



Tesis de grado
"Prácticas profesionales de diseño en ProVas"

Br. Maia Barboza
Br. Rodrigo Rodríguez

Universidad de la República
Facultad de Arquitectura, Diseño y Urbanismo
Escuela Universitaria Centro de Diseño

Carrera: Diseño industrial, opción producto.

Uruguay, Montevideo, 2019

Agradecimientos

En primer lugar expresamos nuestro agradecimiento a nuestro tutor Daniel Bergara y nuestra co-tutora Alejandra Martínez (quien nos acompañó en gran parte de esta trayectoria) por la dedicación y apoyo que han brindado a este trabajo, por el intercambio sobre temáticas que atañen a nuestras prácticas profesionales.

Asimismo, agradecemos a nuestra compañera Anahí Giménez quien nos acompañó en gran parte del recorrido de este trabajo. También a

compañeros, autoridades y funcionarios de las distintas organizaciones, que desde sus distintos lugares y funciones contribuyeron a conformar un aporte invaluable para el desarrollo de nuestro trabajo. Especialmente a Marcela Gonzalez y Diego Ruiz quienes nos brindaron un aporte genuino siendo generosos con su tiempo y su conocimiento.

Pero un trabajo de investigación es también fruto del reconocimiento y del apoyo vital que nos ofrecen las personas que nos

estiman, sin el cual no tendríamos la fuerza y energía que nos anima a crecer como personas y como profesionales. Gracias a nuestras familias y amigos por su paciencia, comprensión y solidaridad con este proyecto, por el tiempo que nos han concedido. Sin su apoyo este trabajo nunca se habría escrito y, por eso, este trabajo es también el suyo.

A todos, muchas gracias.

Índice

Agradecimientos	1
Resumen	4
Introducción	6 a 8

CAPÍTULO 1 - Problemática 8 a 16

1.1 Tema de investigación
1.2 Planteamiento del problema
1.3 Objetivos generales y específicos
1.4 Justificación
1.5 Glosario

CAPÍTULO 2 - Marco conceptual 17 a 32

2.1. Diseño para la Innovación Social
2.2. "El nuevo diseñador"
2.3 El diseñador como investigador-actor
2.4 ¿Qué es ser emprendedor?, ¿Quien es el emprendedor?
2.5 Características de vulnerabilidad
2.6 Diseñador Difuso y Diseñador Experto
2.7 Participación y Diseño
2.8 La colaboración: Pensar juntos
2.9 La práctica del codiseño
2.10 Praxis - Autonomía

CAPÍTULO 3 - Metodología 33 a 41

CAPÍTULO 4 - Caso de estudio 42 a 64

4.1 Presentación del caso de estudio

4.2 Acercamiento a la marca ProVas - Entrevistas a Informantes calificados ProVas (Marcela González y Diego Ruiz)
4.3 Evolución de la Marca - Análisis diacrónico de la marca ProVas
4.4 ¿Con quienes trabaja ProVas? - Mapa de actores de la marca
4.5 ¿Donde encontramos a ProVas? - Mapa de alcance de la marca ProVas
4.6 ¿A quienes atiende? - Características sociodemográficas de los/las emprendedores/as
4.7 Diseño en ProVas - Estructura organizativa de ProVas en DINESIL

CAPÍTULO 5 - El diseñador y el emprendedor ProVas 65 a 100

5.1 Fichas de presentación de casos
5.2 Esquemas de procesos proyectuales
5.3 Fases de la intervención identificadas
5.4 Fases de la intervención identificadas en cada caso.
5.5 Grados de participación - Gráficas comparativas de grados de participación en cada caso.

Conclusiones	101 a 102
--------------	-----------

Recomendaciones	103
-----------------	-----

Lista de abreviaturas	104
-----------------------	-----

Bibliografía	105
--------------	-----

ANEXOS

*“Porque el Diseño no va a cambiar el mundo,
porque al mundo lo cambian las personas, pero
puede resultar una excelente herramienta para
transformarlo”*

Fernando Martínez

*Foto extraída de proyecto:
“Diseña Canelones Incluye”
en instancia de taller, 2017.*



Resumen

El presente trabajo se realiza en el marco de la presentación de la tesis de grado de la carrera de Diseño Industrial en la Escuela Universitaria Centro de Diseño - Facultad de Arquitectura, Diseño y Urbanismo - Universidad de la República - Montevideo, Uruguay

Se trata de un estudio de las prácticas profesionales de diseño que fueron ejecutadas con emprendedores, pertenecientes a la marca social ProVas en los años 2016 al 2018. “Prácticas profesionales de diseño en ProVas”

es una tesis que busca conocer las prácticas de intercambio de Diseño entre el diseñador y el emprendedor de ProVas, para fortalecer los procesos. Se busca repensar, desde el pensamiento crítico, el actuar del profesional diseñador a partir de los cambios en su práctica cuando está atravesada por lo transdisciplinar y el enfoque social.

El resultado de este trabajo señala la existencia de una estructura básica en las intervenciones de diseño, constituida por la

sistematización de las fases presentes en cada caso de estudio y también cómo la construcción de un lenguaje común puede colaborar a alcanzar un mayor grado de participación de los emprendedores en los procesos de diseño.

Introducción

El origen de esta investigación reside en el estudio de las actividades del profesional diseñador a partir de los cambios en su práctica cuando está atravesada por un enfoque social.

La importancia de este trabajo está centrada en conocer las condiciones y las características que constituyen los procesos de diseño dentro de la política pública ProVas.

“ProVas es una Marca Social que busca reconocer el esfuerzo y la trayectoria del trabajo de emprendimientos productivos y cooperativas sociales en el proceso de integración productiva, así como fortalecer las estrategias de comercialización” (1).

Nos resulta necesario conocer los aspectos fundamentales, que conforman las prácticas de diseño para fortalecer los procesos y contribuir a la actualización de las intervenciones de diseño del programa. Este estudio nos permitirá obtener resultados que serán útiles para que la organización pueda conocer en profundidad las prácticas de diseño que aplica.

Para proceder con la investigación se parte de la construcción de un marco conceptual con foco en tres autores principales que trabajan en la práctica profesional del diseño desde una perspectiva social y encuadran la investigación. Términos “claves”: Innovación Social; Colaboración y co-diseño; Diseño Difuso y Diseño Experto; Participación.

Se hace un recorte sobre las prácticas profesionales de diseño realizadas con la participación de los emprendedores que son parte la marca ProVas, en el periodo de 2016 al 2018, e indagamos sobre las características de esas intervenciones. Identificamos 4 casos que quedan circunscriptos en ese recorte, nos planteamos como objetivo general conocer las prácticas profesionales de Diseño entre el diseñador y el emprendedor de ProVas, para fortalecer los procesos, como objetivos específicos reconocer diferentes fases en las instancias de diseño y también el grado de participación de los emprendedores en cada una de ellas.

El acercamiento a ProVas inicialmente se realiza a través de entrevistas a informantes calificados y a continuación se construyen herramientas que permiten conocer y entender aspectos generales de la marca como ser, su evolución, con quienes trabaja, la presencia de la marca en el territorio nacional, entender a quienes atiende e identificar la estructura organizativa en la que está inserta. Una vez que se conocen las características generales de ProVas se hace foco en las instancias de diseño que se llevaron a cabo entre diseñadores y emprendedores ProVas.

Para conocer y estudiar los casos entrevistamos a las diseñadoras responsables de llevar a adelante las instancias de diseño con los emprendedores de la marca. A su vez se realiza con cada diseñadora una dinámica de representación gráfica con el fin de conocer en profundidad cada uno de los procesos de diseño.

En el primer capítulo partimos de la hipótesis que a través del estudio, análisis y la propuesta de mejoras en las prácticas de diseño que aplican los diseñadores, podemos

contribuir a alcanzar los objetivos de la marca, que son: visibilizar y validar trayectorias de inclusión socio laboral y productiva, fortaleciendo competencias y capacidades de las personas, de manera de mejorar los procesos productivos y comerciales, promoviendo la sustentabilidad de las unidades productivas.

Nuestra problemática se centra en la ausencia de un protocolo de diseño para el intercambio entre el diseñador y el emprendedor ProVas. Esto será el punto de partida para recorrer el resto del estudio y realizar la investigación. Con el motivo de aportar a la actualización de las prácticas profesionales de los diseñadores, orientados al campo de lo social, a partir del estudio del estado del arte de las prácticas de diseño en esta política pública. Al final de este capítulo se presenta un glosario de términos, ya que al tratarse de un área o un campo con cierta especificidad es necesario establecer los alcances de las palabras y expresiones utilizadas.

En el segundo capítulo presentamos el comienzo del recorrido de esta investigación donde se toman algunos autores que han desarrollado trabajos en áreas del conocimiento vinculadas a los cambios en el ejercicio profesional del Diseño, ellos son, Ezio Manzini, Beatriz Galán, Ander Egg, Miguel Olivetti y Arturo Escobar.

El marco conceptual se divide en tres grandes bloques definidos por las temáticas que abordaremos:

En el primero nos referimos a un escenario de donde partimos para enfocar nuestra mirada hacia la Innovación Social, tomando la teoría y las prácticas elaboradas por Ezio Manzini.

El segundo trata de dar cuenta de los actores que vamos a investigar y analizar, diseñador y emprendedor, bajo la óptica de Manzini a través de la evolución de las capacidades, que permite el movimiento entre diseñador difuso y diseñador experto. También la caracterización, en base a aspectos particulares de los actores, las

características de vulnerabilidad del emprendedor ProVas y la condición de investigador actor que le da Beatriz Galán al diseñador.

El tercero expone la modalidad relacional, a partir de una participación basada en la colaboración presente en el vínculo entre los actores analizados como fundamento del codiseño, y la coherencia de abordar la autonomía en una intervención de diseño.

Seguido de lo anterior el tercer capítulo de esta investigación aborda la metodología. En este capítulo presentamos el objeto de estudio, como es la segmentación y los criterios de selección, estrategias utilizadas para la investigación y las herramientas e instrumentos utilizados para relevar los casos de estudio.

En el cuarto capítulo nos aproximamos a la marca social ProVas, para presentar los casos de estudio donde observamos cómo el estado y la sociedad se vinculan a través de procesos y estrategias pertenecientes a la

política pública donde se incluye al diseño con el fin de contribuir, desde la esfera del ámbito público a la sociedad, al desarrollo de nuevas formas de creación que acompañen la búsqueda de la sustentabilidad para el desarrollo y crecimiento de grupos humanos.

Por último en el quinto capítulo se identifican y presentan los procesos metodológicos que tuvieron lugar en las capacitaciones en diseño en ProVas y se hace una observación de cuáles fueron las fases y en cuáles se presenta mayor participación de los emprendedores.

Finalmente esta investigación concluye en el reconocimiento de que existe una estructura base en esas capacitaciones que la podemos reconocer a partir de las fases que se repiten en todos los casos. Por otro lado identificamos que se puede contribuir a los procesos de diseño de dichas instancias incluyendo instancias de aprendizaje que faciliten la construcción de un lenguaje común entre el Emprendedor (diseñador difuso) y el diseñador profesional (diseñador experto).

(1)<http://www.mides.gub.uy/28413/marca-social-productos-con-valor-social-prova>



CAPÍTULO 1

Problemática

- 1.1 Tema de investigación
- 1.2 Planteamiento del problema
- 1.3 Objetivos generales y específicos
- 1.4 Justificación
- 1.5 Metodología de la investigación

1.1 Tema de investigación

El tema central de esta investigación se sitúa en el análisis y estudio de las prácticas profesionales de diseño realizadas con emprendedores pertenecientes a la marca ProVas en los años 2016 al 2018.

1.2 Planteamiento del problema

Planteamos para esta tesis focalizarnos en el estudio del intercambio que se da entre los emprendedores pertenecientes a la marca ProVas y los diseñadores que trabajan con estos emprendedores.

Nos cuestionamos cuál debe ser el rol del diseñador en el vínculo con los esos emprendedores. Tomando a Beatriz Galán “es importante avanzar hacia plataformas de innovación, reconstruir el entramado social. Las necesidades sociales deben ponerse en el centro de las actividades creativas del diseño” (1).

Entendemos que es responsabilidad de los diseñadores formarnos permanentemente como profesionales, entrando en contacto con nuestro entorno social.

Se aborda como caso de estudio a ProVas, un programa incipiente de Dinesl / MIDES, que lleva adelante intervenciones con participación de diseñadores para lograr sus objetivos. "ProVas es una Marca Social que busca reconocer el esfuerzo y la trayectoria del trabajo de emprendimientos productivos y cooperativas sociales en el proceso de integración productiva, así como fortalecer las estrategias de comercialización" (2). Este programa nuclea a aproximadamente 100 emprendimientos con características de vulnerabilidad (ver Cap.VI).

Partimos de la hipótesis que a través del estudio, análisis y la propuesta de mejoras en las prácticas de diseño que aplican los diseñadores, (en la instancia de intercambio y creación) podemos contribuir a alcanzar los

objetivos de la marca, que son: visibilizar y validar trayectorias de inclusión socio laboral y productiva, fortaleciendo competencias y capacidades de las personas, de manera de mejorar los procesos productivos y comerciales, promoviendo la sustentabilidad de las unidades productivas.

Nuestra problemática se centra en la ausencia de un protocolo de diseño para el intercambio entre el diseñador y el emprendedor ProVas.

¿De qué forma trabajan los diseñadores, que llevan adelante las instancias de diseño con los emprendedores ProVas, para cumplir con los objetivos de la marca?

¿Qué aspectos debe contemplar el diseñador, para seleccionar o crear una dinámica proyectual de Diseño, a ser aplicada con un emprendedor o grupo de emprendedores que pertenezca a la marca ProVas?

¿Cómo podemos contribuir al intercambio en el proceso de creación entre el diseñador y el emprendedor?

(1) <http://inta.gob.ar/noticias/la-articulacion-como-instrumento-de-innovacion>

(2) <http://www.mides.gub.uy/28413/marca-social:-productos-con-valor-social-provas>

1.3 Objetivos generales y específicos

Objetivo General:

Contribuir a analizar las prácticas de intercambio de Diseño en el proceso de creación de producto entre el diseñador y el emprendedor de ProVas.

Objetivos Específicos:

1 - Explicar los procesos metodológicos que tuvieron lugar en las instancias de diseño entre el diseñador y el emprendedor ProVas, en los programas del Mides: Negocios Inclusivos y Emprendimientos Productivos en el periodo 2016-2018.

2 - Identificar la participación del emprendedor en las instancias de diseño.

Justificación

Se busca conocer las condiciones y las características que constituyen los procesos de diseño dentro de la política pública (ProVas). Se identifica la ausencia de estudios por parte de esta reciente política pública sobre las prácticas de los diseñadores cuando trabajan con los emprendedores.

Este estudio expresara resultados útiles para que la organización pueda conocer en profundidad sus prácticas de diseño.

Es necesario conocer las características, que conforman las prácticas de diseño para

optimizar los procesos y actualizar las intervenciones del diseñador del programa.

Motivación

A lo largo de nuestro estudio de grado y actividad laboral hemos abordado proyectos vinculados al diseño social, economía social y solidaria, co-diseño y agricultura familiar, lo cual nos permitió conocer por dentro algunas organizaciones sociales, personas que las integran, dinámicas y dificultades que se les presentan en la actividad que realizan. También los vínculos que se establecen en esos grupos sociales, entre redes de cooperación y la proyección sobre el manejo de los recursos con los que cuentan.

Partiendo de las experiencias mencionadas observamos el uso de

dinámicas proyectuales eclécticas, formadas por la recopilación de herramientas que pertenecen a distintas áreas de conocimiento, nos vemos en la necesidad de profundizar en el estudio de los casos para aportar a la creación de un protocolo de diseño de la marca ProVas. Nos resulta motivador realizar un aporte al intercambio entre los emprendedores y los diseñadores. Tomando en cuenta lo que afirma Ezio Manzini "el diseñador es básicamente aquel que sirve como vehículo entre los avances tecnológicos y las demandas que plantea la sociedad", a partir de esto, se nos hace ineludible la responsabilidad de profundizar en temáticas que atañen al bienestar social. Nos parece necesario articular herramientas desde el

diseño que contribuyan a construir espacios de intercambio entre todos los miembros de la sociedad. Aportar a la actualización de las prácticas profesionales de los diseñadores orientados al campo de lo social a partir de la actualización de los conocimientos del profesional. Queremos contribuir a la marca ProVas porque consideramos que es importante aportar desde el diseño a esta plataforma que apoya a emprendedores vulnerables con el fin promover un trabajo digno y mejores condiciones de vida para sus familias y toda la comunidad.

Glosario

Brief:

La palabra briefing surgió del lenguaje militar, cuyo significado tenía que ver con el detalle de las instrucciones que se daban en relación a una operación militar. Es así que brief significa información, memoria, informe.

La denominación “Brief” deriva del término inglés briefing, y la definición que le daremos es “asamblea o reunión cuyo fin es el de informar o definir oficialmente el trabajo a realizar y las tareas que incumben a los que participan en el proceso.

(Extraído de <https://rossami.com/lengua-mortal-no-dice-lo-que-dentro-sentia-leopardi/para-que-lean-y-con-gusto/que-es-el-brief-y-como-realizarlo/>)

Colaboración:

Es un proceso interactivo donde dos o más personas, unidades, o empresas, de manera conjunta tienen unos objetivos compartidos, por ejemplo, una actividad intelectual que es creativa por naturaleza y lo hacen compartiendo conocimiento, aprendizaje y construcción de consensos.

(Extraído de <https://www.semana.com/opinion/blogs/entrada-blog/cooperar-colaborar-cual-diferencia/321190>)

Comunidad:

Pequeños (o medianos) círculos de gente interesada en el intercambio de servicios y bienes, utilizan sistemas de trueque: el servicio actúa como las personas que se dedican al mantenimiento del vecindario o como las redes de intercambio de libros de segunda mano. Son comunidades en las que se participa por afinidad, un

terreno intermedio entre el trueque, las relaciones personales y los intercambios espontáneos que se producen inducidos por la cercanía física y la afinidad resultante de un interés común, o la convergencia de puntos de vista y objetivos. Más allá de la familia y los amigos, constituyen una capa más del tejido social, que no sólo proporciona servicios tangibles sino también un fuerte sentimiento de pertenencia, identidad y apoyo.

(Extraído de <https://www.experimenta.es/noticias/grafica-y-comunicacion/servicios-participativos-diseno-innovacion-social-sostenible/>)

Cooperación:

Es el proceso de trabajar juntos. En su forma más sencilla, significa que se trabaje juntos y en armonía. Es la alternativa a trabajar separadamente y en competencia.

(Extraído de <https://www.semana.com/opinion/blogs/entrada-blog/cooperar-colaborar-cual-diferencia/321190>)

Dialéctica:

Conjunto de razonamientos y argumentaciones de un discurso o una discusión y modo de ordenarlos.

(Extraído de <http://99diccionariofilosofio.blogspot.com/2016/05/filosofia-conjunto-de-reflexiones-sobre.html>)

Emprendimientos de subsistencia:

Los emprendimientos de subsistencia se caracterizan por tener bajos niveles de capital de trabajo, productividad y nivel tecnológico.

Además, tienen pocas posibilidades de perdurabilidad, no solo por los aspectos antes mencionados, sino también porque sus gestores

Glosario

carecen de niveles altos de educación o de formación, bien sea técnica o gerencial, así como de los recursos necesarios para su desarrollo.

Un emprendedor de subsistencia se caracteriza por tener un alto grado de informalidad y tiene como meta lograr cubrir las deudas con los ingresos que son obtenidos con la unidad, por lo cual no tienen cabida para el error. En pocas palabras, se crean para suplir una necesidad económica personal y, sobre todo, a nivel familiar. Es común que este tipo de emprendimientos estén sujetos a habilidades prácticas de los emprendedores por los bajos niveles de escolaridad que los caracteriza.

(Extraído de <https://www.entornointeligente.com/quines-son-los-emprendedores-de-subsistencia/>)

Elevator pitch:

Un anglicismo que se utiliza en el discurso de presentación sobre un proyecto o emprendimiento, ante potenciales clientes o accionistas cobrando especial relevancia para este segundo colectivo que se supone que busca proyectos y emprendedores con ideas claras, concisas y sintéticas para tomar decisiones sobre si invertir o no.

(Extraído de https://es.wikipedia.org/wiki/Elevator_pitch)

Emprendimientos Productivos:

Asistencia técnica y acompañamiento, el emprendimiento podrá acceder a todas las herramientas del Programa (capacitación, asesorías, asistencia técnica, apoyo económico, acceso a la

formalización, marca social ProVas) en función de que cumpla con los requisitos establecidos para cada caso y en función de su nivel de desarrollo, atendiendo a la heterogeneidad.

Los emprendedores y emprendedoras deben postular mediante llamado para luego iniciar un proceso de 8 meses de trabajo con equipos técnicos de las organizaciones de la sociedad civil.

Las capacitaciones buscan el fortalecimiento de las capacidades emprendedoras, la mejora en la gestión e inserción comercial y productiva y la generación de redes.

En el caso de que el emprendimiento requiere adquirir maquinaria, materia prima o realizar alguna reforma al local comercial, puede solicitar un crédito al Ministerio de Desarrollo Social.

El acceso a MSM se realiza en oficinas territoriales de MIDES donde las Organizaciones aportan apoyo a la inscripción y organizan a quienes se formalizan para garantizar no sólo el acceso a la herramienta sino también el buen uso y aprovechamiento de la misma. La inscripción se finaliza en el Banco de Previsión Social (BPS) y la Dirección General de Impositivas (DGI).

Finalmente, para acceder a la Marca Social ProVas Emprende, se deben seguir los procedimientos establecidos (formalización, apoyo económico cancelado o al día y estar produciendo un bien o servicio viable). El acceso a la Marca garantiza el acceso a capacitaciones (de

Glosario

marketing, comercio electrónico, proceso productivo), asesoramiento y asistencia técnica (para inscripción en RUPE, acceso a POS, seguros, etc), material de difusión para el emprendimiento en cuestión y también el acceso a los proyectos asociados a la Marca: Espacios de Comercialización (distintos niveles: locales, nacionales, específicos de alta calidad, en el Mercado Agrícola de Montevideo) y a Negocios Inclusivos (que trata la inserción productiva por sectores de actividad, y mediante la oferta centralizada de productos -por ejemplo, mediante catálogos). El programa articula con instituciones del ecosistema emprendedor, academia, organizaciones sociales y empresas.

(Extraído de <https://www.gub.uy/ministerio-desarrollo-social/tramites-y-servicios/servicios/emprendimientos-productivos-0>)

Investigación:

Investigar es uno de los fines de la Universidad de la República establecidos en el Art.2º de su Ley Orgánica. Más de la mitad de la investigación que se lleva a cabo en Uruguay se hace en la Universidad de la República. La investigación es el conjunto de actividades de creación y búsqueda de nuevos conocimientos en todos los campos, para expandir la cultura y contribuir a la solución de los problemas de la sociedad, algunos son específicos de nuestro país y otros son problemas generales en los que trabajan muchos investigadores en todo el mundo.

(Extraído de la web udelar:

<http://www.universidad.edu.uy/renderPage/index/pagId/89>)

Microemprendimientos:

De este modo se estableció que microemprendimientos se consideran aquellas empresas que emplean de 1 a 4 personas y venden anualmente cifras de hasta dos millones de unidades indexadas, lo que equivale a 7,3 millones de pesos uruguayos o 249.683 dólares.

(Extraído de

https://www.miem.gub.uy/sites/default/files/encuesta_nacional_de_mipymes_industriales_y_de_servicios_2017_0.pdf)

Negocios Inclusivos:

Forma parte de las estrategias de la Marca Social Emprende y por tanto, cumple con las características principales de la misma (participación interinstitucional, cuidado a la heterogeneidad de la población objetivo -representada en niveles- y búsqueda de la satisfacción y compromiso de los clientes). Busca la profesionalización de los emprendimientos en su camino hacia la integración productiva procurando la generación de economías de escala y aprendizajes a través de experiencias colectivas y solidarias. Promueve el compromiso del cliente, buscando que los negocios se realicen con precios justos y excelente calidad para que sea un proceso de “ganar - ganar”, mostrando los beneficios de la participación conjunta. Los emprendimientos reciben asistencia técnica para profesionalizar su producción y capacidad comercial y productiva, adquiriendo herramientas para integrarse en cadenas productivas y de servicios, incorporando el asociativismo como estrategia.

(Extraído de <https://www.gub.uy/ministerio-desarrollo-social/negocios-inclusivos>)

Glosario

Participativo:

Adjetivo perteneciente o relativo a la participación. Acción de participar del latín participāre, dicho de una persona: Tomar parte en algo. Compartir, tener las mismas opiniones, ideas, etc., que otra persona. Tener parte en una sociedad o negocio o ser socio de ellos.
(Extraído de <http://dle.rae.es/?id=S09ab8h>)

Producto viable mínimo:

es una versión de un producto que permite a un equipo recabar la mayor cantidad de aprendizaje validado sobre los clientes con el menor esfuerzo posible. Es usado para probar rápidamente de manera cuantitativa y cualitativa la respuesta del mercado a un producto o una funcionalidad.
(Extraído de <https://sg.com.mx/revista/31/minimo-producto-viable-que-es-y-para-que>)

Programa de Formación Cooperativa:

Es un Programa que desarrolla capacitaciones y asistencias técnicas destinadas a personas socias o integrantes de cooperativas y precooperativas, y entidades de la economía social.
(Extraído de <http://www.inefop.org.uy/SIN-CATEGORIZAR/-Que-es-PROCOOP--uc1434>)

Proyecto:

El proyecto es la acción a través de la cual los colectivos sociales asumen la superación de obstáculos en diversos grados y construyen horizontes, mundos posibles. Al hacerlo, anticipan un horizonte remoto que orienta sus acciones, a fin de construir una nueva

realidad más justa, más equitativa, más significativa.
(Extraído de “Diseño, proyecto y desarrollo” Beatriz Galán, Pág 76)

Público objetivo ProVas:

Personas o unidades productivas que se encuentran en condiciones de exclusión o vulnerabilidad social, económica y territorial con restricciones asociadas al ingreso y sostenibilidad al mundo del trabajo. Deben realizar una actividad generadora de ingresos vía una fuente vinculada al trabajo y encontrarse formalizados según criterio de cada sub marca. Se entiende por unidades productivas a los emprendimientos (individuales, familiares o asociativos, Monotributistas Sociales, Cooperativas Sociales y de trabajo, entre otros) que realizan una actividad generadora de ingresos que se basa en la producción de bienes o servicios.
(Extraído de Documento de presentación, Marca Social PROVAS “Procesos con Valor Social”)

TIC:

Tecnologías de la información y comunicación. Son el conjunto de tecnologías que permiten el acceso, producción, tratamiento y comunicación de información presentada en diferentes códigos (texto, imagen, sonido,...).
(Extraído de <https://www.uv.es/~bellochc/pdf/pwtic1.pdf>)

Transdisciplina:

Partir del análisis transdisciplinar presupone ir más allá de la propia disciplina. El prefijo trans nos lleva a establecer pautas de correspondencia entre varias disciplinas, porque lo que intenta

Glosario

construir en la producción de conocimiento unidades de conocimiento que se encuentren en constante movimiento. Es decir, que el límite impuesto por la ciencia en la que el investigador se ubica disciplinariamente ha sido rebasado, lo que nos ubica en la necesidad de dar un vuelco que nos reubique en el terreno de la misma.

(Extraído de <http://www.cecies.org/articulo.asp?id=323>)

Según Manfred Max Neef “La investigación disciplinaria concierne a un solo nivel de Realidad. La transdisciplinaria, en cambio, extiende su acción a través de varios niveles de Realidad” y se consolida “como proyecto destinado a mejorar nuestra comprensión del Mundo y la Naturaleza”

“ La posible incoherencia que pueda detectarse entre los planteamientos que se han hecho en el acápite dedicado a la Aclaración de Conceptos y el dedicado a la Epistemología de la Transdisciplinaridad, tiene su justificación. Ya quedó dicho que la Transdisciplinaridad, a estas alturas, es tanto herramienta como proyecto. Es un proyecto no acabado. Si bien es cierto que podemos utilizarla para afinar nuestra comprensión del mundo, no es menos cierto que ella misma aún precisa de ser estructurada en plenitud. Particularmente válida es esta observación en el caso de las ciencias sociales. En ese ámbito, la Transdisciplinaridad da sus primeros pasos.”

(Extraído de Max-Neef, M. (2004, agosto). [FUNDAMENTOS DE LA TRANSDISCIPLINARIDAD] [Publicación en un blog]. Recuperado de <http://ecosad.org/phocadownloadpap/otrospublicaciones/max-neef-fundamentos-transdisciplinaridad.pdf>)

Startup:

“Startup es una gran empresa en su etapa temprana; a diferencia de una Pyme, la Startup se basa en un negocio que será escalable más rápida y fácilmente, haciendo uso de tecnologías digitales”

(Extraído de <https://www.entrepreneur.com/article/304376>)



CAPÍTULO 2

Marco Conceptual

- 2.1. Diseño para la Innovación Social
- 2.2. "El nuevo diseñador"
- 2.3 El diseñador como investigador-actor
- 2.4 ¿Qué es ser emprendedor?,
¿Quien es el emprendedor?
- 2.5 Características de vulnerabilidad
- 2.6 Diseñador Difuso y Diseñador Experto
- 2.7 Participación y Diseño
- 2.8 La colaboración: Pensar juntos
- 2.9 La práctica del codiseño
- 2.10 Praxis - Autonomía

► Marco Conceptual

2.1 Diseño para la innovación Social

El modelo de la práctica profesional tradicional del diseñador, que se conformó en Europa en principios del siglo XX de acuerdo con la producción industrial de la época, dio lugar a una concepción del diseño como una actividad propia de expertos, dedicados al diseño de productos para su fabricación en serie mediante la tecnología industrial de aquellos años (Manzini, 2015).

Buscamos entender cómo se presenta la nueva práctica del diseño que responde a las demandas sociales actuales, para eso tomamos a Manzini quien propone el diseño para la innovación social, “El diseño para la innovación social es todo aquello que el diseño experto hace para activar, mantener y orientar los procesos de cambio social que llevan a la sostenibilidad.” (Manzini, 2015, Pág 82)

Sin embargo nos advierte que no es un nuevo tipo de diseño, sino que se trata de una nueva forma en que se contribuye a un debate social sobre qué hacer y cómo hacerlo, este debate social resulta ser una actividad de codiseño: un proceso dinámico en el que los participantes intervienen con su propio

conocimiento y su capacidad, donde participan expertos que expresan sus destrezas y habilidades.

Esta nueva práctica de diseño surge a partir de una demanda, un cambio en el tipo de intervenciones desde el diseño que exige nuevas habilidades del diseñador profesional.

“A diferencia de la innovación convencional que se concentra en objetivos económicos orientados al aumento del lucro, la innovación social se preocupa por alcanzar metas sociales, culturales y políticas”. (Thomas en Galán, 2011, Pág. 196)

El Diseño para la Innovación Social, trabaja sobre la manera en que las personas generan formas sociales, cómo se producen innovaciones sociales significativas, soluciones basadas en las nuevas formas sociales y nuevos modelos económicos y todo tipo de cambio social hacia la sostenibilidad que permite reducir el impacto ambiental, generar bienes comunes y reforzar el tejido social. Se trata de una actuación del diseño que busca hacer posibles y probables nuevas formas de ser y hacer las cosas, en el campo de lo social donde el modelo de la práctica

profesional tradicional del diseñador no tiene lugar.

2.2 Diseñador Difuso y Diseñador Experto

Frente a un escenario donde identificamos dos perfiles, el diseñador y el emprendedor, reconocemos la necesidad de establecer roles, capacidades y características de los que participan del intercambio de conocimiento.

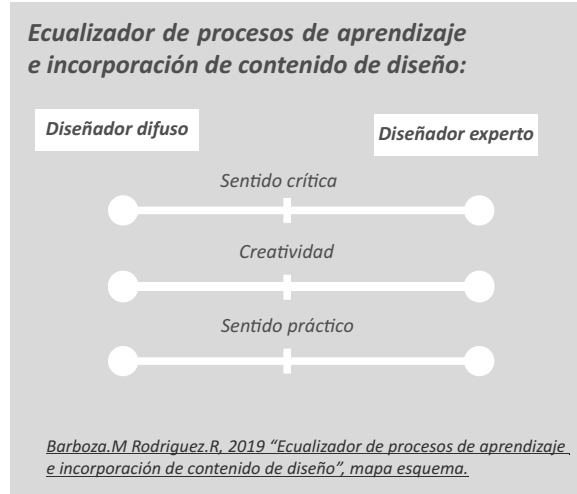
Al hacer foco sobre las capacidades y acercarnos a los procesos de aprendizaje o asimilación de conocimiento para la práctica del diseño, encontramos en Manzini una especie de polarización que tomaremos para referirnos a dos perfiles, uno diseñador difuso (personas “inexpertas” que hacen uso de su capacidad natural para el diseño) y el diseñador experto (personas formadas para actuar como tales de manera competente que se presentan a sí mismos, como profesionales del diseño, diseñadores profesionales). La diferencia entre ellos se debe a los conocimientos obtenidos durante sus trayectorias de aprendizajes, respecto al diseño.



El pasaje de un perfil al otro se basa en el desarrollo de 3 capacidades humanas: sentido crítico -capacidad de ver el estado de las cosas y reconocer lo que no puede o no debe ser aceptable-, creatividad -capacidad de imaginar algo que todavía no existe- y sentido práctico -capacidad de reconocer procedimientos viables para conseguir que algo suceda. (Manzini, 2015)

Estas capacidades se modifican (incrementan) a partir de las vivencias de las personas y los procesos de aprendizajes que atravesaron durante sus vidas que pueden ser dentro del sistema de educación formal o no. Ver gráfico de esquema, “Ecuilizador de procesos de aprendizaje e incorporación de contenido de diseño”.

Esta herramienta gráfica no solo nos permitirá sondear el estado de las tres capacidades en el individuo o el grupo, que va ser objeto de la intervención en diseño, sino que permite guiar la selección de las dinámicas, estrategias y herramientas a ser elegidas para cualquier intervención contemplando los aspectos señalados como factor de cambio.



En tal sentido diseñador difuso y diseñador experto no son antagónicos sino que nos permiten establecer un camino, en el que las personas incorporan los contenidos de diseño sobre las tres esferas, los diseñadores difusos a través de un proceso de aprendizaje, pasan a ser cualificados y experimentados en diseño a medida que desarrollan las tres capacidades.

Estas formas de actuar son propias de nuestra especie, son capacidades que todos poseemos. Estas capacidades, como toda aptitud humana es necesario estimular y

dedicar tiempo al desarrollo de las mismas.

Cualquier talento humano puede llegar a convertirse en una habilidad. “Aunque cualquiera puede correr no todo el mundo participa en la maratón y pocos llegan a ser atletas profesionales; igualmente es muy fácil seguir el ritmo con una pandereta, pero no tanto tocar en un grupo y solo unos pocos llegan a ganarse la vida profesionalmente.” (Manzini, 2015, Pág.47)

Los diseñadores expertos somos parte de un cambio social, un nuevo sistema de valores más sostenibles que está emergiendo, modos de vida e ideas de bienestar coherentes con las limitaciones y oportunidades de esta época S XXI.

Nos vemos obligados a actuar en este contexto de una forma hasta ahora desconocida por el diseño, y se nos reconoce como los promotores de esta transformación porque colaboramos de forma activa en la creación de las condiciones que la hacen posible.



2.3 El nuevo Diseñador

Al observar esta nueva etapa en la cual se encuentra el Diseño, es donde nos encontramos con el surgimiento de un “nuevo diseñador” para encontrar soluciones a problemas que no los podemos solucionar con un producto. Empieza a surgir un nuevo perfil de diseñador que comienza a trabajar con nuevas herramientas que le permitan comunicarse con las personas como pares.

Para definir este perfil emergente del profesional en diseño nos orientamos a la idea de un nuevo diseñador, Ezio Manzini redefine su práctica de la siguiente forma:

“Se fundamenta en una capacidad humana al alcance de cualquiera pero que en algunos casos, en concreto para los expertos en diseño, termina por convertirse en una profesión. El papel de estos expertos es propiciar y sustentar procesos de diseño planteados de manera abierta y cooperativa, haciendo uso de sus conocimientos para concebir y mejorar iniciativas bien enfocadas y definidas.” (Manzini, 2015, Pág 48)

Los conocimientos de siempre acumulados en el saber implícito de los profesionales en diseño no son suficientes, pues acompañar y guiar un proceso de aprendizaje requiere que el conocimiento compartido sea expresado con claridad, sea fácil de debatir y permita una fácil aplicación. Y también que pueda servir a otros diseñadores que llevan adelante diferentes prácticas de diseño en distintas organizaciones públicas y privadas y en distintos niveles de intervención. Ya no alcanza con la creación del sentido, del objeto, la cuestión, a atender es saber quién tiene la capacidad y la autoridad para decidir que hacer y cómo hacerlo. Las capacidades que el diseñador desarrolla durante su trayectoria de aprendizaje son fundamentales en el momento del contacto con las personas y contribuyen al enfoque y la modalidad de construcción de los nuevos conocimientos de la práctica del diseño.

Según Ezio los diseñadores somos críticos, creativos, dialógicos, y debemos alimentar el debate con visiones e ideas (mediante habilidades personales y una cultura específica del diseño), debemos prestar atención a las reacciones de las

personas, sus deseos y voluntades y de forma más general escuchar la opinión del entorno en el que actúan y, a continuación, a la vista de la retroalimentación que produzca, introducir a través del debate nuevas propuestas.

Los expertos en diseño tenemos que considerar nuestra creatividad y cultura como herramientas para capacitar a otras personas para diseñar de manera dialógica. El diseñador experto debe aceptar que forma parte de un amplio proceso, que se da a través del tiempo (estos lapsos de tiempo dependen de la trayectoria de cada persona a través de los distintos proyectos o programas en los que participe, así como también la composición temática de los conocimientos a los que son expuestos que provienen de distintas áreas del conocimiento humano y entre ellas el diseño). Una vez que el experto en diseño asume lo antes mencionado ya está en condiciones de convertirse en un agente efectivo del cambio.



Hablamos entonces de cambios en la forma del actuar. Un giro en el campo de actuación, un rol del diseñador que no reemplaza al diseñador tradicional, que trabaja en un sistema jerárquico con mayor grado de división del trabajo, donde sus funciones son crear una solución valiéndose de sus conocimientos y habilidades, realizando el proceso de creación mediante consultas al usuario pero de forma individual y brindando soluciones a los problemas planteados sin tener la necesidad u obligación de llevar un proceso de cocreación. Sino que fluye conjuntamente a este nuevo diseñador quien atiende otro tipo de actividades que anteriormente no eran consideradas por el campo del Diseño.

“Al surgir esta nueva corriente, los diseñadores deben ser capaces de colaborar con diversos interlocutores, presentándose como expertos -especialistas en diseño- pero interactuando con ellos de igual a igual. Hablando en términos generales, deben considerarse a ellos mismos como parte de una compleja trama de nuevas redes en constante evolución” (Manzini, pág 50. 2009).

Tomamos a Beatriz Galán en su enfoque de un diseño que participe a través de un lenguaje que facilite al diseñador acercarse a las necesidades de la comunidad, neutralizando sus propias visiones personales basándose en Turner quien percibe en la industrialización y en la profesionalización una distorsión que es necesaria limitar a través de un protocolo, un lenguaje mediante el cual el diseñador, despojado de su autoría, pueda interpretar y representar las necesidades de las comunidades. Entonces nos cuestionamos ¿Este nuevo perfil de diseñador es una respuesta a diferentes tendencias que configuran un escenario que exige nuevas habilidades del diseñador profesional? Afirmativamente nos responde Galán sosteniendo que entorno a este tema se configura un inédito escenario para la disciplina y un nuevo rol del diseñador.

2.4 El diseñador como investigador-actor

El diseñador es investigador-actor en las instancias de co-creación e intercambio, a través de su trabajo en la práctica con las personas. Este investigador-actor al cual nos

referimos, representa un perfil de diseñador que actúa en representación de la sociedad siguiendo una ética social que prioriza el interés común.

“Cuando investigamos estamos aprendiendo sobre los objetos y problemáticas abordadas, así como sobre las metodologías y las técnicas específicas que están siendo puestas en juego” (Pedrosian 2010, pág 72).

Cuando nos cuestionamos sobre el modo de actuar del profesional en diseño, que responda a un nuevo enfoque de diseño, el concepto de investigador-actor que nos acerca Beatriz Galán, nos muestra algunas características importantes que lo constituyen y parecen dar cuenta de la adaptabilidad que debería tener un diseñador con este perfil. Ser un sujeto posicionado éticamente en el lugar del conocimiento con una perspectiva democrática de la cultura, una capacidad técnica y logística y una óptica "lente de zoom" sobre la realidad que le permitirá entender sobre un recorte amplio las dinámicas sociales y sus implicancias cognitivas (Galán, 2011).



“El investigador actor ayudará a metabolizar los conocimientos que él mismo construye a su vez en el territorio y luego los institucionaliza para completar así el ciclo del conocimiento” (Galán 2011, pág. 119).

Los atributos, que posibilitan el actuar del diseñador como investigador actor en el campo de lo social según Galán, son:

- Su visión holística y sistémica del sistema productivo, que lo sitúa en una zona entre lo tangible y lo intangible
- Su imaginación topográfica para comprender el sistema productivo y los procesos significativos a diversas escalas. La imaginación espacial y su lectura en términos de redes y modelos sistémicos.
- Su competencia sobre los procesos de significación, especialmente los de la significación soportada por objetos, artefactos y visualidades.
- Su competencia técnica y su comprensión de la misma, desde un enfoque que incluye lo simbólico y lo subjetivo.
- El pensamiento proyectual, como expresión de un tipo de razonamiento que busca agregar racionalidad al futuro.

- Su inclinación a la acción, hacia la mejora de los sistemas con incidencia en el territorio y la calidad de vida.

- La apropiación de una ética social de tipo sistémica como componente constitutivo del proyecto como proceso formador de consensos.

Estos atributos nos permiten acercarnos a la descripción del perfil del diseñador del cual buscamos dar cuenta. Esto desde una perspectiva práctica, hace con que debamos pensar en el diseño de nuevos modelos de gestión y de nuevos perfiles que generen una nueva cultura profesional, abriendo el debate no solo desde sus supuestos teóricos, sino también desde las prácticas.

“Para ello es que se hace necesario el ejercicio de la reflexividad, con el cual es posible realizar rupturas situadas, tomas de distancia y relativizaciones que a su vez comprenden hasta dónde pueden llegar y por dónde hay que explorar para avanzar más allá de los límites establecidos...es necesario poner en juego siempre las condiciones de clase, género, étnicas, sociales y culturales que están implícitas en quienes se embarcan

en un proceso de creación de conocimiento” (Pedrosian, 2010, pág 66).

Que estos diseñadores con pensamiento estratégico actúen en conjunto con la política, contribuye a la construcción de factores decisivos para el desarrollo local. Generar un impacto real en la vida de las personas, perfila naturalmente a que este diseñador se involucre en proyectos que tengan el carácter de acompañar iniciativas comunitarias y como resultado de esa interacción pueda aportar al desarrollo de modelos de gestión como expresión de su práctica profesional.



“No vamos con ninguna verdad a decirle a nadie lo que debe hacer, pero sí podemos enriquecer y ampliar el horizonte de posibilidades al distanciarnos lo más que se pueda de lo naturalizado, generando herramientas para visualizar las alternativas y dar cuenta de lo existente” (Pedrosian, pág 70, 2010).



*Foto extraída de proyecto:
“Diseña Canelones Incluye”
en instancia de taller, 2017.*



2.5 ¿Qué es ser emprendedor, quien es el emprendedor?

Así como nos referimos al diseñador asociándolo al concepto de diseñador experto, el profesional en diseño, la otra parte de la ecuación en la co-creación es el diseñador difuso, las personas que participan de los procesos de diseño.

Hablar de emprendedor y emprendimiento es tocar unos de los temas más efervescentes en el aspecto económico actual. Existen plataformas, programas e instituciones que tratan de alentar la actividad emprendedora, dotarlas de capacidad y apoyar las trayectorias de las flamantes startup's, en español empresas emergentes.

A diferencia de los emprendimientos que hacen a nuestro caso de estudio, estos se tratan generalmente de empresas emergentes apoyadas en la tecnología. Negocios de acelerado crecimiento, con una organización humana con gran capacidad de cambio que busca la diferenciación a través de la innovación. Estas empresas incipientes mantienen una comunicación continua y abierta con los clientes, se orientan a la

masificación de las ventas, aprovechando la comunicación que brinda Internet y sus diversas plataformas. Generalmente son empresas asociadas a la innovación, al desarrollo de tecnologías, al diseño web o al desarrollo web. Dentro de su entorno son importantes conceptos como “inversores ángeles”, quienes les aportan no solo capital a los emprendimientos sino que también asesoramiento según conocimientos profesionales-empresariales de su propia experiencia, para lograr sacar adelante el proyecto a cambio de una participación accionaria y un porcentaje en las ganancias obtenidas. También son de uso común los conceptos Producto Mínimo Viable (MVP) y Elevator pitch (Charla de ascensor) entre otros que dan lugar a nuevas prácticas de creación, producción, búsqueda de oportunidades y testeos.

El universo de las empresas incipientes se asemeja mucho a un estadio de incubación de una futura empresa multinacional que aspira a un crecimiento exponencial, está íntimamente vinculada con la tecnología y la innovación. Tiene posibilidades de verificar sus resultados de forma inmediata por hacer

uso de la informática y su futuro es el desarrollo corporativo o la fusión con otras empresas establecidas.

Según los cientos de sitios webs, plataformas, canales de Youtube, blogs que difunden las prácticas relacionadas con el emprendedurismo, algunas de las características que propician el éxito como emprendedores son: Iniciativa, Inspiración, Autonomía, Ambición, Pasión, Creatividad, Liderazgo, Organización, Tolerancia al riesgo, Capacidad de adaptarse a los cambios entre otras. Y de hecho más que una aspiración efectivamente este tipo de emprendedores pueden reunir esas características. Según Spain Startup-South Summit 2017, uno de los referentes mundiales en esta temática, en su mapa de emprendimientos indica que el perfil de emprendedor, continúa siendo el de un varón de 35 años con formación universitaria. O sea una persona que tiene una trayectoria donde ha obtenido diversas herramientas emocionales, comunicacionales y prácticas que le permiten reunir las características necesarias para ser un emprendedor exitoso.



Sin embargo cuando hablamos de emprendedores ProVas nos referimos a personas que llevan adelante microemprendimientos de producción y/o comercialización o servicios formalizados (a través del monotributo MIDES); en modalidad unipersonal, familiar o grupal donde no hay relación de dependencia y donde el capital y el trabajo constituyen el emprendimiento. A diferencia de los descritos anteriormente los emprendedores tienen un muy bajo nivel de uso de las TIC.

Respecto a su vínculo con el programa, la admisión está sujeta a la reunión de un conjunto de características de vulnerabilidad, estas son medidas a través de herramientas como ser línea de pobreza/indigencia, índice de carencias frente al mercado laboral, emprendimientos que cumplan con el criterio de estar formalizados y al día con el crédito asumido frente al MIDES. Se trata de una marca que promociona la comercialización de quienes hayan transitado por los programas MIDES u otros similares y cuentan con productos elaborados (ver entrevista a Marcela González en anexo).

La diferencia no reside en las características específicas de ser emprendedor sino en las condiciones, capacidades y los objetivos que tienen las personas que emprenden bajo el paraguas de ProVas, estas características muchas veces se traducen en dificultades para encajarse no solo dentro de lo que se espera de este concepto contemporáneo de emprendedor sino que en las posibilidad de llevar adelante un emprendimiento.

Ser emprendedor, microempresario o cuentapropista representa hacerse cargo de un sin fin de actividades que involucran muchas áreas del saber humano, que en una empresa más grande son asumidos por distintas divisiones, en nuestro caso son asumidas por una persona, en el mejor de los casos por un número reducido de personas y por lo tanto es necesario un recorrido educativo bastante amplio para poder hacer frente a esas actividades.

A raíz de los limitados recursos humanos con los que cuentan estos emprendimientos observamos que las acciones que tomemos los diseñadores, bajo el nuevo enfoque, pueden tener

un impacto significativo en los emprendimientos. No se trata solo de una cuestión de escala, a lo que nos referimos, sino a las vulnerabilidades y como ellas impactan en temáticas específicas a ser atendidas en el emprendimiento como ser la elaboración de un plan estratégico de diseño para su emprendimiento que contemple los procesos de cocreación de productos y servicios, gestión de la producción, experiencia de compra, estrategias de promoción, entre otras.

2.6 Características de vulnerabilidad y emprendedurismo

Si bien el público objetivo de la Marca se define dentro de micropremios que se dedican a la producción en territorio uruguayo, también pueden estar abocados a prestar servicios de diversa índole, la existencia de algún factor de vulnerabilidad se hace requerimiento indispensable para pertenecer a la marca (participar en los espacios de comercialización y promoción, capacitaciones, acceder a recursos económicos, ventas estratégicas).



El público objetivo de la marca se define por presentar características de vulnerabilidad, en muchos casos son emprendimientos de subsistencia, de donde proviene su sustento y el de su familia. Fortalecer estos emprendimientos, contribuye a romper los círculos de pobreza, son negocios que cuentan en su mayoría con el trabajo como principal recurso, sin embargo tienen bajos niveles de productividad y bajo nivel tecnológico. Se trata en muchos casos de emprendimientos creados a partir de una necesidad (inserción inmediata en el mercado de trabajo) donde los emprendedores (microempresarios), carecen de formación general (en el cómo llevar adelante una empresa, su administración, contabilidad, marketing, atención al cliente, gestión y logística) y específica (desarrollo en la técnica que trabaja, características de la cadena productiva en la que participan, selección de materiales que cumplan con los requerimientos específicos, tipologías de productos que realizan) respecto al quehacer de un emprendimiento.

Estas circunstancias en las que están inmersos estos emprendimientos les impide

abordar con soltura las temáticas organizacionales, comerciales y productivas a las que se enfrentan como ser:

Informalidad, recordemos que la Informalidad aumenta las condiciones de vulnerabilidad, pobreza multidimensional y exclusión social.

Dificultades para Identificar el público objetivo de su emprendimiento y sus características.

Dificultades para desarrollar productos que cumplan con las expectativas de su público en distintos aspectos.

Falta de entendimiento y adaptación al sistema tecno-productivo que utilizan.

Dificultad para ubicarse en puntos de ventas efectivos adecuados al emprendimiento y el público al cual se dirige.

Falta de registro, procesamiento y buen manejo de los datos y recursos vinculados a la comercialización.

No tener una estrategia de promoción coherente con el público y los recursos existentes.

Dificultad para entender y gestionar la experiencia de compra de sus clientes.

Dentro de las dificultades a las que se enfrentan estos emprendimientos se destaca la imposibilidad de realizar una transformación tecnológica. Esto los limita no solo en la incorporación de nuevas maquinarias y herramientas, que faciliten su trabajo, sino que también a incorporar otras tecnologías que afectarán de forma transversal al emprendimiento en todos los niveles. Afrontar estas dificultades de forma integral hace que las herramientas que utilizan los diseñadores en el marco del proyecto sean clave para transmitir el modelo de pensamiento que aplicarán los emprendedores a futuro de forma independiente. Una vez finalizada la instancia de formación los emprendedores se encontraran solos, por lo cual entendemos que las prácticas educativas deben ser emancipadoras.



2.7 Participación y Diseño

Nos interesa indagar en cómo las personas contribuyen a las discusiones. Miguel Olivetti evidencia el vínculo entre el concepto de participación y la construcción de significados que configuran discursos y prácticas de las personas. *“Esta dimensión tiene una fuerte incidencia en la calidad del ejercicio de la ciudadanía de la población”* (Olivetti, 2016, pág 6).

En política distinguimos el concepto de participación asociado a la generación de una ciudadanía más formada e informada, con mayor capacidad de acción en defensa de sus intereses desde la sociedad civil y de la participación.

“La participación misma constituye un buen medio de lucha contra la desigualdad, mediante la mejora de políticas y servicios públicos, permitiendo detectar las necesidades locales más apremiantes desde abajo.” (Fung en Ander Egg, 2004, Pág 30)

El conocimiento profundo sobre las necesidades en torno al problema que vamos a abordar es clave a la hora de tomar

decisiones en cuanto a las dinámicas que vamos a aplicar en la intervención de diseño, e incluso antes, en los procesos de formulación de las políticas públicas y programas que las atienden. Para esto es importante que las personas participen, ya que de ellas proviene el conocimiento más genuino sobre los problemas que hacen parte de su realidad cotidiana.

“La participación exige formas de comunicación entre iguales que establecen una serie de relaciones con el propósito de realizar un trabajo en común. La igualdad viene dada porque se comparten los mismos objetivos y similares responsabilidades, que se maduran y desarrollan a través de una relación de diálogo de un trabajo en común”. (Andre-Egg, Pág 7 2006).

Entonces para entender la participación de las personas en el proceso de diseño, es necesario observar cómo los individuos intervienen en la experiencia de participar, como se lleva a cabo la expresión, deliberación, creación de espacios de organización y disposición de recursos por medio de los cuales las personas se involucran en la elaboración y

decisión sobre temas que son de su interés.

También es importante observar cómo estas cuestiones son tomadas por el diseño y por el diseñador, en su rol y la metodología que aplica, ya que es el diseñador quien guía el proceso de participación a través de las dinámicas proyectuales.

La participación de las personas requiere algo más que bellas declaraciones, es necesario resolver dos cuestiones básicas: Crear ámbitos o espacios de participación (no se puede participar sino se tiene donde participar). Proporcionar a la gente los instrumentos y la capacitación necesaria para saber cómo participar (no se trata solo del “derecho a participar”, sino de la capacidad operativa para poder participar efectivamente (Ander Egg, 2006).

Sobre este escenario uno de los mayores desafíos que se le presentan al diseñador experto, cuando asume el rol de investigador-actor en el campo de lo social, cuando proviene de una formación más tradicional abocada al servicio de la industria,



es el personalismo, una tendencia a subordinar el bien común a intereses o voluntades personales, que constituye una identidad profesional, la utilización de métodos y la selección de objetivos que pueden no contemplar procesos igualitarios y democráticos que posibiliten la participación de forma horizontal.

En las instancias en que el diseñador debe expresarse como un técnico en el campo de lo social su visión y sus acciones tienen que ser dirigidas hacia la imparcialidad, ya que de lo contrario esto podría entorpecer el proceso de participación colectiva y la horizontalidad en la observación y creación de las soluciones para la comunidad.

No todos los participantes aportarán lo mismo en cada una de las instancias del proceso, esto nos hace cuestionarnos el límite o la pertinencia y el nivel de la participación de cada uno de los actores en las distintas momentos que constituyen un proceso proyectual y cuestionar el aporte que hace cada participante al proceso de creación de soluciones. *“Podemos hablar de calidad de vínculo en situaciones de proyecto cuando la*

interacción respeta y fomenta la toma de decisiones informadas por parte de los sujetos asistidos, tiende hacia la autonomía, al resguardo de la diversidad cultural y se asume el lugar del conocimiento como ética social”. (Galán, 2011, pág. 122).

Un aspecto importante, en este nuevo rol, es que el diseñador debe ser plenamente consciente del carácter funcional de sus intervenciones ante los objetivos que busca alcanzar el proyecto.

La participación supone una cooperación en el trabajo de todas las personas que participan en la instancia, si las relaciones de cooperación se establecen adecuadamente, se puede alcanzar un cruzamiento enriquecedor entre las experiencias y vivencias de las personas y los conocimientos teóricos y metodológicos, del diseñador experto que participa en la instancia de intercambio.

Tanto las vivencias como las experiencias de las personas, expresan lo que Andre Egg denomina, sabiduría popular. Ésta última no solo aporta el conocimiento de las realidades, sino que ayuda al investigador-actor o diseñador

experto a cargo del programa, a comprender mejor los problemas y los contextos que atiende, desde la perspectiva que las personas implicadas tienen de estos y por tanto esa sabiduría popular empieza a ser un elemento fundamental para la construcción soluciones sostenibles.

2.8 La colaboración: Pensar juntos

Pensar en un nuevo escenario que posibilite la búsqueda de soluciones de forma conjunta, requiere identificar los elementos que lo constituyen y acercarnos al análisis de la forma en que los participantes aportan a las soluciones y cómo colaboran para la resolución de los problemas.

“Se trata de un proceso colectivo de aprendizaje y creación de conocimiento, donde los investigadores y los sujetos participantes aportan desde sus respectivas posiciones y se embarcan diferencialmente en la exploración de lo existente gracias a las rupturas, las construcciones y las puestas en uso de los productos intelectuales elaborados” (Pedrosian, 2010, pág 68).



La modalidad de creación colaborativa se constituye como una base para generar y compartir el conocimiento y los recursos de una forma más activa, horizontal y democrática. Esta forma de hacer las cosas surge cuando las personas no pueden afrontar los desafíos por sí solas, como consecuencia se apoyan en un grupo, este se transforma en un sistema de soporte para los que lo integran y permite llevar adelante acciones que de forma individual no podrían ser realizadas.

La colaboración se constituye en una modalidad y sus principios en una guía para el actuar de los que llevarán adelante el proceso proyectual participativo y estructura la comunicación de todos los que lo integran. La colaboración da lugar a un intercambio en condiciones de igualdad donde se vuelve clave el grado de compromiso de los involucrados en el proceso.

“La colaboración es intrínseca a la naturaleza de los seres humanos como animales sociales que son.” (Sennett en Manzini, 2012, pág 127). Esta característica es parte de la cultura humana y se va transformando con el paso del tiempo y el

contexto y por tanto cambia la manera en que colaboramos. Es una destreza, un mecanismo social que se construye a partir de una habilidad que aumenta o disminuye según cómo la ponemos en práctica y constituye uno de los aprendizajes más importantes del ser humano, el aprender a trabajar con otros.

Este aprendizaje se vuelve crítico para alcanzar una creación colectiva satisfactoria, ya que uno de los principales objetivos de un proceso participativo, donde las personas son parte del proceso de resolución de los problemas, es que estas aporten datos genuinos, de primera mano, sobre la problemática que les interesa solucionar y esto solo se logra cuando estas personas pueden comunicarse, de una forma fluida y fidedigna.

Llevar a cabo un proceso proyectual a través de un marco de creación colaborativa abre paso a un recorrido experiencial de los participantes basado en la reflexión crítica, para poder interactuar, argumentar y encontrar consensos con el resto del grupo. Esto implica un importante aprendizaje para llevar a cabo prácticas de codiseño.

2.9 La práctica del codiseño

Partiendo de la búsqueda de experiencias genuinas de relevamiento de intereses y deseos de las personas involucradas en un proceso de diseño, surge la modalidad de codiseño, como una opción que permite a todos los integrantes del proceso participar de una forma horizontal del proyecto, ya que lo realizan de una forma directa y bajo el supuesto de que las personas son especialistas de sus propias experiencias, con diferentes puntos de vista que contribuyen al proceso de innovación y diseño

“El codiseño, el diseñar conjuntamente con el ciudadano, negociando objetivos, proponiendo en conjunto una mejora en la calidad de ciudadanía algo que trasciende a la mera visión utilitaria del diseño como herramienta de mercado” (Olivetti, 2016, pág 3).

En estos procesos la creación de la solución se alcanza mediante métodos que permiten un consenso para la toma de decisiones respecto a la misma. El rol del diseñador pasa a ser el de mediador y de propiciador, sin dejar de lado su creatividad y



su expertis, creando así el devenir de una nueva idea de forma colectiva. El enfoque del proceso de diseño en esta modalidad se aborda como una forma más amplia y compleja de debate entre personas y grupos que establecen iniciativas de diseño, promoviendo un debate social en el que cada persona interactúa de diferente manera desde el acuerdo, el desacuerdo o la proposición de nuevas ideas en diferentes momentos del proceso.

Este nuevo modelo nace a partir de distintas configuraciones de las actividades humanas y en particular del actuar de las disciplinas que se ven obligadas a responder a cambios sociales y por tanto a las demandas que surgen de las personas y las comunidades, haciéndose ineludible la necesidad de crear diseños cada vez más adaptados al ser humano y su hábitat, con significado y valor.

El codiseño tiene muchas complejidades debido a su estructura de conocimiento, saberes propios del campo del diseño, necesidades, deseos, voluntades, experiencias previas de los participantes y también formas diversas de comunicación, necesarias para articular el

devenir del proceso. Dando cuenta de lo anterior (proceso en el cual intervienen múltiples factores), el campo de lo transdisciplinar empieza a ser el que cuenta con un entorno más comprensivo para el codiseño, incorporando la diversidad de opiniones y experiencias de todas las personas involucradas.

En la actualidad el acceso a la información se ha ampliado de formas inimaginables en comparación con siglos anteriores, un claro ejemplo de ello: la creación de un dispositivo electrónico que cabe en la palma de nuestras manos, como ser un smartphone (que hoy en día suplanta a las computadoras en muchas funciones) y la conexión a internet. Ambos han alcanzado un precio y una disponibilidad que permite su uso por una importante parte de las personas de diferentes clases sociales y ubicación territorial. Ahora las personas pueden acceder a diferentes tipos de información en internet.

Estas nuevas circunstancias modifican significativamente la complejidad de las necesidades y cuestionamientos que los procesos de diseño deben responder. En la concepción tradicional del diseño se puede

entender al proceso proyectual de una forma más lineal ya que al cabo de un lapso de tiempo se esperan obtener resultados específicos que se materializan en un producto. Pero bajo el nuevo enfoque ya no solo se diseñan productos sino que se participa en procesos continuos donde el diseño es un elemento más que contribuye a las creación de experiencias para las comunidades y representa un aporte a la cultura de ese entorno.

Esto nos conduce a llevar adelante prácticas más integrales, que se centren en crear soluciones con un enfoque sistémico tomando en cuenta las necesidades individuales y también las comunitarias. En vista de lo antes expuesto se hace visible que el diseño, en su enfoque más tradicional, aplicado únicamente a una economía de escala queda falto de herramientas para poder enfrentar la complejidad de los nuevos desafíos que asume.

Los expertos necesitan entonces tener a su disposición teorías y reflexiones que sean también herramientas de acción; tienen que desarrollar acciones que se conviertan en



terreno fértil para nuevas reflexiones, impulsando de este modo un círculo positivo entre la acción y la reflexión. *“En otras palabras, tienen que ejercer una constructiva capacidad crítica basada en su experiencia y en los debates sobre esa experiencia [...] La primera y más importante capacidad estratégica que debe poner en juego nuestro diseñador experto es dar con la combinación más adecuada para cada contexto entre las diversas modalidades de intervención posible” (Manzini, 2015, Pág 93).*

Estos procesos deben ser respaldados por modelos de gestión y dispositivos que se articulen desde la comunidad en modalidad de codiseño. Como indicamos anteriormente en este escenario el elemento principal no es el producto sino que empiezan a aparecer otros elementos que tienen mayor importancia como ser las personas y comunidades, que están insertas en un entorno complejo constituido por circunstancias variables, estas algunas veces actúan como apoyos al proceso proyectual y en otras se constituyen como barreras que deben ser sorteadas durante el transcurso del proceso de creación de las soluciones.

Algunos instrumentos, identificados en nuestro caso de estudio, para hacer frente a este nuevo desafío son, programas gubernamentales (programa Emprored) , legislación (monotributo MIDES) ,crédito específico (microcrédito República Microfinanzas), campañas informativas (Comunicación de inclusión financiera), redes de infraestructuras (ecosistema emprendedor) y capacitaciones (formación a emprendimientos productivos). Estos instrumentos de respaldo *“deben reflejar las nuevas diversidades y subjetividades emergentes, atender y acompañar procesos participativos en los que deben insertarse los instrumentos generados por las políticas públicas y privadas” (Galán, 2011, pág. 90).*

Esos instrumentos pueden ser a la vez, el punto de partida de los procesos proyectuales pero también pueden ser las soluciones finales resultantes del proceso de codiseño en los distintos niveles de las organizaciones presentes en nuestra sociedad, donde se busca identificar oportunidades de mejora al sistema donde estamos operando. Estos respaldos son claves para los diseñadores expertos, quienes llevarán adelante las riendas de una nueva forma de diseñar.

2.10 Praxis y Autonomía

Ampliar capacidades es uno de los aportes que hace la nueva práctica del diseño, implica trabajar hacia un pensamiento que atienda las diferentes formas en las cuales se pueden relacionar las personas entre sí y con su entorno, a través de un abordaje integral. *“Este pensamiento implica comprender el diseño como una transdisciplina en la que intervienen dimensiones éticas, políticas y metodológicas” (Olivetti, 2016, pág 2).*

Cuando se realiza una práctica colaborativa de diseño apuntando a la autonomía, la transferencia de los conocimientos de diseño apuntan a una muestra del quehacer de la profesión, cómo se llevan adelante los procesos de resolución de problemas y exhibir su procedimiento.

Uno de los motivos por los cuales la autonomía de las personas en la puesta en marcha de su sentido crítico, creatividad y sentido práctico, se vuelve trascendental al finalizar un proceso de diseño, acompañado por un diseñador experto, bajo este nuevo enfoque, es el hecho de que todos los problemas son evolutivos, en otras palabras



su conceptualización es subjetiva y se vuelve más compleja a medida que se les sigue sumando ideas, nueva información y una mayor experimentación en los procesos tanto colectivos como individuales.

“Lo que la comunidad diseña es, en primera instancia, un sistema de investigación o aprendizaje sobre sí misma. Como investigadores podemos convertirnos en “co-investigadores” con la comunidad pero esta es la que investiga su propia realidad en el proceso de co-diseño” (Escobar, 2016, pág 210)

No podemos esperar que las personas y las comunidades queden estancadas en las soluciones a las que se llega al finalizar un proceso de diseño asistido, estas soluciones responden a determinadas coordenadas espacio-temporales y dejarán de ser vigentes a media que pase el tiempo, cambie el entorno y las personas, para y con las cuales fueron creadas.

Las prácticas del diseñador, en este nuevo enfoque, deben ser emancipadoras, dirigidas a incrementar la autonomía de las

personas (quienes están solucionando problemas, en un proceso continuo de cambio, y estos demandan una atención inmediata y constante), pues ellas se encontrarán solas frente a nuevas problemáticas y desafíos una vez terminada la asesoría, el acompañamiento o la intervención en diseño.

“El investigador debe retirarse del escenario para que se apropien de las ideas, las representaciones y las prácticas que se han puesto en juego en el curso de la experiencia. En tanto él permanezca en el territorio, no hay una apropiación completa de los contenidos” (Galán, 2011, pág 123).

Esto confirma la madurez de la persona respecto a lo que se le fue compartido y que pueda hacer uso de del conocimiento que asimilo, ordenarlo según su universo de significación y su visión del mundo. Esto le permitirá tomar decisiones desde su propia óptica y no desde la óptica de quien le enseñó las herramientas para la toma de decisiones. En otras palabras que puedan obrar según su criterio, con independencia de la opinión o el deseo de otros. Una de las interrogante que queda abierta en esta temática es cómo debe

ser esa retirada del territorio, en qué términos y en qué tiempos.



CAPÍTULO 3

METODOLOGÍA

Presentación de la metodología

► Metodología

Presentación de la metodología

Para alcanzar los objetivos de este trabajo seguimos la siguiente metodología:

Construcción de marco teórico sobre la temática planteada. con foco en tres autores principales que trabajan en la práctica profesional del diseño desde una perspectiva social y encuadran la investigación. Términos “claves” para la investigación: Innovación Social; Colaboración y Diseño Participativo; Diseño Difuso y Diseño Experto; Participación.

Esquema representativo del marco conceptual



Se relevaron datos en MIDES con el fin de obtener información sobre la Marca. Se realizaron entrevistas a informantes calificados que participaron en la creación y relevamiento de documentos vinculados al proyecto de marca social. Las entrevistas y dinámicas en formato taller se realizaron con el objetivo de entender la trayectoria (los orígenes, la historia y los procedimientos que han sido establecidos en esta construcción) de la marca, de qué forma funciona el proyecto en la actualidad y cuáles son sus objetivos.

Herramientas para obtener datos de marca ProVas:

Entrevistas semi estructuradas a informantes calificados: Realizadas en forma presencial y con posterior rectificación y ampliación de datos, por parte de los entrevistados, a través de la herramienta Google Doc.

Entrevista a Marcela González y Diego Ruíz (preguntas seleccionadas, entrevista completa, ver anexo):

1 - ¿Cómo surge ProVas?

2 - ¿Cómo ha sido el proceso de ProVas hasta el momento?

3 - ¿Qué perfil debe tener el emprendedor Provas?

4 - ¿Porqué se identifica a los participantes como emprendedores y no como artesanos?

5 -¿Reciben capacitaciones? En caso afirmativo ¿Cuáles ?¿Cuáles son los objetivos de las mismas?

6 - ¿La sostenibilidad de los emprendimientos está vinculada directamente con el producto y con las capacidades emprendedoras?

7 - ¿Cuáles son los objetivos generales y particulares de ProVas?

8 -¿Cómo piensas que influyen las distintas vulnerabilidades de los emprendedores en la instancia de incorporación de diseño e innovación en los emprendimientos?

9 -¿Cuál es la función y los ejes principales de la marca?

10 - ¿Cuál es la fuente de referencia del concepto de vulnerabilidad con el cual trabaja el MIDES?

11 -¿Cuáles piensa que son las principales

carencias de los productos de ProVas?

12 -¿ProVAS reconoce la necesidad del diseño para la aplicación del programa?

¿De qué forma crees que aporta la disciplina del diseño a esta estrategia?

13 -¿Qué instancias de capacitación en diseño tuvieron lugar en ProVas 2016-2018?

14 -¿Cuáles son las metas de la marca a corto, mediano y largo plazo?

15 -¿El proyecto define metodologías proyectuales para la creación de productos que deban ser utilizadas por los técnicos que trabajan en la mejora de los productos?

Análisis Diacrónico:

Se realizó un análisis diacrónico para poder visualizar a través de una herramienta gráfica la evolución de la marca social ProVas. El objetivo fué reconocer aquellos sucesos relevantes de la marca y entender los cambios que estos sucesos llevaron consigo. Fuentes: Documento de presentación, Marca Social PROVAS - “Procesos con Valor Social” y entrevistas a informantes calificados (ver en anexo).

Mapa de actores de la marca:

Reconocer con quienes trabaja ProVas a partir de un mapa de actores que trabajan con la marca nos permite visualizar identificar qué actores podrían acompañar el desarrollo de la marca y con cuales se podría llegar a generar o fortalecer redes que ya existen y en las que participa o podría participar ProVas.

Se realizó una dinámica de taller con directora de la Marca Marcela Gonzales donde se aplica la herramienta mapa de actores con las siguientes limitantes:

Objetivos:

Identificar actores estratégicos (referentes) del país o la región para definir estrategias de comunicación y vinculación con los mismos en en favor de identificar, abordar eventuales oportunidades o prevenir situaciones de conflicto en torno al a la marca Provas.

Identificar actores que podrían acompañar (a favor) u obstaculizar (en contra) el desarrollo de la marca.

Visualización de redes existentes en la que

participa o puede participar Provas.

Vislumbrar el entorno en el que se encuentra a ProVas y poder identificar las características de un entorno favorable con el fin de elaborar estrategias para potenciar los condiciones favorables desde la organización.

Variables:

Sectores a los que pertenecen los Actores: Estatal (organismos del estado), Privados (empresas y organizaciones privadas), Académico (instituciones educativas), OSC (organizaciones de la sociedad civil como ser ONGs , cooperativas, empresas sociales), Organismos multilaterales (organizaciones que se encuentran conformadas por tres o más naciones como ser PNUD, CAF, Banco Mundial)

Niveles jurisdiccionales: Local, departamental, nacional, Regional-Internacional (Identificar con círculos concéntricos)

Intensidad del Vínculo (a enero del 2019):

Fuerte (rojo): Existe un convenio Marco, se mantiene un diálogo fluido, Se han realizado proyectos en conjunto

Débil: (verde): Existe un contacto pero no se ha logrado coordinar ninguna acción conjunta. Se han realizado actividades pero muy lejano en el tiempo, no se mantiene un vínculo activo.

Inexistente (azul): se ha identificado por parte de la institución su existencia y posibles afinidades pero no se ha establecido en contacto formal .

Mapa de presencia en el territorio de ProVas:

Para observar la presencia de la marca en Uruguay a partir de datos relevados en la página web de MIDES, creamos la herramienta mapa de presencia en el territorio de ProVas, que nos permite observar gráficamente los lugares en los que se encuentran las oficinas territoriales de MIDES en todo el territorio Nacional, en las que se puede realizar gestiones vinculadas a la marca como ser, dar información general, orientación respecto a la documentación necesaria, realizar la inscripción de los emprendedores para poder ingresar a la marca y posibles espacios de capacitación.

Esta herramienta nos permite visualizar aspectos, como la existencia de centros que brindan atención personalizada. Nos ayuda a entender las posibilidades de coordinación e intercambio entre los actores responsables de hacer llegar y ejecutar la estrategia de la marca en el territorio.

Caracterización del emprendedor ProVas:

Para entender a quienes atiende la marca, indagamos a través de Marcela González (Directora de la División de Emprendimientos Productivos y Redes) datos cuantitativos sobre aspectos sociodemográficos de los emprendimientos que estuvieron activos en el periodo 2016-2018. Solicitud de información socio demográfica según la ley 18.381 que establece en su artículo 3 el derecho -sin necesidad de justificación alguna- de cualquier persona física o jurídica a acceder a información en poder de los organismos públicos, estatales o no estatales. solicitados por medio de una carta formal a MIDES.

Estos datos serán relevados con el fin de generar una sistematización de variables que nos ayuden a construir un perfil del emprendedor,. Datos que debe tomar en

cuenta el diseñador experto al momento de pensar la metodología y dinámicas proyectuales. Por otra parte la distribución de los emprendedores en el territorio nos permite identificar la distribución geográfica de los emprendimientos que participan en ProVas.

Esquema de la estructura organizativa de ProVas en DINESIL:

Se realizó un taller con directora de la marca para lograr identificar la estructura organizativa en la que está inserta ProVas. Se le propuso a la informante que diera cuenta de la estructura donde está inserta la marca dentro del Mides a través de la construcción de un esquema donde estén representadas la demás divisiones, el vínculo que existente con ProVas, las relaciones jerárquicas y el grado de dependencia que existe entre ellas.

Preguntas guía:

¿Donde se encuentra posicionado ProVas dentro de la estructura organizativa del MIDES?

¿Con quiénes y cómo se vincula la marca dentro del MIDES?

Delimitación de los casos de estudio:

Se observó y analizó cómo se desarrollan las instancias de diseño entre un profesional diseñador y un emprendedor ProVas, cuando estos dos trabajan juntos en modalidad de codiseño. Esto hace con que dejemos fuera los proyectos donde solo el diseñador hizo el proceso de diseño y los emprendedores recibieron los planos constructivos de los productos ya diseñados o donde se replicaron diseños existentes.

Los casos que tomaremos en cuenta para este estudio están delimitados por lo siguiente:

Son casos de intervenciones de diseño que se dieron en el marco de la división de Emprored en los programas: Negocios Inclusivos y Emprendimientos Productivos en el periodo 2016 - 2018. Ya que en ese periodo ProVas en su dimensión “estrategia” se apoya en estos programas para realizar sus capacitaciones, al no contar con capacitaciones propias en diseño.

Se trata de prácticas profesionales, donde diseñadores son contratados por el MIDES a través de una organización de la sociedad civil, quien lleva adelante la ejecución de los programas de Emprored - DINESIL. ¿Por qué ese periodo? Emprored surge en el 2015 y es quien lleva adelante proyectos de asistencia técnica, acompañamiento, asesorías, capacitaciones, apoyos económicos, acceso a la formalización y acceso a la marca social ProVas dirigido a emprendedores (micro emprendimientos con características de vulnerabilidad)

Entre el 2016 y el 2018 se dan las primeras capacitaciones de diseño dentro de los programas de Negocios Inclusivos y Emprendimientos Productivos, donde participan al mismo tiempo el diseñador y el emprendedor en el proceso de creación de producto. La introducción de diseño en su actuar no era parte obligatoria de la ejecución de los proyectos, surge como inquietud de la OSC Cpued.

Según lo indicado por los informantes calificados el último llamado para la ejecución del programa con la incorporación

de diseño aún está en ejecución. Los casos estudiados son 4, 6 cumplían la consigna que nos planteamos, pero dos de ellos fueron descartados por que el diseñador responsable es integrante de esta tesis y en acuerdo con el tutor de tesis, esos casos se desestimaron para su análisis por un conflicto de intereses que podría ocasionar una pérdida de objetividad de la investigación.

Los casos de estudio seleccionados son:

Caso 1 Bolsas promocionales ProVas, 2017

Caso 2 Diseña Canelones Incluye, ejecutado por técnicos de EUCD y UTU, 2017

Caso 3 Programa de Acompañamiento a emprendimientos productivos, DINESIL, MIDES 2017.

Caso 4 Proceso de creación de catálogo regalos empresariales ProVas

Entrevistas semi estructuradas a Diseñadores:

Nombre del diseñador:

OSC o institución por la cual participó en el proyecto:

Nombre de la instancia de Diseño ProVas en la cual participó:

Cuéntanos tu formación y trayectoria:

1 - Cuéntanos lo que entiende por Diseño.

2 -¿Qué metodología utilizó para la instancia de Diseño ProVas en la cual participó? ¿Contempló los aspectos de vulnerabilidad de los emprendedores a los cuales les aplicó dicha metodología? ¿Cómo?

3 -Establecemos y comparamos las siguientes variables para estudiar las dinámicas que utilizaron los diseñadores expertos:

Cantidad de personas participantes en las dinámicas:

¿Cuántas personas participan en las dinámicas? ¿Se realizan en grupos, individualmente?

Tiempo por cada consulta o taller (instancia de intercambio entre el diseñador o diseñadores y el emprendedor o los emprendedores)

¿Cuánto tiempo dura aproximadamente cada instancia de intercambio?

¿Cuántas instancias de intercambio tuvieron lugar a lo largo de la intervención aproximadamente? ¿Qué aspectos y/o factores influyeron en la decisión de la cantidad de instancias y duración de cada una de ellas?

Materiales ¿Qué materiales utilizo para desarrollar cada dinámica?(Cañón, PC, hojas impresas con imágenes, objetos referentes, etc)

Modalidad y desarrollo

Nombre y describa al menos dos dinámicas que utilizó y sus objetivos.

¿Se le presenta la dinámica, los objetivos y los resultados que se buscan al emprendedor?

¿Se realizan evaluaciones? ¿Cómo?

¿Se realiza una instancia de evaluación final de los resultados del emprendedor?

4 - ¿Qué dificultades encontró al momento de aplicar la metodología y las dinámicas proyectuales que utilizó?

5 - Sobre los emprendedores

¿Realiza un diagnóstico del emprendedor y/o del emprendimiento? ¿Cómo realiza el diagnóstico? ¿Cómo contempla la variable vulnerabilidad desde su papel de diseñador experto a la hora de pensar en las dinámicas proyectuales que utiliza con el emprendedor?

Taller de representación gráfica de los procesos de diseño:

Esta herramienta nos permite tener un testimonio gráfico de los distintos pasos que sigue el diseñador en cada caso.

¿Cuales son los objetivos?

El objetivo es identificar cuáles fueron las actividades concretas que constituyen los distintos pasos que sigue el diseñador para concretar la intervención en diseño.

¿Como se aplica la herramienta?

Se desarrolla a través de una dinámica que consiste en la representación gráfica guiada, por los tesistas a través de un dibujo, esquema o mediante la enumeración de las actividades realizadas por cada diseñador, en cada caso.

Descripción de la dinámica:

- 1 - Representar los pasos de forma consecutiva, indicar instancias o hitos y actividades relevantes del proyecto.
- 2 - Los materiales seleccionados para la ejecución son: sulfito, marcador o lapicera

Herramientas para el análisis de los Casos de estudio

A partir del relevamiento realizado en el proceso de acercamiento a la marca identificamos cuatro casos en los cuales, diseñadores y emprendedores interactuaron a través de un proceso proyectual.

Los caso son:

Caso 1: Bolsas promocionales ProVas, 2017

Caso 2: Diseña Canelones Incluye, ejecutado por técnicos de EUCD y UTU, 2017

Caso 3: Programa de Acompañamiento a emprendimientos productivos, DINESIL, MIDES 2017.

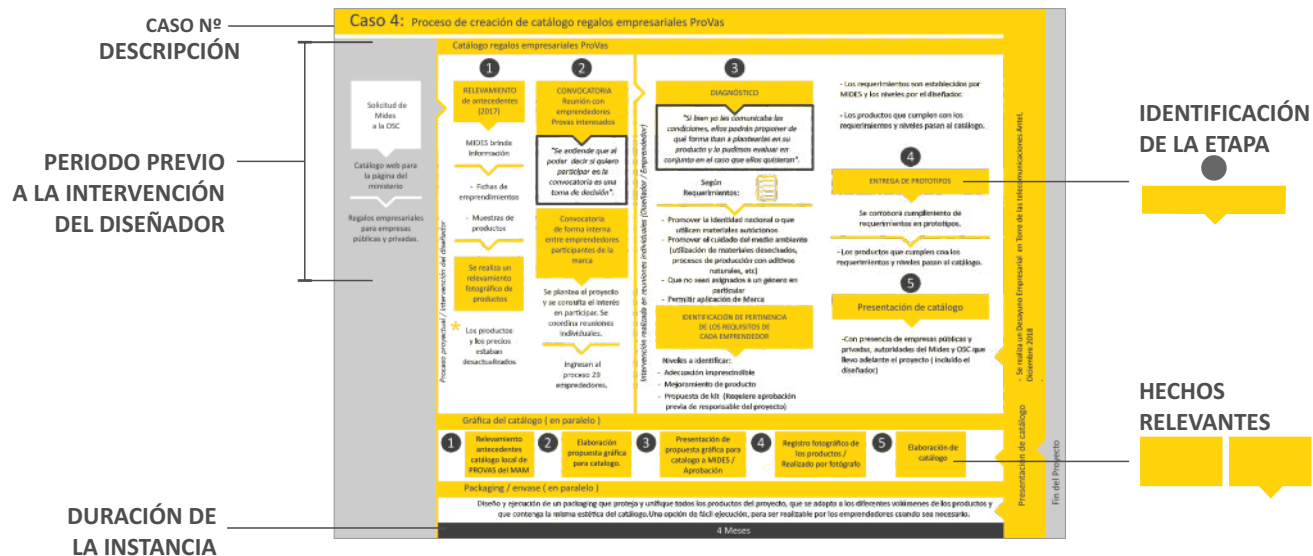
Caso 4: Proceso de creación de catálogo regalos empresariales ProVas

Para sistematizar y analizar cada una de estas instancias se elaboran fichas de presentación del proyecto y esquemas del proceso proyectual paso a paso, para cada caso. Estas fichas fueron completadas a partir de la información obtenida de las entrevistas y talleres realizados con las diseñadoras responsables de los proyectos.

Ficha de presentación del proyecto



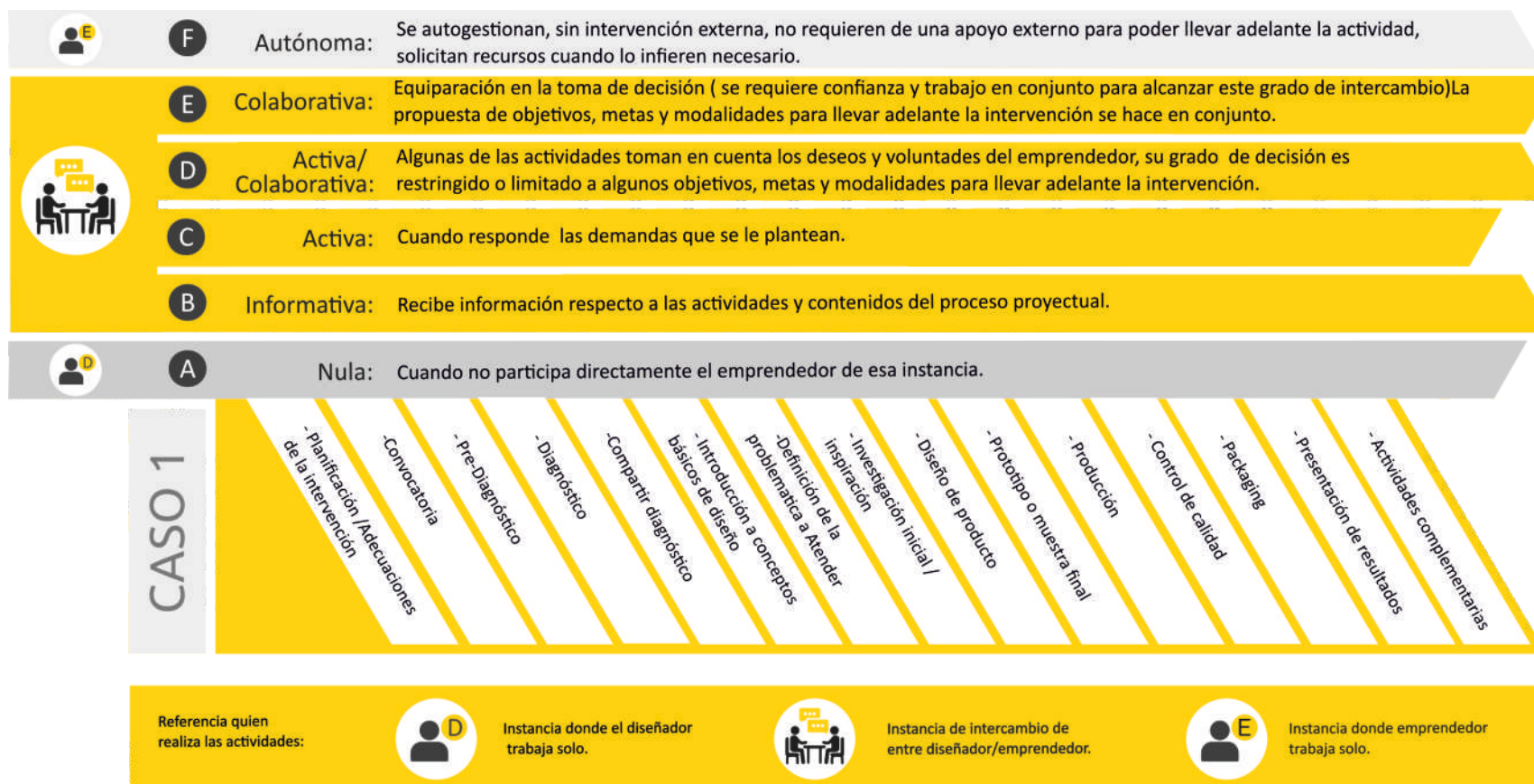
Esquema de proceso proyectual



Valoración de nivel de participación del emprendedor en cada fase:

Reconocemos y creamos, a partir del análisis de las etapas de las intervenciones identificadas, una escala para medir el grado de participación de los emprendedores en cada una de las etapas: Identificar los grados de participación nos permite acercarnos al segundo objetivo específico planteado. Teniendo como insumo la identificación de las fases de cada proceso de capacitación en diseño se le pide las diseñadoras que valoren el grado participación de los emprendedores en cada fase de la capacitación que impartieron. Según la siguiente escala:

Los grados que se establecen son los siguientes:





CAPÍTULO 4

Caso de estudio

- 4.1 Presentación del caso de estudio
- 4.2 Acercamiento a la marca ProVas - Entrevistas a Informantes calificados ProVas (Marcela González y Diego Ruiz)
- 4.3 Evolución de la Marca - Análisis diacrónico de la marca ProVas
- 4.4 ¿Con quienes trabaja ProVas? - Mapa de actores de la marca
- 4.5 ¿Donde encontramos a ProVas? - Mapa de alcance de la marca ProVas
- 4.6 ¿A quienes atiende? - Características sociodemográficas de los/las emprendedores/as
- 4.7 Diseño en ProVas - Estructura organizativa de ProVas en DINESIL

Caso de estudio

4.1 Presentación del caso de estudio

Esta investigación trata sobre las dinámicas proyectuales que aplican los diseñadores, en una política pública, dentro del programa EmProRed (Emprendimientos Productivos y Redes) desarrollado por la división de DINESIL (Dirección Nacional de Economía Social e Integración Laboral) del MIDES (Ministerio de Desarrollo Social).

“El MIDES funciona en nuestro país como organismo rector de las políticas sociales, tiene los cometidos de coordinación, articulación, seguimiento, supervisión y evaluación de los planes, programas y proyectos sociales en todo el territorio nacional; busca la consolidación de una política social redistributiva de carácter progresivo poniendo énfasis en la distribución de la riqueza” (1)

DINESIL dentro del MIDES es quien se encarga de llevar adelante el programa EmProRed. En el marco de este programa es que se crea la marca social ProVas en el año 2014 como estrategia para atender emprendimientos productivos de la Economía Social en el país. El programa EmProRed apoya a más 100 emprendimientos productivos nacionales. Este programa busca

dar apoyo a los emprendimientos que participan y están activos para que puedan mejorar los productos y servicios que ofrecen en sus emprendimientos, con el fin de promover el trabajo y desarrollar las capacidades de aquellos más vulnerables.

Así surge la estrategia de marca social, ProVas la cual es ejecutada por 10 OSC (Organizaciones de la Sociedad Civil) que responden a un llamado público del MIDES y son contratadas mediante convenios con el fin de realizar las acciones concretas propuestas, para alcanzar los objetivos establecidos para el programa. Para alcanzar esos objetivos, estas 10 OCS brindan a los emprendedores capacitaciones y seguimiento técnico desde diferentes campos de acción, formando grupos de trabajo multidisciplinarios, donde participan asistentes sociales, contadores, psicólogos, diseñadores entre otros técnicos, que asisten a los emprendimientos y a los emprendedores para su fortalecimiento, crecimiento y desarrollo. (Ver anexo - Documento de presentación, Marca social ProVas “Procesos con Valor Social”)

“ProVas es una Marca Social que busca reconocer el esfuerzo y la trayectoria

del trabajo de emprendimientos productivos y cooperativas sociales en el proceso de integración productiva, así como fortalecer las estrategias de comercialización” (2)

Con el fin de conformar una visión panorámica del “universo ProVas” e identificar las características que lo definen, y hacen a las particularidades de este caso de estudio, se emplean distintas herramientas de análisis, que nos permiten hacer un recorrido histórico sobre la marca, identificar los grandes hitos que la llevan al lugar donde se encuentra hoy, visualizar cuál es su presencia en el territorio, con qué actores se vincula, cuales con las características de sus acciones, entre otros datos que nos acercan a un mayor grado de entendimiento sobre el estado de la marca.

(1) Ministerio de desarrollo social. (2009). Lo que toda uruguay y uruguayo debe saber sobre el MIDES. Recuperado de http://www.mides.gub.uy/innovaportal/file/2627/1/toda_uruguay_y_uruguayo_mides.pdf
(2) <http://www.mides.gub.uy/28413/marca-social:-productos-con-valor-social-provas>

▶ Acercamiento a la marca ProVas

4.2 Entrevistas a Informantes calificados ProVas



Marcela González Vázquez
Directora (e) de la División
de Emprendimientos
Productivos y Redes.
Colaboró en el proceso de
conformación de la Marca
Social ProVas a partir de

La siguiente información es una selección de los contenidos elaborados por los informantes calificados de la marca ProVas a partir de una entrevista.

Si bien las entrevistas realizadas a Marcela González y Diego Ruiz aportan datos sustanciales para poder estructurar esta investigación y construir las herramientas de análisis decidimos compartir algunas respuestas que brindaron los informantes sobre ProVas para tener una visión más detallada en el acercamiento a la marca.

¿Cómo surge ProVas?

La Marca Social ProVas, surge a iniciativa del Ministerio de Desarrollo Social - MIDES como una forma de promover la comercialización e inserción productiva de los emprendimientos productivos y de servicios que han logrado alcanzar requerimientos mínimos y estándares de calidad aptos para la promoción de los mismos en el mercado.

Se trata de una estrategia que busca reconocer las trayectorias laborales de aquellas unidades productivas que cumplen con un proceso social generador de valor para la comunidad toda ya que son capaces de integrarse e integrar a otros en

procesos colectivos que promueven el desarrollo de redes colaborativas. Sus esfuerzos individuales (cumplimiento de instancias de capacitación, pago de deudas asumidas con el Ministerio y haberse formalizado) deben ser reconocidos como un éxito por parte de la sociedad toda. En esto, aporta la Marca Social al nuclearlos y promoverlos.

En 2014 se lanza la Marca Social ProVas: “Productos con Valor Social” para promover las ventas de productos de los emprendimientos que cumplen con el criterio de estar formalizados y al día con el crédito asumido frente al MIDES. Se trata de una marca que promociona la

comercialización de quienes han transitado por los programas MIDES u otros similares y cuentan con productos elaborados. En febrero de 2015 se inaugura un local de exposición de estos productos en el Mercado Agrícola de Montevideo.

En el año 2015 se realizan cambios de enfoque del proyecto: A) La valorización que desde la Marca se debe impulsar es de los Procesos y no sólo de los productos. MIDES debe certificar procesos con valor social certificando las trayectorias de inclusión laboral y productiva que las personas realizan. Consecuencia de lo anterior es que se cambia el nombre de la marca a: Procesos con Valor Social.

B) Se considera pertinente valorar trayectorias y procesos no sólo de emprendimientos productivos sino hacerlo extensivo a otras unidades productivas o procesos individuales de inserción laboral. Se construye una Marca Social ProVas genérica que se ejecuta mediante submarcas (iniciando por EmPrende y Cooperativas, para continuar con Agricultura Familiar). C) Se define que la Marca no es una herramienta de inclusión en el mercado a ser utilizada sólo por MIDES sino que requiere de la articulación con otros agentes para un real inserción y una promoción de las trayectorias de desarrollo también con otras perspectivas especializadas. Se realizan alianzas con MIEM (Ministerio de Industria, Energía y Minería), INEFOP (Instituto Nacional de Formación Profesional), INACOOOP (Instituto Nacional de Cooperativismo) y MGAP en principio, para sumar a ANDE a posteriori y otras instituciones pertenecientes al Sistema Nacional de Competitividad. Se define la interinstitucionalidad como Modelo de Gestión de la Marca.

En 2016 se contratan los servicios de LATU (Laboratorio Tecnológico del Uruguay)

para la realización de protocolos y reglamentos que estructuren la Marca Social ProVas y el desarrollo de sus submarcas. Se contrata un consultor a través del Proyecto de PNUD (Programa de Desarrollo para las Naciones Unidas) para dar seguimiento a las actividades y generar las articulaciones requeridas. El proceso culmina en octubre - noviembre de 2017, luego de un año, habiéndose elaborado los protocolos y reglamentos de la Marca (genérica y las submarcas ProVas EmPrende y ProVas coop)

¿Cómo ha sido el proceso de ProVas hasta el momento?

Desde su creación hasta el momento, sólo han estado vinculados los emprendimientos productivos que transitaban por algún programa de MIDES, pero no han contado con los requerimientos de los diversos niveles de la marca. El proceso de inclusión en la misma ha estado muy centralizado en Montevideo y parte de la zona metropolitana, y no tiene un criterio uniforme. Con la reglamentación certificada por LATU, se implementarán los protocolos a partir del segundo semestre de 2018 y se integrará la marca al Programa de Fortalecimiento de

Emprendimientos (en lo que respecta a la submarca ProVas EmPrende). Se espera contar con un proceso transparente, centralizado y por niveles. La Marca, se encuentra registrada y es socia de Uruguay Natural.

¿Qué perfil debe tener el emprendedor Provas?

No hay un perfil definido aún, se establecieron ciertos requisitos: tiene que estar formalizado, produciendo y vendiendo y además estar al día con las potenciales deudas asumidas frente al Ministerio. Además, con el tema de los niveles, va a tener que cumplir en tiempo y forma con los requerimientos de cada nivel para avanzar y/o mantenerse en la marca.

¿Porqué se identifica a los participantes como emprendedores y no como artesanos?

La identificación con la marca es más amplia que el universo de artesanos: hay integradas personas que brindan servicios. Por otra parte, el concepto de lo artesanal, incluye consideraciones muy

La identificación con la marca es más amplia que el universo de artesanos: hay integradas personas que brindan servicios. Por otra parte, el concepto de lo artesanal, incluye consideraciones muy exigentes sobre el proceso productivo. Por otro lado y no menor quedarían excluidos poblaciones con las cuáles también trabajamos dentro de la marca. Además, debe procurarse el crecimiento que a veces puede implicar pasar de lo artesanal a otra escala.

¿Reciben capacitaciones? En caso afirmativo ¿Cuáles? ¿Cuáles son los objetivos de las mismas?

En 2018 recibieron capacitaciones de las temáticas transversales definidas para el nivel 1 establecido en el protocolo de la marca. En 2019 estarán estructuradas a partir del segundo semestre, en cuatro niveles: Nivel 1 - sensibilización en transversales (género, economía social, derechos y seguridad laboral, etc); Nivel 2 - Específicas: para profesionalizar el producto o servicio y su presentación y comunicación; Nivel 3- asociativas y de inserción productiva y comercial “exigente” y nivel 4- integrada a

otros procesos (ya de derivación a otras instituciones). Cada nivel, además de tener diferentes tipos de exigencia, tiene distintos tipos de beneficios (entrega de productos comunicacionales, participación en ferias locales, participación y organización de ferias nacionales, integración en el MAM, trabajo en Negocios Inclusivos (colecciones, regalos empresariales y compras /ventas asociadas, etc) Un nivel 4 sería por ejemplo que puedan estar vinculados a Nido (espacio de comercialización), o derivados a prodiseño, el premio 8M o postularse en Uruguay XXI.

¿Cómo piensas que influyen las distintas vulnerabilidades de los emprendedores en la instancia de incorporación de diseño e innovación en los emprendimientos?

Considero que a pesar de las vulnerabilidades, manejando distintos métodos de enseñanza-aprendizaje, pueden superarse las mismas y lograr la incorporación de las herramientas para la mejora de diseño e innovación. La responsabilidad no es sólo de quien

aprende sino de quien quiere hacer llegar el conocimiento a la otra persona y que se lo apropie. Siempre y cuando haya “voluntad”, creo que las vulnerabilidades que tienen los emprendedores nos interpelan a ser creativos para transmitir las cosas y que las incorporen. También en cierto sentido, nos insta a aprender.

¿Cuál es la función y los ejes principales de la marca?

La marca busca influir en tres aspectos complementarios: un primer aspecto vinculado a, los emprendimientos y sus condiciones de inserción en el mercado (comercialización y cadenas productivas). Otro, tiene que ver con la influencia que se espera tener sobre los clientes (impulsar el “compre productos con valor social”) y un tercer nivel sobre las instituciones (los programas de fomento de apoyo emprendedor, deben colaborar en las trayectorias de los emprendimientos ProVas para fortalecer procesos en el marco de otros programas de otras instituciones para que puedan superar la situación de vulnerabilidad socioeconómica y evitar que

vuelvan a caer). Partimos de la base que las situaciones de vulnerabilidad son multidimensionales, que salir de la pobreza no alcanza -hay que superar la vulnerabilidad y tener las herramientas para no volver a caer-, y además consideramos que esa “obligación” (responsabilidad) de dejar de estar en situación de vulnerabilidad vulnerable no es sólo de la persona, sino que la sociedad toda.

¿Cuál es la fuente de referencia del concepto de vulnerabilidad con el cual trabaja el MIDES?

El concepto de vulnerabilidad que se maneja en el Programa de Fortalecimiento es propio del programa y no comparable con el resto del mides. En 2013 se realizó un trabajo interno para definir el índice de carencias laborales que es lo que manejamos.

Cada programa define la vulnerabilidad con la que trabaja (o los aspectos que priorizará sobre el concepto de vulnerabilidad, que es multidimensional), algunos marcan las pautas en función de la línea de ingreso, que es la más sencilla de aplicar: se trata de un corte que

diferencia a quienes están por encima de la línea de pobreza o de la línea de indigencia en función de cierto nivel de ingreso per cápita. El índice de carencias frente al mercado laboral es un algoritmo que ranquea cuál es la probabilidad de las personas estén desempleadas (o tienen limitaciones a conseguir un “trabajo decente”) en función de las características que tiene ya sean estructurales o coyunturales, tales como: mujeres jefas de hogar, personas afrodescendientes, jóvenes -que tienen una tasa de desempleo mucho mayor en comparación con el resto-, personas que no tienen una capacitación específica para el trabajo o que, por ejemplo, no terminaron el liceo. Luego, se determina un punto de corte para integrar en el Programa a cierto nivel de población con carencias frente al mercado de trabajo. Por aproximación y para facilitar el abordaje, ese umbral se asemeja a un monto de ingresos per cápita (actualmente superior a la línea de pobreza).

Siguiendo con el mismo sentido de vulnerabilidad, y considerando que las personas “empreendedoras” ya se encuentran trabajando, se suman criterios de las vulnerabilidades más vinculadas al

tipo trabajo que tienen: qué tan precario, que tan inestables son los ingresos, cuestiones que tienen que ver más con si está más formalizado o no, cuáles son los niveles de formalización que tiene, si tiene cuenta bancaria, acceso al crédito, canales de comercialización estables, clientes fidelizados, etc, se trabaja todas esas cuestiones en un diagnóstico.

¿Cuáles piensa que son las principales carencias de los productos de ProVas?

Básicamente el diseño. Pero son carencias de los procesos de las personas, en la generalidad estas personas no conocen el impacto que el diseño puede llegar a tener en sus productos, la presentación (e incluso el orden en la producción y la gestión) y sobre sus ventas. El tipo de población con la que trabajamos no cuenta con todas las oportunidades para el desarrollo de sus planes de negocios o de desarrollo y validación de productos. Este camino en la “profesionalización” es también lo que se busca obtener mediante la integración de estas personas en la Marca: se brindan oportunidades para el desarrollo.

¿Qué instancias de capacitación en diseño tuvieron lugar en ProVas 2016-2018?

Las instancias que tuvieron la participación de al menos un diseñador fueron: Cunas UCC (Uruguay Crece Contigo); Negocios Inclusivos (Bolsas provas; Uniformes; Colección Espinaca; Colección Chapoteo; Regalos empresariales ProVAS). No todos los casos son de co creación. En el caso de las Cunas de UCC, que fue la primer experiencia de generación de un negocio a partir de una experiencia de diseño, la participación de los emprendimientos de la Marca Social ProVas se dio luego de que el diseño estuviera realizado. EUCD realizó el diseño de las cunas a solicitud de UCC y luego lo presentó a los emprendimientos, quienes aportaron sugerencias y recibieron capacitación aunque sin participar en la creación y diseño del producto. Todas las restantes experiencias, de hecho, han sido diferentes, incorporando en mayor o menor medida a los emprendimientos en la fase de creación.



Diego Ruiz

Técnico asesor durante el proceso de conformación de la marca y responsable de crear los protocolos de

¿Cómo surge ProVas?

Entiendo que hay una mirada de la Economía Social en la cual hay que buscar herramientas que permitan que el producto compita con los otros productos del mercado. Entonces lo que se busca es el desarrollo de las capacidades a través de herramientas que permitan al emprendedor intervenir su producto de forma que éste pueda competir con otros en el mercado. Entre esas herramientas está el marketing y desde esa visión comienza a aparecer la idea de que un producto no puede estar en el mercado sin una identificación específica, sin un signo distintivo, sin una marca, así es como desde la mirada de la Economía Social se piensa en

una marca para reconocer su producción o su servicio.

¿La sostenibilidad de los emprendimientos está vinculada directamente con el producto y con las capacidades emprendedoras?

Cuando hablamos del proceso fijamos entonces la mirada en las capacidades emprendedoras y acá es donde aparecen las diferentes situaciones (aspectos de la vida personal del emprendedor), que no son sencillos de sortear y que están directamente vinculados a la población con la cual se trabaja, que no permite estandarizar los tiempos, los niveles por los cuales deben

pasar los emprendedores, para alcanzar el nivel que les permita el egreso. Muchas veces cuestiones supuestamente ajenas al proyecto, vinculadas a aspectos personales de cada uno de los emprendedores, llevan a que estos deban pasar más tiempo del que deberían o al menos del que se establece, en pasar de un nivel a otro. Entonces si lo pensas como una escalera y nada más, te quedas con una mirada acotada, porque hay gente que se queda en el segundo nivel o escalón porque tiene situaciones que la atraviesan humanamente. El producto y el emprendedor terminan siendo lo mismo. Hay que humanizar los productos, los objetos, las cosas que hace la gente con amor.

¿Cuáles son los objetivos generales y particulares de ProVas?

Se trabajó mucho con compañeros de EmProRed, programa donde se desarrolla el proyecto de marca. Desde allí se busca dar una vuelta de rosca a la herramienta, creada en el 2014, donde ponía la mirada en el producto, pasando a identificar el proceso, donde funciona como una “medalla” motivando a los emprendedores a participar e incorporar nuevas herramientas que les darán la oportunidad de participar, entre otras cosas, en los espacios de comercialización del MIDES, identificados bajo el paraguas de la Marca ProVas. Entonces se generan requisitos con el objetivo de generar una masa de emprendedores con determinadas capacidades instaladas. La marca ProVas busca que los emprendimientos den un salto cualitativo en sus productos reconociendo el proceso que lleva adelante el emprendedor o emprendedora. La idea es que ProVas funcione como un paraguas donde el emprendimiento ingresa a una estructura con diferentes capacitaciones. No es casual que cuando nace la marca ProVas (2014) estos productos eran denominados como Productos

con Valor Social y partir de la segunda gestión de Mariela Fodde y con la coordinación de la Lic. Marcela González se hace un replanteo de los objetivos de la marca y se concluye en que el cometido del MIDES no es evaluar el Producto como tal sino los Procesos que los emprendedores atraviesan y, sobre todo, las capacidades emprendedoras. Los emprendedores ingresan con determinadas capacidades, luego de atravesar determinado proceso, egresan con capacidades nuevas. Eso permite, en mi opinión, desplegar una política por la cual no estoy generando emprendedores atados al Estado. En definitiva la idea de la Marca conceptualmente es fantástica.

Entendemos que la vulnerabilidad es una de los requisitos que se exige para poder participar en la marca. ¿Cual es la fuente de referencia del concepto de vulnerabilidad con el cual trabaja el MIDES?

Hay conceptos polisémicos que, según mi opinión, deben pensarse pluralmente. No son en singular, por ejemplo el concepto de diversidad, pienso

en diversidades, pienso que hay tantas maneras de pensar que una palabra no lo contiene, no lo explica por sí sola. Vulnerabilidad es un concepto muy amplio. Obviamente que hay determinadas características particulares que identifican las vulnerabilidad.

Muchas de las definiciones que toma el MIDES son recogidas de lo planteado y definido por los documentos emitidos por Naciones Unidas, no hay una definición, hay muchas, esa es mi opinión.

¿Cómo piensas que influyen las distintas vulnerabilidades de los emprendedores en la instancia de incorporación de diseño e innovación en los emprendimientos? ¿De algún modo esas características de los emprendedores de la ESS hacen más fácil o más difícil la interacción?

Lo que yo veo en el trabajo cotidianamente es que el diseño ayuda y facilita, el diseñador aporta al equipo un montón de información que permite tener una visión que va más allá de lo tangible o lo material del producto, está siempre

material del producto, está siempre pensando más allá del producto, está pensando en todo lo que se piensa sobre el producto. Esa mirada no es fácil de alcanzar por los emprendedores y emprendedoras, no tiene que ver con una cuestión de vulnerabilidad o de clase social, es un saber específico que aporta muchísimo a los emprendimientos. Pienso que un diseñador industrial tiene que estar al lado de los emprendimientos de la Economía Social.

¿ProVas reconoce la necesidad del diseño para la aplicación del programa?

Si, se habló mucho en las reuniones que se realizaban para la generación de los protocolos, se habló siempre de la necesidad de incorporar la mirada del diseño. Estoy convencido de que los productos mejoran con la intervención de los diseñadores. Hablo también desde mi experiencia en otros proyectos como les mencionaba antes con diseñadores gráficos, pero también diseñadores industriales que puedan aportar su mirada sobre el producto y el proceso productivo del emprendimiento.

¿De qué forma crees que aporta la disciplina del diseño a esta estrategia?

Muchas de las producciones que se enmarcan en la Economía Social son rubros productivos vinculados a lo tradicional, casero, autóctono y artesanal, las características de estos productos no industriales o realizados en serie, ya sea alimentos, tejidos, artesanía, se manejan en un marco de lo tradicional para producir y muchas veces no tienen las herramientas para poder pensar en producir de otra forma y creo que un diseñador puede aportar un montón de visiones distintas de cómo hacer las cosas, de cómo mejorar el proceso. Entonces creo que el diseñador le puede aportar al producto y contribuir con una mirada más marketinera para hacer que estos productos puedan competir en el mercado por que comienzan a incorporar las tendencias o características estéticas que se imponen en determinados momentos. Creo que un diseñador debería tener la capacidad de aportar esa información que muchas veces el emprendedor no tiene.

¿Cuáles son las metas de la marca a corto, mediano y largo plazo?

Creo que estábamos hablando de eso de alguna manera, posicionar la marca y llevarla a todo el país. Levantar una cantidad de emprendimientos que andan en la vuelta y hacer algo que realmente llegue a todos lados, como política pública tiene que perseguir ese objetivo incansablemente. En principio posicionar la marca para lograr un nicho de venta particular, porque a través de la idea de ProVas y los conceptos que promueve ProVas se puede vender mucho, que en definitiva es lo que le permitirá mejorar las condiciones de vida de los/as emprendedores/as.

¿El proyecto define metodologías proyectuales para la creación de productos que deban ser utilizadas por los técnicos que trabajan en la mejora de los productos?

El MIDES recién está incorporando esta mirada, no tenía una metodología proyectual de diseño. Es una mirada incipiente.

Resultado de la herramienta

Esta herramienta nos brinda insumos para la elaboración de próximas herramientas y el enfoque en la búsqueda de información. Podemos observar a través de esta herramienta que la marca realiza una valoración de las trayectorias (laboral y productiva) y los procesos de las personas. Se trata de una marca social abocada a comercializar los productos de los emprendedores que pasaron por programas del MIDES. ProVas se enmarca en un protocolo de marca social donde se establecen niveles, donde el segundo responde a un procesos de profesionalización del producto o servicio, su presentación y comunicación.

Se define la interinstitucionalidad como modelo de gestión de la marca. A partir de esto se propone una dinámica proyectual para identificar y visualizar con qué actores trabaja la marca, que se presentará más adelante.

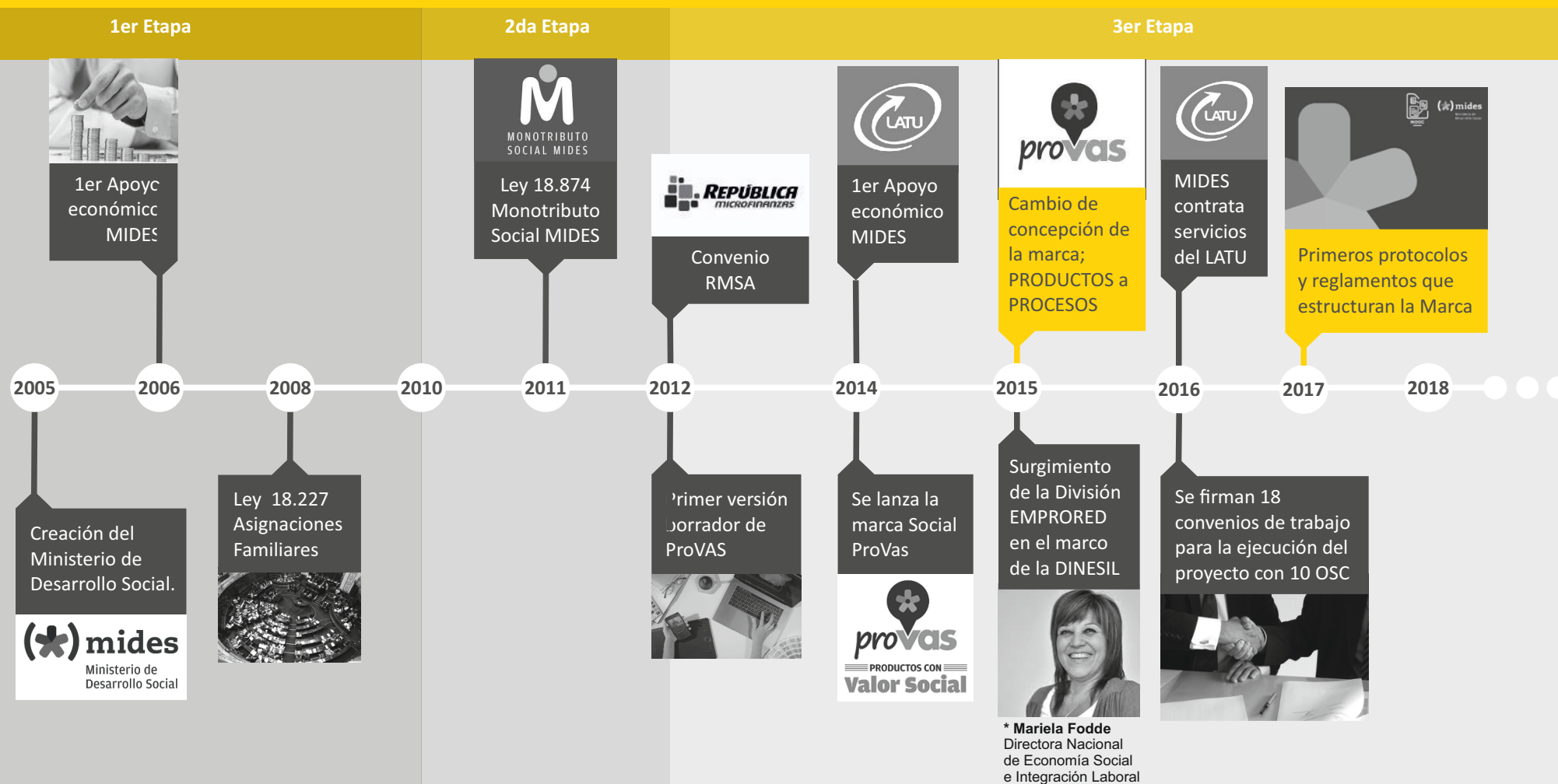
El trabajo de la marca en los años 2016 - 2018 ha estado centralizado en el departamento de Montevideo y zona metropolitana.

Por otra parte existe un reconocimiento de la disciplina por parte de los informantes que expresan y visualizan el valor que tiene el hecho de que un diseñador trabaje de forma cercana a los emprendimientos de la Economía Social. La necesidad de incorporar la mirada de diseño fue un tema tratado pero que no llegó a incorporarse propiamente en el protocolo inicial, se destaca la incorporación de esta mirada del diseño como un valor de forma incipiente.

► Evolución de la Marca

4.3 Análisis diacrónico de la marca ProVas

La línea de tiempo de la marca indica los acontecimientos de forma sucesiva que constituyen la trayectoria de ProVas. A continuación presentamos la herramienta de análisis diacrónico para el caso de estudio marca social ProVas que nos permite acercarnos a su universo.



Hitos en la evolución de la Marca

2005 / Creación del MIDES: Dedicado a la implementación de instrumentos para el fortalecimiento y desarrollo de emprendimientos productivos, orientados a poblaciones en condiciones de vulnerabilidad.

2005 - 2010 / Primer etapa: Desarrollo de tres programas principales, Proyectos de Opción Productiva (para personas que se encontraban por debajo de la línea de indigencia), Fondo de iniciativas Locales (para grupos de personas pobres no indigentes) y el Programa de Economía Social de Frontera.

2006 / Apoyo económico: Se brindan los primeros apoyos económicos a los proyectos que postulan al programa por parte de MIDES.

2008 / Ley de 18.227 de Asignaciones Familiares: Se promulga la Ley de Asignaciones Familiares que establece los términos para la definición de los integrantes de hogares en situación de vulnerabilidad socioeconómica en su artículo 2º. Que posteriormente es tomada como referencia por la ley de Monotributo Social MIDES, 18.874 Dec. 220/12

2010 / Segunda etapa: Los tres anteriores programas (Proyectos de Opción Productiva; Fondo de iniciativas Locales; Programa de Economía Social de Frontera) confluyen en un único programa “Programa de Desarrollo Local” que cuenta con dos herramientas principales para su desarrollo, Microcrédito y Asistencia técnica

2011 / Ley 18.874 Monotributo Social MIDES: Se promulga la Ley 18.874, Dec. 220/12 la cual establece que quienes pueden acceder a ella son las personas que integran hogares por debajo de la línea de pobreza o en situación de vulnerabilidad socioeconómica. La formalización de los emprendimientos representa un instrumento de promoción de los derechos que promueve el MIDES (los titulares tienen derecho a FONASA, licencia por enfermedad, lentes y prótesis, operaciones gratuitas de ojos y subsidio transitorio por incapacidad parcial, entre otros beneficios)

2012 / Primer versión borrador de ProVAS: Se elabora un documento interno del sub-grupo sobre la Marca Social de la UCPI de trabajo, en formato, versión borrador.

2012 / Tercer etapa: Se puede ubicar una tercer etapa, marcada por dos acontecimientos, el primero la firma del convenio con RMSA y el segundo, el lanzamiento de la marca.

2012 / Convenio RMSA: Se realiza un convenio con RMSA además del apoyo directo de parte del programa (RMSA es una sociedad anónima cuyo único accionista es el BROU y tiene como misión promover el crecimiento de las unidades económicas pequeñas y de los sectores de bajos ingresos en el Uruguay, ofreciendo servicios financieros y no financieros eficientes, que contribuyan a su desarrollo económico y social).

2014 / Se lanza la marca Social ProVAS: Procesos con Valor Social (inicialmente Productos con Valor Social), con el objetivo de reconocer la trayectoria de los proyectos de emprendedores, en el proceso de integración social dentro del sistema productivo nacional.

2014 / Convenio con LATU: Se firma un convenio con el LATU con el fin de mejorar y garantizar los estándares de calidad de los productos que componen la marca social ProVas.

2015 / Cambio de concepción de la marca; PRODUCTOS a PROCESOS: Se incorporan nuevos conceptos “trayectoria laboral” y “Economía Social”, ejes centrales para el trabajo de la DINESIL que conllevan a un cambio de enfoque de la marca a impulsar procesos y no solo los productos.

2015 / Surgimiento de la División EmProRed en el marco de la DINESIL

2015 - 2020 / Nuevo Enfoque de la DINESIL: Se plantea un nuevo enfoque por DINESIL con el fin de reconocer las trayectorias de las personas. Este nuevo enfoque pone en el centro del objetivo de la política a la persona. Implica articular estrategias sociales con aquellas productivas, utilizando herramientas diversas de forma integral e integrada, intentando incidir en aspectos de la persona, su hogar, su entorno y su propia estrategia de generación de ingresos laborales.

2016 / MIDES contrata servicios del LATU: Se contrata los servicios del LATU para la realización de protocolos de trabajo y

reglamentos que estructuren la Marca Social ProVas.

2016 / MIDES contrata un consultor por PNUD: MIDES contrata un consultor a través del proyecto PNUD con el fin de dar seguimiento a las actividades de la marca.

2016 - 2018 / Implementación del proyecto: Se ejecutan 18 convenios con 10 OSC para el desarrollo del proyecto de la Marca Social ProVas.

2017 / Primeros protocolos y reglamentos que estructuran la Marca.



Mides. (10/ 2014). ProVas: Productos con valor social. Importa que lo sepas, 6, 6.



Marcela González. (Mayo 8, 2017). presentación. noviembre 23, 2019, de Prezi Sitio web: <https://prezi.com/humqrwlgp2ou/la-marca-social-procesos-con-valor-social/>



Mides. (2019). Descripción y uso de la marca ProVas.2. 2019, De Área comunicación Mides Base de datos.

Resultado de la herramienta

Uno de los puntos claves en este gráfico es en el año 2015, donde cambia el concepto de trabajo de la marca hacia un enfoque que ancla su mirada en los procesos y trayectorias de las personas, haciendo énfasis en los procesos educativos. La visión del diseño que expresan anteriormente nuestros informantes está vinculada a la creación de producto, y los procesos productivos y desde ahí el impacto que pueda tener en los emprendimientos.

Otro hecho relevante es en el año 2017, cuando se formalizan y establecen los primeros protocolos y reglamentos que estructuran la marca. Este hecho específico es de gran relevancia para esta investigación ya que no se establecen en estos protocolos acciones concretas vinculadas al actuar del diseño dentro del programa y/o la estrategia.

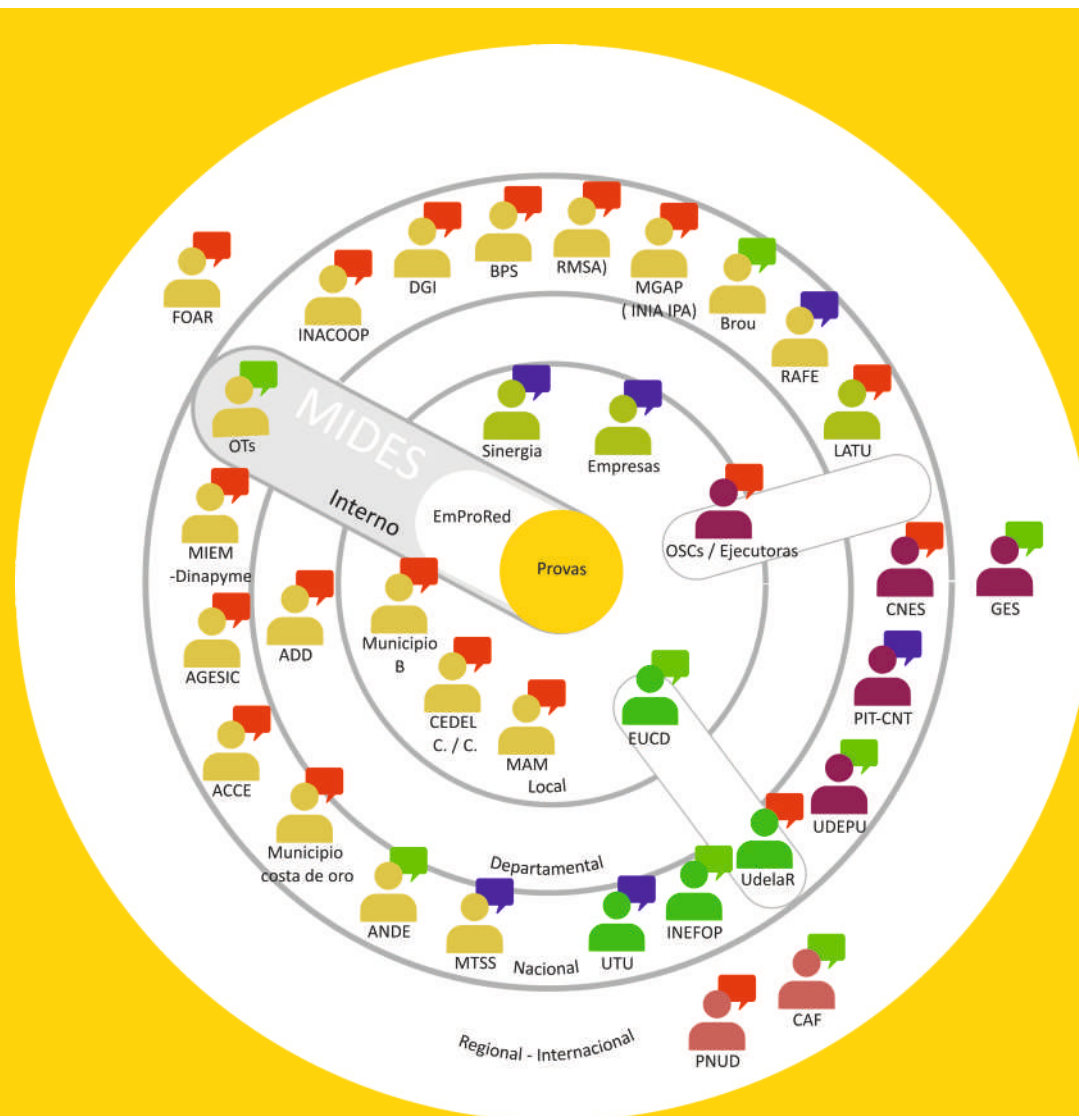
► ¿Con quienes trabaja ProVas?

4.4 Mapa de actores de la marca ProVas

Partiendo del carácter interinstitucional del modelo de gestión de la marca, que nos acerca uno de nuestros informantes y con el fin de identificar actores estratégicos, referentes del país o la región con un vínculo o vocación a fin a ProVas y en búsqueda de establecer el grado de intensidad de la comunicación con ellos en el periodo 2016-2018, es que realizamos esta herramienta, con Marcela González (Directora de la División de Emprendimientos Productivos y Redes), quien a través de la dinámica proyectual realizada (en una dimensión exploratoria) nos permite acercarnos al lugar que ocupa provas dentro del ecosistema emprendedor en el que está inserto.

La metodología que se utilizó para el desarrollo de esta Dinámica fue la siguiente:

- Identificación los actores
- Clasificación de post it por color según las variable Sector y escribir el nombre de los actores.
- Organización en el espacio (sulfito) según las variables Nivel jurisdiccional e Intensidad del vínculo.



Referencia de mapa de actores de la marca ProVas



1 Intensidad del Vínculo (a enero del 2019).



Fuerte (Rojo): Existe un convenio Marco, se mantiene un diálogo fluido, Se han realizado proyectos en conjunto



Débil (Verde): Existe un contacto pero no se ha logrado coordinar ninguna acción conjunta. Se han realizado actividades pero muy lejano en el tiempo, no se mantiene un vínculo activo.



Inexistente (Azul): se ha identificado por parte de la institución su existencia y posibles afinidades pero no se ha establecido en contacto formal .

2 Niveles jurisdiccionales: Interno a la organización, Local , Departamental, Nacional, Regional-Internacional (Identificados con círculos concéntricos)

Provas como división está instalado en Montevideo, En el edificio del Mides 18 De Julio 1453.

3 Sectores a los que pertenecen los actores:



Estatral
(organismos del estado)



Académico
(instituciones educativas)



Privados
(empresas y
organizaciones privadas)



OSS (organizaciones de la sociedad civil
como ser ONGs , gremios , cooperativas,
empresas sociales)



Organismos multilaterales (organizaciones que se encuentran conformadas por tres o más naciones).

4 Nombre del actor o sigla que lo identifica.

ACCE:	Agencia de Compras y Contrataciones del Estado
AGESIC:	Agencia de Gobierno Electrónico y Sociedad de la Información y del Conocimiento
ANDE:	Agencia Nacional de Desarrollo
ADD:	Agencia de desarrollo departamental Montevideo
BPS:	Banco de Previsión Social
BROU:	Banco de la República Oriental del Uruguay
CAF:	Banco de Desarrollo de América Latina
CNES:	La Coordinadora Nacional de Economía Solidaria
CEDEL C./C.:	Centro de Desarrollo Económico Local Casavalle y Carrasco
DGI :	Dirección General Impositiva
Empresas:	Empresas comerciales, propiedad de inversores privados, nogubernamentales, accionistas o propietarios
Emprored:	Programa de Emprendimientos Productivos y Redes de la Dirección Nacional de Economía Social e Integración Laboral del MIDES.
EUCD:	Escuela Universitaria Centro de Diseño - Fadu - Udelar
FOAR:	Fondo Argentino de Cooperación Internacional
GES:	Grupo de Economía Solidaria
INACOP :	Instituto Nacional de Cooperativas
INEFOP :	Instituto Nacional de Empleo y Formación Profesional
LATU :	Laboratorio Tecnológico del Uruguay
MGAP:	Ministerio de Ganadería, Agricultura y Pesca / INIA :Instituto Nacional de Investigación Agropecuaria / IPA: Instituto Plan Agropecuario
MIEM:	Ministerio de Industria, Energía y Minería / Dinapyme: Dirección Nacional de Artesanías, Pequeñas y Medianas
MTSS:	Ministerio de Trabajo y Seguridad Social
MAM:	Mercado Agrícola de Montevideo
MIDES:	Ministerio de Desarrollo Social
Municipio B:	Municipio B de Montevideo
Municipio Costa de Oro:	Municipio Costa de Oro del departamento de Canelones
OSCs / Ejecutoras:	Organizaciones de la sociedad civil que ejecutan los programas del Mides.
OTS:	Oficinas Territoriales MIDES
PIT-CNT:	Plenario Intersindical de Trabajadores - Convención Nacional de Trabajadores
PNUD:	Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo
ProVaS:	Marca social: Productos con Valor Social
RAFE :	La Red de Apoyo a Futuros Empresarios - ANII
RMSA :	República Microfinanzas Sociedad Anónima
Sinergia:	espacios de trabajo compartido - CoWork
Udelar:	Universidad de la República
UTU:	Estudiar en UTU - Universidad del Trabajo del Uruguay
UDEPU:	Unión de productores uruguayos

Resultado de la herramienta

La mayoría de las alianzas con vínculos más fuertes están dadas con organismos del estado, desde lo local hasta lo nacional, con una predominancia de instituciones que tienen un alcance nacional.

A nivel interno de la organización no se observan vínculos con otros actores internos aparte de las OTs, con un vínculo débil.

Por otra parte no se ven alianzas con actores privados locales, el nivel del vínculo con esos actores es casi inexistente.

Las alianzas con instituciones educativas locales y regionales tienen un vínculo débil y/o casi inexistente.

No se observa a nivel internacional un intercambio con proyectos o iniciativas en la región que utilicen formas de trabajo similares.

¿Donde encontramos a ProVas?

4.5 Mapa de alcance de la marca

El siguiente gráfico nos permite visualizar la presencia institucional de Provas a través de las Oficinas territoriales del Mides en todo el territorio uruguayo. También las 10 Organizaciones de la sociedad Civil que llevan adelante programas y proyectos que responden a la estrategia de la marca, en cada departamento.

Todos los departamentos del país cuentan con al menos una oficina territorial y casi en su totalidad, a no ser por Paysandú, cuentan con una osc que lleva adelante ProVas a través de su dimensión estratégica a partir de los programas del mides.

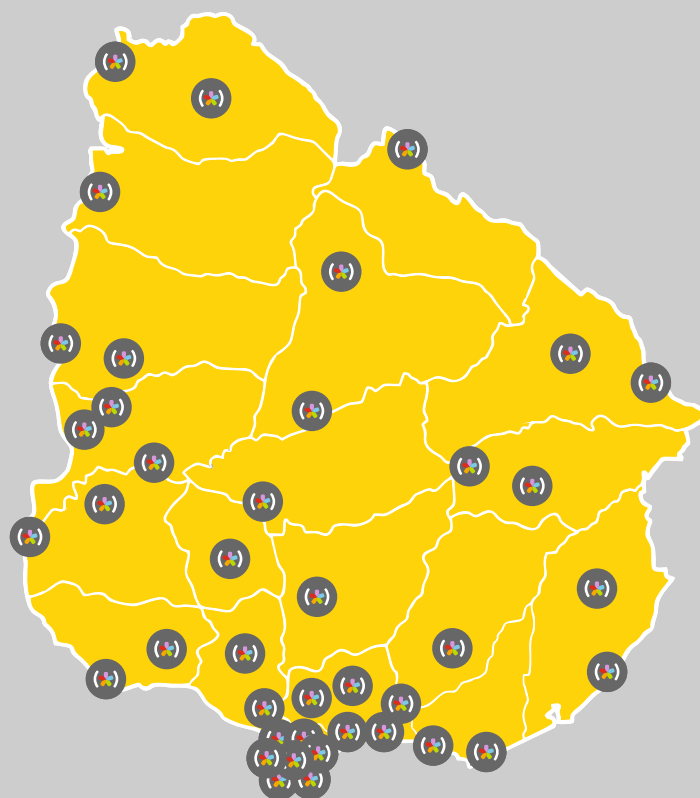
Diez son las OSC en todo el territorio nacional que llevan adelante la estrategia de ProVas. En el departamento de Montevideo donde se centraliza la marca, solo actúa una OSC, cooperativa CPUED. Mientras que en Canelones y Tacuarembó observamos más de una OSC.

La OSC que atienden más departamentos en el territorio es “El Abrojo”, que tiene presencia en cinco departamentos, mientras que la OSC que lleva adelante casos

de acompañamiento a emprendimientos productivos con enfoque en diseño de producto es Cooperativa CPUED quien solo atiende dos departamentos en todo el territorio nacional.



Mapa de alcance de la marca



Ots - Oficinas Territoriales MIDES

Ots en el territorio nacional

Montevideo: CENASC / Montevideo Centro / Belloni / Montevideo Oeste / Montevideo Este / Centro Hospitalario Pereira Rossell

Canelones: Costa de oro / Ciudad de la Costa / Las Piedras / Pando / Toledo

Artigas: Ciudad de Artigas / Bella Unión.

Durazno: Ciudad de Durazno

Cerro Largo: Ciudad de Melo / Río Branco

Flores: Ciudad de Trinidad

Colonia: Colonia del Sacramento / Rosario

Florida: Ciudad de Florida

Lavalleja: Ciudad de Minas

Río Negro: Ciudad de Fray Bentos / Young

Maldonado: Ciudad de Maldonado / Piriápolis

Rivera: Ciudad de Rivera

Paysandú: Ciudad de Paysandú

Rocha: Ciudad de Rocha / Chuy

Salto: Ciudad de Salto

Soriano: Ciudad de Mercedes / Dolores / Cardona

San José: San José de Mayo / Ciudad del Plata

Treinta y Tres: Ciudad de Treinta y Tres / Cerro Chato

Tacuarembó: Ciudad de Tacuarembó / Paso de los Toros

OSC que actúa en el departamento

Montevideo: CpueD

Canelones: IPRU, CpueD

Artigas: IPRU

Durazno: El Abrojo

Cerro Largo: Educando Nos

Flores: Grameen

Colonia: El Abrojo

Florida: CPP

Lavalleja: El Abrojo

Río Negro: El Abrojo

Maldonado: CpueD

Rivera: CLAEH

Paysandú: Desierto

Rocha: Casa Ambiental Castillo

Salto: IPRU

Soriano: El Abrojo

San José: Grameen

Treinta y Tres: As.Civil Paso Ancho

Tacuarembó: CLAEH , Redoblando Esfuerzos

► ¿A quienes atiende ProVas?

4.6 Características sociodemográficas de los/las emprendedores/as

Estos datos fueron relevados con el fin de generar una sistematización de variables que nos ayudan a construir un perfil del emprendedor, como sexo, edad, uso de correo electrónico, uso de teléfono móvil. Datos que debe tomar en cuenta el diseñador experto al momento de pensar la metodología y dinámicas proyectuales.

La selección de datos se vio acotada a las variables relevadas por el MIDES en el registro de los emprendedores ProVas.

- Representación gráfica - Sexo
- Representación gráfica - Sexo y edad
- Representación gráfica - Uso de correo electrónico
- Representación gráfica - Uso de teléfono móvil
- Representación gráfica - Distribución de los emprendedores en el territorio

Perfil del emprendedor ProVas

Este perfil fue creado a partir del análisis de las gráficas elaboradas con los indicadores sociodemográficos brindados por el MIDES en respuesta a la solicitud realizada por esta tesis a según la Ley de Acceso a la Información Pública de 18.381 Art. 3



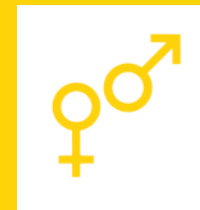
77,5 %
Se domicilian en
Montevideo
y Canelones



96,9 %
Usa teléfono
móvil



75,5 %
Usa correo
electrónico



88,8 %
son Mujeres

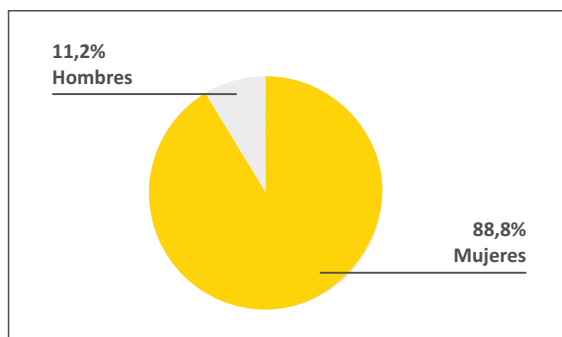


83 %
Se encuentran
en la franja de
40 - 60 años

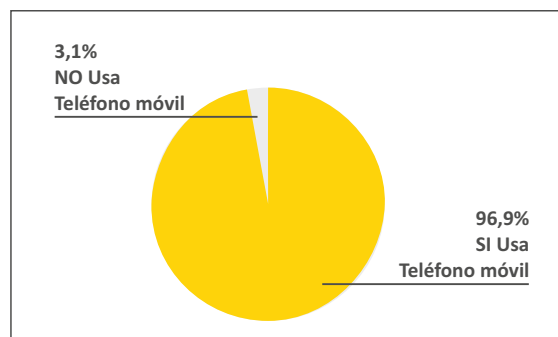


Gráficas de características sociodemográficas de los/las emprendedores/as

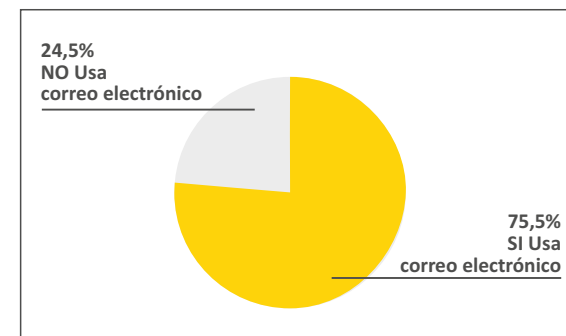
Gráficas elaboradas con los indicadores sociodemográficos brindados por el Mides en respuesta a la solicitud realizada por esta tesis, según la Ley de Acceso a la Información Pública de 18.381 Art. 3, respecto a la conformación del grupo de emprendedores que son atendidos por ProVas.



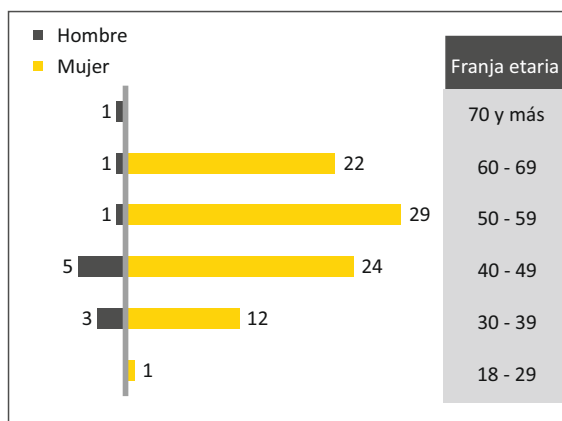
Representación gráfica - Sexo



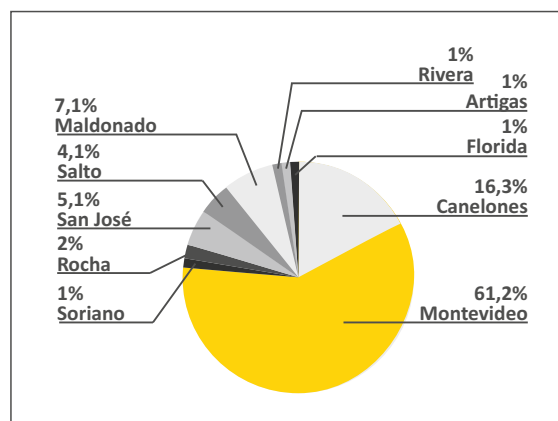
Representación gráfica - Uso de teléfono móvil



Representación gráfica - Uso de correo electrónico



Representación gráfica - Sexo y edad

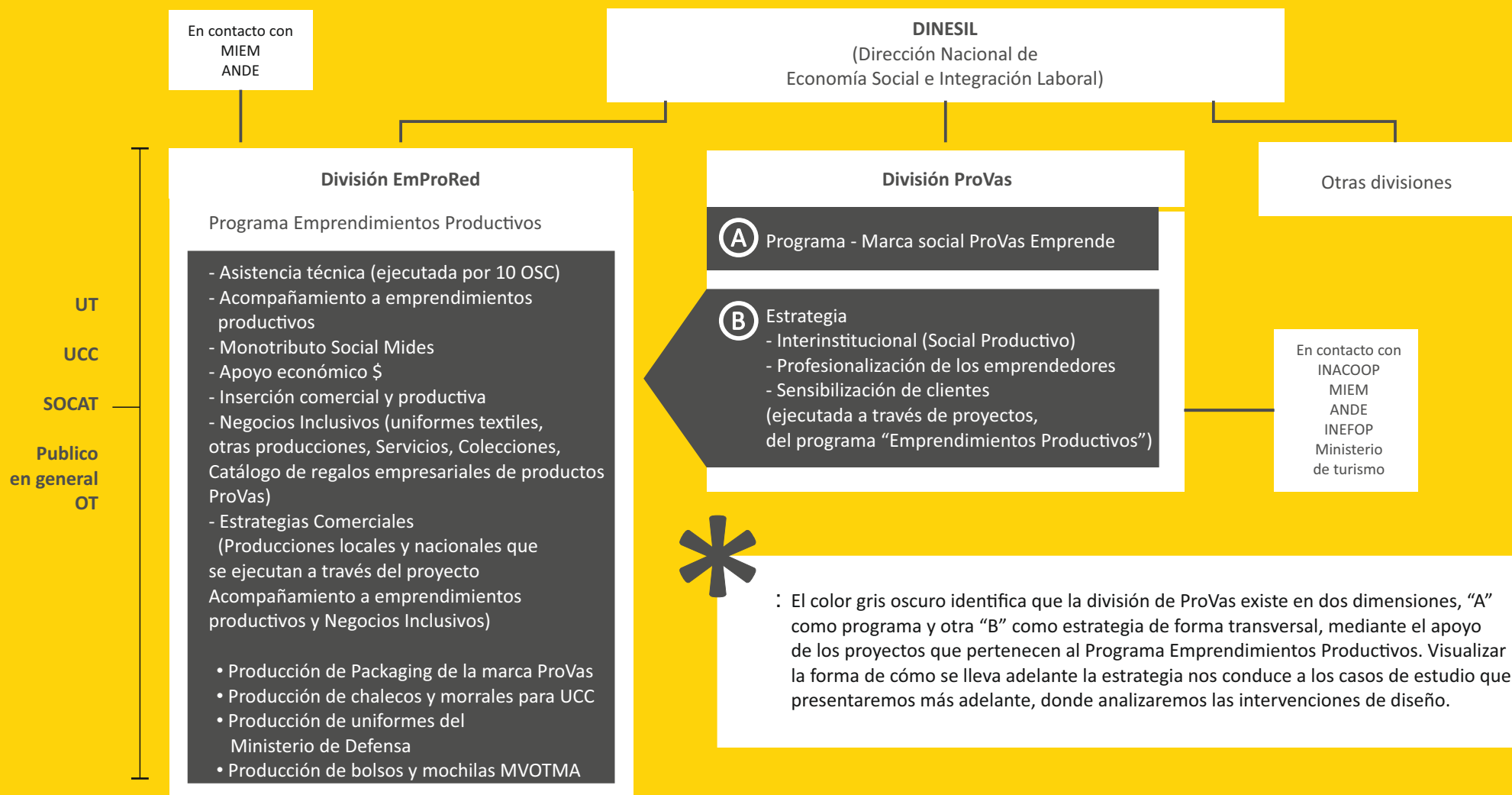


Representación gráfica - Distribución de los emprendedores en el territorio

Diseño en ProVas

4.7 Estructura organizativa de ProVas en DINESIL

Para entender e identificar, cómo y dónde aparece el Diseño en ProVas realizamos una actividad con el fin de hacer un análisis topográfico donde se puede identificar el universo vital de ProVas dentro del Mides, donde está inserto dentro de la estructura organizativa y con qué divisiones o programas se vincula y de qué forma.





CAPÍTULO 5

El diseñador y el emprendedor ProVas

- 5.1 Fichas de presentación de casos
- 5.2 Esquemas de procesos proyectuales
- 5.3 Fases de la intervención identificadas
- 5.4 Fases de la intervención identificadas en cada caso.
- 5.5 Grados de participación -
Gráficas comparativas de grados de participación

► Fichas de presentación de casos

Ficha de presentación de caso 1

Bolsas promocionales ProVas, ejecutado por técnicos de cooperativa Cpued, 2017

Características de la intervención



Duración de las instancias de 40 a 60 minutos

Duración del proyecto 6 meses

Modalidad:

- Reuniones grupales, 8 encuentros
- Reuniones individuales (Diseñador / Emprendedor) ocho encuentros mensuales aproximadamente, dependiendo del grado de asesoramiento a realizar.



Producto: Bolsas promocionales ProVas.

Equipo de trabajo:



4 Emprendedoras



1 Diseñadora

Formación y trayectoria de la diseñadora:

Soy docente desde el año 2005, en diversas instituciones públicas y privadas del país, imparto y programo diferentes materias que tienen que ver con la vinculación entre el arte y el diseño (diseño y creatividad de la carrera de Di. textil, Estampado, Ilustración, Transformación textil en Pablo Giménez, escuela de diseño, también en BIOS, en Peter Hamers, Bellas Artes y en la UTU en estos últimos, con cursos de Educación permanente para docentes, en las que tuve la oportunidad de trabajar con adultos, e integrar esto a mi experiencia. Desde el 2009 a la actualidad soy docente en el área proyectual de la materia de Diseño textil en la EUCD (Escuela Universitaria Centro de Diseño). Donde trabajé con los estudiantes de 4to año, acompañando los proyectos de egreso en forma de tutorías.

Lineamientos:

La diseñadora recibió los siguientes lineamientos, diseño de bolsa promocional para la marca ProVas de MIDES.

El criterio para la creación del producto fue la adecuación a requerimientos establecidos por el diseñador. Se trabajó en aspectos: morfológicos a través del volumen y experimentación con materiales.

Ficha de presentación de caso 2

Diseña Canelones Incluye, ejecutado por técnicos de EUCD y UTU, 2017

Características de la intervención



Duración de las instancias de 240 minutos

Duración del proyecto 4 meses

Modalidad:

Se realizaron 8 encuentros con Diseñadores y Emprendedores + 2 encuentros mensuales grupales.



Producto: Varios productos de diferentes rubros.

Lineamientos:

La diseñadora recibió los siguientes lineamientos, proporcionar herramientas que permitan mejorar aspectos de diseño de los productos de los emprendedores.

Hacer hincapié en los rasgos identitarios de cada emprendimiento, reforzarlos o re descubrirlos, siendo este el punto de partida para generar una nueva línea o familia de productos. Se brindan herramientas que potencien el proceso creativo y de análisis.

La dinámica de trabajo propuesta permite generar entornos de trabajo en los que se toma como fundamental el diálogo de saberes. Mediante esta modalidad de trabajo se promueve el intercambio de conocimientos en un entorno de constante diálogo fomentándose así un ámbito de crecimiento individual y colectivo.

Equipo de trabajo:



25 Emprendedores



6 Diseñadores

Formación y trayectoria de la diseñadora:

“En orden cronológico mi entrada a la Universidad comienza por el lado de la ciencia, soy Licenciada en Bioquímica (egresada en el 98) aunque nunca ejercí la profesión. De 2007 a 2010 cursé la EUCD (en ese momento CDI) y actualmente escribo mi tesis de grado. Soy docente honoraria desde 2009 en varias asignaturas, Diseño, Comunicación y Taller de Maderas. En 2012 comencé a ser docente remunerada en Semiótica, asignatura de primer año. Actualmente soy docente de Diseño VI, Laboratorio de Cerámica y Laboratorio de Modelos y Maquetas. Desde Diseño (III y IV), soy parte de un Espacio de Formación Integral (EFI) de Economía Social y Solidaria, en el que trabajamos con microemprendimientos. Fuera de la Universidad tengo un pequeño taller donde experimento en el desarrollo de productos en madera.”

Ficha de presentación de caso 3

Programa de Acompañamiento a emprendimientos productivos 2017, Dinesil, Mides.

Características de la intervención



Duración de las instancias :
120 minutos
aproximadamente c/u

Duración del proyecto
4 meses

Modalidad:

- Reuniones grupales (2 emprendedores)
- Reuniones individuales (Diseñador / Emprendedor) más de 12 encuentros.

Equipo de trabajo:



2 Emprendedoras



1 Diseñadora

Formación y trayectoria de la diseñadora:

"Soy diseñadora industrial textil, tengo estudios equivalentes a la mitad de magisterio, soy egresada del taller Barradas (dos años de formación como tallerista de expresión plástica), también realicé cursos de fotografía y considero ser una persona autodidacta respecto a temáticas de mi interés como ser diseño de edición de imagen fija y en movimiento, edición de video y fotografía. Soy además emprendedora!. Soy docente de la Universidad de la República del la EUCD, en primaria y secundaria, hace trece años que ejerzo docencia. Trabajé en ámbitos publicitarios como vestuarista. Mi experiencia anterior con emprendedores fue en el año 2017 en una instancia de taller en el marco de un proyecto de UTU - Canelones Diseña. Creo que fue en esta instancia en la cual hice un "Click" y a partir de allí nacen mis ganas por trabajar con emprendedores."



Producto: Colección de prendas infantiles en crochet.

Lineamientos:

La diseñadora recibió los siguientes lineamientos, realizar la gestión del contacto y contactarse con las emprendedoras . Colaborar con el emprendedor y fortalecer su Emprendimiento /Producto. Lograr mejoras en las problemática detectada.

Ficha de presentación de caso 4

Proceso de creación de catálogo regalos empresariales ProVas

Características de la intervención



Duración de las instancias de 40 a 60 minutos

Duración del proyecto 4 meses

Equipo de trabajo:



2 Emprendedoras



1 Diseñadora

Formación y trayectoria de la diseñadora:

“Soy estudiante de la Escuela Universitaria Centro de Diseño con orientación industrial. Actualmente estoy realizando la tesis de grado. Tengo conocimientos en el área de diseño industrial, diseño gráfico, colorimetría y fotografía. Soy parte del equipo de diseño de la Cooperativa desde hace casi tres años y me he desenvuelto en diferentes áreas referidas al diseño.”

Modalidad:

- Reuniones individuales (Diseñador / Emprendedor) 3 encuentros por emprendedor aproximadamente, dependiendo del grado de asesoramiento a realizar.



Producto: Colección de prendas infantiles en crochet.

Lineamientos:

Se le solicita a la diseñadora la producción de un catálogo web de regalos empresariales para empresas públicas y privadas, para la página del ministerio. Se trabajó en adecuaciones de productos para el catálogo. El criterio para la modificación de producto fue la adecuación a requerimientos pre-establecidos por el Mides dentro de Negocios Inclusivos. Se intervino en morfología, materiales y color. Adecuación a franjas de precio: \$100 - \$400 / \$400 - \$800 / \$800 a más.

Resultado de la herramienta

Representación visual que aporta datos como ser el nombre del programa que estamos relevando, las características de la intervención, como ser lineamientos, duración del proyecto, duración de las instancias de trabajo, modalidad de la intervención, conformación del equipo y trayectoria de los técnicos capacitadores.

Al momento de realizarse las instancias proyectuales, en los cuatro casos, el equipo de trabajo fue conformado solo por emprendedores y diseñadores.

De las cuatro diseñadoras que llevaron a cabo el proyecto tres son docentes (con experiencia en prácticas educativas de diseño) y una de ellas no tenía experiencia previa como docente. Sin embargo reconocemos en las trayectorias de todas un vínculo o cercanía con la EUCD, tres son docente en la institución y una es estudiante, de las tres docentes dos de ellas se formaron en la institución.

En la mayoría de los casos existieron instancias de trabajo grupal e individual, a excepción del caso 2, donde se trabajó únicamente de forma grupal.

Ninguna de las intervenciones de diseño supera los 6 meses de duración.

► Esquema de proceso proyectual

Caso 1 : Bolsas promocionales ProVAS, 2017



► Esquema de proceso proyectual

Caso 2: Diseña Canelones Incluye, ejecutado por técnicos de EUCD y UTU, 2017



► Esquema de proceso proyectual

Caso 2: Diseña Canelones Incluye, ejecutado por técnicos de EUCD y UTU, 2017

2 de 2

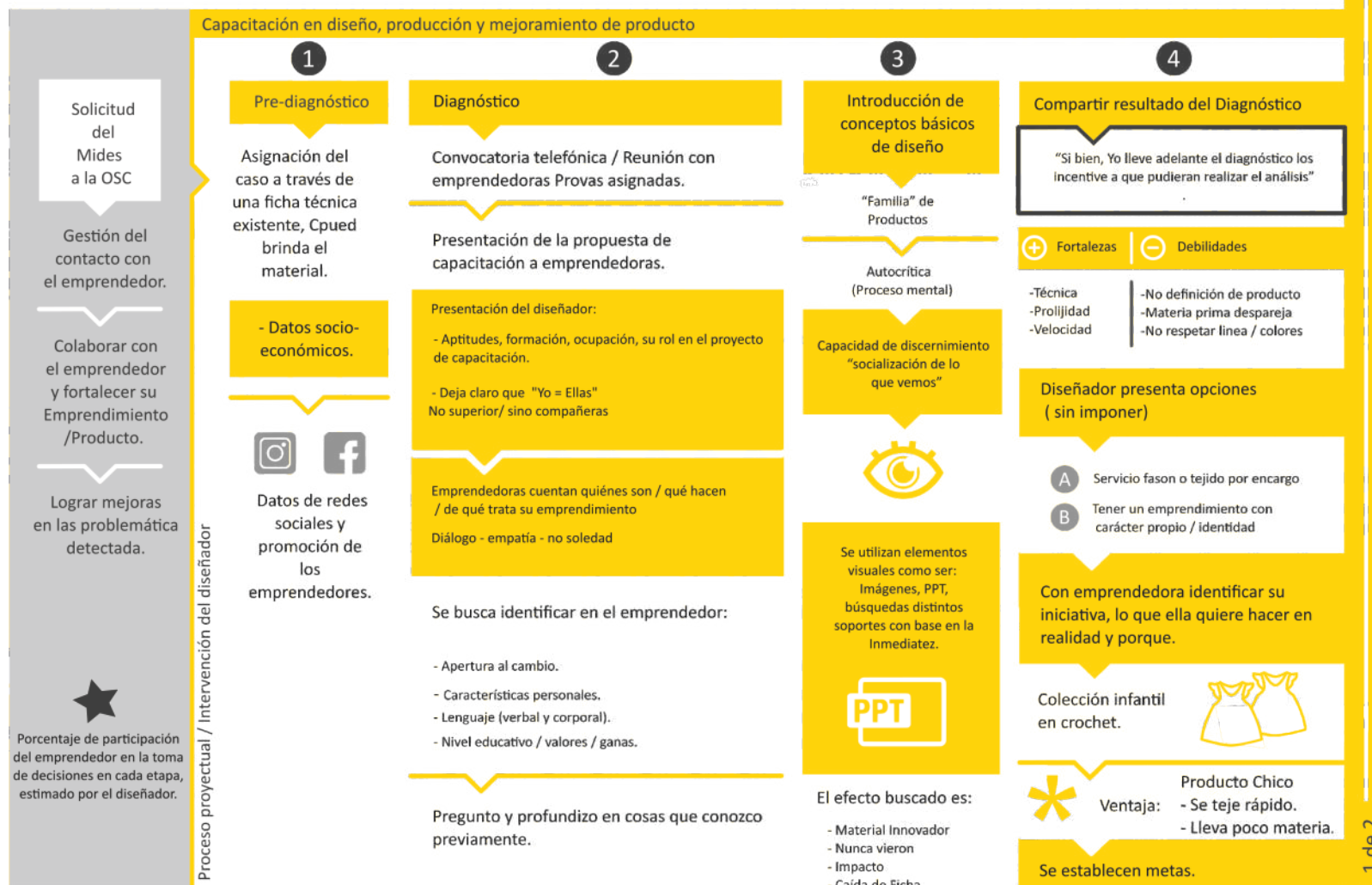


8 Encuentros - 4 meses

Fin del Proyecto

► Esquema de proceso proyectual

Caso 3 : Programa de Acompañamiento a emprendimientos productivos , Dinesil, Mides , 2017.



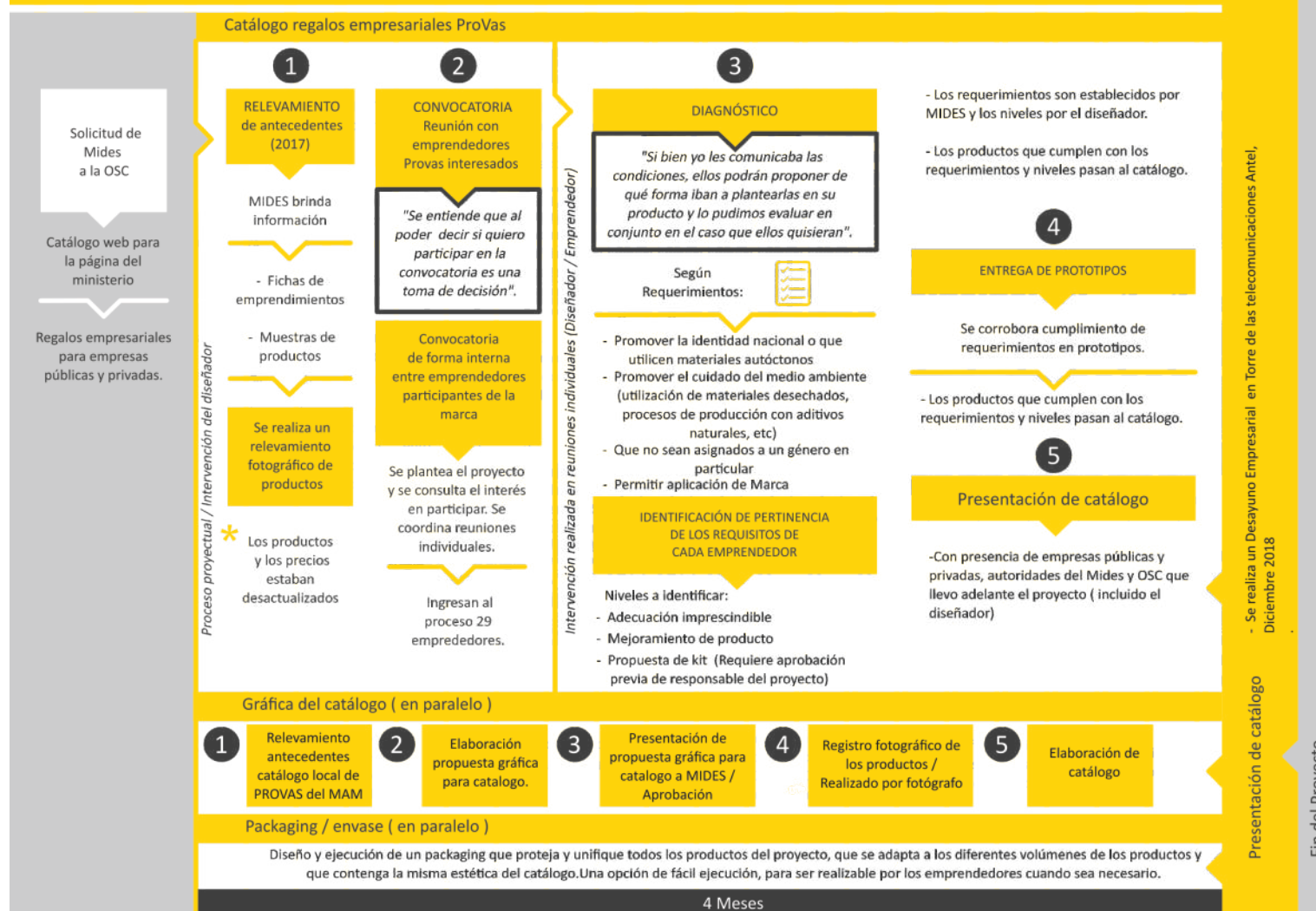
► Esquema de proceso proyectual

Caso 3 : Programa de Acompañamiento a emprendimientos productivos , Dinesil, Mides , 2017.



► Esquema de proceso proyectual

Caso 4: Proceso de creación de catálogo regalos empresariales ProVas



► Resultado de la herramienta

Esquema que ordena y sistematiza de forma consecutiva los pasos seguidos por las diseñadoras en los cuatro casos.

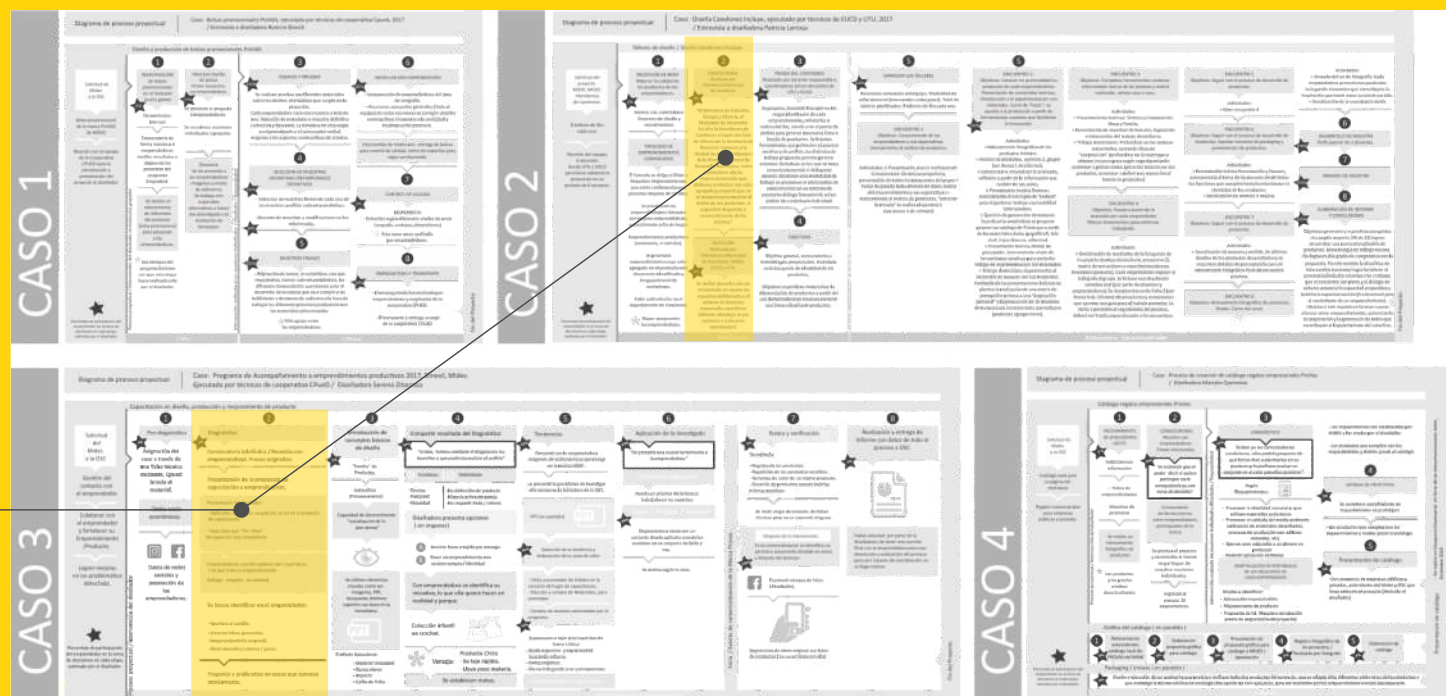
Permite ver de forma general la metodología aplicada en la intervención, que acciones se llevaron a cabo a lo largo de todo el proyecto y reconocer las distintas acciones y fases.

5.4 Fase de la intervención identificadas

Con el fin de alcanzar uno de nuestros objetivos específicos, identificamos las fases dentro de los procesos metodológicos que se utilizaron para la creación de producto y el orden en el que aparecen en los diferentes casos.

Se identifican quince fases en total, cada una se presenta a continuación acompañada de una breve descripción y las herramientas y acciones reconocidas en cada una de ellas.

IDENTIFICACIÓN DE
CADA FASE POR CASO

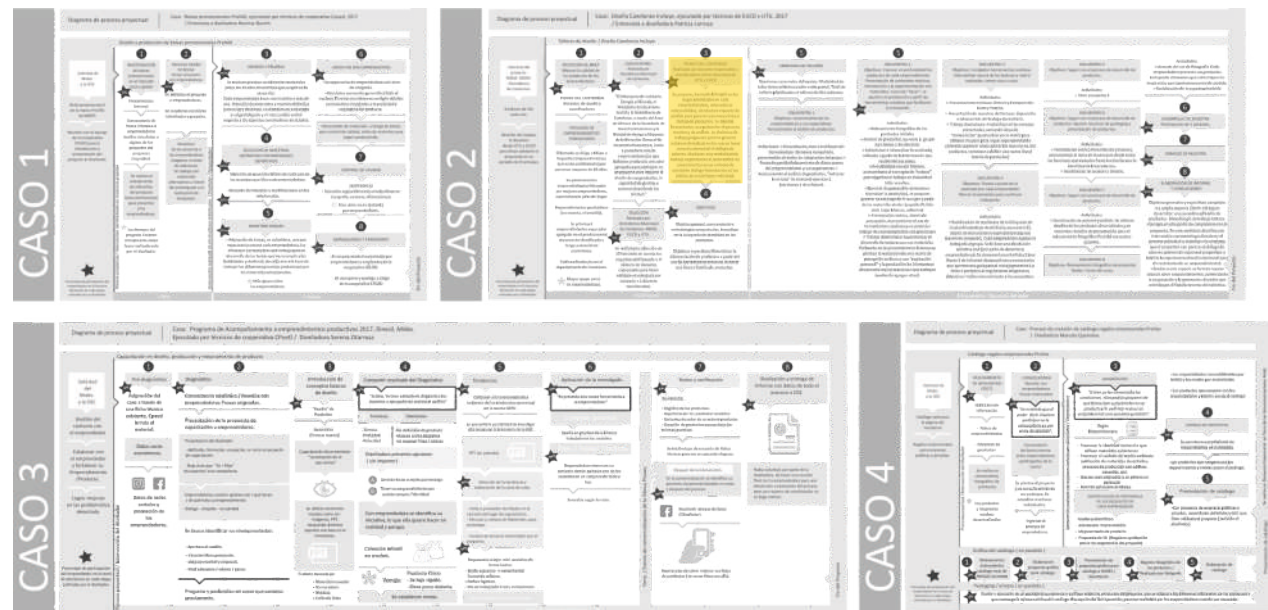


1 Planificación

Ideación de la intervención (total o parcial) Donde se hace una inferencia de acción en función de las limitantes planteadas y se establece un plan de acción. En esta fase se hace una selección y estimación de recursos necesarios para llevar a cabo la intervención

Acciones identificadas en los casos de estudio:
 Pienso del contenido.
 Selección de herramientas que potencien el proceso creativo y de análisis.
 Establecimiento de objetivos y metas de la intervención.
 Establecimiento de la modalidad de trabajo

*Solo en uno de los casos se reconoce esta fase definida claramente.



2 Convocatoria

Fase en la que se hace llegar la información, que se cree pertinente (características y condicionantes), a los emprendedores interesados para que puedan participar de la intervención (capacitación), señalándoles el día, hora y lugar para que concurran a un encuentro ,en el caso de ser presencial (como en nuestros casos de estudio) u otros medios para que puedan acceder a las instancias propuestas (plataformas web, cursos a distancia, entre otros).

Acciones identificadas en los casos de estudio:

Llamado público, abierto a todos los emprendedores del departamento de Canelones (que cumplan con las limitantes del llamado), seguido de una selección de emprendimientos realizada por las autoridades de las instituciones involucradas.

Contacto telefónico a emprendedoras de

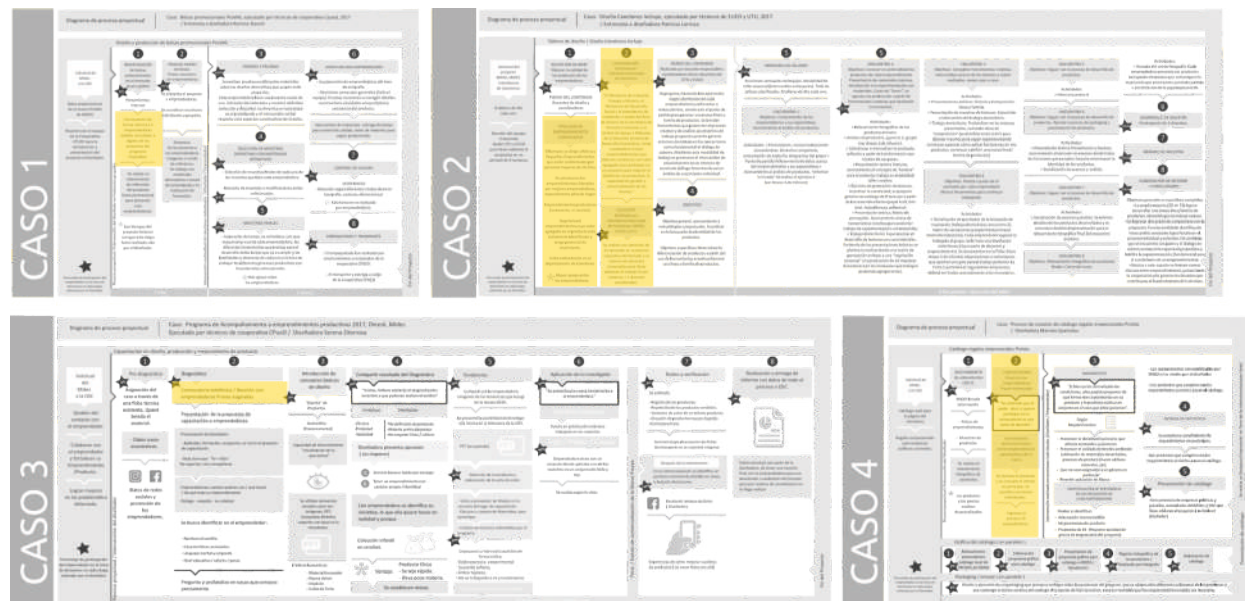
acompañamiento a emprendimientos productivos.

Convocatoria de forma interna a cuatro emprendedoras textiles vinculadas a alguno de los proyectos del programa de Emprored.

Llamado interno a todos los emprendedores de ProVas que tengan interés en presentar un producto para la conformación de un catálogo de regalos empresariales.

* Este aspecto nos permite ver que estas capacitaciones son específicas para las personas que ya tienen de alguna forma una trayectoria vinculada a ProVas.

Convocatoria de forma interna a cuatro emprendedoras textiles vinculadas a alguno de los proyectos del programa de Emprored. Llamado interno a todos los emprendedores de ProVas que tengan interés en presentar un producto para la conformación de un catálogo de regalos empresariales.



ProVas, asignadas a través del programa de

3 Pre-Diagnóstico

Investigación inicial que realiza el diseñador con insumos preexistentes a la intervención, en esta Instancia se intenta reconocer el perfil del emprendedor con el cual se va a trabajar, antes del primer encuentro.

Acciones identificadas en los casos de estudio:

- Relevamiento de ficha técnica (otorgada por

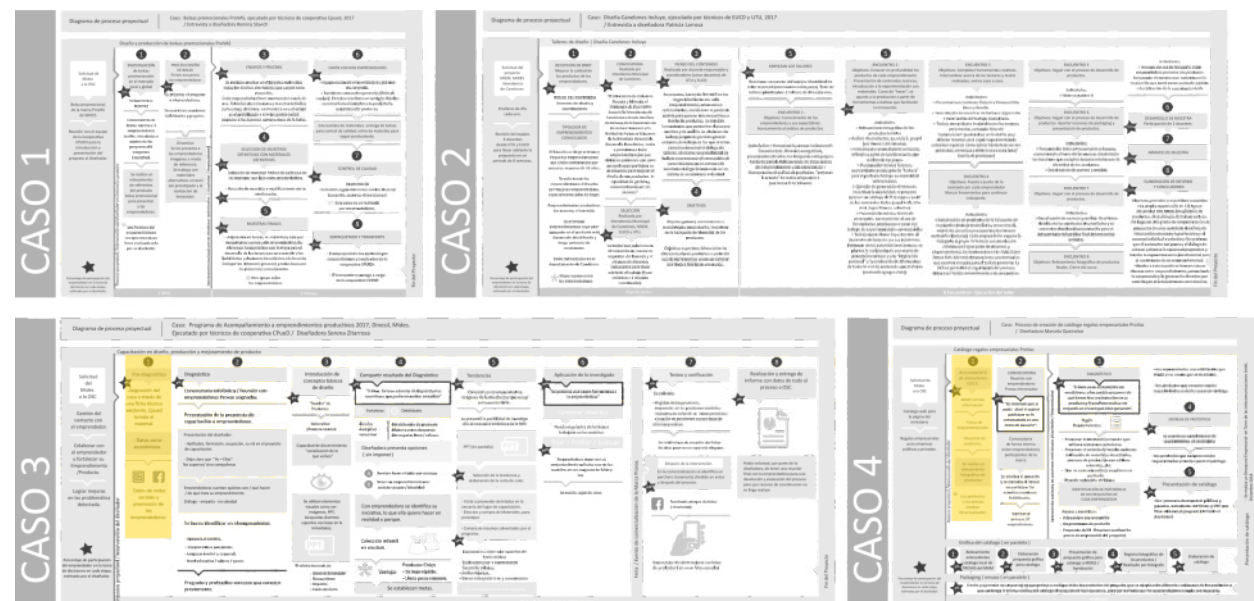
la OCS CpueD - Formulario de inscripción).

- Relevamiento de datos de redes sociales y promoción del emprendimiento.

- Relevamiento fotográfico de muestras del producto solicitado a los emprendedores en intervenciones anteriores.

*Esta fase tiene una gran relevancia la información generada por fichas preexistentes e información disponible de forma virtual en redes sociales que de alguna forma articulan

como banco de datos de la actividad del emprendedor, útil para el diseñador en diversos aspectos, como ser saber cómo realiza la promoción del emprendimiento, existencia de marca y también imágenes de productos donde se pueden analizar aspectos como tratamiento del color, tipología de producto, terminaciones, etc



4 Diagnóstico

Instancia en la que se relevan, reconocen y evalúan datos que hacen al perfil y estado de situación del emprendedor y su emprendimiento. Identificamos tres enfoques en las acciones que se llevaron a cabo en la etapa de diagnóstico:

Enfoque en los procesos :

Identificar las capacidades de ejecución práctica y puesta en marcha de un sistema a partir de reuniones con emprendedores.

Pruebas y muestras en diferentes materiales, intercambio a través del diálogo. Identificación de la maquinaria con la que cuenta cada emprendedor en su casa. Capacidad de manejo de maquinaria, destreza para la ejecución de una técnica productiva, prolijidad en la ejecución de las tareas productivas, velocidad de ejecución.

Enfoque social:

Dinámica rompe hielo, presentación de

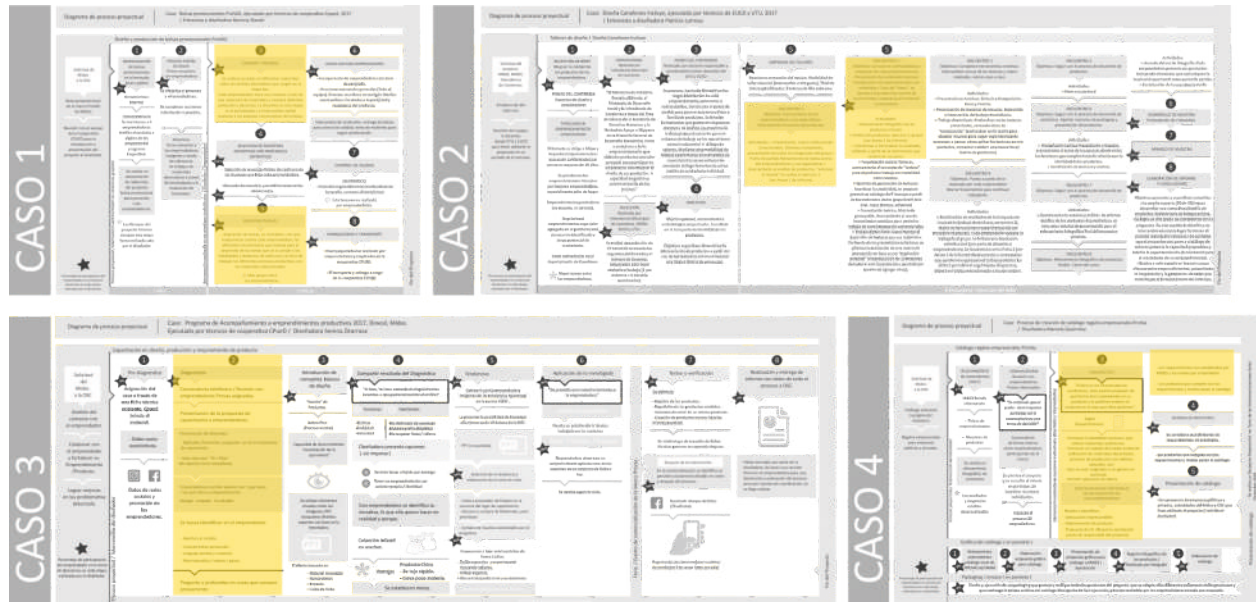
todos los integrantes, diseñadores y emprendedores. Relevamiento del emprendimiento y expectativas del emprendedor.

Identificación del perfil emprendedor y su capacidad de relacionamiento, características identificadas: apertura al cambio, lenguaje verbal y corporal, nivel educativo/valores/ganas (motivación), voluntades, deseos y autopercepción como emprendedor.

Diagnóstico con un enfoque producto - objetual simbólico:

Relevamiento fotográfico de productos iniciales. Análisis de los productos iniciales basado en el análisis de factores objetuales (dimensión, tecnología, volumen, color, controles, forma, indicadores, textura, símbolos y signos, acabados, material, peso). Reconocimiento del cumplimiento de requerimientos preestablecidos que deben tener los productos. Establecimiento de niveles para identificar la pertinencia de los requisitos de producto de cada emprendimiento.

*En esta fase es importante la participación del emprendedor ya que el resultado de la interacción con el emprendedor es la fuente de información necesaria para alcanzar el cumplimiento de esta fase .



5 Compartir diagnóstico

Se socializan los resultados de la fase de diagnóstico.

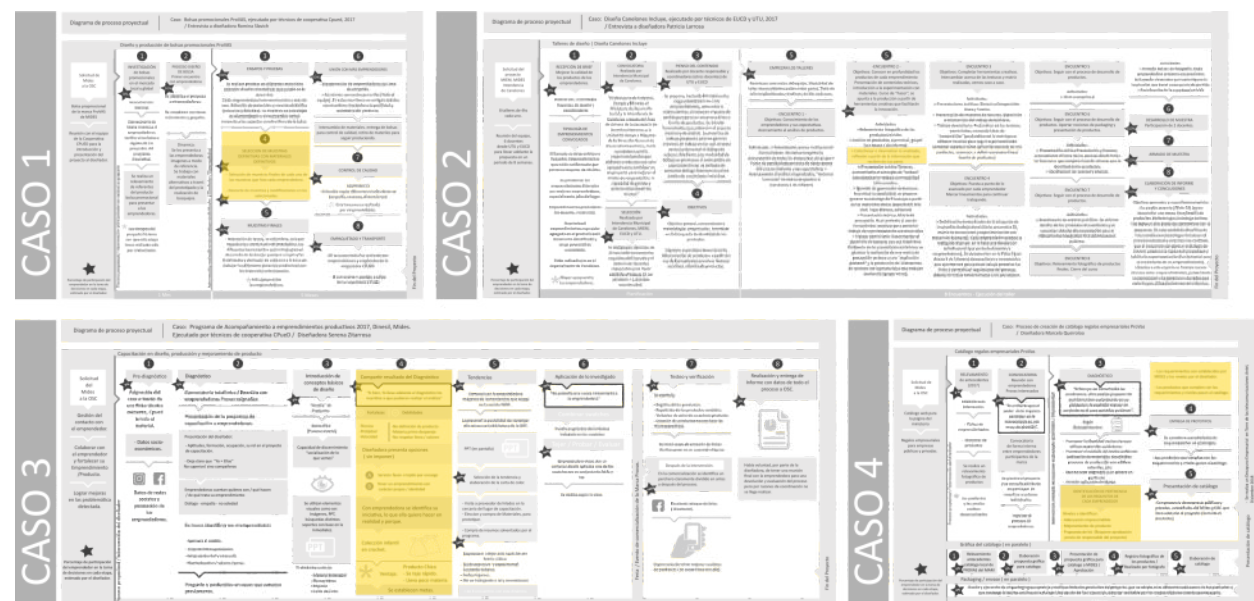
Acciones identificadas en los casos de estudio:

Selección de pruebas y muestras, descarte y modificación en las seleccionadas. Colectivizar e internalizar lo analizado, reflexión a partir de la información que reciben de sus pares. Se

incentiva a la emprendedora a analizar las fortalezas y debilidades de su emprendimiento. Se identifica la pertinencia de requisitos de producto preestablecidos de cada emprendimiento.

*En esta fase los emprendedores pueden adquirir conocimientos para la autoevaluación a través del entendimiento de las unidades de análisis (categorías en las cuales se realiza la evaluación, como: fortalezas, debilidades,

destreza en la aplicación de una técnica, prolijidad y velocidad) y como van a ser evaluados.



6 Introducción a conceptos básicos de diseño

Se hace una contextualización elemental sobre la práctica del diseño, al emprendedor, en base a conceptos, categorías, técnicas, herramientas y modalidades que se emplean en el desarrollo profesional del diseño en nuestro entorno.

Herramientas utilizadas: Imágenes, PPT, revistas, videos de youtube. Se busca presentar al emprendedor “material

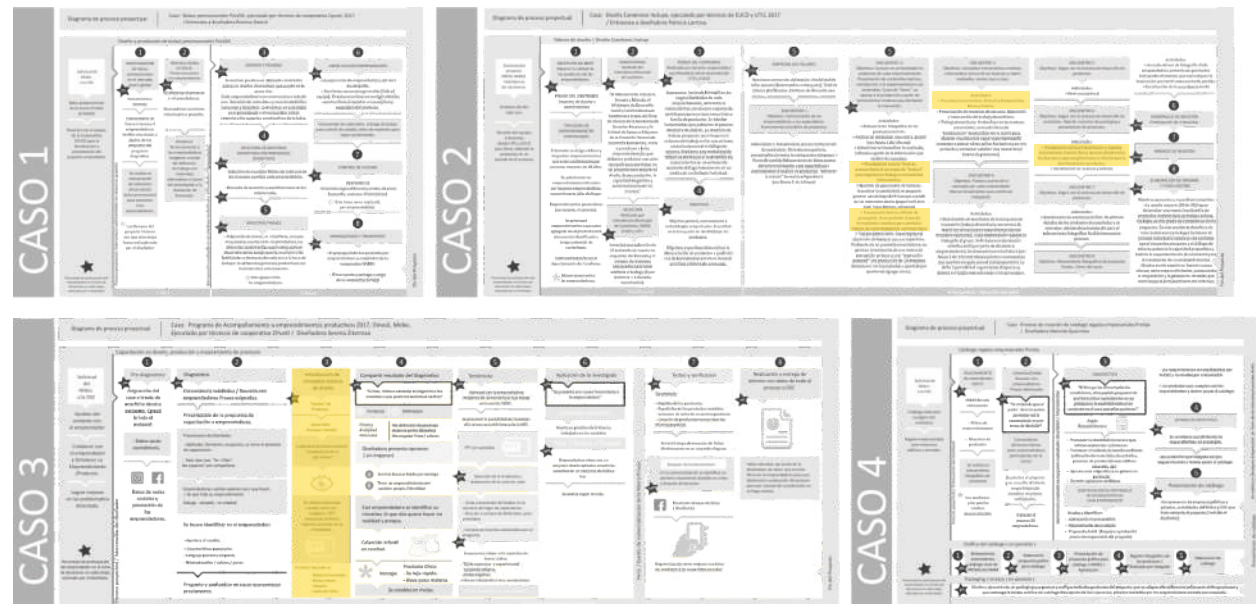
innovador, cosas que no hayan visto, que les generen impacto visual”

Acciones identificadas en los casos de estudio:

Presentación de conceptos de, Síntesis y composición, Textura, Línea y familia de productos. Presentación del producto, Envase, Herramientas de análisis (Matriz de percepción), “Inspiración Personal”,

autocrítica como proceso mental y capacidad de discernimiento (pensamiento crítico).

*En esta fase los emprendedores adquieren conceptos usados en la práctica del diseño, cuando el intercambio se da a través de un lenguaje conocido por las dos partes, facilita la comunicación, esto contribuye a: la fijación de los conceptos impartidos y un intercambio más fluido y horizontal. Estos conocimientos cuando resultan en aprendizajes conforman una manera de valorar o considerar las actividades de diseño que realicen en un futuro.



7 Definición de la problemática a atender

Se reconoce y colectiviza la problemática que se va a abordar. Se reconocen dos formas para definir la problemática que se va a atender.

Acciones identificadas en los casos de estudio:

1) Externa a la intervención de diseño (que llega a partir de instrucciones o un brief)

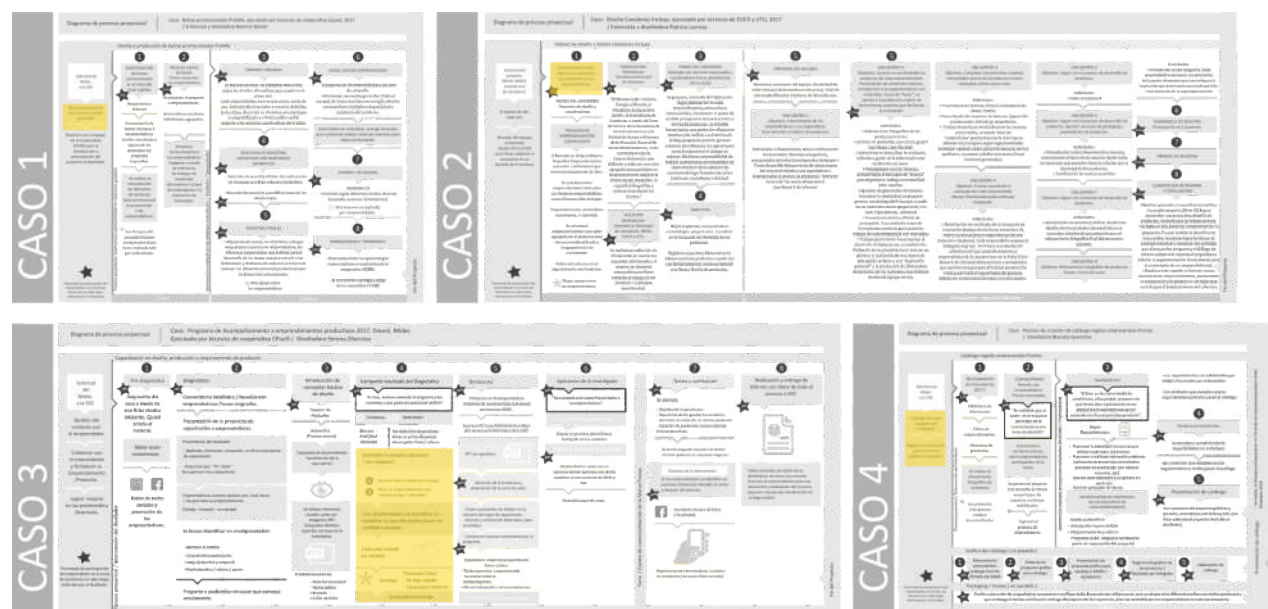
El diseñador recibe las instrucciones desde MIDES.

El equipo de diseño recibe un brief desde MIEM, MIDES, intendencia de Canelones

2) Formulada como parte del proceso de diseño a partir del intercambio entre el diseñador y el emprendedor.

Identificación y definición (con la emprendedora) de dos alternativas para definir la problemática en la cual se trabajará.

*En tres de los cuatro casos el “problema a solucionar” ya viene definido desde antes del contacto con el emprendedor. En el caso tres se reconoce otra forma de establecer la problemática como parte del proceso de diseño. De esta forma se estimula el desarrollo del pensamiento y sentido crítico al en la práctica del pensamiento de diseño abocado a la identificación de una problemática.



8 Investigación inicial, inspiración

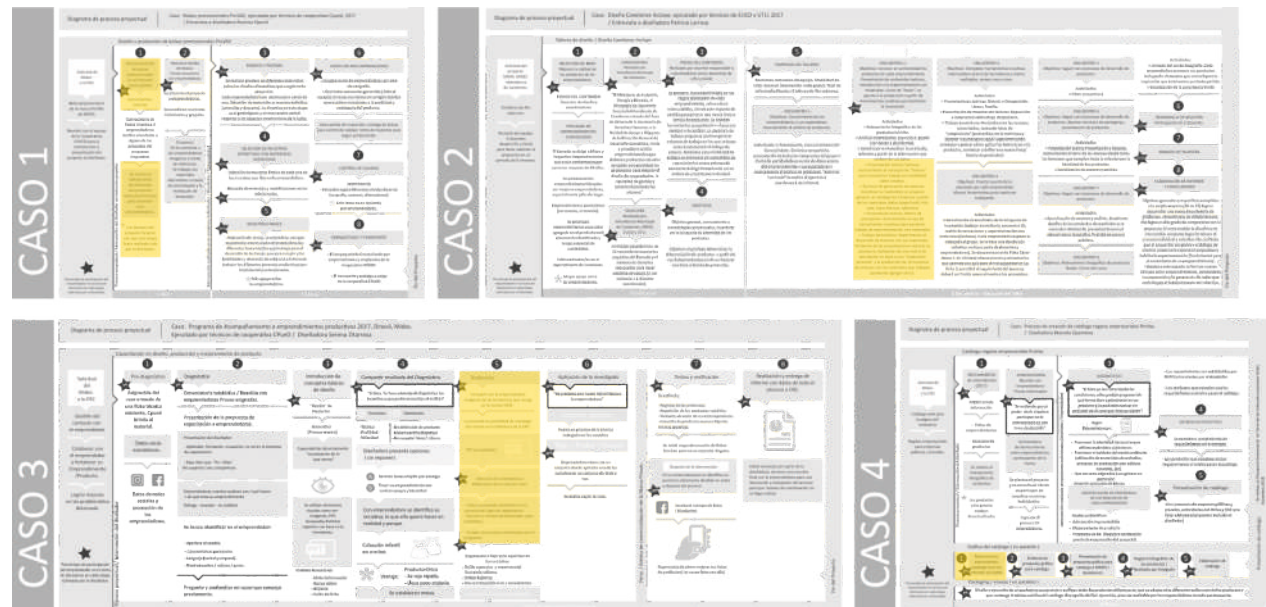
Se hace un estudio, por distintos medios, en búsqueda de descubrir las características generales y particulares de la temática abordada. Se reúne esta información (en distintos formatos, como ser imágenes, textos, vídeos, sonidos, materiales, texturas táctiles, sensaciones, entre otras) para emplearlos como información al momento de la instancia creativa. Herramientas utilizadas: PPT, matrices, imágenes, revistas, youtube, tareas domiciliarias y visitas a proveedores.

Acciones identificadas en los casos de estudio:

Búsqueda de inspiración e investigación inicial por parte del diseñador. Búsqueda de referentes del producto en internet. Ejercicio de generación de texturas (incentivar creatividad) Presentación teórica (herramientas creativas), se le solicita a los emprendedores que seleccionen algo a modo de "inspiración personal" (un cuento,

una película, un libro, una canción). Tarea domiciliaria: aplicación de herramientas creativas de presentación teórica. Se comparten con la emprendedora imágenes de las tendencias identificadas por la diseñadora previamente. Se le muestran las fuentes de donde fueron relevados las imágenes y otras posibilidades que permitan identificar tendencias.

*En tres de los casos se le acercan herramientas al emprendedor para que pueda buscar e investigar sobre la temática a atender. A excepción del caso cuatro donde la diseñadora realiza de forma individual esta fase.



9 Diseño de producto

Se llevan adelante un conjunto de actividades creativas con el fin de proyectar objetos tomando en cuenta lo elaborado en el proceso de investigación sobre la temática.

Las limitantes propuestas para el proceso proyectual son capacidades productivas del emprendedor, materiales disponibles en el mercado nacional, los universos de significación de los participantes, entre

otros, con combinaciones tan diversas como cada proceso de creación.

Acciones identificadas en los casos de estudio:

Experimentación, pruebas y muestras en diferentes materiales Selección de pruebas y muestras, descarte, modificación en las seleccionadas.

Intercambio a través del diálogo. Se usan herramientas creativas, matriz de percepción, ideas de composición, socialización de resultados (diálogo), matriz de sensaciones y experimentación con materiales (texturas).

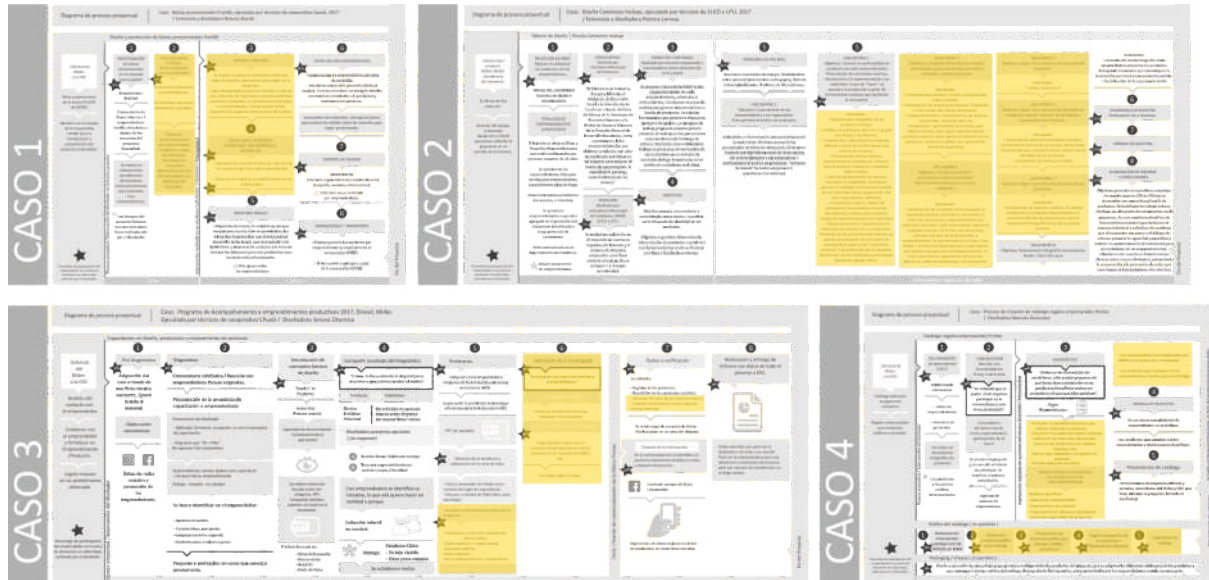
Para el registro y apoyo de las herramientas se utilizan fichas para que emprendedor complete.

Ejercicio de forma lúdica : tejido experimental, búsqueda de soltura y expresión a través del tejido.

Se le presenta una herramienta para "combinar swatches", tejer - probar - evaluar, aplicación de texturas a producto. Variantes de color en un mismo producto. Incentivo a la creación de productos nuevos bajo las mismas premisas.

Se atiende lo identificado según la pertinencia de requisitos de producto y niveles del producto preestablecidos por el diseñador.

*Esta fase se focaliza en la experimentación de los materiales y las texturas con las cuales se va a realizar el objeto. Buscando una innovación en las técnicas y terminaciones del producto con el fin de obtener un producto original y genuino.



10 Prototipo o muestra final

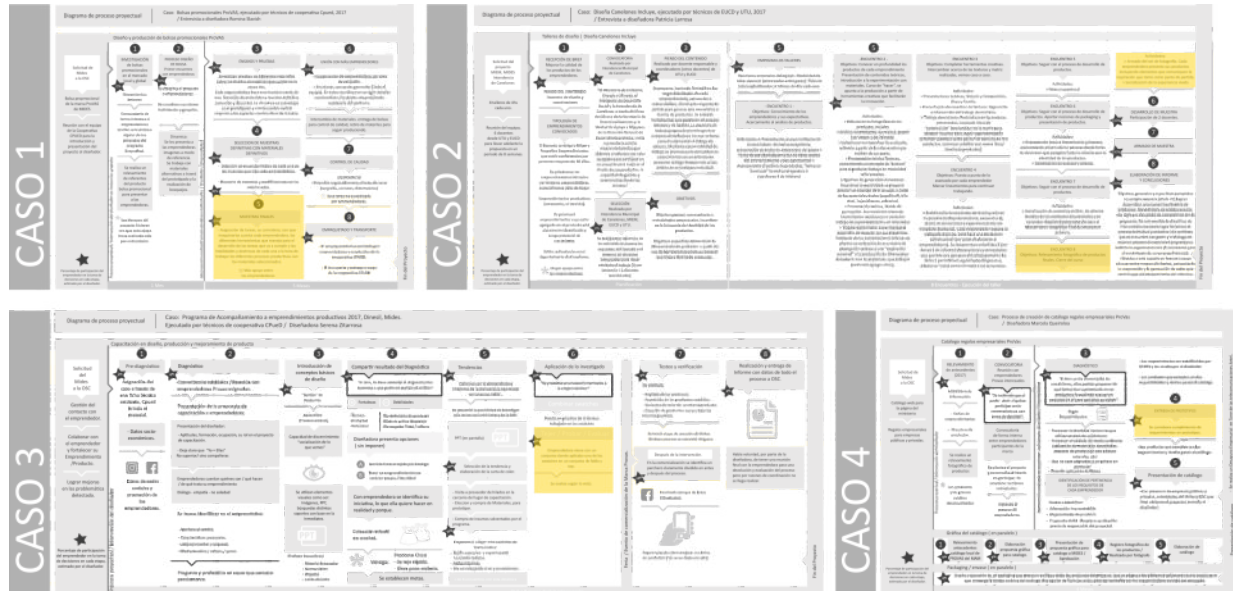
Realización de un modelo que plasma el resultado del diseño de producto, con una configuración de características definidas en función de la multiplicidad de factores (objetivos y subjetivos) tomados en cuenta en el proceso de creación de producto.

Acciones identificadas en los casos de estudio:

Realización de prototipos y muestras finales. Presentación y evaluación colaborativa. Cada emprendedora presenta el resultado del producto al cual llegó. Sesión fotográfica de los productos alcanzados. Socialización de toda la experiencia de diseño compartida.

Propuesta gráfica del catálogo. Aprobación de la gráfica propuesta. Registro fotográfico de prototipos finales.

*Esta fase es complementaria al proceso del “diseño de producto” donde se realiza el mayor acercamiento al producto final, pudiendo resultar en una gran oportunidad de aprendizaje ya que permite ver el producto físicamente, identificar oportunidades de mejora, confirmar lo que se tenía en mente o descartar ideas que no funcionan en el plano de lo tangible. Un pasaje de lo cognitivo a lo físico, de la idea



11 Producción

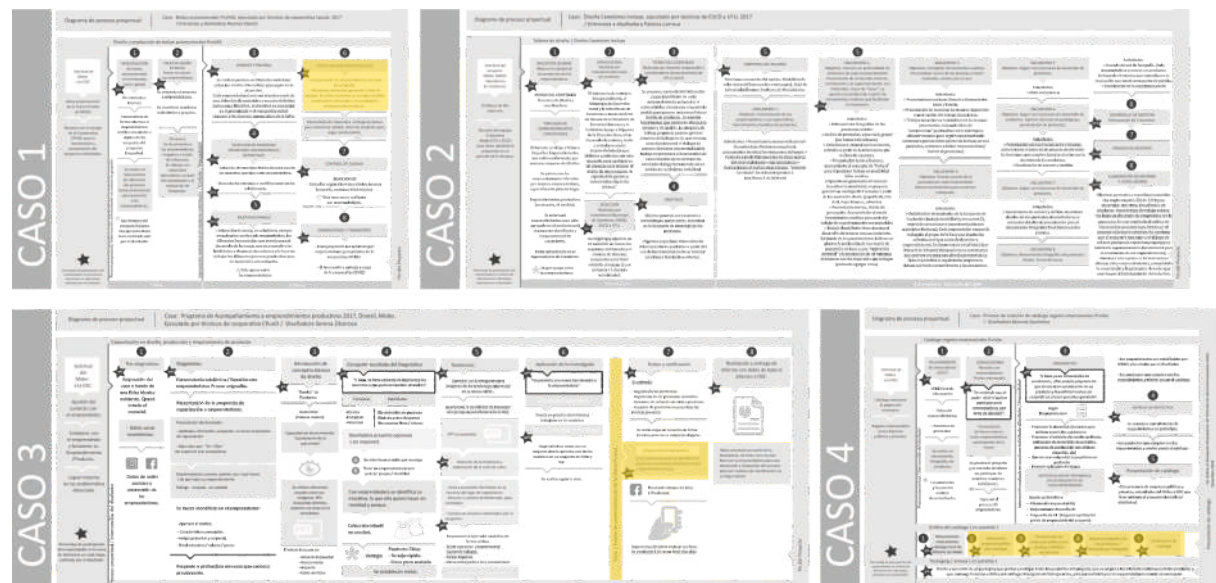
Elaboración de los productos según las características planteadas en el diseño final del producto, tomando como guía los prototipos o muestras finales, el sistema productivo de cada emprendedor y los materiales disponibles en el entorno.

Acciones identificadas en los casos de estudio:

Producción de prendas y/o producto. Elaboración de la propuesta gráfica del catálogo ProVas. Aprobación de la gráfica propuesta. Propuesta final de catálogo ProVas.

*En todos los casos que existió la fase de la producción se hizo en el domicilio de cada emprendedor, no se registraron instancias de producción colectiva.

En los casos estudiados que cuentan con la fase de “Producción” no se evidencia una participación del diseñador en la misma, ese acompañamiento tampoco es realizado por un técnico del área tecnológica trabajada u oficio conexo. Lo que nos inclina a acentuar el carácter de capacitación en las intervenciones más que un acompañamiento a la producción.



12 Control de calidad

Conjunto acciones realizadas para detectar la presencia de errores o desperfectos en los productos realizados. Esto permite iniciar acciones correctivas en los distintos procesos o realizar capacitaciones respecto a distintas técnicas productivas con el fin de eliminar los errores.

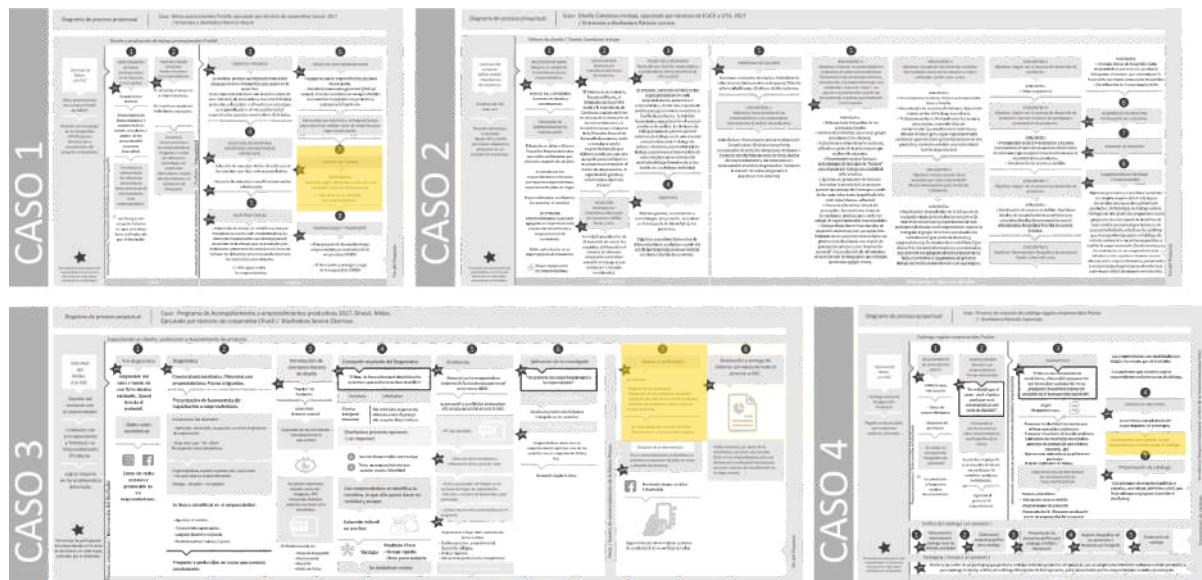
Acciones identificadas en los casos de estudio:

Reuniones semanales (evaluación y autoevaluación).

Se corrigen detalles constructivos vinculados a la prolijidad y resistencia del producto. Se observan errores en los aspectos: serigrafía, costuras y dimensiones. Testeo y verificación: estimulación de registro fotográfico de

productos, repetición de los productos vendidos en instancias de comercialización. Incentivo a la creación de productos nuevos bajo las mismas premisas. Selección de los productos que pasan al catálogo.

*Esta fase es una instancia que permite obtener aprendizajes que contribuyen al desarrollo del pensamiento crítico a través de la auto evaluación. En los casos en los que no se reconoce esta fase no hubo producción.



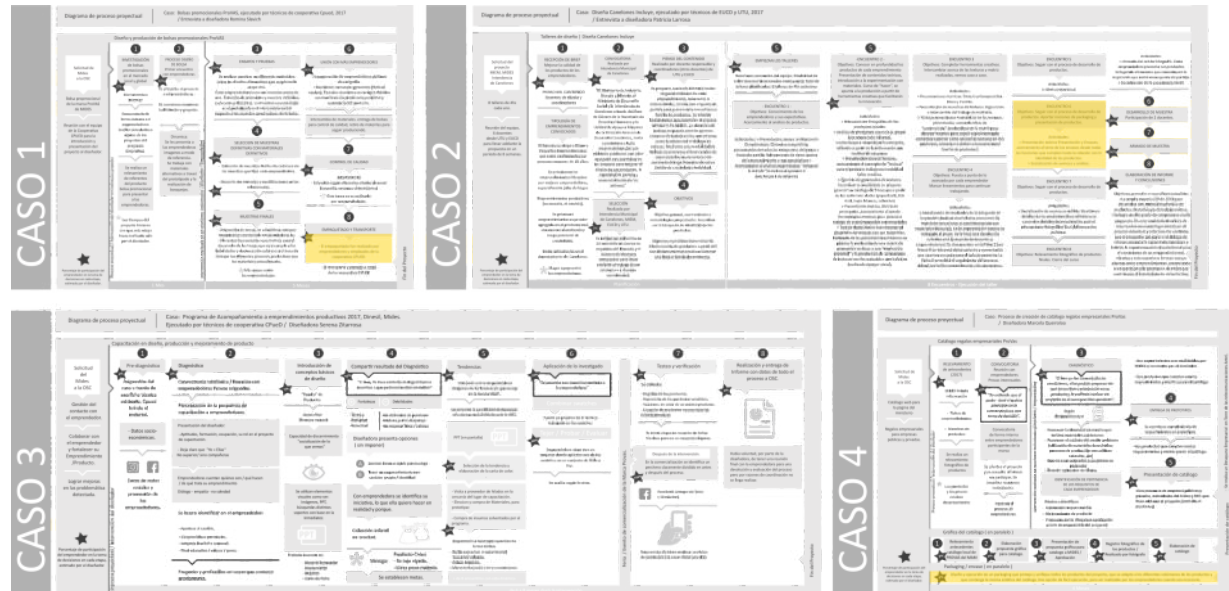
13 Packaging

Incursión en distintas acciones referidas al envase final que tienen los productos realizados, con la función de contener, proteger, manipular, distribuir y presentarlos una vez finalizados. Esta fase abarca distintas acciones que pueden ser desde el diseño del sistema de envasado hasta la selección de opciones disponibles en proveedores locales.

Acciones identificadas en los casos de estudio:

Empaquetado por cantidades, para entrega y transporte. Presentación teórica de presentación y envases La diseñadora elabora una propuesta de packaging general, para los productos seleccionados.

*En esta fase se establece una línea de trabajo que podría ser tomada como un proceso proyectual a parte o complementario al de diseño de producto, (siendo el envase en sí un producto como en el caso de las bolsas promocionales de ProVas) que es en sí un proceso de diseño de packaging. En los casos analizados se hace un acercamiento a la temática pero en el caso en que se requirió una resolución definitiva de un sistema de packaging grupal-general la propuesta fue realizada por la diseñadora.



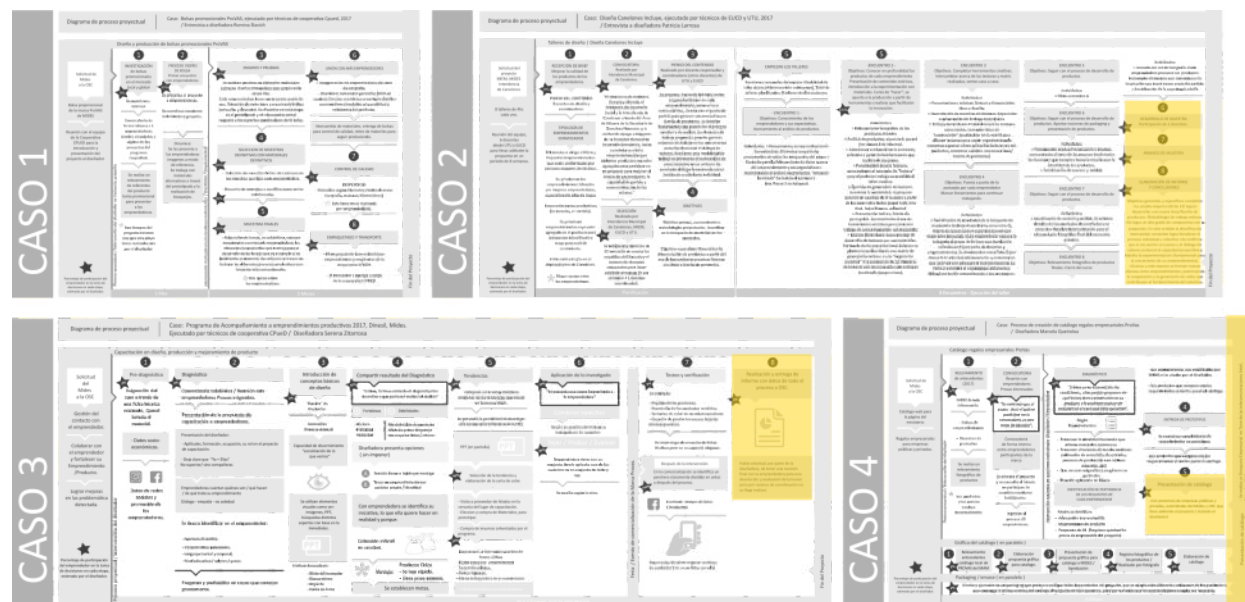
14 Presentación de resultados

Se elabora la forma en que serán presentados los resultados de la intervención siguiendo los objetivos propuestos para el proyecto. Con expresiones muy diversas, como ser desde eventos públicos de presentación hasta informes en formato digital.

Acciones identificadas en los casos de estudio:

Planificación de la presentación pública del proyecto (muestra). Armado de muestra. Elaboración de informes y conclusiones de la intervención. Se realiza un desayuno empresarial para la presentación del catálogo a representantes de organismos e instituciones estatales.

*Esta fase comprende dos modalidades, una a través un informe escrito con fotografías del proceso y de los productos finales y la otra en modalidad de exposición de los resultados en una muestra pública con láminas y objetos.



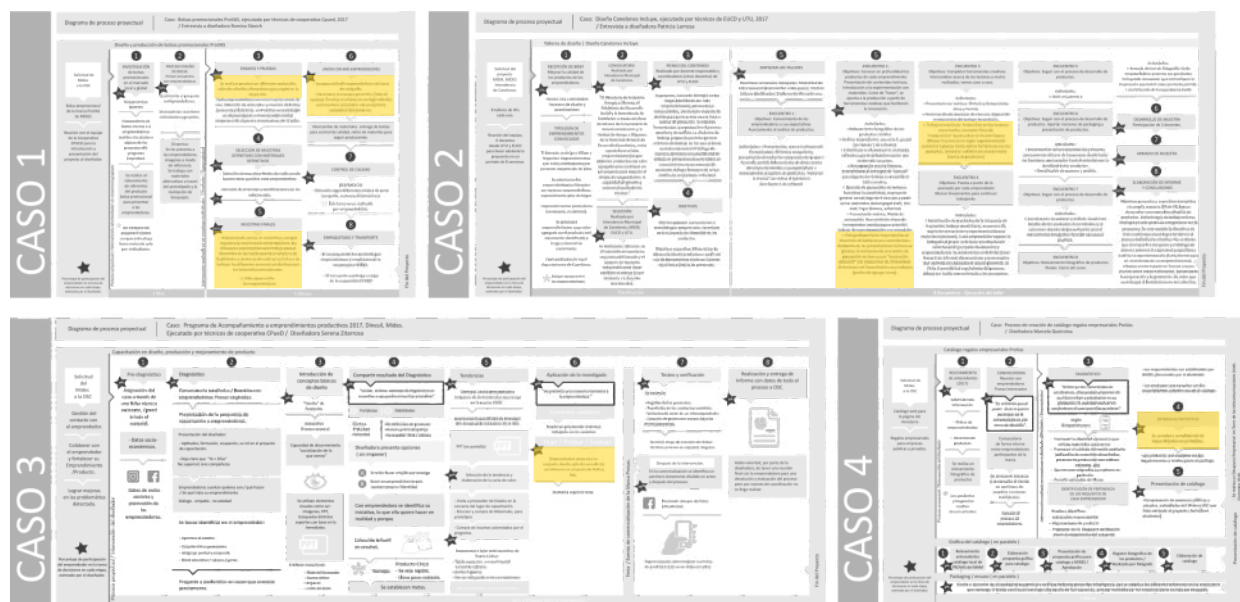
15 Actividades complementarias

Son tareas realizadas con una alta participación del emprendedor que tienen por objetivo producir insumos para las distintas etapas de la intervención. Pueden ser “autoconvocadas” o solicitadas por el diseñador.

Acciones identificadas en los casos de estudio:

Experimentación con materiales y técnicas.
Investigación sobre una temática, poner en práctica lo aprendido.

*Esta fase alude a los ejercicios y tareas domiciliarias que los emprendedores realizan como acciones complementarias que permiten ampliar el tiempo dedicado a la capacitación.



Fases de la intervención identificadas

Las fases identificadas que se repiten en cada caso son:

- Convocatoria

- Diagnóstico

- Compartir diagnóstico

- Definición de la Problemática a Atender

- Investigación inicial / inspiración

- Diseño de producto

- Prototipo o muestra final

- Actividades complementarias

► Fases de la intervención identificada



► Fases de la intervención identificada



▶ Grados de participación

5.5 Gráficas comparativas de grados de participación

Se establece una franja donde se representa la instancia de intercambio entre el diseñador y el emprendedor. Nos focalizamos en esa franja, por ser instancias en las que se busca el consenso entre los participantes.

Para poder identificar cuáles fueron las fases de mayores niveles de participación, establecimos una escala numérica del 0 al 4, siendo cero puntos la

participación nula o autónoma, mientras que participación informativa vale 1 punto, participación activa vale 2 puntos, participación activa/colaborativa vale 3 puntos y finalmente participación colaborativa vale 4 puntos. Las quince fases identificadas no están presentes en todos los casos por lo que se asigna el valor "X" que representa la inexistencia de esa etapa en los casos correspondientes.

Las fases en que existe una mayor participación del emprendedor en las instancias de codiseño son:

De mayor a menor grado de participación las etapas para todos los casos son:

Diseño de producto
Prototipo o muestra final
Compartir diagnóstico
Diagnóstico
Control de calidad

	- Planificación /Adecuaciones de la intervención	- Convocatoria	- Pre-Diagnóstico	- Diagnóstico	- Compartir diagnóstico	- Introducción a conceptos básicos de diseño	- Definición de la problemática a atender	- Investigación inicial / inspiración	- Diseño de producto	- Prototipo o muestra final	- Producción	- Control de calidad	- Packaging	- Presentación de resultados	- Actividades complementarias
caso 1	X	1	X	3	2	0	0	0	3	2	0	1	2	0	0
caso 2	0	1	X	0	4	1	0	0	4	4	X	0	1	4	0
caso 3	X	1	0	2	2	2	3	4	4	4	0	4	0	0	0
caso 4	X	1	0	3	1	0	0	0	4	0	0	0	0	0	0
	0	4	0	8	9	3	3	4	15	10	X	5	3	4	0

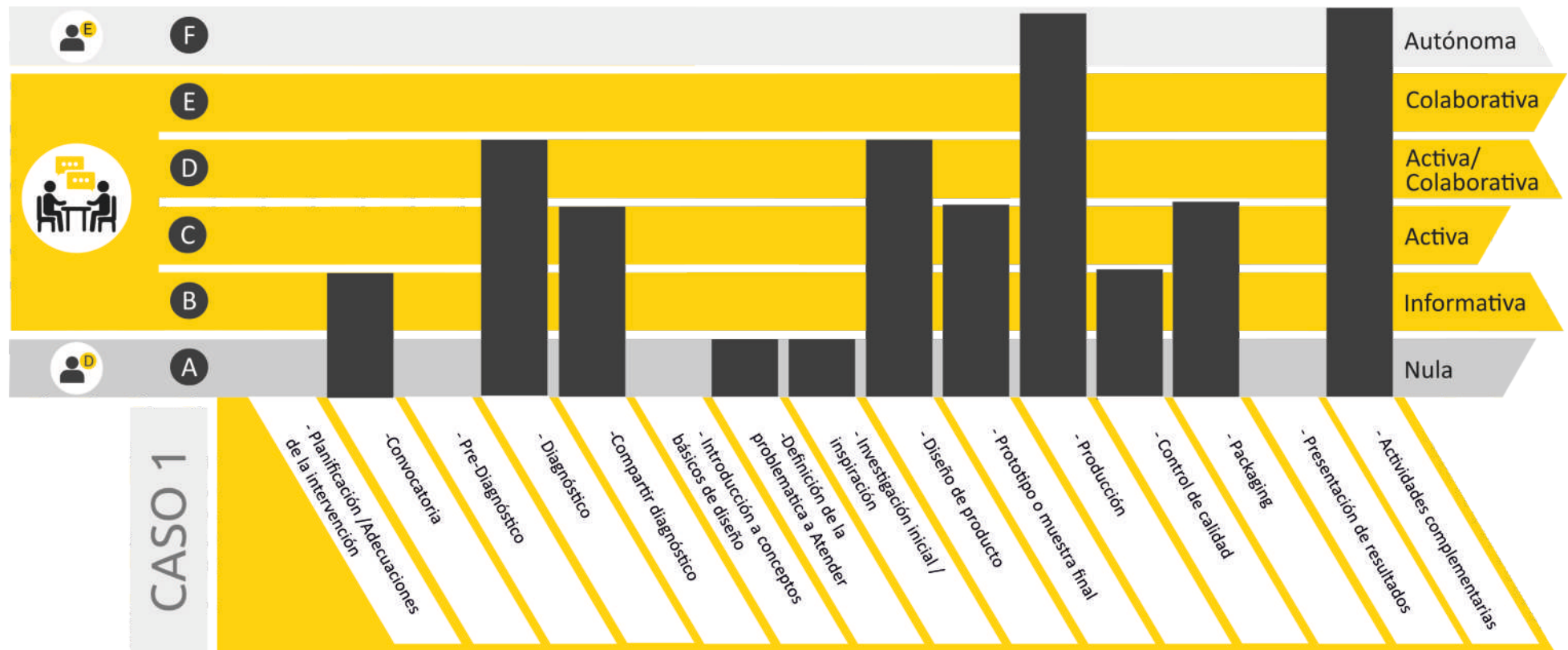
Convocatoria - Investigación inicial / inspiración - Presentación de resultados
Introducción a conceptos básicos de diseño
-Definición de la problemática a atender - Packaging

No hay participación del diseñador durante la fase de "Producción" en los casos estudiados.

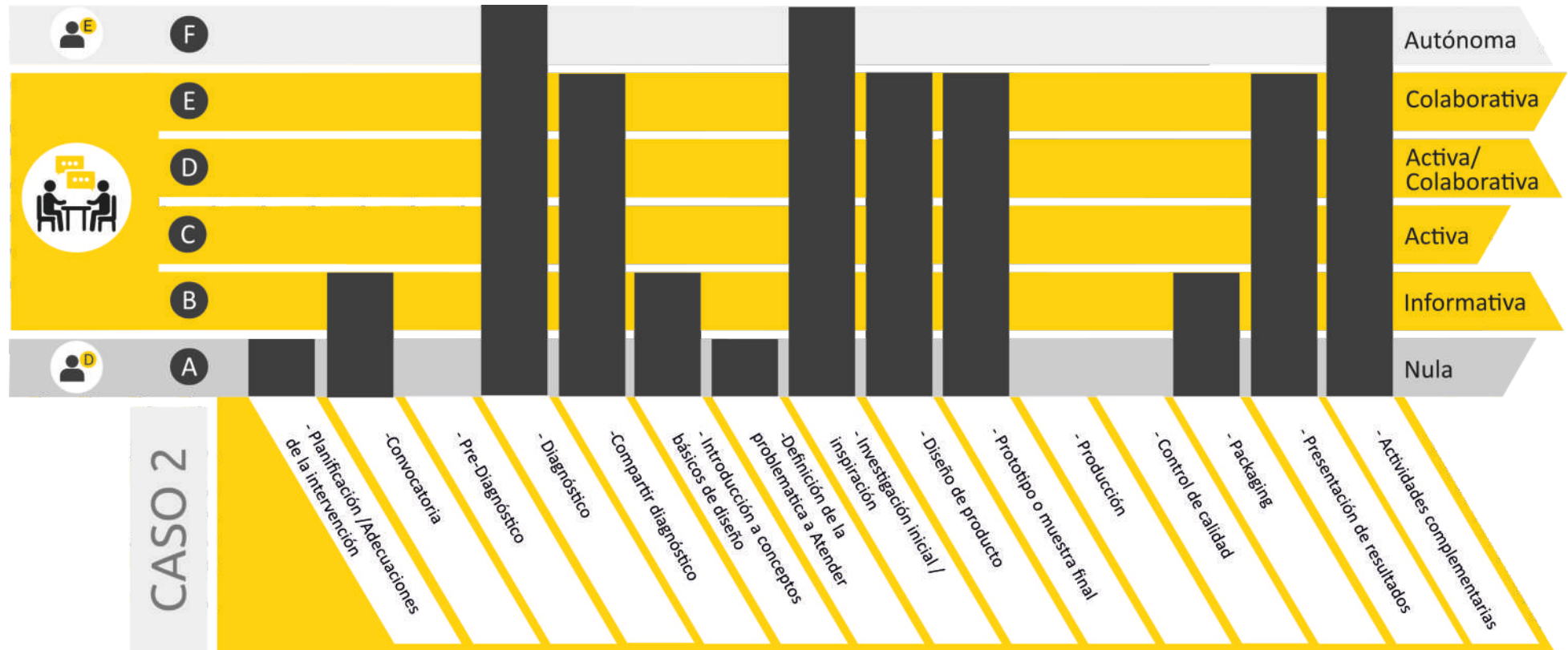
Los mayores niveles de participación promedio de todos los casos en modalidad de codiseño se dan en la fase "Diseño de producto" alcanzando el nivel de participación colaborativa. Seguido de la fase "Prototipo o muestra final" y "Compartir diagnóstico" que alcanza el nivel de participación activa/colaborativa.

	- Planificación /Adecuaciones de la intervención	- Convocatoria	- Pre-Diagnóstico	- Diagnóstico	- Compartir diagnóstico	- Introducción a conceptos básicos de diseño	- Definición de la problemática a atender	- Investigación inicial / inspiración	- Diseño de producto	- Prototipo o muestra final	- Producción	- Control de calidad	- Packaging	- Presentación de resultados	- Actividades complementarias
caso 1	X	1	X	3	2	0	0	0	3	2	0	1	2	0	0
caso 2	0	1	X	0	4	1	0	0	4	4	X	0	1	4	0
caso 3	X	1	0	2	2	2	3	4	4	4	0	4	0	0	0
caso 4	X	1	0	3	1	0	0	0	4	0	0	0	0	0	0
	0	4	0	8	9	3	3	4	15	10	X	5	3	4	0

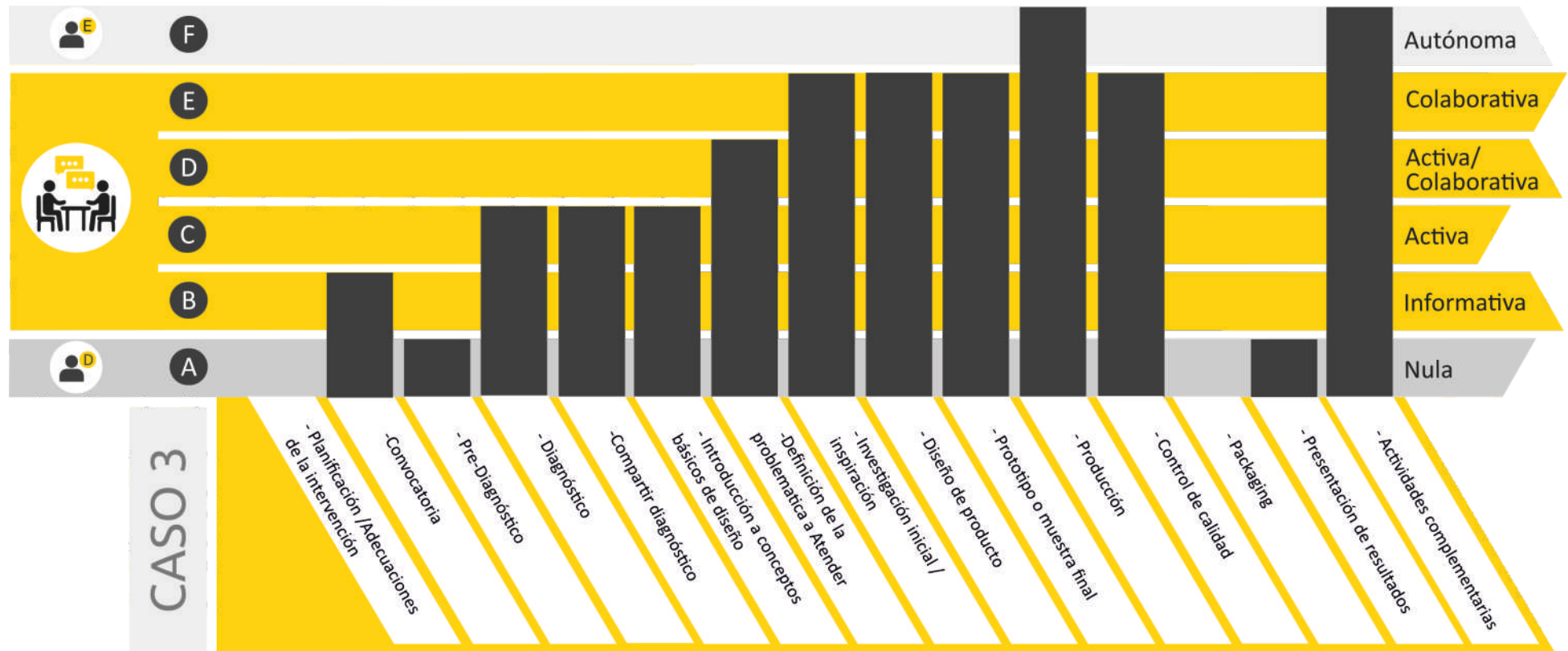
Gráficas comparativas de los grados de participación



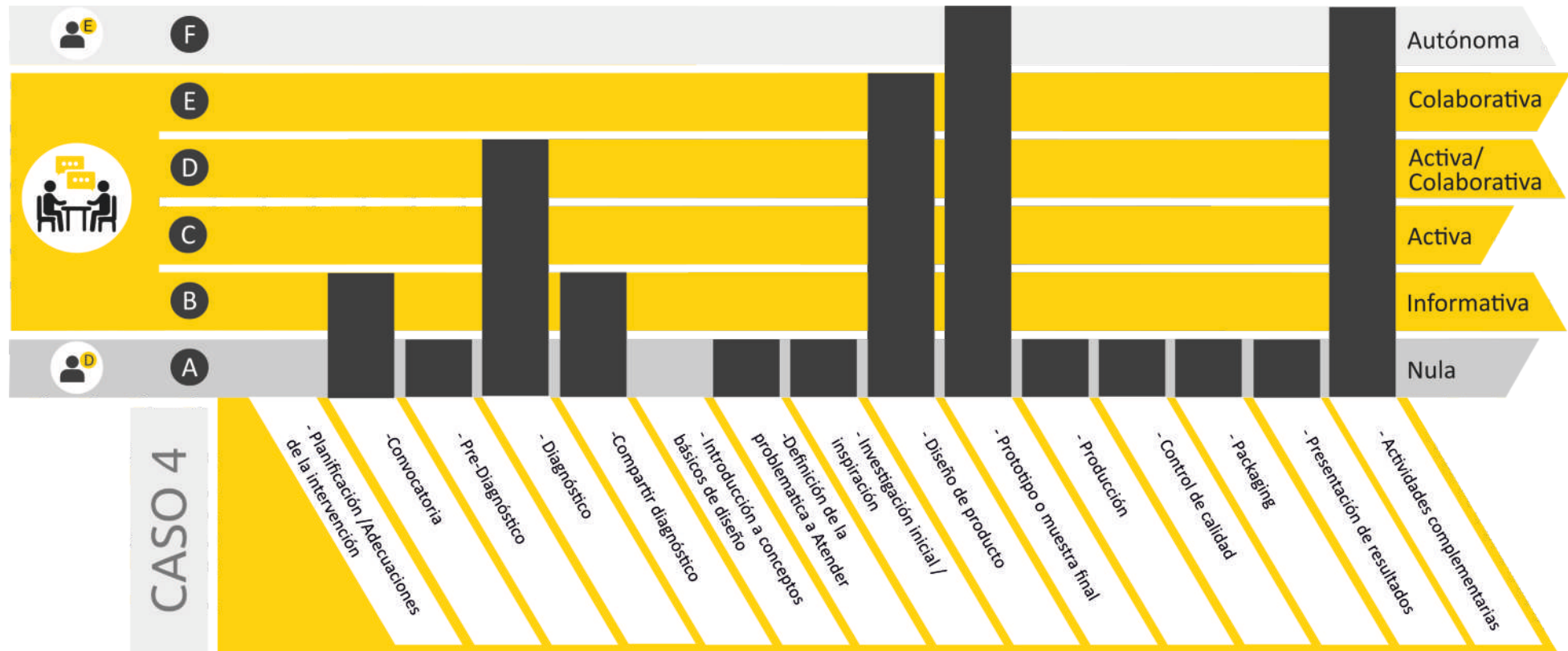
Gráficas comparativas de los grados de participación



Gráficas comparativas de los grados de participación



Gráficas comparativas de los grados de participación



Conclusiones

Podemos concluir a partir de la información recabada (en las entrevistas a informantes calificados) y en el análisis de los casos que el propósito de las intervenciones por parte de las diseñadoras, en los programas en los que participa ProVas como estrategia, en el periodo 2016-2018, es la realización de capacitaciones que están enfocadas en la tarea de la profesionalización de los productos o servicios, y también de su presentación y comunicación.

Si bien no existe una metodología recomendada a seguir por las diseñadoras, desde el MIDES a través de la división de ProVas, llegamos a la conclusión de que existe una estructura base en esas capacitaciones que la podemos reconocer a partir de las fases que se repiten en todos los casos. Estas no fueron acordadas en los proyectos sino que fueron propuestas por las diseñadoras o el equipo de diseño, y surgen de su formación, experiencia o entendimiento de cómo debería ser afrontado un proceso creativo con un enfoque educativo con las limitaciones y requerimientos que se les planteó.

Las fases reconocidas son:

CONVOCATORIA
DIAGNÓSTICO
COMPARTIR DIAGNÓSTICO
DEFINICIÓN DE LA PROBLEMÁTICA A ATENDER
INVESTIGACIÓN INICIAL/ INSPIRACIÓN
DISEÑO DE PRODUCTO
PROTOTIPO O MUESTRA FINAL
ACTIVIDADES COMPLEMENTARIAS

(cada una descrita en la herramienta “Fases de la intervención identificadas”)

El PRE-DIAGNÓSTICO es una fase que aparece explicitada en uno de los casos de forma separada pero podrían constituirse en un apéndice de la fase DIAGNÓSTICO, la existencia de esa instancia permite al diseñador recabar datos respecto a la trayectoria del emprendedor para poder iniciar la intervención desde un lugar más informado sobre las necesidades de las personas que participan de la capacitación. Que el diseñador pueda acceder a esa información a través de un legajo que contenga un registro de la actividad y la trayectoria del emprendedor o grupo con el cual va a trabajar, contribuye de forma positiva a la elaboración del plan de trabajo,

lo cual permite ajustar las dinámicas iniciales según a las necesidades identificadas antes del contacto con el emprendedor.

Se distingue claramente, en dos de los casos, la fase de INTRODUCCIÓN A CONCEPTOS BÁSICOS DE DISEÑO pero en todos los casos estudiados existe un espacio destinado a las actividades de asimilación de estos conceptos, formas de actuar, categorías y términos que constituyen la práctica profesional del diseño. Esto se da tanto de forma concentrada como diseminada en las distintas instancias de capacitación a través de un contenido teórico específico o de la realización de tareas prácticas donde se conduce a un aprendizaje intuitivo.

El recorrido por estos conocimientos evidencia que estas capacitaciones se realizaron con personas que recién entran en contacto con el conjunto de saberes organizados de la práctica de diseño y que el manejo de esos conocimientos fue evaluado como necesario por los encargados de impartir la capacitación ya que estas actividades se dan en un orden posterior a la fase de DIAGNÓSTICO.

► Conclusiones

Si bien se armaron las capacitaciones según una temática o problemática específica a atender existen conocimientos básicos de la práctica del diseño que son compartidos con todos participantes de la capacitaciones con el objetivos de tener un intercambio más informado y esto podría constituirse en una herramienta que permita una participación más democrática y colaborativa. La participación informativa es el primer grado que establecimos para poder participar, ese recorrido por las distintas dimensiones del diseño, aproxima al emprendedor a la forma de pensar del diseño. Partiendo de esta idea concluimos que incluir instancias de aprendizaje que faciliten la construcción de un lenguaje común entre el Emprendedor (diseñador difuso) y el diseñador profesional (Diseñador Experto) puede contribuir a que el emprendedor experimente grados de participación superior en las instancias de capacitación.

Cuando nos focalizamos en el recorrido que realizan los emprendedores a través del proceso de capacitación en diseño y tomando en cuenta que el aumento de capacidades permite que los emprendedores se muevan desde la posición de diseñador difuso a diseñador experto y

observando que en los casos los estudiados se verifica bajo nivel de participación en las fases de “Compartir diagnóstico”, “Diagnóstico” o “Control de calidad”, concluimos que aumentar la participación del emprendedor en esas instancias le permitirá adquirir y practicar herramientas y modelos de pensamiento que estimulan una actividad de autocrítica y autoevaluación necesaria para la estimulación del pensamiento crítico. Tipo de pensamiento este que según Ezio Manzini contribuye a incrementar las capacidades para diseñar.

La participación de la gente requiere algo más que bellas declaraciones, es necesario resolver dos cuestiones básicas: Crear ámbitos o espacios de participación (no se puede participar sino se tiene donde participar). Proporcionar a la gente los instrumentos y la capacitación necesaria para saber cómo participar, no se trata solo del “derecho a participar”, sino de la capacidad operativa para poder participar efectivamente

(Ander Egg, 2006).

Desde un aspecto territorial solamente se corroboran capacitaciones de diseño a emprendedores atendidos por ProVas en los departamentos de Montevideo, Canelones y Maldonado en el periodo 2016-2018. No se observa un plan estratégico que permita alcanzar los “casos ProVas” de todo el país. Esto representa un impedimento para una participación democrática de los Emprendedores de todo el país que están en condiciones de recibir las capacitaciones provistas por la estrategia Provas.

El desafío está en el cuándo y cómo participan las personas, los emprendedores, en las distintas estrategias y cómo lograr un nivel de participación colaborativa. También en cuáles podrían ser los caminos que podemos transitar los diseñadores profesionales con el fin de acercar las herramientas del pensamiento de diseño a todos los emprendedores de la marca, es una interrogante que surge a partir del trabajo elaborado en esta tesis puede establecerse como un camino de investigación.

Recomendaciones

Como nos indica Beatriz Galán en las instancias en que el diseñador debe expresarse como un técnico en el campo de lo social su visión y sus acciones tienen que ser dirigidas hacia la neutralidad, ya que de lo contrario esto podría entorpecer el proceso de participación colectiva y la horizontalidad en la observación y creación de las soluciones para la comunidad.

En los casos estudiados las decisiones respecto a cómo llevar adelante las intervenciones de diseño recaen en el diseñador y esto hace con la que la capacita-

ción esté ceñida a la trayectoria de este profesional, en parte falto de la mirada de otras disciplinas y de un acercamiento a los objetivos de la estrategia ProVas en su conjunto.

Se recomienda la creación de un protocolo de diseño para darle herramientas de apoyo al diseñador para cumplir con su rol de técnico actuando dentro del campo social. Una guía que pueda contribuir a la profundización de las prácticas profesionales de diseño en esta área del saber ya trabajada desde hace mucho

tiempo por disciplinas que pueden realizar un aporte muy importante a las intervenciones de diseño permitiendo contribuir a una visión integral de los casos abordados.

Lista de abreviaturas

ACCE - Agencia de Compras y Contrataciones del Estado
ANDE - Agencia Nacional De Desarrollo
BPS - Banco de Previsión Social
BROU - Banco de la República Oriental del Uruguay
DI - Diseñador Industrial
DINESIL - Dirección Nacional de Economía Social e Integración Laboral
DGI - Dirección General Impositiva
DINAPYME - Dirección Nacional de Artesanías, Pequeñas y Medianas Empresas
DP - Dinámica Proyectual
EMPRORED - Emprendimientos Productivos y Redes
EUCD – Escuela Universitaria Centro de Diseño
FARQ – Facultad de Arquitectura
FOAR - Cooperación Argentina
INEFOP - Instituto Nacional de Empleo y Formación Profesional
IS -Innovación Social
RAFE - Red de Apoyo a Futuros Empresarios
RMSA - República Microfinanzas Sociedad Anónima
LATU - Laboratorio Tecnológico del Uruguay
MIEM - Ministerio de Industria, Energía y Minería
MIDES . Ministerio de Desarrollo Social
MGAP - Ministerio de Ganadería, Agricultura y Pesca
MTSS - Ministerio de Trabajo y Seguridad Social
MVOTMA - Ministerio de Vivienda, Ordenamiento Territorial y Medio Ambiente
OSC - Organización de la Sociedad Civil
OSC - Organizaciones de la Sociedad Civil
OTs - Oficinas Territoriales
PNUD - Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo
PROCOOP - Programa de Formación Cooperativa
PROVAS - Procesos con Valor Social
UDELAR – Universidad de la República
UTU - Universidad del Trabajo del Uruguay

Bibliografía

- ANDER-EGG, E. (2003). Repensando la investigación Acción-Participativa. : Lumen Hvmanitas.
- DANTAS, D. (2014). Diseño centrado en el sujeto: una visión holística del diseño rumbo la responsabilidad social. Centro de estudios en Diseño y Comunicación , (49), 51-61.
- GALÁN , B. (2011). Diseño, proyecto y desarrollo. Argentina: Wolkowicz.
- ESCOBAR , A. (2016). Autonomía y Diseño, la realización de lo comunal . Colombia : Universidad de Cauca.
- MANZINI, E. (2015). Cuando todos Diseñan. Una introducción al diseño para la innovación. España, Madrid: Experimenta Theoria.
- MÁIZ, R. (2006). Deliberación e inclusión en la democracia republicana. Reis. Revista Española de Investigaciones Sociológicas, (113), 11-47.
- RAMÍREZ , R. (2012). Guía de buenas prácticas de diseño . Argentina : San Martín.
- MANZINI, E. (2009). Servicios participativos . Italia : Experimenta.
- PEDROSIAN, E. (2011). Integralidad: tensiones y perspectivas. Uruguay: Cuadernos de Extensión.
- Ministerio de Desarrollo Social; Cooperativa Construyendo Puentes Dignos (2018). Emprendimientos productivos apoyados desde el MIDES. Convenio MIDES-RMSA-Coop. CPUED. Montevideo 2016-2018. Sistematización de la experiencia. (Primera Edición). Montevideo, Uruguay: Gráfica Mosca.
- SARALE, L. (2014). La innovación y el diseño como herramientas de desarrollo local. Huellas, (8), 138 a 146.



ANEXOS

Entrevista a informante calificado de ProVas I Diego Ruiz

Entendemos que la siguiente entrevista nos acerca a algunos de los conceptos principales de ProVAS al referirnos al responsable de la producción de los protocolos de esta Marca social.

Entendiendo que "ProVAS es una Marca Social que busca reconocer el esfuerzo y la trayectoria de trabajo de emprendimientos productivos y cooperativas sociales en el proceso de integración productiva, así como fortalecer las estrategias de comercialización".

1 - ¿Cuál es tu trayectoria vinculada a este tipo de iniciativas y políticas públicas?

Nos gustaría que nos contaras el recorrido que has hecho y la experiencia en este campo.

Desde el año 2003 trabajé en el Ministerio de Desarrollo Social en Argentina, en diferentes áreas vinculadas a la Economía Social. Empecé en la Secretaría de Políticas Sociales y Desarrollo Humano, espacio donde se empiezan a manejar conceptos como Economía Social. A partir de ahí empecé a trabajar con emprendimientos socio-productivos realizando la asistencia técnica, ejecutando diferentes herramientas que permitían la compra de insumos, materiales, maquinaria, certificaciones y todo lo que precisaba el emprendimiento para poder ubicar sus productos en diferentes nichos de mercado. Esa trayectoria se fue desplegando hasta que el Ministerio de Desarrollo Social decide generar una marca para identificar los productos que provienen de los emprendimientos, como un signo distintivo para los productos y servicios de la Economía Social. La "Marca Colectiva" (Programa), y el rol que cumplíamos los técnicos era de acompañamiento, contando además con un/a abogado/a y un/a diseñador/a gráfica/o a fin de generar el diseño de la marca, su isotipo y logotipo, mientras que el abogado acompañaba el proceso de inscripción a la marca.

El Programa de Marca Colectiva contemplaba la unión de varios emprendimientos bajo una marca que identificaba sus productos o servicios, lo que significa que cada uno de ellos tenía la propiedad colectiva de su propia marca. A diferencia de "Marcas Colectivas" el proyecto de marca "ProVas" la propiedad pertenece al Ministerio de Desarrollo Social y no a los emprendedores. Lo que hace MIDES mediante el proyecto de ProVAS es otorgar al emprendedor la posibilidad de estar bajo el paraguas de la marca.

En el año 2016 vine a Uruguay mediante una consultoría que me convocó a realizar los protocolos de la marca social ProVAS, debido a mi experiencia en el MIDES Argentina. Trabaje en 2016 y 2017 generando los protocolos y aportando una mirada, en conjunto con técnicos y técnicas del Mides que ya venían trabajando en la marca. La iniciativa de ProVAS nace en Uruguay en el 2014 y se consolida con el registro en el mes de diciembre 2016.

2- ¿Qué es una marca social?

Beatriz Galán nos hablaba de un Diseño social que no es social por definición sino que lo ve como el diseño aplicado a un campo distinto que tiene ciertos requerimientos específicos. ¿Cómo es el caso de una marca social que es impulsada por un Ministerio y en este caso por el MIDES?

Comparto la visión, la marca social a diferencia de una marca comercial, busca representar valores identitarios del producto, más allá de los que representa una marca comercial, que persigue otros fines. Estos valores generalmente están vinculados a tradiciones con las que se identifican las personas que confeccionan los productos. Entonces comienzan a aparecer y a adquirir valor los aspectos vinculados a las historias de vida de las personas que producen. Nosotros, en el marco del sistema capitalista que nos rige, estamos acostumbrados a ver marcas que no están vinculadas a una persona sino a algo sonoro o a una idea ficticia que representa al producto.

3- ¿Cómo surge la marca social Provas?

Nosotros tuvimos la oportunidad de viajar a Argentina y reconocer que la escala y la demanda de los proyectos es mayor a la que hay en Uruguay. Entonces ¿Cómo surge la marca ProVAS, en Uruguay,

estableciendo comparación con el proceso de la “marca colectiva” de Argentina? ¿Surge por una necesidad específica manifestada por los emprendedores? ¿Por una actualización con tendencias mundiales? ¿Cuáles fueron las iniciativas por las cuales fuiste convocado?

Entiendo que hay una mirada de la ESS en la cual hay que buscar herramientas que permitan que el producto compita con los otros productos del mercado. Entonces lo que se busca es el desarrollo de las capacidades a través de herramientas que permitan al emprendedor intervenir su producto de forma que éste pueda competir con otros en el mercado. Entre esas herramientas está el marketing y desde esa visión comienza a aparecer la idea de que un producto no puede estar en el mercado sin una identificación específica, sin un signo distintivo, sin una marca, así es como desde la mirada de la ESS se piensa en una marca para reconocer su producción o su servicio.

En Argentina esta idea comienza a ser trabajada en el 2009. En principio comienza por visualizar otros ejemplos de desarrollo de marca social en el mundo, España tiene mucha historia con la creación de marca social por ejemplo. Entonces lo que se hace es a partir de esos ejemplos “copiando” la idea y adaptándola al contexto y el entorno. Entiendo que en Uruguay pasa lo mismo e inmediatamente el desarrollo de una marca social comienza a verse como una herramienta necesaria.

4 - ¿Cuáles son los objetivos generales y particulares de Provas?

Por lo que ya nos estuviste comentando vemos que algunos de los objetivos podrían ser; lograr una herramienta de competitividad, de presentación e identificación frente al mercado.

Trabajé mucho con compañeros de EmProRed, programa donde se desarrolla el proyecto de marca. Desde allí se busca dar una vuelta de rosca a la herramienta, creada en el 2014, donde ponía la mirada en el producto, pasando a identificar el proceso, donde funciona como una “medalla” motivando a los emprendedores a participar e incorporar nuevas herramientas que les darán la oportunidad de participar, entre otras cosas, en los espacios de comercialización del MIDES, identificados bajo el paraguas de la Marca ProVAS. Entonces se generan requisitos con el objetivo de generar una masa de emprendedores con determinadas capacidades instaladas. La marca ProVas busca que los emprendimientos den un salto cualitativo en sus productos reconociendo el proceso que lleva adelante el emprendedor o emprendedora. La idea es que ProVAS funcione como un paraguas donde el emprendimiento ingresa a una estructura con diferentes capacitaciones. No es casual que cuando nace la marca ProVAS (2014) estos productos eran denominados como Productos con Valor Social y partir de la segunda gestión de Mariela Fodde y con la coordinación de la Lic. Marcela González se hace un replanteo de los objetivos de la marca y se concluye en que el cometido del MIDES no es evaluar el Producto como tal sino los Procesos que los emprendedores atraviesan y, sobre todo, las capacidades emprendedoras. Los emprendedores ingresan con determinadas capacidades, luego de atravesar determinado tiempo, egresan con capacidades nuevas. Eso permite, en mi opinión, desplegar una política por la cual no estoy generando emprendedores atados al Estado. En definitiva la idea de la Marca conceptualmente es fantástica.

Volviendo al producto; ¿La sostenibilidad de los emprendimientos está vinculada directamente con el producto y con las capacidades emprendedoras? ¿Cómo analizas la relación entre esos dos factores?

Ahí está mi gran discusión y lo que me llevó a compartir la idea de quitar la mirada del producto, porque en realidad, cuando hablamos del proceso fijamos entonces la mirada en las capacidades emprendedoras y acá es donde aparecen los diferentes situaciones (aspectos de la vida personal del emprendedor), que no son sencillos de sortear y que están directamente vinculados a la población con la cual se trabaja, que no permite estandarizar los tiempos, los niveles por los cuales deben pasar los emprendedores, para alcanzar el nivel que les permita el egreso. Muchas veces cuestiones supuestamente ajenas al proyecto, vinculadas a aspectos personales de cada uno de los emprendedores, llevan a que estos deban pasar más tiempo del que deberían o al menos del que se establece, en pasar de un nivel a otro. Entonces si lo pensas como una escalera y nada

más, te quedas con una mirada acotada, porque hay gente que se queda en el segundo nivel o escalón porque tiene situaciones que la atraviesan humanamente. El producto y el emprendedor terminan siendo lo mismo. Hay que humanizar los productos, los objetos, las cosas que hace la gente con amor.

Compartimos esta última idea y creemos que hay que focalizarse en el proceso porque es intrínseco al producto y en la escala en la que operan estos emprendimientos son inseparables.

5- ¿A quiénes abarca el proyecto con esos objetivos?

De algún modo ya nos respondiste esta pregunta con las respuestas anteriores...

Si...Este proyecto abarca, algunas áreas del MIDES y a todos los emprendimientos productivos y cooperativas sociales. A futuro se piensa en transversalizar desde MIDES con otras áreas de otros Ministerios que puedan proveer las herramientas con las que acompañar el trabajo de los emprendedores, que les permitan incorporar calidad a sus emprendimientos.

6 - ¿ProVAS reconoce la necesidad del diseño para la aplicación del programa?

¿Se habló de diseño en los encuentros en los que se trabajó sobre la creación y ejecución de la estrategia de marca social?

Si, se habló mucho en las reuniones que se realizaban para la generación de los protocolos, se habló siempre de la necesidad de incorporar la mirada del diseño. Estoy convencido de que los productos mejoran con la intervención de los diseñadores. Hablo también desde mi experiencia en otros proyectos como les mencionaba antes con diseñadores gráficos, pero también diseñadores industriales que puedan aportar su mirada sobre el producto y el proceso productivo del emprendimiento.

7 - ¿Cómo piensas que aporta el diseño a los emprendimientos pertenecientes a la marca? Guiado por tu experiencia y trayectoria ¿De qué forma crees que aporta la disciplina del diseño a esta estrategia?

Muchas de las producciones que se enmarcan en la ESS son rubros productivos vinculados a lo tradicional, casero, autóctono y artesanal, las características de estos productos no industriales o realizados en serie, ya sea alimentos, tejidos, artesanía, se manejan en un marco de lo tradicional para producir y muchas veces no tienen las herramientas para poder pensar en producir de otra forma y creo que un diseñador puede aportar un montón de visiones distintas de cómo hacer las cosas, de cómo mejorar el proceso. Entonces creo que el diseñador le puede aportar al producto y contribuir con una mirada más marketinera para hacer que estos productos puedan competir en el mercado por que comienzan a incorporar las tendencias o características estéticas que se imponen en determinados momentos. Creo que un diseñador debería tener la capacidad de aportar esa información que muchas veces el emprendedor no tiene.

8 - Entendemos que la vulnerabilidad es una de los requisitos que se exige para poder participar en la marca. ¿Cual es la fuente de referencia del concepto de vulnerabilidad con el cual trabaja el MIDES?

Hay conceptos polisémicos que, según mi opinión, deben pensarse pluralmente. No son en singular, por ejemplo el concepto de diversidad, pienso en diversidades, pienso que hay tantas maneras de pensar que una palabra no lo contiene, no lo explica por sí sola. Vulnerabilidad es un concepto muy amplio. Obviamente que hay determinadas características particulares que identifican las vulnerabilidad.

Muchas de las definiciones que toma el MIDES son recogidas de lo planteado y definido por los documentos emitidos por Naciones Unidas, no hay una definición, hay muchas, esa es mi opinión.

¿Cómo piensas que influyen las distintas vulnerabilidades de los emprendedores en la instancia de incorporación de diseño e innovación en los emprendimientos?

¿De algún modo esas características de los emprendedores de la ESS hacen más fácil o más difícil la interacción?

Lo que yo veo en el trabajo cotidianamente es que el diseño ayuda y facilita, el diseñador aporta al equipo un montón de información que permite tener una visión que va más allá de lo tangible o lo material del producto, está siempre pensando más allá del producto, está pensando en todo lo que se piensa sobre el producto. Esa mirada no es fácil de alcanzar por los emprendedores y emprendedoras, no tiene que ver con una cuestión de vulnerabilidad o de clase social, es un saber específico que aporta muchísimo a los emprendimientos.

Nos resulta un hallazgo interesante esto que mencionas ya que al estar inmersos en la disciplina no nos damos cuenta que para cualquier otra disciplina un abordaje integral del producto puede no ser algo obvio.

Pienso que un diseñador industrial tiene que estar al lado de los emprendimientos de la Economía Social.

9 - Según lo que hemos investigado la primer intervención en cuanto calidad en la marca se realizó con el LATU. ¿Cuál es el concepto de calidad que aplica la marca? ¿Qué es calidad para ProVAS?

El LATU valida la calidad de los procesos, en este caso la construcción de los protocolos de abordaje que permitan identificar el proceso del emprendimiento. Es un organismo muy técnico que cuando trabajas con cuestiones sociales que no son medibles (porque estamos hablando de personas) todo ese tecnicismo se les mueve, entonces costó muchísimo trabajar en conjunto desde una mirada más social para la certificación de procesos de las personas. De todos modos fue una excelente experiencia.

10 - ¿Cómo se establecen los estándares de calidad o las directrices vinculadas a los aspectos de calidad de los productos pertenecientes a la marca? ¿Cuales son?

No se hace ninguna certificación de calidad sobre los productos, cosa que entiendo que debería ir incorporándose.

***11 - ¿El proyecto define metodologías proyectuales para la creación de productos que deban ser utilizadas por los técnicos que trabajan en la mejora de los productos?
¿MIDES recomienda algún tipo de metodología específica que se deba llevar a cabo, ejemplo Design Thinking, Co-Diseño u otras?***

El MIDES recién está incorporando esta mirada, no tenía una metodología proyectual de diseño. Es una mirada incipiente.

12 - ¿Qué alcance e impacto tiene el programa de la marca ProVAS?

El impacto que puede llegar a tener está vinculado a las decisiones políticas, necesitamos posicionar la marca y posicionar la marca implica generar una serie de estrategias con las cuales alcances a cada ciudadano uruguayo para que cuando vea la palabra ProVas reconozca una marca que identifica a emprendedores de la ESS, que trabajan de forma colectiva, respetando determinados conceptos y valores. Posicionar la marca es algo que aún no se hizo, está verde.

¿Y en los emprendedores cuál es el impacto que se espera tenga en ellos el pasaje por la marca?

Con el sistema de gestión que se está generando se pretende lograr que los emprendimientos en un tiempo determinado adquieran capacidades que les permita desenvolverse mejor en el mercado. El impacto sería ese, después cualitativamente depende el alcance que tenga la marca a nivel nacional. Actualmente está bastante centralizado en tres departamentos Maldonado, Canelones y Montevideo, que es donde mayor capacidad productiva hay, también donde se concentra la mayor población.

¿Y porque crees que está nucleado en estos tres departamentos? Porque no se vincula a estos programas con mayor impacto en el interior?, Vimos los informes de república microfinanzas y notamos que hubo un aumento de esa participación de los emprendedores y acceso al préstamo en otros departamentos y

pensamos; ¿Porqué no se puede tener mayor alcance en estos otros departamentos? ¿Cuáles son las causas por las cuales no se puede tener una mayor penetración?

Mi opinión es que las OTs de MIDES tienen muy poca capacidad operativa. Entonces el problema es que los funcionarios en el territorio no tienen un conocimiento muy amplio respecto a los procesos y modalidades de aplicación del proyecto ProVAS.

13 - ¿Cuáles son las metas de la marca a corto, mediano y largo plazo?

Creo que estábamos hablando de eso de alguna manera, posicionar la marca y llevarla a todo el país. Levantar una cantidad de emprendimientos que andan en la vuelta y hacer algo que realmente llegue a todos lados, como política pública tiene que perseguir ese objetivo incansablemente. En principio posicionar la marca para lograr un nicho de venta particular, porque a través de la idea de ProVAS y los conceptos que promueve ProVAS se puede vender mucho, que en definitiva es lo que le permitirá mejorar las condiciones de vida de los/as emprendedores/as .

Entrevista a informante calificado de ProVas I Marcela Gonzalez

Marcela González Vázquez, Directora (e) de la División de Emprendimientos Productivos y Redes. Colaboró en el proceso de conformación de la Marca Social ProVas a partir de 2015 y actualmente, ejecuta acciones vinculadas a la submarca relativa a Emprendimientos.

1 - ¿Cómo surge provas?

La Marca Social ProVas, surge a iniciativa del Ministerio de Desarrollo Social - MIDES como una forma de promover la comercialización e inserción productiva de los emprendimientos productivos y de servicios que han logrado alcanzar requerimientos

mínimos y estándares de calidad aptos para la promoción de los mismos en el mercado.

Se trata de una estrategia que busca reconocer las trayectorias laborales de aquellas unidades productivas que cumplen con un proceso social generador de valor para la comunidad toda ya que son capaces de integrarse e integrar a otros en procesos colectivos que promueven el desarrollo de redes colaborativas. Sus esfuerzos individuales (cumplimiento de instancias de capacitación, pago de deudas asumidas con el Ministerio y haberse formalizado) deben ser reconocidos como un éxito por parte de la sociedad toda. En esto, aporta la Marca Social al nuclearlos y promoverlos.

En 2014 se lanza la Marca Social ProVas: “Productos con Valor Social” para promover las ventas de productos de los emprendimientos que cumplen con el criterio de estar formalizados y al día con el crédito asumido frente al MIDES. Se trata de una marca que promociona la comercialización de quienes han transitado por los programas MIDES u otros similares y cuentan con productos elaborados. En febrero de 2015 se inaugura un local de exposición de estos productos en el Mercado Agrícola de Montevideo.

En el año 2015 se realizan cambios de enfoque del proyecto: A) La valorización que desde la Marca se debe impulsar es de los Procesos y no sólo de los productos. MIDES debe certificar procesos con valor social certificando las trayectorias de inclusión laboral y productiva que las personas realizan. Consecuencia de lo anterior es que se cambia el nombre de la marca a: Procesos con Valor Social. B) Se considera pertinente valorar trayectorias y procesos no sólo de emprendimientos productivos sino hacerlo extensivo a otras unidades productivas o procesos individuales de inserción laboral. Se construye una Marca Social ProVas genérica que se ejecuta mediante submarcas (iniciando por EmPrende y Cooperativas, para continuar con Agricultura Familiar). C) Se define que la Marca no es una herramienta de inclusión en el mercado a ser utilizada sólo por MIDES sino que requiere de la articulación con otros agentes para un real inserción y una promoción de las trayectorias de desarrollo también con otras perspectivas especializadas. Se realizan alianzas con MIEM (Ministerio de Industria, Energía y Minería), INEFOP (Instituto Nacional de Formación Profesional), INACOOP (Instituto Nacional de Cooperativismo) y MGAP en principio, para sumar a ANDE a posteriori y otras instituciones pertenecientes al Sistema Nacional de Competitividad. Se define la interinstitucionalidad como Modelo de Gestión de la Marca.

En 2016 se contratan los servicios de LATU (Laboratorio Tecnológico del Uruguay) para la realización de protocolos y reglamentos que estructuran la Marca Social ProVas y el desarrollo de sus submarcas. Se contrata un consultor a través del Proyecto de PNUD (Programa de Desarrollo para las Naciones Unidas) para dar seguimiento a las actividades y generar las articulaciones requeridas. El proceso culmina en octubre - noviembre de 2017, luego de un año, habiéndose elaborado los protocolos y reglamentos de la Marca (genérica y las submarcas ProVas EmPrende y ProVas coop)

2 - ¿Qué actores y organismos forman a la marca?

Actualmente se están buscando los acuerdos interinstitucionales para integrar agencias de gobierno ANDE; - INACOOP; - INEFOP y los Ministerios del Gabinete Productivo: Ministerio de Ganadería y Pesca - MGAP y Ministerio de Industria, Energía y Minería - MIEM principalmente.

3 - ¿Qué referencias se tomaron en cuenta para la creación de la marca?

Si bien se analizaron los Modelos de Calidad con Equidad del Sello de INMUJERES y las Marcas Colectivas de la región, el modelo propuesto en ProVas es único.

4 - ¿Cómo ha sido el proceso de provas hasta el momento?

Desde su creación hasta el momento, sólo han estado vinculados los emprendimientos productivos que transitaban por algún programa de MIDES, pero no han contado con los requerimientos de los diversos niveles de la marca. El proceso de inclusión en la misma ha estado muy centralizado en Montevideo y parte de la zona metropolitana, y no tiene un criterio uniforme. Con la reglamentación certificada por LATU, se implementarán los protocolos a partir del segundo semestre de 2018 y se integrará la marca al Programa de Fortalecimiento de Emprendimientos (en lo que respecta a la submarca ProVas Emprende). Se espera contar con un proceso transparente, centralizado y por niveles.

La Marca, se encuentra registrada y es socia de Uruguay Natural.

5 - ¿Cuál es la función y los ejes principales de la marca?

La marca busca influir en tres aspectos complementarios: un primer aspecto vinculado a, los emprendimientos y sus condiciones de inserción en el mercado (comercialización y cadenas productivas). Otro, tiene que ver con la influencia que se espera tener sobre los clientes (impulsar el “compre productos con valor social”) y un tercer nivel sobre las instituciones (los programas de fomento de apoyo emprendedor, deben colaborar en las trayectorias de los emprendimientos ProVas para fortalecer procesos en el marco de otros programas de otras instituciones para que puedan superar la situación de vulnerabilidad socioeconómica y evitar que vuelvan a caer). Partimos de la base que las situaciones de vulnerabilidad son multidimensionales, que salir de la pobreza no alcanza -hay que superar la vulnerabilidad y tener las herramientas para no volver a caer-, y además consideramos que esa “obligación” (responsabilidad) de dejar de estar en situación de vulnerabilidad vulnerable no es sólo de la persona, sino que la sociedad toda.

6 - ¿Porqué se identifica a los participantes como emprendedores y no como artesanos?

La identificación con la marca es más amplia que el universo de artesanos: hay integradas personas que brindan servicios. Por otra parte, el concepto de lo artesanal, incluye consideraciones muy exigentes sobre el proceso productivo. Por otro lado y no menor quedarían excluidos poblaciones con las cuáles también trabajamos dentro de la marca. Además, debe procurarse el crecimiento que a veces puede implicar pasar de lo artesanal a otra escala.

7 - ¿Cuáles piensa que son las principales carencias de los productos de ProVas?

Básicamente el diseño. Pero son carencias de los procesos de las personas, en la generalidad estas personas no conocen el impacto que el diseño puede llegar a tener en sus productos, la presentación (e incluso el orden en la producción y la gestión) y sobre sus ventas. El tipo de población con la que trabajamos no cuenta con todas las oportunidades para el desarrollo de sus planes de negocios o de desarrollo y validación de productos. Este camino en la “profesionalización” es también lo que se busca obtener mediante la integración de estas personas en la Marca: se brindan oportunidades para el desarrollo.

8 - ¿Existe un documento donde explique cómo se organiza la marca, metodologías aplicadas, sus objetivos y proyecciones?

Se adjunta. Ver en anexos documento: “Documento de presentación Marca Social “PROVAS” Procesos con Valor Social”.

9 - ¿Existen indicadores que se utilizan para analizar los distintos avances de los emprendedores dentro de la marca? En caso afirmativo ¿Cuáles son?

Los indicadores están asociados a niveles y cada submarca. Si bien se encuentran en proceso de elaboración, se vinculan principalmente a competencias básicas y emprendedoras aplicadas (saberes, aptitudes y actitudes: comunicacionales, de gestión, del proceso productivo, asociativas, entre otras).

10 - ¿Qué perfil debe tener el emprendedor Provas?

No hay un perfil definido aún, se establecieron ciertos requisitos: tiene que estar formalizado, produciendo y vendiendo y además estar al día con las potenciales deudas asumidas frente al Ministerio. Además, con el tema de los niveles, va a tener que cumplir en tiempo y forma con los requerimientos de cada nivel para avanzar y/o mantenerse en la marca.

11 - ¿Reciben capacitaciones? En caso afirmativo ¿Cuáles? ¿Cuáles son los objetivos de las mismas?

En 2018 recibieron capacitaciones de las temáticas transversales definidas para el nivel 1 establecido en el protocolo de la marca. En 2019 estarán estructuradas a partir del segundo semestre, en cuatro niveles: Nivel 1 - sensibilización en transversales (género, economía social, derechos y seguridad laboral, etc); Nivel 2 - Específicas: para profesionalizar el producto o servicio y su presentación y comunicación; Nivel 3- asociativas y de inserción productiva y comercial “exigente” y nivel 4- integrada a otros procesos (ya de derivación a otras instituciones). Cada nivel, además de tener diferentes tipos de exigencia, tiene distintos tipos de beneficios (entrega de productos comunicacionales, participación en ferias locales, participación y organización de ferias nacionales, integración en el MAM, trabajo en Negocios Inclusivos (colecciones, regalos empresariales y compras /ventas asociadas, etc) Un nivel 4 sería por ejemplo que puedan estar vinculados a Nido (espacio de comercialización), o derivados a prodiseño, el premio 8M o postularse en Uruguay XXI, etc.

12 - ¿Cuál es la fuente de referencia del concepto de vulnerabilidad con el cual trabaja el MIDES?

El concepto de vulnerabilidad que se maneja en el Programa de Fortalecimiento es propio del programa y no comparable con el resto del mides. En 2013 se realizó un trabajo interno para definir el índice de carencias laborales que es lo que manejamos.

Cada programa define la vulnerabilidad con la que trabaja (o los aspectos que priorizará sobre el concepto de vulnerabilidad, que es multidimensional), algunos marcan las pautas en función de la línea de ingreso, que es la más sencilla de aplicar: se trata de un corte que diferencia a quienes están por encima de la línea de pobreza o de la línea de indigencia en función de cierto nivel de ingreso per cápita. El índice de carencias frente al mercado laboral es un algoritmo que rankea cuál es la probabilidad de las personas estén desempleadas (o tienen limitaciones a conseguir un “trabajo decente”) en función de las características que tiene ya sean estructurales o coyunturales, tales como: mujeres jefas de hogar, personas afrodescendientes, jóvenes -que tienen una tasa de desempleo mucho mayor en comparación con el resto-, personas que no tienen una capacitación específica para el trabajo o que, por ejemplo, no terminaron el liceo. Luego, se determina un punto de corte para integrar en el Programa a cierto nivel de población con carencias frente al mercado de trabajo. Por aproximación y para facilitar el abordaje, ese umbral se asemeja a un monto de ingresos per cápita (actualmente superior a la línea de pobreza).

Siguiendo con el mismo sentido de vulnerabilidad, y considerando que las personas “emprendedoras” ya se encuentran trabajando, se suman criterios de las vulnerabilidades más vinculadas al tipo trabajo que tienen: qué tan precario, que tan inestables son los ingresos, cuestiones que tienen que ver más con si está más formalizado o no, cuáles son los niveles de formalización que tiene, si tiene cuenta bancaria, acceso al crédito, canales de comercialización estables, clientes fidelizados, etc, se trabaja todas esas cuestiones en un diagnóstico.

13 - ¿Cómo piensas que influyen las distintas vulnerabilidades de los emprendedores en la instancia de incorporación de diseño e innovación en los emprendimientos?

Considero que a pesar de las vulnerabilidades, manejando distintos métodos de enseñanza-aprendizaje, pueden superarse las mismas y lograr la incorporación de las herramientas para la mejora de diseño e innovación. La responsabilidad no es sólo de quien aprende sino de quien quiere hacer llegar el conocimiento a la otra persona y que se lo apropie. Siempre y cuando haya “voluntad”, creo que las vulnerabilidades que

tienen los emprendedores nos interpelan a ser creativos para transmitir las cosas y que las incorporen. También en cierto sentido, nos insta a aprender.

14 - ¿Qué instituciones de enseñanza y capacitación interactúan con ProVas?

Actualmente sólo con INEFOP (Formación Profesional). Se realizan intercambios con la Universidad de la República (con varias de las Facultades) y también con la Universidad Católica.

15 - ¿Cuáles son las OSC con las cuales se firmaron los 18 convenios para ejecutar el programa de EmpProRed en el periodo de 2016 al 2018 en todos los departamentos del país?

Artigas - Artigas	IPRU
Bella Unión y Salto	IPRU
Paysandú	Desierto
Río Negro	El Abrojo
Soriano	El Abrojo
Colonia	El Abrojo
San José y Flores	Grameen
Rivera y Tacuarembó Norte	CLAEH
Tacuarembó Sur	Redoblando Esfuerzos
Durazno	El Abrojo
Florida	CPP
Cerro Largo	Educando Nos
Treinta y Tres	As.Civil Paso Ancho
Lavalleja	El Abrojo
Rocha	Casa Ambiental Castillo
Maldonado y Costa de Oro	CPUED
Canelones Las Piedras	IPRU
Canelones Pando	IPRU
Montevideo	CPUED

16 - ¿Existen indicadores y metas establecidos en el pliego para la evaluación en Diseño de los resultados? ¿Cuáles son?

Recién en el pliego 2019 se incorporan aspectos de forma explícita para trabajar desde el Diseño, cuestión que hasta 2018 no estaba incorporado formalmente. En el período 2016 - 2018 sólo la Cooperativa CPUED incorporó técnicos y actividades específicas de diseño de forma sistemática. Desde la Cooperativa CPUED se realizaron instancias incursionando en diseño desde la instancia de acompañamiento y otras. En el llamado de OSCs para implementar el programa del 2019 se establece que deben incluir en su propuesta alguna cuestión que tenga que ver con la inserción comercial y productiva y dentro de ello imaginar puntualmente Diseño. ProVAs hasta el año 2018 solo se aplicó en la zona metropolitana y la única OSC que trabajó al respecto fue la Cooperativa CPUED.

17 - ¿A partir de qué año se comienza a coordinar acciones concretas con los distintos niveles de gobierno, MIEM, OPP, Intendencias, etc?

En lo que tiene que ver con acciones vinculadas al diseño y a la Marca, a partir del año 2018 al 2019 se coordina una acción concreta con el MIEM que da lugar a la instancia “Canelones Diseña” que se llevó a cabo con la EUCD y la Comuna Canaria.

18 - ¿Qué instancias de capacitación en diseño tuvieron lugar en ProVas 2016-2018?

Las instancias que tuvieron la participación de al menos un diseñador fueron: Cunas UCC (Uruguay Crece Contigo); Bolsas provas; Uniformes; Colección Espinaca; Colección Chapoteo; Regalos empresariales ProVAs. No todos los casos son de co creación. En el caso de las Cunas de UCC, que fue la primer experiencia de generación de un negocio a partir de una experiencia de diseño, la participación de los emprendimientos de la Marca Social ProVas se dio luego de que el diseño estuviera realizado. EUCD realizó el diseño de las cunas a solicitud de UCC y luego lo presentó a los emprendimientos, quienes aportaron sugerencias y recibieron capacitación aunque sin participar en la creación y diseño del producto. Todas las restantes experiencias, de hecho, han sido diferentes, incorporando en mayor o menor medida a los emprendimientos en la fase de creación.

19 - ¿Cuáles piensas que es el mayor avance que ha logrado la marca?

Creo que los mayores avances han sido: a) posicionar a los emprendimientos “del MIDES” como emprendimientos que pueden crecer y ser beneficiarios de otros programas. Creo que ayudó a que la gente vea que no son “todos vagos” y b) a posicionar a los Programas del MIDES como programas que integran “lo social” con “lo productivo”, generando metodologías y experiencias de trabajo innovadoras donde se efectúa integración social de población vulnerable pero también mediante generación de ingresos e integración comercial y productiva.

La Marca Social es una práctica que se enfoca desde los valores de la Economía Social. Pone en el centro a las personas y sus trayectorias, brindando un sentido de pertenencia a estas personas y colectivos. Aporta soluciones (prácticas y metodológicas) para la integración social y productiva de las unidades productivas, y además, es una herramienta que posibilita la transformación, mediante las propuestas de normativas, cambios en reglas de juego y visibilidad de estos colectivos y sus capacidades. En tal sentido, aporta innovación a la política pública.

Nombre del diseñador: Romina Slavich

OSC o institución por la cual participó en el proyecto: Cooperativa CPueD (Construyendo Puentes Dignos)

Nombre de la instancia de Diseño ProVas en la cual participó: Bolsa ProVas 2016

Formación y trayectoria:

Soy docente desde el año 2005, en diversas instituciones públicas y privadas del país, imparto y programo diferentes materias que tienen que ver con la vinculación entre el arte y el diseño (diseño y creatividad de la carrera de Di. textil, Estampado, Ilustración, Transformación textil en Pablo Giménez, escuela de diseño, también en BIOS, en Peter Hamers, Bellas Artes y en la UTU en estos últimos, con cursos de Educación permanente para docentes, en las que tuve la oportunidad de trabajar con adultos, e integrar esto a mi experiencia. Desde el 2009 a la actualidad soy docente en el área proyectual de la materia de Diseño textil en la EUCD (Escuela Universitaria Centro de Diseño). Donde trabajé con los estudiantes de 4to año, acompañando los proyectos de egreso en forma de tutorías.

1 - Cuéntanos lo que entiende por Diseño.

En el marco del proyecto en el que participé y en el proceso que tiene el diseñador en general, entiendo que éste debe estar presente en todas las etapas del proceso de diseño del producto. (al menos como una primera vez) para tomar conocimiento de qué se trata todo el desarrollo del proceso de diseño hasta la evolución y concreción del mismo, de modo de ser fiel a los objetivos planteados. Si el diseñador/es no conocen con suma especificidad algunas de estas etapas se estaría perdiendo de: poder mejorar en alguna parte de su proceso, tanto en diseño como en uso adecuado de tiempos herramientas, materiales, etc, sabemos que “el conocimiento es poder” es clarísimo que el diseñador no sólo tiene que llevar adelante un producto sino también importar el cómo. Es esencial que también esté en la parte de producción, en el taller, con el emprendedor, que pueda ver las virtudes y defectos para sortearlos de antemano. es decir, no solo en la instancia creativa, sino también en contacto con su usuario, en la venta, en contacto con su cliente. El diseño del producto engloba muchas instancias desde las etapas creativas, hasta la venta y post-venta. Mi trabajo con los emprendedores fue reforzar esta idea en ellos, que pudieran observar que hay un mundo construido y “diseñado” alrededor (más felizmente o menos) y acompañarlos en todas las instancias que fueran posibles a lo largo del tiempo que duró el proyecto. Pero sobre todo poder darles herramientas para que construyan su propia crítica.

El diseño del producto tuvo que ver con múltiples aspectos como por ejemplo: costos fijos, selección de material - función, cantidad, transporte, circuitos de preparación y organización; cortar, pre-armar, estampar, terminar y cerrar., Adquirir todos los conocimientos que podíamos sobre el público y lugares de venta (lugares específicos de venta nos da un indicativo determinado de tope también de venta y de un determinado público.), son esenciales para definición del usuario para la consecución de decisiones y sumamente imprescindible para que los emprendedores visualicen y entiendan a través de las instancias de trabajo que realizamos en este proyecto de bolsa de Provas.

2 - ¿Qué metodología utilizó para la instancia de Diseño ProVas en la cual participó? ¿Contempló los aspectos de vulnerabilidad de los emprendedores a los cuales les aplicó dicha metodología? ¿Cómo?

No tenía mucha experiencia en ese momento, no había realizado este trabajo específico antes y sentí que la propuesta no estaba clara. Trabaje con los emprendedores en grupo e individualmente. Yo lo que hice fue separarlos, les daba diferentes horarios para reunirnos, porque de esa forma sentía que podía comunicarme mejor con cada uno de ellos, pero también me parecía que era esencial que trabajaran todos juntos. Es así que tuvimos encuentros en grupo, en los cuales se percibía una especie de competencia entre ellos y demás actitudes que no eran sanas. En ese momento por estas cuestiones que te mencioné anteriormente es que me decidí a tener encuentros individuales para pasar luego a algunos encuentros grupales. El objetivo principal es tratar de darles herramientas para que ellos sean más independientes, generales valores positivos en donde sus debilidades son escasas y acentuar sus fortalezas para que sus productos o servicios tengan un valor agregado.

En mi caso trabajé con un grupo de cuatro mujeres para la confección y armado del producto en el comienzo, luego se unieron más emprendedoras del interior del país y de Montevideo, y parte de la etapa participaron también 3 emprendedores para los estampados de las mismas. La vulnerabilidad está dada en diferentes

sentidos, y creo que el tema es justamente, en qué sentido son vulnerabilizados estos emprendedores, desde la vulnerabilidad por la cantidades de hijos, menores de edad, y vivienda por ejemplo, hasta vulnerabilidades vinculadas a sus capacidades emprendedoras.

La primer etapa fue el primer mes en cual nos reunimos cuatro veces en grupo para trabajar cuestiones vinculadas al diseño de la bolsa. En esos cuatros encuentros trabajamos mucho en formato de taller, ellas llevaban pruebas e ideas a la mayoría de las reuniones, evolucionamos en aspectos en cuanto a lo formal y constructivo a través de muestras, trabajamos en la selección del material y en esa construcción de cuatro encuentros trabajamos en varias alternativas, se hizo una selección grupal, y se volvieron a hacer muestras. En esos encuentros, donde definimos estos aspectos, trabajamos en forma conjunta a partir de ensayos prácticos con posibles materiales que proponemos. Trabajamos en el diseño de la bolsa de forma integral con ellas pensando en todas las partes, que constituyen el diseño. Considerando si se iba a estampar o no por ejemplo. Es importante en todo momento dejar en claro que todas podían proponer lo que se les ocurriera o lo que pensarán lo que era más adecuado, considerando limitantes del proyecto. En todos los encuentros utilicé varios objeto 3D en papel a modo de maquetados para acercarnos a las futuras muestras (toile) y comprender mejor cómo actúa la forma y el tamaño del producto para que se pueda probar (esto es en general la misma manera en que yo utilizo las herramientas de diseño) hago el diseño en 3d en papel antes que en el plano. En estos intercambios iban surgiendo ideas y ajustes sobre las propuestas que les presentaba de forma grupal, hasta alcanzar el diseño que se iba a producir, también en esas instancias yo podía visualizar las capacidades de producción con las que contaban para la confección del producto. Después de este mes y de que definimos el /los diseños de bolsas que se iban a producir se comenzó con la confección para la toile a escala de la bolsa y a partir de allí la producción. Nos empezamos a reunir una vez al mes (grupalmente) en reuniones donde participaban otros emprendedores, en este caso eran 3 serigrafistas con los cuales se trabajó una vez que ya estaba definida la propuesta de diseño de la bolsa final; e individualmente participamos de reuniones semanales. Luego de eso el proyecto se amplió, en principio el pedido era de 3.000 bolsas que luego se duplicó. Para esa etapa se les daba moldes y fichas para que pudieran producir el producto bolsa. Con estas nuevas emprendedoras que se iban sumando tuve al menos una reunión en la cual los introducía a la propuesta bolsa Provas se les entregaba las fichas y moldes, materiales y planilla dónde debían anotar la cantidad que se llevaban y debían agregar la devolución y fecha del material con las cantidades realizadas. Luego en la prueba de control y selección de calidad se volvía a realizar el conteo final. así para cada etapa (en la etapa de estampado, en la etapa de confección y armado final.

Las vulnerabilidades que identifiqué fueron abordadas a partir de las muestras específicas que realizó cada una y las instancias de meriendas grupales, más informales que permitieron acercar y conectar al grupo. Algunas otras herramientas que usamos fue la comunicación vía whatsapp, individual y grupalmente.

3 - Establecemos y comparamos las siguientes variables para estudiar las dinámicas que utilizaron los diseñadores expertos:

- *Cantidad de personas participantes en las dinámicas*
¿Cuántas personas participan en las dinámicas? ¿Se realizan en grupos, individualmente?
Trabajamos con cuatro emprendedoras mujeres, en diferentes modalidades, tanto en grupo como individualmente. Es esencial que haya un momento en el que se encuentren todo el grupo para generar un vínculo más humano entre los emprendedores.
- *Tiempo por cada consulta o taller (instancia de intercambio entre el diseñador o diseñadores y el emprendedor o los emprendedores)*
¿Cuánto tiempo dura aproximadamente cada instancia de intercambio?
Hubo un primer tiempo muy corto de un mes aproximadamente (Etapa creativa y alternativas de diseño), y luego estuvimos cuatro meses más para la producción de la bolsa. En total terminaron siendo seis meses porque el proyecto se amplió se duplicó el pedido de bolsas inicial, en el último mes se sumaron emprendedores del interior del país que participaron en la parte de la producción (confección y estampado) de las bolsas.
¿Cuántas instancias de intercambio tuvieron lugar a lo largo de la intervención aproximadamente?
El primer mes tuvimos cuatro encuentros puntuales grupales donde se hizo el diseño, selección de materiales, muestras en esos cuatro encuentros) y luego en los siguientes meses tuvimos ocho encuentros mensuales aproximadamente donde nos reunimos de forma individual, y trabajamos en

aspectos constructivos puntuales del diseño que iban a realizar cada una de ellas. Estos últimos encuentros tenían una duración de una hora aproximadamente.

¿Qué aspectos y/o factores influyeron en la decisión de la cantidad de instancias y duración de cada una de ellas?

El proyecto nos fue dado con fecha de entrega de la producción. Si bien logramos entregar la producción en tiempo y forma, creo en lo personal, que se necesitan otros tiempos, ellos necesitan tiempo para los procesos. Algunos de los procesos, no los atravesaban conmigo, se los terminaba dando yo, ya digeridos por una cuestión de tiempos. Por ejemplo la compra de los materiales que usamos para realizar el producto, aspecto de la etapa productiva pero que creo que es muy importante que ellos entiendan cómo hacerlo para sus propios emprendimientos.

- **Materiales**

¿Qué materiales utilizo para desarrollar cada dinámica?(Cañón, PC, hojas impresas con imágenes, objetos referentes, etc)

Para mí los materiales están unidos al diseño, es todo uno. ¿Que hay en el mercado, qué es lo que podemos conseguir en el mercado para producir?. Trabajamos con posibles materiales “reales y posibles” desde el comienzo, si bien la selección inicial de materiales era propuesta por el diseñador, un ejercicio que realicé fue invitarlas a que ellas pensaran juntas en aplicabilidad de esos materiales en el diseño en cuanto íbamos pensando en el propio diseño. Trabajé de manera integral, había cuestiones técnicas y productivas como por ejemplo, necesitábamos que el material tuviera determinadas características para soportar un determinado peso. Trabajamos en las formas, el movimiento, el peso y otros aspectos de esos diseños que iban surgiendo e íbamos viendo que pasaba a partir de los diferentes materiales, que material podíamos conseguir en el mercado, concientes con ellas de que había un precio impuesto por el mercado del cual no nos podíamos pasar. Ellas siempre llevaban “cosas” (algo de lo que les parecía podía quedar bien, terminaciones, fotos, o ideas) pruebas en diferentes materiales, pero no se alentaban mucho entre sí, cuando veían lo de la compañera, o en caso de hacerlo, luego me escribían de manera personal para decirme que eso que había realizado la compañera estaba mal hecho...

- **Modalidad y desarrollo**

Nombre y describa al menos dos dinámicas que utilizó y sus objetivos.

¿Se le presenta la dinámica, los objetivos y los resultados que se buscan al emprendedor?

No les presentaba los objetivos y las dinámicas ya que íbamos trabajando en formato taller mediante las realizaciones de las muestras. Pasamos de trabajar en los bocetos 2d a los 3d a través de las muestras, sobre las que íbamos haciendo las correcciones o cambios que se iban tomando. Mucha prueba y ensayo en cuanto a las diferentes acciones que ellas tenían que realizar para hacer el producto.

¿Se realizan evaluaciones? ¿Cómo?

Las evaluaciones que realice fueron a nivel visual en cuanto a las capacidades que tenían una o la otra para realizar una misma acción, eso me permitía identificar las fortalezas y defectos que podrían tener y qué les quedaba mejor. La evaluación fue en cuanto a herramientas, habilidades constructivas y ansias de aprendizaje. Las evaluaba en los encuentros que teníamos sobre lo que ellas me llevaban al encuentro, ya que cada una de ellas llevaba adelante la producción desde sus casas de manera particular. En algunos casos no contaban con las herramientas para determinadas partes del proceso como ser una máquina overlock, entonces tuvimos que dividir en algunas etapas del proceso productivo de la bolsa.

Hubo una instancia de control de calidad realizado por un agente que la cooperativa derivó para esa actividad específica, que funcionó de algún modo como instancia de evaluación del producto final que se realizó en cuánto iban entregando la producción.

¿Se realiza una instancia de evaluación final de los resultados del emprendedor?

No se realizó una evaluación final de los emprendedores sino más bien del proyecto en su totalidad. Por mi parte hice llegar a mi referente directo(responsable del proyecto) un listado de aspectos y cuestiones a mejorar del proyecto en general, pero no en particular, de cada uno de los emprendedores que participaron.

Represente a través de un dibujo o mediante la enumeración de acciones concretas de las dinámicas proyectuales (Actividades integrantes del proceso proyectual) que contó anteriormente que utilizó

para la creación de producto e indique en qué instancias tuvo participación el emprendedor y en qué grado (siendo 0% el menor grado y %100 el mayor grado). Esta información la trabajaremos mediante una dinámica con el entrevistado de manera presencial.

4 - ¿Qué dificultades encontró al momento de aplicar la metodología y las dinámicas proyectuales que utilizó?

Las dificultades con las cuales me encontré tenían que ver con las vulnerabilidades que presentaban, por ejemplo, la emprendedora que tenía más hijos y más capacidades y buena voluntad de aprender y de dar, se le hacía más difícil coordinar los tiempos de producción o de entrega de materiales o reuniones porque es madre soltera de tres hijos menores de edad. Otra dificultad que identifiqué se desprende del proyecto en general y los tiempos e información que se me brindó, para llevar adelante la producción de la bolsa con las emprendedoras. la información nunca viene completa, y nunca hay un sólo responsable que se haga cargo y en el transcurso gracias a esto suceden múltiples circunstancias que nos alejan del objetivo.

5 - Sobre los emprendedores

¿Realiza un diagnóstico del emprendedor y/o del emprendimiento? ¿Cómo realiza el diagnóstico? ¿Cómo contempla la variable vulnerabilidad desde su papel de diseñador experto a la hora de pensar en las dinámicas proyectuales que utiliza con el emprendedor?

Como mencioné antes no realicé un diagnóstico del emprendimiento o emprendedor, (no me lo pidieron) tampoco recibí un diagnóstico previo de los mismos que me permitiera tener una panorama de las vulnerabilidades que tienen las emprendedoras con las cuales trabajé.

En cuanto a las vulnerabilidades creo que existen muchos tipos, algunas asociadas más a lo social y otras que son intrínsecas a nosotros mismos, (psico- afectivas). De alguna manera todos los seres humanos lo somos , no?.

Es difícil generar un diagnóstico cuando hay un tiempo acotado , y pensando de alguna manera en quién necesita más que otros . En este sentido considero que tuve un grupo bastante heterogéneo una emprendedora era vulnerable, a mi entender en aspectos económicos, otra, diría que tenía un autoestima vulnerable, otras demostraron firmeza y seguridad y quizás eran las que necesitaban más de un apoyo en cuanto a técnicas de confección. Por ello era de vital importancia que pudieran enriquecerse de manera colectiva, motivarlas a que aprendieran unas de otras. También ayuda (o ayudó) que pudieran conocerme desde otro lugar y verme vulnerable también generando empatía. En principio ellas me veían muy “chica” como para que yo las estuviera organizando, imagino que se cuestionaban ¿Por Qué tiene que venir alguien a decirnos cómo tenemos que hacer las cosas? y se mostraron reticentes frente a esto. Eso fue en el primer encuentro, luego nos fuimos conociendo las fui integrando y ellas fueron conociendo más de mi. Después de eso llegamos a tener encuentros de meriendas, para sacar el peso del proyecto y compartir de un ambiente más relajado. También ver que les podía explicar de manera activa (viva) ciertas decisiones, que fueron bien aceptadas y comprendidas, al ver luego “ resultados de productos felices” .

Nombre del diseñador: Serena Zitarrosa

OSC o institución por la cual participó en el proyecto: Cooperativa CPueD

Nombre de la instancia de Diseño ProVas en la cual participó: Acompañamiento 2018

Cuéntanos tu formación y trayectoria:

Soy diseñadora industrial textil, tengo estudios equivalentes a la mitad de magisterio, soy egresada del taller Barradas (dos años de formación como tallerista de expresión plástica), también realicé cursos de fotografía y considero ser una persona autodidacta respecto a temáticas de mi interés como ser diseño de edición de imagen fija y en movimiento, edición de video y fotografía. Soy además emprendedora!. Soy docente de la Universidad de la República del la EUCD, en primaria y secundaria, hace trece años que ejerzo docencia. Trabajé en ámbitos publicitarios como vestuarista. Mi experiencia anterior con emprendedores fue en el año 2017 en una instancia de taller en el marco de un proyecto de UTU - Canelones Diseña. Creo que fue en esta instancia en la cual hice un "Click" y a partir de allí nacen mis ganas por trabajar con emprendedores.

1 - Cuéntanos lo que entiende por Diseño.

2 - ¿Qué metodología utilizó para la instancia de Diseño ProVas en la cual participó? ¿Contempló los aspectos de vulnerabilidad de los emprendedores a los cuales les aplicó dicha metodología? ¿Cómo?

En el área textil no trabajamos en una metodología específica, trabajamos mucho desde lo experimental, desde lo visual. El inicio de la metodología que aplique comienza a partir de un Brief que se me fue asignado dentro de la institución. En una segunda etapa se me proporcionó una ficha del emprendedor donde pude visualizar datos socioeconómicos lo que llamaría Pre-diagnóstico. En general los datos en todos los casos eran el facebook del emprendimiento. Una tercera instancia fue el encuentro donde intente comunicarles a ellas mi forma de trabajar, yo les conté de mí y como era yo, "quien soy y de donde vengo", formación, trabajo, y mi rol dentro de la cooperativa. Para mí una cosa muy importante en esta instancia es que ellas entiendan que yo estoy para apoyarlas y acompañarlas, yo no estoy por encima de ellas, estamos a un mismo nivel, ellas tienen un conocimiento muy grande de lo que ellas hacen y yo tengo un conocimiento muy grande en otras cosas, y la idea es que desde mi lugar de conocimiento ayudarlas a ellas pero desde el compartir. Esto último es algo que creo que me caracteriza a mí, pero lo interesante que encuentro en ello es que me permite establecer un vínculo con la persona con la que voy a diseñar. Y luego yo las invité a que ellas realizaran el mismo ejercicio. En esta oportunidad les hago algunas preguntas estratégicas que surgen de la verificación del estudio previo del perfil emprendedor que me facilitaron al inicio, para esta instancia les solicite previamente que llevaran su material (lo que hacían, sus productos). Aquí logré ver también a través del lenguaje corporal y su forma de participar los perfiles de las emprendedoras. A partir de lo anterior pasamos a una tercera instancia en la que hice un diagnóstico de los casos, que me permitió un preámbulo para el siguiente encuentro, en este encuentro también intente comunicarles algunos conceptos que creo que son importantes para empezar a explorar a nivel visual, realice un análisis FODA de sus emprendimientos y les compartí un teórico de familia de producto, para esto último utilice imágenes ya que las imágenes me permitieron la inmediatez en la absorción de conocimiento, ya que utilicé imágenes que trataba de algo innovador para ellas, les causa un impacto visual. En una cuarta instancia tuvimos un segundo encuentro en el cual les hice una devolución del diagnóstico desde una mirada positivista sobre diferentes aspectos de su emprendimiento, aquí identifiqué su iniciativa, lo que le gusta hacer y quiere hacer, esto en concordancia con lo que mencionaba antes del apoyo que se me pide que les brinde a las emprendedoras. En esta instancia se estableció en que línea de producto íbamos a trabajar, establecimos metas. En el caso de Laura trabajamos en una colección infantil en crochet, con eso concretamos la reunión. En una quinta etapa, a la cual llamaré tendencias, nos reunimos para ver tendencias en

3 - Establecemos y comparamos las siguientes variables para estudiar las dinámicas que utilizaron los diseñadores expertos:

- Cantidad de personas participantes en las dinámicas

¿Cuántas personas participan en las dinámicas? ¿Se realizan en grupos, individualmente?

El trabajo dentro del proyecto de acompañamiento se realizó de forma individual, las participantes con las que trabajé fueron Laura (textil), Rosario (accesorios), Angela, Bambú (emprendimiento)

asociativo).

- *Tiempo por cada consulta o taller (instancia de intercambio entre el diseñador o diseñadores y el emprendedor o los emprendedores)*
¿Cuánto tiempo dura aproximadamente cada instancia de intercambio?
El acompañamiento a estos casos que menciono anteriormente tuvieron una duración de unos cinco meses en total, con reuniones de 2hs aproximadamente en general. No existieron plazos marcados por el proyecto, fuimos libres de tomarnos los tiempos y encuentros que entendimos que eran necesarios para trabajar en lo que se me solicitó trabajar con la emprendedora.
¿Cuántas instancias de intercambio tuvieron lugar a lo largo de la intervención aproximadamente?
¿Qué aspectos y/o factores influyeron en la decisión de la cantidad de instancias y duración de cada una de ellas?
Principalmente factores temporales, en general los encuentros los íbamos coordinando juntas de acuerdo a los tiempos que ellas tenían para responder a las demandas.
- *Materiales ¿Qué materiales utilizo para desarrollar cada dinámica?(Cañón, PC, hojas impresas con imágenes, objetos referentes, etc)*
Computadora básicamente, e impresiones por ejemplo de imágenes ejemplo fichas. Hice uso de herramientas de la institución por ejemplo, plancha de sublimación, maquina para poner broches y otras herramientas.
- *Modalidad y desarrollo*
Nombre y describa al menos dos dinámicas que utilizó y sus objetivos.
¿Se le presenta la dinámica, los objetivos y los resultados que se buscan al emprendedor?
Resolvimos conversando a través del intercambio verbal. Cuando identificaba alguna dificultad, algo que hacía que se estancaran, pensaba en actividades específicas como ser ejercicios como collage u otros que les permitiera liberarse de eso que estaban pensando para encontrar otras soluciones o caminos que les permitieran avanzar. Casi siempre desde lo práctico, desde lo que sabían hacer pero sin premisa, libremente.
¿Se realizan evaluaciones? ¿Cómo?
No realizamos evaluaciones específicas si íbamos conversando en los propios encuentros los avances y las correcciones.
¿Se realiza una instancia de evaluación final de los resultados del emprendedor?
Se realizó un informe final por cada emprendimiento.

Represente a través de un dibujo o mediante la enumeración de acciones concretas de las dinámicas proyectuales (Actividades integrantes del proceso proyectual) que contó anteriormente que utilizó para la creación de producto e indique en qué instancias tuvo participación el emprendedor y en qué grado (siendo 1 el menor grado y 5 el mayor grado). Esta información la trabajaremos mediante una dinámica con el entrevistado de manera presencial.

4 - ¿Qué dificultades encontró al momento de aplicar la metodología y las dinámicas proyectuales que utilizó?

En los casos que me tocaron la mayor dificultad fue en el caso de Bambú donde se presentaron resistencias por parte de las emprendedoras, ellas eran muy distintas, inseguras. Dichas dificultades las asocie a aspectos personales los cuales escapaban a mi persona, con ellas trabaje en diseño gráfico y respecto a lo anterior trabajamos en buscar una identidad de marca. Porque a cada encuentro ellas aparecían con muestras de objetos que no tenían nada que ver con nada, entonces trabajamos en un proceso de diseño desde cero, a partir de ejercicios que les pedía que hicieran en sus casas un collage por ejemplo o la búsqueda de imágenes de los conceptos que ellas querían transmitir, por ejemplo. Creo que la dificultad estuvo en la resistencia que ellas tenían a ser ayudadas.

5 - Sobre los emprendedores

¿Realiza un diagnóstico del emprendedor y/o del emprendimiento? ¿Cómo realiza el diagnóstico? ¿Cómo contempla la variable vulnerabilidad desde su papel de diseñador experto a la hora de pensar en las dinámicas proyectuales que utiliza con el emprendedor?

En principio se hace un diagnóstico que parte de lo visual de producto y a partir del primer encuentro analizó lenguaje corporal por ejemplo, valores. El diagnóstico funciona como un encuadre, para ambas partes tanto

para los emprendedores como para el tecnico en este caso yo (ver en esquema etapa 4 explica cómo hace el diagnóstico). Respecto a cómo contemple las vulnerabilidades de los emprendedores, Intente colocarme en una postura de igual a igual y trabajar con ellos a partir del Hacer Juntos.

Nombre del diseñador: Patricia Larrosa

OSC o institución por la cual participó en el proyecto: EUCD en conjunto con Ministerio de Industria, IMC, Mides.

Nombre de la instancia de Diseño ProVAS en la cual participó: Diseña Canelones Incluye

Formación y trayectoria:

En orden cronológico mi entrada a la Universidad comienza por el lado de la ciencia, soy Licenciada en Bioquímica (egresada en el 98) aunque nunca ejercí la profesión.

De 2007 a 2010 curso la EUCD (en ese momento CDI) y actualmente escribo mi tesis de grado.

Soy docente honoraria desde 2009 en varias asignaturas, Diseño, Comunicación y Taller de Maderas. En 2012 comienzo a ser docente remunerada en Semiótica, asignatura de primer año.

Actualmente soy docente de Diseño VI, Laboratorio de Cerámica y Laboratorio de Modelos y Maquetas. Desde Diseño (III y IV), soy parte de un Espacio de Formación Integral (EFI) de Economía Social y Solidaria, en el que trabajamos con microemprendimientos. Fuera de la Universidad tengo un pequeño taller donde experimento en el desarrollo de productos en madera.

1 - Cuéntanos lo que entiende por Diseño.

Diría que es una manera de ver las cosas con la finalidad de mejorar en algún aspecto la calidad de vida de las personas, con la condición necesaria de que esas personas participen activamente del proceso.

2 - ¿Qué metodología utilizó para la instancia de Diseño ProVAS en la cual participó? ¿Contempló los aspectos de vulnerabilidad de los emprendedores a los cuales les aplicó dicha metodología? ¿Cómo?

El trabajo se basó en la experimentación, y en la colectivización de lo experimentado de modo de promover el intercambio de saberes con los docentes pero principalmente entre pares.

Se aportaron una serie de conocimientos teóricos y herramientas del ámbito del diseño para propiciar instancias de creatividad y análisis. El trabajo durante los talleres se plantea como un “espacio germinador” en el que cada aporte que se comparte en el grupo, funciona como nutriente en el proceso de crecimiento de todas las partes.

3 - Establecemos y comparamos las siguientes variables para estudiar las dinámicas que utilizaron los diseñadores expertos:

- *Cantidad de personas participantes en las dinámicas*
¿Cuántas personas participan en las dinámicas? ¿Se realizan en grupos, individualmente?
Veintidós emprendedores participaron y se desarrollaron instancias principalmente colectivas (algunas con el grupo completo y en otras se subdividieron en tres grupos). Las instancias planteadas como individuales las realizaron en sus casas/talleres.
- *Tiempo por cada consulta o taller (instancia de intercambio entre el diseñador o diseñadores y el emprendedor o los emprendedores)*
¿Cuánto tiempo dura aproximadamente cada instancia de intercambio?
Se desarrollaron ocho talleres de cuatro horas cada uno. A partir del cuarto taller las cuatro horas eran utilizadas para el intercambio con docentes y emprendedores
¿Cuántas instancias de intercambio tuvieron lugar a lo largo de la intervención aproximadamente?
¿Qué aspectos y/o factores influyeron en la decisión de la cantidad de instancias y duración de cada una de ellas?
Se buscó conciliar entre quienes brindaron el espacio físico y quienes propusimos la metodología de trabajo.
- *Materiales* *¿Qué materiales utilizo para desarrollar cada dinámica? (Cañón, PC, hojas impresas con imágenes, objetos referentes, etc)*
Para las instancias de presentaciones teóricas se utilizó cañón y pc. Para las instancias de taller en clase utilizamos fichas impresas, tijeras, papel sulfite, papel kraft, cartón corrugado, lana, hilo sisal, hilo cometa, alambre fino, lápiz grafo, cinta papel, cinta doble faz. Una de las instancias implicó el trabajo con los productos de cada emprendedor y el registro fotográfico de los mismos (cámara y trípode)

- Modalidad y desarrollo

Nombre y describa al menos dos dinámicas que utilizó y sus objetivos.

¿Se le presenta la dinámica, los objetivos y los resultados que se buscan al emprendedor?

¿Se realizan evaluaciones? ¿Cómo?

¿Se realiza una instancia de evaluación final de los resultados del emprendedor?

Ejercicio de generación de texturas - Objetivos:

- acercamiento a la experimentación con materiales.
- incentivar la creatividad

Dinámica:

Presentación teórica del tema Texturas, acercamiento al concepto de “textura” para el posterior trabajo en modalidad taller creativo.

Se propone generar un catálogo de 9 texturas a partir de los materiales dados (hojas blancas, hilos, tijeras, adhesivos). Se propone un trabajo individual pero se incentiva el intercambio ya que se trabaja en mesas colectivas.

Se colectivizan los resultados a modo de “exposición”, todos recorren las mesas con el trabajo ordenado de manera atractiva (se propone que piensen la manera en la que exponen los resultados).

Ejercicio Matriz de percepción - Presentación matriz de percepción | presentación digital teórica, objetivo:

- acercamiento al uso de herramientas creativas para posterior trabajo de experimentación con materiales (tarea domiciliaria)

Socialización colectiva de resultados de la búsqueda de inspiración, matriz de percepción y experimentación con materiales (texturas).

Cada emprendedor expone lo trabajado al grupo completo

Se le hace una devolución colectiva oral (por parte de docentes y emprendedores)

Se documentan en una ficha observaciones y comentarios que aporten una guía para el trabajo posterior.

Esta Ficha permitirá el seguimiento del proceso, deberá ser traída semanalmente a clase.

Represente a través de un dibujo o mediante la enumeración de acciones concretas de las dinámicas proyectuales (Actividades integrantes del proceso proyectual) que contó anteriormente que utilizó para la creación de producto e indique en qué instancias tuvo participación el emprendedor y en qué grado (siendo 0% el menor grado y 100% el mayor grado). Esta información la vamos a trabajar en una dinámica en la entrevista presencial)

4 - ¿Qué dificultades encontró al momento de aplicar la metodología y las dinámicas proyectuales que utilizó?

En general se involucraron muy bien con la propuesta. La herramienta más difícil de concretar fue una matriz de percepción que implicaba algunos procesos de abstracción difíciles de asimilar en una sola instancia de trabajo.

5 - Sobre los emprendedores

¿Realiza un diagnóstico del emprendedor y/o del emprendimiento? ¿Cómo realiza el diagnóstico? ¿Cómo contempla la variable vulnerabilidad desde su papel de diseñador experto a la hora de pensar en las dinámicas proyectuales que utiliza con el emprendedor?

En este caso no conocíamos a los emprendimientos más allá de saber cuál era su producto, información que

nos brinda la imc en una reunión de selección de participantes.

Las dinámicas se piensan desde la consigna de “despertar la creatividad” y la “búsqueda de identidad” con a finalidad de aportar a su desarrollo personal.

Nombre del diseñador: Marcela Queirolo

OSC o institución por la cual participó en el proyecto: Cooperativa Construyendo Puentes Dignos (CPueD)

Nombre de la instancia de Diseño ProVas en la cual participó: Catálogo Regalos Empresariales

Formación y trayectoria:

Soy estudiante de la Escuela Universitaria Centro de Diseño con orientación industrial. Actualmente estoy realizando la tesis de grado. Tengo conocimientos en el área de diseño industrial, diseño gráfico, colorimetría y fotografía. Soy parte del equipo de diseño de la Cooperativa desde hace casi tres años y me he desenvuelto en diferentes áreas referidas al diseño.

1 - Cuéntanos lo que entiende por Diseño.

Es una disciplina proyectual que se enfoca en el estudio de la interacción del ser humano con su contexto.

2 - ¿Qué metodología utilizó para la instancia de Diseño ProVas en la cual participó? ¿Contempló los aspectos de vulnerabilidad de los emprendedores a los cuales les aplicó dicha metodología? ¿Cómo?

Se comenzó con la investigación del antecedente del año 2017, donde se ejecutó un llamado a emprendimientos de la marca ProVas para este formato de regalos empresariales, pero realizado enteramente por del Ministerio de Desarrollo. Durante ese año, 26 emprendimientos se presentaron a la selección, aunque no se cuenta con un registro de la trayectoria de los mismos durante ese año.

Luego de un registro fotográfico de las muestras entregadas y recopilación de datos, se procedió a obtener una lista inicial de posibles participantes, que sumado a la sugerencia de los asesores que habían acompañado durante el 2018 a emprendimientos nuevos, y entendían que podían cumplir con los requisitos del proyecto, la cifra resultó en 37 posibles emprendimientos a participar. El criterio de selección para los emprendimientos dentro de este proyecto era: que fueran emprendimientos que se encuentren formalizados, apoyados por la DINESIL y tengan marca social PROVAS.

Se realizó una citación de estos emprendimientos para una reunión informativa del proyecto, la cual contemplaba los costos de traslado de todos sus participantes. La asistencia fue de un total de 17 emprendedores, por lo que luego se procedió a consultar particularmente el interés de los emprendedores que no habían podido asistir y se coordinó una reunión individual con cada uno de los interesados. Resultando un total de 29 emprendimientos para formar parte del catálogo. En este primer acercamiento se les informó del proyecto, de las partes implicadas y los requisitos del mismo, dejándoles una copia del acuerdo para que pudieran leer previamente en sus hogares antes de proceder a la firma. El siguiente paso fue una reunión individual con cada uno de los emprendedores, donde se generaba un diagnóstico de cada emprendimiento con una ficha de datos sobre el mismo y el producto a presentar abarcando posibles dudas que pudieran surgir. En algunos casos los productos estaban listos para formar parte del catálogo, en otros fue necesaria una pequeña intervención y en unos pocos casos se asesoró para la generación de un nuevo producto en base a la técnica manejada. El criterio general de selección del producto era el siguiente: productos que promuevan la identidad nacional o que utilizaran materiales autóctonos, productos que promuevan el cuidado del medio ambiente (utilización de materiales desechados, procesos de producción con aditivos naturales, etc) y no sean asignados a un género en particular. Se observó en algunos casos concretos la posibilidad de generar una nueva propuesta en conjunto con otros emprendimientos y se llevó a cabo la misma, proponiendo la idea y generando contacto entre los integrantes para coordinar la entrega de un prototipo de prueba. Una vez testeados todos los prototipos para todos los casos se procede a comprar la muestra y así contar con un stock y los insumos necesarios para la realización de las fotografías. Genere una propuesta de diagramación y diseño gráfico teniendo en cuenta la identidad corporativa de la marca ProVas, buscando seguir con un lineamiento de familiaridad con la marca pero aun así proponiendo una estética que destaque. A partir de esta instancia, una vez aprobada la propuesta, se procede a generar una reunión con el fotógrafo para la coordinación de las imágenes. Consideramos necesario la ejecución de un packaging que proteja y unifique todos los productos del proyecto. Para ello se solicita la realización de una propuesta por parte del equipo técnico sin contar con la

participación de los emprendedores, por lo que se plantea una opción que sea de fácil ejecución, para ser realizable por los emprendedores cuando sea necesario; que se pueda adaptar a los diferentes volúmenes de los productos y que contenga la misma estética del catálogo.

Una vez cumplidas con todas estas etapas, armado el catálogo y hechas todas las correcciones pertinentes se realiza una presentación oficial del proyecto. El mismo fue ejecutado el 12 de diciembre del 2018 en la Torre de las Telecomunicaciones, donde fueron invitados todas las partes involucradas, potenciales compradores y medios de comunicación. Si bien al día de hoy ya se cuenta con el catálogo presentado y colgado en la web oficial del Mides, se continúa trabajando con los emprendedores para ayudarlos en la ejecución de RUPE y cuenta bancaria para así posibilitar el acceso a las ventas públicas.

3 - Establecemos y comparamos las siguientes variables para estudiar las dinámicas que utilizaron los diseñadores expertos:

Cantidad de personas participantes en las dinámicas

¿Cuántas personas participan en las dinámicas? ¿Se realizan en grupos, individualmente?

Fueron un total de 29 emprendedores que comenzaron el proceso y se sumaron 4 propuestas más durante el mismo. Las instancias de acercamiento al emprendedor, salvo la primera, siempre fueron de forma individual.

Tiempo por cada consulta o taller (instancia de intercambio entre el diseñador o diseñadores y el emprendedor o los emprendedores)

¿Cuánto tiempo dura aproximadamente cada instancia de intercambio? En promedio cada instancia tiene una duración de una hora aproximadamente.

¿Cuántas instancias de intercambio tuvieron lugar a lo largo de la intervención aproximadamente?

¿Qué aspectos y/o factores influyeron en la decisión de la cantidad de instancias y duración de cada una de ellas?

El tiempo total que duró el proyecto fue de

Dependiendo del emprendedor y el grado de asesoramiento a realizar, se generaron encuentros de 3 instancias aprox, pero cabe destacar que en algunas situaciones puntuales en las cuales el emprendedor vivía en el interior y no podía trasladarse por falta de disponibilidad de horario, el producto era enviado por encomienda y no se obtuvo vínculo directo con el emprendedor. El criterio para generar una modificación en el producto era si cumplían o no con alguna de las características que se solicitaba para el catálogo de regalos empresariales.

- *Productos que promuevan la identidad nacional o que utilizaran materiales autóctonos.*
- *Productos que promuevan el cuidado del medio ambiente (utilización de materiales desechados, procesos de producción con aditivos naturales, etc).*
- *Productos que no sean asignados a un género en particular.*
- *Productos que tengan la posibilidad de tener intervención gráfica por la empresa que los consume.*

Materiales *¿Qué materiales utilizo para desarrollar cada dinámica? (Cañón, PC, hojas impresas con imágenes, objetos referentes, etc)*

Hojas blancas para realización de bocetos en conjunto, imágenes de referencias inspiracionales, objetos de referencia

Modalidad y desarrollo

Nombre y describa al menos dos dinámicas que utilizó y sus objetivos. ¿Se le presenta la dinámica, los objetivos y los resultados que se buscan al emprendedor?

En los casos de encuentros individuales, se generaron dinámicas descontracturadas, las cuales tenían como fin evaluar los productos presentados por el emprendedor para poder cumplir con los

requerimientos que se solicitaban para el proyecto. Esta instancia se realizó en conjunto, tanto el técnico desde su conocimiento teórico como el emprendedor desde la práctica de la técnica llegabamos a la mejor adaptación del mismo.

Represente a través de un dibujo o mediante la enumeración de acciones concretas de las dinámicas proyectuales (actividades e integrantes del proceso proyectual) que contó anteriormente que utilizó para la creación de producto e indique en qué instancias tuvo participación el emprendedor y en qué grado (siendo 1 el menor grado y 5 el mayor grado). Esta información la trabajaremos mediante una dinámica con el entrevistado de manera presencial.

4 - ¿Qué dificultades encontró al momento de aplicar la metodología y las dinámicas proyectuales que utilizó?

Al trabajar con un número tan amplio de emprendedores, se constató que el nivel de desarrollo de cada emprendimiento era distinto, por lo que los tiempos de trabajo en conjunto se tenían que adaptar a cada caso.

5 - Sobre los emprendedores

¿Realiza un diagnóstico del emprendedor y/o del emprendimiento? ¿Cómo realiza el diagnóstico? ¿Cómo contempla la variable vulnerabilidad desde su papel de diseñador experto a la hora de pensar en las dinámicas proyectuales que utiliza con el emprendedor?

Al final del proceso se realizó una evaluación donde se buscaba saber la mejora de las competencias emprendedoras en cada caso luego de finalizado el proyecto. La misma era realizada por parte del equipo técnico de la cooperativa y el emprendedor no tiene conocimiento de la misma.

Documento de presentación¹

Marca Social PROVAS

“Procesos con Valor Social”



1. Elaborado a partir del Convenio MIDES/LATU (2014), Proyecto URU 15/003.

Índice

Introducción y presentación.....	3
Antecedentes.....	5
Marca Social PROVAS: Protocolos y Reglamento general de la Marca.....	6
Definición.....	6
Población objetivo	7
Etapas para el cumplimiento del proceso	7
Modelo de Gestión Interinstitucional	9
Promoción, Comunicación y Difusión	11
Desafíos y próximas etapas	11
Anexos	

1. Introducción y presentación

“La marca social ProVas es una marca de certificación que busca reconocer la trayectoria de trabajo de personas o unidades productivas en su proceso de integración socio productivo laboral². Constituye una herramienta para el desarrollo de la interinstitucionalidad como modelo y la coejecución como práctica, promoviendo la complementariedad social y productiva”³.

Durante la última década, el país ha generado varias programas y políticas públicas de apoyo a emprendimientos productivos y cooperativas, a través de diversas herramientas de apoyo (técnico y/o financiero), que fueron generando un número creciente de emprendimientos. Una de sus principales debilidades y desafíos para los mismos, es el de fortalecer estrategias comerciales y/o de agregado de valor a sus productos.

El MIDES, a través de la DINESIL⁴, ha contribuido a este proceso general a través del apoyo a emprendimientos productivos y cooperativas sociales, liderados por personas en situación de vulnerabilidad socioeconómica y gestionados fundamentalmente por mujeres.

La Dirección Nacional de Economía Social tiene la responsabilidad del diseño e implementación de políticas de inclusión social, integración laboral y promoción del trabajo de tipo asociativo, solidario y cooperativo, desafíos propios de la Economía Social. Una de las herramientas desarrolladas para la promoción de la integración laboral es la marca social ProVAS, como estrategia de agregado de valor y de fortalecimiento de estrategias comerciales.

En Convenio con el LATU, se avanzó en dos componentes que definen la **Calidad y la Gestión** de la Marca. La Calidad asociada al cumplimiento de los requisitos que los emprendimientos o unidades productivas deben cumplir para poder acceder a la marca (Protocolo de la Marca), y los procedimientos que la organización que otorga la marca (MIDES), en un marco de gestión interinstitucional, brinde para dar garantías de eficiencia, eficacia y transparencia⁵.

Para ello se identificaron los requisitos de ingreso y la población objetivo.

La alta heterogeneidad del tipo y perfil de las unidades productivas llevó a la necesidad de valorar la pertinencia de realizar el proceso de certificación por etapas (cuatro niveles), tal como se explicita en el Reglamento general de la marca ProVAS, como marca general, o marca paraguas.

En cuanto a la gestión del proceso de certificación, se avanzó en la identificación de un **Modelo de Gestión**

-
2. Proceso de integración socio productivo laboral: Secuencia de etapas que realizan las personas o unidades productivas con la finalidad de consolidar el trabajo formal como eje vertebrador para la inclusión social (Anexo I, en Reglamento general marca social ProVAS.
 3. Reglamento general de la marca social ProVAS.
 4. Dirección Nacional de Economía Social e Integración Laboral (DINESIL) MIDES.
 5. Convenio MIDES/LATU, 2014, Proyecto URU/15/003

Interinstitucional, lo cual permitirá generar un marco de acción institucionalizado que brinde las necesarias garantías, por un lado, y a su vez poder abordar estrategias de complementariedades de políticas, a los efectos de poder sostener el proceso de mejora en forma continua⁶.

Paralelamente, el Gabinete Social ha venido trabajando en la necesidad de articular la agenda social y productiva con una perspectiva estratégica. Es así que al finalizar el 2017, el Gabinete Social y el Gabinete Ministerial del Sistema Nacional de Transformación Productiva y Competitividad priorizaron para este período, el Plan de Complementariedad social y productiva (2017-2019)⁷.

En el documento de trabajo elaborado por la Comisión interinstitucional del CNPS⁸ se proponen en conjunto: la necesidad de contribuir al desarrollo sostenible, mediante “la articulación intersectorial de las políticas sociales y productivas”, de acuerdo a las necesidades y perspectivas del desarrollo del país.

A su vez, el Sistema Nacional de Transformación Productiva y Competitividad⁹ se creó con la finalidad de promover el desarrollo productivo innovador, sustentable y territorial y se propone entre sus primeros cometidos:

- Impulsar un proceso de transformación productiva, orientado a la expansión de actividades innovadoras con mayores niveles de valor agregado.
- Promover actividades con potencial de generar capacidades locales y de incorporación en cadenas de valor, nacionales o regionales.
- Apoyar al desarrollo de nuevas capacidades y emprendimientos, y aquellas actividades productivas que favorezcan las nuevas formas de propiedad y a la economía social.

En este contexto, la implementación del proceso de certificación de la marca social ProVAS busca sumar esfuerzos, valorizando procesos y capacidades emprendedoras, de manera de posicionar a las unidades productivas con alguna dificultad de inserción en el mundo del trabajo, en mejores condiciones para su integración en los sistemas productivos locales o en cadenas de valor, de manera de poder aportar a la necesaria sostenibilidad social y económica a los mismos.

El abordaje interinstitucional constituye la estrategia de intervención donde cada organismo, de acuerdo a sus competencias y posibilidades, debiera aportar en la concreción de este proceso a los efectos de poder fortalecer la inserción social y productivo-laboral en una estrategia de desarrollo nacional.

6. Convenio MIDES/LATU

7. Plan de Complementariedad social y productiva 2017-2019: Propuestas para el Gabinete Social y Gabinete Ministerial del SNTPC. Comisión Interinstitucional del CNPS. Documento interno, Dic, 2017.

8. Consejo Nacional de Políticas Sociales.

9. Creado por Ley 19.472 (diciembre, 2016).

2. Antecedentes

A comienzos de la creación institucional del MIDES, se inicia el Programa de fortalecimiento de emprendimientos productivos y cooperativas sociales, a través del Fondo Binacional Uruguay-Venezuela¹⁰. Posteriormente se suma a este impulso, la aprobación del Proyecto de Economía Social de Frontera¹¹, a nivel del Mercosur, el cual fue financiado por el Proyecto FOCES, para el financiamiento de materias primas y equipamiento, para la mejora de las unidades productivas, así como para el fortalecimiento de estudios de mercado y alternativas de comercialización, en zonas de frontera.

La necesidad de poder mejorar la formalización y los canales de comercialización para estos emprendimientos, fue generando la necesidad de incorporar nuevas estrategias de comercialización, agregado de valor, y de diferenciación de sus productos o servicios.

En este sentido, surgieron como respuesta la creación del Monotributo Social (MIDES) y la definición de la marca social ProVAS, de manera de poder identificar, valorizar y diferenciar la producción de estos sectores a través de sus trayectorias laborales.

En el año 2014, el MIDES junto al MIEM y el Programa de República Microfinanzas S.A realizaron la presentación pública de la Marca Social ProVAS; ambos organismos socios estratégicos e imprescindibles a la hora del fortalecimiento de iniciativas productivas y de agregado de valor.

Posteriormente se firmó el acuerdo con el Ministerio de Turismo (MINTUR), a los efectos de que la marca social ProVAS integre la marca país “Uruguay Natural”, con todo el respaldo que ello implica tanto dentro como fuera del país.

A partir del año 2015, la marca Social ProVAS se ubica institucionalmente dentro de la Dirección Nacional de Economía Social e Inserción Laboral (DINESIL) del MIDES, destacándose un cambio en su concepción inicial¹² hacia la promoción de “**Procesos con valor social**”. Esto implica poner en el centro la trayectoria de las personas a través de la validación de trayectorias de capacitación o formación, para la reinserción laboral o productiva.

Entre los años 2015 y 2017 se continuó avanzando, a través de la asesoría técnica del LATU, con el objetivo de poder elaborar los protocolos correspondientes al desarrollo de la marca y del sistema de gestión. Producto de esto, en la actualidad se cuenta con el Protocolo y Reglamento general de la Marca.

La implementación de la marca social tiene como objetivo potenciar el desarrollo de iniciativas emprendedoras, (individuales, asociativas o cooperativas) a través del fortalecimiento de estrategias comerciales, de mejora de la visibilidad y la calidad de sus productos. El acceso a la marca implica la realización de instancias de formación y capacitación, el acceso al uso del soporte gráfico promocional así como el acceso a nuevos circuitos comerciales (mercados inclusivos, ferias, compras públicas, entre otras estrategias).

-
10. Fondo donación, de 2 millones de dólares, el cual fue administrado por el Programa PNUD. Proyecto URU/ (2007-2012)
 11. Proyecto Economía Social de Frontera. FOCES
 12. De “Productos” con Valor Social, a partir del 2015, la DINESIL lo modificó a **Procesos con Valor Social**.

Si bien la marca social fue registrada por el MIDES en la Dirección Nacional de Propiedad Industrial del MIEM cumpliendo con toda la normativa correspondiente¹³, es imprescindible la conformación de un ámbito interinstitucional que permita fortalecer procesos de inclusión social, laboral y productiva, y potenciar estrategias de sustentabilidad, en una perspectiva de fortalecimientos de un desarrollo nacional inclusivo y con equidad social.

3. Marca Social PROVAS: Protocolos y Reglamento general

Definición

La marca social ProVas es una marca de certificación que busca reconocer la trayectoria de trabajo de personas o unidades productivas en su proceso de integración socio productivo laboral¹⁴.

“Las personas o unidades productivas aspirantes al uso de la marca ProVAS deberán evidenciar la trayectoria de trabajo en su proceso de integración socio productivo laboral y que las mismas cumplan con los requisitos para calificar como población objetivo de la marca”¹⁵

El objeto del uso de la marca es el de visibilizar y validar trayectorias de inclusión socio laboral y productiva, fortaleciendo competencias y capacidades de las personas, de manera de mejorar los procesos productivos y comerciales, promoviendo la sustentabilidad de las unidades productivas.

La posibilidad de incorporar la marca social constituye una estrategia innovadora de promoción y comercialización, y posibilita que las unidades productivas puedan acceder a nuevos mercados (ferias y eventos departamentales o nacionales, mercados inclusivos, integración en cadenas de valor) con una perspectiva y enfoque de desarrollo local.

Disponer de una marca general **ProVAS**, como **marca paraguas**, posibilita y habilita la conformación e identidad de diferentes marcas, o submarcas, que puedan expresar diferencias en la naturaleza o estrategias de los procesos de inclusión. Esto se asocia también a la posibilidad de reforzar la identidad de algunos sectores de actividad, o de procesos colectivos.

Hasta el momento se identificaron dos submarcas: **ProVAS Emprende** y **ProVAS Cooperativas**, con posibilidades de definir otras en acuerdo con otros organismos.

Hay posibilidades institucionales de iniciar un proceso de certificación ProVAS a nivel rural o de la producción familiar, lo cual implicará necesariamente un trabajo conjunto con el MGAP entre otros actores.

13. MIEM. Ley de 17011 (25.9.98).

14. Reglamento ProVAS.

15. Ídem.

Población objetivo

Personas o unidades productivas que se encuentran en condiciones de exclusión o vulnerabilidad social, económica y territorial con restricciones asociadas al ingreso y sostenibilidad al mundo del trabajo. Deben realizar una actividad generadora de ingresos vía una fuente vinculada al trabajo y encontrarse formalizados según criterio de cada sub marca¹⁶.

Se entiende por unidades productivas a los emprendimientos (individuales, familiares o asociativos), (Monotributistas Sociales, Cooperativas Sociales y de trabajo, entre otros) que realizan una actividad generadora de ingresos que se basa en la producción de bienes o servicios.

Como requisitos de ingreso, además de estar formalizados, deben contar con los permisos, habilitaciones y certificaciones necesarias (de acuerdo al sector de actividad) y deben estar al día con sus obligaciones, en caso de haber recibido un apoyo financiero.

Por esa razón los aspirantes deberán poner a disposición la documentación que demuestre que se encuentran al día en el cumplimiento de las obligaciones tributarias y demás documentación, de acuerdo a las normas legales vigentes. El equipo de cada sub marca realizará la constatación del cumplimiento de los mismos, y por lo tanto, los habilitará o no, al uso de la marca ProVAS.

Los aspirantes deberán realizar una solicitud mediante un **formulario de ingreso** habilitante para iniciar el proceso. Una vez completada la solicitud, comienza el proceso de verificación de los requisitos, para lo cual se realiza un **diagnóstico inicial de la unidad productiva correspondiente**.

Posteriormente al diagnóstico, y en caso de cumplir con todos los requisitos, se habilita su ingreso al proceso de **capacitación**.

Tanto los requisitos de ingreso, como el diagnóstico inicial, serán verificados por los equipos técnicos integrantes de las sub marcas (ProVAS Emprende y ProVAS Cooperativas) o por acuerdos con otros Organismos.

Etapas para el cumplimiento del proceso

El Reglamento general de la Marca Social PROVAS¹⁷, fue elaborado con el asesoramiento técnico del LATU, de manera de poder protocolizar un proceso sistemático de certificación a través de cuatro niveles¹⁸.

El **Reglamento ProVAS** define un modelo de gestión general de la marca, identificando diferentes ámbitos y cometidos, así como la identificación de diferentes niveles, de manera de poder incluir la heterogeneidad de las unidades productivas y la posibilidad de que puedan tener diferentes calificaciones dentro de la marca paraguas.

16. Extraído del Glosario de términos. Ver Reglamento ProVAS Anexo I.

17. Ver en Reglamento de la Marca Social PROVAS. MIDES/LATU (Dic. 2017).

18. Ídem.

Se diferencian cuatro niveles para la obtención de la marca ProVAS, generando oportunidades (beneficios) y obligaciones diferenciales para cada nivel.

- Nivel 1 - Sensibilización (aproximación a los contenidos de cada eje transversal)
- Nivel 2 - Capacitación (formación sobre los componentes/requerimientos de cada eje)
- Nivel 3 - Aplicación (mejora de estrategias y buenas prácticas en emprendimientos)
- Nivel 4 - Mejora (articulación interinstitucional)

Las personas o unidades productivas que cumplan con todos los requisitos de ingreso deberán participar posteriormente del proceso de formación o capacitación.

Para cada nivel se definirán los estándares mínimos generales exigibles en cuanto a capacidades y competencias de las personas.

Cada sub marca deberá adecuar, a partir del presente Reglamento (general), el Reglamento específico de la sub marca de acuerdo a sus características. Dicho Reglamento Específico se adjuntará al Reglamento general como un anexo. Cada submarca deberá identificar los estándares mínimos específicos, para cada nivel, y para cada uno de los ejes transversales que correspondan.

El proceso de otorgamiento de la marca PROVAS se ejemplifica en el Anexo 2 de este documento.

Etapas	Nivel 1 Sensibilización Deberá Cumplir 4 de los Ejes	Nivel 2 Capacitación Deberá Cumplir 5 de los Ejes	Nivel 3 Aplicación Indicadores específicos por submarca	Nivel 4 Mejora Indicadores específicos por submarca
Diagnóstico: evaluación inicial				
Formación/capacitación en:				
1. Trabajo/laboral				
2. Perspectivas transversales				
- Genero				
- Diversidad				
- Discapacidad				
- Etnia				
- Ciclo de vida				
3 Territorialidad (Desarrollo Local)				
4. Economía Social				

Tabla 1. Proceso de Certificación de la marca social PROVAS, en base al cumplimiento de estándares mínimos exigibles según dimensiones.

Nota: Los tres ejes sombreados señalados son obligatorios para todos los niveles. Luego se identificarán las competencias mínimas requeridas para cada uno de los ejes y para cada nivel (en proceso).

Para cada uno de las dimensiones señaladas, se especificarán los mínimos exigibles para el cumplimiento de cada nivel. Cada nivel estará asociado al logro de determinadas capacidades, asociadas a cada una de las dimensiones, las cuales se representan a través de determinados atributos, que luego serán ponderados por indicadores.

La identificación de dichas capacidades (o atributos), para cada dimensión/nivel, aportará los insumos para el diseño del Programa de Capacitación.

Cada nivel a su vez estará asociado a determinadas oportunidades (o beneficios), en cuanto a posibilidades de acceso a canales comerciales, a través del MIDES, o por los otros programas públicos.

De este modo se busca generar un proceso de certificación, a través del cumplimiento de niveles crecientes, en una secuencia lógica, donde las personas puedan ir transitando el mismo, a través del ascenso por niveles en la medida de sus posibilidades.

En todos los casos, y tal como se menciona en el Reglamento, el plazo de otorgamiento de la marca Social PROVAS será de un año. Este beneficio se puede renovar mediante el cumplimiento de los requisitos del nivel correspondiente, o con la posibilidad de ascender de nivel.

Una vez que se accede a la Marca Social PROVAS, las personas o unidades productivas están mandatados a utilizar el material de soporte promocional y gráfico, aportado desde el MIDES¹⁹.

Los equipos técnicos de las submarcas acompañarán y apoyarán en la convocatoria, selección y organización de los eventos, o en los ámbitos comerciales que se promuevan, según corresponda.

Por mayor información ver en el Anexo 2 – Reglamento general de la marca.

4. Modelo de Gestión Interinstitucional

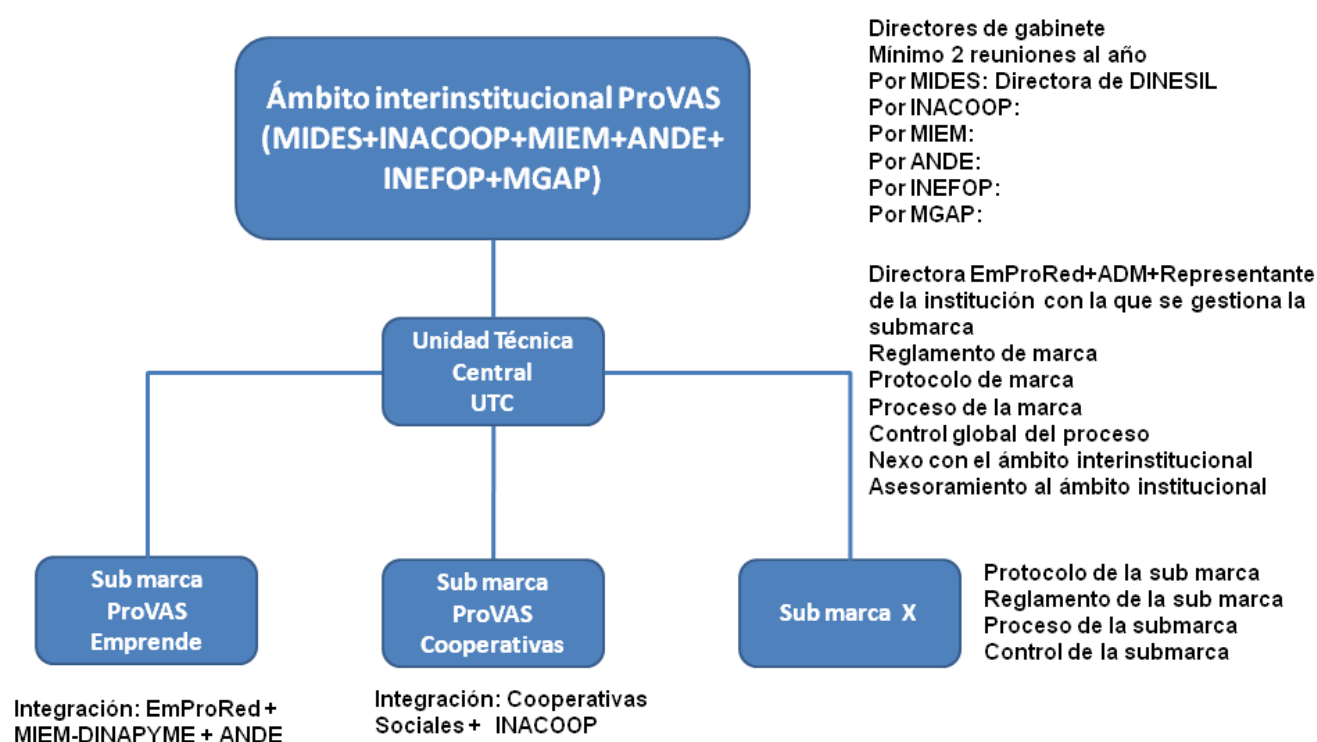
En el Reglamento general ProVAS se define el marco interinstitucional de gestión. Al mismo, se le anexarán los Reglamentos específicos de las submarcas asociadas, hasta el momento: ProVas Emprende y ProVas Cooperativas.

Dicha estructura promueve la integración de los demás organismos públicos que cuentan con Programas de apoyo a unidades productivas o Cooperativas, o Comisiones interinstitucionales que promuevan la inclusión social y productiva, o los organismos que podrán participar en el proceso de capacitación y formación de los emprendedores.

19. Ídem.

Estructura de gestión de la marca y las sub marcas

Setiembre 2017



Fuente: Reglamento general de la Marca ProVAS, MIDES/LATU (Dic. 2017).

A estos organismos se propone sumar al MINTUR, dado que ProVAS integra la marca país “Uruguay natural”.

En una segunda etapa, también se propone convocar a los colectivos de la sociedad civil (Red de Economía Social, entre otras organizaciones) a acordar en el ámbito de la UTG.

En el documento sobre “Funcionamiento de la Unidad Técnica de Gestión (UTG) y Equipos de Sub Marcas”²⁰, se detallan las funciones y responsabilidades de cada uno de dichos ámbitos²¹.

La UTG se integrará por integrantes de la DINESIL, representantes de cada submarca, y los integrantes de los Organismos con competencias en la temática.

La UTG será quien coordinará, representará y articulará con los demás organismos; asesorará al ámbito

20. Anexo 3 - Funcionamiento de la Unidad Técnica Central/Gestión y los Equipos de Sub Marcas” MIDES-LATU.

21. Ídem.

interinstitucional, realizará los informes y Rendiciones de Cuentas y coordinará con las diferentes áreas del MIDES (aportes en los ejes transversales) el programa de capacitación.

En este ámbito, se buscará generar, adecuar y validar los protocolos generales y específicos a través de los aportes desde los equipos técnicos de las sub marcas. Estos, aportarán los principales atributos y mínimos exigibles para el acceso a la sub marcas (diferentes niveles), partiendo del conocimiento y mayor cercanía con las unidades productivas, lo que facilitará la elaboración de protocolos y procedimientos de las sub marcas.

La UTG actuara como enlace con el ámbito interinstitucional.

La puesta en funcionamiento del sistema interinstitucional posibilitará la generación de nuevas sub marcas, las que se sumarán al esquema general, buscando adecuarlas a las particularidades específicas que sean necesarias.

Una posibilidad es la de avanzar en la definición de una marca rural (con foco en la producción familiar), que busque validar procesos socio productivos del medio rural, sumando esfuerzos de apoyo a los pequeños productores rurales en conjunto con el MGAP y otros organismos.

5. Promoción, Comunicación y Difusión

La Consultoría del LATU señalaba estos componentes como estratégicos a los efectos de posicionar la marca social y promover su aplicabilidad.

Para este cometido, se requiere profundizar en el diseño y desarrollo de una estrategia profesional de comunicación, fortaleciendo la identidad y difusión, de manera de garantizar su posicionamiento en el mercado y en la ciudadanía, posibilitando así la ampliación de su uso.

Queda el desafío de poder identificar, adaptar o diseñar el soporte comunicacional y la estrategia de difusión, para lo cual será imprescindible contar con el apoyo de otros organismos.

6. Desafíos y próximas etapas

Partiendo de los avances ya realizados con el asesoramiento técnico del LATU se han logrado las primeras herramientas para poder poner en funcionamiento el proceso de certificación: protocolos, reglamento y marco interinstitucional.

Se entiende necesario avanzar en el presente año (2018) en:

- La puesta en funcionamiento del sistema interinstitucional (convocatoria de la UTG) y convocatoria para la integración paulatina de los demás organismos.
- Comienzo de funcionamiento de los equipos de submarcas, para poder iniciar el proceso de identificación de competencias específicas por niveles, ajustes de protocolos y convocatoria a las unidades productivas.
- Queda pendiente la necesidad de poder articular con otros organismos para avanzar en:
 - **Diseño comunicacional y estrategia de comunicación**, imprescindible a la hora de promocionar y posicionar una marca nueva, que pretende además pretende difundir un mensaje desde la Economía Social, por lo tanto el componente comunicacional es especialmente importante (logo de la marca general y ver como se diferenciarían los de las sub marcas).
 - **Sistema de Información (SI)**, estratégico a la hora de iniciar el proceso, el cual permitirá generar y sistematizar información relevante de las distintas etapas del proceso, posibilitando además realizar el seguimiento, monitoreo y evaluación del uso de la marca. El mismo habilitará la posibilidad de poder realizar una caracterización más detallada de las personas y sus trayectorias, perfiles de las unidades productivas, etc., pudiendo generar algunos indicadores de monitoreo. También permite sistematizar el número de aspirantes a la marca, el otorgamiento efectivo, evolución y seguimiento y demás información relevante para cada submarca, etc. Esto también permite disponer de una base de datos como para poder realizar auditorías, monitoreos y además fortalecer la transparencia. En síntesis, permite cuantificar, caracterizar, monitorear y evaluar, y poder brindar las garantías y transparencia de todo el proceso.
 - **Evaluación y auditoría**. Diseñar una metodología de evaluación, a través de la realización de auditorías, brinda las necesarias garantías. Para ello habrá que definir una estructura institucional, que lo realice. Capacitación de auditores.

Por último, y tal vez para una segunda etapa, se plantea la necesidad de incorporar gradualmente a las organizaciones sociales vinculadas a la Economía Social o al movimiento cooperativo, de manera de poder avanzar en un esquema de gobernanza participativa.

7. Anexos

Anexo 1 – Glosario de términos utilizados

Anexo 2 – Reglamento general de la Marca.

Anexo 3 – Funcionamiento de la Unidad Técnica Central/Gestión.

Montevideo, abril, 2018

