



DISEÑO | UC
Pontificia Universidad Católica de Chile
Escuela de Diseño

Tesis presentada a la Escuela de Diseño de
la Pontificia Universidad Católica de Chile
para optar al título profesional de Diseñadora.

B L A H
HABLEMOS DE LA VIDA

Autora: Agustina Cox Bustamante | Marzo 2020
Profesor Guía: José Manuel Allard | Santiago, Chile

Gracias a todos los que fueron parte de este proyecto y aportaron con ideas, compañía y sobre todo con conversaciones enriquecedoras que fueron el motor principal desde el inicio hasta el final del proceso.

Agradezco a mis amigas, a Daniel y muy especialmente a mis hermanas; Teresita, Moni, Jesús, Fernanda, María y a mi Mamá, por la paciencia y el apoyo incondicional de siempre, sobre todo en los 5 años de carrera, siendo guías compañeras, opinólogas y hasta parte de los grupos de trabajo.

TABLA DE CONTENIDOS

1. INTRODUCCIÓN AL PROYECTO	
1.1 Sobre el proyecto.....	9
2. MARCO CONCEPTUAL	
2.1 Conversar para conocer.....	14
2.2 Comunicación en el hogar entre padres e hijos.....	20
2.3 Influencias de la tecnología en la comunicación.....	26
2.4 Comensalidad en la Región Metropolitana.....	24
3. PROBLEMATIZACIÓN Y OPORTUNIDAD	
3.1 Problematización.....	40
3.2 Oportunidad.....	41
4. PROPUESTA DE DISEÑO	
4.1 Formulación del proyecto.....	44
4.2 Blah, hablemos de la vida.....	46
4.3 Patrón de valor.....	47
4.4 Usuarios.....	48
4.5 Contexto.....	50
5. PROCESO DEL PROYECTO	
5.1 Metodología.....	54
5.2 Proceso de diseño.....	56
5.3 Requerimientos de diseño.....	57
5.4 Antecedentes.....	58
5.5 Referentes.....	60
5.6 Plataforma Colaborativa.....	62
5.7 Testeos e iteraciones.....	64
5.8 Testeos final.....	70
6. RESULTADOS FINALES	
6.1 Mapa de viaje.....	76
6.2 Mapa de servicio.....	77
6.3 Blah.....	78
6.4 @blah_habla.....	82
7. DISEÑO DE IDENTIDAD	
7.1 Desarrollo gráfico.....	88
7.2 Timbre y servilletas.....	90
7.3 Fotografía.....	91
8. PLAN DE IMPLEMENTACIÓN	
8.1 Estructura de costos.....	94
8.2 Modelo CANVAS.....	96
8.3 Financiamiento.....	97
9. CIERRE	
9.1 Impacto esperado.....	101
9.2 Proyecciones.....	102
9.3 Conclusiones.....	105
10. REFERENCIAS Y ANEXOS	
10.1 Especialistas consultados.....	108
10.2 Bibliografía.....	110
10.3 Anexos.....	112

1. INTRODUCCIÓN AL PROYECTO



Providencia | Elaboración personal

1.1 SOBRE EL PROYECTO

Desde que entré a la carrera, hace 5 años hasta el día de hoy, para mí el diseño ha sido una herramienta fundamental no sólo para obtener soluciones a los problemas, sino también para visibilizarlos, verbalizarlos, a través del análisis y la reflexión, que me ha permitido mirar las cosas en perspectiva y en detalle sobre los sucesos de la rutina diaria.

Así nace mi proyecto, con una observación del día a día quem tras su debida investigación, observación, testeos y reflexión busca generar un espacio de convivencia sano que propicie la generación de conversaciones profundas que puedan enriquecer a los participantes de esta. Hablar de sentimientos, experiencias, recuerdos, características personales, cultura, es actualmente una gran oportunidad para conocer a los demás y a uno mismo, para reflexionar sobre lo que nos pasa y lo que vivimos y, por sobre todo, nos enseña a comunicarnos.

«Mirarnos a los ojos, hablar sin prejuicios y con respeto».
«Hablar de la vida para unirnos y aprender de ella».

Qué

Intervención que potencia la comunicación familiar por medio de servilletas de papel intervenidas con frases gatilladoras de conversación, acompañadas de una plataforma digital (Instagram) para generar conciencia y comunidad.

Por qué

Existen diferentes distractores a la hora de comer en familia, como dispositivos móviles, la conexión permanente a las redes sociales, las ocupaciones del día a día, estudios, trabajo, etc. Con esto se pueden debilitar las relaciones cara a cara y se deteriora la comunicación con las personas que comparten la misma mesa.

Para qué

Las familias puedan comunicarse mejor, conocerse en profundidad y hablar temas relevantes que difícilmente logran desarrollarse de manera natural, para así potenciar las relaciones con sus pares al momento de la comida, potenciando el desarrollo personal y emocional de los niños y adolescentes.



2. MARCO CONCEPTUAL

Dialogar

El diálogo es la principal herramienta de comunicación, de mantenernos como “seres sociales” e interactuar entre nosotros.

Dialogar es un proceso de carácter horizontal en el que los actores intercambian permanentemente sus papeles, de forma que el emisor se convierte en receptor —y viceversa— durante el transcurso del diálogo. El mensaje viaja a través de una doble vía debido a que los participantes tienen el mismo acceso a la palabra. El fin del proceso es el conocimiento mutuo y la creación de un espacio común de comprensión. Este espacio común facilita las relaciones de auténtica comunicación en la medida en que se amplía el conocimiento de las esferas personales de los sujetos participantes. Para los miembros de una familia supone la posibilidad de no quedarse al margen de las otras esferas sociales de la vida de cada uno.

Donde hay diálogo es más fácil que se genere entendimiento, que se puedan producir acuerdos y que ello facilite el desarrollo de un proyecto, de una actividad, de una amistad o de una relación. Una mirada, un gesto, un tono, un momento o un lugar pueden abrir o cerrar las puertas a la comunicación, y aprender a comunicar facilitará el diálogo. El comportamiento no verbal acompaña y enfatiza el comportamiento verbal, pero cuando no son congruentes tendemos a dar valor y prioridad a la expresión facial, a la postura, la mirada o el gesto.

(Crespo 2011)



Mall plaza Egaña | Elaboración personal

LOS SENTIMIENTOS

(Rodríguez, 2018)

Implican una reacción del cuerpo entero

No son correctos o incorrectos, simplemente existe

Pueden ser simples y complejos

Son contagiosos

Están influenciados por nuestros pensamientos y percepciones

Te dan energía

Expresar Sentimientos

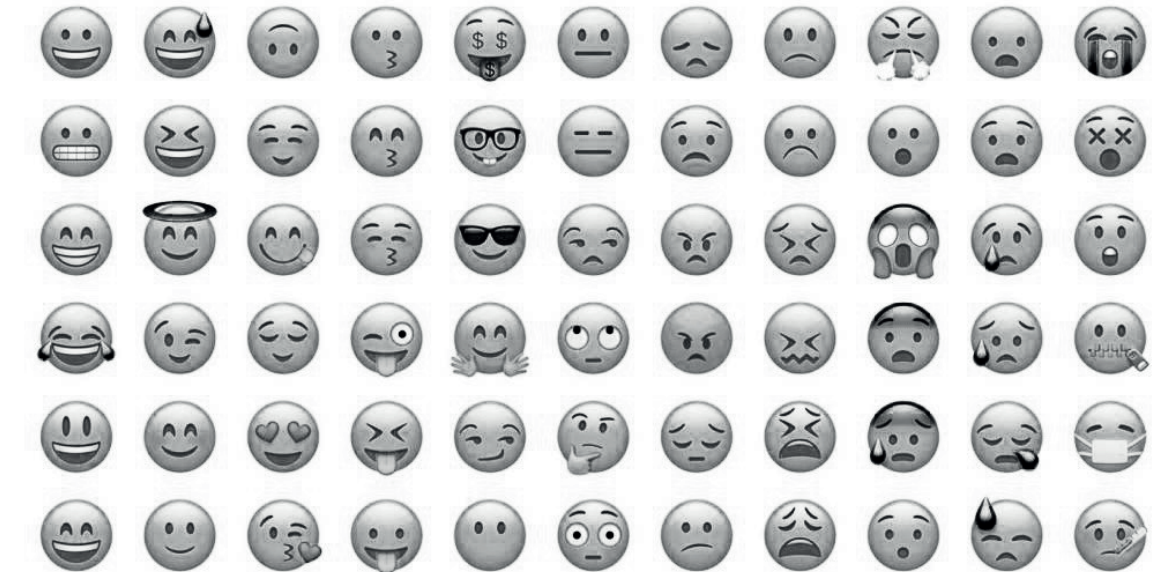
Parte del diálogo es también cómo nos expresamos y cómo se expresan los sentimientos mientras hablamos.

Es cierto que determinados sentimientos solo se exteriorizan dentro de cierto grado de intimidad, y que requieren cierta reserva, pero silenciarlos o cubrirlos de aparente indiferencia entorpece el desarrollo afectivo y conduce, entre otras cosas, a una importante merma de capacidad de reconocer y expresar los propios sentimientos.

(Lemos 2019)

Conocerse bien a uno mismo representa un primer e importante paso para lograr ser artífice de la propia vida y quizá por eso se ha planteado como un gran reto para el hombre a lo largo de los siglos. La observación de uno mismo permite separarse un poco de nuestra subjetividad, para así vernos con un poco de distancia, como hace el pintor de vez en cuando para observar cómo va quedando su obra.

(Aguiló, 2019)

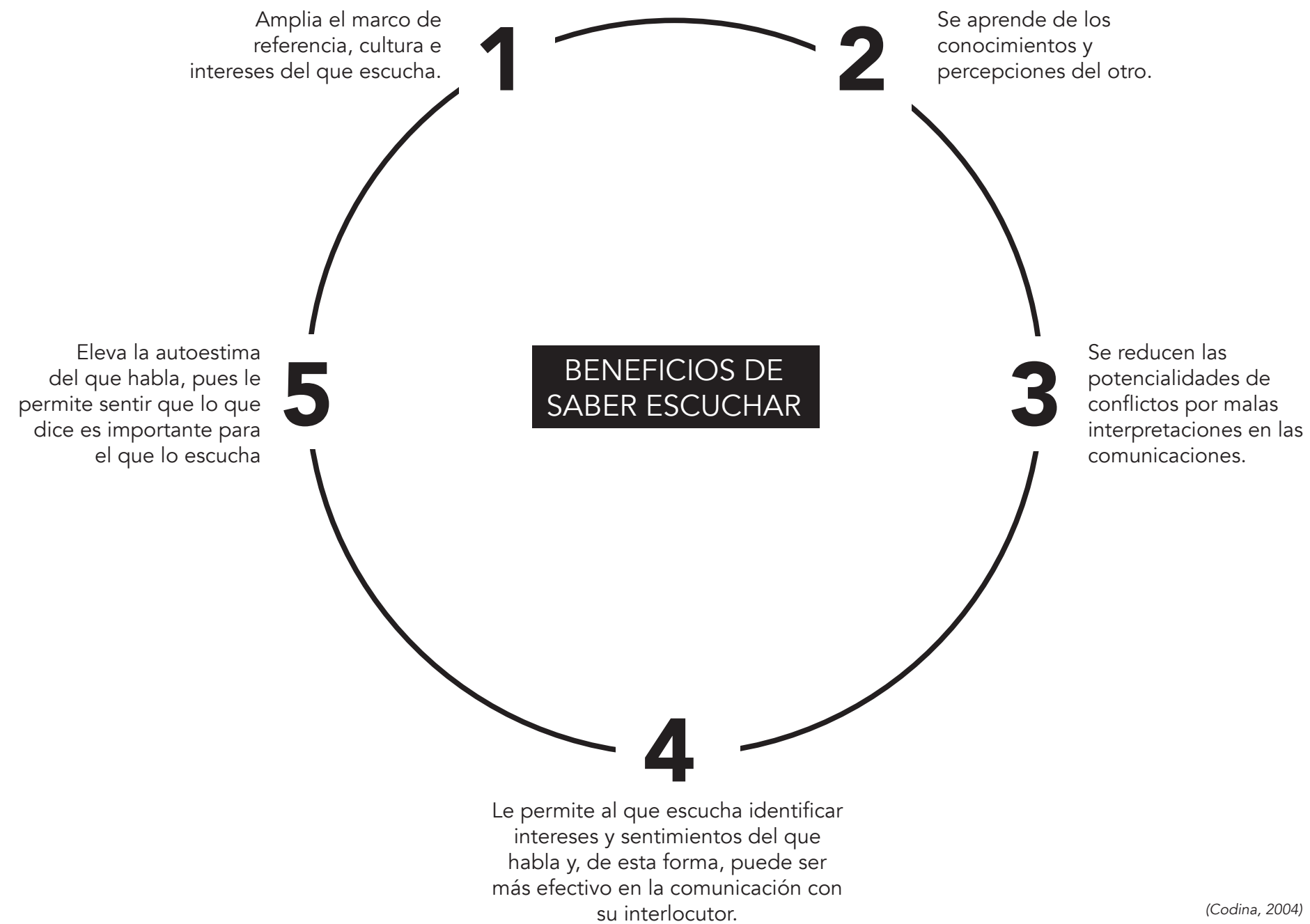


Escuchar

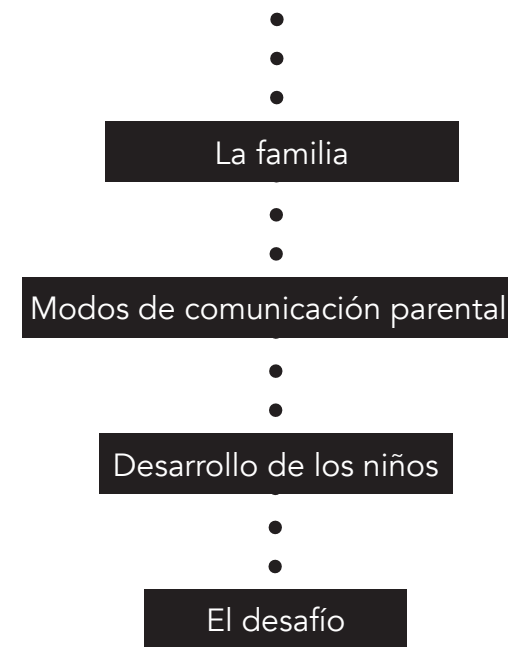
Para poder percibir todo lo que el resto nos quiere entregar necesitamos de nuestros 5 sentidos. Oír cuando se está conversando es lo más importante, pero el escuchar de verdad es fundamental para absorber lo que los otros nos quieren transmitir.

Pasamos más tiempo escuchando que hablando. Según investigaciones, del tiempo total que dedicamos a la comunicación, el 22% se emplea en leer y escribir, el 23% en hablar, y el 55% en oír. Esto no quiere decir que estemos más dispuestos a oír que hablar, sino que estamos más expuestos a estar recibiendo información que a transmitirla. (Codina, 2004)

En este porcentaje es indispensable la diferencia de lo que es escuchar y lo que es oír. Estamos expuestos un 55% de nuestro tiempo a oír pero, ¿Cuánto tiempo estamos realmente dispuestos a escuchar al resto?



2.2. Comunicación en el hogar entre padres e hijos



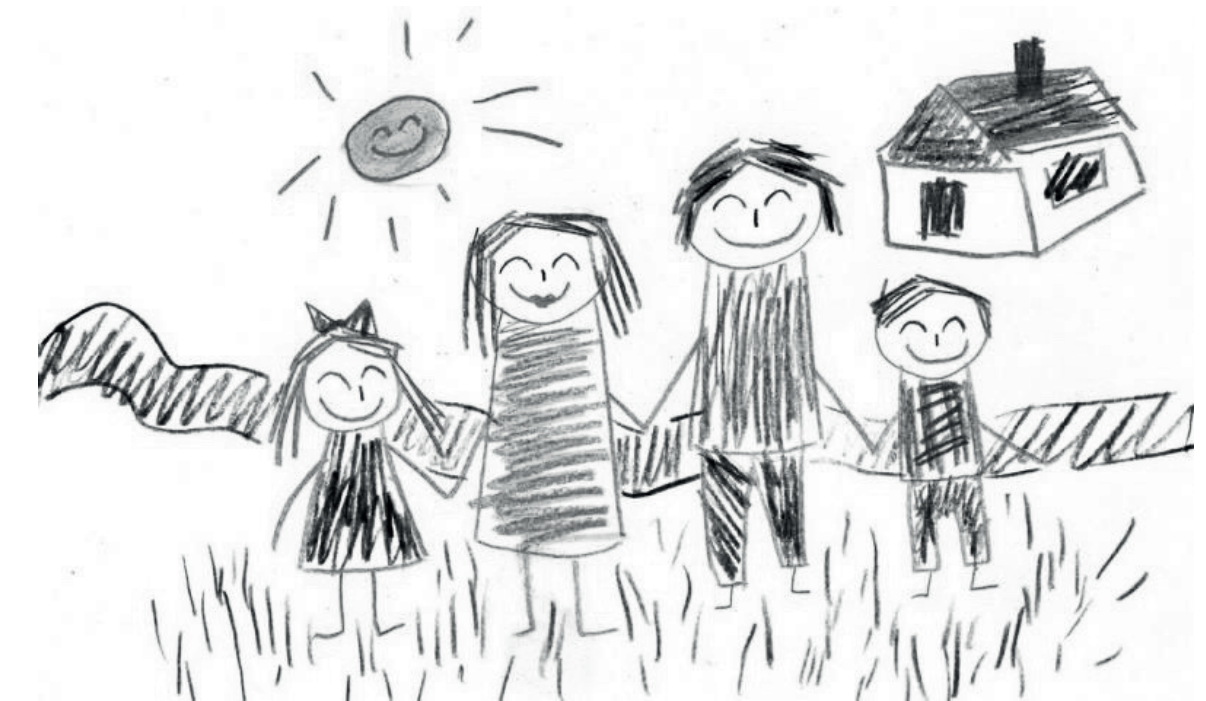
La familia

Hoy en día el concepto de familia es amplio y hay diferentes versiones y puntos de vista al respecto. Sin embargo, Espinoza y Balcázar hace ya 18 años hablaron del concepto que más se acerca a lo que indudablemente son todas las familias: una comunidad.

La familia debe ser entendida como una comunidad, como un grupo donde las relaciones entre miembros tienen un profundo carácter afectivo y son las que marcan la diferencia respecto de otro tipo de grupos. Bajo esta perspectiva, las reacciones emocionales, en el contexto familiar, son una fuente constante de retroalimentación de las conductas esperadas entre los miembros de la unidad familiar. (Espinoza y Balcázar, 2002)

En este sentido, estas comunidades son elementos de integración que pueden crear espacios que permiten a los sujetos el desarrollo de una relación de pertenencia e identificación. Esta pertenencia no es casual ni temporal, es esencial, porque define al sujeto ante sí y ante la sociedad en un posicionamiento concreto en ambos casos. (Martínez 2003)

Son organizaciones en las que los miembros deben compartir unas metas, unos objetivos comunes que, en la medida en que son "comunes" dan unidad al grupo y permiten el reparto de funciones y responsabilidades. (Crespo 2011)



Fuente: UNIBALL

Modos de comunicación parental

1

Directa

Los mensajes directos son aquellos que, sin importar el grado de firmeza con que se comuniquen, buscan explícitamente influir las decisiones de estudio, trabajo o carrera de quien los recibe.

Estos se expresan comúnmente en forma de consejo o aviso.

2

Indirecta

Los mensajes indirectos, por su parte, son expresiones sobre aspectos generales de trabajo o carrera, sin que dichas emisiones se relacionen particularmente con la labor o la carrera del receptor.

Esta comunicación tiende a manifestarse en forma de historias sobre las experiencias de trabajos de los padres, comentarios, proverbios, consejos y reglas referentes a temas laborales y de educación.

3

Ambiental

Los mensajes por ambiente o mensajes ambientales son la vía por la cual un individuo extrae significados de señales contextuales, en lugar de participar en un intercambio comunicativo. Aunque estos no se articulan verbalmente, sí dibujan poderosas conclusiones.

Para ser considerados como tales, en los mensajes ambientales las personas deben encontrar la relación explícita entre un resultado profesional y una observación particular sobre su familia. Dichos mensajes se relacionan, por ejemplo, con la examinación de su contexto, la experiencia de ver a los padres trabajar o estudiar, y la observación de cómo la sociedad o los miembros de la familia enfrentan ciertas situaciones problemáticas. (Lucas, 2011)

Estos modos van intrínsecos en las personas y dentro del hogar se dan de manera espontánea y natural, según el tipo de relaciones que existan bajo los miembros de esta.

Desarrollo de los niños

Los niños son la base de nuestra sociedad, por lo tanto, es fundamental que su familia y su comunidad sea un motor de crecimiento para cada uno de ellos.

La comunicación familiar es uno de los principales factores de interacción de los seres humanos. En el momento del nacimiento ya se establecen estilos de comunicación familiar entre padres e hijos que influirán de manera decisiva en el desarrollo y en la interacción con los demás. (Muñoz, 2017) Siendo así un pilar fundamental para el desarrollo social de las personas, un espacio que se debe cuidar.

Según el artículo 12 Convención de los derechos del niño según la UNICEF, "Los Estados Partes garantizarán al niño que esté en condiciones de formarse un juicio propio el derecho de expresar su opinión libremente en todos los asuntos que afectan al niño, teniéndose debidamente en cuenta las opiniones del niño, en función de la edad y madurez del niño."

Este artículo apunta directamente a que todos los niños y adolescentes deben tener voz, poder expresarse y conversar de manera libre y segura, sobre todo en su entorno familiar.



El desafío

Uno de los grandes desafíos educativos que tiene por delante la familia, en cabeza de los padres, es formar a sus niños para que hagan uso seguro, responsable y constructivo de las nuevas tecnologías de la información y las comunicaciones. No obstante, es una tarea pendiente.

¿Por qué?

Durante mucho tiempo se ha arraigado de manera progresiva un concepto: el de *chip tecnológico*. Este consiste en creer que los niños y adolescentes manipulan los aparatos tecnológicos más fácil que nosotros gracias a una carga en su ADN especial, superior y diferente. ¡Y realmente lo creemos! Hemos llegado a creer que niños y adolescentes, por el simple hecho de serlos, cuentan con una especie de “competencia” digital, una especie de predisposición para el uso más eficiente de la tecnología. Sin embargo, eso no es tan cierto (Díaz, 2018).

Los niños son niños y van a vivir y crecer según lo que vayan viviendo, aprendiendo, viendo.

Y eso es lo importante:

- ¿Qué le mostramos a los niños?
- ¿Cómo nos relacionamos con ellos?
- ¿Los hacemos partícipes de nuestras conversaciones?



Santiago, Chile | EMOL

2.3. Influencias de las tecnologías en la comunicación



Felicidad vs Tecnología

El uso de los medios digitales aumentó, los adolescentes comenzaron a pasar menos tiempo interactuando entre ellos en persona, incluso reuniéndose con amigos, socializando y asistiendo a fiestas. En 2016, los estudiantes de último año de secundaria de la generación I (término utilizado para referirse a jóvenes nacidos entre el año 1995 y 2000) pasaron una hora menos por día en la interacción cara a cara que los adolescentes de la generación X (para los nacidos entre 1961 y 1979) a fines de la década de 1980.

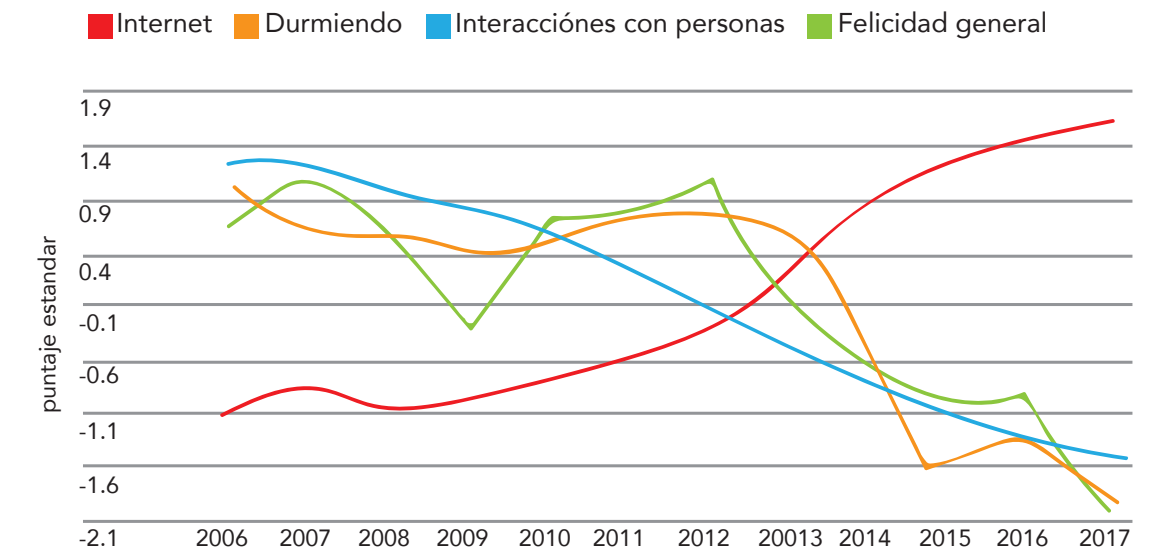
Por lo tanto, la forma en que los adolescentes se socializan ha cambiado fundamentalmente, moviéndose hacia actividades en línea y alejándose de la interacción social cara a cara.

Los adolescentes que pasan más tiempo en dispositivos electrónicos son menos felices, y los adolescentes que pasan más tiempo en la mayoría de las demás actividades son más felices. Esto crea la posibilidad de que los adolescentes de iGen estén menos felices porque su mayor tiempo en los medios digitales ha desplazado el tiempo que las generaciones anteriores pasaron en actividades no relacionadas con la pantalla, y por ende, relacionadas con la felicidad. En otras palabras, los medios digitales pueden tener un efecto indirecto en la felicidad, ya que desplaza el tiempo que de otra manera podría dedicarse a actividades más beneficiosas.

(Twenge, 2019).

“¡Esta es la nueva hechicería! Los nuevos magos son los programadores de Apple. Entonces, te viene el deslumbramiento, un ímpetu fáustico de tenerlo todo -mandar fotos, películas y poemas- y de repente, te das cuenta que te estás convirtiendo en el esclavo de ese aparato del que te creías el dueño.”
(Christian Warnken, 2019)

Tiempo ocupado en:



Twenge 2019

#LevantaLaVista

El Informe sobre dependencia a smartphones y redes sociales en Chile #Levantavista, realizado por The cow company y Tren Digital UC, expone cifras que evidencian la dependencia a las tecnologías de los chilenos de hoy.

En general, las personas están usando el celular al estar en contacto con otros, muchas veces lo hacen de manera inconsciente, casi automática, fenómeno llamado "efecto fantasma". Las personas se están quedando atrás en conversaciones, desvían su atención, pierden parte de su tiempo por la dependencia que genera e incluso pierden horas de sueño que realmente no quieren perder.

El uso del celular y otras tecnologías puede ser una herramienta muy positiva cuando se utiliza de manera correcta.

No obstante, podemos ver en los números cómo estamos perdiendo la esencia de nuestra persona, ser sociables, comunicarnos, conversar.

82%

Se ha devuelto a su casa para ir a buscar su celular sin importar cuán lejos están.

53%

Dice que le gustaría usar menos su celular, pero no han podido.

32%

Dice que prefiere su celular antes que salir a comer fuera.

70%

Ha revisado el celular de manera inconsciente e impulsiva.

67%

Afirma que ha revisado su celular en eventos sociales de forma automática.

63%

Los han retado por usar el celular en contextos inapropiados.

35%

Afirma que por revisar el celular se ha quedado atrás en conversaciones.

Efectos del uso de tecnologías

Los niños generalmente no saben lo que están haciendo, a muchos les pasan un celular para que se queden callados o se coman toda la comida viendo un video infantil.

Los niños pueden ser "Secuestrados por las pantallas", y es que las investigaciones de neurociencias hablan de que las pantallas interactivas (ya sean teléfonos, tablets y juegos de video), producen una cantidad anormal de dopamina en el cerebro, lo que trae como consecuencia 'cortocircuitos' en los niños.

Derivado de esto, se produce falta de atención, agresión, cambios bruscos de humor, cambios en la presión sanguínea y en el nivel de azúcar en la sangre. También se produce desmielinización de las neuronas, que es un proceso patológico en el cual se daña la capa de mielina de las fibras nerviosas, por lo que el nivel de aprendizaje de los niños será muy bajo en un futuro próximo.

(Perez, 2019)

El uso del celular y las tecnologías no solo trae repercusiones a nivel neuronal y psicológico, sino que también conlleva consecuencias significativas en lo que es el desarrollo social, la interacción con los seres queridos y lo más importante, la felicidad, el bienestar y desarrollo óptimo como personas.

(Martinez, 2019)



REPRODUCCIÓN NEURONAL



ESTANCAMIENTO

SIN TECNOLOGÍA

Con cualquier actividad recreativa en los niños, las neuronas se van conectando y reproduciendo

CON TECNOLOGÍA

Las pantallas paralizan las neuronas, dejan de conectarse e incluso las van matando.



El contexto familiar dice que el 69,5% de la muestra siente que los integrantes de la familia le prestan más atención a sus dispositivos que a la convivencia en el hogar, a pesar de que un 68,8% cumpla con restricciones de horarios para el uso de tecnologías durante la semana. Los niños generalmente no saben lo que están haciendo, a muchos les pasan un celular para que se queden callados o se coman toda la comida viendo un video infantil.

2.4. Comensalidad en la Región Metropolitana



Concepto de comensalidad

1

La comensalidad refiere a quienes participan en ella, y concretamente a un grupo que existe de manera previa al acto de comer.

(Grignon, 2001)

2

Comer con otros es una acción que refleja estructuras y la morfología de lo social, lo que, a su vez, da cuenta de valores culturales y de estructuras individuales. La comida familiar aparece como el evento alimentario compartido por excelencia, siendo considerada un barómetro de bienestar familiar y el epítome de la comida colectiva.

(Mauss, 2007)

Una comida comensal es una experiencia compartida que fortalece el vínculo social dentro de una familia o un grupo de amigos (Grevet. Tang. Mynatt. 2012) esto implica que el acto de comer es más profundo que solo la ingesta de los alimentos. También refleja que la frecuencia de la comida está fuertemente afectada por factores como la composición del hogar, la etnia, el nivel socio-económico, la empleabilidad, entre otros. Se ha observado que la periodicidad de la comida está positivamente relacionada con la presencia de niños en el hogar, mientras que pertenecer a familias mono-parentales, migrantes o de menor nivel socio-económico, se asocia a una menor frecuencia de esta práctica

(Giacoman, Riquelme, 2017).

Prácticas de comensalidad

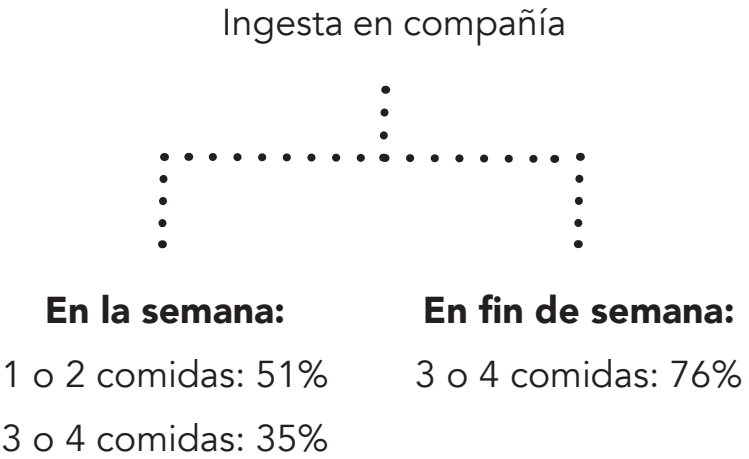
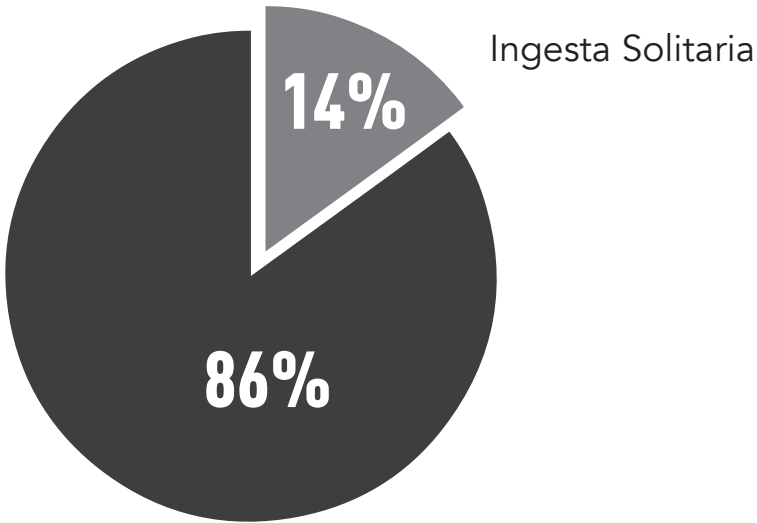
Un estudio descriptivo de las prácticas de comensalidad de la región metropolitana nos revela que:

1. Las principales ingestas de comida se realizan en los rangos de hora: de 8:00 a 10:30, de 14:00 a 14:30 y de 20:00 a 20:30.
 2. El 85% de las ingestas de comida corresponden a platos formales, mientras que un 15% corresponden a snacks.
 3. Durante la semana un 51,4% ingiere 1 o 2 comidas acompañado y un 35% ingiere 3 o 4 comidas acompañado. Mientras que los fines de semana un 76% ingiere 3 o 4 comidas acompañado.
- (Giacoman 2017)

Al hablar de lo que tenemos sobre la mesa, según la encuesta de presupuestos familiares del INE de Junio del 2018, en los hogares se gasta en promedio \$209.000 en alimentos, ámbito al que se destina la mayor cantidad de dinero. Dentro de los productos de mayor consumo encontramos: pan, bebidas gaseosas, carne de vacuno, tomates, huevo, carne de pollo, papas, leches, yogurt y lechugas.

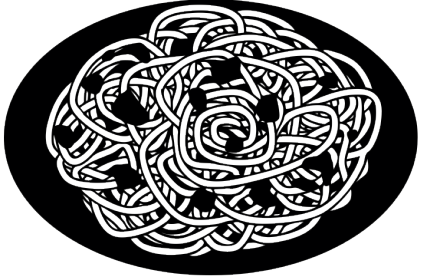
Quienes se sientan a la mesa son en su mayoría familias biparentales y mono parentales con hijos, variando de entre 3 a 4 miembros por familia en total. Para contrastar, en esta misma encuesta se tiene que para las comunicaciones se destinan aproximadamente \$59.209, el equivalente a casi el 25% del gasto en alimentos.

(CENSO 2017).

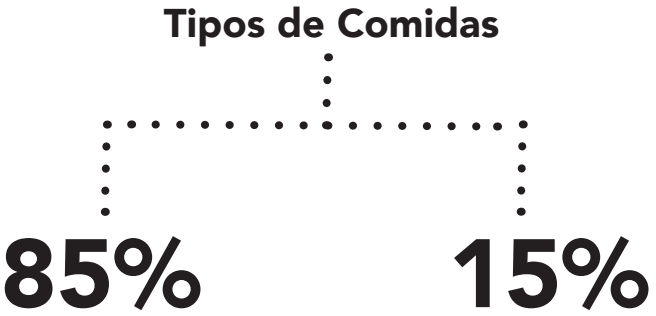


Horarios de ingestas

- 8:00 a 10:30
- 14:00 a 14:30
- 20:00 a 20:30

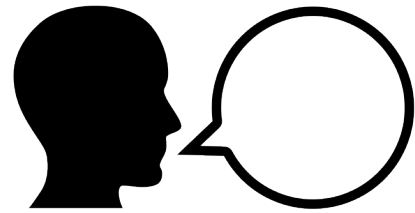


Comidas Estructuradas



Snacks

Dimensiones de la comensalidad



Interacción

Primero, en la interacción, a través de la co-presencia y la comunicación, los miembros del grupo experimentan la cercanía física con sus pares, pueden conocerlos y dialogar.



Simbólica

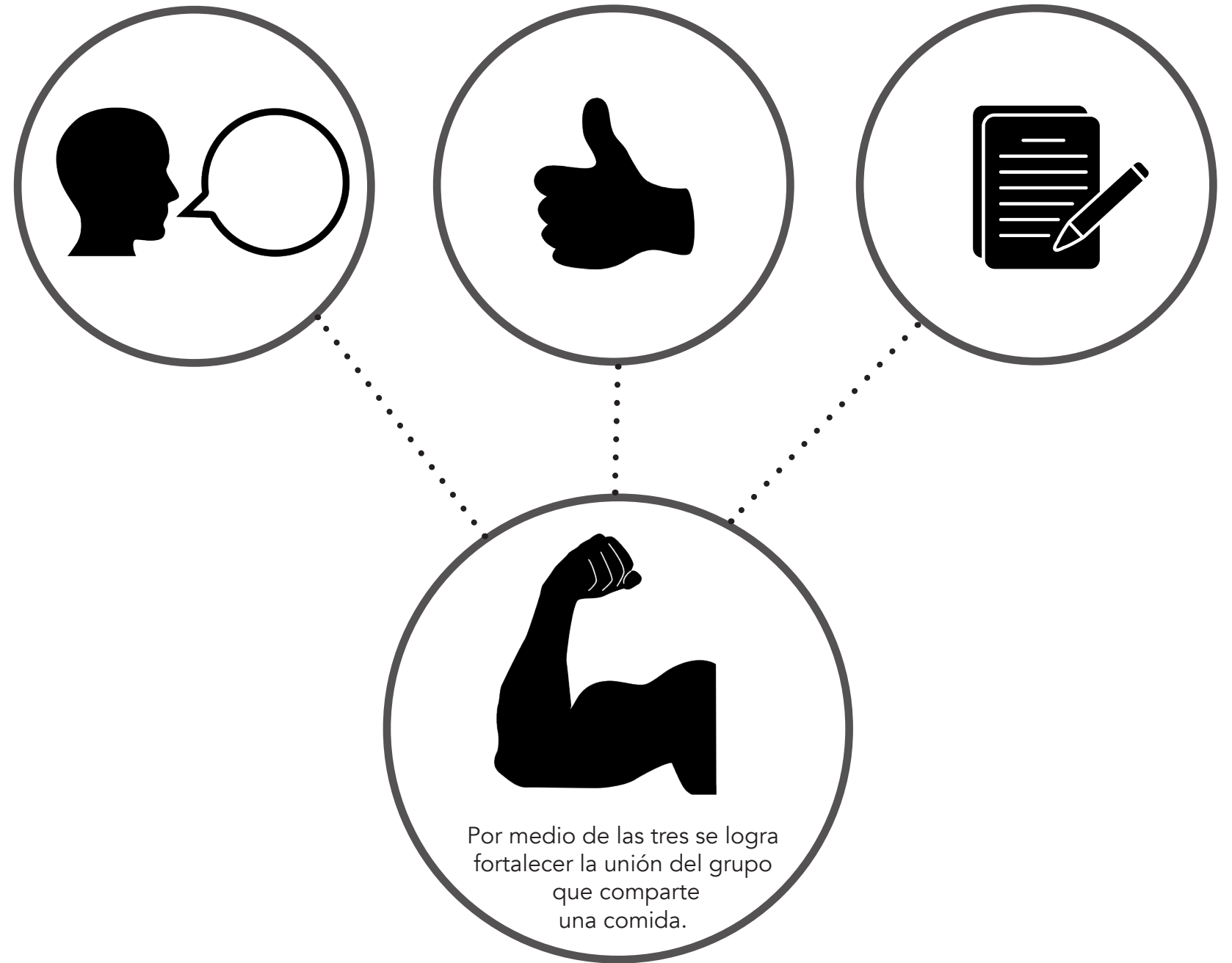
Segundo, en la dimensión simbólica, la cohesión grupal se fortalece gracias al sentido de pertenencia e identidad común que forjan quienes comparten una mesa, pero también a través de las expresiones de afecto que contribuyen a crear sentimientos de proximidad entre los miembros de una colectividad.



Normativa

Y tercero, en la dimensión normativa, la cohesión grupal se fortalece mediante la puesta en práctica de normas grupales que permite la socialización en esta, así como en el control del cumplimiento de normas que legitiman las regulaciones grupales.

(Giacoman, 2017)



3. PROBLEMATIZACIÓN Y OPORTUNIDAD

3.1 PROBLEMATIZACIÓN

Conceptos Claves

El acto de comer:

“Es claramente una función biológica esencial. Sin embargo, también puede ser considerada como una función social primaria, ya que procurar el alimento implica también reciprocidad y redistribución, por lo que la comida es mucho más que el solo hecho de ingerir alimentos. Comer con otros es una acción que refleja estructuras y la morfología de lo social, lo que, a su vez, da cuenta de valores culturales y de estructuras individuales. La comida familiar aparece como el evento alimentario compartido por excelencia, siendo considerada un barómetro de bienestar familiar y el epítome de la comida colectiva.”

(Giacoman, Riquelme, 2017)

Comunicación familiar:

“Más que solo el intercambio de palabras entre los miembros de la familia. No son solo las palabras que hablamos sino también componentes como expresiones faciales, lenguaje corporal, tono del habla y postura. La comunicación familiar es, entonces, compartir información con señales verbales y no verbales. Thames y Thomason sostienen que escuchar es tan importante como la comunicación porque escuchar le permite comprender el punto de vista del miembro de la familia.”

(Thames, Thomason, 1998)

¿Qué nos está pasando?

Se detecta un problema que radica en la falta de comunicación presencial en los hogares a la hora de comer en familia, donde las tecnologías de pantallas se han vuelto parte de la mesa. Una encuesta realizada el 2015 por la organización The digital Family a más de 300 padres, dice que el 18 % no permiten que sus hijos utilicen la tecnología en la mesa, mientras que casi el doble de éste número creen que está bien que utilicen sus teléfonos y pantallas en la mesa.

(Fishel, 2015)

Según el estudio “Comensalidad en adultos de la región metropolitana” *(Giacoman, 2017)* sabemos que un 86% de las ingestas de alimentos se realizan en compañía, que un 76% de los adultos de la región metropolitana come 3 o 4 veces con sus familias durante el fin de semana. Es decir que efectivamente nos estamos reuniendo, tenemos el tiempo, el espacio y el lugar para conversar. Sin embargo, según el estudio realizado por GFK Adimarc junto a Entel el año 2017, **el 42% de los chilenos usa el celular mientras come**, y si incluyéramos en esa cifra a quienes ven televisión juegan algún juego, o escuchan la radio, la cifra se volvería alarmantemente peor.

(GFK Adimarc, Entel, 2017)

3.2 OPORTUNIDAD



Las problemáticas mencionadas anteriormente llevaron a la oportunidad de diseñar una experiencia para las familias y grupos de personas que comparten una mesa, permitiendo reflexionar y cuestionarse entre todos y a cada uno como individuo. Al mismo tiempo, verbalizar sentimientos, recuerdos, experiencias y características personales que lleven al conocimiento de los demás y el auto conocimiento.

Esto será apoyado con una plataforma digital de fácil acceso y alta popularidad como lo es la red social de Instagram, para poder generar una comunidad de personas que puedan ser gatilladores de conversaciones en sus comidas compartidas.

4. PROPUESTA DE DISEÑO

4.1. FORMULACIÓN DEL PROYECTO

Objetivo General

Incentivar las conversaciones que se dan alrededor de la mesa al comer en familia para promover el desarrollo personal y emocional de los miembros de estas

Qué

Intervención que potencia la comunicación familiar por medio de servilletas de papel intervenidas con frases gatilladoras de conversación. Acompañadas de una plataforma digital (Instagram) para generar conciencia y comunidad.

Por qué

Existen diferentes distractores a la hora de comer en familia como dispositivos móviles, la conexión permanente a las redes sociales, las ocupaciones del día a día, estudios, trabajo, etc. Con esto se pueden debilitan las relaciones cara a cara y se deteriora la comunicación con las personas que comparten la misma mesa.

Para qué

Las familias puedan comunicarse mejor, conocerse en profundidad y hablar temas relevante que no siempre logran desarrollarse en su entorno. Para poder potenciar las relaciones con sus pares y con eso, el desarrollo personal y emocional de los niños y adolescentes. Aprovechando al máximo el momento de la comida.

Objetivos Específicos

Potenciar la participación activa en la comunicación a nivel familiar y general.

IOV: Que todos los miembros de la familia puedan hablar 1 o más veces en una misma conversación alrededor de la mesa.

Generar un espacio de conversación profunda donde se pueda hablar de aspectos personales.

IOV: Que al menos un miembro de la familia pueda hablar de si mismo, de alguna experiencia, sentimiento, problema, oportunidad, etc

Permitir un espacio de convivencia sano, entretenido y libre de tecnologías y obstáculos que interfieran en la dinámica familiar.

IOV: Que los miembros de la familia no hagan uso del celular u otro aparato externo en la mesa.

Formar una comunidad colaborativa para la creación de nuevo contenido y generar participación.

IOV: Aumentar seguidores diariamente y recibir comentarios, mensajes y reacciones al as publicaciones.

4.2 BLAH, HABLEMOS DE LA VIDA

Gatillador de conversaciones alrededor de la mesa.



Es una intervención en mesas de comida a través de servilletas timbradas, con la invitación de hablar de diferentes temas con la consigna "hablemos de". Las servilletas fueron distribuidas a diferentes locales de comida y hogares de Santiago donde diferentes familias y grupos de personas recibieron las servilletas de manera inesperada y pudieron disfrutar de conversar sobre diferentes temas, alrededor de la mesa al comer.

La intervención está acompañada de una cuenta de instagram con usuario: **@blah_hablemos** que busca generar una comunidad para generar conciencia sobre lo importancia de tener conversaciones con los seres queridos, de mirarnos, de conectarnos de verdad. Así, los participantes de la comunidad puedan ser ellos mismos los gatilladores de conversaciones en sus reuniones familiares, con sus amigos o con quien sea.

Además en la comunidad de instagram también se abre el espacio de interacción entre los usuarios de la red, se permite la integración de nuevos temas de conversaciones sugeridos por ellos mismos y se abre un espacio de participación, colaboración, opinión y expresión de sus mismas experiencias y sentimientos frente a los diferentes temas que se tocan en las servilletas.

4.3 PATRÓN DE VALOR



- Multiplataforma, vínculo entre variables análogas y digitales.
- Variables digitales y uso de la tecnología en recopilación de temas, actualización del contenido, etc.
- Temas de contingencia, actualización eficiente en el tiempo.
- Interacción colectiva, genera interacción entre los participantes.
- Conexión con la vida real, tanto en el reconocimiento de vivencias personales, sentimientos, experiencias y en la escucha a los demás.
- Educativa, se practica la sociabilización con los demás, la expresión oral, la capacidad de oír, amplía el vocabulario, etc
- Reflexiva, en cuanto a cada individuo en particular y con los demás.

4.4 USUARIOS

El usuario primario son las familias de Santiago de Chile que pudieron ser alcanzadas por las intervenciones con servilletas que se realizaron con el desarrollo del proyecto.

A futuro, y por medio de las redes sociales, son todas las familias y comunidades interesadas quienes pueden ser parte de Blah.

Dentro del grupo familiar tenemos dos grupos de usuarios:



1 BLAH PARA LOS NIÑOS O ADOLESCENTES:

Al estar en proceso formativo, para este grupo de usuario Blah juega un rol de gran importancia. La idea es que sean ellos quienes tengan una mayor participación en las intervenciones con servilletas y que dentro de las redes sociales, puedan expandir la comunidad y compartirla con sus pares.

Además se inculca en ellos la importancia de conversar, de expresar ideas, aprender nuevas palabras, hablar de sus sentimientos, de sus aprendizajes, de sus desafíos, sus entretenimientos, sus actividades y todo lo que la vida los depara, posibilitando mejorar significativamente su capacidad de conversar unos con otros, sin pantallas y fortaleciendo el habla y la escucha con los demás.

2 BLAH PARA LOS ADULTOS:

Van a ser los encargados de dirigir y llevar a cabo la intervención y ayudar a los niños y adolescentes a poder expresarse y ayudarlos a sacar todo el potencial que tengan. También va a ser de utilidad para ellos, que en su mayoría van a ser padres de familia o guías de estas, para poder educar e inculcar diferentes aprendizajes, valores y experiencias significativas para la etapa de niños y adolescentes.

Cuando la intervención se de sólo con adultos será importante, para poder reflexionar, hacer introspección y compartir experiencias y aspectos de sus vidas que muchas veces no acostumbran a hablar, así podrán conocer mejor a otros, compartir y conversar.



4.5. CONTEXTO

SIN PROYECTO

El proyecto nace a partir de la observación del contexto general de diferentes familias y todas las variantes que estas han tenido con la evolución de las tecnologías, la globalización, las diferentes crisis por las que pasa nuestra sociedad y cómo todos estos factores han ido alterando la dinámica al conversar.

Se observa y se investiga principalmente el comportamiento de los niños y adolescentes en conversaciones con los adultos y cómo estos hacen uso de los celulares y diferentes aparatos tecnológicos en lugar de conversar, o simplemente no se prestan atención los unos a los otros.

Contrastando la observación y análisis con el estudio de The Cow Company, indica que el 69,5% de la muestra siente que los integrantes de la familia le prestan más atención a sus dispositivos que a la convivencia en el hogar.



CON PROYECTO

El contexto con BLAH busca ser un contexto de participación, de interacción, de conocer, de escuchar, de reflexionar, de aprender y, principalmente, de conversar.

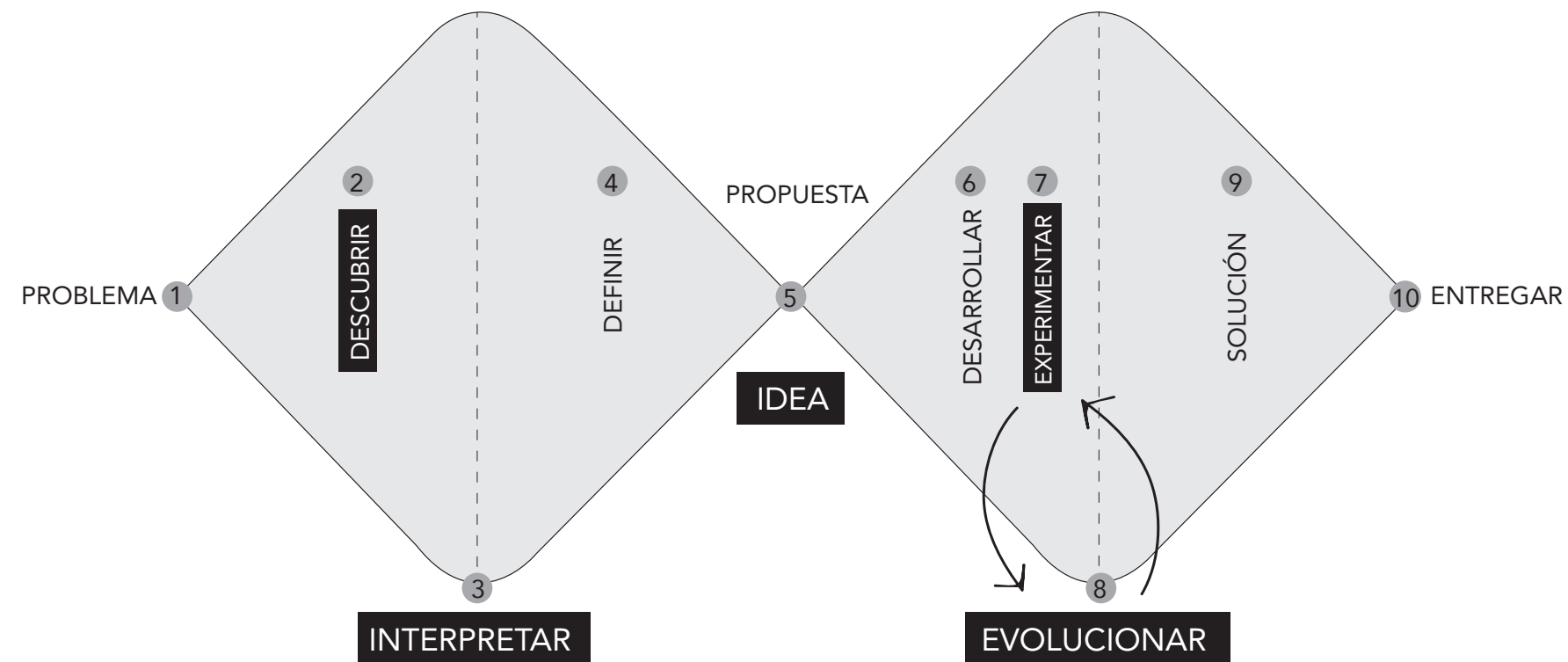
Al conversar de verdad, las tecnologías y distracciones pasan a un segundo plano y los problemas internos y/o externos ya no son guardados, sino que pueden ser compartidos en comunidad, conversados e incluso solucionados en conjunto a un núcleo cercano.

Se busca que, por medio de la participación activa de quienes componen la mesa, puedan estrechar lazos y generar relaciones más profundas y centradas en los aspectos que ellos les den más importancia, generando así un incentivo al conversar para que se vuelva hábito entre quienes tengan la posibilidad de encontrarse con BLAH.



5. PROCESO DEL PROYECTO

5.1. METODOLOGÍA



Fusión personal en base a dos metodologías de diseño.

1. Doble Diamante (Design Council 2007). 2. Design thinking for educators (USA 2019)

1. PROBLEMA

La primera etapa corresponde a la búsqueda de el problema que se va a desarrollar y trabajar a lo largo del proceso de diseño. Se buscan temas de inspiración que puedan ser desarrollables y que sean contingentes e importantes para su futuro desarrollo.

2. DESCUBRIR

Al detectar el problema se busca descubrirlo, indagar en él y ver todos los posibles caminos a recorrer. Analizar los factores que se implican, los actores que participan y en fin, descubrir el problema en su totalidad.

3. INTERPRETAR

Con la claridad del problema descubierto se realizan interpretaciones, sobre todo enfocadas en los actores que involucrados, se empatiza con ellos, se observa y se indaga en todos aquellos aspectos que no han sido percibidos aún.

4. DEFINIR

Para tener una mayor claridad sobre los pasos que va a dar el proyecto se define en su línea a seguir, se determina el usuario objetivo, el contexto del proyecto, se plantean objetivos y los primeros lineamientos para atacar el problema.

5. PROPUESTA/ IDEA

Con el proyecto definido y tras los primeros tests se llega a una propuesta o idea que va a ser el punto de partida para poder comenzar a experimentar y testear de manera directa con todo lo definido en el punto 4.

B
L
A
H

Marzo 2019:
· Lluvia de ideas de intereses personales, gustos y facilidades.
· Análisis de noticias que puedan cruzarse con la lluvia de ideas y así unir los aspectos personales con algo que pueda ser real y contingente.

Abril 2019:
· Búsqueda de papers e información sobre el uso de tecnologías, la comunicación familiar y la comensalidad.
· Reunión con Claudia Giacomani, experta en la comensalidad en Chile.

Mayo 2019:
· Observación de dinámicas familiares y sociales de conversación en comidas.
· Testeo de preguntas en familias y en un colegio de mujeres.
· Testeo de plataformas como tarjetas impresas y servilletas escritas a mano.

Junio 2019:
· Se realiza el planteamiento del problema y se establecen los objetivos del proyecto.
· Se determina que el proyecto va a ser una intervención sencilla, voluntaria y que se participe de manera natural.

Julio 2019:
· Presentación del Seminario de Título donde se presenta todo lo recopilado hasta ese momento.
· Marco teórico, planteamiento del problema, usuarios objetivos y contexto del proyecto ya definidos.

6. DESARROLLAR

Entrando a la segunda fase del diamante se busca desarrollar la idea propuesta y ver como poder empezar a implementarla y ampliarla para poder pasar a la etapa de la experimentación. aquí se definen formas de intervención, materiales, etc.

7. EXPERIMENTAR

En esta etapa se busca poner en práctica la idea desarrollada, testear e iterar cuantas veces sea necesario para ir descubriendo mejoras al proyecto, corregir errores y poder llegar a una mejor solución.

8. EVOLUCIONAR

Al ir experimentando se va evolucionando y se vuelve a experimentar y se vuelve a evolucionar, el paso 7 y 8 van de la mano y su iteración es fundamental para llegar a buen puerto con el proyecto.

9. SOLUCIÓN

Habiendo realizado las iteraciones suficientes se puede llegar a la solución final del proyecto.

10. ENTREGAR

Y se hace entrega del proyecto, con todas las etapas del proceso de diseño concluidas.

B
L
A
H

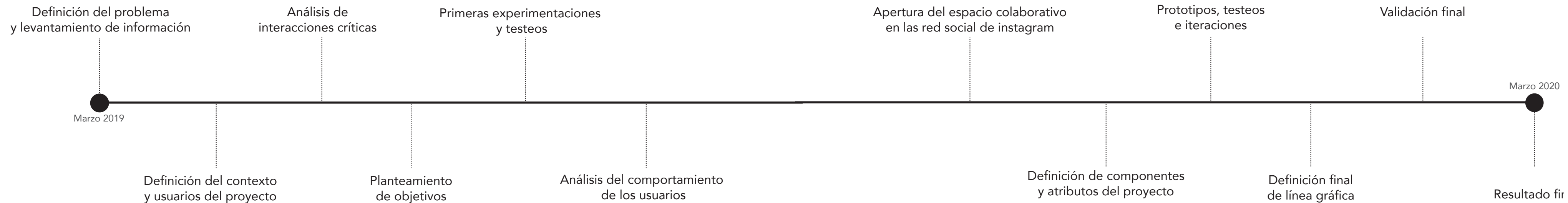
Agosto - Septiembre 2019:
· Decisión de utilizar servilletas de papel como plataforma de intervención.
· Búsqueda de temáticas a tocar en la intervención.
· Definición de la producción de las servilletas por medio de timbres.

Octubre - Noviembre 2019:
· Testeo de servilletas con preguntas en el campus lo contador.
· Testeo de las servilletas con frases en restaurantes de providencia.

Diciembre 2019 - Enero 2020:
· Definición final de frases para servilletas finales.
· Apertura del perfil de instagram para crear comunidad.
· Definición de logo, nombre y línea gráfica del proyecto.

Marzo 2020:
· Diseño de proyecciones del proyecto.
· Análisis del cumplimiento de objetivos planteados y del impacto esperado.
· Conclusiones del proyecto.

Marzo 2020:
· Lunes 9: Entrega Memoria
· Miércoles 11: Presentación final



5.2. PROCESO DE DISEÑO

El proceso de diseño comienza en Marzo de 2018 y se lleva a cabo durante todo el proceso de manera individual, pero recibiendo feedback y apoyo tanto por el profesor guía, compañeras y cercanos. Tuvo una prolongación de un año y durante este tiempo se fue desarrollando el proyecto según las etapas de la metodología y con descripción en la figura del proceso de diseño. Tras definir el problema se hace un levantamiento de información exhaustivo para poder entender y abarcar a cabalidad todos los aspectos que se vana a abarcar y dar inicio al proceso del proyecto.

5.3. REQUERIMIENTOS DE DISEÑO

ATRIBUTOS:

Participativo
Lúdico
Reflexivo

ÁMBITO DE IMPLEMENTACIÓN:

Recreación

- Contenido contingente e instantáneo
- Contenido actualizable
- Soportes funcionales y para todos
- Narrativa cercana y amplia
- Coherencia entre las plataformas
- Gráfica atractiva y lúdica
- Plataformas fáciles de manipular y de uso diario

5.4. ANTECEDENTES



The family dinner project: Proyecto que busca generar conciencia y dar consejos y datos prácticos sobre la importancia de comer en familia y cómo llevarlo a cabo. Es una plataforma web con un programa de 4 semanas de comidas familiares, tiene tips y consejos sobre potenciar las comidas familiares, un blog de conversación y opinión donde las personas pueden ingresar preguntas, respuestas y tips, Además se postean noticias para informarse sobre los beneficios y las desventajas de las comidas familiares.

· Generar conciencia sobre la importancia de comer en familia, informar sobre los beneficios y entregar herramientas para poder llevarlo a cabo de la mejor manera.

CONCIENCIA



Mc trax de Mc Donalds: Individual interactivo que por medio de una aplicación y la participación personas se puede crear una pista de música mientras se disfruta de la comida. El individual funciona como mesa de DJ por medio de tinta de impresión conductora y un chip de bluetooth que se conecta de manera inalámbrica al celular de los usuarios. Se pueden elegir pistas de música, efectos de sonido e incluso grabar la propia voz. Todo esto mientras se disfruta de un Mc donalds.

· Intervención que genera interés en los que participan de una mesa de comida, los entretiene y los hace interactuar entre ellos de manera lúdica.

ENTRETENCIÓN



#ModoMesa: Campaña realizada por HSBC que busca generar des-conexión de la tecnología para poder conectarse a través de la comida. Este proyecto está enfocado en que las personas que disfruten una comida se puedan enfocar bien en los sabores que se están disfrutando, sin embargo, también se entrega un mensaje de conexión que también apunta a la conexión que se tiene con las personas con las que uno comparte en una misma mesa.

· Busca dejar los celulares/tecnologías de lado para poder enfocarse, conectarse y participar con lo que pasa al rededor mientras se disfruta de una comida compartida.

CONEXIÓN



AMY the plate: Intervención reflexiva y física a los platos de mesa que busca generar conciencia sobre el uso del celular. El diseño es un plato con un compartimiento especial para el celular donde solo cabe el aparato y nada más. La idea es que una vez que el usuario introduzca su celular en el compartimiento, se sirva la comida. Como al compartimiento no se le pueden meter las manos ni nada externo, el celular queda atrapado y solo se puede sacar una vez que haya finalizado la comida y la persona pueda dar vuelta el plato para sacar su celular.

· Hacer reflexionar a las personas que lo usen o vean sobre el uso de celulares en la mesa y lograr que se genere un impacto en ellas.

IMPACTO



Canasto para celulares: Consiste en una apuesta que se realiza entre quienes comparten una mesa. Algunos restaurantes lo utilizan para que sus comensales se vean obligados a desconectarse de sus celulares y compartan sin distracción con el resto. Quien no logre hacerlo debe pagar la cuenta u alguna otra "penitencia" puesta por el local de comida o por los mismos comensales.

· Que se dejen de lado los celulares u otros elementos que puedan distraer a los que comparten una misma y se pueda compartir con los demás.

COMPARTIR



Not really strangers: Juego de cartas que busca que personas desconocidas logren dejar de serlo por medio de preguntas que se van dando por diferentes niveles. El primer nivel es sobre la primera impresión que tienen las dos personas sobre la otra. El segundo nivel trata de preguntas creativas para conocer aspectos desconocidos de la persona de manera diferente. El tercer nivel es para reflexionar sobre la persona que tienes al frente. Y el último nivel cada uno escribe una carta final al otro.

· Promover el conocimiento de las personas, compartir con los demás y gatillar conversaciones profundas a través de un juego de temáticas.

CONOCER

5.5 REFERENTES



Dixit: Juego de mesa para trabajar la imaginación, invita a sus jugadores a interpretar imágenes a través de conceptos, de esta forma el resto de los jugadores debe apostar con cartas que representen dicho concepto con el objetivo de asemejarse lo más posible para obtener el puntaje y avanzar por el tablero para llegar a una meta establecida.

· Entrenarse y conocer a los que participan del juego a través de una plataforma que permite generar interacción entre las personas.

LÚDICO



Galleta de la fortuna: es una galleta que se hornea con una pequeña tira de papel con palabras de sabiduría o profecías. Según una creencia popular para poder adquirir la fortuna de las galletas de debe ingerir la misma completamente, incluida la tira de papel. Fueron creadas en Estados Unidos como una atracción turística, no en China como la mayoría de las personas creen.

· Frase o pregunta al azar que puede determinar un tema de conversación o los pensamientos de la persona que recibe la galleta y el mensaje en ella.

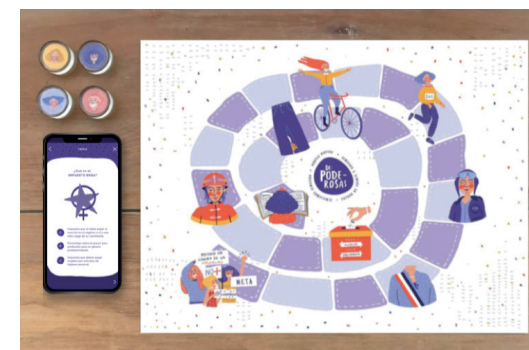
MENSAJE



My drap: Son servilletas e individuales de diferentes diseños y formatos que son hechas 100% de textil pueden ser de algodón o de lino y sin costuras. El producto viene en rollo y con un pre-picado para poder ir cortando los pedazos que se quieran utilizar. El material es lavable y re-utilizable por lo que además es un producto que es amigable con el medio ambiente. Los diseños van variando según la colección, hay muchos diseños y tamaños diferentes para todo tipo de necesidades que se necesiten cubrir o para las ocasiones que correspondan.

· Uso de elementos de la mesa para diseñar y crear ambientes. Servilletas y mantelería con diseños especiales para cada situación.

COTIDIANO



De:Poderosas: Juego de mesa para cuatro personas, incluye un tablero con y fichas que representan a las 4 jugadoras. Se complementa con una aplicación para smartphones donde se encuentran las acciones a realizar. Esta plataforma toma un rol esencial ya que genera interacción con sus seguidoras a través de publicaciones de contenido visual en posts e historias creando un sistema de recopilación de experiencias de mujeres adultas, las que se traducen en información de valor que dan sentido las actividades que se exponen en el juego.

· Unión de personas que comparten un ideal. generar comunidad y crear conciencia sobre una problemática que afecta a nivel mundial.

EMPODERAR



La rebelión del cuerpo: El colectivo social La Rebelión del cuerpo tiene como objetivo concientizar acerca de la violencia simbólica que permea desde la publicidad sexista estereotipando la posición de la mujer. Utilizan como medio las redes sociales para visibilizar eventualidades que aparecen en los medios. De esta manera su perfil de Instagram es utilizado como una plataforma colaborativa donde su público puede denunciar, reflexionar y comentar acerca de los temas expuestos.

· Crear comunidad, concientizar, informar. Llamar la atención sobre un problema particular y que entre las participantes se genere una red de participación y reflexión.

COMUNIDAD



Comunidad sin pantallas: Comunidad de Instagram que busca generar conciencia sobre los daños que causa el uso reiterado de pantallas en los niños y poder potenciar los juegos al aire libre para tener niños que sean más creativos, deportistas, artistas, sanos y felices. Se publican todas las consecuencias que tiene el uso de pantallas en el cerebro de los niños y también ideas de juegos creativos que los padres o tutores pueden aplicar para que sus niños vuelvan a jugar sin la necesidad de encender un aparato tecnológico.

· Informar y concientizar sobre el uso de las tecnologías en los niños y promover actividades que potencien el desarrollo de manera sana y libre.

DESARROLLO

5.6 PLATAFORMA COLABORATIVA

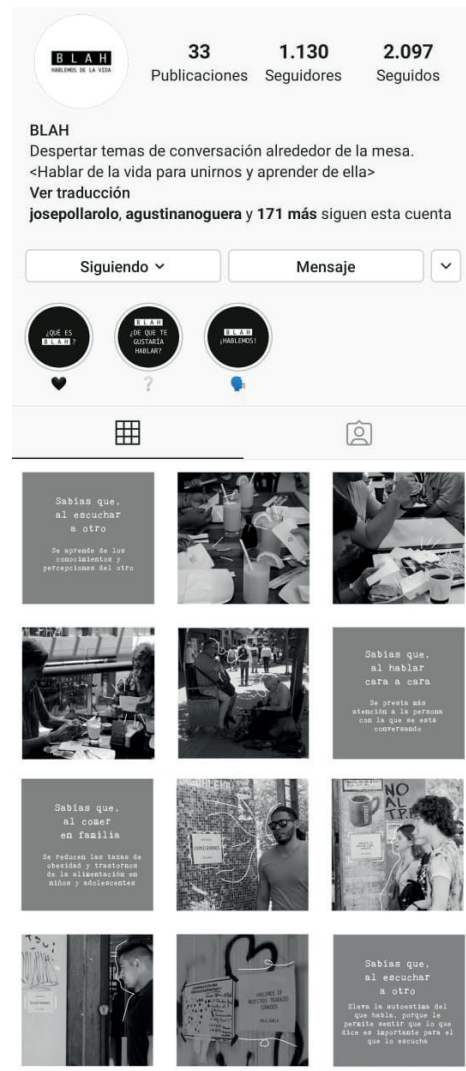
Se planificó un espacio de colaboración y comunidad a través de redes sociales. Instagram fue la red elegida ya que al ser una aplicación existente sería de fácil acceso para la los usuarios.

Se creó una cuenta con el nombre BLAH_HABLEMOS, con el objetivo de incentivar a la reflexión y a aportar desde la experiencia y el auto conocimiento sobre temáticas relevantes. Principalmente estuvo orientada a los jóvenes, que son quienes tienen mayor manejo de esta red. Se utilizaron mensajes directos para lograr llegar a ellos e interpelarlos.

Así fue como la cuenta BLAH_HABLEMOS alcanzó cientos de seguidores en pocas semanas, quienes se fueron fidelizando y siguiendo día a día. Se leyeron comentarios como "Me encanta el mensaje que estás transmitiendo" o "hacia falta algo así". Según las estadísticas en varias ocasiones las fotos publicadas fueron reenviadas entre usuarios de la red, sobre todo aquellas que incluían temas de conversaciones específicas.

La participación fue significativa, se recibieron aportes con nuevas temáticas, opiniones, e incluso los usuarios fueron respondiendo a los temas que se exponían en las fotos.

Notablemente se cumplió el objetivo de recolectar contenido valioso, pero lo más importante fue la creación de la comunidad y el esparcimiento de la importancia de conversar. Lo anterior motivó a continuar con la red social como un medio de comunicación con los usuarios, siendo muy enriquecedora su participación para llevar a cabo el proyecto. Se utilizó este contenido real para la construcción de nuevo material en cuanto a contenido de las intervenciones en las servilletas.



Tipos de publicaciones

PUBLICACIÓN DE CONCEPTO



Se dan a conocer y visibilizar diferentes conceptos involucrados en el proceso de la comunicación y convivencia de las personas que son importantes para tener en consideración a la hora de expresarse y compartir con los demás.

PUBLICACIÓN DE INFORMACIÓN



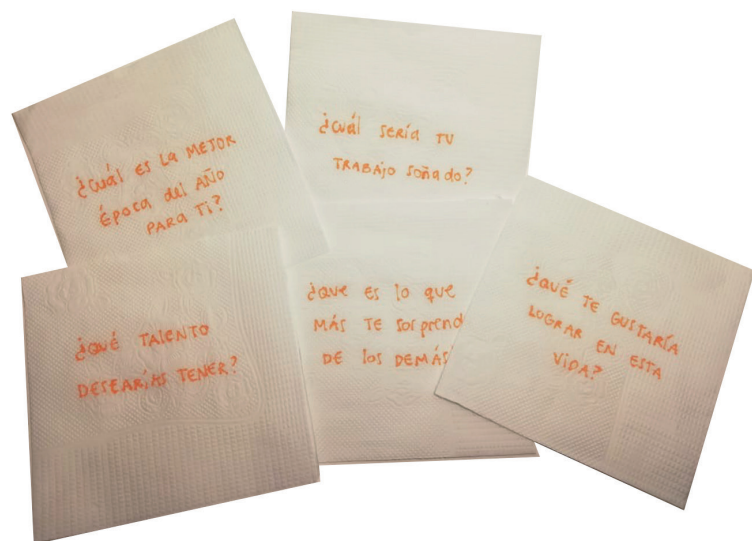
También se comparten datos informativos sobre los beneficios que traen para las personas el conversar cara a cara, el comer en familia y el escuchar a los demás. Con el fin de motivar a los usuarios a conversar en su día a día.

PUBLICACIÓN DE INTERACCIÓN



Se publican propuestas de temas de conversación que también invitan a los miembros de la comunidad a participar e interactuar a través de las publicaciones por medio de comentarios, likes y también el envío de las publicaciones por interno a otros usuarios.

5.7 TESTEOS E ITERACIONES



TESTEO I

Lugar: Domicilios particulares.

Fecha: Septiembre 2019.

Usuario: Familias.

Materiales: Servilletas manuscritas, tarjetas impresas.

Se le hizo entrega del material a diferentes familias que estuvieron dispuestas a aportar y se le pidió a un miembro en particular que fuera el encargado de llevarla a cabo. Se le pidió al encargado que pusiera las servilletas de manera discreta en la mesa. En una segunda comida se le pidió que utilizara las tarjetas.

PREGUNTAS TESTEADAS:

¿Cuál es la mejor época del año para ti?

¿Qué talento desearías tener?

¿Cuál sería tu trabajo soñado?

¿A qué sitio te irías a vivir una aventura?

¿Qué es lo que más te sorprende de los demás?

¿Con qué personaje de ficción te identificas más?

¿Qué te gustaría lograr en esta vida?

¿Describe tu día perfecto?

¿En qué momento o situación te sientes más seguro?

Si trabajaras en el circo ¿Qué personaje serías?

¿De qué estas mas agradecido/a en esta vida?

Se escogen preguntas de contexto general, que puedan ser respondidas por la mayor cantidad de participantes. Se eligen temáticas variadas y con diversidad de profundidades para poder tantear terreno sobre las preguntas que tienen mayor impacto, las que se desarrollan con más tiempo, aquellas que tienen mayor participación, etc. Para poder comenzar a direccionar las temáticas y ver la mejor manera de desarrollar conversación.



INTERACCIÓN:

Tras hacer el testeo se pide feedback por parte de la persona encargada de llevar a cabo la intervención en su respectiva familia.

A grandes rasgos el testeo fue exitoso ya que se logra detectar puntos fuertes y puntos débiles del proyecto para poner en marcha a mejorar.

De 6 familias, 6 indicaron quedar felices con la intervención y declararon haber tenido un enriquecedor momento con sus familias e incluso algunos pidieron mas servilletas, tarjetas y preguntas para seguir utilizando en su día a día.

ALGUNOS COMENTARIOS DE LOS USUARIOS:

- Aunque costó partir cuando se dio todo fluyó con mucha naturalidad y como bien espontáneo. (A.H)
- A todos nos tocó involucrarnos más con por lo menos una pregunta (T.D)
- Salían respuestas muy profundas y otras muy divertidas pero siempre con mucha armonía y respeto. (D.L)
- Algunos se embalaban y querían responder más preguntas. (M.L)
- Hay que tener mas preguntas porque son muy buenas para generar un buen ambiente. (B.P)

ASPECTOS A MEJORAR:

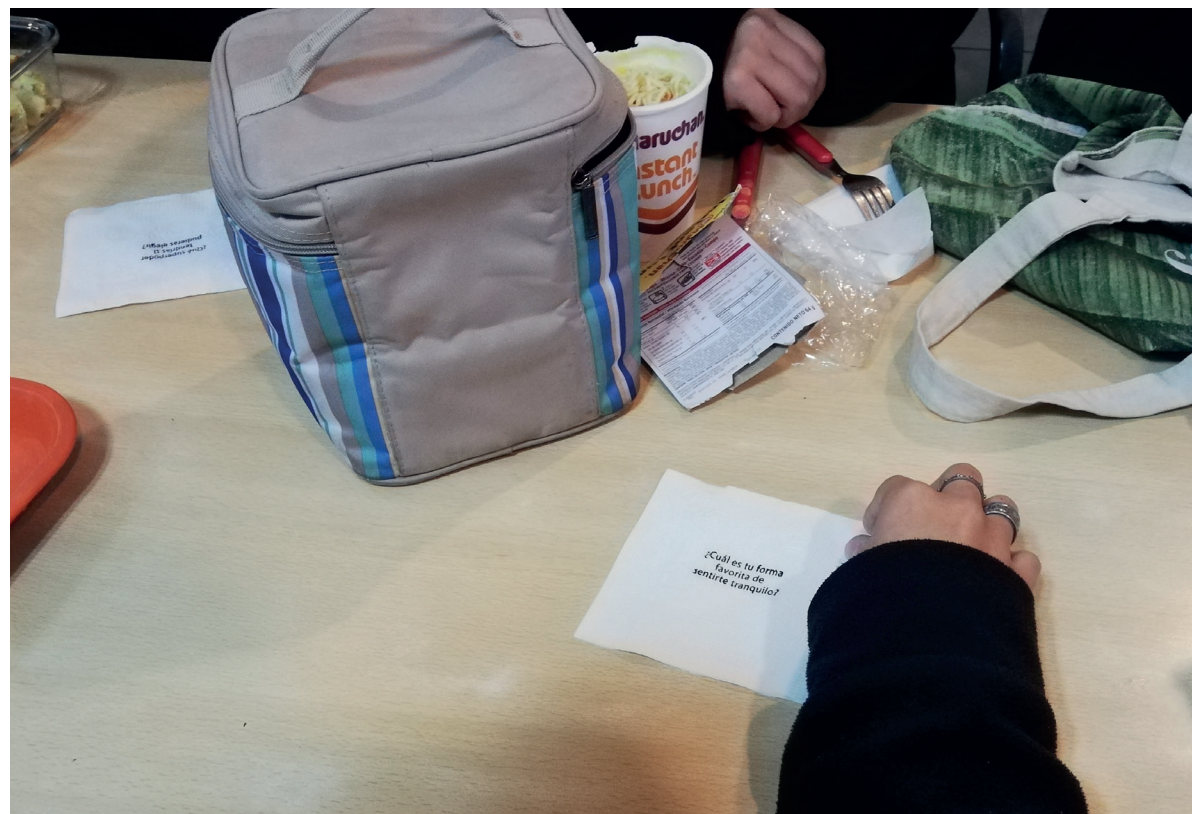
- Calidad del material del testeo para que pueda ser tomado con mayor seriedad y así poder tener una mayor aproximación al producto final.
- Testeo en lugares abiertos para tener una observación mas libre y mas natural de las interacciones entre las personas.
- Observación a diferentes grupos de usuarios para ver como varían las interacciones entre diferentes edades y tipos de grupos.



TESTEO II

Lugar: Colegio Cumbres.
 Fecha: Octubre 2019.
 Usuario: Adolescentes
 Materiales: Servilletas timbradas.

Se repartieron las servilletas timbradas con preguntas sobre las mesas del casino del colegio un tiempo antes de la llegada de las alumnas a su hora de almuerzo. Cuando llegaron las alumnas podían interactuar o no con ellas de manera voluntaria.



PREGUNTAS TESTEADAS:

- ¿De qué estás más agradecido ahora?
- ¿Qué superpoder tendrías si pudieras elegir?
- ¿Cuál es tu forma favorita de sentirte tranquilo?
- ¿Con que personaje histórico te gustaría comer y por qué?
- ¿Cuál ha sido el mejor momento de tu vida?

De las preguntas del testeo anterior se eligieron aquellas que dieron más tema de conversación con las familias y se sumaron algunas que podrían ser interesantes. Las servilletas se timbraron con pocas preguntas ya que se tuvo que mandar a hacer un timbre en particular para cada pregunta y los costos eran muy altos.



INTERACCIÓN:

Luego de que las alumnas se sentaron en las mesas y tuvieron tiempo de conversar se les pidió que conversaran sobre lo que pensaban de la intervención, sobre las temáticas abarcadas en las preguntas y sobre sus sensaciones al participar con blah (preguntas en el anexo). Las alumnas en general, se fueron repartiendo las servilletas entre ellas y por turno iban respondiendo las preguntas, asumiendo que era una servilleta (osea una pregunta) para cada una, e iban respondiendo y conversando entre ellas.



ALGUNOS COMENTARIOS DE LOS USUARIOS:

- Me gustó poder tener un tema diferente a los que conversamos siempre con mis amigas. (J.L)
- Al principio no entendíamos mucho lo que teníamos que hacer pero después decidimos ponernos a responder las preguntas. (I.H)
- Fue bacan poder conocer cosas de mis amigas que no tenía idea porque eran cosas que no se hablan todos los días. (A.M)
- Igual me costaron algunas preguntas porque nunca las había pensado ni siquiera, pero igual me gustó hablarlo y nos reímos harto. (R.F)

ASPECTOS A MEJORAR:

- Mejorar métodos de producción para lograr testear más preguntas y poder testear de manera más eficiente.
- Hacer preguntas con respuestas que puedan ser más amplias y no solo de una frase para que se pueda generar mas conversación que sólo pregunta y respuesta.
- Buscar la manera de que se entienda la dinámica para no confundir a los usuarios que participen con las servilletas y no se desvíe el fin.



TESTEO II

Lugar: UC, Campus Lo Contador.
 Fecha: Octubre 2019.
 Usuario: Jóvenes universitarios.
 Materiales: Servilletas timbradas.

Se utilizó el mismo material que para la intervención anterior para saber bien cómo definir los pasos a seguir antes de dar pasos finales.
 Se dejaron las servilletas en el mismo lugar donde se dejan habitualmente en el casino de la universidad y así los estudiantes las iban sacando voluntariamente.



PREGUNTAS TESTEADAS:

¿De qué estás más agradecido ahora?
 ¿Qué superpoder tendrías si pudieras elegir?
 ¿Cuál es tu forma favorita de sentirte tranquilo?
 ¿Con que personaje histórico te gustaría comer y por qué?
 ¿Cuál ha sido el mejor momento de tu vida?

*Se utilizan las mismas preguntas del testeo anterior para poder recabar más feedback antes de definir la línea a seguir.



INTERACCIÓN:

La interacción fue menor, ya que las personas que participaron de la intervención lo hicieron sin prestarle mayor importancia, ya sea por no entender lo que era o simplemente porque no les gustó o interesó. Sin embargo, al conversar con los del grupo de amigos que aparecen en la imagen, cuentan que no entendieron lo que se buscaba con las servilletas y pensaron que las preguntas eran preguntas de introspección y no para conversar con el resto, por lo que cada uno guardó su servilleta para sí mismo y siguieron conversando de otras cosas.

ALGUNOS COMENTARIOS DE LOS USUARIOS:

- Nunca caché que tenía que responder en voz alta, siempre pensé que era una intervención mas para uno no mas y me gustó la pregunta pero me la quede para mi. (G.J)
- Una vez que entedí que era para conversar fue choro porque aparte justo almorzamos un grupo que no nos conocíamos tanto entre todos entonces fue muy tela poder hablar cosas de cada uno. (D.O)

ASPECTOS A MEJORAR:

- Hacer que se entienda que las preguntas son para conversar y no para hacer introspección.
- Métodos de producción.
- Intervención en lugar público con mayor afluencia de personas para poder ver el verdadero impacto del proyecto.
- Intervención en un lugar que pueda reunir a las familias que, a pesar de no ser el único, son el usuario objetivo del proyecto.
- Proponer temas mas abiertos para que todos los participantes puedan responder e interactuar.

5.8 TESTEOS FINALES

Lugar: Locales públicos de comida.
Fecha: Diciembre 2019.
Usuario: Familias u otros.
Materiales: Servilletas timbradas.

FRASES HABLEMOS DE...

1. Nuestro libro favorito
2. Nuestros trabajos soñados
3. Nuestros sueños
4. Nuestros lugares favoritos
5. Nuestros mejores recuerdos
6. Nuestros modelos a seguir
7. Nuestros mayores miedos
8. Nuestros mayores obstáculos
9. Nuestras mayores curiosidades
10. Nuestras mejores cualidades
11. Nuestras inseguridades
12. Nuestros peores defectos
13. Nuestro estado de animo
14. Lo que nos hace feliz
15. Lo que nos da paz
16. Lo que nos enoja
17. Lo que nos angustia
18. Lo que nos asusta
19. Lo que cambiaríamos en nosotros
20. Lo que cambiarías de la educación
21. Lo que cambiarías de la salud
22. Lo que cambiarías de tu país
23. Lo que cambiarías de la sociedad
24. Lo que cambiarías de la política

Se hizo un "hackeo" en diferentes patios de comida y de algunos restaurantes para poder llevar a cabo las intervenciones de manera natural y sin obligar a nadie participar para ver como se dan las interacciones. Se dejaron las servilletas sobre la mesa de los locales y se observó a lo lejos las reacciones. Se hizo el registro a lo lejos para no tener problemas con los diferentes locales y los comensales.

SOBRE LAS FRASES

Para que las personas pudieran entender que la idea era conversar entre todos y no sólo plantear una interrogante, se optó por proponer frases que hagan una invitación a hablar. Por esto se decide partir desde la premisa "HABLEMOS DE.." y después alguna temática al azar de las 24 que se mencionan. Se deciden plantear temáticas abiertas, con respuestas que no son cerradas (una sola palabra). Esto para generar una conversación fluida y mas extensa entre los comensales. Tras el estallido social se decide incluir sentimientos, vivencias personales y temas importantes a nivel país para que todos puedan expresarse.



INTERACCIÓN:

En los tres lugares escogidos para realizar las intervenciones se vio un comportamiento similar entre los usuarios. Se puede rescatar que sin importar el lugar donde se vaya o donde se coma, las conversaciones son bienvenidas e importantes para la mayoría de las personas. Se pudo observar las diferencias entre los grupos de personas que se interesaban en conversar y los que no. El uso de celulares, tablets, consolas y todo tipo de aparatos tecnológicos fue uno de los aspectos que mas llamó la atención en aquellos que no utilizaron las servilletas ya que se tiene casi nula comunicación dentro de un mismo grupo. BLAH no pasó desapercibido en aquellas mesas donde los usuarios encontraron las servilletas. En un principio, al igual que en los testeos anteriores, la gente se tomó un par de minutos para entender como proceder. Sin embargo, al entender el concepto, las conversaciones comenzaron a fluir y se pudo ver incluso como los participantes fueron guardando sus celulares y aparatos tecnológicos y se fueron involucrando en las conversaciones. Se nota también la importancia de los padres o adultos cuando hay niños en la mesa, ya que son ellos quienes van guiando la conversación e incentivando a los niños a participar y poder ser partes de las conversaciones.

PATIO DE COMIDA MALL PLAZA EGAÑA



PATIO DE COMIDA COSTANERA CENTER

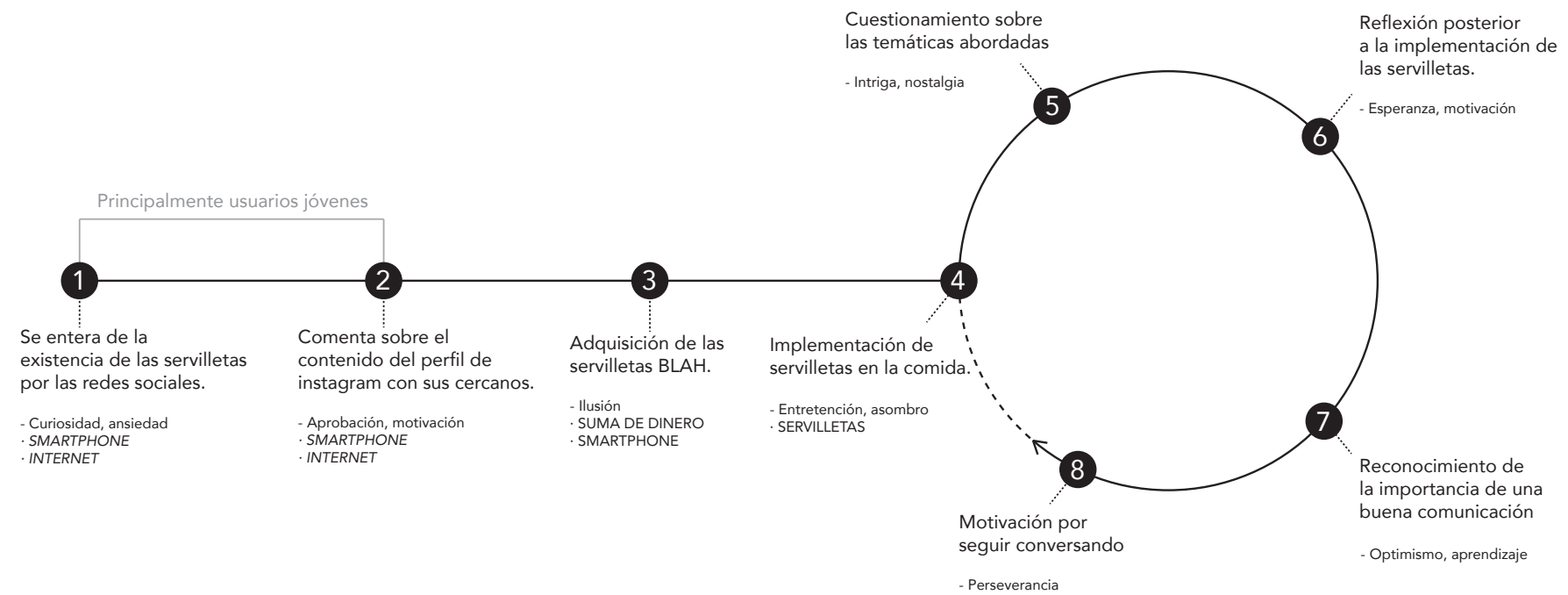


RESTAURANTES PARQUE ARAUCO



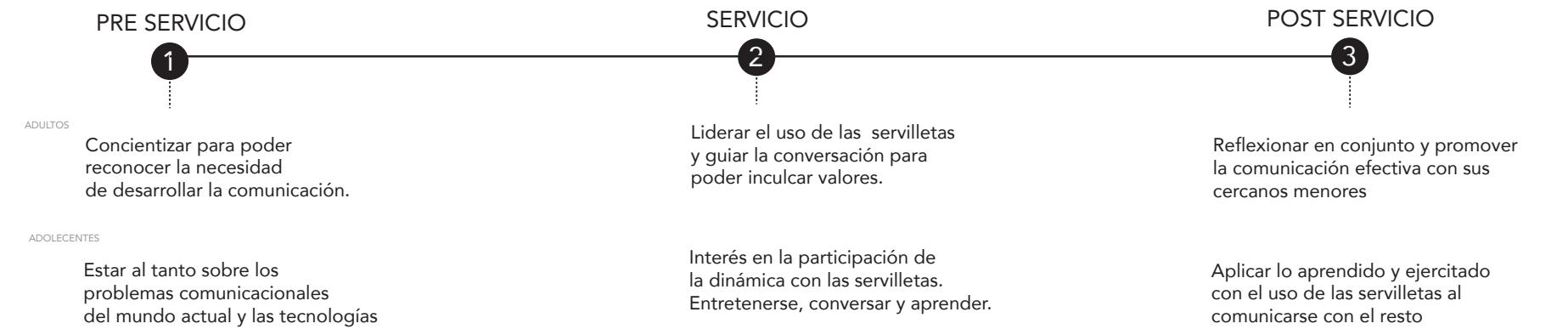
6. RESULTADOS FINALES

6.1 MAPA DE VIAJE



Elaboración personal en base a investigación, 2020

6.2 MAPA DE SERVICIO



Elaboración personal en base a investigación, 2020

6.2 BLAH





Servilletas

Soporte utilizado para llevar a cabo la interacción de gatillar conversación. Se elige un diseño clásico y simple que no recibe mayor protagonismo que el mismo mensaje que contiene. Se opta por el color blanco que también va de la mano con la gráfica y la atmósfera que adquiere el proyecto en general.

Las servilletas son el motor de la intervención y son el punto de partida para dar paso a las conversaciones que se dan al rededor de la mesa con BLAH. Además al ser un producto desechable/reciclable siempre va a ser bienvenido en la mesa.



Packaging

Se diseña un packaging simple para que vaya de la mano con el producto que se contiene que no busca pretender mas de lo que es. Está diseñado para que el mismo packaging pueda funcionar como servilletero y contener su producto durante todo el ciclo de uso. Contiene una invitación a conversar en el costado y en el otro costado se muestra la red social y un número de contacto, haciendo la invitación a participar de la comunidad BLAH.



6.3 @BLAH_HABLA

En la cuenta @blah_habla se planificarán interacciones semanales a través de publicaciones e historias. En ambas se repetirá el contenido, ya que cumplen funciones diferentes.

Por un lado, las publicaciones aparecerán en la pestaña principal de la red social, se reconoce que la interacción con la usuaria es mediante likes y comentarios.

Por otro lado las historias permiten un mejor alcance a las seguidoras ya que aparece de manera instantánea en la parte superior la aplicación, siendo más eficiente que una publicación. Así mismo éstas entregan herramientas para obtener datos, como por ejemplo una función de botones para hacer votaciones, encuestas, preguntas y respuestas privadas, entre otras, lo que se estima muy beneficioso para interactuar de manera eficiente en la red social.

Ambas opciones coinciden con el objetivo de buscar la mayor participación posible para mantener activo el sistema de traspaso hacia las servilletas, para así sustentar de manera constante actualización del contenido, temáticas y variaciones.

PERFIL GENERAL

MENSAJERÍA INSTANTANEA

PUBLICACIÓN DE CONCEPTO

PUBLICACIÓN DE INFORMACIÓN

PUBLICACIÓN DE INTERACCIÓN

PUBLICACIONES CON MAYOR ACTIVIDAD

blah_habla



Les gusta a **daniellarrain** y **126 más**
blah_habla ¿De qué te gustaría hablar?
Ver los 23 comentarios
milewin De los sueños y desafíos!
18 de enero · Ver traducción

- mariatagle** De cualquier cosa con buena compañía ❤️
7 sem 2 Me gusta Responder
- abf78** Motos
7 sem 2 Me gusta Responder
- isidoramarin** Emociones 🥰🌟
7 sem 1 Me gusta Responder
- trinivalenzuelap** Historias familiares ❤️
7 sem Responder
- medusarte** De los animales
7 sem 1 Me gusta Responder
- mariatagle** De como ayudar al planeta 🌱
7 sem 1 Me gusta Responder
- milewin** De los sueños y desafíos!
7 sem Responder
- marcelozalaqueto** Sueños !! 🍀
7 sem Responder
- _d4niels** Las personas son espejo
7 sem Responder

- elisa_correa97** Vocación!!
7 sem Responder
- jacintadeandraca** de inquietudes o miedos!!
7 sem Responder
- manegarciagrez** De la felicidad!!!
7 sem Responder
- carmen_aguirre** Nuestro día a día
7 sem Responder
- Responder a **carmen_aguirre...**
- paulacoxh** De las experiencias
7 sem Responder
- _origen** Aspiraciones 🍀
7 sem Responder
- margaritaalbornoz** De nuestros sueños!!
7 sem Responder
- camilapalmar** De lo bien que nos hace reírnos
7 sem Responder
- paulagrata** De ti
6 sem Responder

blah_habla



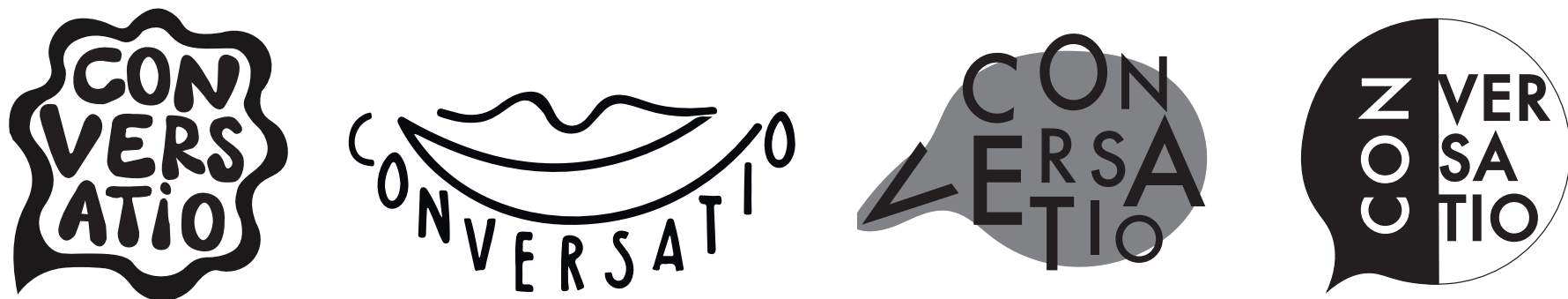
Les gusta a **daniellarrain** y **98 más**
blah_habla ¿Te atreverías a hablar de tus inseguridades? Deja en los comentarios alguna inseguridad que teng... más
Ver los 12 comentarios
milewin Siiii.... quizás se puede abordar desde situaciones o ejemplos. Pero es muy necesario y bueno!
carohatton Que buena iniciativa ❤️ me complica no estar 100% disponible para la gente que quiero
20 de enero · Ver traducción

- paulacoxh** no cumplir con mis propias expectativas de mi futuro
7 sem 3 Me gusta Responder
- brun0renato** @paulacoxh eso solo depende de ti!
7 sem 2 Me gusta Responder
- milewin** Siiii.... quizás se puede abordar desde situaciones o ejemplos. Pero es muy necesario y bueno!
7 sem 1 Me gusta Responder
- unagranestrella** Y si nada sale bien ?
7 sem 1 Me gusta Responder
- carohatton** Que buena iniciativa ❤️ me complica no estar 100% disponible para la gente que quiero
7 sem 2 Me gusta Responder
- olor.a.verde** La inseguridad que mas trabajo es la de ser leal a mi misma. 😊
7 sem 1 Me gusta Responder

- bunsterdd** Soy muy insegura con mi trabajo y con lo que hago
7 sem Responder
- elisa_correa97** No sentirme competente en mi vocación
7 sem Responder
- lejos.delsol** Cada cierto tiempo caigo en el loop de que las personas estarían mejor sin mí y termino alejándome de todos
7 sem Responder
- camilapalmar** Dejar de lado el goce por aspiraciones banales!
7 sem Responder
- roortizdiaz** A pedir ayuda 😞
7 sem Responder
- Responder a **roortizdiaz...**
- lalas.cocina** Hablar en público 😊
7 sem Responder

7. DISEÑO DE IDENTIDAD

7.1 DESARROLLO GRÁFICO



LOGOTIPO

En una primera instancia se diseñaron diferentes logos para el primer nombre del proyecto (conversatio). Todos fueron diseñados en blanco y negro debido a que el proceso de producción de las servilletas, al ser muy costoso para hacerlas por separado, debían ser hechas a mano y se optó por estamparlas con timbres.

El logotipo final fue definido en conjunto con el naming final, sin variaciones, ya que los otros logos, a pesar de haber sido diseñados con otro naming, ya habían sido testeados y analizados.

Se define un logo simple, regular, clásico y atemporal. Esto para que pueda ser visible fácilmente, reconocible e identitaria para todo tipo de usuarios.

Además de ser fácil de implementar y adaptar a las diferentes plataformas y diseños del proyecto.

NAMING

El primer nombre del proyecto fue "conversatio" el cual proviene de la etimología de la palabra conversar que significa: Acción y efecto de reunirse a dar vuelta. Exponer diferentes puntos de vista y cambiar con el de los demás. Sin embargo luego de un tiempo y con el feedback de la gente se decidió cambiar al nombre Blah.

Blah viene de la onomatopeya de idioma inglés que hace referencia al sonido de las personas al hablar. Se escoge este naming como nombre final del proyecto debido a su simplicidad, facilidad de lectura, de pronunciación y reconocimiento de todas las personas en general.

LOGOTIPO COMPLETO

Tamaño mínimo 3,5 x 1 cm



VARIACIONES DEL LOGOTIPO

Tamaño mínimo 1,4 x 3 cm



Tamaño mínimo 3,5 x 1cm



VARIACIONES DE COLOR



HABLEMOS DE LA VIDA

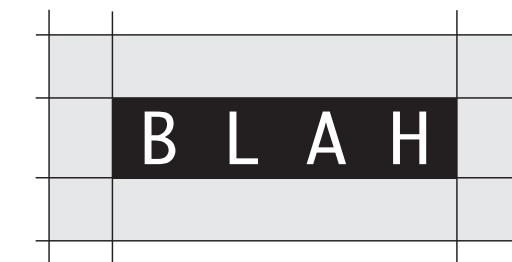


HABLEMOS DE LA VIDA

PALETA CROMÁTICA

# 000000	C: 100%
R: 0	M: 100%
G: 0	Y: 100%
B: 0	K: 100%
# 878787	C: 0%
R: 135	M: 0%
G: 135	Y: 0%
B: 135	K: 60%
# FFFFFFFF	C: 0%
R: 255	M: 0%
G: 255	Y: 0%
B: 255	K: 0%

ÁREAS DE ESPACIO LIBRE



BLAH

HABLEMOS DE LA VIDA

7.2 TIMBRE Y SERVILLETAS



Debido a los aspectos de producción mencionados anteriormente, se decide utilizar la servilleta timbrada como soporte del proyecto. Al ser un soporte simple y un método de diseño sencillo y con las limitancias que implican un timbre, se busca generar en la servilleta y en la gráfica del proyecto en general, una línea simple y sencilla que además pueda apuntar a todo tipo de personas. Busca ser legible fácilmente, y sobre todo, ayuda a facilitar la producción de las mismas servilletas, aportando así también a poder generar más contenido e ir variando las temáticas que paso a paso fueron avanzando en el proyecto.

Para el timbrado de las servilletas se utilizó un timbre clásico, con tipografía *Monaco*, que se arma letra por letra y permite la realización de infinitas temáticas y palabras, teniendo como límite sólo la cantidad de palabras por cada timbre, pero teniendo la posibilidad de timbrar una misma servilleta más de una vez para ir completando frases. El timbre da un lenguaje clásico y cercano ya que se nota la tinta como se traspasa a la servilleta y da una riqueza al material al notarse que está hecho a mano.

7.3 FOTOGRAFÍA



8. PLAN DE IMPLEMENTACIÓN

8.1 ESTRUCTURA DE COSTOS

INVERSIÓN INICIAL	
Registro de marca	\$148.000
Construcción papeles/sociedad	\$165.000
Diseño página web	\$700.000
Patente comercial	\$48.000
TOTAL	\$1.061.000

COSTOS VARIABLES	
Costo unitario (24 servilletas)	\$438
Packaging	\$320
Distribución	\$10
TOTAL	\$768

COSTOS FIJOS MENSUALES	
Arriendo bodega	\$80.000
Sueldo	\$500.000
Diseño página web	\$848
Hosting	\$7.350
Contador	\$100.000
TOTAL	\$688.198

La estructura de costos fue fundamental para definir el desarrollo financiero del proyecto. En primer lugar se calculó la inversión inicial, luego se diferenciaron los costos fijos de los costos variables. Se consideró oportuno contratar a especialistas de medio tiempo para llevar a cabo el trabajo de manera eficiente.

Para fijar el precio de venta del producto se buscaron los datos claves. Primero, el mínimo que se debía cobrar para cubrir el costo de producción y luego se estudió el precio máximo, según la competencia en el mercado y la disposición a pagar por el cliente. Por lo tanto se fijó el precio en \$2.000 por unidad (24 servilletas).

Tras el estudio de mercado y análisis del público objetivo se estableció el supuesto de venta de 350 el primer mes, y un crecimiento de 10% mensual. Con lo anterior se construyó un flujo de cajas mensual para tener claridad de los ingresos y egresos de cada mes. Con ello se logra obtener una visualización objetiva del negocio.

A continuación se muestra un esquema con el primer año de ventas.

	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Ingreso por Ventas	\$700.000	\$763.000	\$831.670	\$906.520	\$988.107	\$1.077.037	\$1.173.970	\$1.279.627	\$1.394.794	\$1.520.325	\$1.657.155	\$1.806.298
Costos variables	\$268.800	\$292.992	\$319.361	\$348.104	\$379.433	\$413.582	\$450.805	\$491.377	\$535.601	\$583.805	\$636.347	\$693.619
Costos Fijos	\$688.198	\$688.198	\$688.198	\$688.198	\$688.198	\$688.198	\$688.198	\$688.198	\$688.198	\$688.198	\$688.198	\$688.198
Costo total	\$956.998	\$981.190	\$1.007.559	\$1.036.302	\$1.067.631	\$1.101.780	\$1.139.003	\$1.179.575	\$1.223.799	\$1.272.003	\$1.324.545	\$1.381.817

●
⋮
PUNTO DE EQUILIBRIO

8.2 MODELO CANVAS



8.3 FINANCIAMIENTO

Para poder financiar e impulsar el desarrollo del proyecto se analizaron distintos fondos concursables que podrían financiar la inversión inicial y parte de los costos de la fabricación del producto. Sin embargo, se considera como principal fuente de ingresos, la compra del producto por parte de los socios claves como restaurantes, tiendas o fundaciones interesadas.

SEMILLA CORFO

Fondo concursable con un subsidio de \$25.000.000 que entrega la corporación del fomento para la implementación de proyectos innovadores. Los principales requisitos de postulación son: Ser persona natural y mayor de edad, contar con residencia en Chile.

TSF10 - START-UP CHILE

Fondo concursable con un subsidio tope hasta \$10.000.000 que entrega la CORFO a emprendimientos liderados por mujeres. Estas deben ser: mayor de 18 años que sean fundadoras o titulares del proyecto y que utilicen a Chile en el proyecto

9. CIERRE



9.1 IMPACTO ESPERADO

A continuación se muestra el impacto esperado luego de la implementación del proyecto:

SOCIAL:

Se espera que tenga un impacto positivo al estimular la comunicación en el entorno familiar o cercano. Al potenciar herramientas que ayuden a ejercitar las formas de comunicarse, se estima que debiese mejorar el proceso de comunicación de los participantes.

CULTURAL

Se pretende concientizar acerca del uso de tecnologías y el promover la comunicación cara a cara entre las personas, sobre todo en los grupos mas cercanos. Evitando la comunicación por vía tecnológica para aquellas instancias en las que se tienen a las personas en frente.

HUMANO

Se busca la conexión entre las personas, siendo ésta la característica mas importante. Desconectarse de los aparatos para poder conectarse con personas. Busca sentar personas en una misma mesa, de distintas edades, con distintas vivencias que puedan ser compartidas. Se pretende mezclar aprendizajes para que los jóvenes aprendan de los adultos y bice-versa. Conversar es la palabra clave, dar vueltas a temas de conversación, haciéndonos más humanos y mas conscientes sobre quienes tenemos a nuestro lado.

MEDIOAMBIENTAL

Las servilletas de papel son un producto cotidiano que aún no ha podido ser reemplazado debido a los altos costos de las servilletas de géneros sustentables. Es por ésto que el proyecto decide usar la plataforma de la servilleta, para utilizar un recurso que ya está presente en la mayoría de las mesas al comer, agregando además todo el valor agregado que incluye Blah.

9.2 PROYECCIONES



AMPLIACIÓN LOCALIZADA:

Ampliación a otros temas de contingencia: Se espera poder expandir el proyecto a otros países, se reconoce que el tema es de importancia y contingencia a nivel global pero se aterriza actuando según las diferencias que impone la cultura local de cada lugar. Se estima que la participación de los usuarios varía según las circunstancias que se proyectan desde su contexto. De esta manera se evalúa necesario expandir hacia otros lugares a partir de las mismas reflexiones y preguntas pero segmentar por zona geográfica y cultural.



MÉTODOS DE PRODUCCIÓN MASIVA:

La producción e impresión de servilletas es un mercado que en Chile se realiza por compra masiva por cada modelo que se realice, esto significa que cada pregunta debe ser impresa un mínimo de 500 veces (aprox) para ser rentable. Se proyecta una producción masiva de la mano de alguna papelería o empresa que esté interesada en formal alianza con el proyecto y así poder ampliar la producción, abaratar los costos y poder llegar a muchas más personas.



IMPLEMENTACIÓN FORMAL EN LOCALES DE COMIDA:

De la mano con la producción masiva, se proyecta la venta de servilletas Blah a diferentes locales de comida que estén interesados en promover la comunicación y las buenas prácticas de comunicación entre sus comensales. También se podrían adaptar las temáticas de las servilletas según los intereses del local respectivo para generar también un marketing específico para cada local.



LÍNEA DE PRODUCTOS BLAH:

Ampliación de productos que se utilizan en las mesas de comida. Vasos, jarros, manteles, individuales, platos y cubiertos BLAH. Algunos con varias preguntas para poder ir respondiendo en diferentes ocasiones como los manteles y otros con una pregunta diferente para cada participante como lo serían los vasos. Cada línea de productos iría de la mano con la gráfica central de blah y bajo la misma dinámica de conversar y conectarse.



BLAH TEMÁTICO:

Se proyecta la posibilidad de tener líneas con diferentes temáticas para diferentes ocasiones. Por ejemplo se podría tener BLAH de cultura general, de deportes en específicos, para diferentes países o pueblos, para las diferentes festividades del año.



BLAH PARA... :

Al igual que se pretende tener blah con diferentes temas, también se puede ampliar a diferentes grupos. Se entiende que dependiendo el vínculo que tienen las personas entre ellas son diferentes las conversaciones que se tienen entre ellas. Por eso se propone Blah para conversar con: familia, con amigos/as, con la pareja, con compañeros/as de trabajo.

9.3 CONCLUSIONES

BLAH está basado en una necesidad intrínseca en las personas desde su nacimiento; comunicarse. Pero además busca volver a las raíces de la comunicación; hacerlo mirándonos a los ojos. Esta necesidad de comunicarnos la podemos ver latente y presente en el contexto de el Chile de hoy, un Chile que despertó en muchos sentidos y que también tiene que despertar en cuanto a la escucha al otro, hablar con otros, mirarnos a los ojos y vernos cada día, más unidos, cercanos y Chilenos.

A lo largo del proceso del proyecto se puede observar y comprobar el cumplimiento de los objetivos planteados. Fue motivante ver como dentro de las interacciones en las mesas de comida se fueron dejando al lado los celulares y se vieron conversaciones activas, emocionantes y profundas. Ver a los mas pequeños hablar con los mas grandes, escuchándose mutuamente y participando de manera horizontal fue una de las sorpresas. Los mas pequeños tomaron un rol protagónico de las conversaciones y querían incluso llevarse más servilletas para seguir conversando. Además, el feedback y la participación de la comunidad activa de Instagram fue una gran emoción y una importante demostración de la motivación que existe por querer conversar y la capacidad de concientizar que tienen las personas al lograr visualizar un problema.

Una de las ventajas que se fue desarrollando conforme avanzaron las interacciones en instagram fue el carácter dinámico que fueron tomando las servilletas, haciendo que el contenido fuera variando y agregando temas que no estaban considerados con anterioridad. Generando también mayor participación de los usuarios y con esto la co-colaboración del proyecto. Así se logra también que el contenido del proyecto vaya avanzando según la contingencia del momento y que se pueda conversar y reflexionar sobre lo que vaya pasando.

Fue un año intenso y con cambios de planes inesperados por todo lo ocurrido en el país, pero sin duda el proyecto adquiere mucho mas sentido a partir del 18 de Octubre. Se decide no tocar temas políticos como tal, para evitar enfrentamientos y se busca abordar las temáticas de la contingencia desde los sentimientos, el estado de ánimo y las experiencias personales, que son cosas que no generan polémica porque no tienen postura política, ni se pueden poner en duda.

El tiempo después del estallido social se hace corto para todo lo que se hubiese querido profundizar y generar conversaciones constructivas entre las personas, por lo que se reconoce que BLAH puede seguir avanzando, evolucionando y perfeccionando para poder llegar a más personas.

Por último, se destaca en la importancia y el significado que esta etapa tiene para los 5 años transcurridos en la carrera de Diseño. Sin duda fue uno de los proyectos mas desafiantes, no solo por ser el último y el con mayor carga académica, sino también por la carga simbólica y reflexiva que tiene el proyecto y el sentido que toma en el Chile de ayer y el de hoy. Me llevó a indagar en aspectos de la persona que eran desconocidos para mí y que me han servido incluso para mejorar mis propias relaciones. Además, he podido profundizar en cada paso del proyecto en los conocimientos adquiridos durante la carrera, viendo el diseño desde diferentes perspectivas y entregando una motivación para tomar un rol social a través del Diseño al insertarme próximamente en el mundo labora.

Potenciar la participación activa en la comunicación entre los miembros del hogar.

Generar un espacio de conversación profunda donde se pueda hablar de aspectos personales.

Permitir un espacio de convivencia sano, entretenido y libre de tecnologías y obstáculos que interfieran en la dinámica familiar.

Formar una comunidad colaborativa para la creación de nuevo contenido y generar participación.

10. REFERENCIAS Y ANEXOS

10.1 ESPECIALISTAS CONSULTADOS

Claudia Giacoman
Sociología de la Alimentación, Sociología de la Salud, Sociología del
Cuerpo

Educación:
Sociólogo de la Pontificia Universidad Católica de Chile.
Master 2 en Sciences Sociales à finalité recherche, mention Sociologie,
École des hautes études en sciences sociales.
Doctor en Sociologie, École des Hautes Études en Sciences Sociales.

Proyectos en los que participa: Responsable Fondecyt de Iniciación N°
11140407 “¿Cómo comemos juntos?: Un estudio descriptivo sobre las
prácticas de comensalidad en adultos de la Región Metropolitana” , Centro
Teatro y Sociedad , Laboratorio de Innovación Pública UC.

Contacto: cgiacoma@uc.cl

Carolina Pérez Stephens
Educadora de Párvulos UC

Introducción Educadora de Párvulos UC, Licenciada en Estética UC, Máster
en Educación, Harvard University, Directora de Helsby Preschool (www.
helsby-preschool.cl www.goldfish-preschool.cl www.starfish-preschool.cl)

Proyectos en los que participa: Columnista de revistas y diarios.
Capacitaciones y asesorías a colegios, empresas e instituciones educativas
Fotógrafa de niños y familias en www.helsbyphotography.blogspot.com

Contacto: ciperez@miuandes.cl

10.2 BIBLIOGRAFÍA

Aguiló Alfonso, (2019). Educar los sentimientos; Inteligencia emocional y equilibrio afectivo. 5ª Edición, editorial Palabra. Madrid, España

Arana, Arnold. (2018). Artículo: Los roles de los padres. Psicología-Online, España. Disponible en: <https://www.psicologia-online.com/los-roles-de-los-padres-3143.html>

Codina, Alexis (2004). Saber escuchar. Un intangible valioso. Universodad de la Habana, La Habana, Cuba.

Crespo, Julia María. (2011). Bases para construir una comunicación positiva en la familia. Facultade de Ciencias da Educación. Universidade de Santiago de Compostela. España.

Design Council. (2015). The Design Process: What is the Double Diamond?. Londres, Inglaterra. Disponible en: <https://www.designcouncil.org.uk/news-opinion/design-process-what-double-diamond>

Espinoza, A., y Balcázar, P. (2002). Autoconcepto y autoestima en niños maltratados y niños de familias intactas. Psicología.com, 6 (1), 149-160.

Fishel, Anne. (2015). Family Dinners are Great for the Body and the Soul. Hospital General de Massachusetts, Boston, Estados Unidos.

Giacoman, Claudia. (2017). Programa Fondecyt: ¿Como momemos juntos?: Un estudio descriptivo sobre las prácticas de comensalidad en adultos de la región metropolitana. Santiago, Chile.

Gottau, Gabriela. (2012). El ambiente también influye en lo que comemos. Columna disponible en <https://www.directoalpaladar.com/salud/el-ambiente-tambien-influye-en-lo-que-comemos>

Halpern, Daniel, Piña, Martina, Vásquez, Javier. (2016). Programa Fondecyt: El valor de la (des)conexión: Guía para el uso positivo de tecnologías en establecimientos educacionales. Tren Digital, Facultad de Comunicaciones Pontificia Universidad Católica de Chile, Santiago, Chile.

Helliwell, J., Layard, R., & Sachs, J. (2019). World Happiness Report 2019, New York: Sustainable Development Solutions Network.

Huerta, Juan Enrique, Berumen, Adriana. (2011). El rol de la comunicación familiar y las redes sociales en la movilidad ascendente: Historias de vidas de desplazamientos de largo tramo. Colima, Mexico.

Hunt, Geoffrey, Fazio, Adam, Mackenzie, Kathleen, Moloney, Molly. (2012). La comida en familia: Entrenando a los jóvenes. San Francisco, Estados Unidos.

INE, Instituto Nacional de Estadísticas. (2018). Segunda Entrega Resultados definitivos CENSO 2017. Santiago, Chile. Disponible en: <http://resultados.censo2017.cl/>

Innovación.cl. (2016). Nomofobia en Chile: estudio revela adicción al uso del celular. Santiago, Chile. Disponible en: <http://www.innovacion.cl/2016/01/nomofobia-en-chile-estudio-revela-adiccion-al-uso-del-celular/>

Lemos, Raquel (2019). Silenciar nuestras emociones envenena el alma. Revista digital Mejor con Salud. Galicia, España. Disponible en: <https://mejorconsalud.com/autor/raquel-lemos-rodriguez/>

Lucas, K. (2011). Socializing Messages in Blue-Collar Families: Communicative Pathways to Social Mobility and Reproduction, en: Western Journal of Communication, 75(1), 1-35.

Majilis, Ronny, Halpern, David. (2018). #LevantaLaVista: Informe sobre dependencia a smartphones y redes sociales en Chile. The Cow Company, Tren Digital. Santiago, Chile.

Martínez, I. (2003). Estudio transcultural de los estilos de socialización parental. Tesis doctoral. Facultad de Psicología. Universidad de Valencia.

Martinez, Rodrigo, Esparragoza, Daniel, Tickerhoof, Cameron, Wesley, Alena, Anderson, Caroline, Whitlark, Conor, Juriaga, Luke, Fox, Sarah, Cho, Stella. (2019). Today's Anxiety Society: The Mental Deterioration of iGen. Estados Unidos.

Pecharromán Virginia. (2015). La importancia de los demás. Columna disponible en <https://vivirlapsicologia.wordpress.com/2015/05/06/la-importancia-de-los-demas/>

Persson, Christine, Mattsson, Yiva. (2018). The family meal as an ideal: Children's perceptions of foodwork and commensality in everyday life and feasts. Uppsala University, Suecia.

Raimundi, M. J., Molina, M. F., Leibovich de Figueroa, N., & Schmidt, V. (2017). La comunicación entre padres e hijos: su influencia sobre el disfrute y el flow adolescente. Revista de Psicología, 26(2), 1-14. <http://dx.doi.org/10.5354/0719-0581.2017.48150>

Riquelme, Olivia, Giacoman, Claudia. (2017). La comida en familia: La idealización de un evento social. Instituto de Sociología, Pontificia universidad Católica de Chile, Santiago, Chile.

Rodríguez, Eva. (2018). Cómo identificar y expresar nuestros sentimientos. Universidad de Salamanca. España

Rueda, Oscar Eduardo. (2018). Peligro en el plato: rumores y leyendas urbanas del tema alimentario en Internet. Rev. Colombia. Soc, 41(2), 123-145.

Salabert, Eva. (2019). FOMO, miedo a la exclusión digital. Revista web consultas. España. Disponible en: <https://www.webconsultas.com/curiosidades/fomo-miedo-la-exclusion-digital-14654>

Scholliers, Peter. (2001). Food, Drink and Identity Cooking, Eating and Drinking in Europe Since the Middle Ages. Oxford, Nueva York, Estados Unidos.

Sobal, Jeffery, Nelson, Mary K. (2003). Commensal eating patterns: a community study. División de Ciencias y Nutrición, Cornell University, Nueva York, Estados Unidos.

Takeda, Wakako, Melby, Melissa, Ishikawa, Yuta. (2018). Who eats with family and how often? Household members and work styles influence frequency of family meals in urban Japan. Mahidol University, Nakhon, Thailandia.

Tang, Anthony, Mynatt, Elizabeth, Grevet, Catherine. (2012). Eating Alone, Together: New Forms of Commensality. Atlanta, Estados Unidos.

Thames, Brenda, Thomason, Deborah. (1998). Building family strengths. Clemson University. Carolina del Sur, Estados Unidos.

Unicef, Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia (1989). Convención de los derechos de los niños. Disponible en: <http://unicef.cl/web/convencion/>

Valdés, Jorge. (2012). Frequency of family meals and childhood overweight: a systematic review. International Association for the Study of Obesity. Madrid, España.

Warnken, Cristián. (2019). Entrevista The Clinic: Creo que quienes toman decisiones en TV son parte de una elite que desprecia a su propio público. Santiago, Chile. Disponible en: <https://www.theclinic.cl/2019/03/28/cristian-warnken-creo-que-quienes-toman-decisiones-en-tv-son-parte-de-una-elite-que-desprecia-a-su-propio-publico/>

10.3 ANEXOS

TABLA DE INGRESOS

	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Precio	\$2.000	\$2.000	\$2.000	\$2.000	\$2.000	\$2.000	\$2.000	\$2.000	\$2.000	\$2.000	\$2.000	\$2.000
Cantidad	350	382	416	453	494	539	587	640	697	760	829	903
Total	\$700.000	\$763.000	\$831.670	\$906.520	\$988.107	\$1.077.037	\$1.173.970	\$1.279.627	\$1.394.794	\$1.520.325	\$1.657.155	\$1.806.298

COSTOS VARIABLES

	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Costo Variable Unitario	\$768	\$768	\$768	\$768	\$768	\$768	\$768	\$768	\$768	\$768	\$768	\$768
Cantidad	350	382	416	453	494	539	587	640	697	760	829	903
Total	\$268.800	\$292.992	\$319.361	\$348.104	\$379.433	\$413.582	\$450.805	\$491.377	\$535.601	\$583.805	\$636.347	\$693.619

FLUJOS DE CAJA MENSUALES

	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Ingreso por Ventas	\$700.000	\$763.000	\$831.670	\$906.520	\$988.107	\$1.077.037	\$1.173.970	\$1.279.627	\$1.394.794	\$1.520.325	\$1.657.155	\$1.806.298
(Costo por Ventas)	\$268.800	\$292.992	\$319.361	\$348.104	\$379.433	\$413.582	\$450.805	\$491.377	\$535.601	\$583.805	\$636.347	\$693.619
Margen Bruto	\$431.200	\$470.008	\$512.309	\$558.417	\$608.674	\$663.455	\$723.166	\$788.250	\$859.193	\$936.520	\$1.020.807	\$1.112.680
(Costos Fijos)	\$688.198	\$688.198	\$688.198	\$688.198	\$688.198	\$688.198	\$688.198	\$688.198	\$688.198	\$688.198	\$688.198	\$688.198
UAI	-\$256.998	-\$218.190	-\$175.889	-\$129.781	-\$79.524	-\$24.743	\$34.968	\$100.052	\$170.995	\$248.322	\$332.609	\$424.482
(Impuestos) (27%)	-\$69.389	-\$58.911	-\$47.490	-\$35.041	-\$21.471	-\$6.681	\$9.441	\$27.014	\$46.169	\$67.047	\$89.804	\$114.610
UDI	-\$187.609	-\$159.279	-\$128.399	-\$94.740	-\$58.053	-\$18.063	\$25.526	\$73.038	\$124.826	\$181.275	\$242.805	\$309.872

PREGUNTAS POST TESTEOS

¿Utilizaron las servilletas para conversar?

¿Cómo se sintieron respondiendo las preguntas?

¿Se distrajeron con otras cosas mientras conversaban? ¿Con qué?

¿Cuál fue tu tema favorito?

¿Cuál fue el tema que menos te gustó?

¿Agregarías algún tema? ¿Cuál?

¿Te gustaría tener más servilletas para tus comidas?

¿Comprarías las servilletas para tu hogar?

TEMÁTICAS PLANTEADAS

Primera recolección de preguntas

1. ¿Qué hizo crecer tu cerebro hoy?
2. ¿En qué desafío o problema trabajaste hoy?
3. ¿Cuál es tu forma favorita de sentirte tranquilo?
4. ¿En qué te gustaría mejorar?
5. ¿Qué mejorarías en la ciudad o pueblo en que vives y por qué?
6. ¿De qué tienes curiosidad?
7. ¿Qué es una cualidad que buscas en un amigo?
8. ¿Dónde te gustaría vivir?
9. ¿Qué te da miedo?
10. ¿Cuál sería tu trabajo soñado?
11. Si pudieras entrevistar a alguien, ¿quién sería?
12. ¿Tienes algún libro favorito? ¿Cuál es?
13. ¿Con qué personaje histórico te gustaría cenar?
14. ¿Qué superpoder tendrías si pudieras elegir?
15. ¿Cómo ves el futuro?
16. ¿Mar o montaña?
17. ¿Cómo es tu dormitorio?
18. ¿Qué comerías en tu última cena?
19. ¿Te identificas con alguna canción?
20. ¿Cuál es el recuerdo más vergonzoso de tu infancia?
21. ¿Cuál es tu película favorita? ¿Por qué?
22. ¿Tienes algún modelo a seguir?
23. Cuando eras pequeño, ¿qué querías ser de mayor?
24. ¿Hay algo que pienses que los demás piensan de ti y no es cierto?
25. Si te hicieras un tatuaje, ¿de qué se trataría?
26. ¿Qué tipo de música te gusta más?
27. Si fueses un animal... ¿cuál serías?
28. ¿Quién es la persona más importante de tu vida?
29. ¿Qué es lo que echas más de menos de tu infancia?
30. ¿Cuál ha sido tu mejor momento de tu vida?

31. ¿Con qué personaje de ficción te identificas más?
32. ¿A qué sitio irías a vivir una aventura?
33. ¿Quién te ha influenciado más en esta vida?
34. ¿Cuándo te percataste de que ya eras adulto?
35. ¿Qué te gustaría lograr en esta vida?
36. ¿Qué es lo que más te gusta sobre tu persona?
37. Si tuvieras que estar en un reality show, ¿de qué tendría que tratar?
38. ¿Qué talento desearía tener?
39. ¿De qué estás más orgulloso en esta vida?
40. ¿Te sientes superior al promedio de los que te rodean?
41. ¿Cuando fue la última vez que te sentiste MAS tu mismo/a?
42. ¿Cuál es la mayor lección que te ha dado tu mamá?
43. ¿Cuál es la mejor lección que te ha dado tu papá?
44. ¿De qué estas mas agradecido/ahora?
45. ¿Qué cosa actual de ti, no creería tu yo de hace 10 años?
46. ¿Qué necesitas escuchar que te digan hoy?
47. ¿Qué título tendría edte capitulo de tu vida?
50. ¿Qué cosa nunca cambiarías de tu personalidad?
51. ¿Qué pregunta te da vueltas edte último tiempo?
52. ¿Qué podrías hacer para ser mejor persona?
53. ¿Qué cosa de ti te cuesta admitir?
54. ¿Qué es lo que mas te sorprende de los demás?
55. ¿Cuando fue la ultima vez que te sentiste con suerte de ser tu?
56. ¿Hay algo que puedas hacer AHORA para mejorar tu vida?
57. ¿Hay alguna persona con la que no hayas hablado y te sentirías mejor si lo hicieras?
58. ¿Hay algo por lo que te sientas feliz de ser?
59. ¿Hay alguien que merezca saber cuanto lo quieres y no lo haz hecho?
60. ¿Haz conocido a alguien nuevo que estás agradecido de haber conocido?

Filtro primer testeo

1. ¿Cuál es la mejor época del año para ti?
2. ¿Qué talento desearías tener?
3. ¿Cuál sería tu trabajo soñado?
4. ¿A qué sitio te irías a vivir una aventura?
5. ¿Qué es lo que más te sorprende de los demás?
6. ¿Con qué personaje de ficción te identificas más?
7. ¿Qué te gustaría lograr en esta vida?
8. ¿Describe tu día perfecto?
9. ¿En qué momento o situación te sientes más seguro?
10. Si trabajaras en el circo ¿Qué personaje serías?
11. ¿De qué estas mas agradecido/a en esta vida?

Filtro segundo testeo

1. ¿De qué estás más agradecido ahora?
2. ¿Qué superpoder tendrías si pudieras elegir?
3. ¿Cuál es tu forma favorita de sentirte tranquilo?
4. ¿Con que personaje histórico te gustaría comer y por qué?
5. ¿Cuál ha sido el mejor momento de tu vida?

Temáticas finales

1. Nuestro libro favorito
2. Nuestros trabajos soñados
3. Nuestros sueños
4. Nuestros lugares favoritos
5. Nuestros mejores recuerdos
6. Nuestros modelos a seguir
7. Nuestros mayores miedos
8. Nuestros mayores obstáculos
9. Nuestras mayores curiosidades
10. Nuestras mejores cualidades
11. Nuestras inseguridades
12. Nuestros peores defectos
13. Nuestro estado de animo
14. Lo que nos hace feliz
15. Lo que nos da paz
16. Lo que nos enoja
17. Lo que nos angustia
18. Lo que nos asusta
19. Lo que cambiaríamos en nosotros
20. Lo que cambiarías de la educación
21. Lo que cambiarías de la salud
22. Lo que cambiarías de tu país
23. Lo que cambiarías de la sociedad
24. Lo que cambiarías de la política

B L A H

HABLEMOS DE LA VIDA

Esta tesis se imprimió en papel

Los textos fueron compuestos con la fuente Avenir en todas sus variantes.

Marzo 2020 Santiago, Chile

