



PONTIFICIA
UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE CHILE

Labtivity*

Tesis presentada a la Escuela de Diseño de la Pontificia Universidad Católica de Chile para optar al título de Diseñador

Florencia Montané Lira
Profesora guía: Carola Zurob
Diciembre 2023, Santiago de Chile



PONTIFICIA
UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE CHILE

Labtivity*

Tesis presentada a la Escuela de Diseño de la Pontificia Universidad Católica de Chile para optar al título de Diseñador

Florencia Montané Lira
Profesora guía: Carola Zurob
Diciembre 2023, Santiago de Chile

INDICE

INTRODUCCIÓN 8

MARCO TEÓRICO 11

12 Marco Teórico

PROYECTO 19

20 Formulación

20 Pregunta de Investigación:

20 Objetivo general

24 Contexto de Implementación

25 Usuario

METODOLOGÍA 27

DESARROLLO DE PROYECTO 31

33 Sesión de co-creación

39 Hallazgos Entrevistas y Sesión de Co-creación

DESARROLLO 43

44 Identidad Labtivity

46 Definición de Proyecto

WEB 53

56 Resultado

PODCAST 63

66 Capítulo uno

69 Página de apuntes

72 Capítulo dos

CONTRATO TIPO 75

76 Contrato

77 Requerimientos

TESTEO 81

82 Objetivos

83 Conclusiones testeo

IMPLEMENTACIÓN 87

90 Modelo de Negocio BM Canvas

91 EERR Y Proyecciones financieras a 2 años

92 Fondos Concursables

CONCLUSIONES 95

96 Conclusiones y proyecciones

BIBLIOGRAFÍA 99

Agradecimientos

Gabriela Alvarez
Diego Bianki
Sebastián Cañas
Caro Celis
Cote Create
Bernardita Dittus
Catalina Fuenzalida
Pancho Galvez
Trini Guzmán
Pola Hoffmann
Jaime Henriquez
Catalina Hernandez
Holy Jolley
Jo Jimenez
Juan Pablo Iglesias
Paty Klein
Magdalena Manzi
Editorial Muñeca de Trapo
Vicente Oviedo
Daniela Vilensky
Francisco Mujica
Carola Zurob

Además de agradecer a mi familia y a la tremenda guía de la Caro por el constante apoyo, me gustaría agradecer personalmente a las más de 20 personas que dedicaron al menos una hora de su vida para aportar en este proyecto que sin duda es el resultado del interés y compromiso que tanto abogados, agentes del mundo editorial, marcas e ilustradoras tienen con mejorar e innovar en las industrias creativas y en el mundo de la ilustración.

INTRODUCCIÓN

Motivación Personal

La ilustración ha sido una de las pasiones que me llevó a estudiar Diseño y es esta misma la que me ayudará a cerrarlo. Este proyecto nace de inquietudes y pasiones personales; la ilustración y el emprendimiento. El año 2022 fui invitada a ilustrar una campaña para una conocida marca nacional de chocolates. Si bien fue un proceso muy gratificante, no pude evitar notar que el proceso fue uno lleno de incertidumbre y dudas donde la información no estaba al alcance de mi mano. Para poder saber sobre cómo se llevaban a cabo los tratos en esta industria, tuve que acudir a la experiencia de otros artistas con mayor experiencia en esto.

No fue sorpresa descubrir que mis inquietudes eran compartidas por más de 10 ilustradoras (que entrevisté y a quienes aprovecho de agradecer por colaborar con este proyecto).

“¿Cómo cobro? ¿La marca es dueña de mis ilustraciones? ¿Puedo ocuparlas yo? ¿Pueden modificarlas?”

Todas estas eran interrogantes compartidas tanto por mí como por ellas, y cada una tenía experiencias importantes de “ensayo y error” al intentar responderlas. Algunas de estas

experiencias eran positivas, pero muchas otras eran bastante negativas. El caso de la artista Catalina Abbot contra la Viña Viu Manent, donde se discutió el mal uso de los derechos sobre las obras de la primera por parte de la segunda -y se le indemnizó a Abbot con más de 300 millones de pesos- es un ejemplo de cómo algunas de las experiencias vividas por artistas pueden escalar en conflictos que incluso deban ser resueltos por tribunales (Financiero, 2019). Mi principal motivación es buscar alguna forma de impedir que estos conflictos sigan ocurriendo.

Es así como, en busca de respuestas, me encontré con un mundo de información a partir de las experiencias de otras ilustradoras y diseñadoras donde pude notar que, el acceso a la información, lo obtenía solamente en la interacción con ellas. Además, ellas, motivadas por democratizar esta información, estaban dispuestas a compartirla conmigo sin recibir nada a cambio.

Lo anterior adquiere una mayor relevancia si se considera que se trata de industrias que le otorgan un espacio a todos quienes quieren vivir del producto de su intelecto y creatividad; las industrias creativas.

Oportunidades y Desafíos en las Industrias Creativas en Chile y el Mundo

En el primer análisis de las industrias creativas en Chile -dentro de las cuales podemos ubicar a la ilustración y las obras gráficas-, Roberto Ampuero destaca su importancia cultural y su considerable potencial económico, equiparándolas con las de países más desarrollados (Ampuero, 2014). El informe del Ministerio de Cultura posiciona a las industrias creativas en Chile como una de las áreas con mayor proyección para la década de XX. Esta predicción se confirma con datos recientes de la Conferencia de las Naciones Unidas para el Comercio y el Desarrollo (UNCTAD) -en el que se incluye a Chile en sus investigaciones- donde se reporta un aumento en las exportaciones globales de bienes creativos, pasando de \$419 millones USD en 2010 a \$524 millones USD en 2022 (“Creative Economy Outlook 2022”, 2022). Ejemplos notorios de la creciente visibilidad de estas industrias se evidencian en el uso de material gráfico protegido por derechos de autor con fines comerciales, así como en obras de arte empleadas en campañas de retail para realzar el valor de los productos. A pesar de ser mercados en ascenso, las industrias creativas enfrentan desafíos significativos relacionados con la recopilación e intercambio de información (UNCTAD, 2022). Dada la naturaleza “creativa” de los bienes y servicios, la alta tasa de informalidad en el sector y la falta de antecedentes en comparación con las industrias manufactureras “tradicionales”, se produce un fenómeno de escasez de datos que dificulta la realización de análisis (Estratégica, 2019).

Específicamente, el problema radica en la falta de información sobre cómo negociar en estas industrias que, por su novedad, el carácter “intangible” de los activos involucrados -relacionados al intelecto-, y la falta de *expertise* de los creativos, presentan particulares desafíos para que los actores pue-

dan traducir el valor de su trabajo en números. En efecto, la forma de negociar activos de propiedad intelectual depende directamente del derecho por el que se rijan (i.e. derecho de autor o propiedad industrial), una disciplina poco explorada por los creadores y que comúnmente (en el mundo occidental) se delega a expertos y se considera altamente compleja (Rossi y Palmirani, 2020, p. 83; y Borisova, 2018).

Así, la falta de información en la negociación entre grandes marcas con ilustradores u otros profesionales creativos, y la gran diferencia que existe en cuanto al manejo de la información (donde por lo general las marcas saben más que los artistas sobre el mercado y las condiciones de los contratos), termina por significar una asimetría de información que hace que sea difícil negociar en estas industrias. Al mismo tiempo, lleva a los creadores a experimentar una sensación de “soledad”, o “abandono”, en que muchas veces no saben dónde obtener información ni cómo navegar esta industria.

A partir de la investigación cualitativa realizada para este proyecto, se detectó que la información disponible se encuentra encapsulada en la experiencia de quienes ya llevan tiempo negociando en la industria, y no es un conocimiento compartido al resto de manera que sea de fácil acceso para las y los creativos.

En este proyecto se aborda esta carencia de datos mediante contribuciones de ilustradoras, las cuales son puestas a disposición del público empleándose herramientas de diseño. Para esto, el presente proyecto se enfoca en facilitar insumos e información de relevancia para las negociaciones que involucren productos creativos, específicamente; las ilustraciones.

El objetivo de este proyecto es apoyar y preparar a creativos y creativas mediante la entrega de información en diferentes formatos. A través de una plataforma web, episodios de podcast y archivos de contratos tipo, se pretende informar y acompañar al creador que hoy se siente solo y con pocas herramientas para negociar y desarrollarse en el mundo crea-



SECTORES

Artesanía
Artes Visuales
Fotografía
Teatro
Danza
Artes Circenses
Artesanía
Artesanía
Editorial
Música
Audiovisual
Arquitectura
Diseño

Algunos de los sectores considerados en las industrias creativas

02.
MARCO TEÓRICO

MARCO TEÓRICO

Ilustración e Industrias Creativas

El verbo *ilustrar* cuyo origen en latín *lustrare* significa, iluminar, sacar a la luz, hace referencia al arte de comunicar ideas mediante imágenes en diversos tipos de medios y soportes. “Ya sea creada para una página, pantalla o pared, una ilustración exitosa es tanto una expresión del punto de vista del ilustrador como un enfoque personal de su medio y técnicas, así como una elucidación convincente de la narrativa. Es, en cierto sentido, escribir con imágenes.” (‘Design Dictionary’, 2007, p. 207). Respecto a la ilustración vinculada a marcas, hay quienes remontan sus orígenes a la colaboración del artista Sir John Everett Millais con la marca de jabones Pears Soap (Figura 1) en el siglo XIX (Carsten, 2018). Es entonces, de la mano de marcas, que ilustradores y artistas se introducen en la industria donde sus aportaciones acaban siendo un valor añadido (Verena, 2018)

Autores como Fuchs (2015) destacan el aspecto irónico de que, en un mundo lleno de avances tecnológicos y robotización, la cualidad distintiva de que algo sea producto de la creatividad de una persona, -en este caso el ilustrador-, y que por ende sea único, sea un aspecto que las empresas buscan resaltar cuando venden sus productos (Hagtvedt & Patrick, 2008).

Esta ironía, sin embargo, se puede explicar por la creciente valorización de productos y servicios enmarcados en la llamada “industria creativa” (“Creative Economy Outlook”,



Figura N°1

2022) cuyo principal insumo recae en el propio intelecto y es definida por la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO) como: “sectores de actividad organizada que tienen como objeto principal la producción o la reproducción, la promoción, la difusión y/o la comercialización de bienes, servicios y actividades de contenido cultural, artístico o patrimonial (UNESCO, 2005).

La literatura relacionada a industrias creativas tiende a ignorar temas como la producción a escala o la eficiencia, poniendo el énfasis en el valor “simbólico” como característica diferenciadora y competitiva (Peris-Ortiz, Cabrera-Flores, & Serrano-Santoyo, 2019, p. 2).

Sin embargo, muchas de las industrias creativas deben convivir y combinar la eficiencia de la producción con el valor simbólico de los productos (Peris-Ortiz et al., 2019); este valor es intangible y es definido como aquel que incluye contenidos que representan estereotipos, creencias, valores y formas interpretadas según el contexto social (Villar García, M. G., & Ramírez Torres, J. L. 2014).

Como se verá en profundidad en la sección siguiente, la creciente valorización de la industria creativa puede verse reflejada en las colaboraciones que realizan ilustradores con marcas, agencias de publicidad y editoriales, entre otros, donde mediante la explotación comercial y reproducción de un bien creativo, las empresas se benefician de estos sectores pudiendo entregar mediante obras gráficas, un valor añadido a su producto (Carsten, 2018).

Colaboraciones entre Marcas e Ilustradores

Las colaboraciones entre ilustradores y marcas es un ejemplo de cómo el *valor simbólico* hoy cobra importancia, pues es mediante la imagen creada -la cual luego es aplicada y reproducida-, que el consumidor percibe que un producto es más o menos valioso, (ya sea por el mensaje que entrega, la emoción que genera o por la fascinación por la persona que lo haya ilustrado).

La industria editorial también es un ejemplo de cómo la ilustración puede entregar un valor simbólico (además de funcional), al representar mediante insumos gráficos lo que el autor de un libro o una obra escrita buscaban transmitir. Este aporte, importa una “diferenciación” del producto (i.e. el libro), y muchas veces puede llegar a ser un factor que influya en las decisiones tomadas por los consumidores, llevándolos a elegir un producto por sobre otro de la competencia (Verena, 2018).

En este sentido, Lawrence y Phillips (2002) afirman, sobre las industrias creativas, que no se trata de producir un producto de manera “eficiente”, sino de crear y mantener una organización que pueda producir y vender significado. Es entonces, en la sinergia entre las industrias tradicionales (o “de escala”), junto con las creativas, que productos con valor simbólico pueden llegar al público.

Un ejemplo de esta sinergia son los artículos de papelería ilustrados por artistas chilenos de gran reconocimiento

que se venden en el *retail*. Si no existiera un mercado tradicional de venta de artículos de papelería a nivel minorista, no existiría tampoco el espacio para que los artistas nacionales ofrezcan sus ilustraciones/obras para ser incluidas en éstas. En otras palabras, es gracias al producto mismo que la ilustración puede llegar a los consumidores, quienes a su vez se podrían ver atraídos para comprarla porque ven en ella un valor “simbólico” o agregado, que las distingue de las demás (Carsten, 2018).

Otro ejemplo contemporáneo de colaboraciones marca-creativos a nivel nacional es la sección de *Falabella* “talento local” (Figura 2) donde se ofrecen productos creados o diseñados por creativos nacionales resaltando que en Falabella apoyan y promueven el desarrollo de esta clase de talento.

Esta interacción entre marcas e ilustradores tiene múltiples aplicaciones en la práctica y, como se verá, bien podría ser tomada en cuenta a la hora de analizar las variantes que los artistas deben considerar al momento de ofrecer sus productos. Lo anterior, considerando que existen diferencias notorias entre vender una obra una sola vez a una persona, por una parte, y realizar una ilustración que se reproducirá múltiples veces, por otra.

Como se verá a continuación, lo que se transa en uno u otro caso no es la ilustración misma, sino los derechos para explotarla económicamente, por lo que fijar el alcance y los términos de dicha explotación puede un factor crucial a considerar en las negociaciones.



Figura N°2

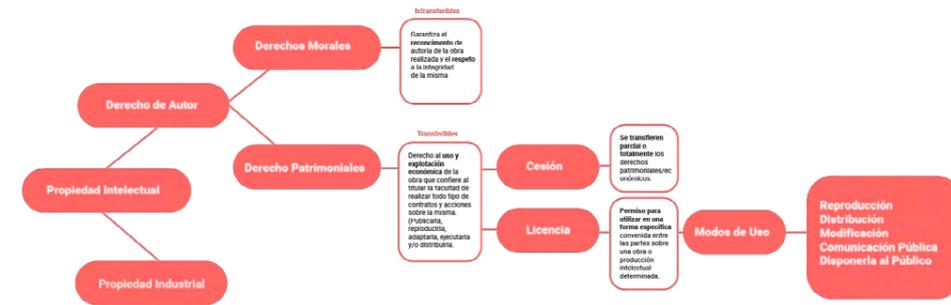


Figura N°3

Propiedad Intelectual: La “moneda creativa”

El valor simbólico e “intangibles” de los productos transados en los mercados creativos tiene estrecha relación con la creación de una obra (en el caso de los ilustradores se trata de una obra gráfica). El momento de la creación es aquél en que nacen en el patrimonio del artista sus derechos sobre la obra y, por lo tanto, el uso que este decida darle será lo que, en definitiva, definirá el valor que aporte.

Este valor muchas veces puede ser difícil de traducir en un precio, sin embargo, algunos teóricos como John Howkins (2001) han hecho el intento planteando que la moneda de cambio es la Propiedad Intelectual (PI).

El Instituto de Propiedad Industrial chileno (INAPI) define la PI como aquella que tiene relación con creaciones fruto de la creatividad, lo que puede traducirse en obras literarias, inventos, marcas, etc. Dentro de la PI se hace la distinción entre la Propiedad Industrial (regulada en la Ley N°19.039) y el derecho de autor (regulado en la Ley N°17.336), y las obras gráficas se clasifican en esta segunda categoría (salvo las marcas), quedando su registro a cargo del Departamento de Derechos Intelectuales (DDI).

El Artículo 1° de la Ley N°17.336 estipula lo siguiente: “El derecho de autor es el que, por el solo hecho de la creación de la obra, adquieren los autores de obras de la inteligencia en

los dominios literarios, artísticos y científicos, cualquiera que sea su forma de expresión”.

La Constitución Política de la República incluye una garantía constitucional que asegura la creación y difusión de las artes al mismo tiempo que las resguarda (Consejo Nacional de las Culturas y las Artes, 2020; Artículo 19 N°25 de la Constitución Política de la República).

Ahora bien, para que esta protección sea aplicable a una obra, ésta debe estar plasmada en algún medio, sea tangible o intangible. En la Guía del Derecho de Autor elaborada por el Consejo Nacional de las Culturas y las Artes (CNCA), aclaran que: “aunque en algunas ocasiones es complejo visualizar la relación de propiedad entre el titular del derecho de autor y la creación, ello no obsta a que se trate de un verdadero derecho de propiedad, que proporciona al titular las mismas facultades que tiene el dueño de un bien material común y corriente de usar, gozar y disponer de su obra”(CNCA, 2019, p. 13).

El derecho de autor se subdivide en dos tipos de derechos, el *moral* y el *patrimonial*; el primero es intransferible y reconoce siempre al autor como creador de la obra, y el segundo es aquél que se puede transferir parcial o totalmente y permite la explotación comercial de una obra. Este último derecho se transa bajo un *modelo de licencias*, un acuerdo legal que otorga derechos de uso y explotación de una obra creativa a un tercero, generalmente a cambio de una compensación económica (Borisova, 2018). Es bajo este modelo de transferencia de derechos que se enmarcan las colaboraciones entre

marcas, editoriales y artistas (Figura 3).

Ejemplifiquemos con el caso de los productos ilustrados por Trinidad Guzmán para Ikea; ella cedió parte de su derecho patrimonial sobre las ilustraciones que realizó al permitir que ellos las reproduzcan con un fin lucrativo por un periodo determinado. Esto no significa que Trinidad haya cedido completamente su derecho patrimonial, ya que ella puede explotar la obra con fines comerciales una vez terminado el período definido o las condiciones que se acordaron. El Consejo Nacional de la Cultura y las Artes (2020) destaca que es importante hacer esta distinción ya que existen contratos o acuerdos legales que piden la cesión de todos los derechos comerciales bajo el término “Exclusividad”.

Con acuerdos como el anterior, un artista podría estar cediendo todos sus derechos patrimoniales sin darse cuenta. Por esto es importante que los ilustradores entiendan sobre el derecho de autor, pues son responsables de proteger la obra definiendo claramente qué es lo que se está vendiendo y qué no, siendo el derecho mismo el “producto” vendido por el artista (con mayor o menor libertad de uso por la contraparte), y no la obra en sí misma. Esto es plenamente aplicable a los ilustradores, pues su actividad se basa principalmente en la elaboración de obras gráficas protegidas por el derecho de autor.

Desafíos y Brechas en las Industrias Creativas: Un Análisis de Heterogeneidad y Asimetría de Información

Como ya se adelantó, en la negociación de productos creativos en las industrias creativas, surgen desafíos vinculados a la información, evidenciándose la existencia de fallas de mercado, tales como las asimetrías de información, donde una de las partes posee un conocimiento más extenso sobre el producto, otorgándole así un mayor poder de negociación (Caves, 2003).

El Informe sobre Brechas Económicas en las Industrias Creativas destaca la diversidad en estos sectores al albergar actores de tamaños extremadamente heterogéneos, desde grandes corporaciones hasta pequeñas y medianas empresas (PYMEs), en contraste con la homogeneidad de industrias como la textil (Estratégica, 2019, p. 153).

Este fenómeno también se subraya en el Informe Diagnóstico sobre Brechas Económicas en el Mercado Creativo en Chile (2015), que señala la existencia de obstáculos entre productores y mercados de consumidores finales, donde los grandes retailers ejercen control sobre las etapas de distribución y comercialización (Estratégica, 2019, p. 237).

Esta problemática persiste en la negociación entre marcas e ilustradores, siendo recurrente la dificultad declarada por la mayoría de los entrevistados para comprender aspectos cruciales de contratos, acuerdos, transferencia de derechos, licencias y permisos.

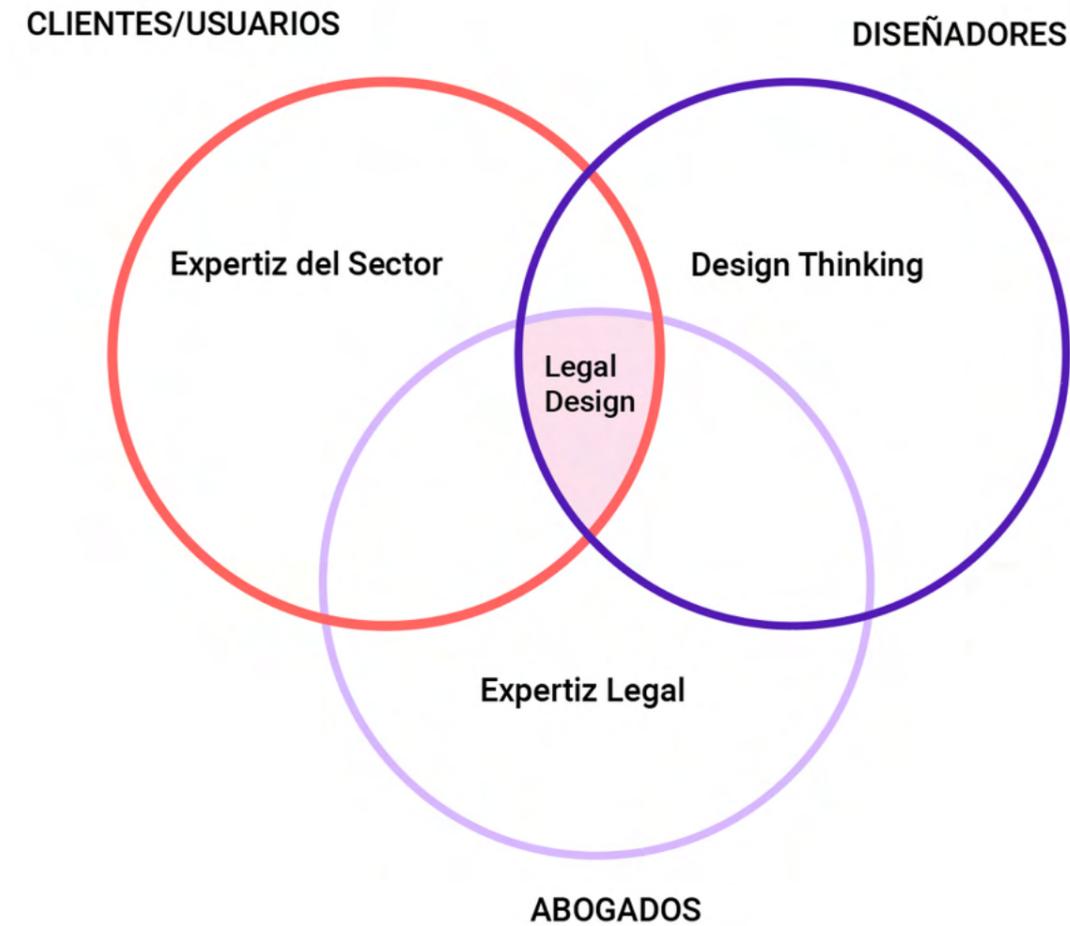
En este sentido, parte de las asimetrías de información, y las consecuentes diferencias en el poder que los creativos tienen para negociar, se puede deber a la falta de comprensión de las materias legales aplicables a sus contratos (i.e. la PI).

Informalidad en el trabajo por cuenta propia

En cuanto a los desafíos asociados al trabajo en las industrias creativas, se destaca el elevado nivel de informalidad, donde predomina el trabajo por cuenta propia, tanto a nivel nacional como se evidencia en el informe sobre brechas económicas generado por el Programa Estratégico Nacional de Economías Creativas. Este informe señala que una gran proporción de los trabajadores en el ámbito cultural y creativo del país son trabajadores por cuenta propia, alcanzando el 36% en esta industria, en comparación con el 20% de promedio nacional. Esta situación es problemática, ya que la informalidad conlleva condiciones laborales precarias y una significativa inestabilidad en el empleo (Estratégica, 2015).

Para abordar estos desafíos, se evidencian distintas iniciativas con el fin de compartir conocimientos destinada a prevenir prácticas desfavorables asociadas al trabajo freelance (Estratégica, 2015). En Europa, se ha observado la creación de hubs creativos, que son espacios de coworking que proporcionan tanto entornos físicos como digitales para conectar a profesionales creativos. Estos hubs ofrecen diversas capacitaciones que abordan problemas vinculados al trabajo por cuenta propia, como la falta de información, el aislamiento social y la escasa protección laboral (Savanovic & Orel, 2018).

Según la European Creative Hubs Network (2018), en comparación con asociaciones y sindicatos, los hubs tienden a adoptar la forma de espacios de coworking y centros creativos. En estos entornos, los participantes pueden beneficiarse de la información compartida por sus colegas y compartir entre sí diversas habilidades que pueden influir positivamente en su trabajo. Es por ello que, para el proyecto a desarrollar, será fundamental la generación de redes/comunidad para la difusión de información y recursos de utilidad para los ilustradores.



Legal Design: La unión entre la ley y el diseño

La baja comprensión de aspectos legales es común y por eso nace una disciplina dentro del diseño relativamente nueva –tiene cerca de 10 años- llamada Legal Design (Hagan, 2020). El Legal Design se trata de aplicar las habilidades, métodos, insights de la práctica y la teoría del diseño en el sistema legal promoviendo mayor transparencia y accesibilidad. El Legal Design intenta crear puentes entre usuarios que buscan resolver asuntos o problemas legales, con abogados y profesionales que lo operan (Hagan y özenç, 2020, p. 2). Así nace el término “Legal Design”, que es descrito por Margaret Hagan (2020), -una de las primeras exponentes sobre el tema-, como el matrimonio entre el Diseño Centrado en el Usuario, aplicado a los desafíos y estructuras del sistema legal, pues su fin está en mejorar el acceso de las personas a la justicia y promover la innovación en la comunidad profesional. Según Hagan:

“El diseño legal es un movimiento incipiente para hacer que el sistema legal funcione mejor para las personas. Ha sido desarrollado a partir del trabajo en diseño visual y centrado en el ser humano, tecnología cívica y formulación de políticas participativas. Aporta un enfoque jurídico sobre complejidades abstractas (por ejemplo, qué derechos tenemos, qué riesgos enfrentamos, qué reglas nos restringen) con un enfoque de diseño en la experiencia vivida (cómo hacemos las cosas, cómo las vemos y las sentimos, cómo sirven, etc.)” (Hagan, 2020, p.4).

Es entonces mediante la interacción entre el Diseño y el Derecho que se puede comunicar a los usuarios temas complejos de su interés en materia legal. En el caso de las colaboraciones entre ilustradores y marcas (que también considera editoriales) bajo el modelo de licencias, el uso de esta metodología podría ser fundamental para que ambas partes comprendan lo que se está transando de la manera más clara posible, resultando en una colaboración más informada, segura y justa.

Un punto donde ambas disciplinas se encuentran lo podemos ver en el diseño de interfaces y el desarrollo tecnológico, donde si bien ambas disciplinas han hecho uso de estas herramientas en su propio campo, el desarrollo de interfaces y tecnologías en conjunto es algo nuevo; “En esta perspectiva emergente, el diseño comienza a ganar importancia en el derecho como una interfaz que humaniza la tecnología para mediar mejor entre la ley y los ciudadanos”. (Jackson et al., 2020, p. 21).

El humanizar la tecnología puede interpretarse en lenguaje de diseño como la usabilidad de la interfaz, aspecto clave si se trata de transmitir información y herramientas que deben comunicarse para que el usuario pueda entenderla y gestionar mejor sus derechos. En palabras de Kuang y Fabricant (2019) esto involucra la priorización de contenidos, la composición de la interfaz, su elección y distintos aspectos que los diseñadores especializados en UX desarrollan de manera que el usuario pueda conseguir lo que desea/busque bajo el menor esfuerzo posible. No sirve diseñar un producto/servicio legal que no pueda llegar a sus usuarios, y aquí la

tecnología y el diseño de interfaz juegan un papel clave en la entrega eficiente de contenido (Jackson, 2020).

Es entonces dentro de la colaboración del diseño y la ley donde se pueden generar integraciones de contenido concretas -desde productos hasta servicios- y en esta relación el proceso y la distribución son clave (Jackson et al., 2022), pues el proceso debe ser colaborativo e iterativo llegando a un producto/servicio que se distribuya de manera que llegue a sus usuarios, siendo la tecnología digital un medio preferido para esto.

El mismo filósofo Cicerón, reconocido filósofo, político y abogado planteaba en el año 86 A.C. en su libro De Inventione, que la razón misma lo había llevado a sostener la opinión de que la sabiduría sin elocuencia aporta escasos beneficios a los Estados, mientras que la elocuencia desprovista de sabiduría suele acarrear más perjuicios que beneficios y nunca resulta útil. Es por esto primordial tener en cuenta la elocuencia, en este caso, la distribución del resultado producto del Legal Design, ya que a falta de esta, el Derecho de Autor a nivel social no tendrá influencia y por ende no será de utilidad para los usuarios.

Por todo lo anterior, en el desarrollo de este proyecto será central el diseño de la información, teniendo en cuenta a quién se dirige el contrato y quién usará los derechos y obligaciones que este expone. Asimismo, se utilizarán distintas técnicas de diseño, para formular insumos didácticos y explicativos sobre las complejidades del Derecho de Autor. Ilustración e Industrias Creativasna natural, a realizar una ilustración que se reproducirá múltiples veces ya que lo que se transa no es la ilustración misma, sino que los derechos para explotarla económicamente.

03. PROYECTO

FORMULACIÓN

QUÉ

Plataforma web que entrega información y herramientas a ilustradores y marcas para negociar derechos de autor o activos de propiedad intelectual.

POR QUÉ

La falta de datos disponibles sobre la industria, las asimetrías de información y el difícil acceso a recursos legales ligados con el derecho de autor, en el contexto de la colaboración entre ilustradores y marcas, puede llevar a incumplimientos y malas prácticas que perjudiquen a ambas partes en el desarrollo de una negociación.

PARA QUÉ

Reducir la asimetría de información existente entre los creativos y las marcas, promoviendo una mayor conciencia y cumplimiento de los derechos de autor, ayudando a ambas partes a colaborar de manera más efectiva y ética, reduciendo conflictos y fortaleciendo sus relaciones de trabajo.

PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN

¿Cómo promover el conocimiento y respeto de los derechos de autor en ilustradores y artistas para que puedan negociar de manera más justa con marcas bajo el modelo de licencias?

OBJETIVO GENERAL

Elaborar una plataforma online, que promueva el empoderamiento y respeto de los derechos de los ilustradores en la negociación de licencias con marcas. Esto mediante la facilitación de información sobre sus derechos y la entrega de recursos que faciliten visibilizar y concientizar sobre la importancia del derecho de autor como agentes creativos.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

OE1: Relacionado con la revisión de literatura

- Identificar información relevante sobre la colaboración entre ilustradores y marcas junto con las dificultades que tienen los ilustradores al licenciar sus trabajos.
I.O.V: Recopilar información de elementos y actores que interactúan e influyen en la relación entre ilustradores y marcas.

OE2: Relacionado con el estudio del usuario

- Caracterizar las interacciones críticas a las que se enfrenta el ilustrador al licenciar sus obras en colaboraciones con marcas.
I.O.V: Identificar, examinar y jerarquizar patrones comunes que afectan a los ilustradores mediante entrevistas semiestructuradas y sesiones de co-creación

OE3: Relacionado con el desarrollo de la propuesta

- Idear propuestas de interfaz que provean información relevante y comprensible para que el ilustrador se desenvuelva de mejor manera en negociaciones que involucren licenciar sus obras.
I.O.V: Definir atributos y contenido necesario que permitan a los usuarios comprender información legal compleja.

OE4: Relacionado con evaluación e implementación

- Validar efectividad de la plataforma en visibilizar información y apoyar a los ilustradores en la licencia de sus obras.
I.O.V: Evaluar y medir la efectividad de la interfaz mediante prototipado y testeos con usuarios

REFERENTES



Figura N°3: Fintual

FINTUAL

Descripción

Una empresa de tecnología que permite a las personas organizar sus ahorros invirtiendo en alternativas simples y reguladas, con comisiones bajas. Sin papeleos ni letra chica.

Se rescata

La interfaz es fácil de navegar. Explican términos complejos en palabras simples.



Figura N°4: Handsome Frank

HANDSOME FRANK

Descripción

Agencia de representación basada en UK y que representa a más de 40 artistas del mundo.

Se rescata

Exhiben y promueven trabajos de ilustradores con marcas. Responden a preguntas relevantes para el cliente.

ANTECEDENTES



Figura N°5: AOI

AOI

Descripción

Organización sin ánimo de lucro que busca promover y proteger el mercado de la ilustración trabajando con ilustradores, agentes, universidades y empresas creativas.

Se rescata

Además de buscar proteger a los ilustradores y apoyarlos con información y campañas, cuenta con un sistema de membresía que permite ofrecer servicios adicionales para cada cliente.



Figura N°6: A Guía Ninja Do Ilustrador

LA GUÍA NINJA DEL ILUSTRADOR

Descripción

Miniguía para ilustradores freelance gallegos

Se rescata

Toca temas complejos sobre negociar en el mercado de la ilustración y licenciar con material didáctico que acerca información esencial al rubro.

CONTEXTO DE IMPLEMENTACIÓN

El siguiente proyecto se enmarcará en el contexto chileno específicamente dirigido a ilustradores y artistas que deseen licenciar sus obras para su explotación comercial como lo es en el caso de las colaboraciones entre ilustradores y marcas de retail. Al tratarse de permisos sobre derechos como es en el caso de las licencias, el marco regulatorio chileno será central para trabajar en el proyecto pues si bien existe una Organización Mundial de Derechos de Autor internacional (OMPI) las interacciones que se buscan modificar se acotan al territorio chileno y por lo tanto se regulan bajo ley de Propiedad Intelectual Chilena, específicamente bajo el DDI a cargo del Consejo Nacional de las Artes y Culturas.

Para esto será clave reconocer cuales son las interacciones críticas que hacen del uso indebido de obras gráficas una práctica común dentro del mercado de retail chileno. Teniendo en cuenta que en la colaboración con marcas los ilustradores tienden a ver sus derechos vulnerados y sentirse desprotegidos ante el mayor poder que tienen empresas de retail, el proyecto buscará “nivelar la balanza de poder” en las negociaciones mediante el empoderamiento del ilustrador, quien es el actor que se encuentra en una posición más débil. Esto resulta paradójico pues, en el marco regulatorio expresamente se destaca que las leyes de Derecho de Autor y PI favorecen a la persona que crea, en este caso el ilustrador. Sin embargo, en la práctica, las empresas son quienes se ven favorecidas teniendo un mayor poder de negociación ya sea por el tamaño de la organización, un mayor conocimiento sobre temas legales, mayor información sobre el mercado, etc.

Se desarrolló una investigación cualitativa con diversos ilustradores chilenos y actores ligados a la propiedad intelectual donde los hallazgos se resumen más adelante. Se desprende en base a la información anterior que estos ilustradores nacionales tienden a desconocer las normas y regulaciones en las que transan sus derechos y el uso de sus imágenes llevando a múltiples situaciones que vulneran la integridad de la obra y del autor de esta al no ser respetados por la contraparte.

Hallazgos:

1. Existe poco conocimiento sobre Derecho de Autor por parte de Ilustradores

2. Existe una asimetría información entre ambas partes donde el ilustrador cuenta con mucho menos conocimiento a la hora de negociar que la empresa.

3. Si bien la ley favorece a los artistas/ilustradores, en la práctica quienes tienen mayor control y poder sobre el mercado son las empresas.

4. Es bajo este “desbalance” en el poder de negociación que se dan situaciones de vulneración de derechos de los ilustradores

5. Existe una precarización de las prácticas en la industria de la ilustración en el trabajo con marcas donde destacan acuerdos de alta informalidad en temas contractuales.

USUARIO

El proyecto contempla dos tipos de usuarios. Por un lado tenemos a los ilustradores, diseñadores y creativos que busquen comercializar sus obras gráficas, mientras que por otro tenemos a las marcas que quieran trabajar con estos (y que también pueden beneficiarse del contenido de la plataforma).

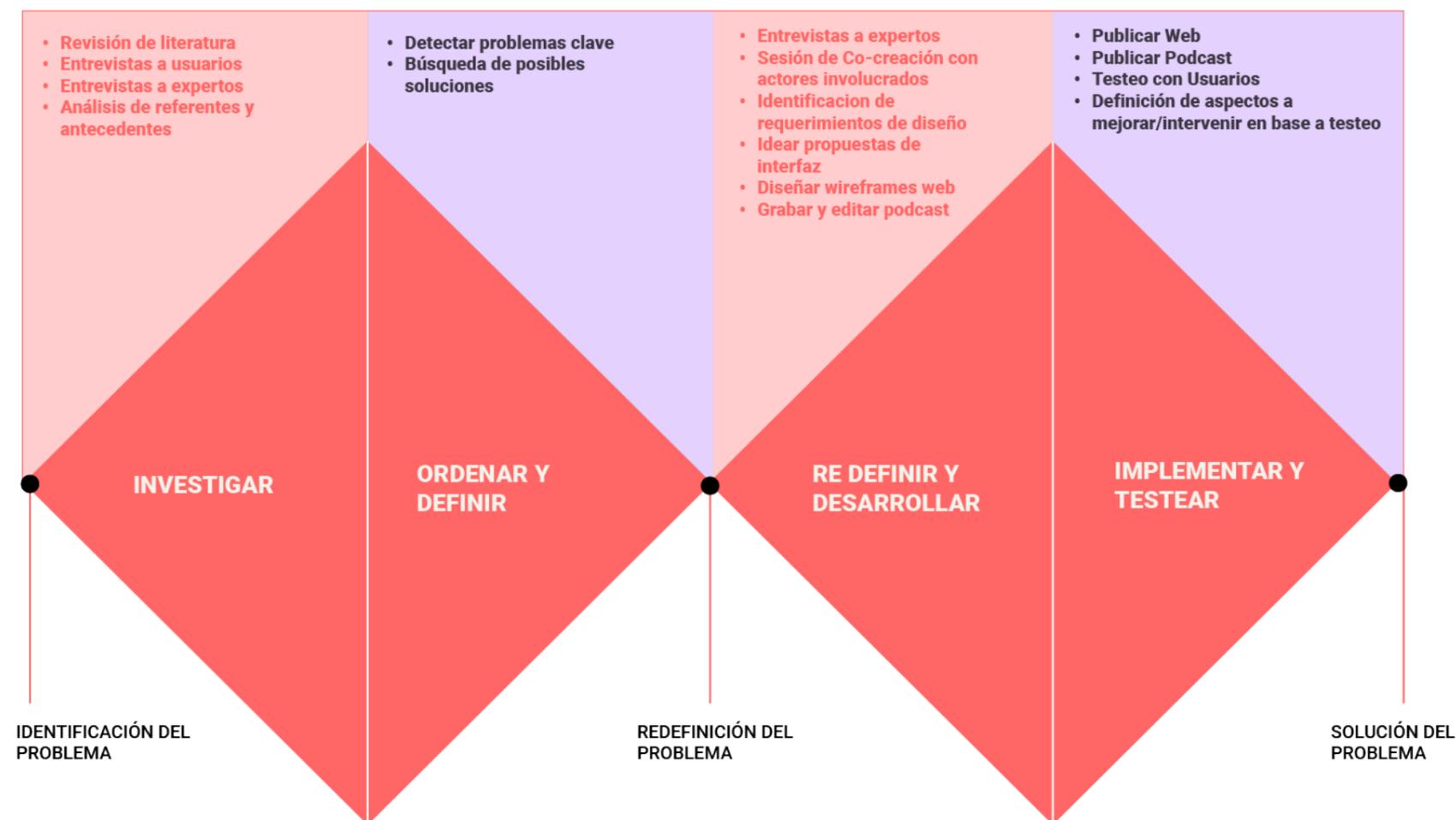
1. Ilustrador:

Ilustradores que buscan potenciar su creatividad y poder desenvolverse con mayor seguridad en las negociaciones, potenciando su arte y su marca profesional.

2. Empresa:

Empresas que busquen diferenciarse como marcas que potencian el arte y lo hecho “a mano” junto con querer beneficiarse de una relación profesional protegida y justa para evitar problemas legales que puedan dañar su reputación.

04.
METODOLOGÍA



METODOLOGÍA

En base al Legal Design: a diferencia de otros tipos de diseño cuyo foco está en persuadir al usuario a consumir/utilizar un producto o experiencia, el Legal Design, en palabras de Margaret Hagan:

«Se trata de aumentar la comprensión de las personas de las reglas y los sistemas que se aplican a ellos, y darles el poder de navegar el sistema legal de la manera más estratégica e inteligente posible». (Hagan, 2019).

Es por esto que las metodologías centradas en el usuario son imprescindibles en el legal design, pues si el usuario no está en el centro del proceso de diseño, es difícil que el resultado sea efectivo y útil para el usuario. En palabras de la agencia “The Law Boutique”, especializada en este tipo de diseño Significa utilizar elementos visuales, un lenguaje sencillo, una estructura intuitiva y pruebas con usuarios con el fin de desarrollar materiales legales que sean más accesibles, atractivos y comprensibles para aquellos que no son expertos en derecho. De esta manera, se busca reducir la distancia entre los conceptos legales complejos y el público en general.

El proceso se basará en el doble diamante propuesto por el UK Design Council teniendo en cuenta que es una metodología con la que multiples agencias que se dedican al legal design utilizan, además de ser un modelo que ya he utilizado previamente llegando a mis objetivos propuestos.

1. Investigar:

Junto a la revisión de literatura se realizaron 16 entrevistas en profundidad a ilustradores y expertos en el derecho de la propiedad intelectual –a quienes aprovecho de agradecer por su tiempo y su generosidad-, dentro de ellos el director del departamento de transferencia y desarrollo de la Universidad Católica, Vicente Oviedo. El objetivo de estas entrevistas era ampliar el conocimiento propio sobre asuntos legales, además de explorar los principales problemas que surgen en la colaboración de artistas con marcas. Para la selección de los ilustradores e ilustradoras se consideraron quienes ya habían trabajado con marcas y tenían más de dos años de experiencia en comercializar sus obras gráficas.

2. Ordenar y Definir

Hallazgos entrevistas: La falta de formalización y transparencia en las condiciones de contratación y precios fue uno de los principales hallazgos de las experiencias de los ilustradores con menos años de experiencia en las negociaciones con marcas, mientras que los más experimentados tenían mayor conocimiento sobre el funcionamiento de las negociaciones de derechos de autor, y aseguraban haber aprendido en base a “golpe y porrazo”. Además, se detectaron múltiples ocasiones en las que los derechos de las ilustradoras se vieron vulnerados pero que, por miedo a confrontar a la contraparte –que tiende a tener mayor poder de negociación-, no se reportaban. Lo anterior resulta perjudicial pues, de acuerdo con las entrevistadas, las grandes marcas tienden a hacer uso indebido de ilustraciones de manera reiterada.

En base a los hallazgos se definió que se realizaría una plataforma web para ilustradores que transparente información sobre estas negociaciones y permita compartir experiencias, produciéndose una dinámica de aprendizaje “de sus colegas”.

3. Redefinición y desarrollo:

En base al *feedback* recibido por la comisión evaluadora, en el marco del seminario de título, se determinó que era necesario explorar más el lado de las marcas, por lo que se realizaron más entrevistas a expertos y a personas que representan marcas interesadas en trabajar con artistas. Es importante que el proceso de desarrollo, en el marco del Legal Design, sea colaborativo y que permita a todos los actores involucrados aportar, desde su punto de vista, en el futuro del diseño (y con ello, a su vez, en el futuro de su comunidad). La colaboración se puede dar por medio de talleres, que tienen la particularidad de ser efectivos en el rediseño del proceso.

4. Implementar y testear:

En base a los requerimientos se desarrolló una plataforma web, un podcast y un contrato tipo cuyo desarrollo y testeo se expondrá más adelante. Además, en esta etapa colaboraron dos expertas:

Bernardita Dittus: Abogada experta en Propiedad Intelectual fue parte esencial del desarrollo del proyecto siendo partícipe, tanto de las entrevistas en profundidad, como de las sesiones de co-creación y grabación del podcast.

Catalina Riso: Experta en diseño UX y UI, guió el proceso de la creación de la interfaz además de participar de las sesiones de levantamiento de información. Su guía y feedback fue clave para desarrollar la interfaz y el proyecto.

Sesiones de co-creación con 15 participantes

Entrevista a 6 expertos

Entrevista a 10 usuarios

Elaboración propia modificada en base a la metodología propuesta por el British Design Council.

05. **DESARROLLO DEL PROYECTO**

SESIÓN DE CO-CREACIÓN:

Constanza Chock (2018) plantea que hoy las soluciones existentes en las comunidades han sido diseñadas lejos del usuario, que es quien se ve más afectado. Lo anterior es un problema dado que la colaboración de los “afectados” con los diseños y rediseños es imperante para cualquier tipo de mejora social (Ross, 2020).

Teniendo lo anterior en cuenta se realizó una sesión de co-creación con 14 participantes, dentro de los cuales habían abogados expertos en Propiedad Intelectual (PI), artistas con distintos grados de experiencia y marcas/editoriales interesadas en trabajar con ilustradores.

La sesión, con una duración aproximada de 1:15 hrs, se estructuró en diversas etapas. En el comienzo, todos los participantes se presentaron, y posteriormente se introdujo el tema y el ámbito del diseño que en que se funda el proyecto (Legal Design). Luego, se realizó una actividad que se desarrolló inicialmente en grupos y luego de manera conjunta. Esta actividad comprendía tres etapas: la presentación de los participantes, un resumen breve del proyecto y del propósito de la actividad y, finalmente, una simulación de negociación donde dos personajes ficticios expresaban sus dudas.

Se redactó, en forma de testimonio, la situación en la que una marca denominada "Co-lab" deseaba colaborar con una artista llamada Clara, planteando las inquietudes que surgían de ambos lados. Estos testimonios se redactaron en primera persona para que los participantes asumieran el rol de las personas involucradas. Posteriormente, respondieron a preguntas específicas relacionadas a los aspectos emocionales y racionales que pueden surgir dentro de la negociación. El objetivo fundamental era abordar temas pertinentes, generando así una conversación en torno a estos.

El objetivo general era explorar los desafíos asociados al uso de ilustraciones y material gráfico sujeto a derechos de autor en la negociación con marcas, a través de dinámicas que faciliten la identificación de problemáticas y oportunidades clave para la innovación.

DESARROLLO

Artista/Ilustradora

Testimonio Artista

Clara es una joven diseñadora gráfica con un talento excepcional para crear ilustraciones y diseños creativos. Desde hace tiempo, sueña con convertirse en una artista reconocida y vivir de su pasión por el diseño. Un día, recibió una emocionante invitación para colaborar con una marca de renombre en la industria de la moda en Chile. Era la primera vez que Clara se encontraba en una situación así, y aunque estaba emocionada, también se sentía abrumada por muchas dudas y preocupaciones, algunas de ellas eran:

"¿Qué significa exactamente tener derechos de autor sobre mis creaciones? ¿Cómo funcionan?"
 "¿La marca tendrá algún tipo de control sobre lo que hago o podré seguir creando libremente?"
 "¿Cómo funcionará la atribución de mis diseños? ¿Qué significa que den crédito a mi trabajo?"
 "¿Me pagarán por mi trabajo? ¿Cómo funciona eso y cuánto debería esperar?"
 "¿Si surge algún problema o conflicto durante la colaboración, ¿qué debo hacer?"
 "¿Cómo puedo estar segura de que la marca respetará mis derechos como artista? ¿Hay alguna forma de protegerme de que usen mis creaciones sin mi permiso?"
 "¿Qué significa exactamente tener derechos de autor sobre mis creaciones? ¿Cómo funcionan?"

Clara buscó orientación preguntando a sus cercanos para comprender mejor los aspectos de esta colaboración pero nadie tenía muy claro cómo se llevaban a cabo estas negociaciones. Fue entonces cuando se encontró con Labtivity Legal, una plataforma que la ayudó en este proceso de manera que la colaboración resultó justa y beneficiosa para ambas partes.

Emocionales

¿Cómo se siente?
 ¿Cómo le gustaría sentirse?

Prácticos

¿Qué conocimientos necesita hoy?
 ¿Qué otras preguntas podría tener Clara?
 ¿A qué creen que se deba esta falta de conocimientos?
 ¿Qué herramientas/recursos le serían útiles?

Cliente/Empresa

Testimonio Empresa/Cliente

En el mundo de la moda, una marca de renombre está en búsqueda de nuevas formas de promover y celebrar el talento nacional. En su búsqueda, han descubierto a Clara, una artista y diseñadora local cuyo trabajo brilla con una creatividad única. Clara tiene un estilo distintivo que encaja perfectamente con la visión de la marca, y rápidamente están explorando la posibilidad de una colaboración.

Sin embargo, al sentarse a negociar con Clara, surgen muchas preguntas importantes. La marca desea apoyar y promover el talento nacional de manera justa y respetuosa, pero no sabe cómo abordar los aspectos legales y éticos de la colaboración, y al mismo tiempo, quieren asegurarse de no tener problemas con Clara ni problemas legales en un futuro, pues saben que es un riesgo.

La marca plantea una serie de dudas, que no sabe como responder y que son claves para una negociación justa y protegida:

"Si compramos una ilustración de Clara, ¿podremos usarla en todos nuestros productos? ¿O hay limitaciones que debemos conocer?"
 "¿Cómo podemos estar seguros de que estamos respetando sus derechos como artista? No queremos meternos en problemas legales."
 "Si pagamos por una ilustración, ¿significa que podemos modificarla a nuestro gusto? ¿O hay restricciones?"
 "¿Necesitaremos su aprobación cada vez que usemos tu obra, o podemos utilizarla de forma independiente?"
 "¿Cómo funciona la atribución en el mundo del arte? ¿Debemos citarla siempre? ¿Hay situaciones en las que no es necesario?"
 "¿Qué sucede si queremos utilizar su arte en una campaña internacional? ¿Existen consideraciones especiales que debemos tener en cuenta?"
 "¿Cómo podemos asegurarnos de mantener una colaboración a largo plazo y que ambas partes nos sintamos satisfechas?"

Además de estas preguntitas, la marca expresa su deseo de ser reconocida por respetar los derechos de los artistas y asegura que no quieren tener problemas con Clara ni problemas legales. Saben que es esencial tratar a Clara y a otros artistas con respeto y equidad, y están dispuestos a aprender y colaborar para lograrlo. En este proceso, se encontraron con Labtivity Legal, una plataforma que les ha ayudado en muchos de estos problemas.

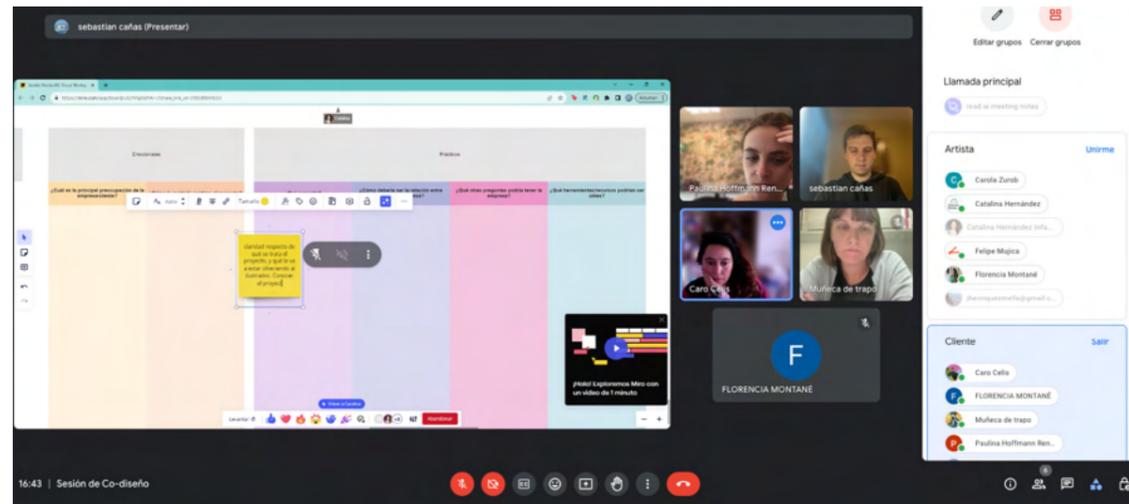
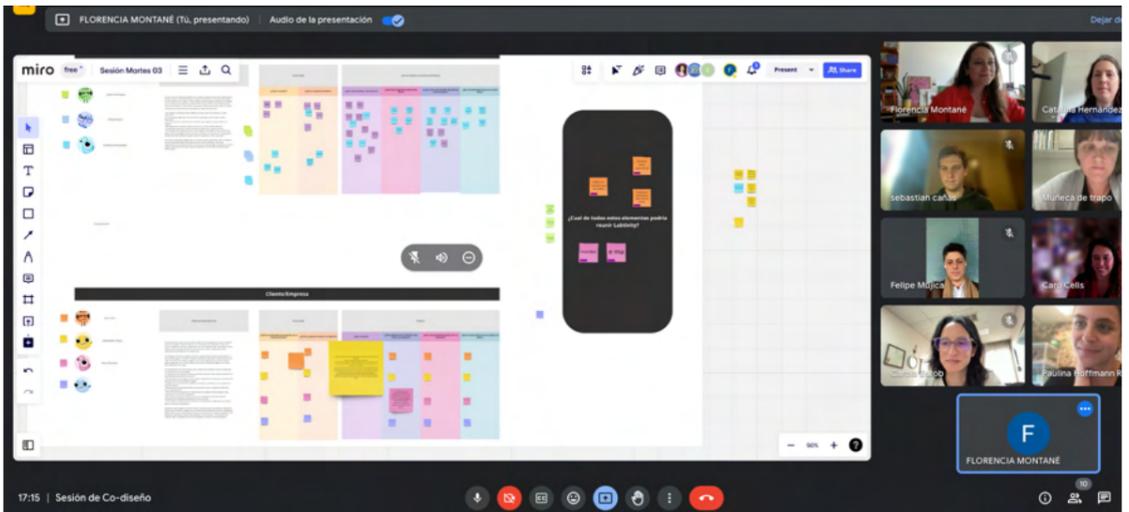
Emocionales

¿Cuál es la principal preocupación de la empresa/cliente?
 ¿Cómo le gustaría sentirse al respecto?

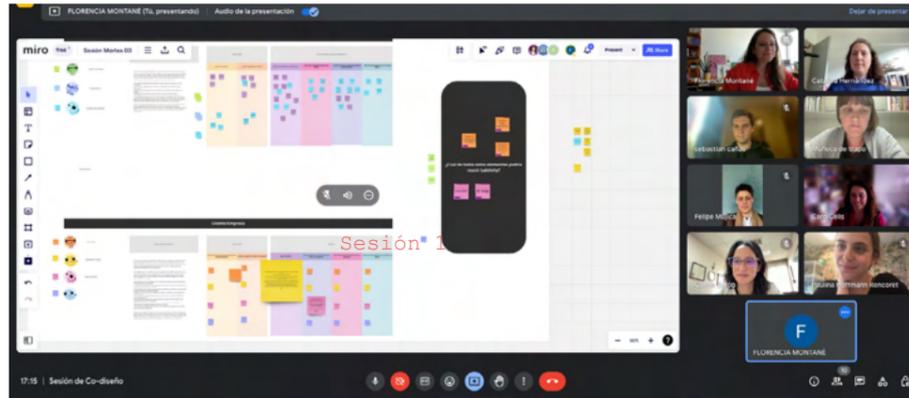
Prácticos

¿Qué necesita?
 ¿Cómo debería ser la relación entre Clara y la empresa?
 ¿Qué otras preguntas podría tener la empresa?
 ¿Qué herramientas/recursos podrían ser útiles?

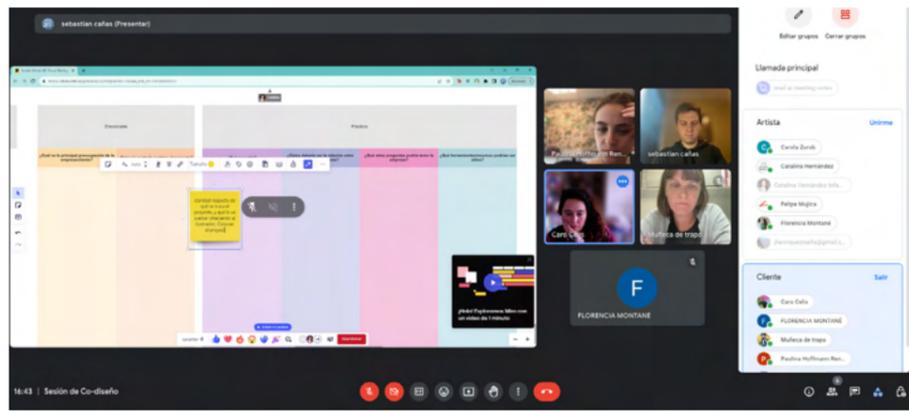
¿Cual de todos estos elementos podría reunir Labtivity?



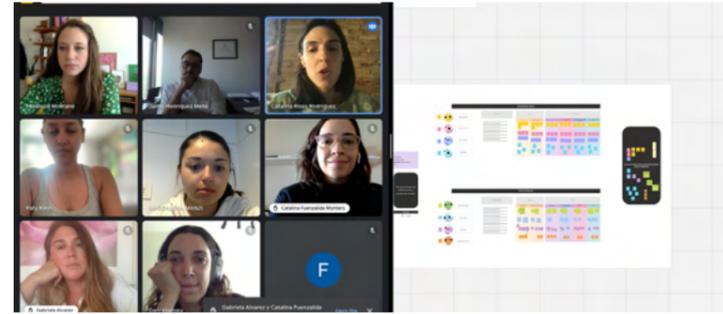
Canvas en base al que se trabajó



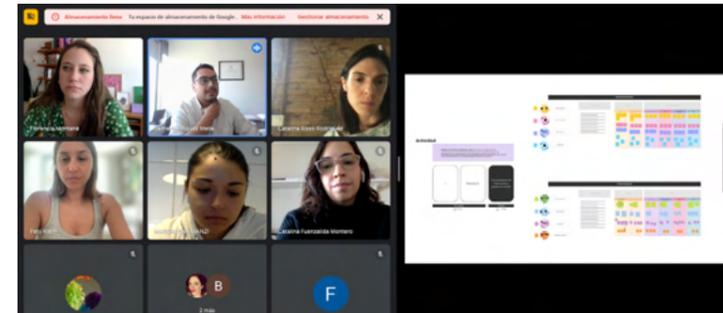
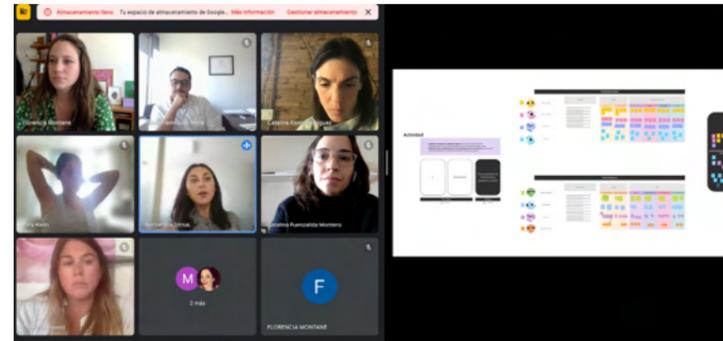
Sesión 1



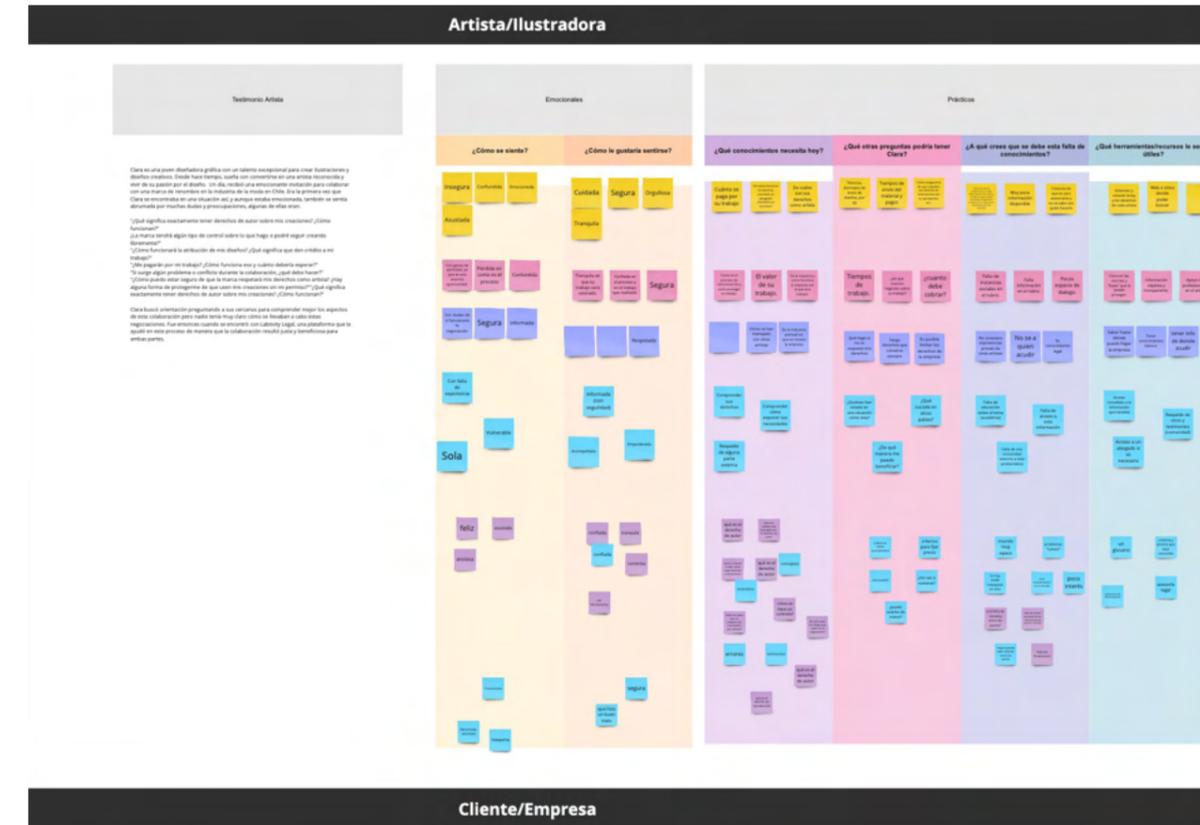
Sesión 1



Sesión 2



Sesión 2



Resultados en conjunto



Resultados de los requerimientos que debería tener una solución a los problemas planteados en la sesión según los participantes.

REQUERIMIENTOS DE DISEÑO Y ASPECTOS A CONSIDERAR PARA LA SOLUCIÓN:

Proporcionar orientación y apoyo en la navegación de los aspectos legales.

Construir una comunidad y compartir experiencias para proporcionar apoyo y empoderamiento.

La transparencia, la comunicación clara y la confianza son cruciales para mantener relaciones justas.

Los contratos, las directrices y los recursos estandarizados pueden agilizar las negociaciones y proteger a ambas partes.

Construir una comunidad y compartir experiencias puede proporcionar apoyo y empoderamiento.

La educación sobre los derechos de propiedad intelectual y los aspectos jurídicos es esencial para todas las partes interesadas.

Ante esto, una plataforma como Labtivity, podría constituir un apoyo relevante tanto para creativos como para empresas. Proveyendo un sentido de comunidad, modelos de contratos justos y acompañamiento en procesos de negociación para potenciar una interacción virtuosa entre estas partes.

06.
DESARROLLO

IDENTIDAD LABTIVITY

En base a lo rescatado en las sesiones de co-creación, una plataforma como Labtivity debería promover valores como la transparencia y el respeto sin dejar de lado la creatividad como principal insumo a transar, lo que involucra un grado de entusiasmo por lo que, luego de múltiples iteraciones, la paleta de colores y tipografías seleccionadas fueron las siguientes:

Primera iteración:

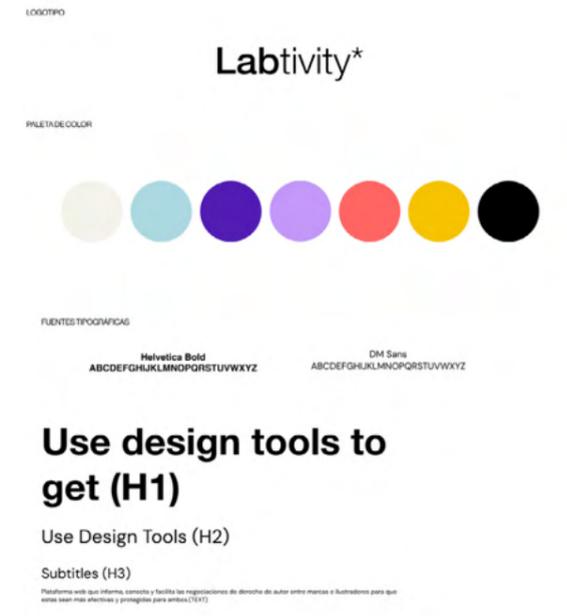
Constaba de un exceso de colores y según la experta en diseño UX y diseño de información, Catalina Risso, no comunicaba eficientemente la seriedad de la página teniendo en cuenta que se trataba de temas legales.

Segunda iteración:

Disminuir la cantidad de colores, utilizar el violeta para transmitir seriedad y agregarle el rosa haciendo un guiño a lo “menos formal” y creativo, fue la opción que mejor representaba el espíritu del proyecto (que busca comunicar seriedad y entusiasmo a la vez).

Las tipografías escogidas contrastan entre sí para que el tono de la web sea más dinámico y aluda a “lo creativo”, por eso se utilizó una tipografía con serifas para los títulos y una sin serifas para el texto. Una alusión al proyecto mismo donde se junta lo formal con lo creativo y lo nuevo.

Teniendo en cuenta que existen softwares que ofrecen plantillas de páginas web que ya incorporan aspectos como la usabilidad (al ser creados por expertos), se utilizó la plataforma Squarespace para el diseño de la interfaz, que consiste de una landing page que tiene los recursos que fueron diseñados (contrato tipo, página de apuntes con enlaces de interés y episodios podcast).



Primera iteración



Panel de estilos



Segunda iteración

DEFINICIÓN DE PROYECTO

Plataforma web que informa, conecta y facilita las negociaciones de derecho de autor entre marcas e ilustradores para que estas sean más efectivas y protegidas para ambos.

El sistema por diseñar debe comprender tres roles clave que responden a soportes distintos y ayudan a que la información sea complementada por los distintos productos a desarrollar. Así, el sistema de información resultante será comprendido desde una mirada más integral y por ello será fácil de entender (al tener distintas formas de complementar la información recibida).

La plataforma web fue el principal soporte elegido para el desarrollo del proyecto, ya que permite integrar distintos tipos de contenido dentro de una misma plataforma. Esto significa que se pueden incorporar en ella contenidos de otras plataformas. En el caso del proyecto realizado, estas últimas serían Spotify y Google Drive.

INFORMATIVO

Dentro del rol informativo se encuentran manuales, recursos open source, FAQs, el podcast, y guías sobre derecho de autor, todo dentro de una plataforma web.

MEDIADOR

Dentro del rol mediador, Labtivity se encarga de guiar la colaboración desde el “match” del artista con el proyecto, hasta la entrega del material, además de ofrecer asesorías con expertos en caso de que algún usuario lo necesite. Lo anterior también se llevaría a cabo dentro de una plataforma web.

COMUNIDAD

Dentro del rol social/generador de redes, ofrece un espacio –inicialmente a través de un podcast- para que ilustradores y marcas puedan conectarse, compartir experiencias, generar discusión, etc.



Para el desarrollo de la plataforma se contempló el modelo de Jesse James Garrett

ESTRATEGIA

Informar, conectar y facilitar las negociaciones de derecho de autor entre marcas e ilustradores para que estas sean más efectivas y protegidas para ambos.

SCOPE/CONTENIDO

En base a las inquietudes planteadas por los posibles usuarios de la aplicación se determinó que: (i) el proyecto tiene que ser orientado a la información/educación, que podría tener un ámbito de mediación entre ambas partes; y (ii) la generación de comunidad es clave para los usuarios pues la experiencia de otros es desde donde se rescata información importante sobre las negociaciones de derechos con marcas o editoriales.

Se definió, además, que junto a la interfaz web se diseñaría un contrato tipo editable para los usuarios junto a un podcast llamado “A Golpe y Porrazo” donde se discuten temas de interés como negociación, experiencias previas, testimonios de artistas y abogados además de tips relevantes para los usuarios entre otros.



ESTRUCTURA

La arquitectura de información del proyecto completo es la siguiente:



ESTRUCTURA

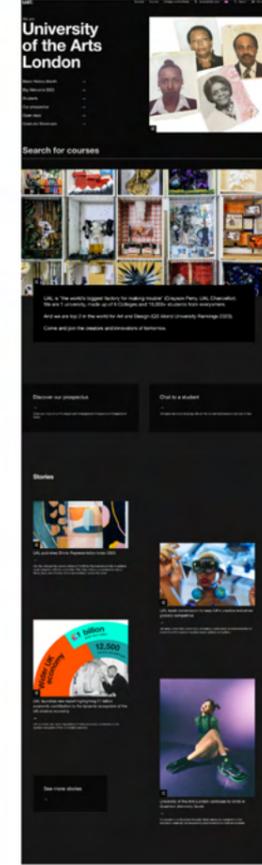
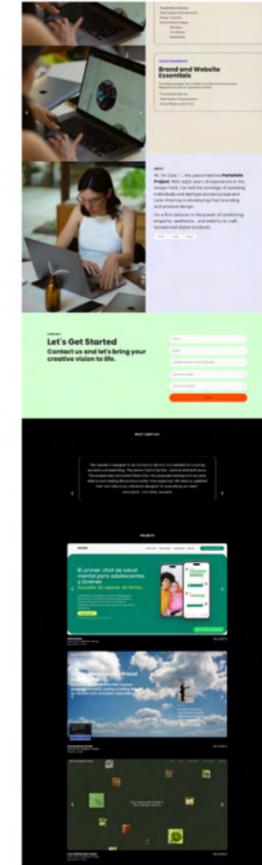
Se identificaron tres secciones clave a través de un proceso de cardsorting, en el cual los usuarios tenían la capacidad de definir las secciones iniciales de Labtivity. Este método fue llevado a cabo mediante la aplicación Optimal Workshop, especializada en pruebas de experiencia de usuario (UX). La investigación incluyó encuestas a 28 participantes, y los resultados destacaron tres secciones prioritarias para la página de inicio: Podcast, Contrato Tipo y Documentos Descargables, así como una sección dedicada a los servicios de mediación proporcionados por la plataforma.



Secciones en morado fueron desarrolladas para el proyecto



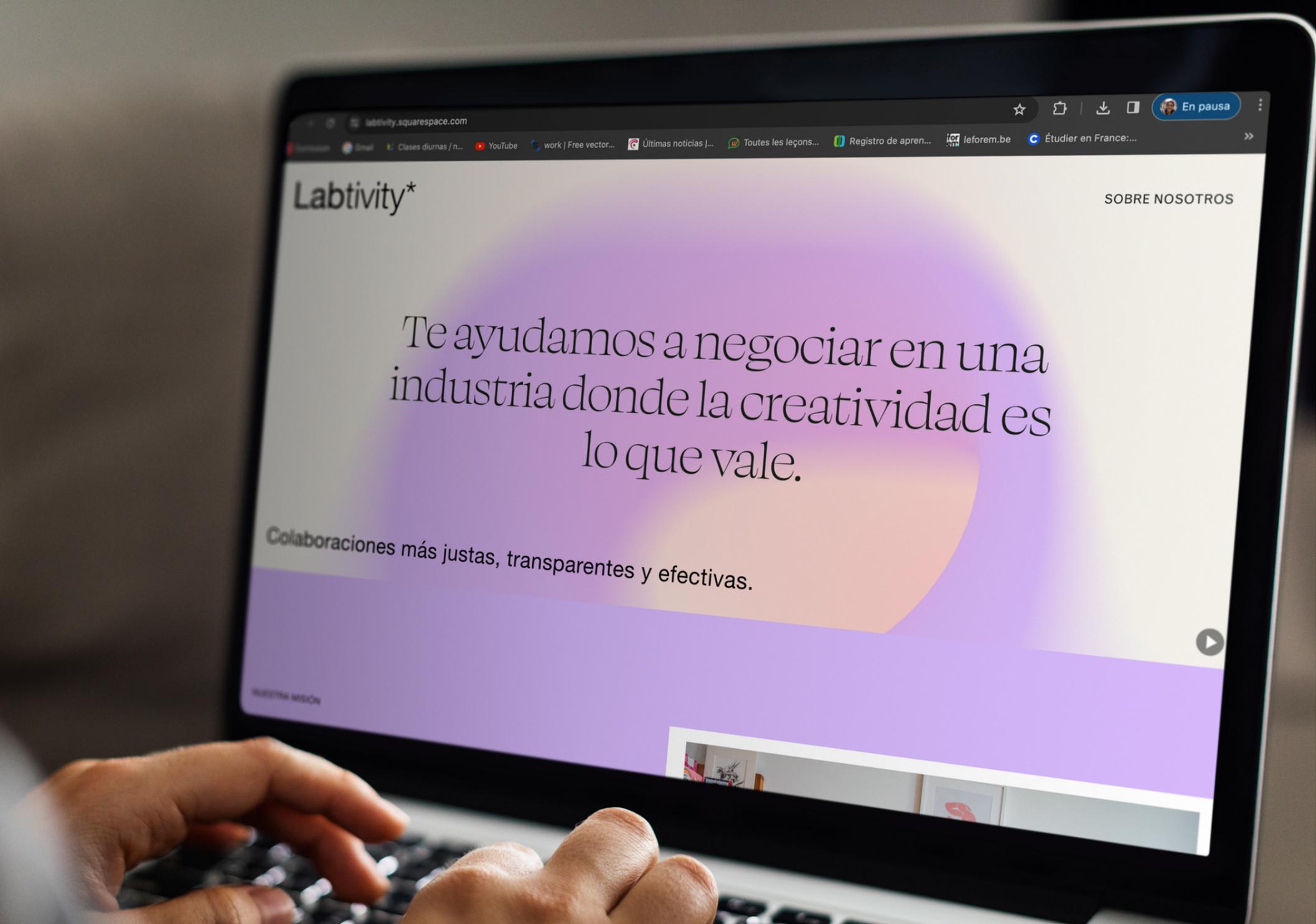
Testeo secciones web



Referencias de wireframes y elaboración de ejemplos.

ESQUELETO

En base a referencias de páginas web relacionadas al contenido, se realizaron distintos tipos de wireframes pero, luego de explorar las plataformas sobre las cuales se trabajaría, se decidió optar por un template de Squarespace que ya incorpora aspectos de usabilidad.



Labtivity*

SOBRE NOSOTROS

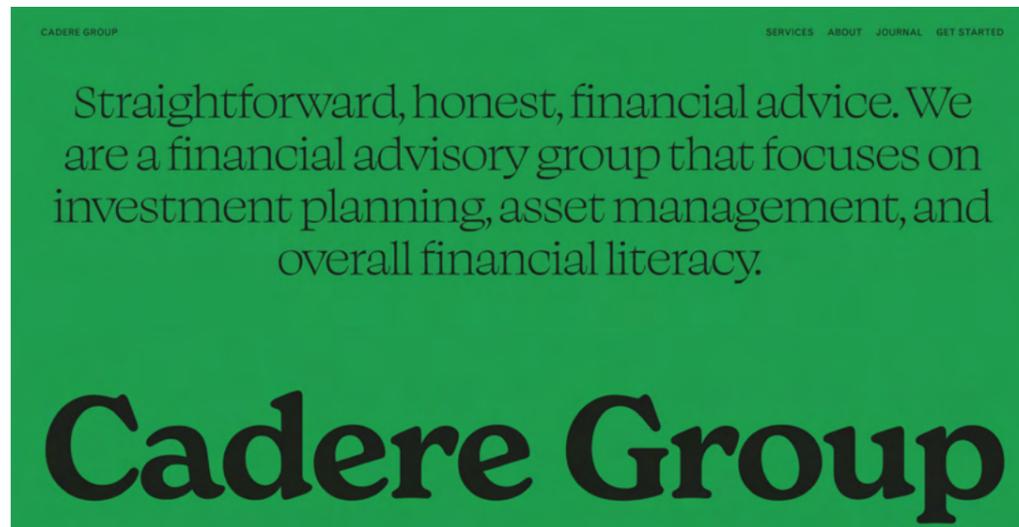
Te ayudamos a negociar en una industria donde la creatividad es lo que vale.

Colaboraciones más justas, transparentes y efectivas.

07.
WEB

WEB

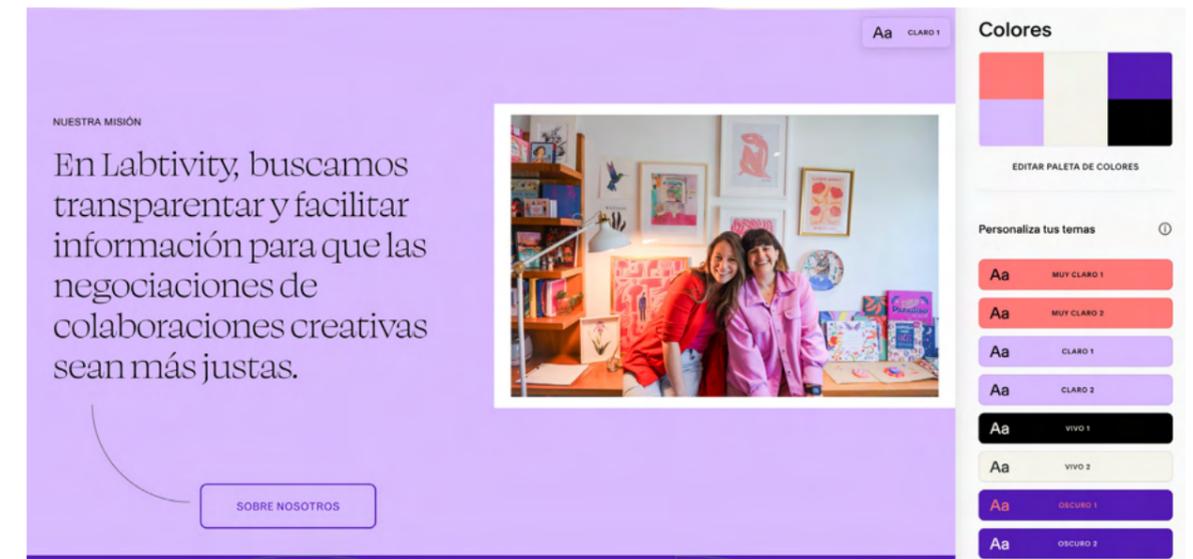
Se trabajó sobre una plantilla predefinida de Squarespace llamada CADERE, y se le aplicaron aspectos de formato como tipografías y paletas de colores acordes a la identidad de marca de Labtivity.



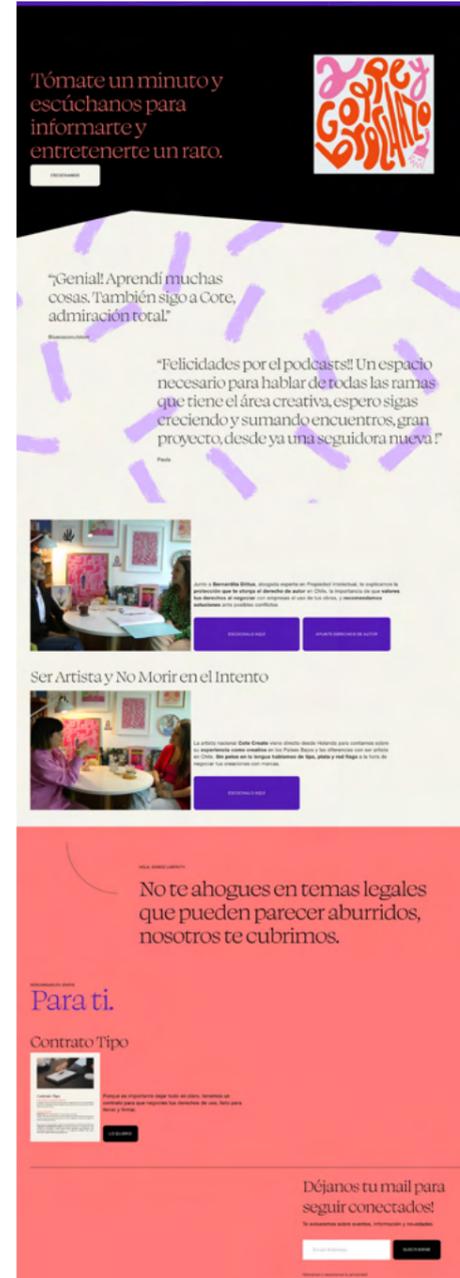
Plantilla Cadere



Aplicación de fuentes



Aplicación de colores



RESULTADO

A continuación se muestra el resultado de la *landing page* y la página de *about* que contiene todos los recursos e información del proyecto. y luego se adjuntan capturas de pantalla en tamaño real.

El link a ella es: www.labtivity.squarespace.com

Labtivity*

SOBRE NOSOTROS

Te ayudamos a negociar en una industria donde la creatividad es lo que vale.

Inicio

Colaboraciones más justas, transparentes y efectivas.

NUESTRA MISIÓN

En Labtivity, buscamos transparentar y facilitar información para que las negociaciones de colaboraciones creativas sean más justas.

Misión



SOBRE NOSOTROS

Te entregamos herramientas para que estés preparado para tus próximos proyectos.

Descripción contenido

Recursos Descargables

Desde contratos tipo a guías sobre derecho de autor. Tenemos recursos para que puedas editar y utilizar en tus proyectos además de contenido informativo en colaboración con expertos de la industria.

Podcast

En "A Golpe y Brochazo" conversamos con expertos y personas con experiencia en la industria para poder entregarte información lo más completa posible. Nuestro foco está en democratizar información que solo algunos saben para que todos podamos descubrir y aprender juntos.

Guiamos tu proyecto

Puede que necesites ayuda de un experto y nosotros somos el link para que puedas contar con todo el apoyo de ellos. Desde abogados hasta contadores y project managers, brindamos un servicio personalizado en base a lo que necesites.

Tómate un minuto y escúchanos para informarte y entretenerte un rato.



ESCUCHANOS

“Genial! Aprendí muchas cosas. También sigo a Cote, admiración total.”
Bluecoconutstore

“Felicidades por el podcasts!! Un espacio necesario para hablar de todas las ramas que tiene el área creativa, espero sigas creciendo y sumando encuentros, gran proyecto, desde ya una seguidora nueva!”
Paula

Presentación y feedback podcast

Capítulos podcast

Junto a **Bernardita Dittus**, abogada experta en Propiedad Intelectual, te explicamos la **protección que te otorga el derecho de autor** en Chile, la importancia de que **valores tus derechos al negociar** con empresas el uso de tus obras, y **recomendamos soluciones** ante posibles conflictos

ESCUCHALO AQUÍ APUÑTE DERECHOS DE AUTOR

Ser Artista y No Morir en el Intento

La artista nacional **Cote Create** viene directo desde Holanda para contarnos sobre su experiencia como creativa en los Países Bajos y las diferencias con ser artista en Chile. Sin pelos en la lengua hablamos de **tips, plata y red flags** a la hora de negociar tus creaciones con marcas.

ESCUCHALO AQUÍ

Enlace contrato tipo

HOLA, SOMOS LABTIVITY

No te ahogues en temas legales que pueden parecer aburridos, nosotros te cubrimos.

DESCARGABLES GRATIS

Para ti.

Contrato Tipo



Porque es importante dejar todo en claro, tenemos un contrato para que negocies tus derechos de uso, listo para llenar y firmar.

LO QUIERO!



08. PODCAST

PODCAST

El formato de podcast surgió como resultado de extensas entrevistas con artistas, quienes destacaron que esta modalidad constituía su principal vía para informarse y entretenerse mientras llevaban a cabo sus quehaceres. Por ello, se llegó a la conclusión de que la lectura de un documento escrito sobre derechos de autor y comercialización no resultaría apropiada como método inicial para familiarizar al ilustrador con estos temas. Además de gozar de gran aceptación entre el público al que va dirigido este proyecto, el podcast desempeña una función esencial en la generación y difusión de contenido. Esta elección se respalda, no solo por la preferencia del grupo de usuarios, sino también por su capacidad para la necesidad de un formato que no interrumpa con sus labores creativas, tal como se evidenció en las sesiones de co-creación y las entrevistas en profundidad.

El podcast se titula “A Golpe y Brochazo” haciendo alusión al dicho “a golpe y porrazo” pues así es como la mayoría de los ilustradores expertos destacaban que habían aprendido. Conocer la experiencia de otros es clave y fue una de las necesidades más relevantes detectadas en la investigación

cualitativa para este proyecto.

En el primer capítulo llamado “Derechos de Autor”, junto a la abogada experta, se explican nociones básicas del derecho de autor para creativos, recalcando la protección que el derecho le otorga a los artistas y la importancia de que estos sean valorados al negociar el uso de las obras. Además, se recomiendan soluciones ante posibles conflictos.

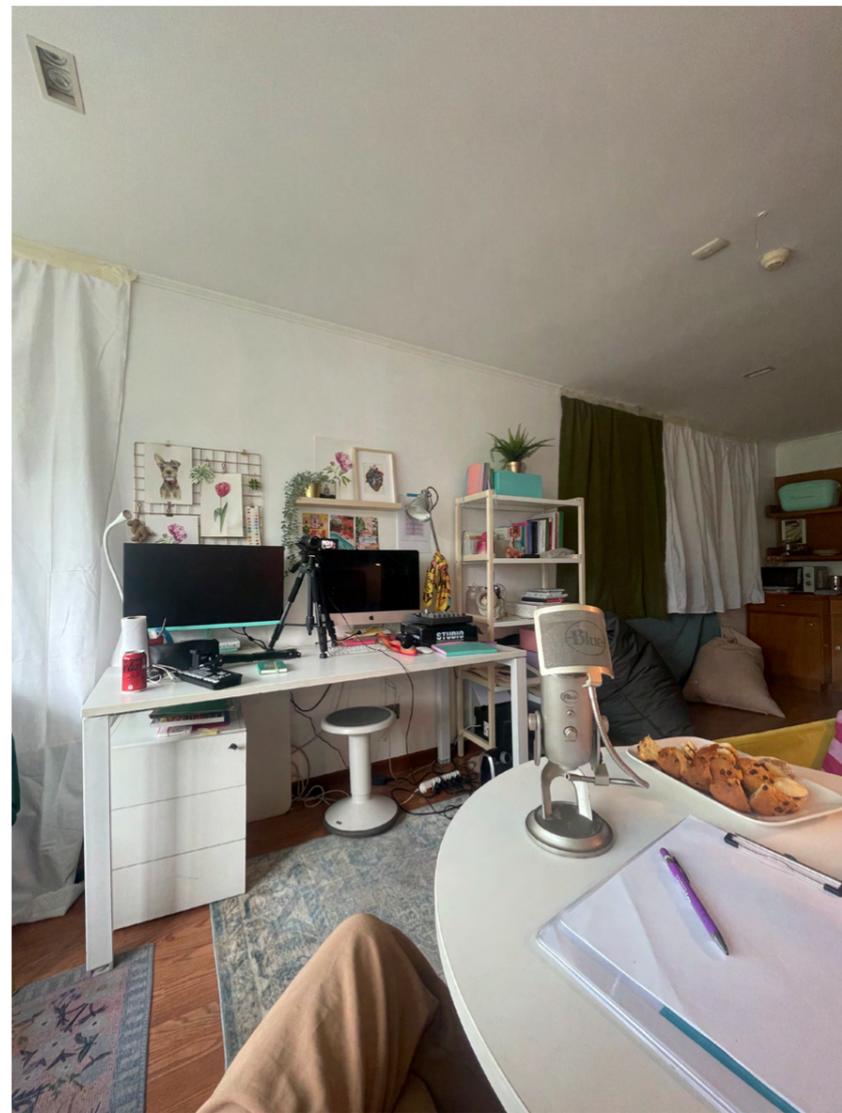
El capítulo viene acompañado de una página de apuntes en la misma web donde se explica en términos simples el derecho de autor, sobre la base de un guion que la invitada propone (y que fue elaborado con posterioridad a la grabación del capítulo).



Portada podcast elaborada por Cote Create Studio



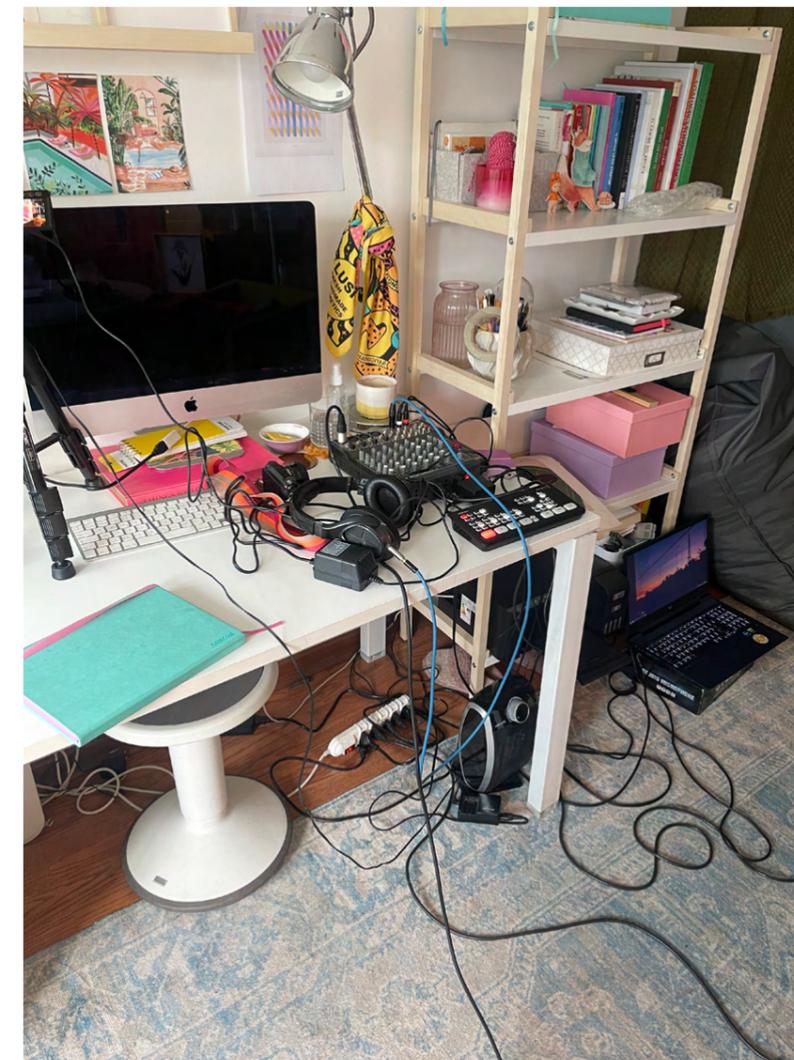
Set de grabación



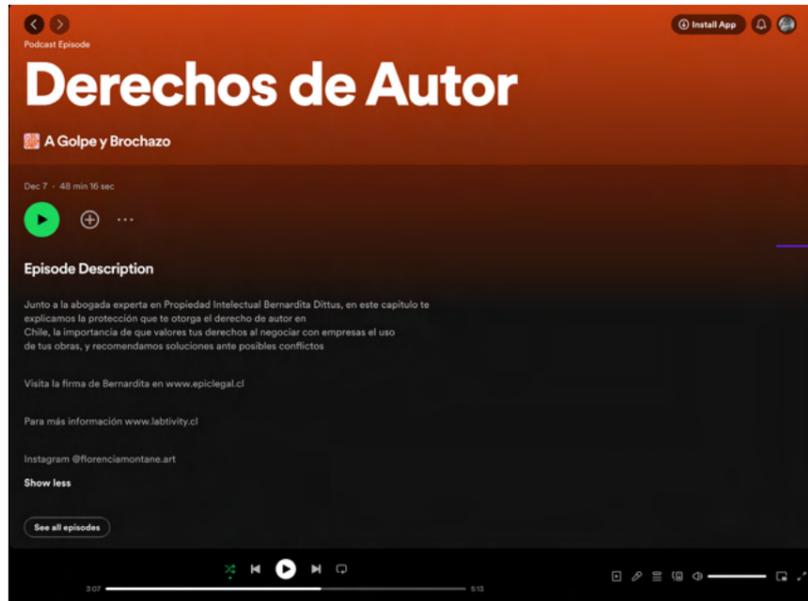
Se aplicaron distintas telas en las paredes para que la grabación no tuviera eco.

CAPÍTULO UNO

Se decidió hacer el podcast con un equipo audiovisual arrendado externo para maximizar la calidad de la grabación y además se grabó con cámara de video para poder ver si es que se podían capturar pequeñas tomas que sirvieran como video cápsulas educativas. La primera invitada fue Bernardita Dittus y se le envió un correo con la pauta de lo que se conversaría en el capítulo consistiendo en preguntas sobre propiedad intelectual. El capítulo fue muy bien recibido por el público y por la misma abogada quien envió sus felicitaciones una vez escuchado. [Se adjunta link al capítulo de Derechos de Autor.](#)



Equipo de grabación



Capítulo disponible en Spotify

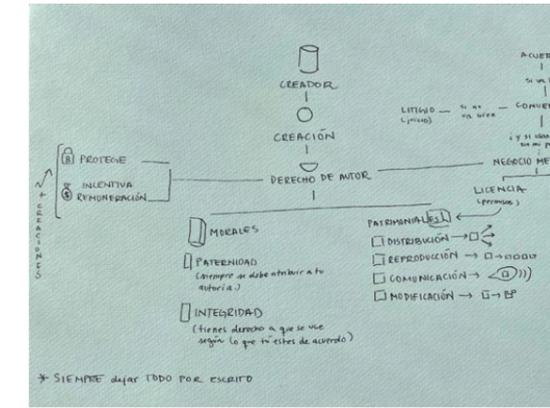
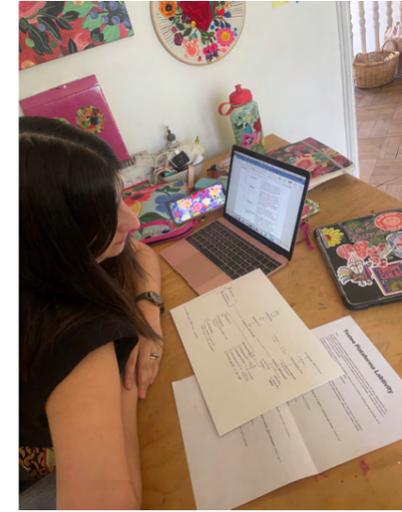


Figura 5



TESTEO ESTRUCTURA

Se desarrolló una diagrama (Figura 5) que luego se testeó con 5 usuarias en base a lo que se desprendía del capítulo de derechos de autor y acorde a los resultados se identificaron las secciones que debía contener la página.

Junto a **Bernadita Dittus**, abogada experta en Propiedad Intelectual, te explicamos la **protección que te otorga el derecho de autor** en Chile, la importancia de que **valores tus derechos al negociar** con empresas el uso de tus obras, y **recomendamos soluciones** ante posibles conflictos

ESCÚCHALO AQUÍ

APUNTE DERECHOS DE AUTOR

Sección web para escuchar el capítulo

PÁGINA DE APUNTES

Se desarrolló una página adicional a la landing page, donde se explican con mayor detalle los derechos de autor que se negocian. Esta página nace del capítulo del podcast “Derechos de Autor”, por lo que se busca generar un flujo del podcast a la web y viceversa. Inicialmente era una hoja tipo “pdf” imprimible, pero se detectó que los usuarios preferían recibir información de la web misma en lugar de realizar más tareas (como por ejemplo la descarga de una ficha de apuntes sobre derechos de autor). De igual manera se utiliza la página diseñada para anexar la guía de derechos de autor del Ministerio de las Artes y la Cultura como link de interés en caso de que el usuario desee profundizar en el tema.

Labtivity* SOBRE NOSOTROS

Bienvenid@ al mundo del Derecho de Autor

Aquí te enseñamos con peras y manzanas cómo funciona este mundo y si quieres profundizar aún más puedes escuchar el capítulo de Derechos de Autor con Bernardita Dittus en nuestro Podcast "A Golpe y Brochazo"



¿Sabías que sólo por el hecho de crear una obra tienes derechos sobre ella?

Los patrimoniales son los que negocias cuando trabajas con marcas y son los siguientes...

Página de apuntes capítulo "Derecho de Autor"

Reproducción

Significa fijar la obra en un medio que permita su comunicación o la obtención de copias por cualquier medio o procedimiento.

Publicarla o difundirla en cualquier medio conocido o por conocer.

Disposición-Comunicación

Distribución

Se puede disponer al público mediante venta, o cualquier otro medio que permita su distribución.

Alterar la obra ya sea traduciéndola, adaptándola o realizando cualquier otra variación en su forma de la que se derive una obra diferente.

Modificación

Sección con link de interés a guía sobre derechos de autor realizada por el Ministerio de las Artes y la Cultura

Es importante que los aprendas!

El Gobierno tiene una "Guía sobre Derechos de Autor" que puedes ver aquí

VERTELA GUÍA



Podcast Episode

Ser artista y no morir en el intento

A Golpe y Brochazo

Dec 6 · Played ✓

▶ + ...

Episode Description

La artista nacional Cote Create viene directo desde Holanda para contarnos sobre su experiencia como creativa en los Países Bajos y las diferencias con ser artista en Chile. Sin pelos en la lengua hablamos de tips, plata y red flags a la hora de negociar tus creaciones con marcas.

See all episodes

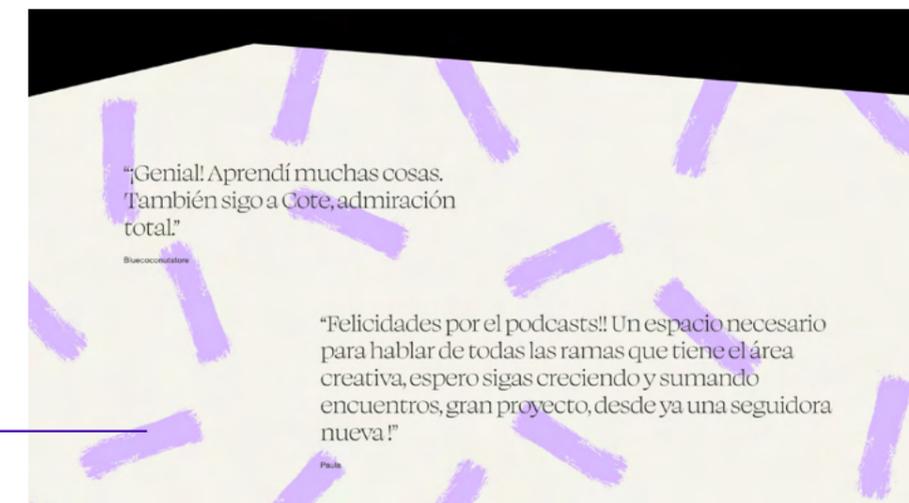
Capitulo disponible en Spotify

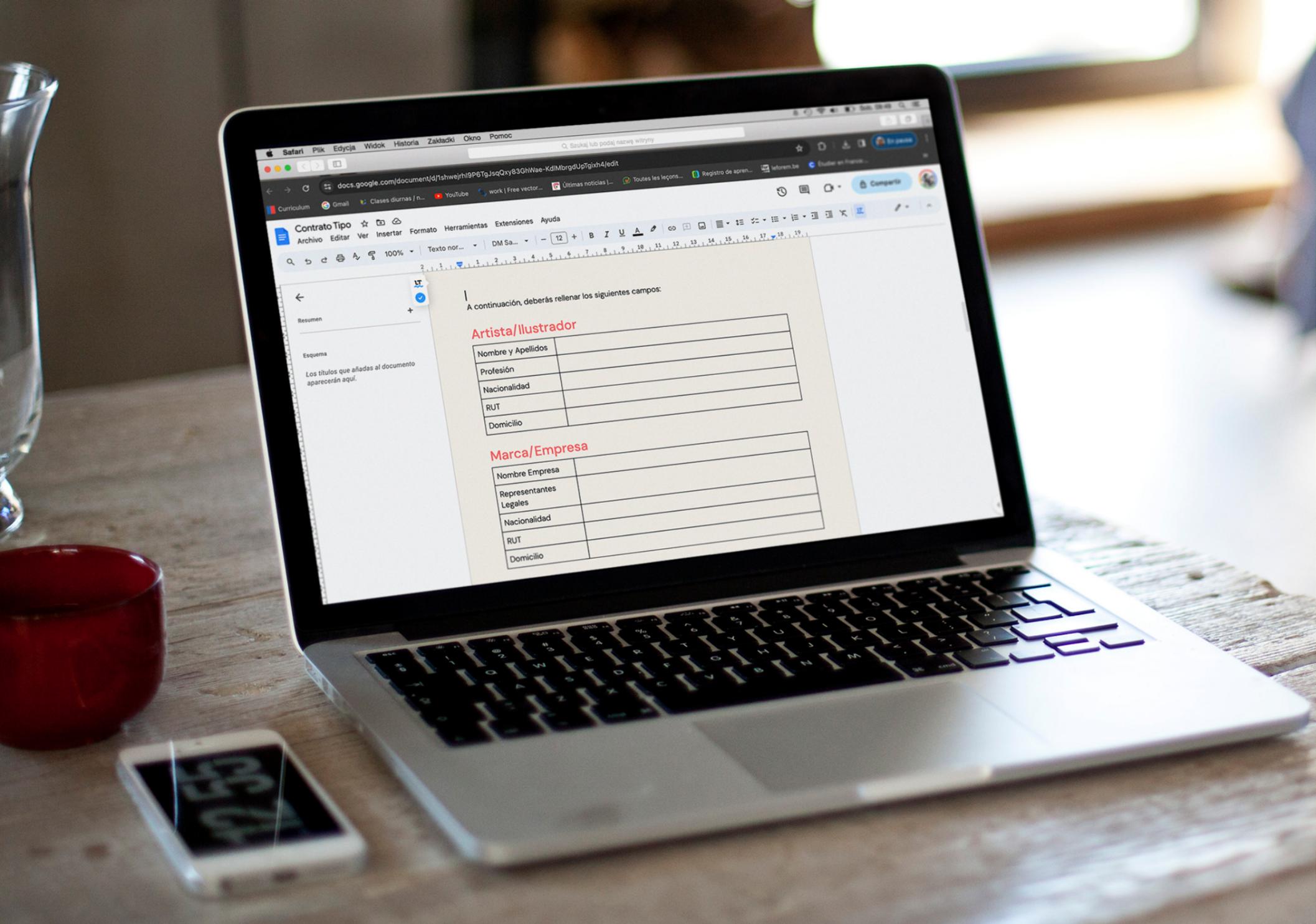


CAPÍTULO DOS

La artista Cotecreate quien habló de sus experiencias en cuanto a vivir del arte fuera de Chile. El capítulo se titula "Como ser artista y no morir en el intento" y se puede escuchar en el siguiente [link](#).

Feedback capítulos podcast





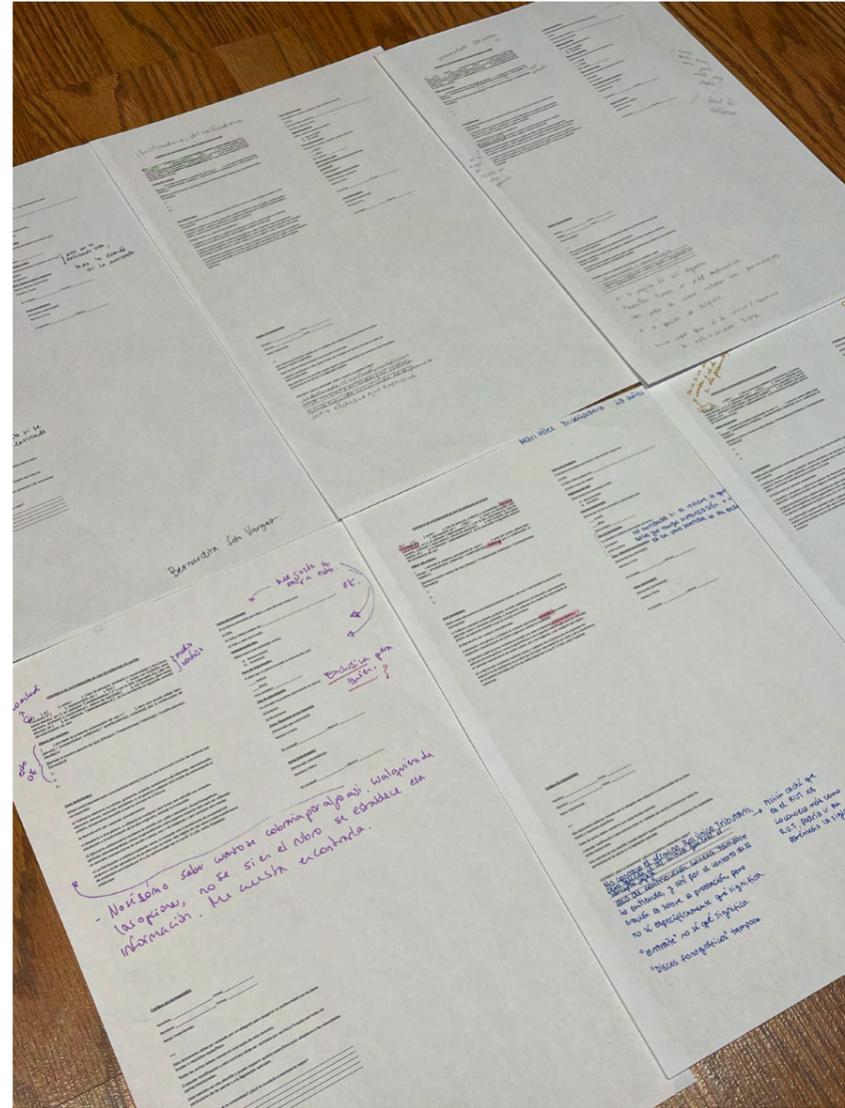
09. CONTRATO TIPO

CONTRATO

Se determinó, en base a la sesión de co-creación, que una herramienta útil para los ilustradores y marcas sería contar con un contrato tipo que pudiesen implementar en sus negociaciones. Para ello se referenció la “Guía para la protección de la creación” elaborada por el Gobierno de Chile donde, en un pdf, se explica a grandes rasgos el derecho de autor anexando en su última parte un contrato tipo que puede imprimirse. Se traspasó el contrato de pdf a formato word teniendo en cuenta que los actores en las sesiones de co-creación levantaron la necesidad de tener un documento editable de manera inmediata.

Testeo

Se testeó la legibilidad y comprensión del contrato con siete ilustradores y se detectó que la palabra “exclusividad” generaba ciertos problemas de comprensión pero que, por lo general, el contrato era comprensible para los usuarios. Por esto, se decidió hacer el contrato tipo en formato de tabla, ya que esa era la sección que más fácil entendían.



CONTRATO DE AUTORIZACIÓN DE USO DE DERECHOS DE AUTOR

Titular de los Derechos

Nombre:	
Profesión:	
Nacionalidad:	
RUT:	
Domicilio:	

Contraparte:

Nombre Empresa/Institución:	
Nombre representantes legales:	
Nacionalidad:	
RUT:	
Domicilio:	

Ambas partes acuerdan el siguiente contrato de autorización de uso sobre las siguientes obras/prestaciones artísticas: [Señale el nombre exacto de la(s) Obra(s) / Prestación(es) Artística(s)]:

- 1.
- 2.
- 3.

Primera iteración

REQUERIMIENTOS

Se definió que el contrato debía contar con secciones explicativas y luego de distintos modelos tipo y testeos respecto a usabilidad (debían descargarlo) se realizaron múltiples iteraciones.



Contrato Tipo

Documento creado por Labtivity

El siguiente contrato tipo busca ser de ayuda en la negociación del uso de obras gráficas para fines comerciales de manera simple y rápida para que todo lo que se vaya a utilizar quede siempre por escrito.

¿Cómo utilizarlo?

IMPORTANTE: Para editarlo debes ir a Archivo>Hacer una Copia

Puedes utilizar este recurso tanto de manera impresa como online teniendo en cuenta que siempre es importante que el documento lo revise un abogado y ambas partes tengan una copia firmada del documento.

Este instrumento está creado en base al proporcionado por el Gobierno de Chile en la **"Guía para la protección de la obra"** que puedes encontrar en el siguiente link. Este contrato es una plantilla y puede requerir ajustes específicos para adaptarse a las necesidades particulares de las partes y a la legislación aplicable, para mayor información dirígete a labtivity.squarespace.com

A continuación, deberás rellenar los siguientes campos:

Artista/Ilustrador

Nombre y Apellidos	
Profesión	
Nacionalidad	
RUT	
Domicilio	

Marca/Empresa

Nombre Empresa	
Representantes Legales	
Nacionalidad	
RUT	
Domicilio	

Ambas partes acuerdan el siguiente contrato de autorización de uso sobre las siguientes obras/prestaciones artísticas: [\[Señale el nombre exacto de la\(s\) Obra\(s\) / Prestación\(es\) Artística\(s\)\]](#):

- 1.
- 2.
- 3.

Derechos a Licenciar

Recuerda que los permisos para el uso de las ilustraciones deben tener un límite de **tiempo**, una **zona** definida y debes definir la **cantidad** de unidades o veces que ésta sería utilizada. Luego del periodo definido por ambas partes, el artista tiene derecho a utilizarlas como crea conveniente.

El/La titular de derechos concede la presente autorización de uso a la contraparte], para que pueda utilizar la(s) que a continuación se detalla(n):

Marca con una cruz según corresponda:

<input type="checkbox"/>	Reproducirlo	Fijar la obra permanente o temporalmente en un medio que permita su comunicación o la obtención de copias de toda o parte de ella, por cualquier medio o procedimiento.
<input type="checkbox"/>	Distribuirla	La distribución al público mediante venta, o cualquier otra transferencia de propiedad del original o de los ejemplares de su obra que no hayan sido objeto de una venta u otra transferencia de propiedad autorizada por él o de conformidad con la Ley N° 17.336, sobre Propiedad Intelectual.
<input type="checkbox"/>	Modificarla	Alterar la obra, ya sea traduciéndola, adaptándola o realizando cualquier otra variación en su forma de la que se derive una obra diferente.
<input type="checkbox"/>	Ponerla a Disposición al Público	Publicarla mediante su edición, grabación, emisión radiofónica o de televisión, representación, ejecución, lectura, recitación, exhibición, y, en general, cualquier otro medio de comunicación al público, actualmente conocido o que se conozca en el futuro;

Territorio Autorizado

El territorio autorizado para llevar a cabo dicho(s) uso(s) será:

[\[¿En qué territorio?\]](#)

Naturaleza de Uso

[\[Remunerado o No Remunerado\]](#)

[\[Precio/valor\]](#)

Plazo de Autorización

El plazo por el cual se concede la autorización será:

[\[¿Durante cuántos meses/años se concede la autorización?\]](#)

Exclusividad

La autorización será:

[\[De uso exclusivo por la contraparte en el periodo mencionado\]](#)

[\[No será de uso exclusivo por la contraparte\]](#)

Firma Titular Derechos

[\[Tu Nombre y Apellido\]](#)

Firma

En (ciudad): _____ a (fecha): _____

Firma Autorizado(s)

[\[Persona\(s\) autorizada\(s\)\]](#)

Firma

En (ciudad): _____ a (fecha): _____

10. **TESTEO**

OBJETIVOS

Comprensión del proyecto: Percepción y entendimiento de la plataforma
Usabilidad: Capacidad de realizar tareas concretas dentro de la misma página

Objetivos inmediatos a observar:

Eploración de la página
Comprensión del proyecto

Para validar esto es necesario que el usuario:

Entienda qué es Labtivity
Entienda en qué labtivity lo puede ayudar
Acceda al podcast
Descargue un contrato tipo
Se ponga en contacto para consultar por un proyecto

Testeo Plataforma Labtivity

Hola!

Mi nombre es Florencia Montané y para mi proyecto de título de Diseño UC estoy desarrollando una plataforma para ilustradores y marcas/editoriales que me encantaría poder testear contigo para poder comprender si es que está cumpliendo con los objetivos que me he planteado. Además me encantaría y conocer tu opinión al respecto!

El testeo consiste en que te daré un caso de ejemplo sobre el cual tu deberás realizar ciertas acciones en la una página web y finalmente responder unas preguntas.

¡Desde ya muchísimas gracias por ser parte de este proceso!

Instrucciones

Eres un ilustrador al que le acaban de contactar para hacer una colaboración con una marca de renombre y sabes que existe una plataforma que se llama labtivity que podría ayudarte. Debes acceder a ella y realizar las siguientes acciones:

Aspectos sobre la comprensión del proyecto:

1. Ingresar a www.labtivity.squarespace.com y navegar por la página y cuéntame qué ofrece: (inserta aquí tu respuesta)
2. Cuéntame...¿Cómo te ayuda labtivity?: (inserta aquí tu respuesta)
3. ¿Qué problema resuelve?: (inserta aquí tu respuesta)
4. ¿Lo consideras relevante?: (inserta aquí tu respuesta)

Funcionalidad:

1. Si pudieras dividir la página en secciones, cuáles serían?: (inserta aquí tu respuesta)
2. Descarga un contrato tipo: (inserta aquí tu respuesta)
3. Accede al primer episodio del podcast y luego ingresa al apunte, ¿Qué entendiste?: (inserta aquí tu respuesta)

CONCLUSIONES TESTEO

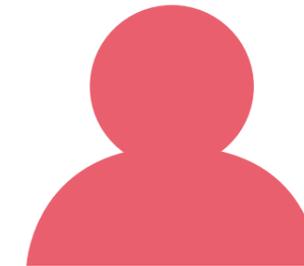
Comprensión del proyecto: Percepción y entendimiento de la plataforma ✓
Usabilidad: Capacidad de realizar tareas concretas dentro de la misma página ✗

Objetivos inmediatos a observar:

Exploración de la página ✓ 5/5
Comprensión del proyecto ✓ 5/5

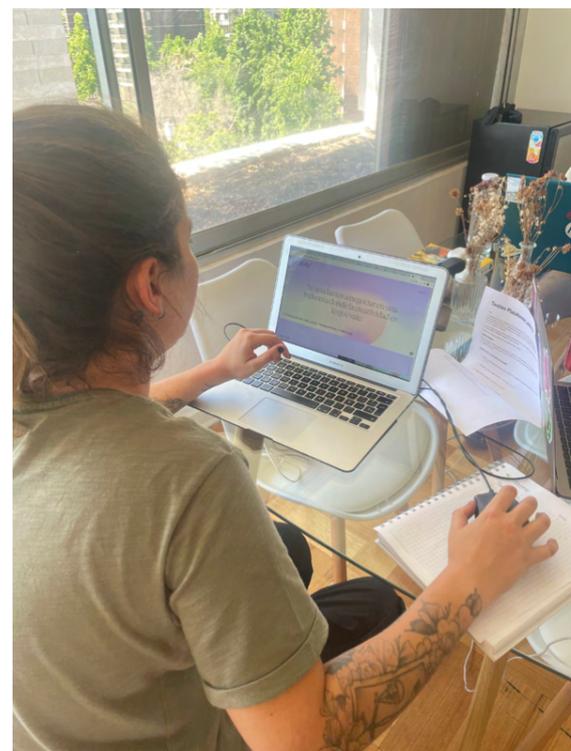
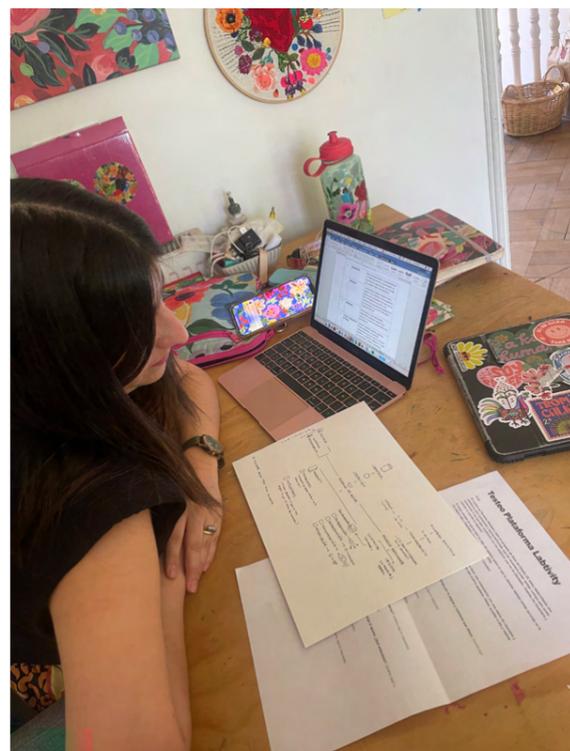
Para validar esto es necesario que el usuario:

Entienda qué es Labtivity ✓ 5/5
Entienda en qué labtivity lo puede ayudar ✓ 5/5
Acceda al podcast ✓ 5/5
Descargue un contrato tipo ✓ 3/5
Se ponga en contacto para consultar por un proyecto ✓ 4/5



5 USUARIOS

Todos los usuarios lograron cumplir los objetivos a excepción del contrato tipo donde hubo problemas con la descarga pero fueron solucionados en una segunda iteración. Se adjuntan fotos de algunos de los comentarios.



Participantes realizando el testeo

Aspectos sobre la comprensión del proyecto:

1. Ingresa a www.labtivity.squarespace.com y navega por la página y cuéntame qué ofrece: apoyo y guía a ilustradores para la comercialización informada de su arte
2. Cuéntame...¿Cómo te ayuda labtivity?: te informa y entrega herramientas para guiar tu proceso de negociación con el cliente, para que puedas tomar mejores decisiones
3. ¿Qué problema resuelve?: La falta de información con respecto a los derechos de autor, contratos, términos ventajosos para la persona que ilustra, que lleva a que marcas grandes se aprovechen de esta falta de información y no se compense justamente a artistas.

2. Cuéntame...¿Cómo te ayuda labtivity?: Es un mediador entre cliente y creativo, contratado por el creativo para obtener de manera más informada una mejor negociación de lo que se pacta

3. ¿Qué problema resuelve?: Abre el acceso a puntos relevantes que tenemos como creativos a nuestro favor y que poco se habla entre el mismo gremio, poniendo sobre la mesa temas que muchas veces los creativos se sienten ajenos por no manejar al 100% y no encontrar información.

4. ¿Lo consideras relevante?: MUY. Creo que además se podría armar una muy buena comunidad de creativos en torno al tema

2. Descarga un contrato tipo: Lo hice la otra vez y había que arreglar el word. Por otro lado, creo que cuando aparece "Está desarrollado en base al pdf **"La Protección de la Creación"** creado por el Gobierno de Chile." eso en negrita debiese ser un hipervínculo que te llevara a ese pdf para quienes se estén adentrando en estos temas, puede ser una muy buena herramienta que ya aprenden solo ingresando a Labtivity

Algunos resultados

11. IMPLEMENTACIÓN

MODELO DE NEGOCIO

El modelo de negocios de Labtivity se sustenta en un sistema de suscripciones mensuales, respaldado por los ingresos generados a través del podcast. Inicialmente, la implementación se realiza manualmente, con la ambición de avanzar hacia una automatización completa del sistema de suscripciones y membresías. Este servicio integral proporciona asesorías a cargo de contadores y abogados, acceso exclusivo a contenido educativo, así como la participación en eventos especiales diseñados exclusivamente para los miembros.

La fidelización de la audiencia y la monetización se llevan a cabo principalmente mediante el podcast, estableciendo así una conexión sólida con la comunidad y generando ingresos de manera progresiva.

En cuanto al modelo de negocio propuesto, Labtivity se configura como una plataforma basada en membresías que brinda acceso a diversos tipos de contenido creado en colaboración con expertos de la industria. La oferta abarca desde contenido gratuito hasta acceso pagado, asesorías y material en formato de podcast. Este enfoque proporciona flexibilidad y diversidad, asegurando una experiencia rica y personalizada para los usuarios.

Contenido Gratuito

A modo de “enganche” se ofrecerá contenido Open Source con información y plantillas básicas.

Contenido pagado

Se elaborará contenido propio en base a la asesoría con abogados y expertos en la industria que será puesto a disposición de manera exclusiva para los miembros de la plataforma. Este puede consistir en videos cápsula sobre temas de derecho de autor, guías interactivas, plantillas de cotizaciones, contratos personalizados, etc.

Asesorías

Se ofrecerán asesorías en proyectos a miembros de Labtivity, tanto en el área legal como comercial, teniendo en cuenta que hay abogados de Propiedad Intelectual interesados en ofrecer tarifas rebajadas a los clientes de la plataforma.

Contenido Colaborativo

Se compartirá contenido a modo de testimonio de actores de la industria de manera gratuita a través del podcast a “Golpe y Brochazo” y se habilitará un “espacio publicitario” para que ilustradores o marcas que les interesa trabajar con ilustradores se presenten y puedan ganar audiencia.

PROYECCIONES FINANCIERAS:

ESCENARIO CONSERVADOR: Estrategia de Crecimiento del Podcast

- **Crecimiento del 35% al Primer Año:** Durante el primer año, se implementará una estrategia de crecimiento del 35%. La inversión inicial se enfocará en mejorar la calidad del audio mediante la adquisición de un micrófono y auriculares.
- **Monetización a Partir de 3,000 Escuchas Mensuales:** Al alcanzar un punto de 3,000 escuchas mensuales, se trasladará a un espacio pagado con un costo por reproducción de \$81 por cada 1,000 reproducciones. Para aprovechar el espacio, se ofrecerá publicidad para que ilustradores den a conocer su trabajo, generando ingresos adicionales a través de anuncios en plataformas como Spotify.
- **Estrategia de Ingreso por membresías:** En las etapas iniciales, se ofrecerá espacio gratuito a los primeros 5 inscritos a cambio de su feedback. A medida que la audiencia crezca, se introducirá una estructura de tarifas:

Nº Suscriptores	Año	Monto
< 5 (Pruebas y Mejoras)	1	\$0
< 20 (Marcha blanca)	1	\$18.000
> = 20	1	\$27.000
> Cualquiera	2	\$36.000

CREATIVOS

Acceso contenido digital pagado
2 Asesorías por mes
Contrato personalizado
Acceso al portafolio de Labtivity
Descuento eventos
Acceso a contenido extra podcast



FONDOS CONCURSABLES

Considerando que el proyecto ha sido identificado como una potencial startup por distintas partes interesadas, se está evaluando la opción de postular al fondo concursable "The Female Factor" de Startup Chile. Este fondo se centra en proyectos con elevado nivel de innovación, capacidad de escalabilidad y fundadoras mujeres. El proceso consta de tres etapas, y se planea iniciar la postulación en la etapa inicial, conocida como "build", con la posibilidad de acceder a un capital de hasta 10.000.000 de pesos chilenos.

11. **CONCLUSIONES**

CONCLUSIONES Y PROYECCIONES

Labtivity aspira a convertirse en una herramienta destinada a ilustradores y creadores de contenido gráfico para la comercialización, sin pretender ser la solución definitiva para todos los desafíos identificados en la investigación. Sin embargo, se considera que el proyecto propuesto es esencial para iniciar un cambio de paradigma donde se valore el Derecho de Autor y se celebre la creatividad.

La confianza en este proyecto no se basa únicamente en la autoría, sino en el fruto de la colaboración de más de 20 personas. Se agradece sinceramente la generosidad de abogados, marcas e ilustradores apasionados por el diseño, la innovación y la mejora de las condiciones contractuales, quienes contribuyeron a lo que Labtivity será en el futuro.

Desde una perspectiva ética, el proyecto busca fomentar prácticas justas y mutuamente beneficiosas entre creadores e individuos/empresas que requieran sus servicios. Al mediar estas interacciones, Labtivity pretende asegurar términos contractuales razonables y el debido reconocimiento al trabajo creativo.

Se habla del futuro de Labtivity, porque se cree relevante al provenir directamente de sus usuarios. Sin embargo, se reconoce que hay aspectos que podrían potenciarse para facilitar el desarrollo óptimo del proyecto.

Sería interesante ampliar el espectro de usuarios, no solo dirigido a ilustradores y marcas, sino también a la comunidad de diseñadores que ha demostrado interés. Queda pendiente diseñar el viaje del usuario que se suscribe a la plataforma, y quedarían pendientes tareas como realizar más pruebas de usuario para asegurarse de que las personas comprendan completamente la información sobre derechos de autor e incorporar funcionalidades de búsqueda y respuesta dentro de la misma página, aspecto declarado por los mismos usuarios en el testeo realizado.

Labtivity tiene el potencial de expandirse y servir a diversos tipos de creadores, así como mejorar continuamente la experiencia del usuario mediante la incorporación de funciones con inteligencia artificial. Mantener conversaciones abiertas con los stakeholders y recoger sus aportes facilitará la evolución óptima de la plataforma, lo cual requerirá un equipo dedicado, dada su complejidad y alcance.

En conclusión, la tesis representa un primer abordaje formal a las inquietudes de muchos creativos. Aunque la información recopilada podría generar un informe extenso, el tiempo de desarrollo del proyecto limita la extensión de este trabajo. Se cree que Labtivity, con el tiempo, asumirá este desafío a través de la continuación del podcast y la mediación efectiva entre partes en encargos creativos, garantizando prácticas justas y beneficiosas para ambas partes.

12. **BIBLIOGRAFÍA**

BIBLIOGRAFÍA

- Abbing, H. (2002). Money for the Artist: Are Artists Just Ill-Informed Gamblers? En *Why Are Artists Poor?* (pp. 103-123). Amsterdam University Press. <https://www.jstor.org/stable/j.ctt45kdz4.8>
- Aspillaga Fariña, A. (2014). *Mapeo de las industrias creativas en Chile: Caracterización y dimensionamiento*. Consejo Nacional de la Cultura y las Artes.
- Alvarez, P. (s.f.). *Historia del diseño e historias del diseño: Pasado, presente, futuro* | Pedro Álvarez Caselli. (s. f.). Chile Diseño. Recuperado 20 de abril de 2023, de <https://www.chile-diseno.org/destacados/historia-del-diseo-e-historias-del-diseo-pasado-presente-futuro-pedro-alvarez-caselli>
- Bertão, R. A., Brum, A. L. de S., & Joo, J. (2023). The design brief as a pivotal tool: A study of Centro Brasil Design's practices to promote design. *The Design Journal*, 26(2), 188-209. <https://doi.org/10.1080/14606925.2022.2154803>
- Boatwright, P., & Cagan, J. (2010). *Built to Love: Creating Products That Captivate Customers*. Berrett-Koehler Publishers.
- Borisova, V. (2018b). *Essential Characteristics And Market Of The Creative Industries' Product. 1*.
- Brower, S. (2020). Works of War: Seymour Chwast. *Design Issues*, 36(3), 97-99. https://doi.org/10.1162/desi_r_00606
- Brown, B., Buchanan, R., DiSalvo, C., Doordan, D., Lee, K., & Mazé, R. (2020). Introduction. *Design Issues*, 36(3), 1. https://doi.org/10.1162/desi_e_00598
- Carsten, B. (2018). Brand management and the world of the arts: Collaboration, co-operation, co-creation, and inspiration. *The Journal of Product and Brand Management*, 27(3), 237-248. <https://doi.org/10.1108/JPBM-03-2018-1772>
- Caves, R. E. (2003). Contracts Between Art and Commerce. *Journal of Economic Perspectives*, 17(2), 73-83. <https://doi.org/10.1257/089533003765888430>
- Chiu, Y.-J., Hu, Y.-C., Du, J.-J., Li, C.-W., & Ken, Y.-W. (2020a). Evaluating Art Licensing for Digital Archives Using Fuzzy Integral. *Mathematics* (2227-7390), 8(12), 2206. <https://doi.org/10.3390/math8122206>
- CNCA. (2019). *Guía de derecho de autor: La Protección de la Creación. Ministerio de las Culturas, las Artes y el Patrimonio*. Recuperado de: <https://www.cultura.gob.cl/publicaciones/guia-de-derecho-de-autor-la-proteccion-de-la-creacion-2a-edicion/>
- Contributors. (2020). *Design Issues*, 36(3), 103-104. https://doi.org/10.1162/desi_x_00608
- Coscia, L., Causa, P., Giuliani, E., & Nunziata, A. (1975). Pharmacological properties of new neuroleptic compounds. *Arzneimittel-Forschung*, 25(9), 1436-1442.
- Costanza-Chock, S. (s. f.). *Design Justice: Community-Led Practices to Build the Worlds We Need*.
- UNCTAD. (2022). *Creative Economy Outlook 2022*. United Nations publication issued by the United Nations Conference on Trade and Development. Recuperado de: <https://unctad.org/publication/creative-economy-outlook-2022>
- Design Dictionary: Perspectives on Design Terminology. (2007). En *Design Dictionary*. Birkhäuser. <https://doi.org/10.1007/978-3-7643-8140-0>
- Doordan, D. (2020). ... AND OTHER SUCH STORIES. *Design Issues*, 36(3), 100-102. https://doi.org/10.1162/desi_r_00607
- El derecho de acceso a la justicia*. (s. f.). Diario Constitucional. Recuperado 8 de septiembre de 2023, de <https://www.diarioconstitucional.cl/articulos/409765/>
- Esquivel, A. (s. f.). *Solutions, Not Art – The True Business Value of Design* | Toptal®. Toptal Design Blog. Recuperado 12 de abril de 2023, de <https://www.toptal.com/designers/web/business-value-of-design>
- Faw, B. (2023). *5 Lessons I Learned from Selling My Startup*.
- Financiero, D. (2022). *Suprema zanja disputa entre Catalina Abbott y Viu Manent: Viña deberá pagar \$ 445 millones de indemnización* | Diario Financiero. <https://www.df.cl/empresas/entre-codigos/suprema-zanja-disputa-entre-catalina-abbott-y-viu-manent-vina-debera>
- Fuchs, C., Schreier, M., & Van Osselaer, S. M. J. (2015). The Handmade Effect: What's Love Got to Do with It? *Journal of Marketing*, 79(2), 98-110. <https://doi.org/10.1509/jm.14.0018>
- Grugulis, I., & Stoyanova, D. (2011). The missing middle: Communities of practice in a freelance labour market. *Work, Employment and Society*, 25(2), 342-351. <https://doi.org/10.1177/0950017011398891>
- Gullón, G. (2018, abril 24). ¿Qué es el diseño estratégico? *Medium*. <https://medium.com/@GermanGullon/qu%C3%A9-es-el-dise%C3%B1o-estrat%C3%A9gico-a04b549f1734>
- Hagan, M. (2020a). Legal Design as a Thing: A Theory of Change and a Set of Methods to Craft a Human-Centered Legal System. *Design Issues*, 36(3), 3-15. https://doi.org/10.1162/desi_a_00600
- Hagan, M., & özenç, F. K. (2020a). A Design Space for Legal and Systems Capability: Interfaces for Self-Help in Complex Systems. *Design Issues*, 36(3), 61-81. https://doi.org/10.1162/desi_a_00604
- Hagtvedt, H., & Patrick, V. M. (2008). Art Infusion: The Influence of Visual Art on the Perception and Evaluation of Consumer Products. *JMR, Journal of Marketing Research*, 45(3). <https://www.proquest.com/docview/235238388/C7BA1DB-798814D5BPO/1>
- Huang, L. (2023). *When It's OK to Trust Your Gut on a Big Decision*.
- Jackson, D., Kim, M., & Sievert, J. R. (2020). The Rapid Embrace of Legal Design and the Use of Co-Design to Avoid Enshrining Systemic Bias. *Design Issues*, 36(3), 16-30. https://doi.org/10.1162/desi_a_00601
- Küttim, M., Arvola, K., & Venesaar, U. (2011). Development of Creative Entrepreneurship: Opinion of Managers from Estonia, Latvia, Finland and Sweden. *Verslas: teorija ir praktika*, 12(4), 369-378. <https://doi.org/10.3846/btp.2011.38>
- Las Industrias Tradicionales* | PDF | Industrias | Ciencias económicas. (s. f.). Scribd. Recuperado 8 de junio de 2023, de <https://es.scribd.com/doc/127842464/Las-Industrias-Tradicionales>
- Lawrence, T. B., & Phillips, N. (2002). (s. f.). *Lawrence, T. B., & Phillips, N. (2002). Understanding cultural industries. Journal of Management Inquiry*, 11(4), 430-441.
- Lawrence, T. B., & Phillips, N. (2002). Understanding Cultural Industries. *Journal of Management Inquiry*, 11(4), 430-441. <https://doi.org/10.1177/1056492602238852>
- Loyola, C. (2019, octubre 31). El poder de la economía naranja. *Revista Universitaria*. <https://revistauniversitaria.uc.cl/dossier/el-poder-de-la-economia-naranja/6851/>
- Moss, M. A. (2020). The Escambia Project: An Experiment in Community-Led Legal Design. *Design Issues*, 36(3), 45-60. https://doi.org/10.1162/desi_a_00603
- Peris-Ortiz, M., Cabrera-Flores, M. R., & Serrano-Santoyo, A. (Eds.). (2019). *Cultural and Creative Industries: A Path to Entrepreneurship and Innovation*. Springer International Publishing. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-99590-8>
- Küttim, M., Arvola, K., & Venesaar, U. (2011). Development of Creative Entrepreneurship: Opinion of Managers from Estonia, Latvia, Finland and Sweden. *Verslas: teorija ir praktika*, 12(4), 369-378. <https://doi.org/10.3846/btp.2011.38>
- Las Industrias Tradicionales* | PDF | Industrias | Ciencias económicas. (s. f.). Scribd. Recuperado 8 de junio de 2023, de <https://es.scribd.com/doc/127842464/Las-Industrias-Tradicionales>
- Lawrence, T. B., & Phillips, N. (2002). (s. f.). *Lawrence, T. B., & Phillips, N. (2002). Understanding cultural industries. Journal of Management Inquiry*, 11(4), 430-441.
- Lawrence, T. B., & Phillips, N. (2002). Understanding Cultural Industries. *Journal of Management Inquiry*, 11(4), 430-441. <https://doi.org/10.1177/1056492602238852>
- Loyola, C. (2019, octubre 31). El poder de la economía naranja. *Revista Universitaria*. <https://revistauniversitaria.uc.cl/dossier/el-poder-de-la-economia-naranja/6851/>
- Moss, M. A. (2020). The Escambia Project: An Experiment in Community-Led Legal Design. *Design Issues*, 36(3), 45-60. https://doi.org/10.1162/desi_a_00603
- Peris-Ortiz, M., Cabrera-Flores, M. R., & Serrano-Santoyo, A. (Eds.). (2019). *Cultural and Creative Industries: A Path to Entrepreneurship and Innovation*. Springer International Publishing. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-99590-8>
- Küttim, M., Arvola, K., & Venesaar, U. (2011). Development of Creative Entrepreneurship: Opinion of Managers from Estonia, Latvia, Finland and Sweden. *Verslas: teorija ir praktika*, 12(4), 369-378. <https://doi.org/10.3846/btp.2011.38>
- Las Industrias Tradicionales* | PDF | Industrias | Ciencias económicas. (s. f.). Scribd. Recuperado 8 de junio de 2023, de <https://es.scribd.com/doc/127842464/Las-Industrias-Tradicionales>
- Lawrence, T. B., & Phillips, N. (2002). (s. f.). *Lawrence, T. B., & Phillips, N. (2002). Understanding cultural industries. Journal of Management Inquiry*, 11(4), 430-441.
- Lawrence, T. B., & Phillips, N. (2002). Understanding Cultural Industries. *Journal of Management Inquiry*, 11(4), 430-441. <https://doi.org/10.1177/1056492602238852>
- Loyola, C. (2019, octubre 31). El poder de la economía naranja. *Revista Universitaria*. <https://revistauniversitaria.uc.cl/dossier/el-poder-de-la-economia-naranja/6851/>
- Moss, M. A. (2020). The Escambia Project: An Experiment in Community-Led Legal Design. *Design Issues*, 36(3), 45-60. https://doi.org/10.1162/desi_a_00603
- Peris-Ortiz, M., Cabrera-Flores, M. R., & Serrano-Santoyo, A. (Eds.). (2019). *Cultural and Creative Industries: A Path to Entrepreneurship and Innovation*. Springer International Publishing. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-99590-8>
- Küttim, M., Arvola, K., & Venesaar, U. (2011). Development of Creative Entrepreneurship: Opinion of Managers from Estonia, Latvia, Finland and Sweden. *Verslas: teorija ir praktika*, 12(4), 369-378. <https://doi.org/10.3846/btp.2011.38>
- Las Industrias Tradicionales* | PDF | Industrias | Ciencias económicas. (s. f.). Scribd. Recuperado 8 de junio de 2023, de <https://es.scribd.com/doc/127842464/Las-Industrias-Tradicionales>
- Lawrence, T. B., & Phillips, N. (2002). (s. f.). *Lawrence, T. B., & Phillips, N. (2002). Understanding cultural industries. Journal of Management Inquiry*, 11(4), 430-441.
- Lawrence, T. B., & Phillips, N. (2002). Understanding Cultural Industries. *Journal of Management Inquiry*, 11(4), 430-441. <https://doi.org/10.1177/1056492602238852>
- Loyola, C. (2019, octubre 31). El poder de la economía naranja. *Revista Universitaria*. <https://revistauniversitaria.uc.cl/dossier/el-poder-de-la-economia-naranja/6851/>
- Moss, M. A. (2020). The Escambia Project: An Experiment in Community-Led Legal Design. *Design Issues*, 36(3), 45-60. https://doi.org/10.1162/desi_a_00603
- Peris-Ortiz, M., Cabrera-Flores, M. R., & Serrano-Santoyo, A. (Eds.). (2019). *Cultural and Creative Industries: A Path to Entrepreneurship and Innovation*. Springer International Publishing. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-99590-8>
- Küttim, M., Arvola, K., & Venesaar, U. (2011). Development of Creative Entrepreneurship: Opinion of Managers from Estonia, Latvia, Finland and Sweden. *Verslas: teorija ir praktika*, 12(4), 369-378. <https://doi.org/10.3846/btp.2011.38>
- Las Industrias Tradicionales* | PDF | Industrias | Ciencias económicas. (s. f.). Scribd. Recuperado 8 de junio de 2023, de <https://es.scribd.com/doc/127842464/Las-Industrias-Tradicionales>
- Lawrence, T. B., & Phillips, N. (2002). (s. f.). *Lawrence, T. B., & Phillips, N. (2002). Understanding cultural industries. Journal of Management Inquiry*, 11(4), 430-441.
- Lawrence, T. B., & Phillips, N. (2002). Understanding Cultural Industries. *Journal of Management Inquiry*, 11(4), 430-441. <https://doi.org/10.1177/1056492602238852>
- Loyola, C. (2019, octubre 31). El poder de la economía naranja. *Revista Universitaria*. <https://revistauniversitaria.uc.cl/dossier/el-poder-de-la-economia-naranja/6851/>
- Moss, M. A. (2020). The Escambia Project: An Experiment in Community-Led Legal Design. *Design Issues*, 36(3), 45-60. https://doi.org/10.1162/desi_a_00603
- Peris-Ortiz, M., Cabrera-Flores, M. R., & Serrano-Santoyo, A. (Eds.). (2019). *Cultural and Creative Industries: A Path to Entrepreneurship and Innovation*. Springer International Publishing. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-99590-8>
- Küttim, M., Arvola, K., & Venesaar, U. (2011). Development of Creative Entrepreneurship: Opinion of Managers from Estonia, Latvia, Finland and Sweden. *Verslas: teorija ir praktika*, 12(4), 369-378. <https://doi.org/10.3846/btp.2011.38>
- Las Industrias Tradicionales* | PDF | Industrias | Ciencias económicas. (s. f.). Scribd. Recuperado 8 de junio de 2023, de <https://es.scribd.com/doc/127842464/Las-Industrias-Tradicionales>
- Lawrence, T. B., & Phillips, N. (2002). (s. f.). *Lawrence, T. B., & Phillips, N. (2002). Understanding cultural industries. Journal of Management Inquiry*, 11(4), 430-441.
- Lawrence, T. B., & Phillips, N. (2002). Understanding Cultural Industries. *Journal of Management Inquiry*, 11(4), 430-441. <https://doi.org/10.1177/1056492602238852>
- Loyola, C. (2019, octubre 31). El poder de la economía naranja. *Revista Universitaria*. <https://revistauniversitaria.uc.cl/dossier/el-poder-de-la-economia-naranja/6851/>
- Moss, M. A. (2020). The Escambia Project: An Experiment in Community-Led Legal Design. *Design Issues*, 36(3), 45-60. https://doi.org/10.1162/desi_a_00603
- Peris-Ortiz, M., Cabrera-Flores, M. R., & Serrano-Santoyo, A. (Eds.). (2019). *Cultural and Creative Industries: A Path to Entrepreneurship and Innovation*. Springer International Publishing. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-99590-8>
- Küttim, M., Arvola, K., & Venesaar, U. (2011). Development of Creative Entrepreneurship: Opinion of Managers from Estonia, Latvia, Finland and Sweden. *Verslas: teorija ir praktika*, 12(4), 369-378. <https://doi.org/10.3846/btp.2011.38>
- Las Industrias Tradicionales* | PDF | Industrias | Ciencias económicas. (s. f.). Scribd. Recuperado 8 de junio de 2023, de <https://es.scribd.com/doc/127842464/Las-Industrias-Tradicionales>
- Lawrence, T. B., & Phillips, N. (2002). (s. f.). *Lawrence, T. B., & Phillips, N. (2002). Understanding cultural industries. Journal of Management Inquiry*, 11(4), 430-441.
- Lawrence, T. B., & Phillips, N. (2002). Understanding Cultural Industries. *Journal of Management Inquiry*, 11(4), 430-441. <https://doi.org/10.1177/1056492602238852>
- Loyola, C. (2019, octubre 31). El poder de la economía naranja. *Revista Universitaria*. <https://revistauniversitaria.uc.cl/dossier/el-poder-de-la-economia-naranja/6851/>
- Moss, M. A. (2020). The Escambia Project: An Experiment in Community-Led Legal Design. *Design Issues*, 36(3), 45-60. https://doi.org/10.1162/desi_a_00603
- Peris-Ortiz, M., Cabrera-Flores, M. R., & Serrano-Santoyo, A. (Eds.). (2019). *Cultural and Creative Industries: A Path to Entrepreneurship and Innovation*. Springer International Publishing. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-99590-8>
- Küttim, M., Arvola, K., & Venesaar, U. (2011). Development of Creative Entrepreneurship: Opinion of Managers from Estonia, Latvia, Finland and Sweden. *Verslas: teorija ir praktika*, 12(4), 369-378. <https://doi.org/10.3846/btp.2011.38>
- Las Industrias Tradicionales* | PDF | Industrias | Ciencias económicas. (s. f.). Scribd. Recuperado 8 de junio de 2023, de <https://es.scribd.com/doc/127842464/Las-Industrias-Tradicionales>
- Lawrence, T. B., & Phillips, N. (2002). (s. f.). *Lawrence, T. B., & Phillips, N. (2002). Understanding cultural industries. Journal of Management Inquiry*, 11(4), 430-441.
- Lawrence, T. B., & Phillips, N. (2002). Understanding Cultural Industries. *Journal of Management Inquiry*, 11(4), 430-441. <https://doi.org/10.1177/1056492602238852>
- Loyola, C. (2019, octubre 31). El poder de la economía naranja. *Revista Universitaria*. <https://revistauniversitaria.uc.cl/dossier/el-poder-de-la-economia-naranja/6851/>
- Moss, M. A. (2020). The Escambia Project: An Experiment in Community-Led Legal Design. *Design Issues*, 36(3), 45-60. https://doi.org/10.1162/desi_a_00603
- Peris-Ortiz, M., Cabrera-Flores, M. R., & Serrano-Santoyo, A. (Eds.). (2019). *Cultural and Creative Industries: A Path to Entrepreneurship and Innovation*. Springer International Publishing. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-99590-8>
- Küttim, M., Arvola, K., & Venesaar, U. (2011). Development of Creative Entrepreneurship: Opinion of Managers from Estonia, Latvia, Finland and Sweden. *Verslas: teorija ir praktika*, 12(4), 369-378. <https://doi.org/10.3846/btp.2011.38>
- Las Industrias Tradicionales* | PDF | Industrias | Ciencias económicas. (s. f.). Scribd. Recuperado 8 de junio de 2023, de <https://es.scribd.com/doc/127842464/Las-Industrias-Tradicionales>
- Lawrence, T. B., & Phillips, N. (2002). (s. f.). *Lawrence, T. B., & Phillips, N. (2002). Understanding cultural industries. Journal of Management Inquiry*, 11(4), 430-441.
- Lawrence, T. B., & Phillips, N. (2002). Understanding Cultural Industries. *Journal of Management Inquiry*, 11(4), 430-441. <https://doi.org/10.1177/1056492602238852>
- Loyola, C. (2019, octubre 31). El poder de la economía naranja. *Revista Universitaria*. <https://revistauniversitaria.uc.cl/dossier/el-poder-de-la-economia-naranja/6851/>
- Moss, M. A. (2020). The Escambia Project: An Experiment in Community-Led Legal Design. *Design Issues*, 36(3), 45-60. https://doi.org/10.1162/desi_a_00603
- Peris-Ortiz, M., Cabrera-Flores, M. R., & Serrano-Santoyo, A. (Eds.). (2019). *Cultural and Creative Industries: A Path to Entrepreneurship and Innovation*. Springer International Publishing. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-99590-8>
- Küttim, M., Arvola, K., & Venesaar, U. (2011). Development of Creative Entrepreneurship: Opinion of Managers from Estonia, Latvia, Finland and Sweden. *Verslas: teorija ir praktika*, 12(4), 369-378. <https://doi.org/10.3846/btp.2011.38>
- Las Industrias Tradicionales* | PDF | Industrias | Ciencias económicas. (s. f.). Scribd. Recuperado 8 de junio de 2023, de <https://es.scribd.com/doc/127842464/Las-Industrias-Tradicionales>
- Lawrence, T. B., & Phillips, N. (2002). (s. f.). *Lawrence, T. B., & Phillips, N. (2002). Understanding cultural industries. Journal of Management Inquiry*, 11(4), 430-441.
- Lawrence, T. B., & Phillips, N. (2002). Understanding Cultural Industries. *Journal of Management Inquiry*, 11(4), 430-441. <https://doi.org/10.1177/1056492602238852>
- Loyola, C. (2019, octubre 31). El poder de la economía naranja. *Revista Universitaria*. <https://revistauniversitaria.uc.cl/dossier/el-poder-de-la-economia-naranja/6851/>
- Moss, M. A. (2020). The Escambia Project: An Experiment in Community-Led Legal Design. *Design Issues*, 36(3), 45-60. https://doi.org/10.1162/desi_a_00603
- Peris-Ortiz, M., Cabrera-Flores, M. R., & Serrano-Santoyo, A. (Eds.). (2019). *Cultural and Creative Industries: A Path to Entrepreneurship and Innovation*. Springer International Publishing. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-99590-8>
- Küttim, M., Arvola, K., & Venesaar, U. (2011). Development of Creative Entrepreneurship: Opinion of Managers from Estonia, Latvia, Finland and Sweden. *Verslas: teorija ir praktika*, 12(4), 369-378. <https://doi.org/10.3846/btp.2011.38>
- Las Industrias Tradicionales* | PDF | Industrias | Ciencias económicas. (s. f.). Scribd. Recuperado 8 de junio de 2023, de <https://es.scribd.com/doc/127842464/Las-Industrias-Tradicionales>
- Lawrence, T. B., & Phillips, N. (2002). (s. f.). *Lawrence, T. B., & Phillips, N. (2002). Understanding cultural industries. Journal of Management Inquiry*, 11(4), 430-441.
- Lawrence, T. B., & Phillips, N. (2002). Understanding Cultural Industries. *Journal of Management Inquiry*, 11(4), 430-441. <https://doi.org/10.1177/1056492602238852>
- Loyola, C. (2019, octubre 31). El poder de la economía naranja. *Revista Universitaria*. <https://revistauniversitaria.uc.cl/dossier/el-poder-de-la-economia-naranja/6851/>
- Moss, M. A. (2020). The Escambia Project: An Experiment in Community-Led Legal Design. *Design Issues*, 36(3), 45-60. https://doi.org/10.1162/desi_a_00603
- Peris-Ortiz, M., Cabrera-Flores, M. R., & Serrano-Santoyo, A. (Eds.). (2019). *Cultural and Creative Industries: A Path to Entrepreneurship and Innovation*. Springer International Publishing. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-99590-8>
- Küttim, M., Arvola, K., & Venesaar, U. (2011). Development of Creative Entrepreneurship: Opinion of Managers from Estonia, Latvia, Finland and Sweden. *Verslas: teorija ir praktika*, 12(4), 369-378. <https://doi.org/10.3846/btp.2011.38>
- Las Industrias Tradicionales* | PDF | Industrias | Ciencias económicas. (s. f.). Scribd. Recuperado 8 de junio de 2023, de <https://es.scribd.com/doc/127842464/Las-Industrias-Tradicionales>
- Lawrence, T. B., & Phillips, N. (2002). (s. f.). *Lawrence, T. B., & Phillips, N. (2002). Understanding cultural industries. Journal of Management Inquiry*, 11(4), 430-441.
- Lawrence, T. B., & Phillips, N. (2002). Understanding Cultural Industries. *Journal of Management Inquiry*, 11(4), 430-441. <https://doi.org/10.1177/1056492602238852>
- Loyola, C. (2019, octubre 31). El poder de la economía naranja. *Revista Universitaria*. <https://revistauniversitaria.uc.cl/dossier/el-poder-de-la-economia-naranja/6851/>
- Moss, M. A. (2020). The Escambia Project: An Experiment in Community-Led Legal Design. *Design Issues*, 36(3), 45-60. https://doi.org/10.1162/desi_a_00603
- Peris-Ortiz, M., Cabrera-Flores, M. R., & Serrano-Santoyo, A. (Eds.). (2019). *Cultural and Creative Industries: A Path to Entrepreneurship and Innovation*. Springer International Publishing. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-99590-8>
- Küttim, M., Arvola, K., & Venesaar, U. (2011). Development of Creative Entrepreneurship: Opinion of Managers from Estonia, Latvia, Finland and Sweden. *Verslas: teorija ir praktika*, 12(4), 369-378. [https://doi.org/10.3846/btp.2011.3](https://doi.org/10.3846/btp.2011.38)

Sketching Out of My Comfort Zone: A Type Design Experiment. (s. f.). *Typographica*. Recuperado 22 de mayo de 2023, de <https://typographica.org/on-typography/sketching-out-of-my-comfort-zone-a-type-design-experiment/>

Smith, G., & Whitfield, T. W. A. (2005). Profiling the Designer: A Cognitive Perspective. *The Design Journal*, 8(2), 3-14. <https://doi.org/10.2752/146069205789331646>

The Social Standing of the Design Professions: An intercultural comparison. (s. f.). <https://doi.org/10.1080/0725686032000165360>

Torring, J., Sørensen, E., & Røiseland, A. (2019). Transforming the Public Sector Into an Arena for Co-Creation: Barriers, Drivers, Benefits, and Ways Forward. *Administration & Society*, 51(5), 795-825. <https://doi.org/10.1177/0095399716680057>

Transforming the Public Sector Into an Arena for Co-Creation: Barriers, Drivers, Benefits, and Ways Forward. (s. f.). <https://doi.org/10.1177/0095399716680057>

Ulicka, S., Villazón, E. C., & Hernández, M. G. (2020). Diseño neoartesanal y cultura material significativa. *Economía Creativa*, 13, 124-149.

UNESCO. (2005). *Understanding creative industries: Cultural statistics for public policy making.* http://portal.unesco.org/culture/en/files/30297/11942616973cultural_stat_EN.pdf/cultural_stat_EN.pdf

UNESCO. (2006). *Comprender las industrias creativas: Las estadísticas como apoyo a las políticas públicas.* <portal.unesco.org> Sección Cultura

Universidad San Sebastián (Chile), & Aguilera Álvarez, C. (2019). Hernán del Solar y sus ilustradores: Construcción de un canon para el libro infantil chileno. *Anales de Literatura Chilena*, 32, 183-196. <https://doi.org/10.7764/ANALESLIT-CHI.32.09>

Verena, H.-M. (2018). Visual art in advertising: New insights on the role of consumers' art interest and its interplay with the hedonic value of the advertised product. *The Journal of Product and Brand Management*, 27(3), 262-276. <https://doi.org/10.1108/JPBM-02-2017-1424>

(S. f.). <http://dx.doi.org/10.3846/btp.2011.38>

Figura N°1: (<https://www.campaignlive.co.uk/article/adam-eve-ddb-nets-pears-global-ad-brief/1365499>)

Figura N°2: (<https://www.somosfalabella.com/mas-sus-tentable/falabella-retail-apuesta-por-talento-local-y-lanza-iniciativas-con-diferentes-artistas-emergentes/>)

