

Facultad de Diseño, Comunicación y Bellas Artes, Fundación Universitaria del Área Andina

# VMIDEA

Volumen 04 Número 06 | ENERO – JUNIO

2018

ISSN: 2463-1302

Revista digital

**25**  
Años de  
Moda en  
Areandina

**Diseño gráfico** ◀

Luz y Sombra

**Estilo** ◀

La experiencia detrás  
de una feria de moda  
Bogotá Fashion Week

Pablo Oliveros Marmolejo †  
Gustavo Eastman Vélez  
**Miembros Fundadores**

Diego Molano Vega  
**Presidente del Consejo Superior y  
Asamblea General**

José Leonardo Valencia Molano  
**Rector Nacional Representante Legal**

Martha Patricia Castellanos Saavedra  
**Vicerrectora Nacional Académica**

Erika Milena Ramírez Sánchez  
**Vicerrectora Nacional  
Administrativa y Financiera**

María Angélica Pacheco Chica  
**Secretaria General**

Eduardo Mora Bejarano  
**Director Nacional de Investigaciones**

Camilo Andrés Cuéllar Mejía  
**Coordinador Nacional de  
Publicaciones**

Jorge Hernán Rosero Pulido  
**Decano  
Facultad de Diseño, Comunicación y  
Bellas Artes - Sede Bogotá**

Juan David Peña López  
**Secretario Académico  
Facultad de Diseño, Comunicación y  
Bellas Artes - Sede Bogotá**

Ana Ligia Galindo Panqueva  
**Directora Programa Profesional de  
Diseño Gráfico Sede Bogotá**

Clara Ivonne Riachi Vega  
**Directora Programa Profesional de  
Diseño de Modas Sede Bogotá**

Flor Viviana Nariño Bernal  
**Directora Programa Profesional por  
Ciclos Propedéuticos de  
Gastronomía y Culinaria Sede Bogotá**

José Luís León Rodríguez  
**Director Programa de Tecnología en  
Animación y Posproducción  
Audiovisual Sede Bogotá**

**VMIDEA**

<http://www.areandina.edu.co/home/>

**VMIDEA**

Volumen 06 | año 04 | Edición 01  
Enero – Junio 2018  
Publicación Semestral  
ISSN: 2463-1302

Fundación Universitaria del Área Andina  
Facultad de Diseño, Comunicación y  
Bellas Artes VMidea | Bogotá | Colombia  
[www.areandina.edu.co](http://www.areandina.edu.co)

Director  
**Jorge Hernán Rosero Pulido**

Coordinación Editorial  
**Juan David Peña López**

Editor  
**Comité de Publicaciones, Facultad  
de Diseño, Comunicación y Bellas  
Artes, Sede Bogotá.  
Carlos Mauricio Palacios Soto**

Editor Investigación  
**William Bernardo Ruíz Joya**

Editor Diseño Gráfico  
**Jorge Eliecer Camargo Lamo**

Editor Diseño de Modas  
**Clara Ivonne Riachi Vega**

Editor Gastronomía  
**Luis Antonio Marín Moncada**

Editor Animación y Posproducción  
Audiovisual  
**José Luis León Rodríguez**

Diseño y Diagramación  
**Karla Liliana Coral Cortes  
David Fernando Aros Palacio**  
Ilustración de portada  
Diseño de portada  
**Luis Miguel Maldonado Redondo  
David Fernando Aros Palacio**

Las obras e imágenes que aparecen en esta edición de la revista son propiedad enteramente de los respectivos diseñadores y/o creativos, y ninguna de estas pueden ser reproducidas en su totalidad o parcialmente sin su permiso.

Todo el diseño editorial realizado por la Facultad de Diseño Comunicación y Bellas Artes, sede Bogotá.

**BIENVENIDOS**

Colombia es un país reconocido internacionalmente por sus propuestas de moda. Uno de sus actores estratégicos ha sido la academia. Es allí donde la Fundación Universitaria del Área Andina, se comprometió con el desarrollo económico del sector, ofertando el Primer programa Profesional en Diseño de Moda, allá en septiembre de 1993.

Cumplir 25 años de funcionamiento ininterrumpido, no ha sido fácil. Ha requerido de un apoyo constante por parte de las directivas de la institución, no sólo en cuanto a dotación de espacios e implementos adecuados, y selección cuidadosa de docentes con experiencia en el sector productivo y preparación en docencia; sino también en la participación del programa en asociaciones y eventos de impacto nacional e internacional.

Es así que, actualmente el programa pertenece a la Junta Directiva de la Red Académica de Diseño; desde donde trabaja hombro a hombro con diseñadores de otras líneas, para fortalecer en el país, el entendimiento del Diseño como el Valor Agregado de cualquier objeto que aumenta sus posibilidades de comercialización; entre otros proyectos de impacto económico y social.

Igualmente, se ha apoyado la participación en Colombiamoda; feria internacional de moda, con un reconocimiento importante en Latinoamérica; en donde el público tiene la oportunidad de conocer de primera mano, las propuestas vanguardistas de las escuelas. Desde el año 2007, Diseño de Modas del Área Andina; ha presentado en desfiles académicos, el concepto de moda que se desarrolla al interior de las aulas, fruto del trabajo mancomunado de diferentes asignaturas a través del PISE "Proyecto Integrador de Semestre". Metodología ampliamente utilizada por muchas otras escuelas de posterior fundación en el país; que se basa en la Investigación Formativa, en donde los estudiantes investigan un tema inspirador, lo analizan en sus elementos visuales y conceptuales, y proponen una colección de la que se materializa un prototipo, que se sustenta ante jurados, semestre a semestre; pasando por las diferentes líneas femenina, masculina e infantil; y sus universos del vestuario casual y formal.



**Clara Ivonne Riachi Vega**

Directora Programa Diseño de Modas

**CONTACTA CON VMIDEA**

**VMIDEA Juan David Peña Lopez**  
[jpena@areandina.edu.co](mailto:jpena@areandina.edu.co)

Los empresarios con frecuencia manifiestan que los profesionales en diseño de moda, resultan muy creativos, pero con poca formación en lo práctico de una producción industrial. Y que en general, no perciben mucha diferenciación entre los egresados de una u otra escuela.

Diseño de Modas del Área Andina, se ha distinguido siempre con una propuesta formativa que ensambla las dos expresiones de la moda en una misma idea. Se parte de la experimentación libre de la mente creativa del diseñador, para llegar al límite entre la posibilidad de producción industrial del atuendo, y el aporte innovador de un concepto de diseño novedoso y sostenible.

Es una meta difícil de lograr, pero gracias a la exigencia y disciplina características de Modas Área Andina, no solo se llega constantemente; sino que nos ha llevado a abanderar el primer reconocimiento en Acreditación de Alta Calidad en este tipo de programas en la ciudad capital, donde la competencia es amplia y variada.

## CONTENIDO

V+ideas

V+talento

V+innovación

## BIENVENIDOS

Pag 3

VMIDEA es una publicación digital tipo magazín de periodicidad semestral cuyo eje principal es mostrar el trabajo y talento de los estudiantes, egresados y toda la comunidad que integra la Facultad de Diseño, Comunicación y Bellas Artes.

## INSTRUCCIONES

Pag 6

Mantener este sello de calidad es un reto constante, en el que toda la comunidad está comprometida. Autoevaluarse es la clave. Ser capaces de reinventarse continuamente, para responder a las cambiantes necesidades del mercado. En un mundo lleno ya de ropa, pero ávido al mismo tiempo de nuevas opciones, mezcladas con los vertiginosos avances en tecnología.

Hace apenas un semestre, los programas de la Facultad se reinventaron, "alineando" sus mallas curriculares, para ofrecer dobles titulaciones; y de paso actualizar sus contenidos. El pensum se compone de una formación general humanística; una común de facultad en donde se reflexiona sobre las posibilidades del diseño y su ejecución práctica a través del uso de tecnologías. Y de una formación específica de la disciplina en donde nuestro aspirante a diseñador, inicia conociendo los elementos generales y básicos del diseño, continúa aplicando este diseño a la moda, conoce los insumos con los cuáles puede trabajar sus propuestas, aprende sobre la dinámica del sector productivo, sus clúster nacionales e internacionales, la detección de tendencias y macro-tendencias, y finaliza con una reflexión profunda y seria sobre su diferencial y aporte al sector, a través de una propuesta de marca.

Pero todo este ejercicio curricular e investigativo, no tendría sentido, si Diseño de Modas Áreandina, no llevara en su quehacer, el ADN distintivo de la institución, que es la Responsabilidad Social. El impacto en el sector productivo de nuestros egresados, no significaría tanto, si no fuera porque el impacto en la sociedad, y especialmente en los más necesitados; es aún mayor. Desde el Semillero de Investigación, fundado en 2006; y en fuerte trabajo conjunto con la Dirección de Responsabilidad Social de la institución; el programa ha ofrecido el Diseño como herramienta para la sostenibilidad de comunidades desplazadas y afectadas por toda clase de dinámicas de la sociedad colombiana. En estos múltiples proyectos, han participado docentes y estudiantes; quienes han aprendido que el diseño de moda no solamente tiene como objetivo producir indumentos sino también mejorar la vida de muchos, construyendo país.

El programa de Diseño de Modas de la Fundación Universitaria del Área Andina, ha sido un ejemplo de trabajo profesional en donde se vive con pasión la moda; y que seguirá aportando al país, egresados enamorados de su profesión y comprometidos fuertemente con el avance de la disciplina, en armonía con la sostenibilidad del planeta. ¡Felices Bodas de Plata!



### Las Guaguas de pan. Tradición, semiótica y cultura altoandina de Nariño

Por: Freds Sebastián Álvarez Bacca, Luis Antonio Marín ..... Pag 10

### Píctorico

Por: Carlos Hernandez ..... Pag 14

### Contruccion de identidad

a partir del estudio de objetos culturales de la casa Bahareque como referente simbólico en el municipio de Valledupar

Por: Paula Andrea Valera Quintero ..... Pag 22

### La creatividad una cualidad intrínseca del ser humano

Por: Alioka Itaré Quintero Ospino ..... Pag 30

### Implementación de tecnología

captura de movimiento asequible para animación y videojuegos

Por: Oscar Fabián Sosa Suárez ..... Pag 34

### Vídeo juego Hipermedia

Estímulos sonoros para adultos y ciegos

Por: Andrés Camilo Bustos y Juan José Medina Zamora ..... Pag 44

### Características de una estrategia online

Por: Jorge Eliécer Camargo ..... Pag 50

### Luz y sombra

Por: Jonatan Andrés Fonseca Duque ..... Pag 58

### Rediseño de programa señáletica

para el sistema integrado de transporte público SITP

Por: Angie Paola Díaz Gil ..... Pag 62

### Observatorio de procesos de Diseño Gráfico

en Valledupar

Por: María Consuelo Martínez Ramos ..... Pag 76

### Edición Audiovisual

Reinterpretación de la memoria rural de Santander 1940-1955

Por: Laura Rodríguez León y Alan Santamaría Meteu ..... Pag 106

# INSTRUCCIONES



Salir del modo pantalla completa



Moverse entre las páginas



Volver al modo pantalla completa



Para avanzar dentro de cada una de las secciones de la revista basta darle click al título de cada uno. Al darle click podrás ir a la primera página de la sección.

En la parte inferior de todas las páginas encontrarás un botón que permite regresar a la página de contenido



# GASTRONOMÍA



# Las Guaguas de pan

## Tradición, semiótica y cultura altoandina de Nariño

Por: Freds Sebastián Álvarez Bacca,  
Luis Antonio Marín.

### Al suroccidente de Colombia se encuentra Nariño

un departamento lleno de tradiciones gastronómicas, teñidas con históricos matices de mestizaje, y conflicto. Desde su fundación como ciudad en 1537 en lo que es ahora Yacuanquer, su traslado a su sitio actual en 1539, y los posteriores conflictos con el ejército Quiteño, que se toma la ciudad en 1811 forman a partir de los eventos independentistas la actual identidad pastusa. La férrea determinación del pueblo pastuso liderado por el general Agustín Agualongo a no alinearse con los independentistas, culmina en 1822 en lo conocido como 'la Navidad Negra', evento que sería analizado por el general José María Obando, con respecto a la aparente negligencia del Mariscal Sucre "No se sabe cómo pudo haber cabido en un hombre tan moral, humano e ilustrado como el general Sucre la medida, altamente impolítica y sobremanera cruel de entregar aquella ciudad a muchos días de saqueo, de asesinatos y de cuanta iniquidad es capaz la licencia armada; las puertas de los domicilios se abrían con la explosión de los fusiles para matar al propietario, al padre, a la esposa, al hermano y hacerse dueño el brutal soldado de las propiedades, de las hijas, de las hermanas, de las esposas; hubo madre que en su despecho, salió a la calle llevando a su hija de la mano

Ilustración  
David Aros



para entregarla a un soldado blanco antes de que otro negro dispusiese de su inocencia; los templos llenos de depósitos y de refugiados fueron también asaltados y saqueados; la decencia se resiste a referir por menor tantos actos de inmoralidad..." (Bastidas, 2010).

**Estos hechos históricos** de desafortunada crueldad por parte del batallón Rifles, del ejército de Sucre, construiría entonces un resquemor histórico frente a la campaña libertadora. Llegando al punto en que en la actualidad, el héroe pastuso por excelencia es el General Agualongo, que con huestes de indígenas y esclavos negros defendió la ciudad; mientras que no se encuentra una estatua de Bolívar en la ciudad y no es observado con beneplácito por la población pastusa en general. Esto contribuye en gran medida a construir la narrativa histórica, creando una especie de proteccionismo de las costumbres gastronómicas y culturales, que preserva de manera anacrónica las manifestaciones alimentarias indígenas, y españolas de la época.

**Entre estas tradiciones** se encuentran las guaguas de pan, de origen Quillacinga con fuerte influencia española. Las guaguas son panes dulces que marcan el final de la cosecha, una costumbre observada por muchos pueblos desde los albores de la agricultura, vínculo firme con la tradición Quechua de respeto por la madre tierra, Pacha Mama. Es evidente la influencia de la panificación española en la formación de las tradiciones del nuevo mundo, construyendo una identidad cultural gastronómica típica y emblemática de San Juan de Pasto y la región altoandina circundante.

**Estas muñecas** son de diferentes tamaños y están elaboradas de pan dulce o hallulla que es un pan tradicional nariñense, estas una vez horneadas se decoran y se les asigna un nombre. El antropomorfismo de los alimentos y la caracterización de cualidades humanas es una característica que confiere una importancia ritual a los alimentos; revistiendo estos de un significado de tradición que trasciende el simple propósito alimentario de estos (Agassi, 1973).

Canasta  
Guaguas  
de pan



Display de  
Guaguas  
de Pan con  
ingredientes  
tradicionales  
Nariñenses





Fotografía  
Mariela



Fotografía  
Rosa



Fotografía  
Etelvina

Jongovito es un corregimiento de San Juan De Pasto, donde las guaguas de pan aparecen como motivo de las fiestas patronales, en honor a San Pedro y San Pablo. Tradicionalmente los artesanos y campesinos construyen castillos con estas guaguas. Estas cornucopias están acompañadas por canastas llenas de productos de la región: chilacuanes (*Vasconcellea pubescens*), yuca (*Manihot Esculenta*), papa (*Solanum Tuberosum*), uvillas (*Physalis Peruviana*), maní en vaina (*Arachis Hypogaea*) y aguardiente de caña anisado del Nariño. Estas abundantes exhibiciones son vendidas o regaladas en la plaza principal,

Es innegable la forma en la que estos alimentos fungen como un medio de acercamiento, fomentando mediante la ritualidad la familiaridad, amistad y apoyo entre los miembros de la comunidad. Es posible que, por esta razón, aunada a el arraigo con las tradiciones demostrado por la población Nariñense, sean las Guaguas de pan un símbolo que está fuertemente

anclado a las manifestaciones gastronómicas y culturales de esta región. dando una muestra de lo mejor de sus cosechas y la bonanza obtenida en ese año (Bacca, 2018). En esta festividad se obsequian guaguas de pan a los visitantes lo cuales en 12 meses deberán traer el doble de lo recibido como símbolo de él que siembra, cosecha; la carga semiótica de estos productos y la tradición hilvanada con ellos no puede ser negada y es reflejo claro de los valores asociados con la población del Nariño altoandino, generosidad, amabilidad y respeto entre las personas. En el municipio de Los Andes Sotomayor este pan se ofrece entre familias como muestra de aprecio y respeto, las cuales se bautizan simbólicamente creando un lazo de compadres entre las personas que toman parte de este ritual, de esta manera se mantienen vínculos festivos, pero con una carga semiótica real para las personas, trazando redes relacionales de amistad entre las personas de la población.



## LISTA DE REFERENCIAS

Bastidas Urresty, E. (2010). *Las guerras de Pasto*. Bogotá: Fundación para la Investigación y la Cultura - FICA.

Herrera, E. (diciembre 23, 2017). La macabra navidad negra de Pasto. La toma militar a sangre y fuego. *Revista Página 10.com*. Recuperado de <http://pagina10.com/web/la-macabra-navidad-negra-de-pasto-la-toma-militar-a-sangre-y-fuego/2017/>

Agassi, J. (1973). Anthtopomorphism in sciende. En P. P. Wiener (edit.), *Dictionary of the history of ideas: Studies of selected pivotal ideas*. New York: Scribner.

Ilustración  
David Aros

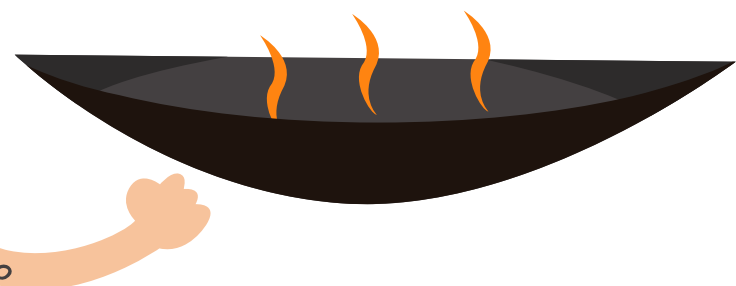


# Pictórico

Por: Carlos Hernandez

## Las artes culinarias

se caracterizan por ser coloridas, llamativas, matizadas de perfumes y sabores espléndidos; pero sobre todo, efímeras. Los saberes gastronómicos están tintados de esta volatilidad y aunque la idea perdure, el producto culinario es por antonomasia temporal; por esta razón es que el programa Profesional de Gastronomía y Culinaria ha empezado un registro juicioso de las actividades que realiza, a manera de un compendio de memoria y exposición de las preparaciones que se consumen después de la transferencia de conocimiento y, además, como fidedigno archivo de las actividades realizadas con grandes exponentes de la gastronomía local y mundial.



**Ilustración**  
David Aros



El chef Sebastián Bedoya, del restaurante La Monferrina, en la Master Class de pastas y cocina romana.



Los estudiantes de distintos semestres que participaron de la Master Class.





*Resultado de las técnicas de pasta laminada (de izquierda a derecha: penne de tinta de calamar, sorprelini de achiote, penne al huevo y sorprelini de tinta de calamar).*



*Muestra de galletería de los talleres de pastelería, realizadas por los estudiantes de tercer semestre.*



*Foto de los participantes junto a los chefs.*



*Los estudiantes realizando emplatado de sus preparaciones.*

*Chef invitado desde Pasto, del restaurante Naturalia, Aníbal Criollo, en la Master Class de cocina tradicional Nariñense.*



*Taller de cocina colombiana, con los estudiantes de tercer semestre.*



*Preparación de las "papas con concho" utilizando papas nativas.*



*Apastelado del pacífico, emplatado por el docente Duván Cardona.*



*Utilización de técnicas de cocina molecular, para realización de crio confit de pato con salsa de remolacha y legumbres crocantes.*



*Ilustración*  
David Aros



# PROYECTO

Ilustración  
David Aros

# Construcción de Identidad

a partir del estudio de objetos culturales de la casa Bahareque como referente simbólico en el municipio de Valledupar

## BUILDING AN IDENTITY BASED IN THE STUDY OF CULTURAL OBJECTS IN A HOUSE MADE OF "BAHAREQUE" AS A SYMBOLIC REFERENT OF VALLEDUPAR

### Resumen:

*El Patrimonio Cultural es la herencia que atesoran los pueblos, herencia que ha sido recibida de sus antepasados y que viene a ser testimonio de su existencia, de su visión del mundo, de sus formas de vida y de su manera de ser (1).*

Así como muchas ciudades de Colombia, Valledupar se ha visto afectada por el crecimiento urbano, la aculturización, y el desconocimiento de su identidad cultural, reflejándose en el descuido de su patrimonio y la ignorancia de sus legados. Con la meta de salvaguardar la riqueza patrimonial del municipio, este trabajo pretende mediante un inventario, tres videos y material didáctico reconocer e identificar los objetos culturales más antiguos del municipio. El propósito de estos productos es fortalecer el imaginario local, el proceso creativo, y los actos relacionados al diseño, ofreciendo herramientas específicas para las futuras generaciones de diseñadores, manteniendo una constante reflexión sobre el patrimonio, su apropiación y su uso.

Ilustración  
David Aros

**Abstract:** *The cultural heritage is the legacy treasured by society, heritage that has been received from their ancestors and becomes a testimony of their existence, worldview, lifestyles and specially their way of being (1).*

Like many cities in Colombia, Valledupar has been affected by an urban growth, acculturation and forget their cultural identity has been reflected in a neglect of their heritage and ignorance of their legacies. With the goal of safe guarding the cultural heritage of the municipality, this work pretends through an inventory, three videos and teaching material, to recognize and identify the oldest cultural objects of the region.

The purpose of this product is to strengthen the local imaginary, the creative process and related acts of designing, providing specific tools for the future generations of designers, to maintain a constant reflection about cultural heritage, appropriation and craft.

### Key words:

Cultural design, cultural objects, heritage, identity.

## PALABRAS CLAVES

Objetos culturales

Patrimonio

Identidad cultural

Diseño

## Introducción

Este texto es un producto de la investigación que se realizó en el proyecto: Construcción de identidad a través del estudio de los objetos culturales de la casa de Bahareque como referente simbólico en el municipio de Valledupar, formulado en grupo **DING diseño e investigación de la facultad de diseño**, comunicación y bellas artes en el programa de diseño gráfico de la Fundación Universitaria Área Andina en la línea de cultura y patrimonio.

**“El carácter subjetivo y dinámico del patrimonio no depende de la forma que adopta o su materialidad, si no de los valores que una sociedad le atribuye como creadora y la transformación de esos bienes y expresiones” (2). arepitas, queques merengues, chiricana y dulces” (3).**

El municipio de Valledupar desde su fundación en 1550 ha presentado un crecimiento vertiginoso; la producción de algodón, la ganadería y la explotación carbonífera desarrollaron la economía regional e impulsaron el incremento poblacional, transformando las dinámicas sociales; mayor urbanización,

migraciones y un auge cultural especialmente en el género musical vallenato. Los nuevos espacios tanto personales como colectivos del municipio se han visto afectados también por las nuevas ideas de un mundo globalizado, reflejados en sus manifestaciones tanto materiales; nuevas tendencias urbanísticas, mallas viales y exposición de monumentos, como las inmateriales; el vallenato de la nueva ola.

Las expresiones de una cultura evidencian los momentos que viven, que se añoran o las esperanzas.

De lo que se desea de su espacio. “Ya no hay casitas de bahareque se llenó el valle más de luces no venden arepitas, queques merengues, chiricana y dulces” (3).

A partir de estas expresiones, ausencias, desapariciones se decidió encontrarlas y hacerlas visibles.

## El objeto de estudio: La casa de Bahareque y sus objetos

La investigación toma como punto de partida la casa, la casa de Bahareque, “con la imagen de la casa tenemos un verdadero principio de integración psicológica. Examinada desde los horizontes teóricos más diversos, pareciera que la imagen de la casa fuese la topografía de nuestro ser íntimo” (4). Lugar histórico, donde el hombre vallenato estableció una relación particular con el sitio que habita; creando una interacción entre el espacio, la materia y el pensamiento, que hizo de él, un artesano, un diseñador, un creador; realizando sus primeras acciones de diseño y al mismo tiempo originando lazos con su espíritu y su identidad.

Se decidió entonces, reflexionar la identidad local a través del estudio de la casa de bahareque y los primeros objetos diseñados en esta.

Los objetos son los habitantes silenciosos, que pueden contar historias que han transcurrido por años entre los hogares y que son reconocidos como parte de él y de una cultura.” Las expresiones de un pueblo se ponen en manifiesto en los objetos que produce y utiliza, adquiriendo un sentido de pertenencia y una forma ineludible de identidad con el espacio”. (4).

## Metodología

Esta investigación se estructuró en cuatro fases, (selección de la casa, trabajo de campo, el análisis y diseño de productos), las cuales se retroalimentan de manera que cada una de las fases se refuerza con el desarrollo de las otras.

## Resultados

En la primera etapa de este proyecto se planteó la selección de la primera casa, en el municipio de Valledupar encontramos la casa de bahareque de la Familia Jiménez Zuleta ubicada en la Cra. 14 A No. 9-50, construida por el señor José Benito Jiménez en el año de 1966. Posteriormente, en cada visita se recopiló información, dentro del trabajo de campo se utilizaron técnicas cualitativas; observación directa, tomas fotográficas, conversaciones y videos, a través de las anécdotas, memorias y recuerdos que tenían desde 1966 a 1990 las hermanas Jiménez Zuleta hijas del señor José Benito Jiménez (Cecilia Jiménez Zuleta, Fanny Jiménez Zuleta, Mariela Jiménez Zuleta y Marlene Jiménez Zuleta) mujeres que han conservado intacta la casa de bahareque llamada “El cuartico”.

Se analizaron tres espacios específicos la casa, la cocina y la sala y se seleccionaron 50 objetos con mayor importancia histórica y generadores de memorias e historias. (Ver anexo 1. Listado objetos con mayor importancia histórica).

Partiendo de la información recolectada se analizó cada uno bajo conceptos de diseño: forma, material, colores, y valor simbólico, finalizando con el diseño de: 50 memo fichas, un inventario - libro digital de 76 páginas donde se describe los objetos a través de la fotografía, texto, y tres videos con los siguientes temas: Recorrido casa de bahareque, Día del lavado en el río, La navidad en el Cuartico de bahareque.

**“Paola Andrea Valera Quintero**

**Docente:**

Facultad de Diseño Gráfico,  
Fundación Universitaria  
del Área Andina,  
Valledupar,

Grupo de Investigación y  
diseño.”

Ilustración  
David Aros

# CONCLUSIONES

A partir de esta investigación se evidencio; que el municipio de Valledupar cuenta con un patrimonio material e inmaterial de gran importancia y relevancia para la comunidad y futuros diseñadores, que es totalmente desconocido, hecho que nos ayuda a reforzar la idea del interés de crear espacios académicos de reconocimiento y valoración de este en el municipio, que fomente el conocer de los pobladores, y diseñadores, a través de la recuperación histórica, el estudio de los procesos empíricos de diseño, materiales, técnicas y procesos de recuperación de dialogo; fundamentando en el diseño la conexión entre el saber el hacer y el ser.

**El diseño es entonces una estrategia cultural, que comunica identidad y se manifiesta como un valor constitutivo de los productos, servicios y organizaciones. En efecto, el diseño es un valor constitutivo y no un valor agregado, (5).**

A través de la identificación de los objetos culturales, se abrió un nuevo camino; la de apreciar nuevas fuentes antes desconocidas; se descubrió el objeto cultural como elemento discursivo de hechos tanto personales como colectivos; favoreciendo al cultivo del espíritu humano y las facultades intelectuales del hombre, afianzando el imaginario a partir de la identificación, el reconocimiento, y el dialogo” Las identidades se construyen a través de un proceso de individualización por los propios actores para los que son fuentes de sentido y aunque se puedan originar en las instituciones dominantes, sólo lo son si los actores sociales las interiorizan y sobre esto último construyen su sentido.”(6).

## Es necesario entonces involucrar a los diseñadores

en los procesos investigativos, en el descubrimiento del significado del patrimonio, una investigación no solamente del valor funcional, si no que muestre los múltiples valores de su historia local-regional (identitaria, documental, estética) permitiendo abrir nuevas vías de influencia y de conocimiento en las que se pueda entablar un diálogo permanente y continuo, entre el espacio, y el tiempo de una cultura, ayudando a construir una noción de diseño basada en sus recursos patrimoniales y en la salvaguarda de estos. En el mundo global en que el intercambio de productos y servicios crece, para los países emergentes, el diseño debe formar parte del discurso político del desarrollo, es decir, que cuando se hable de desarrollo, la palabra diseño debe estar presente. Principalmente porque los productos que se integran al intercambio internacional deben ser capaces de comunicar identidad y deben adquirir sentido desde lo local, para tener una oportunidad en el mundo global que busca lo único, lo diferente, lo que puede crear identidad para quien lo usa.”(7).

Es importante fomentar los procesos de documentación que promuevan la salvaguarda del patrimonio del municipio de Valledupar a través de herramientas didácticas y de piezas editoriales, sea virtual o impresas que promuevan nuevos conocimientos ,que influyan en productos nuevos en el mediano o largo plazo; aportando a su vez a los referentes de los proyectos o investigaciones, de diseños actuales y contemporáneos en las nuevas generaciones de diseñadores de la región, reafirmando su identidad local y su sentido de pertenencia, generando conciencia de que el desarrollo económico, social, ambiental y cultural que tiene en el patrimonio, uno de los mayores potenciales a través de un conocimiento único y propio.

Ilustración  
David Aros

AÑO

1966	Casa de Bahareque cocina	
1850	Piedra de Moler	
1920	Plancha de Carbón	
1960	Plancha de Mano	
1960	Olla de Café	
1960	Piedra para moler los condimentos.	
1960	Banquillo	
1960	Calambuco	
1960	Rallador	1966
1960	Portacomida	1966
1966	Calabazo	1966
1966	Lámpara	1966
1966	Rallador	1966
1966	Mechón	1966
1966	Achiotero	1970
1966	Totuma	1970
1966	Peso de totuma	1970
1966	Calabazos	1990
1966	Manduco	
1966	Remillón	
1966	Pocillos de totuma	
1966	Tinga	
1966	Lata de ropa	
1966	Olla	
1966	Caldero	
1972	Cuchillo para partir panela	
1980	Plato de Galapaga	
1990	Bongo con achiote Juguetes	
1960	Calambuco	
1960	Plancha con anafre	
1960	Honda y cauchera	
1960	Anafre	
1966	Estufita	
1966	Platicos	
1966	Calderitos	
1966	Molino	
1966	Cama con tijeras	
	Sillas con checa	
	El Piloncito	
	Ralladorcito	
	Silla de cuero	
	Jarra	
	Silla para montar	
	Domino	
	Cometa	
	Carro de madera	
	Caballo de tela y madera	

OBJETO



# LISTA DE REFERENCIAS

## Bibliografía. Ministerio de Cultura (2008).

Programa Patrimonio Cultural de la Nación. [Http://www.mincultura.gov.co/?idcategoria=1195](http://www.mincultura.gov.co/?idcategoria=1195)

**Yori, C. (1999).** *Topofilia o la dimensión poética del habitar*. Bogotá: Pontificia Universidad Javeriana.

**Gastón, B. (1965).** *La poética del espacio*. Madrid: Fondo de Cultura Económica de España.

**Freund, G. (2011).** *La fotografía como documento social*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.

**Mendoza Laverde, C. (1992).** Importancia del patrimonio cultural urbanístico. Justificación de su preservación, conservación y restauración. En *Restauración Hoy*, N° 3 (pp. 4-9). Bogotá: Concultura.

**Méndez Castro, P. (2008).** *Concepto de identidad*. Tomo I. Nauatl, Aghev.

**Ayala, A., y González Eliçabe, X. (2006).** I Encuentro Latinoamericano de Diseño "Diseño en Palermo". Comunicaciones Académicas, agosto 2006, vol. I. Buenos Aires, Argentina.

**Castells, M. (1998).** Paraísos comunales: identidad y sentido en la sociedad red. En *La era de la información. Economía, sociedad y cultura* vol II, (pp. 28-29).

[1]. Unesco, Convención para la Salvaguarda del patrimonio cultural inmaterial, (2003).

[2]. Introducción a la antropología social y cultural, Departamento de antropología social, Universidad Complutense de Madrid. Ascensión Barañado Cid.

[3]. Gastón Bachelard. La poética del espacio.

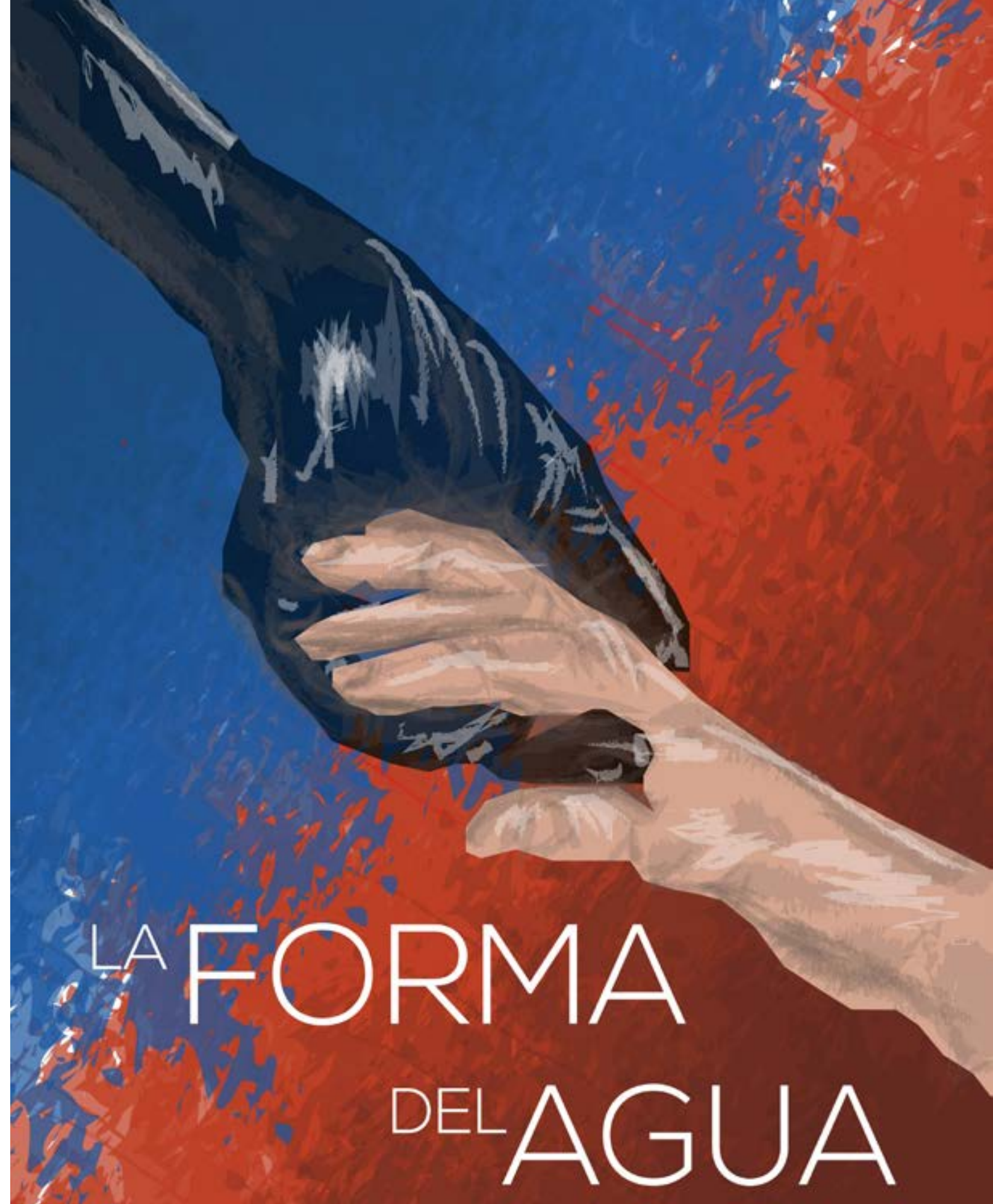
[4]. Fernando Dangond. Letra de la canción: Nació Mi poesía-Música folclor Vallenato,

[5]. Alejandro Rodríguez Musso "El diseño como estrategia cultural" Rev. Electrón 20 Octubre 2006.

[6]. Diseño, educación y preservación del patrimonio cultural fue publicado de la página 40 a página 41 en Actas de Diseño N°1.

[7]. Alejandro Rodríguez Musso "El diseño como estrategia cultural" Rev. Electron 20 Octubre 2006

Ilustración  
David Aros



# LA FORMA DEL AGUA



# La creatividad una cualidad intrínseca del ser humano

Por: Alioka Itaré Quintero Ospino

Creó, pues, Dios al ser humano a imagen suya, a imagen de Dios le creó (Génesis 1,27) es en este relato bíblico que se puede sustentar la capacidad interior del hombre para ser un creador y recreador de las obras que se proponga hacer; ya que la creatividad es un don espiritual que se materializa en los diferentes trabajos en los campos de la ciencia, el arte y la tecnología.

*La creatividad es un proceso complejo que integra los factores perceptivos, cognitivos y emocionales del ser humano. Esta le ha permitido alcanzar los avances más significativos que se han desarrollado durante toda su historia.*

Al desarrollar la creatividad, el ser humano es capaz de generar nuevas ideas o conceptos, realizar nuevas asociaciones entre ideas y conceptos conocidos, lo que se conoce como recrear y que generalmente conduce a producir o desarrollar soluciones originales.

La capacidad de crear proviene del pensamiento original; es un proceso mental que nace de la imaginación.

► **Ilustración**  
David Aros

El proceso creativo es una de las fortalezas más elevadas y complejas del ser humano, éste comprende habilidades del pensamiento que permiten integrar los procesos cognitivos menos complicados hasta los más superiores para así lograr una idea o pensamiento nuevo. El proceso creativo no es particular de una disciplina ya que éste se puede abordar desde cualquier campo.

Para Pesut (1990) *“El pensamiento creativo puede ser definido como un proceso metacognitivo de autorregulación, en el sentido de la habilidad humana para modificar voluntariamente su actividad psicológica propia y su conducta o proceso de automonitoreo”.*

Esta capacidad es innata. Cuando una persona tiene desarrollada la metacognición, está capacitada para entender y cavilar sobre el estado de su propia mente y la de terceras personas; por lo tanto, puede anticipar la conducta propia y ajena a partir de percibir emociones y sentimientos.

La creatividad entonces ha sido el motor de la evolución de la ciencia, el arte y la tecnología; la humanidad ha pasado de una era de piedra con manejo del fuego, la invención de la rueda y de pintura rupestre; a una era donde asombra la capilla cistina, los vehículos espaciales y las computadoras.

La creatividad ha permitido dignificar la vida humana haciéndola más fácil, emocionante y placentera. Sin el pensamiento creativo, el ser humano todavía viviría en la época del hombre de Neardental o incluso ya se hubiese extinguido; porque, por naturaleza propia el ser humano es el más débil de la naturaleza; pero su capacidad de pensar y crear lo convirtió en el amo del universo en cumplimiento del mandato divino.

CREATIVIDAD

MOTOR DE  
EVOLUCIÓN



La creatividad, no solo se expresa en el arte sino en todos los ámbitos del quehacer humano, no solo el científico y técnico, sino también en el quehacer cotidiano desde la forma de amar y de relacionarse, hasta en la manera de conocer, comportarse y descubrir el mundo; permitiendo así solucionar de manera innovadora los distintos desafíos que se presentan en la vida y desarrollar el potencial de cada individuo. Para Ausubel (1963)

*“La personalidad creadora es aquella que distingue a un individuo por la calidad y originalidad fuera de lo común de sus aportaciones a la ciencia, al arte, a la política, etcétera”.*

Para concluir, el ser humano es único, solo e irreplicable, por lo tanto, tiene desde su génesis la capacidad creadora; pero esta se desarrolla más o menos de acuerdo al ambiente en que se vive, se estudia y se trabaja; parodiando a Rousseau “el hombre nace siendo capaz de ser creativo; pero la sociedad lo corrompe o lo estimula”.

## Torrance (1976)

“Creatividad es el proceso de ser sensible a los problemas, a las deficiencias, a las lagunas del conocimiento, a los elementos pasados por alto, a las faltas de armonía, etc.; de resumir una información válida; definir las dificultades e identificar el elemento no válido; buscar soluciones; hacer suposiciones o formular hipótesis sobre las deficiencias; examinar y comprobar dichas hipótesis y modificarlas si es preciso, perfeccionándolas y finalmente comunicar los resultados”.

Creatividad es sacar de dentro de si toda la potencialidad cognitiva y transformar la realidad problemática para encontrar las soluciones más asertivas a las cuestiones que presenta la naturaleza, la sociedad y el hombre mismo; es percibir algo como problema, es el resultado de la inquietud intelectual, de la curiosidad, de hábitos de reflexión, de percibir más allá de la apariencia. El que no se interroga sobre si mismo, sobre la sociedad, la naturaleza y el universo, no encuentra respuestas.

Alioka Itaré Quintero Ospino.  
Maestranda de marketing digital de la Universidad Cuauhtemoc, México.  
Especialista en gerencia de Mercadeo de la universidad Jorge Tadeo Lozano,  
Diseñadora gráfica de la Fundación Universitaria del Área Andina.  
Docente del programa de Diseño Gráfico Sede Valledupar

# LISTA DE REFERENCIAS

## Referencias.

- Esquivias, M (2004).** *Creatividad: Definiciones, antecedentes y aportaciones.* [En línea]. < [http://www.revista.unam.mx/vol.5/num1/art4/ene\\_art4.pdf](http://www.revista.unam.mx/vol.5/num1/art4/ene_art4.pdf) > [Consulta el 15 de febrero 2017]
- Guilera, LI. (2011).** *Anatomía de la creatividad.* Cataluña: Editorial Fundit.

Ilustración  
David Aros





# Implementación de tecnología

## Captura de movimiento asequible para animación y videojuegos

Por: Oscar Fabián Sosa Suárez

La necesidad de implementar un sistema de captura de movimiento que estuviera al alcance de las personas del común, estudiantes y en general todo aquel que desee tener un equipo para la animación de personajes en su casa, de bajo costo y fácil de usar, fue lo que impulsó a realizar la investigación con la ayuda de una herramienta muy útil como lo es el Kinect de Xbox, se inicia un proceso de estudio cualitativo y cuantitativo, que buscaba indagar las variables que existen entre los diferentes programas con un costo asequible, comparar las velocidades de ejecución, instalación y de extracción de archivos, así como mirar las condiciones físicas y de infraestructura donde se pudiera utilizar el sistema de Mocap y de esa manera mirar la incidencia y funcionalidad de las nuevas técnicas de animación, comparándolas con los equipos de captura de movimiento profesionales a los que solo los grandes estudios de animación y videojuegos pueden acceder por su alto valor económico en la industria del 3D a nivel mundial.

El proceso investigativo comienza buscando los equipos y software utilizados en los grandes estudios, mirar que condiciones tienen para obtener los resultados deseados, luego se procede a buscar programas

de bajo costo o en versiones beta que puedan ser descargados sin inconvenientes de licencias de uso o que se asemejaran a lo que puede hacerse con equipos de captura profesionales, concluyendo que el Iposoft y el faceshift eran los programas que mejores resultados daban y eran de fáciles de descargar e instalar.

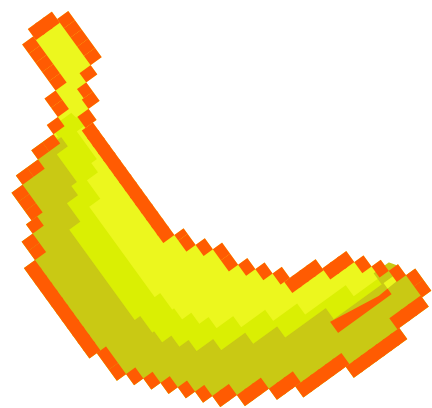
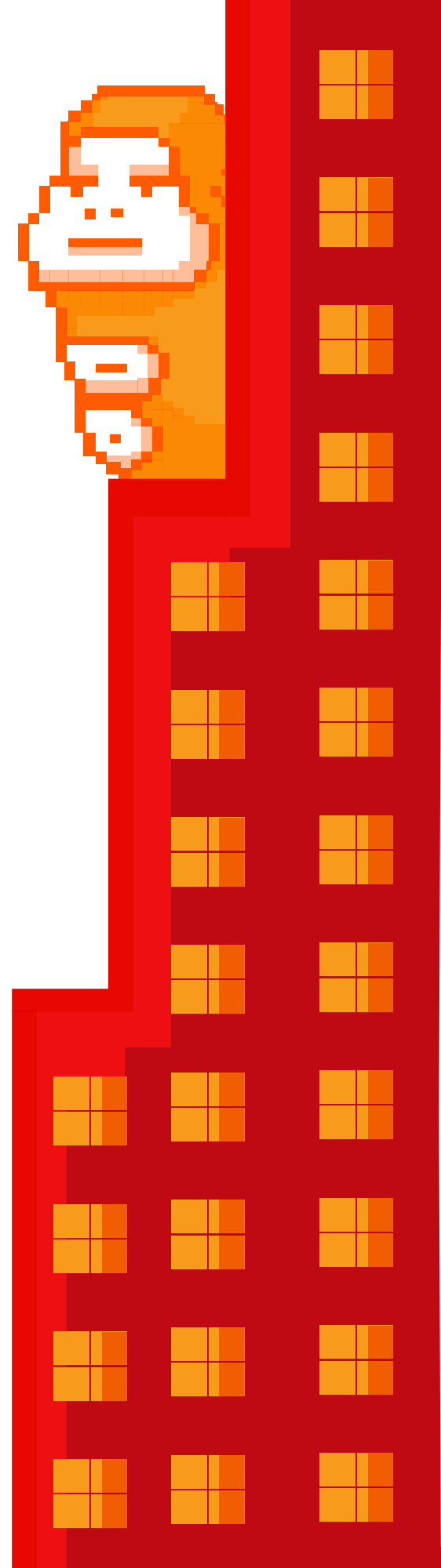
La gente se preguntaría por qué complicarse la vida investigando sobre estos temas si para eso existen empresas dedicadas a prestar ese tipo de servicios, pero la respuesta es sencilla, en Colombia la industria de la animación 3D es relativamente nueva y se avanza a paso muy lento frente a los países desarrollados y con poder adquisitivo para montar estudios profesionales, por esa razón las pocas empresas que pueden prestar estos servicios en Colombia invierten mucho dinero en esos equipos profesionales, generando automáticamente que las tarifas que cobran por prestar esos servicios, sean demasiado elevados, y a la vez marginado a grupos sociales específicos como el de los estudiantes, que en su condición no pueden pagar ese tipo de servicios tan elevado.

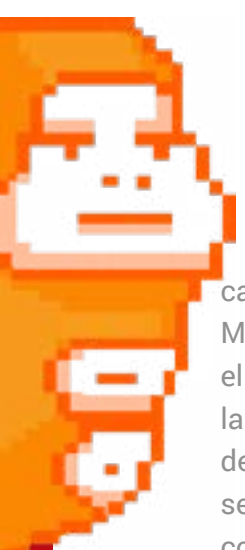
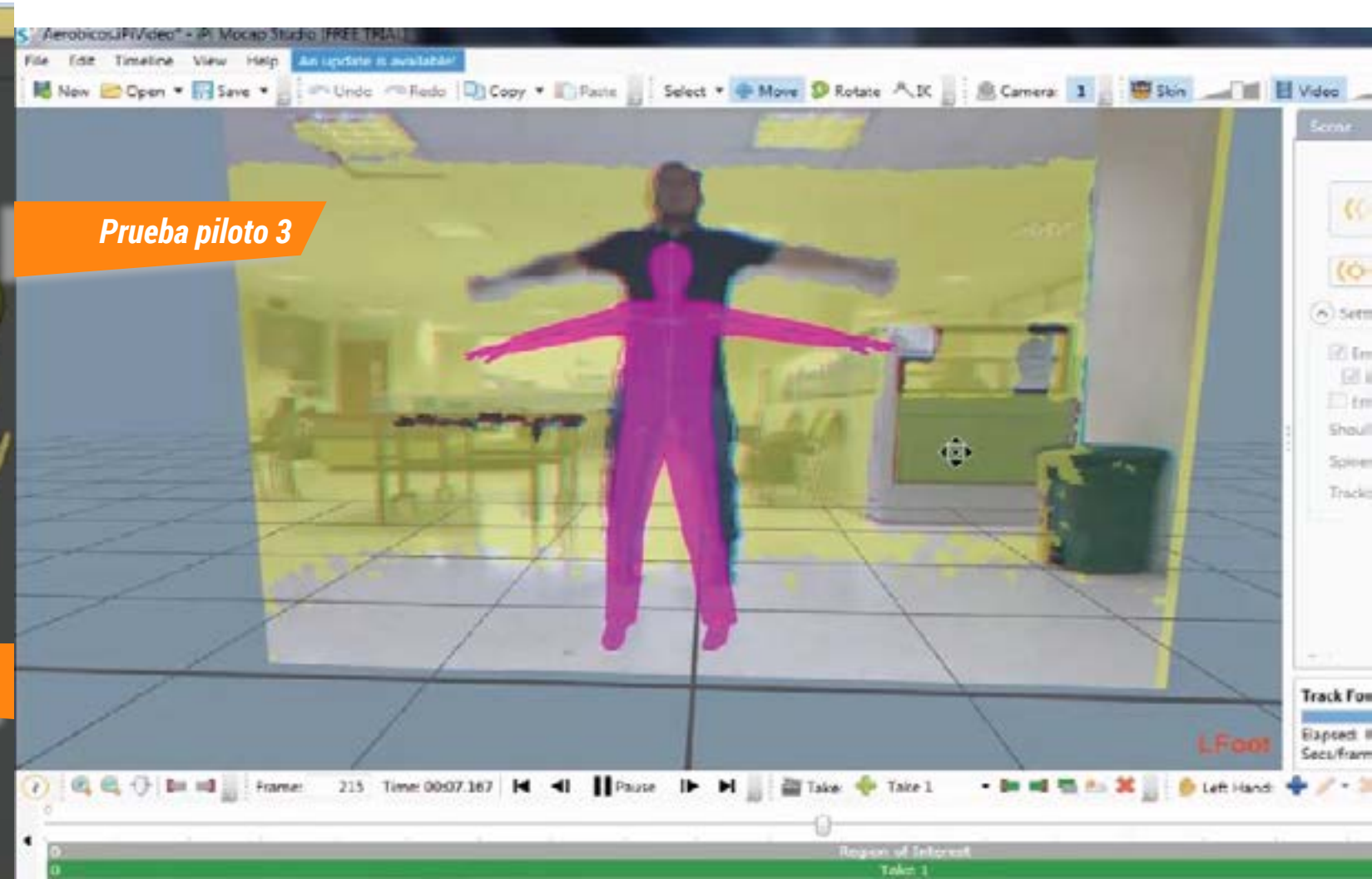
Con todos los antecedentes que impiden el poder y el querer vincularse a proyectos de estudio y aprendizaje por parte de estudiantes y personas sin el suficiente poder adquisitivo e interesados en adquirir equipos de captura de movimiento para personajes 3D, se pensó en investigar desde la facultad de Diseño, Comunicación y Bellas Artes de la Fundación Universitaria del Área Andina en el programa de Tecnología en Animación y Posproducción Audiovisual, el ¿cómo resolver el tema?, dándole alternativas de bajo costo a todas las personas que quieran montar un estudio de captura de movimiento, con un precio cómodo y de fácil uso.

La profundización en dicha temática se constituye en un aspecto relevante, en tanto ésta compone el punto de partida para que los animadores del país se fortalezcan en el ejercicio de su profesión a través del uso de herramientas alternativas, que les permita avanzar en el campo de la animación 3D y posicionarse frente a los países que se encuentran a la vanguardia.

Ilustración  
David Aros

# 3D ANIMACIÓN





## PRUEBAS DE MOVIMIENTO

La implementación de este sistema de captura de movimiento, conocido como MOCAP, también puede ser beneficiosa en el área de la salud, el área deportiva y para la creación de empresas que contribuya al desarrollo económico y social del País. Cabe señalar, que dicha tecnología debe cumplir con una serie de características tales como: bajo costo, fácil implementación e instalación y sin restricciones de licencias, para cumplir con los objetivos de la investigación.

Teniendo en cuenta lo anteriormente dicho se procede a realizar pruebas de campo en un espacio dentro de la Fundación Universitaria del Área Andina con kinects de la universidad, y con un computador portátil al cual previamente se le habían instalado los programas en su versión Beta que puede ser descargada directamente de la página de Ipsisoft, se hace la calibración de la cámara de Kinect la cual hace un escaneo del espacio de trabajo para determinar el área y profundidad donde se va a trabajar, una vez hecho eso, el actor que realizará los movimientos se pone frente a la cámara en una posición inicial que en términos de animación se conoce como posición

Ilustración  
David Aros



Camara Kinect Xbox 360

en T, que consiste en adquirir una postura corporal con los pies juntos y los brazos extendidos a los lados, y de esa manera tener referente del momento en el que se inicia y termina un movimiento o actuación por parte del actor.

Es recomendable realizar actuaciones cortas como ciclos de caminado ya que el extenderse demasiado hace que los archivos sean muy pesados y dificulta el proceso posterior de extracción y clasificación de los mismos.

## SISTEMA DE CAPTURA

Hardware utilizado para la captura de movimiento



## EVOLUCIÓN

Kinect de pruebas



Cuando se obtienen los resultados, se procede a la extracción de dichos archivos en un formato conocido como FBX, que es un formato de archivo universal que la mayoría de programas de 3D reconoce, tales como Maya 3D, Blender, 3dMax y Motion Builder, en el proceso el archivo extraído fue probado en Maya 3D, Motion Builder y el propio Iposoft que también permite cargar modelos con rigging para la ejecución de los movimientos a personajes 3D. Es importante recalcar que para que el proceso sea exitoso, se debe contar con modelos 3D bien hechos y que tengan un rigging o para quien desconoce el termino un esqueleto muy bien logrado, de esa manera el movimiento logrado con la captura de Kinect se acoplará perfectamente y el movimiento será copiado lo más fiel posible al realizado por el actor.

*Se hicieron las pruebas y los resultados fueron buenos, el movimiento fue copiado casi a la perfección en el modelo 3D, pero es donde vienen los contras y se procede a sacar conclusiones del proceso, evaluando lo positivo, lo negativo y lo que se puede corregir.*

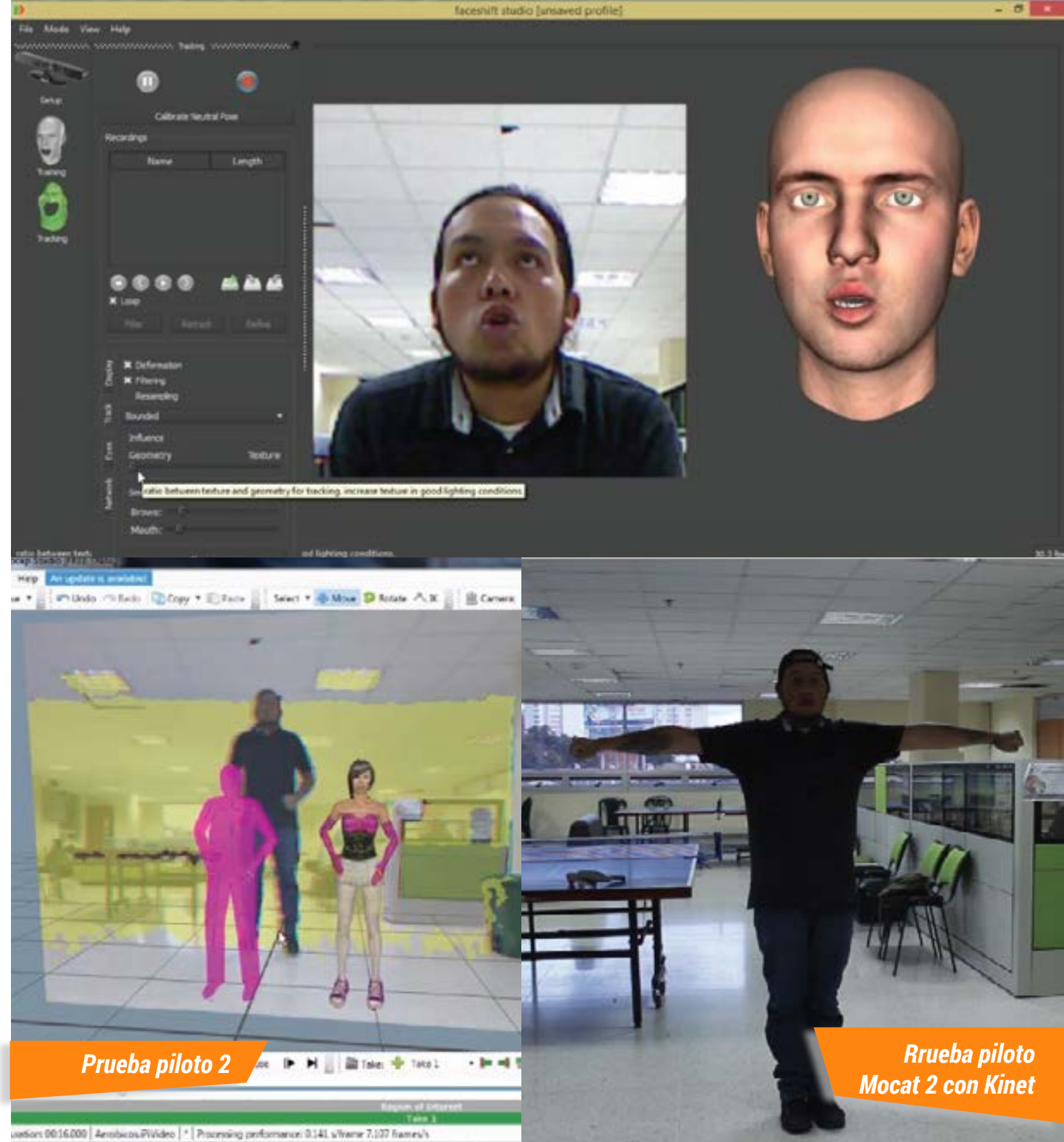
**Sacando conclusiones se puede decir lo siguiente:**

Que los programas que se utilizaron son buenos en su versión Beta, le permiten al usuario manejar una interfaz sencilla y fácil de entender, lo malo es que la versión Beta tiene una duración de un mes, luego de ese tiempo se debe adquirir una licencia comercial que tiene un costo aproximado para el año 2015 de unos 1600 dolares, para algunos un valor elevado si se habla de equipos de bajo costo, pero si se compara con los equipos profesionales que pueden llegar a costar millones de dólares y que deben ser operados por personas con una capacitación y estudio previo y que provoca un costo adicional al del equipo, entonces si se entra a hablar de que Iposoft es un software de bajo costo que puede ser adquirido por universidades para que los estudiantes se capaciten en las nuevas técnicas de animación e incentivar a que la industria del 3D crezca y se fortalezca, así mismo el hardware utilizado es una cámara de Kinect que no supera los 300 mil pesos colombianos y que con un computador portátil con algunas características básicas como una tarjeta de video de buena calidad y 8 gb de ram para procesamiento suman alrededor de unos 5 millones de pesos y con los que se pueden hacer trabajos de excelente calidad, cumpliendo lo estándares de calidad mundial, y con resultados parecidos a los logrados por los grandes estudios de animación 3D y las grandes franquicias de videojuegos como Ubisoft.

**CAPTURA**



Ilustración David Aros



Prueba piloto 2

Rrueba piloto Mocat 2 con Kinet

Obviamente no todo es bueno, en las pruebas también se pudo observar que con la profundidad de campo hay inconvenientes, ya que al alejarse de la cámara se pierde información y provoca movimientos erráticos y equivocados a la hora de emparentar el archivo con la información a un modelo 3D, es recomendable moverse de forma horizontal o vertical como para hacer saltos y ciclos de caminado, porque si se hace retrocediendo de la cámara, van a existir problemas posteriores.

En la investigación se pudo hacer un estudio comparativo entre las cámaras de Kinect, ya que Microsoft al lanzar el Xbox One también lanzó una nueva cámara de Kinect para el más reciente modelo de la consola, con una potencia increíble, capas

de capturar el movimiento hasta de 5 actores en escena, con unas condiciones lumínicas pobres y lo más increíble es que captura el movimiento de los dedos las manos y captura facial, todo en un solo proceso, con la cámara de Xbox 360, únicamente se puede capturar movimiento corporal dejando por fuera el movimiento de manos que debe hacerse posteriormente por un animador al igual que el movimiento facial que debe hacerse en un proceso por separado con el Faceshift o de manera manual. No se pudo en el proceso de la investigación hacer pruebas físicas con una cámara de Xbox One al no contar con una, se espera que a futuro se puedan hacer las pruebas y hacer una comparación más exacta sobre las cualidades de ese hardware tan poderoso y útil para la industria de la animación.



## LISTA DE REFERENCIAS



**Alemán, N. (2014).** *Solución de bajo coste de captura de movimiento basada en Kinect.* (Tesis de grado). Universidad de las Palmas de Gran Canaria. España.

**Rincón, P. y Zambrano, E. (2012).** *Motion Capture*

### DOCUMENTOS ELECTRÓNICOS

**C2gamestudio. (2008).** C2gamestudio. Home. Recuperado de <http://www.c2gamestudio.com/?lang=es>

**FACE MACHINNE** <http://www.anzovin.com/tfm/>

**IPISOFT** <http://ipisoft.com/>

**IPI MOTION** <http://blog.zao3d.com/ipi-motion-capture-captura-de-movimiento-para-el-pueblo/>

**KINECT XBOX** <http://www.prodakstudio.com/2011/03/captura-de-movimiento-con-kinect-motion-capture-with-kinect/>

**KINECT XBOX EVOLUCIÓN** <http://www.xatakawindows.com/xbox/la-evolucion-de-kinect-y-la-importancia-de-microsoft-research>

**LUZ ESTROBOSCÓPICA** <http://www.fotonostra.com/glosario/estroboscopica.htm>

**SISTEMAS DE CAPTURA DE MOVIMIENTO – EXOCAP (loop)** [http://www.loop.la/2003/docs/sistema\\_de\\_captura\\_EXOCAP.pdf](http://www.loop.la/2003/docs/sistema_de_captura_EXOCAP.pdf)

**SISTEMAS DE CAPTURA DE MOVIMIENTO PROFESIONAL-** <http://sabiatic.udc.es/gc/Contenidos%20adicionales/trabajos/Peliculas/Mocap/tecnol.htm>

**3DA2 ANIMATION STUDIOS** <http://3da2animation.com/inicio/>

CITY OF STARS

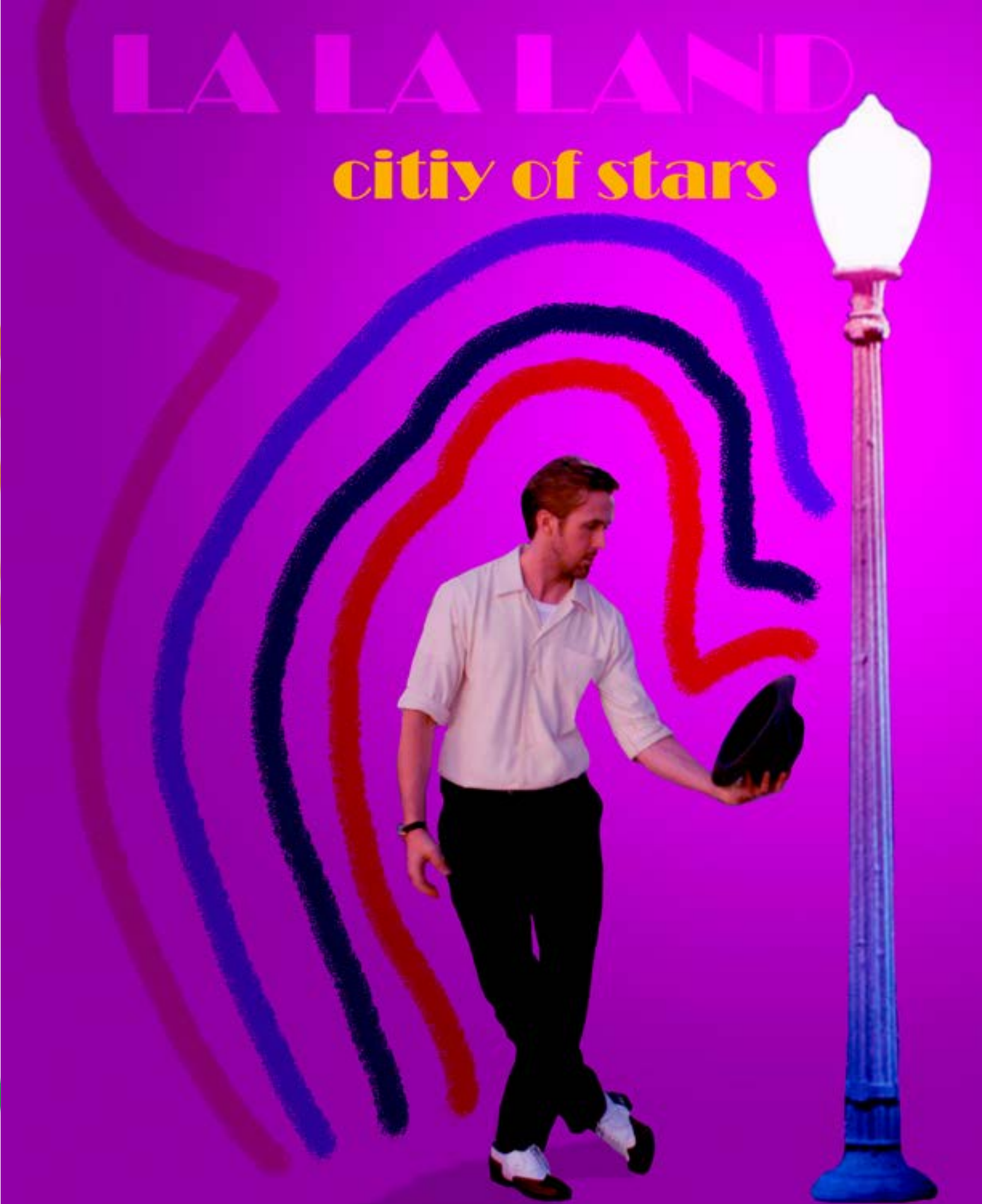
# LALALAND

the fools who dream



# LALALAND

city of stars





# Videojuego Hipermedia Estímulos Sonoros para Adultos Ciegos

*Por: Andrés Camilo Bustos y  
Juan José Medina Zamora*

Los videojuegos a diferencia de los libros, la música y las películas, permiten una elevada interactividad, por lo que son una de las principales industrias del entretenimiento digital.

Se puede afirmar que los videojuegos se han convertido en parte de la cultura, más allá del entretenimiento, pasando a ser una herramienta educativa, el juego requiere que el usuario tome un papel importante consiguiendo captar la atención del público, superando obstáculos que se presenten durante la etapa del juego. (García, 2015)

## Introducción

El Audio Game como proyecto de opción de grado para la obtención del título de tecnólogo en Animación y Post-producción Audiovisual, consiste en un trabajo social desde el ámbito de la interacción digital y los estímulos sonoros a través de un audiojuego, con las personas de baja capacidad visual del Instituto Nacional para Ciegos (INCI).

Ilustración  
David Aros



En Colombia se presenta un bajo índice de inclusión social de los discapacitados visualmente a los diferentes tipos de entretenimiento que existen hoy en día, especialmente en los video juegos, ya que masivamente son creados para la población del común. Sin embargo, hay países que se han enfocado en este problema y han logrado desarrollar una rama de videojuegos llamado "Audio juegos", juegos netamente basados en los sonidos que permiten al usuario percibir en su totalidad el panorama y las historias planteadas de manera focalizada para llevar a cabalidad la misión y/o meta del juego como cualquier otro.

Por tanto, este proyecto tiene como finalidad ayudar a las personas con discapacidad visual de Colombia y a lograr que experimenten las mismas emociones y sentimientos que el resto de la población disfruta a través de este pasatiempo. Así mismo la investigación concerniente al proyecto se orienta en la recolección de datos sobre las personas de baja capacidad visual, de manera que sea una construcción conjunta en la estructura del prototipo, donde se obtengan bases más específicas para la creación del producto.

## Método

El proyecto de investigación tiene el enfoque cualitativo porque permite explorar, interpretar sobre la realidad social estudiada en su forma natural. (Rodríguez, 2011).

A su vez este proyecto se inclina por la investigación etnográfica constituye la descripción y análisis de un campo social específico, una escena cultural determinada (una localidad, un barrio, una fábrica, una práctica social, una institución u otro tipo de campo).

## La población objetiva está caracterizada por:

Tiempo: 2017  
Espacio: Instituto Nacional para Ciegos (INCI).  
Bogotá, D.C (Colombia)  
Población: 18 a 25 años.  
Género: Mixto.  
Grado de Escolaridad: Bachiller.  
Ocupación: Conocimiento digital.  
Estrato: 2 y 3.  
Otros: Discapacidad visual de nacimiento.

El trabajo de campo consiste en el desplazamiento del investigador al sitio de estudio, el examen y registro de los fenómenos sociales y culturales de su interés mediante la observación y participación directa en la vida social del lugar; y la utilización de un marco teórico que da significación y relevancia a los datos sociales. En este sentido, la etnografía no es únicamente una descripción de datos, sino que implementa un tipo de análisis particular, relacionado con los prejuicios, ideología y concepciones teóricas del investigador. El investigador no solamente observa, clasifica y analiza los hechos, sino que interpreta, según su condición social, época, ideología, intereses y formación académica. (Ruth, 2013).

Todo esto se aplica de una forma sencilla, después de terminar el producto se irá a una prueba piloto en personas con baja capacidad visual del Instituto Nacional para Ciegos (INCI). En segunda instancia se tendrá la respuesta positiva o negativa de la prueba para mejorar las características y dinámicas del Audio juego.

# PRUEBAS DE MOVIMIENTO



## RESULTADOS

La investigación dio a conocer mucho sobre las personas con baja capacidad visual ya que son muy atentas y con una imaginación increíble, pero la falta de conocimiento sobre la industria digital o mejor dicho sobre los videojuegos es muy poca, algunos ni la conocen. Eso quiere decir que fue un poco confuso al hacer el producto, ya que las personas con baja capacidad visual no saben que existe literalmente.

Sin embargo, eso ayudó a construir una historia que requiere de su total concentración e imaginación, ya que es más de escuchar que de interactuar por que la base principal fue una radio novela, con eso se aprendió a que la imaginación adquiera el mismo camino y cree su propia historia con personajes, escenarios, etc.

## Discusión

A medida que pasa el tiempo la tecnología abarca cada vez más un rango de aproximación y busca cada vez más sumergirse en la realidad de las personas para brindar experiencias casi realistas en el mundo ficticio de lo videojuegos. Gracias a ellos diferentes personas han podido vivenciar diferentes momentos, emociones y sentimientos que ya hacen parte importante de sus vidas o simplemente hacen parte de su tiempo de ocio y dispersión. Situación que no pueden compartir las personas con discapacidad visual y es justo allí donde radica la problemática en cuestión (Roa, 2013).

Se ha comprobado el beneficio de utilizar Audio juegos por la comunidad de baja capacidad visual, se observa cómo a través del tiempo piden soluciones de accesibilidad que le permitan jugar los últimos videojuegos. El interés por los audiojuegos ha ido aumentando por parte de artistas del sonido, investigadores de accesibilidad de los juegos, desarrolladores de juegos móviles y jugadores de video. La mayoría de audio juegos corren sobre computadoras personales, estos comprenden la misma variedad de géneros de los videojuegos, tales como juegos de aventura, de carreras, etc. Es de gran importancia que las personas que tienen una baja capacidad visual puedan acceder a los mismos servicios que el resto de la población en todos los ámbitos, esto mejoraría indiscutiblemente la calidad de vida de las personas. (Gordon, 2016).

# LISTA DE REFERENCIAS

## Referencias.

- García, R. (20 de julio de 2015).** *Revogamers*. Recuperado de <https://www.revogamers.net/articulos/videojuegos-invidentes-1625/1.html>
- Gordòn, A. (15 de mayo de 2016).** *El Comercio*. Recuperado de <http://www.elcomercio.com/tendencias/discapacidad-visual-reto-proyectos-tecnologicos.html>
- Marcos Frias, J. F., & Larrea Armendáriz, N. (2012).** *Tricotilomanía en el adulto a propósito de un caso*. XVI Congreso Nacional De Psiquiatría. Bilbao.
- Mateus, C. (10 de diciembre de 2014).** *Portafolio*. Recuperado de <http://www.portafolio.co/negocios/empresas/apoyan-poblacion-discapacidad-visual-colombia-67126>
- Roa, É. D. (14 de agosto de 2013).** *Cultura Digital*. Recuperado de <http://www.enter.co/cultura-digital/colombia-digital/audio-ninja-un-juego-movil-colombiano-que-conquistó-la-app-store/>
- Rodriguez, J. M. (Julio-Diciembre de 2011).** *Silogismo*. Recuperado de <http://www.cide.edu.co/doc/investigacion/3.%20metodos%20de%20investigacion.pdf>
- Ruth N. A. (10 de mayo de 2013).** *La investigación etnográfica*. Recuperado de <http://www.monografias.com/trabajos96/la-investigacion-etnografica/la-investigacion-etnografica.shtml>

Ilustración  
David Aros

Andrés Bustos y Juan Medina





# DISEÑO GRÁFICÓ



Ilustración  
David Aros



# Características de una estrategia Online

*Por: Jorge Eliécer Camargo Lamo*

## Introducción

El entramado sobre el que se desarrollan las relaciones y formas de comunicación humana ha sufrido un cambio sustancial desde la aparición y expansión del internet hace más de 25 años, lo cual no es algo extraño para nadie hoy en día. En la actualidad vivimos una fase avanzada de ese proceso en que prácticamente todas las iniciativas de comercio y comunicación humanas están intermediadas por la red y sus diferentes plataformas, donde cada persona tiene la posibilidad de ser tanto espectadora como creadora de contenidos. En contraposición, la lógica inherente a los medios masivos previos a internet implicaba la presencia de un gran transmisor (fuera éste el cine, la televisión, la radio o los medios editoriales) y una gran audiencia que consumía los contenidos sin mayor participación o poder de generación de impacto mediático, constituyendo así una relación unidireccional y vertical donde no existía gran oportunidad de debatir o crear alternativas a los discursos hegemónicos transmitidos en los medios de comunicación oficiales.

El internet 2.0, la segunda gran fase de desarrollo de esta plataforma tecnológica, está fundamentada en tres principios (definidos como “las tres C”), que son comunicarse, compartir y colaborar. A partir de este punto y principios, la red funciona como lo que realmente es hoy en día, una red, en que cada nodo (usuario) está interconectado a los otros y puede tanto recibir como generar información para compartirla, así como conformar grupos con otros nodos y generar ámbitos de interacción y colaboración que generan un impacto sin importar el punto geográfico en que se encuentren sus participantes. A partir de estas nuevas lógicas se generan nuevas apropiaciones por parte de los creadores de contenidos, y fenómenos como la narrativa transmedia se posicionan y crean nuevas maneras de hacer y relacionarse con las audiencias.

Este fenómeno hace que un mundo rico y lleno de posibilidades se abra para los que desarrollan estrategias de diseño, mercadeo y publicidad, en un contexto en que cada vez más las personas están conectadas de modo constante y frecuente a un dispositivo a través del cual reciben información de manera inmediata y a la vez comparten, crean y publican nuevos contenidos. En este contexto las campañas publicitarias pueden elegir entre diferentes medios en los cuales publicar texto, video, sonido o imagen, de diferentes formas, todo ajustado a las características particulares de la audiencia a la cual se quiere llegar, así como desarrolla

“Todo lo que se busca a partir de estas estrategias es potenciar el relacionamiento con la audiencia”

## Términos y características

La publicidad online hace uso de diferentes recursos como los displays, que son los anuncios publicitarios dispuestos en formatos gráficos ajustados a medios digitales y websites específicos de manera paga. Este tipo de publicidad es paralelamente una fuente de ingreso para quienes manejan un portal o blog con cierto volumen de visitas, al generar ganancia por medios publicados, ya sea por mil impresiones de un aviso (CPM, Cost per Mile), costo por clic (CPC), o costo por acción (CPA), que es una acción específica que el anunciante ha determinado por parte del usuario, como un registro en formularios o una venta.

También de manera paga se gestionan los recursos search, que involucran la aparición de anuncios en buscadores a partir de campañas de pago por clic en estrategias denominadas SEM (Search Engine Marketing) o PPC (Pay Per Click) management, dirigidas a públicos específicos que previamente se ha detectado que pueden estar interesados en el producto o servicio promocionados a partir de sus preferencias de búsqueda o hábitos de navegación.

Del mismo modo, desde la comunicación online (ambas van en llave generalmente), cada empresa o entidad se promociona a partir de sus websites, que son su ventana y vitrina al mundo, y también generando una fuerte presencia en redes sociales para promover el tráfico en éstas, que son el espacio virtual donde más se encuentra la población objetivo a la cual se dirige cualquier campaña desarrollada a partir de la creación de contenidos en diferentes medios. En estas redes sociales se emplean estrategias de interacción directa con el público, que las marcas han sabido aprovechar cada vez más, adoptando características de "persona" con la cual se puede interactuar, lo que hace que terminen volviéndose en el imaginario de su público sujetos con personalidades y tendencias de comportamiento definidas con la capacidad de conectarse emocionalmente con su target.

ONLINE

PUBLICIDAD

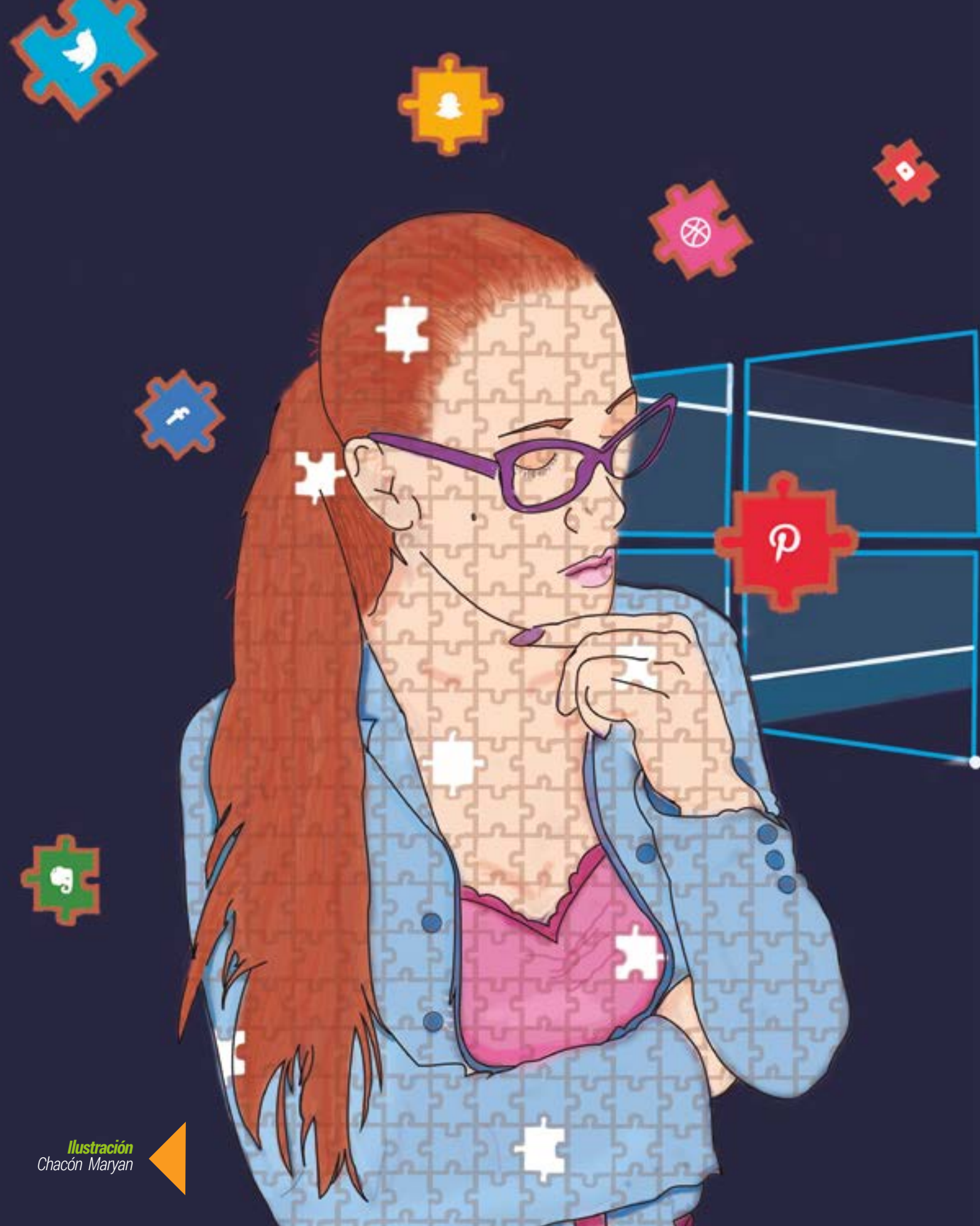


Ilustración  
Chacón Maryan

La estrategia SEO (*Search Engine Optimization*) es fundamental en cualquier campaña publicitaria y comunicacional, pues consiste en posicionar los websites promocionados en los motores de búsqueda más utilizados, ubicando a la marca en los primeros lugares de aparición en estos motores, específicamente en la primera página de resultados, de manera gratuita. Esta estrategia requiere tiempo y constancia, optimizando cada página de un website desde sus marcadores hasta su estructura, de acuerdo a los diferentes criterios y palabras clave con los que los usuarios pueden buscar y referirse al producto o servicio usado.

En términos de creación de contenidos existe una figura muy interesante llamada Branded Content, que son series audiovisuales o contenidos de otro tipo que se realizan de manera periódica, y logran capturar una audiencia fiel. En ciertos capítulos se le puede hacer mención a la marca que está pautando, ya sea de manera explícita o implícita, disponiendo publicidad o productos en las locaciones o escenarios donde corre la acción, o creando argumentos en torno a la marca que está pautando, lo cual logra publicitar marcas de manera poco invasiva, divertida y digerible mientras se hacen contenidos de calidad.

Otros medios digitales bastante usados y efectivos son los blogs, que no sólo son plataformas de texto ajustadas para publicar temáticas profesionales, técnicas o personales, sino que abarcan muchas posibilidades de presentar contenidos en diferentes medios como videos (vlogs), imágenes (fotologs), audio (audioblogs), entre otras plataformas. Los dispositivos móviles abren también un extenso abanico de posibilidades para crear piezas para que el público interactúe con la marca, para por ejemplo, en forma de aplicaciones crear juegos o soportes de creación de historias o de interacción más sofisticados y enfocados en el problema específico a tratar con el usuario.

Todo lo que se busca a partir de estas estrategias es potenciar el relacionamiento con la audiencia, quienes buscan preferentemente contenidos relacionados con temas de ocio y entretenimiento, lo que hace de este tipo de industrias un


nicho promisorio de generación de valor y un sector económico importante en el sistema comercial contemporáneo. Las campañas digitales no son estáticas ni enfocadas en un medio específico, son multiplataforma por vocación y generan a partir de sus contenidos experiencias enfocadas en un público que cada vez está más informado, lo que lo hace exigente, crítico y activo, además ávido de nuevas experiencias que le ofrezcan un valor agregado. Este relacionamiento y esta creación de contenidos tienen como objetivo implicar emocionalmente al público objetivo en la interacción con la marca, buscando que ésta ocupe un lugar privilegiado en sus imaginarios y preferencias.

## Fases de ejecución

Una estrategia de medios digitales requiere una metódica planificación para ser llevada a cabo, donde el anunciante y la agencia publicitaria hacen una llave que ha de estar perfectamente coordinada y retroalimentada para lograr los resultados proyectados y esperados. Cada fase de ejecución de esta estrategia es esencial para la ejecución de las siguientes y para asegurar que se va a lograr lo proyectado. Así, una primera fase es la definición de objetivos, que a partir del esquema SMART han de ser específicos (Specific), medibles (Measurable), alcanzables (Attainable), orientados a los resultados (Result-oriented) y muy definidos en cuanto a su tiempo de ejecución (Time-bounded).

La segunda fase consiste en la definición del target group o público específico, que es a quien ha de dirigirse la campaña, y para definirlo hay que tener en cuenta de manera inicial las características sociodemográficas que lo caracterizan. Dentro de estas características se contemplan variables sociodemográficas, socioeconómicas y psicográficas que permiten entender preferencias, gustos e inclinaciones hacia el consumo y hacia la marca en particular. Un instrumento muy usado para la recopilación de estos datos es la encuesta, que se ha de saber direccionar y diseñar de manera que extraiga la información esencial que se pretende obtener, sin ser demasiado extensa para evitar la deserción por parte del encuestado. La información obtenida a partir de estas técnicas se ha complementado y en muchas ocasiones rebasado por los datos provenientes de la navegación de los usuarios, los cuales están disponibles a partir de herramientas de medición y servicios de recolección de datos online que dan cuenta de las acciones y hábitos de navegación y consumo de la mayor parte de la población que navega por internet.

**Ilustración**  
Isabela Hernandez



Estos datos son sumamente valiosos, y han permitido tener acceso como nunca antes a información que da cuenta clara de diferentes tipos de target group de una manera quirúrgicamente específica. La segmentación del target group es un factor sumamente importante a tener en cuenta, para poder determinar de manera cierta para quiénes se enfilan y de qué manera los esfuerzos en la campaña. La segmentación de públicos objetivos cambió de muestras poblacionales amplias, a grupos muy definidos de consumidores, mas allá de las características geográficas y socioeconómicas, en un nivel de especificidad que permite hablar de microsegmentación, donde cada pieza realizada está enfocada en un tipo de persona muy particular, desde la concepción de la pieza hasta los medios en que se decide que aparezca.

Una tercera fase consiste en entender y aprovechar las características del producto o servicio, con el fin de generar contenidos y piezas comunicacionales que permitan aprovechar al máximo el elemento motivador o promesa del producto. Paso seguido, la cuarta fase consiste en la estrategia de medios, derivada de una definición clara de target group. Estos medios pueden ser publicados en diferentes tipos de medio en que opera la marca, los cuales son: Medios de pago, que son los medios en que la marca publica banners y piezas publicitarias y, como su nombre lo indica, requieren de una inversión económica para ser publicados. Medios propios, que son los que ya posee la empresa, como su website, sitios en redes sociales y todos aquellos que son de su exclusiva pertenencia, y los que puede aprovechar al máximo con una baja inversión (a menos que haya una producción sofisticada de contenidos), y por último, medios ganados, que son los que se dan a partir de la acción de terceros que promocionan la marca, ya sea haciendo menciones positivas o recomendaciones en redes sociales o páginas web o blogs de personas o entidades. Estos últimos son totalmente gratuitos y nacen de la gestión que se realice con diferentes entidades aliadas.

**Ilustración**  
Erika Herazo

Una última fase consiste en la retroalimentación y medición de las acciones realizadas, lo que permite que se retome en siguientes fases la estrategia con las mejoras pertinentes para afinarla de acuerdo a los resultados que se van dando, y dar giros necesarios en caso de ser necesario. Esta medición ha de estar fundamentada en los objetivos trazados y ha de ser absolutamente rigurosa en cuanto a determinar lo dictaminado en estos objetivos y la pertinencia de los resultados alcanzados. Una campaña sin retroalimentación es una campaña que no recoge la pulpa de su experiencia y que no la aprovecha para las tomas de consiguientes decisiones que lleven la campaña a un siguiente nivel de efectividad y conversión.

### Proyección a futuro

El escenario contemporáneo abre cada vez más posibilidades, que en últimas lo que buscan es lograr más interacción con las personas: El IOT (*Internet of Things* o Internet de las Cosas) lleva ésta interacción a otros niveles, conectando los dispositivos de uso cotidiano a internet, lo que por un lado permite el perfeccionamiento de la experiencia del usuario y la creación de un montón de nuevas características de servicio de estos dispositivos adaptados a los hábitos y particularidades de los usuarios, y por otro lado permite la recolección de datos cada vez más profundos acerca del comportamiento humano. No sobra decir que esto conlleva fuertes cuestionamientos éticos en cuanto a la cantidad de información privada que se va a usar posteriormente con fines comerciales. El marketing y el comercio online, aunque ya son unas prácticas posicionadas con suficientes años de prueba, desarrollo y experiencia, están en una fase de consolidación que marca el inicio de lo que vendrá, que es una cobertura cada vez más amplia y omnipresente.



**Ilustración**  
Lina Suancha

## LISTA DE REFERENCIAS

- Papí-Gálvez, N. (coord.). (2014).** *Claves en la planificación de la publicidad online: fundamentos, herramientas y retos.* Madrid: AIMC, Asociación para la investigación de medios de Comunicación - Universidad de Alicante.
- Madrid: AIMC,** Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación.



## Luz y sombra

*Por: Jhonatan Andrés Fonseca Duque*

Luz y sombra

Se inició el 1 de septiembre de 2017 y finalizó 15 de octubre de 2017.

Área de conocimiento: Figura humana-creación y concepto de personajes

### Descripción:

En el segundo semestre del año 2017, para la clase de figura humana impartida por el profesor Sergio López quien pidió como proyecto semestral una escultura de dos personajes en interacción directa, y tenía como requerimiento un estudio y análisis en diferentes aspectos; historia, se debía realizar una historia propia que pusiera a los personajes en un contexto; perfil psicológico y físico, a partir de la historia crear un perfil de comportamiento del personaje y con ello crear unos rasgos físicos y habilidades técnicas que fueron desarrollando durante la clase a nivel bidimensional como tridimensional.

Para la historia del Silmarillion se hizo una readaptación del cuento del mismo nombre del autor J.R.R. Tolkien, que narra en su cuento una batalla entre el bien y el mal, en la cual la encarnación de la oscuridad y el mal del mundo (melkor, escultura grande) se enfrenta a la resistencia y los ejércitos de la creación de Iluvatar (Dios) representados por fingolfín (figura pequeña). A partir de esto, se realizó un perfil psicológico y físico de los dos personajes y esto llevo a la bocetación, finalmente con las poses, la escala y la indumentaria de los personajes se pasó a esculpir utilizando como material principal Plasticera

## ESCULTURAS & BOCETOS





**ESCULTURAS**



# Rediseño de Programa Señalética

## Para el sistema integrado de transporte público SITP

Por: Angie Paola Diaz Gil

### Resumen

El proyecto estuvo enmarcado dentro de una investigación aplicada desarrollada a partir de un estudio fenomenológico cualitativo, el objetivo principal es identificar las falencias a nivel funcional y de composición dentro del diseño del programa señalético del Sistema Integrado de Transporte Público (SITP) en Bogotá, D. C, a partir de los elementos básicos del diseño. La metodología se desarrolla a partir de la investigación aplicada y el desarrollo experimental, los cuales por medio de los instrumentos de recolección de datos, la observación y la encuesta en este caso, y su posterior tabulación e interpretación permitieron determinar que la propuesta de rediseño es viable gráficamente hablando.

**Palabras clave:** Señalética, Interfaz urbana, rediseño, Sistema Integrado de Transporte Público, SITP, programa señalético, memoria cultural, rúters, diseño gráfico.

### Abstract

The project was framed within an applied research developed from a qualitative phenomenological study, the main objective is to identify the functional and compositional flaws within the design of the signaling program of the Sistema Integrado de Transporte Público, SITP of Bogotá, D. C, from the basic elements of the design. The methodology is developed from applied research and experimental development, which through the instruments of data collection, observation and survey in this case, and it's subsequent tabulation and interpretation allowed to determine that the proposed redesign is graphically viable.

**Keywords:** Signage, Urban interface, redesign, Sistema Integrado de Transporte Público, SITP, signage program, cultural memory, roads, graphic design.

### Introducción

A finales del año 2012, en la ciudad de Bogotá, se implementó el nuevo Sistema Integrado de Transporte Público (SITP) que hace parte de la fase III del Sistema intermodal TransMilenio, este sistema absorbió lentamente las empresas que se encargaban de prestar el servicio de transporte de buses en Bogotá. Con el nuevo sistema SITP se implementa un nuevo sistema de señalización de paraderos y buses para la ciudad, el cual tiene una estructura propia en cuanto a diseño y no se vincula con la estructura señalética de TransMilenio directamente, siendo el SITP parte del programa de movilidad. Como consecuencia, el SITP cuenta con un sistema señalético con varios factores que afectan la lectura o la percepción clara del mensaje como la diagramación de sus elementos, el puntaje usado en los textos y principalmente el uso de la tipografía y el color.



Partiendo de estos factores, se identifican y clasifican las falencias del actual sistema señalético del SITP en dos categorías, falencias a nivel compositivo y falencias a nivel funcional las cuales van se desglosar, junto con un conjunto de conceptos como, (compositivamente), la diagramación, los diferentes componentes de color como tono, valor y saturación. Y aspectos dentro de la estética como la contaminación visual, la relación del usuario con respecto al sistema señalético, (a nivel funcional), y por supuesto para entender la relevancia de todo lo anterior es necesario entender la señalética en sí, concepto que irá tomando forma a partir del desglose de los demás conceptos y la descripción a partir de las definiciones de autores como Joan Costa, conocido por su trabajo en señalética y diseño de información (entre otras áreas del diseño), así como autores menos conocidos pero importantes dentro de la teoría del diseño en Latinoamérica como Alberto Cumpa Gonzales y su libro “fundamentos de la diagramación”. Se consultaron también tesis de pregrado, magister y doctorado de personas como Estela Chacón, cuya tesis “Señalética como interfaz urbana” desarrollada para igualmente para el SITP de la ciudad de Bogotá fue referenciada en este trabajo, o Rafael Quintana y su tesis “Diseño de sistemas de señalización y señalética”.

Para desglosar temas como la tipografía se tomaron algunas definiciones del tipógrafo *Adrián Frutiger, creador de las tipografías Univers y Frutiger y quien tuvo gran influencia en el desarrollo de la tipografía en el siglo XXI*. En temas del color el referente principal es el desarrollo de la psicología del color por Goethe y autores teóricos sobre el color en la señalética como el *diseñador alemán Otto “Otl” Aicher y Martin Krampen, teórico en semiótica*.

Todo esto para hablar finalmente del sistema de tablas artesanal de los buses antiguos en la ciudad de Bogotá y la importancia de rescatar este tipo de sistemas de orientación partiendo de la memoria cultural, finalmente este proceso se lleva a cabo con el objetivo de ofrecer una posible solución a dichas falencias a partir del diseño gráfico, creando un nuevo rutero y una nueva cenefa para el SITP.

# MÉTODO

El proyecto estuvo enmarcado dentro de un estudio fenomenológico cualitativo llevado a cabo como investigación aplicada, que, según Herrera (2008) “es una categoría de diseños de investigación que extraen descripciones a partir de observaciones” (p. 04). El tipo de muestreo seleccionado para la aplicación del prototipo de rediseño de programa señalético, es el no probabilístico, donde las muestras se recogen en un proceso que no brinda a todos los individuos iguales oportunidades de ser seleccionados, ya que las personas seleccionadas son escogidas a criterio personal del investigador, respondiendo a la intención de la investigación, Muestreo no probabilístico (May 17, 2009). Instrumentos: La técnicas de recolección de datos “son los medios empleados para recolectar información, entre los que se destacan la observación, cuestionario, entrevista y encuestas” (Pañuelas Rodríguez, 2008, p.10).

- La observación como instrumento de recolección de datos, consta en hacerse presente dentro del fenómeno solo para obtener información de éste al no ser un participante activo dentro de la problemática. Según Sabino, posteriormente citado por Méndez (1999) “la observación puede definirse como el uso sistemático de los sentidos en la búsqueda de los datos que se necesitan para resolver un problema de investigación”.
- La encuesta como método de recolección de datos permite extraer del individuo su versión tanto objetiva como subjetiva de la problemática, se desarrolla a partir de un cuestionario que contiene preguntas abiertas y cerradas que, según Gómez (2016) contienen categorías fijas de respuesta que han sido delimitadas y las preguntas abiertas no estipulan alternativas de respuesta dentro del formato, estas preguntas no permiten pre-codificar las respuestas ya que la codificación se realiza después de obtener las respuestas (p. 128-131).

# MUESTRA

## Muestra:

El tipo de muestreo seleccionado para la aplicación del prototipo de rediseño de programa señalético, es el no probabilístico, donde las muestras se recogen en un proceso que no brinda a todos los individuos iguales oportunidades de ser seleccionados, ya que las personas seleccionadas son escogidas a criterio personal del investigador, respondiendo a la intención de la investigación, Muestreo no probabilístico (May 17, 2009).

## Procedimientos:

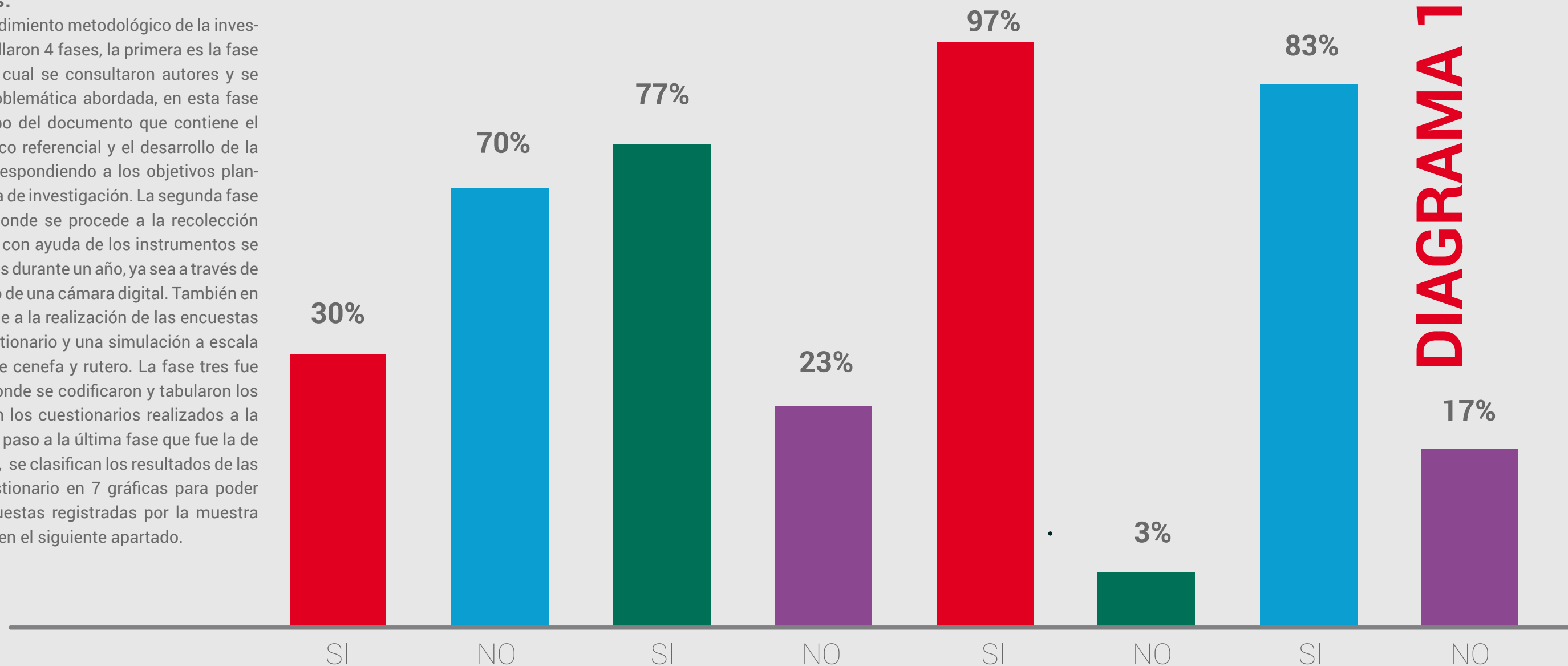
Dentro del procedimiento metodológico de la investigación se desarrollaron 4 fases, la primera es la fase de Escritorio en la cual se consultaron autores y se indagó sobre la problemática abordada, en esta fase se elabora el cuerpo del documento que contiene el marco teórico, marco referencial y el desarrollo de la propuesta gráfica respondiendo a los objetivos planteados y la pregunta de investigación. La segunda fase es de Campo, en donde se procede a la recolección de datos, en donde con ayuda de los instrumentos se recolectan imágenes durante un año, ya sea a través de internet o por medio de una cámara digital. También en ésta fase se procede a la realización de las encuestas con ayuda del cuestionario y una simulación a escala real del prototipo de cenefa y rutero. La fase tres fue la de Análisis, en donde se codificaron y tabularon los datos que arrojaron los cuestionarios realizados a la muestra, esto abrió paso a la última fase que fue la de Interpretación, aquí, se clasifican los resultados de las preguntas del cuestionario en 7 gráficas para poder visualizar las respuestas registradas por la muestra como se evidencia en el siguiente apartado.

Resultados

Los resultados se cuantifican y evidencian a través del cuestionario realizado a la muestra, se clasifican las preguntas del cuestionario en 7 gráficas, donde se visualiza de forma comparativa la información recolectada por medio de las respuestas registradas por los usuarios en los cuestionarios, donde las gráficas de tortas corresponden a las preguntas de carácter cualitativo (preguntas abiertas del cuestionario) y las gráficas de barras responden al análisis de las respuestas cuantitativas (preguntas cerradas):

# RESULTADOS

1. **Diagrama de barras** correspondiente a la primera pregunta del cuestionario: "Guiándose solo por el color, ¿puede identificar de forma clara el sector al que se dirigen las siguientes rutas?"

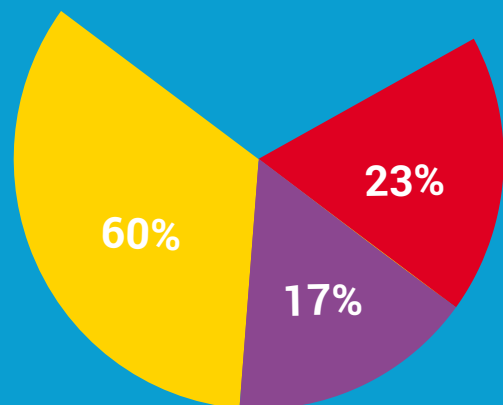


# DIAGRAMA 2

Se observa en la anterior gráfica que más del 70% de la muestra interpretó acertadamente el destino del bus según el color de las rutas 2, 3 y 4, mientras que para la ruta 1 el 70% de los participantes no identificó claramente el destino del bus.

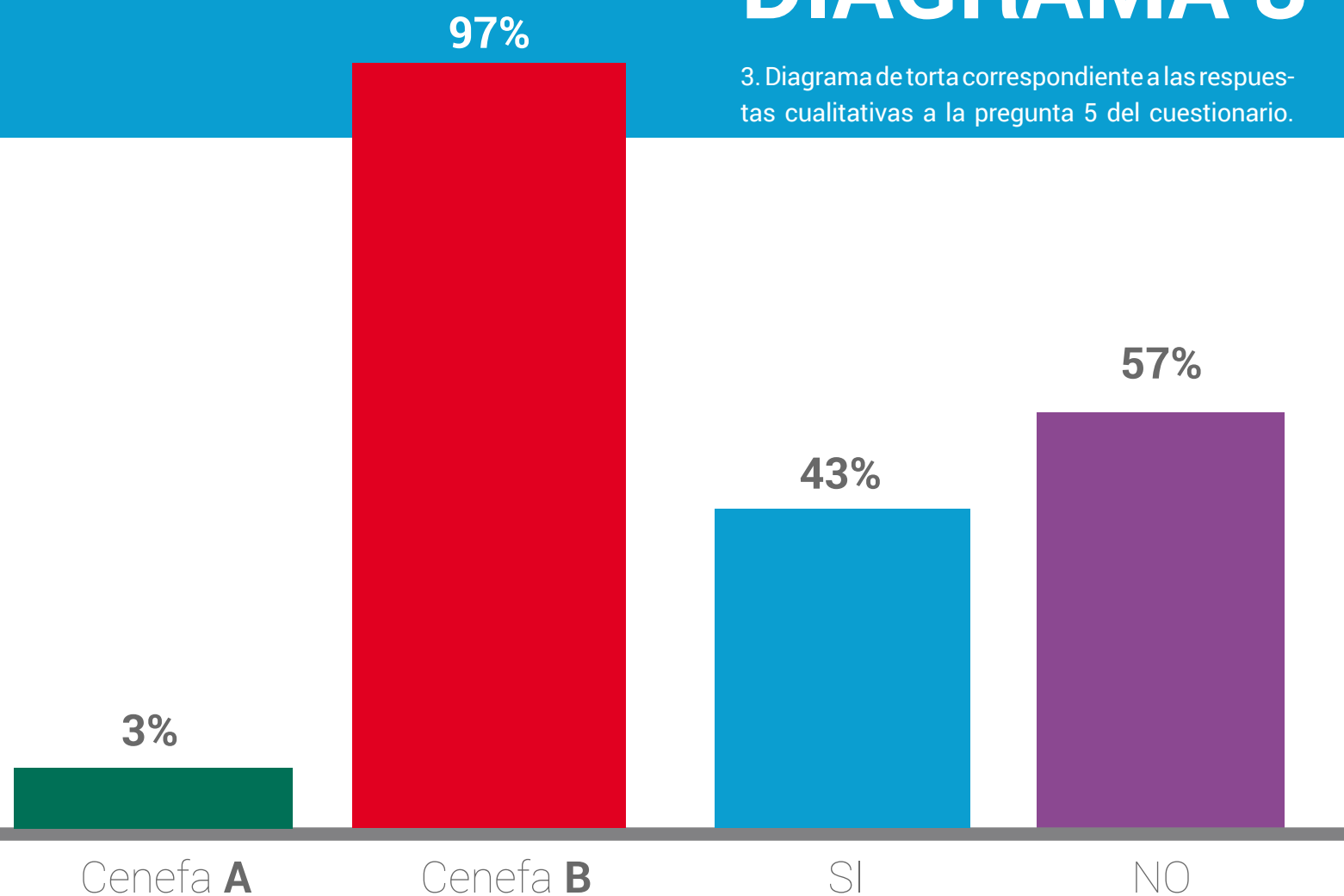
2. Diagrama de barras correspondiente a las preguntas 3 y 4 del cuestionario.

- Colores adecuados
- Letra grande
- Mejor distribución



# DIAGRAMA 3

3. Diagrama de torta correspondiente a las respuestas cualitativas a la pregunta 5 del cuestionario.



¿Con cuál tipo de cenefa identifica usted la imación de una forma más rápida y cómoda?

3. ¿La nueva paleta se integra con transmilenio

Más del 90% de la muestra eligió la cenefa B, es decir, la pieza rediseñada, sobre la cenefa actual del SITP, sin embargo, luego de mostrarles la cenefa y las imágenes de las rutas 3 y 4, no relacionan la paleta cromática de éstas dos últimas rutas con la distribución de las zonas de TransMilenio. A partir de la pregunta 4 de la gráfica anterior, se indagaron las razones por las cuales la muestra prefiere la cenefa B, dichas razones se evidencian en la siguiente gráfica:

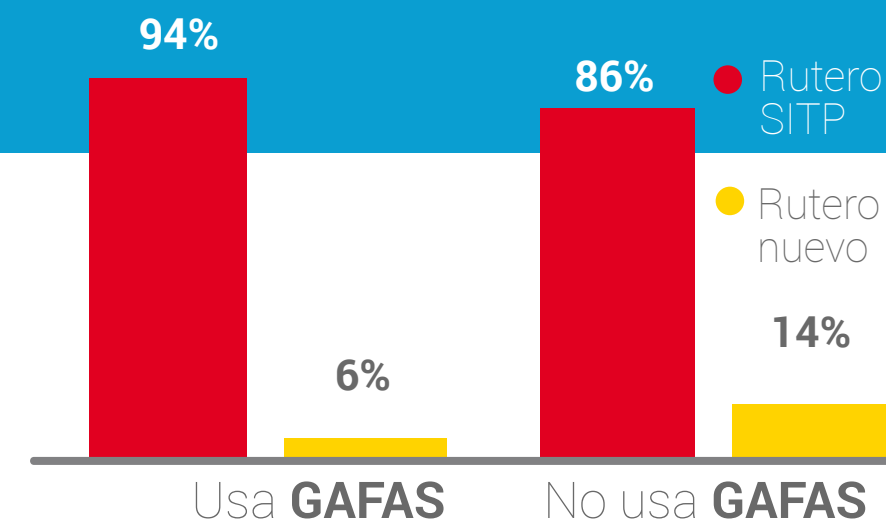
# DIAGRAMA 4

A pesar de que más del 80% de la muestra evidencia una preferencia por el rutero nuevo (rutero B), dicha preferencia se manifiesta de forma más amplia por las personas que usan gafas. Aunque la preferencia por el rutero actual del SITP no supera el 15%, esto evidencia que las personas que no usan gafas mostraban cierta conformidad con éste tablero.

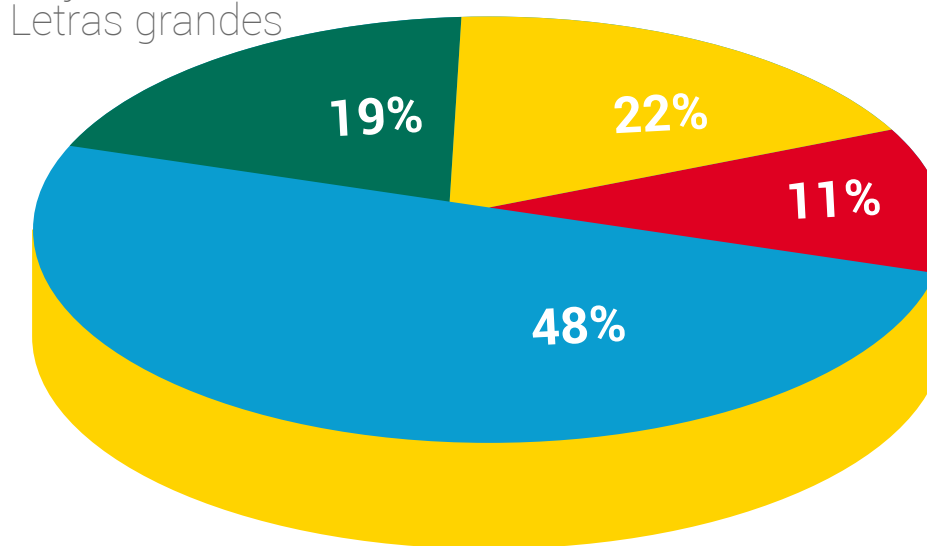
Las razones de la preferencia hacia el rutero nuevo se evidencian en la siguiente gráfica:

Claramente el incremento en el puntaje de la tipografía en el rediseño de la cenefa fue un factor positivo en cuanto a la leibilidad y la legibilidad, pues el 60% de la muestra hizo notorio este punto cuando se les preguntó sobre cuál cenefa leían mejor y ¿por qué? La anterior razón de preferencia está seguida por los tópicos “colores adecuados” y “mejor distribución”, elementos que se desglosan en el marco teórico cómo parte de las fallas a nivel compositivo encontradas en el actual sistema del SITP.

4. Diagrama de barras correspondiente a la preferencia de rutero según condición visual, corresponde a la pregunta 7 del cuestionario.



- Asociación con ruterros tradicionales
- Colores adecuados
- Mejor distribución
- Letras grandes



# DIAGRAMA 5

La razón principal de preferencia hacia el rutero nuevo manifestada por las personas a las cuales se les realizó el cuestionario fue (al igual que en el caso de la cenefa) el incremento en el puntaje en la tipografía con un 48% de personas dentro de la muestra que resaltaron este elemento. Dicho elemento está seguido, por una mejor distribución con un 19% y colores adecuados con el 11%. Un hallazgo importante fue que el 22% de la muestra relacionó el rutero B con los ruteritos tradicionales, aspecto que, aunque no se tuvo en cuenta en el cuestionario como parte de las preguntas cuantitativas, surgió a través de las respuestas a las preguntas cualitativas.

5. Distancia en mts de leibilidad de las piezas puestas a prueba, corresponde a las preguntas 6 y 12 del cuestionario.

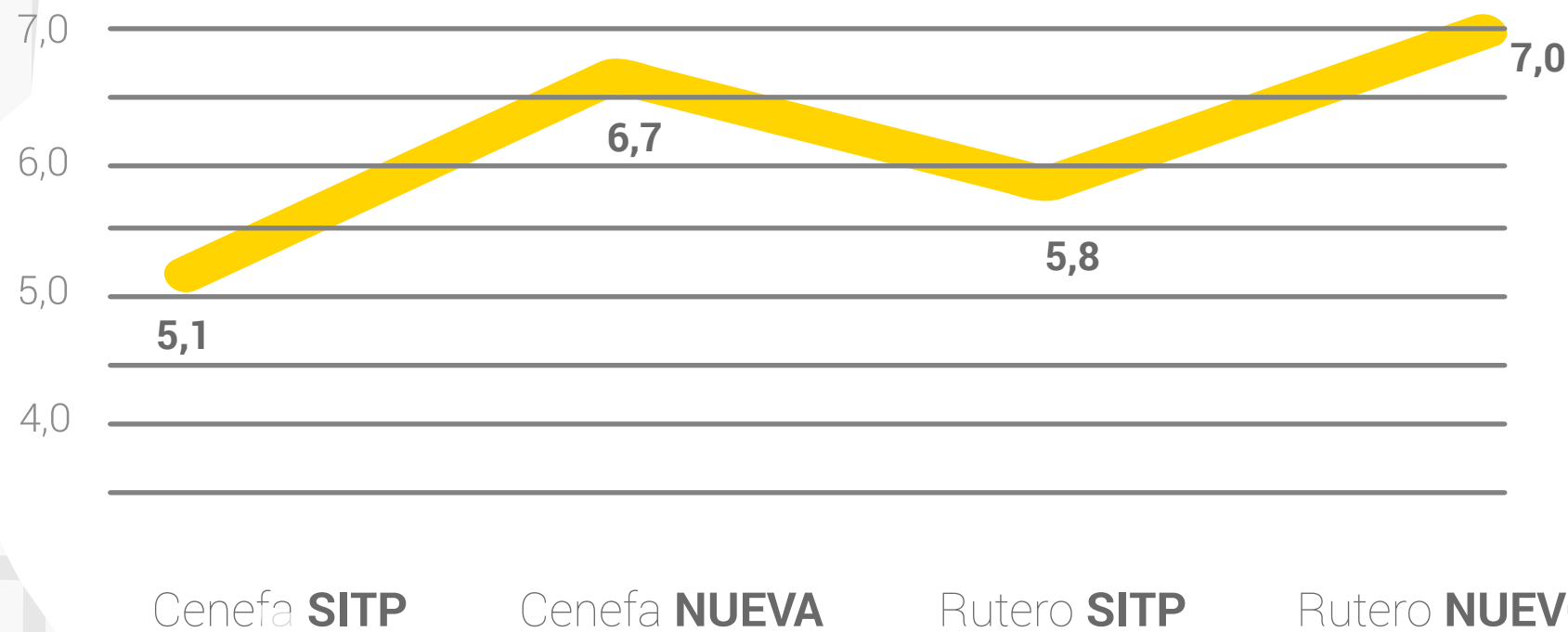


Finalmente, la última variable cuantitativa medida gracias al cuestionario fue la eficacia de la lectura tanto de las piezas actuales del SITP como las piezas rediseñadas, tal eficacia es medida por la distancia en metros desde la cual se sigue leyendo la información de las piezas tenidas en cuenta, en ese orden de ideas, la figura 18 evidencia que tanto la cenefa nueva como el rutero nuevo se alcanzan a leer a una distancia mayor que las piezas actuales del SITP, en promedio las preguntas del cuestionario realizadas a la muestra arrojan que para la cenefa nueva la distancia de lectura eficaz es de 6,7 mts y para el rutero nuevo es de 7,0 mts, mientras que para la cenefa actual la distancia es de 5,1 mts y para el rutero actual de 5,8 mts.

## Discusión

La señalética como disciplina dentro del diseño gráfico es demasiado relevante, pues al desarrollarla enriquece gratamente al investigador ya sea estudiante, profesional o maestro, porque permite profundizar en la observación de los comportamientos y actitudes que adquieren las personas con respecto a interfaces urbanas y corporativas.

Tomando en cuenta las tesis consultadas como marco referencial para este proyecto, se aprecia que los autores desarrollan su pregunta de investigación a partir de la teoría del diseño buscando una acercamiento de los ciudadanos con respecto a los sistemas de transporte urbano de sus respectivas ciudades, para así, disminuir o eliminar una barrera en la comunicación que existe en las personas que tienen limitaciones, ya sean visuales como es el caso del presente proyecto y el trabajo de Martha Chacón y el sistema braille que desarrolla para el SITP, o limitaciones lingüísticas, que es el tema que aborda María Samaniego, quien desarrolla una tesina sobre señalética para la ciudad de Quito, que responda a un lenguaje simbólico universal que apoye el sistema señalético actual para que los turistas no hispano hablantes puedan recorrer de forma rápida y segura las zonas turísticas de Quito.



## LENGUAJE

# SIMBÓLICO

DISTANCIA MEDIA

Es importante destacar que quedan abiertos varios campos de estudio de corte teórico y práctico como lo son la semiótica o el desarrollo de un programa señalético a partir de una identidad corporativa o a partir de un concepto que represente una marca.

*Aquí se partió desde la memoria cultural del usuario y los tipos de capacidad de visión que existen, para crear una propuesta de diseño que represente los temas que se tocan en este proyecto de investigación.*

Dentro de investigaciones como la presente es importante plasmar elementos gráficos u otros elementos visuales que acompañen el cuerpo del documento para clarificar eficazmente los puntos clave dentro del escrito que permitan vislumbrar el proceso que tuvo el desarrollo de la problemática y la solución de ésta desde el área de estudio, en este caso, el diseño gráfico.

A partir de este análisis se pueden ramificar otros temas relacionados con el SITP, aún se puede analizar de forma muy exhaustiva la señalética de éste, desde campos como el diseño industrial tomando los modelos físicos de su señalización que se encuentran en cada “paradero” de buses como modelo de referencia.

También quedan campos abiertos como la semántica y sintáctica de los signos que hacen que el sistema de signos de la señalización del SITP tenga poca pregnancia en los ciudadanos de la ciudad de Bogotá, así como temas técnicos como el sistema de sujeción e iluminación de las piezas informativas del SITP o de cualquier otro sistema de transporte similar, ya que si no se estandariza de manera adecuada la forma en la que se muestra a los usuarios la información que los ayuda a guiarse dentro del sistema, de nada sirve aplicar un nuevo diseño que soluciona los problemas de comunicación y que se apropie de la memoria cultural y espacial de los usuarios, si las condiciones técnicas del bus le restan claridad a las piezas de diseño.

# LISTA DE REFERENCIAS

**Aicher, O., y Krampen, M. (1981).** *Sistema de signos en la comunicación visual.* Gustavo Gil: Barcelona, España.

**Carvajal, L. (12 de enero de 2013).** Investigación Aplicada. [Mensaje en un Blog]. Recuperado de <http://www.lizardo-carvajal.com/investigacion-aplicada/>

**Chacón, M. (2014).** *Señalética como interfaz urbana* (Tesis de Magister). Universidad Nacional de Colombia, Bogotá.

**Cumpa González, A. (2002).** *Fundamentos de la diagramación. Serie humanidades* [versión electrónica] Lima, Perú: Fondo Editorial, <https://www.google.com.co/search?hl=es&tbo=p&tbm=bks&q=isbn:9972461890>

**Explorable.com (May 17, 2009).** Muestreo no probabilístico. [Mensaje en un Blog] Recuperado de: <https://explorable.com/es/muestreo-no-probabilistico>.

**Herrera, J. (13 de mayo de 2008).** La investigación cualitativa. [Mensaje en un Blog]. Recuperado de <https://juanherrera.files.wordpress.com/2008/05/investigacion-cualitativa.pdf>

**Quintana, R. (2010).** *Diseño de sistemas de señalización y señalética.* (Tesis de licenciatura). Universidad de Londres, Londres.

AS ABOVE



SO BELOW

the  
only  
way

the only

AS ABOVE



way out

SO BELOW



# Observatorio de procesos de Diseño Gráfico En Valledupar



*María Consuelo Martínez Ramos*

## OBSERVATORY GRAPHIC DESIGN PROCESSES IN VALLEDUPAR

**Autora:**

**María Consuelo Martínez Ramos.**

Especialista en desarrollo organizacional y procesos humanos. Universidad del Norte. Barranquilla. Centro de investigación y desarrollo de la fundación universitaria del Área Andina. Valledupar, Colombia (2015).

Docente del programa de Diseño Gráfico- Sede Valledupar

Mmartinez109@areandina.edu.co

*Ilustración*  
David Aros

### RESUMEN:

Este es un estudio descriptivo de los procesos de diseño gráfico al interior de las empresas pymes y otras organizaciones en la ciudad de Valledupar y forma parte de un proyecto más amplio de análisis e intervención activa en la ciudad que busca la articulación de procesos académicos y organizacionales en diseño gráfico. Nos muestra cuales son y cómo se dan las prácticas alrededor del ejercicio de la comunicación visual y el diseño gráfico en las empresas de la capital del Cesar.

### ABSTRACT:

This is a descriptive study graphic design processes within PYMES (SMEs) businesses and other organizations in the city of Valledupar, and is part of a larger project analysis and active intervention in the city that seeks to articulate academic processes and organizational in graphic design. It shows us what they are and how they give practices around the practice of visual communication and graphic design firms in the capital of Cesar .

**Key words:** Communications, Ggraphic design, observatory, management processes.

## PALABRAS

## CLAVES

Diseño Gráfico

Comunicación

Gestión

Procesos

Observatorio

# INTRODUCCIÓN

Una comunidad se va estructurando y complejizando como reflejo de su organización y desarrollo como sociedad de manera independiente. Así existen comunidades que han logrado desarrollar habilidades colectivas de mejor manera que otros pueblos aún más longevos. Evidencia de esto es el uso de los distintos lenguajes empleados por las distintas comunidades el cual no se presenta homogéneo en todos los grupos sino muy al contrario, da muestras de picos de desarrollo en distintas esferas de conocimiento que conforman la realidad de una comunidad específica.

En Colombia, la ciudad de Valledupar es la muestra de lo que podemos catalogar como un desarrollo de tipo cultural, estético y lingüístico estructurado e inmerso dentro de otro metalenguaje económico mucho más amplio: La música vallenata. Con su cosmovisión, poética, modo, estructura y economía, es la muestra de una comunidad que desarrolló y capitalizó, más que ningún otro pueblo, un sistema (1) lingüístico musical. Tal es la fuerza de su desarrollo que ha conquistado mentes y corazones de grupos e individuos tan distantes en el espacio y el tiempo como se pueda imaginar.

La evolución alrededor de ese sistema en la ciudad de Valledupar es reflejo de una comunidad cultural estructurada y organizada socialmente en torno a esa expresión cultural, que se ha ido complejizando a medida que otros tipos de lenguaje también lo han logrado en su conjunto (2), como lo ejemplifica su realidad económica y el impacto que ha generado en los proyectos urbanísticos en la ciudad.

Pero en el caso de su industria, sus empresas y el comercio, las formas de sus intercambios comunicativos con sus tipos de público, se han visto estancadas, sin poder demostrar el potencial dinámico de aceptación y retroalimentación, que se esperaba de una ciudad con un alto nivel de desarrollo en otras esferas del lenguaje.

De tal manera que la inquietud inicial de este trabajo fue conocer qué dinámicas ocurren en el lugar donde se produce la información que una empresa en Valledupar emite a su público. Cuáles son sus procesos previos, que no permitían utilizar al máximo el potencial de sus canales de comunicación visual. Así nace el Observatorio de Procesos de diseño en MiPymes y otras organizaciones de la región Caribe.

El Observatorio es un colectivo interdisciplinar de investigación en diseño, perteneciente al grupo Diseño e Investigación (DING), del programa Diseño Gráfico de la Fundación Universitaria del Área Andina, sede Valledupar, y se inserta en la línea de investigación “Diseño, Comunicación y Bellas Artes”, a través de la sub-línea “Diseño y Empresa en la región Caribe”, que tiene como propósito aportar en el fortalecimiento de la relación empresa – institución en la región, a través de la implementación de procesos académicos articulados al diseño gráfico.

Así mismo busca aportar en la preparación de la región generando y estimulando la apertura de nuevos espacios para los profesionales en áreas de la comunicación visual y el diseño gráfico.

Nuestro objetivo principal es obtener, sistematizar, analizar y difundir información sobre la presencia de procesos de diseño gráfico en las pymes y otras organizaciones en la capital del departamento de Cesar. Un ejercicio nunca antes desarrollado en la ciudad, que puede servir de herramienta útil de información especializada tanto para diseñadores, empresarios, docentes y estudiantes, contribuyendo en la toma de decisiones y la adopción de medidas y políticas para las MiPymes y otras organizaciones legalmente constituidas.

## DESARROLLO COMUNIDAD

Ilustración  
David Aros



# METODOLOGÍA

Durante el planteamiento de este proyecto se hizo evidente la necesidad de alcanzar algunos pasos previos y que fueron contemplados entre nuestros objetivos específicos de trabajo, como:

Elaborar una caracterización de las empresas y organizaciones en Valledupar en relación a la generación, aplicación y uso de los procesos de diseño gráfico; Diseñar una base de datos con indicadores estadísticos que nos permitan dar seguimiento a lecturas de los procesos de diseño gráfico implementados en las MiPymes y otras organizaciones en la ciudad, que nos permita compararlos con otros indicadores para identificar su efectividad.

Registrar la información en medios magnéticos e impresos que permitan darle continuidad al proyecto en una segunda etapa; Y finalmente desarrollar publicaciones periódicas en formato digital e impreso que sirvan de herramienta útil de información especializada para diseñadores, empresarios, estudiantes y otros investigadores.

## Nuestra metodología posee un enfoque mixto (cualitativo y cuantitativo).

El alcance del estudio es descriptivo (3). En esta primera etapa del proyecto de investigación las acciones consistieron en la obtención de información descriptiva a través de técnicas de observación directa en espacios laborales a través de visitas presenciales y mediante la aplicación de cuestionarios con preguntas cerradas dirigidas a altos mandos en las Pymes y otras organizaciones constituidas legalmente en cámara y comercio y las asociadas a fenalco. Esto nos permitió que fuera posible cruzar la información cuantitativa con los datos de tipo cualitativos y entender desde diversos ángulos los elementos comunes de los casos.

El muestreo fue probabilístico, aleatorio y estratificado, con una muestra poblacional de 61 empresas de distinta naturaleza, tamaño y función social; con fines comerciales, de bienes y servicios y otras sin ánimo de lucro. Siempre con el objetivo de determinar cuáles son los procesos de diseño que se están llevando a cabo en estas organizaciones.

Agrupamos las empresas MiPymes y organizaciones en 5 grandes grupos: agroindustriales, bienes y servicios, turismo, alimentos, producción cultural. Y de distinta naturaleza: Unipersonales, Cooperativas, sociedades anónimas y privadas. En los rubros de bienes raíces, producción manufacturera, hotelería y servicios, construcción urbanística, procesos alimenticios y Comunicaciones.

Abordamos el concepto de empresa como una organización que integra recursos económicos, humanos y tecnológicos, cuyo objetivo es obtener beneficios a corto mediano o largo plazo, según la tipología de sus negocios, mediante la fabricación de productos y servicios y que considera la intervención del diseño activa en la gestión estratégica y en la comprensión en el conocimiento cabal de los procesos asociados a estos.

Por lo tanto el diseñador y la empresa tienen una relación intrínseca en los procesos de planeación, control y dirección del producto, donde el diseño es eje de innovación; entendiendo, analizando y proponiendo la forma del producto en el mercado, agregándole valores diferenciadores frente a la competencia, tal cual lo expone Leyro (2006) en referencia a la gestión estratégica del diseño en las empresas contemporáneas (4).

Ilustración  
David Aros

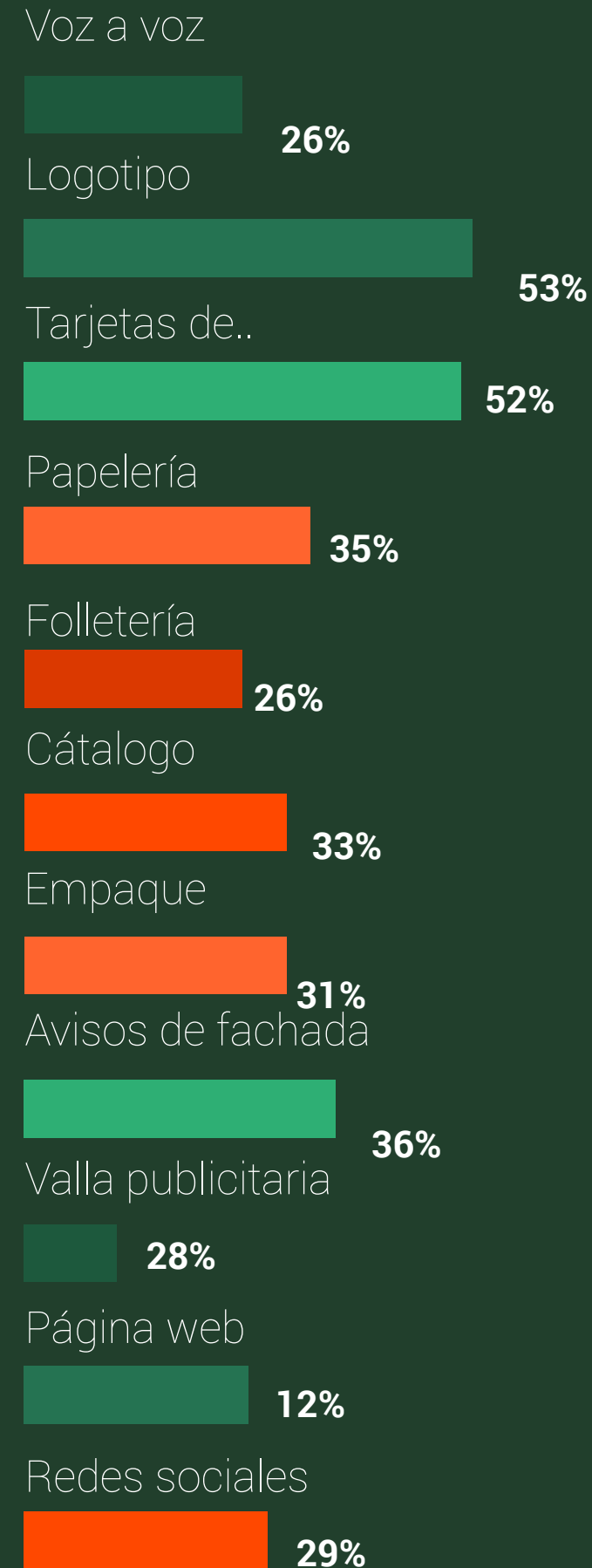
Si se quiere utilizar el diseño en el entorno empresarial, se tiene que aprender a gestionarlo como cualquier otro recurso productivo, lo que demostrará cómo la gestión del diseño permite convertirlo en eje articulador y estratégico de todos los procesos empresariales, donde toda empresa sin importar su tamaño requiere la intervención del diseño (5).

Por otra parte, según Viladas(6), las empresas que asumen políticas de diseño tiene enfoques variables que parten específicamente de la definición de la función del diseño en la empresa y la proyección de los valores de la organización y que diversifican y complementan con el análisis de riesgo estratégico la información del mercado, asumiendo los retos estratégicos a abordar, adecuando permanentemente la composición de los portafolios de productos de la empresa y disponibilidad de medios, la venta interna del diseño, la posición de la empresa en cuanto a la protección del diseño como bien intangible y su reputación y la inversión del diseño en general, puede rentabilizar efectivamente su presencia en la organización (7).

Partiendo de esta premisa y como se evidenció en este trabajo, la gran mayoría de organizaciones incluidas en el estudio, a pesar de conocer la necesidad de implementar métodos serios de diseño en sus procesos, demuestran en su estructura y organigrama, que ni siquiera físicamente hay espacios pensados para la función del diseñador. Y la mayoría (60% de las encuestadas) prefieren contratar servicios externos que conozcan las necesidades y objetivos empresariales y que puedan ofrecer soluciones a corto plazo, prácticas y oportunas, aunque sin previo trabajo de investigación sobre la marca o la empresa.

## EN ESE MISMA LÍNEA NOS SUSTENTAMOS

### GRÁFICO 1



## ¿QUÉ ELEMENTOS UTILIZA PARA COMUNICARSE CON SUS CLIENTES?

## DISEÑO GRÁFICO Y EMPRESA

**Gráfico 1.** Análisis de la encuesta aplicada a las empresas y MiPymes en la ciudad de Valledupar.

Los resultados del diagnóstico general evidencian que los empresarios recurren a piezas gráficas con las que habitualmente se podría presentar y representar una empresa; estas al ser evaluadas en su conjunto carecen de unidad gráfica y tienden a reproducir mensajes desarticulados con discursos de comunicación reiterativa pocos novedosos. Aunque cabe destacar que para interpretación de los empresarios la imagen que proyecta su empresa es idónea; porque muchos de los mensajes que utilizan y amplifican tienen un alto contenido de interpretación y apreciación personal atemporal, revelando a través de las entrevistas in situ, que la tarea del diseñador está sujeta a obedecer gustos personales del empresario quien tiene total desconocimiento de aspectos básicos del diseño como es la estructura y unidad de la marca, la comunicación para el diseño y la gestión de los mismos.

# ¿ESTARÍA DISPUESTO A PAGAR POR ESTO?

Otro fenómeno que se presenta es la pauperización del mercado por la manera que es abordado el “servicio de diseño” por parte de los proveedores de impresión y litografías, pues muchos lo ofrecen como un regalo a la orden de producción; una práctica mal sana que es llevada por la competitividad dentro del gremio de impresores y litográficos; sumado al desconocimiento y ligereza de algunos empresarios que ceden a la oferta y ponen en vilo el éxito de sus empresas y marcas en el mundo sin fronteras de la comunicación virtual de masas y de las redes sociales, restándole importancia a sus posibilidades que puede brindar el diseño en los procesos de cambio organizacional como es aprovechado el diseño en general en muchas empresas a nivel nacional e internacional (8).

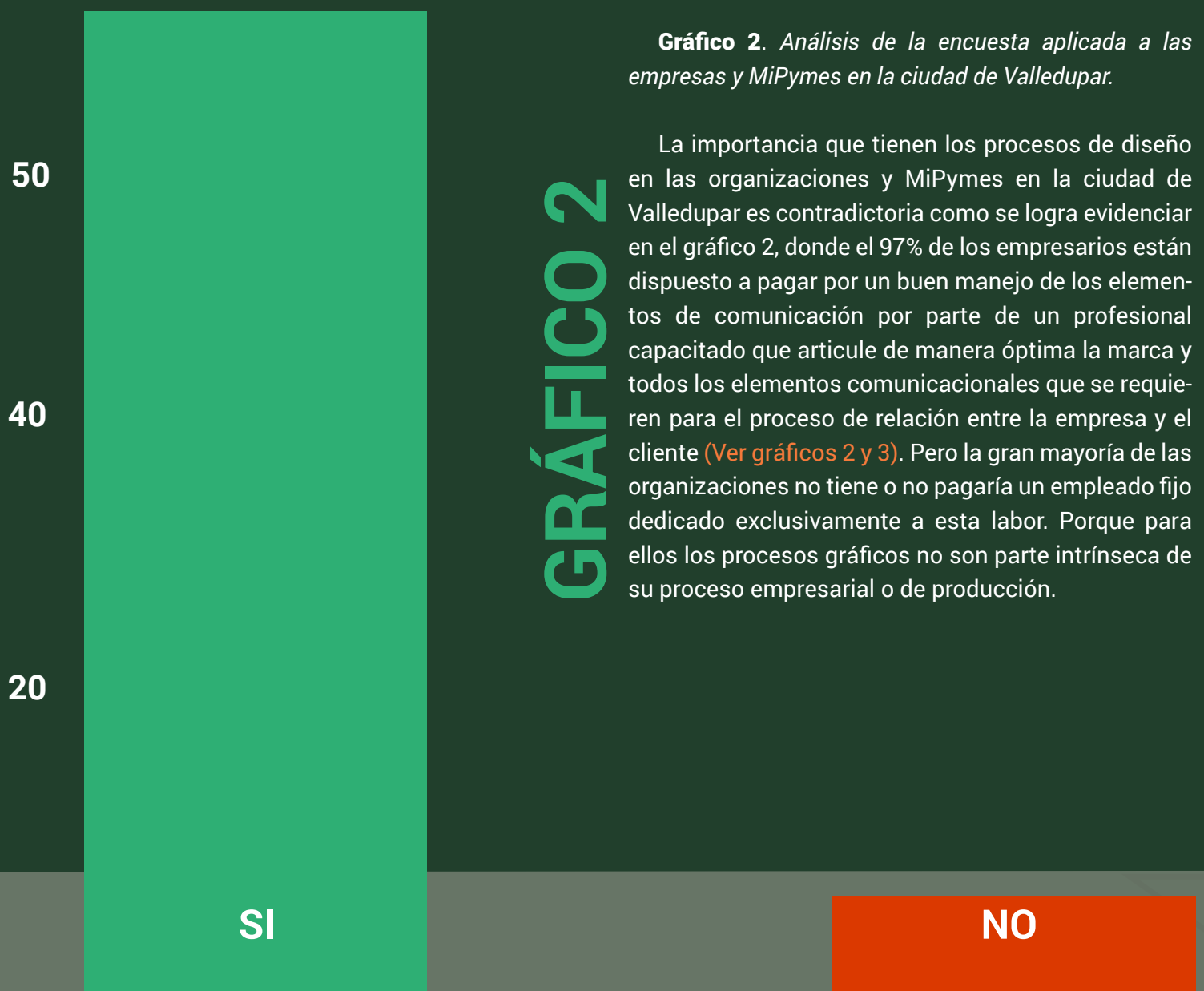


GRÁFICO 2

**Gráfico 2.** Análisis de la encuesta aplicada a las empresas y MiPymes en la ciudad de Valledupar.

La importancia que tienen los procesos de diseño en las organizaciones y MiPymes en la ciudad de Valledupar es contradictoria como se logra evidenciar en el gráfico 2, donde el 97% de los empresarios están dispuestos a pagar por un buen manejo de los elementos de comunicación por parte de un profesional capacitado que articule de manera óptima la marca y todos los elementos comunicacionales que se requieren para el proceso de relación entre la empresa y el cliente (Ver gráficos 2 y 3). Pero la gran mayoría de las organizaciones no tiene o no pagaría un empleado fijo dedicado exclusivamente a esta labor. Porque para ellos los procesos gráficos no son parte intrínseca de su proceso empresarial o de producción.

# ¿A QUÉ TIPO DE PERSONAS PREFERIRÍA CONTRATAR?

**Gráfico 3.** Análisis de la encuesta aplicada a las empresas y MiPymes en la ciudad de Valledupar.

Aun los empresarios Valduparenses parecen no concebir la unidad y el discurso de marca como un lenguaje congruente en piezas básicas ¿Qué puede llegar a pasar cuando se aborden temas de tecnología que exigen mayor conocimiento del mercado y de las nuevas tendencias del e-commerce?

Igualmente, los empresarios saben que sus empresas deben replicarse en el mundo virtual y su apreciación puede ser pertinente, pero deben tener claro que las dinámicas de comunicación son muy diferentes. Las empresas en redes sociales deben dar respuesta rápidas a sus clientes y debe convertirse en generadoras de contenidos interesantes permanentemente que le permita a sus marcas ser más cercanas y tener mayor presencia. Por lo tanto, la visión del futuro empresario es absorbente teniendo en cuenta que su compromiso y disposición es mayor porque necesita encontrar cual es la mejor manera en la que puede abordar a sus clientes con este nuevo medio de comunicación.

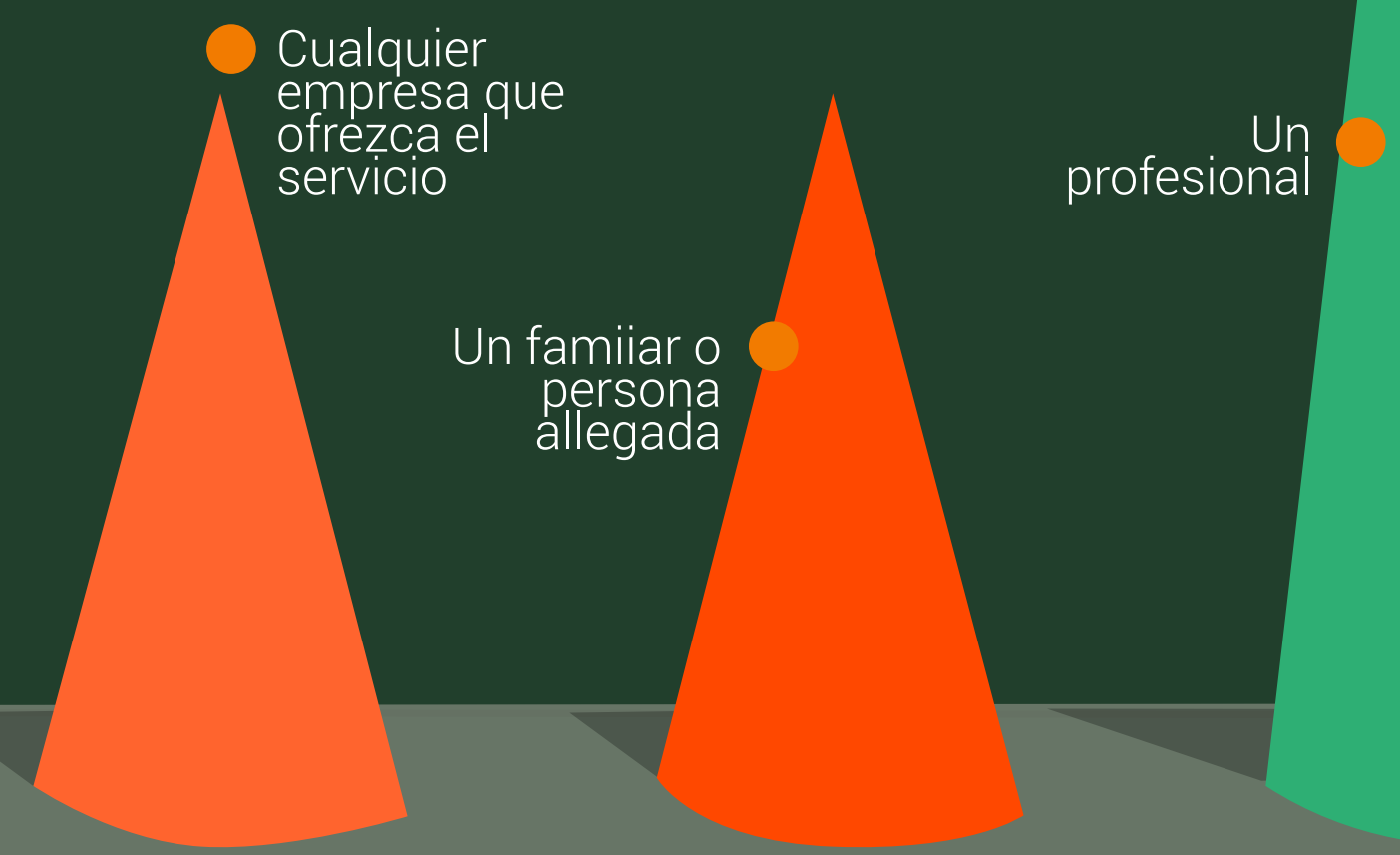


GRÁFICO 3

# GRÁFICO 4



## ¿SU IMAGEN ACTUAL LO DIFERENCIA FRENTE A LA COMPETENCIA?

**Gráfico 4.** Análisis de la encuesta aplicada a las empresas y MiPymes en la ciudad de Valledupar

Otro aspecto que se logró evidenciar en el trabajo es que el 63% de las empresas hasta el momento no ven la necesidad de cambiar su imagen porque ven reflejados todos los valores y principios de la marca, mostrando así la negativa de refrescar su imagen o el temor de muchos de expandir su marca y llegar a otros mercados como es el caso de las empresas agroindustriales y agroalimenticias. (Ver gráfico 4).

## ¿QUIÉN TOMA LA DECISIONES CUANDO SE VA A IMPLEMENTAR UN PRODUCTO COMUNICACIONAL?



**Gráfico 5.** Análisis de la encuesta aplicada a las empresas y MiPymes en la ciudad de Valledupar.

Las decisiones sobre los productos comunicacionales en el 93% de las organizaciones encuestadas recaen en el dueño de la empresa, siendo éste el que toma la decisión cuando se va a realizar algún cambio, mejora o renovación total de la marca y los elementos comunicacionales; esto conlleva a deducir que las MiPymes en Valledupar al no manejar un departamento de diseño y comunicación en su organigrama organizacional constatan el manejo empírico de todo lo relacionado con el diseño gráfico y visual de su marca. (Ver gráfico 5). Al preguntárseles si existió algún proceso previo de investigación y diseño de marca muchos de los entrevistados coincidieron en que los logotipos han sido de uso histórico pero se han ido actualizando con el paso del tiempo.

A pesar de la situación actual que se describe para los diseñadores gráficos, ha sido positivo el impacto que se ha generado con la creación de un programa de diseño en la región, evidenciando que en su totalidad, el 100% de las organizaciones encuestadas concuerdan que es pertinente que en la región caribe cuente con profesionales de diseño que contribuyan a generar procesos de cambio de paradigma acerca de lo que se considera el diseño profesional en todas sus facetas y se comience en la región una evolución en cultura de diseño (9), comenzando por la concientización en organizaciones de, por lo menos, ir incorporando en su organigrama mental el cargo de diseñador gráfico para su organización.

# GRÁFICO 5

# CONCLUSIONES

En esta primera etapa del proyecto vimos que las MiPyme y otras organizaciones en Valledupar parecen estar pasando por una etapa de transición donde las compañías se enfrentan a un doble reto: el paso de ser ciudad chica a convertirse en ciudad intermedia, lo que trae la necesidad de expansión y captación de nuevos clientes y por otra parte el reto del adaptarse a las nuevas formas de comunicación virtual, tecnología y educación multimodal, donde la imagen juega como nunca antes un papel preponderante en el éxito o fracaso de una iniciativa comercial. Esta situación puede ser una oportunidad para posicionar nuestro ejercicio profesional dentro del concepto organizacional de las empresas por parte de la academia, llevando adelante acciones estratégicas encaminadas a este objetivo.

*En general el estudio mostró que el nivel de tecnología, estructura y especialización en comunicaciones es bajo en la mayoría de las organizaciones en Valledupar. Además existe la idea en general que los servicios que prestaría un empleado en el área de diseño gráfico fueran prescindibles en las organizaciones. Se considera un gasto y no una necesidad. No existe conciencia de su importancia, tanto, que la mayoría de las empresas ni siquiera cuenta con un espacio físico en sus instalaciones o una proyección en su organigrama para el cargo de diseñador gráfico.*

Las empresas de comunicaciones como litografías y agencias de publicidad a pesar de ser catalogadas como pequeñas, si cuentan con cargos especializados para el ejercicio del diseño gráfico y además manejan un alto grado de especialización en el uso de los canales de comunicación gráfica. El uso de logotipos y las

páginas web fueron las ayudas comunicacionales que nunca faltaron en ningún tipo de empresa. Las organizaciones en el rubro del turismo son las más rezagadas en el uso de herramientas comunicativas, visuales y tecnológicas.

Existe una relación entre el tamaño de la empresa y el grado de especialización en medios y procesos de producción gráfica. Así, las empresas más grandes, estructuradas y con mayores índices de organización habían diversificado sus canales de comunicación y difusión gráfica usando logotipos, tarjetas, volantes, papelería, membretes, catálogos, portafolio de servicios, empaques, envases y etiquetas, avisos comerciales en fachada, redes sociales y pagina web, pero esto no implicaba la necesidad de contratar un empleado de planta. Por otra, parte las organizaciones más pequeñas y pymes por lo general prefieren los medios de difusión visual más tangibles, menos perecederos y de uso doble como logotipos tarjetas de presentación, catálogos, portafolio de servicios y empaques, envases y etiquetas.

En síntesis, vemos una gran oportunidad para la consolidación del ejercicio del diseñador gráfico y su relación con las empresas debe ser cultivada y madurada con estrategias educativas inclusivas dirigidas al sector empresarial y en cuya evolución natural se conformaran comportamientos colectivos donde se explotará de forma más activa los canales de comunicación visual especializando este tipo de lenguaje; por eso es necesario propiciar diálogos académico-empresariales como ruedas de negocio y otros espacios sinérgicos. Esto puede proyectarse en el corto y mediano plazo, ya que nos encontramos en un terreno fértil donde todo está por hacer.

# LISTA DE REFERENCIAS

- SAUSSURE, Ferdinand.** *Curso de lingüística General.* Tomo I. (1949) Ed Losada. Buenos aires. (Reedición 2012).
- HERNÁNDEZ SAMPIERI, R.** *Metodología de la investigación científica.* Ed. Mc Graw Hill. 2008. Bogotá.
- BAJTÍN, M.** *Las fronteras del discurso.* Ed. Las cuarenta. 2011 Buenos Aires
- LEIRO R.** *Diseño: estrategia y gestión.* Ed. Infinito. 2006. Buenos Aires.
- VILADAS, X.** *Diseño y gestión.* Ed. Index book. 2006.Madrid.
- VILADAS, X.** *Diseño Rentable (2ª Edición)* Ed. Index book. 2008 Madrid.
- VILADAS, X.** *Diseño a su servicio.* Ed. Index book. 2010 Madrid.
- CUTTAM H., BURN., C.,VANSTONE, C. and WIHNHALL, J.** Recuperado de: [http: www.designcouncil.info/red/](http://www.designcouncil.info/red/): REDteam. "Transformation design". 2006. RED paper 02.
- COTEC. 2004.** Análisis de los procesos de innovación de las empresas de servicios. Chile. Fundación COTEC para la innovación tecnológica. [dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/4124286.pdf](http://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/4124286.pdf)
- CASTELLS, M. (1998):** *Paraísos comunales: identidad y sentido en la sociedad red, en La era de la información.* Economía, sociedad y cultura. Vol. 2. "El poder de la identidad". Madrid, Alianza, pp. 28-29



# ILUSTRACIÓN





## LA FORMA DEL AGUA

# CARTEL CINEMATOGRAFICO

Desde pequeños en algunos momentos veíamos películas de monstruos y nos llevaba a una puerta hacia la imaginación donde no importaba los límites de lo que podíamos crear. Para Guillermo del Toro de la película la forma del agua nos muestra una película de fantasía y romántica, esta cinta nos habla de una joven limpiadora que trabaja en un laboratorio gubernamental y que se enamora de una criatura acuática, ganadora de los premios oscuro de este año, en categoría mejor película.

En la realización de laboratorios diferentes propuestas para el desarrollo del cartel se tuvieron en cuenta la esencia de laboratorios película y referentes como Ela Wojciechowska ilustradora y diseñadora de carteles polacos maneja un estilo de simplicidad utilizando formas básicas y dos tonos de color con el fin de transmitir una obra más retentiva.

En este cartel se puede apreciar la estética de la película y el referente mencionado anteriormente, escenas conmovedoras de la película son punto llamativo para la ilustración donde se puede ver la joven abrazando a la criatura, la ilustración se sitúa en todo el centro dando la sensación que flotaban también como punto estratégico para obtener un punto focal llamativo, pinceles despeinado para dar la apariencia de fuerza y movimiento.



*Ilustración*  
David Aros

# CARTEL SOCIAL

El desarrollo de estas piezas gráficas esta basado en el texto “lesa humanidad” “valientes” el que relata la historia de dos mujeres perseguidas y amenazadas por grupos armados por defender los derechos de su comunidad de Santander, Meta.

Los conceptos relatados en la pieza son la lucha, la fuerza, la identidad, la valentía, conceptos que representan el diario vivir de muchas personas que buscan hacer valer sus derechos y lo de su comunidad para tener una vida más tranquila y poder vivir en armonía con sus familias.

La paleta cromática utilizada esta relacionada con las vidas perdidas de las personas que lucharon en pro de sus derechos, la tipografía genera esa libertad y esa voz que ellos llevan dentro y quieren soltar.

Cartel cinematográfico

Para la elaboración de cartel cinematográfico escogí como tema la película de terror llamada *IT*.

Ilustraciones  
Erika Herazo





# LA LA LAND

emma stone



ryan gosling

LA LA LAND

## CARTEL POLACO

La elección de la película es tanto de gusto personal como de saber que fue un hit a nivel internacional y llegó a estar nominada en múltiples categorías en los premios Oscar del 2017.

El referente que se evidencia de forma muy marcada es el cartelista polaco Fangor Wojciech, quien hoy día es reconocido por sus múltiples facetas en el arte. Su técnica al momento de crear carteles se basaba prácticamente en un collage, por así decirlo, ya que usaba fotografías y encima las rayaba, la llenaba de garabatos, lo que hacía que estos carteles contrastaran, ya que las fotos que usaba eran blanco y negro.

En cuanto a la tipografía, trate de conservar la identidad de *La La Land*, la tipografía deja ver ese aire retro y vintage que se nos muestra durante toda la película, lo cual al ser también muy parecida a la del poster oficial, siento que es la indicada.



Ilustración  
lizeth Segura

# DRAG ME TO HELL - SAM RAIMI



**INGLORIOUS  
BASTERDS**



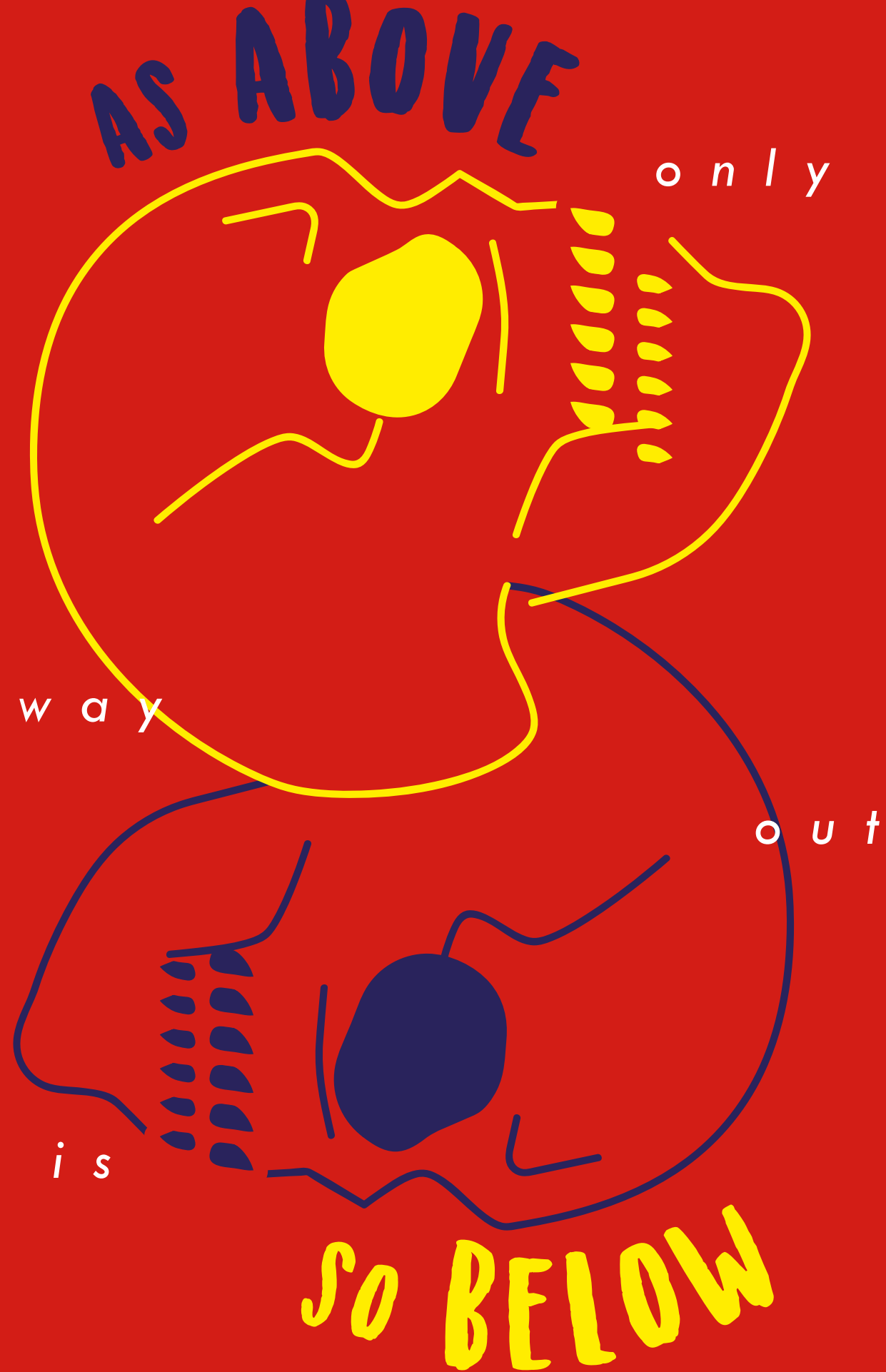


# BASTARDOS SIN GLORIA

## CARTEL CINEMATOGRAFICO

La película que escogí fue "Bastardos sin gloria" del director Quentin Tarantino. Para el cartel tomé como referencia al autor polaco Roman Cieślewicz, en el caso particular del cartel impreso tomé como referencia dos carteles que me llamaron mucho la atención, la película es bastante cruda y sangrienta así que se ajustaban bastante estas dos imágenes de carteles del mencionado autor, traté de combinarlas y ajustarlas al concepto de la película. El resultado fue una imagen bastante fuerte e impactante con mucho simbolismo, como es la característica principal del cartelista polaco Roman Cieślewicz.

Ilustración  
Sebastian Latorre



# CARTEL..... CINEMATOGRAFICO

La película escogida, es "as above so below" , dentro del género de terror y thriller es una de mis preferidas.

"Kilómetros y kilómetros de laberínticas catacumbas se extienden bajo las calles de París, hogar eterno de innumerables almas. Un grupo de aventureros se adentra entre los cientos de miles de huesos que ocupan el dédalo inexplorado y acaban descubriendo el secreto que esconde la ciudad de los muertos."

En la técnica, maneje el vector para crear la pieza; el elemento principal, ilustrado es una calavera, que hace referencia a la muerte, lo escalofriante y al sitio en donde se desenvuelve la historia.

"¡ASÍ COMO ES EN LA TIERRA ASÍ MISMO EN EL INFIERNO!"; se hizo intervención de la calavera, implementando un reflejo de ella misma para hacer referencia del al concepto que maneja la película.

Como referente se escogió un autor de cartel polaco llamado : lech majewski

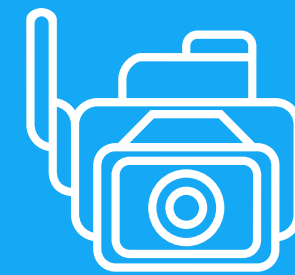
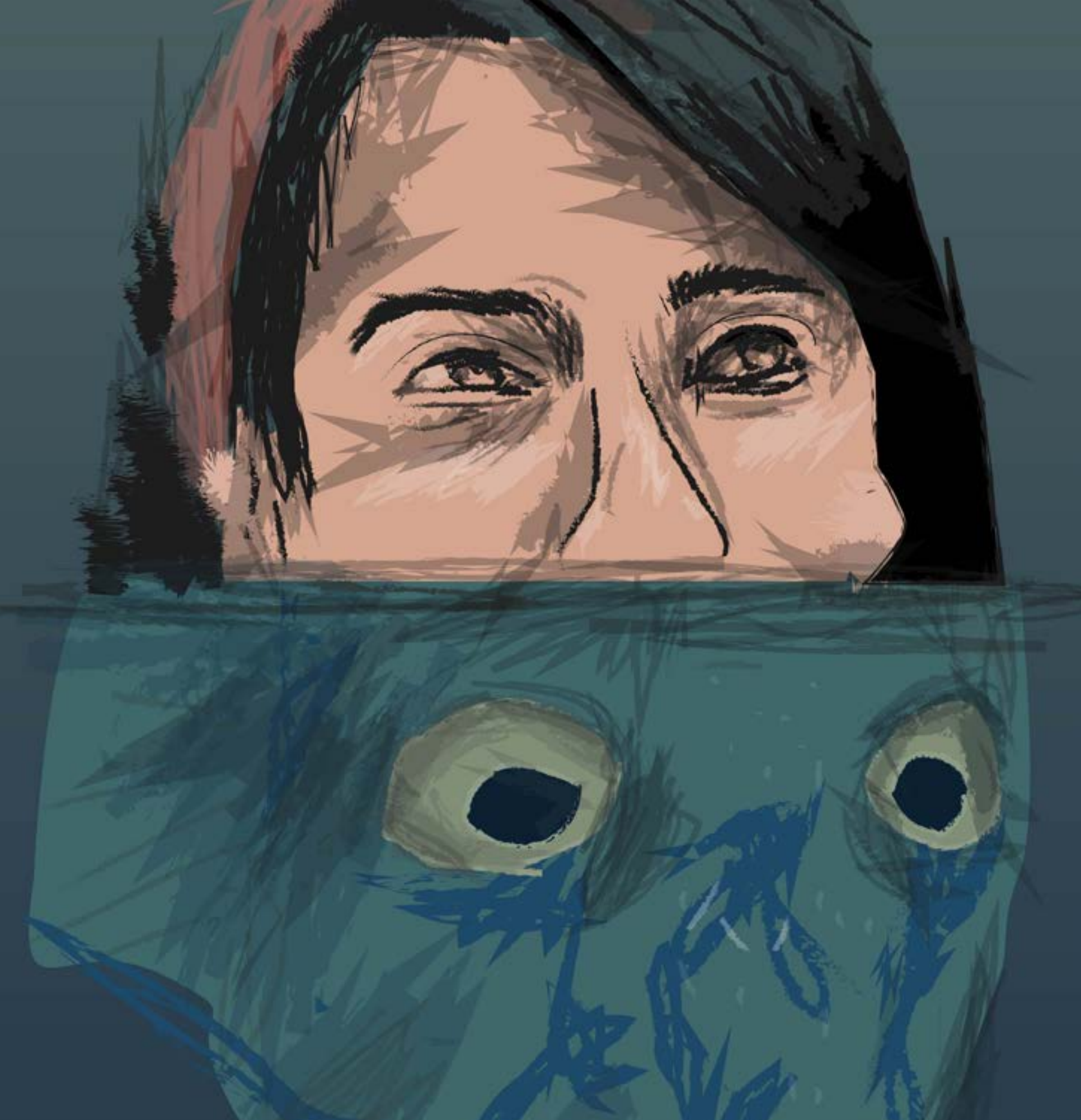
La línea gráfica seleccionada fue a partir del siguiente cartel:

- Vector
- Uso del color: llamativos, Vivos
- Outline en las formas y fondo plano.

► *Ilustración*  
Valentina Otalvaro

AS ABOVE SO BELOW





**VIDEO**



# Expedición Audiovisual

## Reinterpretación de la memoria rural de Santander 1940 - 1955

Por: *Laura Rodríguez Leon y  
Alan Santamaría Mateu*

### Resumen

Este proyecto de investigación – creación busca resignificar archivos históricos que dan cuenta de la vida rural en Santander en la década de 1940 – 1955, registros que han sido restaurados por la Fundación Cinética pública de Santander. Como proyecto de re-valorización del patrimonio audiovisual de Santander, entendemos que un proceso de divulgación que propicie la reflexión y generación de procesos de identificación, reconocimiento y valoración de la memoria audiovisual regional rural, debe comportar ciertos elementos de intervención del registro original que puedan dar cuenta de una intención artística que transforme el archivo, esto es, una reinterpretación del material audiovisual como signo de una memoria rural pasada que pueda conectar con las nuevas audiencias digitales y que sirva como punto de reflexión para animar una discusión actual sobre las tensiones que persisten en las dinámicas sociales del espacio rural y que influyen en nuestro devenir como sociedad.

**Palabras claves** Humanidades digitales; patrimonio audiovisual; investigación-creación; cine expandido; cine de ensayo.

### Introducción

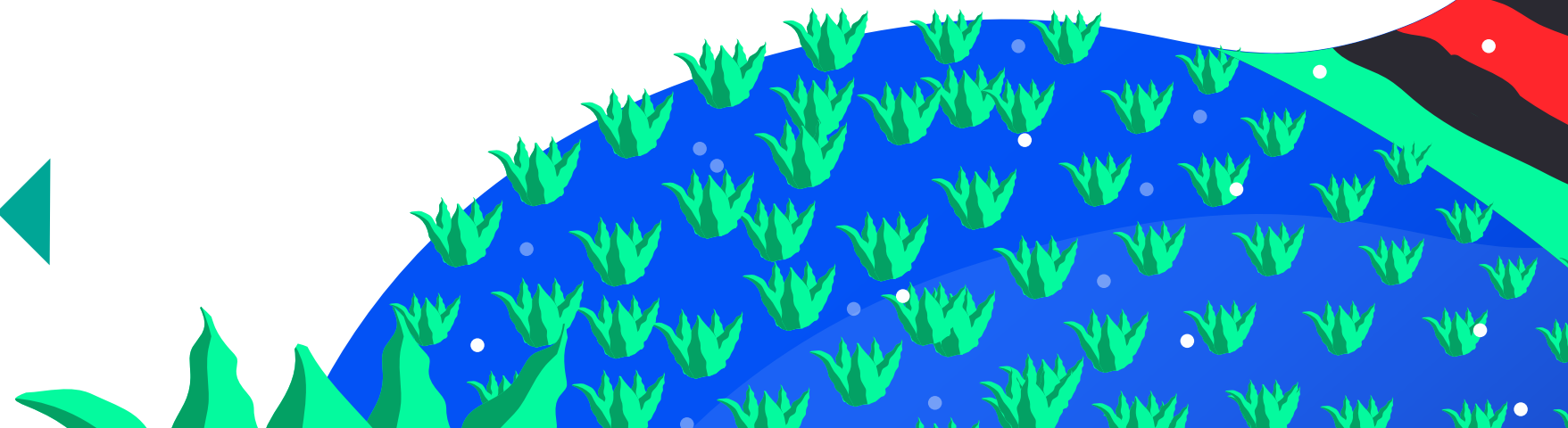
“El conocimiento histórico no acontece sino a partir de un “ahora”, es decir, de un estado de nuestra experiencia presente, del que emerge de entre el inmenso archivo de textos, imágenes y testimonios del pasado, un momento de memoria y legibilidad...” [1] El presente proyecto empezó a desarrollarse en octubre de 2017 como una reflexión de carácter individual sobre la forma en que se crean y difunden los contenidos en las nuevas sociedades hipermediatizadas. Paradójicamente, mientras las nuevas tecnologías posibilitan la creación, replicación y difusión de cientos de archivos, imágenes y diverso contenido; la posibilidad de otorgar significación y valoración de dicho sustrato se hace cada vez más endeble: un proceso de transparencia de los contenidos en el sentido de disolución de formas, texturas, denotaciones y connotaciones del mismo, hasta hacer inasible lo que antes estaba ahí. De manera que, en este nuevo escenario de hiperrealidad, hipermediatización e hiperexplotación del contenido [2].

Donde el sentido del mismo se va disolviendo por sobrexposición o exceso de saturación –disolución en el sentido en que, el exceso de saturación no sobrecarga de significado a la contenido o archivo original haciéndolo más denso e intrincado a la luz de procesos de interpretación y dotación de significado, al contrario, la intención o valor del archivo de sublima en la minúscula fracción de tiempo en que aparece en la pantalla su reemplazo. De manera que la saturación no deviene en exceso de materialidad o de ocupación de espacio, sino en la velocidad de la transición entre el momento en que un contenido ocupa determinado espacio y el instante en que llega un nuevo elemento perceptivo a reemplazarlo.

Ilustración  
David Aros

MEMORIAL

AUDIOVISUAL  
REGIONAL





# APROPIACIÓN

En este contexto, se hace necesario un nuevo método de aproximación al contenido que circula en plataformas digitales en general y en particular al archivo histórico o de carácter patrimonial que desea insertarse en ese torrente de información con el objetivo de hacerse accesible a las nuevas generaciones: un método que abogue por una nueva sensibilidad que permita volver a delinear las formas, significados y significantes del archivo histórico, en un proceso de revitalización y apropiación del mismo que le permita salvarse del inclemente proceso de desmaterialización y transparentado [3]. Así, “Expedición audiovisual: reinterpretación de la memoria rural de Santander

1940- 1955” como proyecto de investigación-creación, busca ubicar la materialidad y singularidad del archivo en el presente de las nuevas generaciones desde dos perspectivas: como signo histórico y como texto que propicia nuevas lecturas del registro fílmico y a su vez detona otros procesos de re-valoración del patrimonio audiovisual.

Esto es, la creación de una nueva obra-relato fruto de esta investigación que, en palabras de Andrea Elías, tal como aparece en la presentación del catálogo de la obra *Aurora* del artista argentino Andrés Denegri.

*“se instala en clave presente, conjurando el pasado hacia el futuro, un futuro que lleva en sí mismo la reivindicación de la memoria colectiva” [4].*

# SIGNIFICADOS

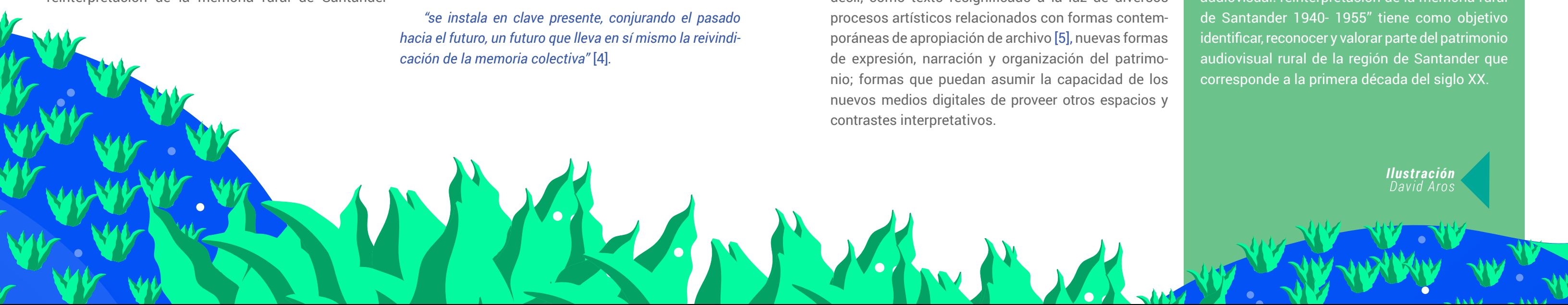
A propósito, la obra del artista argentino Andrés Denegri deviene un importante punto de reflexión en la forma en que se configura el presente proyecto de investigación-creación como expedición audiovisual: una indagación por diferentes tiempos en el espacio geográfico rural del territorio de Santander, representados en el material fílmico restaurado y disponible en la Fundación Cineteca Pública de Santander.

Archivo que será el enclave capaz de traer al presente bajo nuevas circunstancias del lenguaje, es decir, como texto resignificado a la luz de diversos procesos artísticos relacionados con formas contemporáneas de apropiación de archivo [5], nuevas formas de expresión, narración y organización del patrimonio; formas que puedan asumir la capacidad de los nuevos medios digitales de proveer otros espacios y contrastes interpretativos.

## JUSTIFICACIÓN

El proyecto de investigación creación “Expedición audiovisual: reinterpretación de la memoria rural de Santander 1940- 1955” tiene como objetivo identificar, reconocer y valorar parte del patrimonio audiovisual rural de la región de Santander que corresponde a la primera década del siglo XX.

Ilustración  
David Aros





# PATRIMONIAL

En este sentido, entendemos que revalorizar el patrimonio audiovisual de las regiones, es un ejercicio necesario en procesos de articulación de memoria colectiva que conlleve a la construcción de una nueva sociedad [6].

En esta etapa que atraviesa el país, donde se abre un nuevo camino hacia la reconciliación, a nivel nacional persiste una deuda histórica que pasa por entender ciertas dinámicas sociales del campo que no han sido suficientemente visibilizadas.

En el actual contexto histórico, re-interpretar lo regional y en específico lo rural a partir del registro audiovisual de la vida cotidiana que se desarrolló en ciertos pueblos de la región de Santander entre 1940 - 1955, es un ejercicio valioso para rastrear la identidad de esta región, identificar las particularidades de su territorio, derrumbar imaginarios y hacer memoria colectiva que permita nuevas formas de afirmación cultural y a la postre, generar otros procesos de reflexión social que involucre a las nuevas generaciones.

Como equipo interdisciplinar que trabaja la investigación desde la reflexión del archivo histórico para generar nuevas obras de carácter artístico y patrimonial, entendemos que se hace necesario fortalecer capacidades técnicas y artísticas en los procesos de conservación y re-interpretación de archivos en las regiones, de cara a recientes procesos de identificación, reconocimiento y valoración de patrimonio audiovisual que se lleva a cabo desde diferentes estamentos y entidades.

Si bien es cierto que el Ministerio de Cultura, la Fundación Patrimonio fílmico y otras entidades públicas de orden nacional y regional están llevando a cabo procesos juiciosos para darle valor al patrimonio audiovisual en diferentes geografías del país, desde nuestra perspectiva, creemos que todavía se hace necesario incorporar procesos de apropiación creativa, con un alto componente de

participación social, de estos registros y contenidos en favor de nuevas estructuras y redes de trabajo colaborativo y abierto, que permitan aprovechar mejor el acceso a la producción de contenido en diversos formatos de narración digitales, que son más propicios a la forma en que consumen y generan contenido las nuevas generaciones de audiencias, todo ello en un nuevo contexto orientado a la revaloración y significación del patrimonio.

## METODOLOGÍA INVESTIGACIÓN

### CREACIÓN

El objetivo del presente proyecto de investigación-creación es generar un proceso de re-interpretación de archivo audiovisual que dé cuenta de la memoria audiovisual de la región, como un ejercicio que va a permitir generar nuevas obras y contenidos de carácter patrimonial que conlleve a nuevas generaciones de audiencias a reconectarse con sus raíces y con el sentido de identidad local regional. Establecer un proceso de revisión histórico - documental respecto al archivo que será intervenido, con el objeto de contextualizar históricamente material audiovisual que ya ha sido restaurado por la Fundación Cineteca Pública de Santander. Crear una serie de contenidos digitales (Texto, fotografía y audio) que den cuenta de la investigación y revisión documental del archivo audiovisual que será reapropiado.

**Ilustración**  
David Aros





Divulgar el material producto de la revisión documental y contextualización histórica del archivo audiovisual en una plataforma digital de catalogación y de libre acceso. Crear una obra instalación fílmica que permita detonar procesos de reflexión desde la memoria y el territorio alrededor del archivo re-significado como recurso patrimonial. Participar en salones de artistas y exposiciones a nivel nacional e internacional de convocatorias cuyo interés artístico y curatorial gire en torno a procesos de revalorización del patrimonio y el rescate de la memoria e identidad regional. Generar procesos de apropiación social del conocimiento respecto al uso de técnicas de apropiación de archivo, mediante la creación de talleres destinados a la comunidad, donde se puedan replicar procesos de apropiación de archivo en un entorno de re-significación de la memoria individual. Desarrollo metodológico: en primera instancia se hará uso de archivo restau-

## FRAGMENTOS FÍLMICOS

rado y digitalizado en formato 16mm. Fragmentos de varios minutos de duración que dan cuenta de diversos eventos sociales, festividades y actividades cotidianas en diferentes pueblos y municipios de Santander: Barrancabermeja, Güepsa, Suratá, Barbosa y Bucaramanga, los cuales se encuentran actualmente salvaguardados en la Fundación Cineteca pública de Santander.

En esta primera etapa el proyecto se aborda la población de Barrancabermeja usando archivo histórico de un video institucional de la empresa colombiana de petróleos – Ecopetrol, digitalizado y salvaguardado por la Fundación Cineteca Pública de Santander [7].

**1. Primera Fase:** Contextualización de archivo - Revisión documental. En esta primera fase de contextualización del archivo original, se hace necesaria la investigación del entorno social de los archivos restaurados [8], es decir, se trata de una fase de identificación de territorio, tiempo y costumbres que servirán para ubicar en un contexto histórico los fragmentos fílmicos con los cuales se va a trabajar posteriormente. Aquí el contenido digital que dará cuenta de una aproximación histórica al archivo audiovisual, será en formato texto, fotografía y audio.

► *Ilustración*  
David Aros

**2. Segunda fase:** Reinterpretación del archivo - intervención y creación. En la segunda fase se trabaja con diferentes técnicas de apropiación de archivo, procesos artísticos a través de los cuales se busca dar un nuevo significado al material original. Aquí se habla de intervenir el registro con una intención que sólo el artista, en relación con el material original y a partir de los hallazgos que surgen en la fase de contextualización histórica del archivo -en relación con el uso de diferentes procesos creativos- podrá ejecutar [9]. Esta fase tendrá como resultado la creación de una nueva obra de valor no solo histórico sino artístico, que permita detonar procesos de reflexión desde la memoria y el territorio alrededor del archivo re-significado como recurso patrimonial [10].

**3. Tercera Fase:** Circulación y divulgación del patrimonio audiovisual rural de Santander – Hibridación contenidos online y offline. En la tercera fase, se establece una estrategia híbrida de divulgación del contenido documental y artístico en plataforma de libre acceso y en espacios de encuentro colectivo donde se trabajen temas de patrimonio y se hacen ejercicios de memoria, esto es, bibliotecas, museos, fundaciones y casas culturales.

# RESULTADOS ESPERADOS

Ilustración  
David Aros

## 1. Divulgación de contenidos documentales online

En el componente digital, se busca que el material ficcional recreado a partir de la re-interpretación de material audiovisual restaurado, sirva como insumo para generar nuevos procesos de acercamiento a la cinematografía y material audiovisual de la fundación Cineteca pública de Santander, es decir, este material entrará a formar parte del catálogo de esta institución para sus procesos regionales de formación de públicos, y estará disponible en línea en una plataforma de acceso gratuito (OMEKA) para consulta libre de estudiantes, investigadores, consultores de patrimonio, universidades y la comunidad en general.

## 2. Divulgación de contenidos artísticos


Offline. En cuanto a la estrategia de circulación y divulgación offline, se espera que la obra producto del presente proyecto de investigación – creación, participe en salones de artistas y exposiciones de arte a nivel nacional e internacional que tengan interés en procesos de re-significación y apropiación de material audiovisual orientados a procesos de revaloración del patrimonio.

## 3. Apropiación social del conocimiento

Todo proceso de investigación-creación que aborde material de archivo para efectos de apropiación o revaloración del patrimonio, comporta un alto componente de trabajo colaborativo con las comunidades que hacen parte del espacio geográfico que representa el archivo, y no sólo desde el punto de vista del territorio, sino que abarca también el tejido simbólico y social que atañe a las comunidades representadas. De manera que se planea abordar una estrategia de apropiación social del conocimiento en las regiones que son representadas en el archivo fílmico, con talleres de sensibilización respecto al archivo como signo de un pasado personal que también se sitúa en lo colectivo; la reflexión del territorio como espacio donde transita el presente y la aproximación a un ejercicio de memoria a partir de las acciones significativas que lleva a cabo la comunidad en sus territorios en función de procesos de valoración del patrimonio.

# APROPIACIÓN

CONCLUSION Intervenir el archivo no sólo es un acto estético, también es un acto de carácter político. El archivo -que se ha asumido como no manipulable y es referente de autenticidad histórica-, en la era digital adquiere nuevas dimensiones: surgen nuevas posibilidades de alterar y modificar material existente con el objeto de encontrar nuevos sentidos y construir otros relatos.



Así, en la era digital el archivo histórico puede asumirse como objeto expandible, gracias a las posibilidades mismas del medio en que ahora se encuentra.

De manera que, el valor del archivo ya no radica en ser registro inequívoco de un hecho pasado, sino que yace en su inminente carácter de texto reproducible que puede ser relacionado con otros textos de diferente naturaleza -bien sea ésta histórica o personal-, con la intención de construir nuevas estructuras de sentido capaces de desvirtuar los relatos hegemónicos que han sido sostenidos en función del uso de archivo como documento inalterable y único testigo válido de un hecho histórico.

#### AGRADECIMIENTOS

Agradecemos el acompañamiento de la Fundación Cineteca Pública de Santander, entidad que ha proporcionado el archivo histórico audiovisual que ha servido como punto de reflexión sobre la memoria y los procesos de preservación de identidad regional, fundamentos que sustenta el presente proyecto de investigación – creación.

## LISTA DE REFERENCIAS

- Didi - Huberman, G. 2006** citado por Víctor Arancibia, 2015. Aurora instalaciones filmicas Recuperado de [https://issuu.com/basalta/docs/aurora\\_catalogo](https://issuu.com/basalta/docs/aurora_catalogo)
- Calabrese, O. 1999.** *La era neobarroca*. P. 212. Ediciones Cátedra S.A.
- Steyerl, H. 2012.** *Los condenados de la pantalla*. Ediciones caja negra.
- Elías, Andrea. 2015.** *Aurora instalaciones filmicas* Recuperado de [https://issuu.com/basalta/docs/aurora\\_catalogo](https://issuu.com/basalta/docs/aurora_catalogo)
- Bonitzer, Pascal. 1978.** *Desencuadres*. Recuperado de [http://fba.unlp.edu.ar/lenguajem-m/?wpfb\\_dl=54](http://fba.unlp.edu.ar/lenguajem-m/?wpfb_dl=54)
- Comolli, J. 1975.** *Técnica e ideología*. Revista Cinema 1.
- Fundación Cineteca Pública de Santander. 2015** from <http://fundacioncinetecapublica.blogspot.com.co/#>
- Schefer, R.** *El autorretrato en el documental*. Figuras, máquinas, imágenes. 2008. Catálogos S.R.L. Buenos aires.
- Youngblood, G. 1970.** *Expanded cinema*. Dutton. New York.
- Bonet, E. 1993.** *Desmontaje: Film, video, apropiación, reciclaje*. Recuperado de <http://www.macba.cat/eugenibonet/data/PDFs/14.pdf>

Ilustración  
David Aros



ESTILO



# La experiencia detrás de una feria de moda Bogotá Fashion week 2018

*Por: Andrés Astudillo Ramírez*

Estudiar una carrera artística o creativa requiere de escenarios de contacto hacia el medio y el entorno profesional; la moda es un claro ejemplo de ello. Como estudiantes de diseño de modas, logramos obtener diferentes perspectivas durante el proceso académico, que con el tiempo permiten generar afinidades a diferentes sectores de la industria. Productos, marcas, colecciones, pasarelas, son algunos de los contextos cotidianos que nos destacan como diseñadores; todo lo anterior se hace visible en una feria de moda. Se convierte incluso en la oportunidad perfecta para conocer en términos reales, cómo funciona la moda en el país y de qué manera es posible acercarse a ella.

**Ilustración**  
David Aros

Son muchas las expectativas que me genera el medio al que decidí dedicarme en el ámbito profesional. Mi pasión por la moda me ha llevado a explorarla desde diferentes ámbitos: investigación, creación y comunicación. Durante los diferentes semestres, he logrado una exploración, que me ha permitido enriquecer mis capacidades y tener la conciencia para hablar de moda con academia.

**La moda siempre comunica, siempre hay un mensaje detrás de cada prenda y de cada colección**

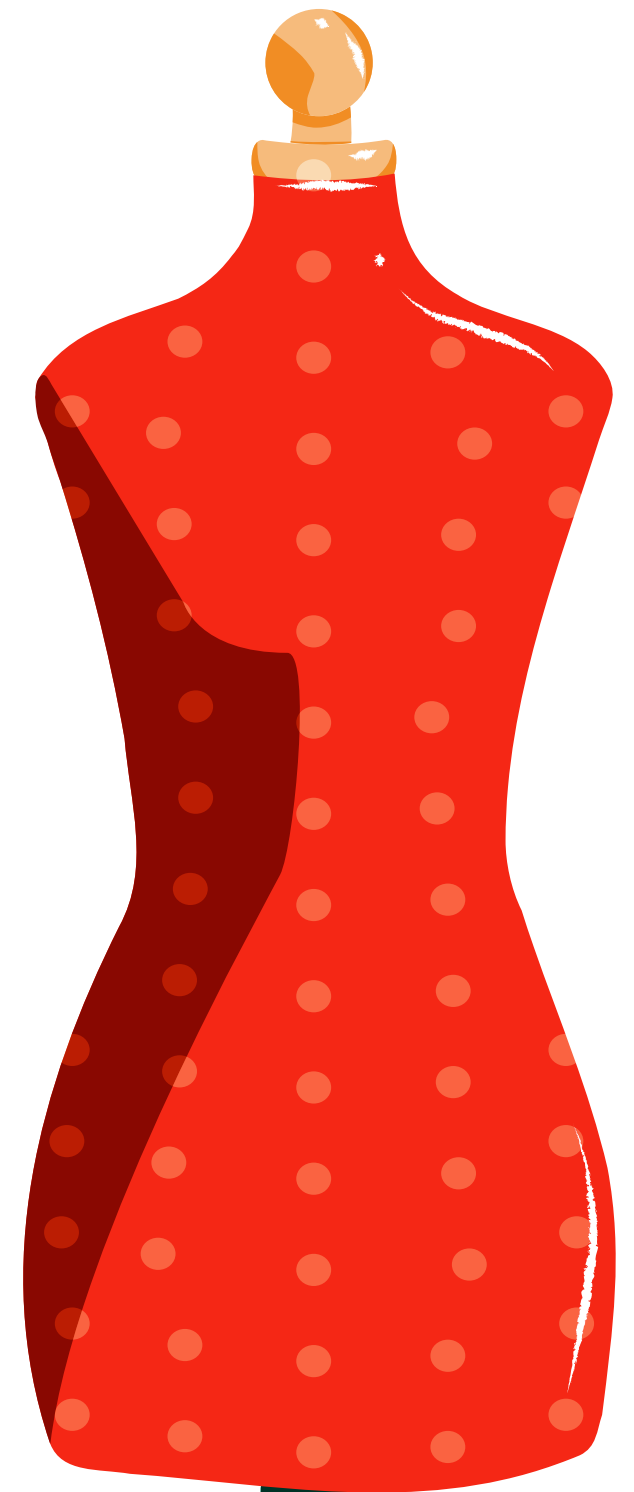
Por eso decidí desde hace algún tiempo, comunicar a través de la moda: contar historias de vida, de personas y de temas que inspiran a otros y mantienen un legado fashionista.

Asistir a una feria de moda como Bogotá Fashion Week, fue la oportunidad perfecta para entender ese lenguaje cotidiano que buscan expresar los diseñadores escogidos para esta edición 2018; que tras un arduo proceso de curaduría se destacaron por exaltar la identidad, creatividad y propuesta en sus colecciones.

Diferentes marcas emergentes y diseñadores fueron escogidos para mostrar lo mejor de ellos en sus pasarelas. Los chicos de Hebrante lograron fusionar texturas en un mismo atuendo y a su vez contar historias de forma impecable con su colección "Raíces". El "jardín nocturno" de Isabel Henao cuyo deleite visual representaba una exquisita propuesta en textiles y juego de siluetas. Adriana Santacruz con su increíble propuesta estética donde la ruana era protagonista. Faride Ramos y su visión conceptual de Bogotá a través de la sastrería, son solo algunas de las propuestas que apostaron a tomar contextos culturales y reinventar estéticas de una forma orgánica y actual.

Lo interesante de esta plataforma de moda, no es solo la interacción que logras como estudiante con el entorno profesional, sino también la oportunidad de acercarte desde el ámbito académico al contexto moda: macro tendencias, casos de éxito empresarial y conversatorios, son algunos de los ejemplos que la feria propuso para conectar a todos los integrantes de esta industria.

Tres días de moda, en el que la pasión, la entrega y la creatividad reflejan la responsabilidad que, como futuros profesionales, tenemos al salir de la carrera; así como también la posibilidad de explorar los diferentes campos laborales que permiten al estudiante conocer y entender la moda para comunicar a través de ideas propias la expresión individual de cada futuro diseñador.



COMUNICA

IDENTIDAD  
CREATIVIDAD





## Una mirada experimental sobre el Jeans Wear

*Por: Lida Eugenia Lora Gómez,  
Christian Camilo Caicedo Moreno*

El programa de Diseño de Modas de la Fundación Universitaria del Área Andina, sede Bogotá, orienta su quehacer hacia 3 ejes de producción de diseño, que pretende aportar a las diferentes áreas de desempeño del sector productivo. Estos son: la experimentación, en los primeros 3 semestres; la industria masiva, en los siguientes 3 semestres; y la gerencia y el mercadeo de moda en los últimos 2.

En tercer semestre, los alumnos se enfrentan por primera vez, a los retos que les impone y las posibilidades que les ofrece, el mundo del diseño textil. Y muy en especial, la base textil conocida como "Denim", en la que Colombia se ha vuelto experto y reconocido productor y exportador.

Sumergirse en el universo del jeans wear para crear prendas o colecciones de moda, no solamente da respuesta al aprendizaje del manejo del denim como base textil, sino también, a la exploración de acabados textiles en algodón; de los cuales los más utilizados son los relacionados con Tintorería y Estampación.

En clases teórico prácticas, de Diseño y de Arquitectura del Vestido, los estudiantes aplican conceptos como desmonte de color, patchwork, volumetría, acabados especiales sobre el denim; y sobre todo, asimilan el sello en innovación y responsabilidad social que forma parte del ADN del estudiante Areandino.



**DISEÑO  
TEXTIL**



# FIBRAS

En esta oportunidad los estudiantes de tercer semestre de la Fundación Universitaria del Área Andina, en respuesta a su proceso de formación académica dentro del programa de Diseño de Modas; conocedores del mercado nacional y conscientes de la importancia de esta base textil en el desarrollo económico de nuestro país; se lanzaron a realizar chaquetas femeninas tipo levis, con experimentación textil y de procesos de ensamble, generando una colección que llamó mucho la atención durante su exposición al interior de la institución.

Estas propuestas fueron construidas a partir de la base **textil denim**, reciclada. Lo que supone que, el punto de partida fue la recolección de prendas de vestir usadas, susceptibles de ser deconstruidas, para así construir de nuevo una propuesta experimental, que impactara no solo la academia sino también el medio ambiente; creando conciencia ecológica y de sostenibilidad en las mentes de los futuros diseñadores de moda.

**Ilustración**  
David Aros

Dentro de la asignatura de Diseño II, el estudiante conoce lo referente a tipos de fibras, su identificación, construcción de hilos, telas, sus características, acabados y defectos de las mismas. Luego aborda una investigación personal, materializando conceptos a partir de talleres experimentales sobre denim en este caso, para sensibilizarse frente a la texturización textil táctil y visual (competencia que el estudiante debe desarrollar en este PISE – Proyecto Integrador de Semestre); y buscando direccionar todo el aprendizaje hacia una moda sostenible, se desarrolla un plan de trabajo en donde se experimente con material jean reciclado.

## Cada ejercicio debió cumplir con un proceso específico:

**1**

Taller de reconocimiento del material según su peso (6.8.10.14 onzas).

**2**

Taller de aplicación de técnicas de lavandería manual en cada uno de los diferentes pesos (destroyer, dirty, ston wash).

**3**

Taller de tintorería y desmonte de color (taller de Tye-Dye). Se realizaron 5 muestras diferentes, buscando direccionar el tinte o el decolorante. Se lograron rosetones, rombos, cuadrícula, líneas, shibori.

**4**

Taller de Patchwork (diseño modular en diferentes tamaños y aprovechando los diferentes colores del material, como armando un rompecabezas).

**5**

Taller de Bordado (a mano y a máquina con diferentes materiales).

**6**

Taller de estampación directa técnica Screen, taller de estampación foil y flock.

**7**

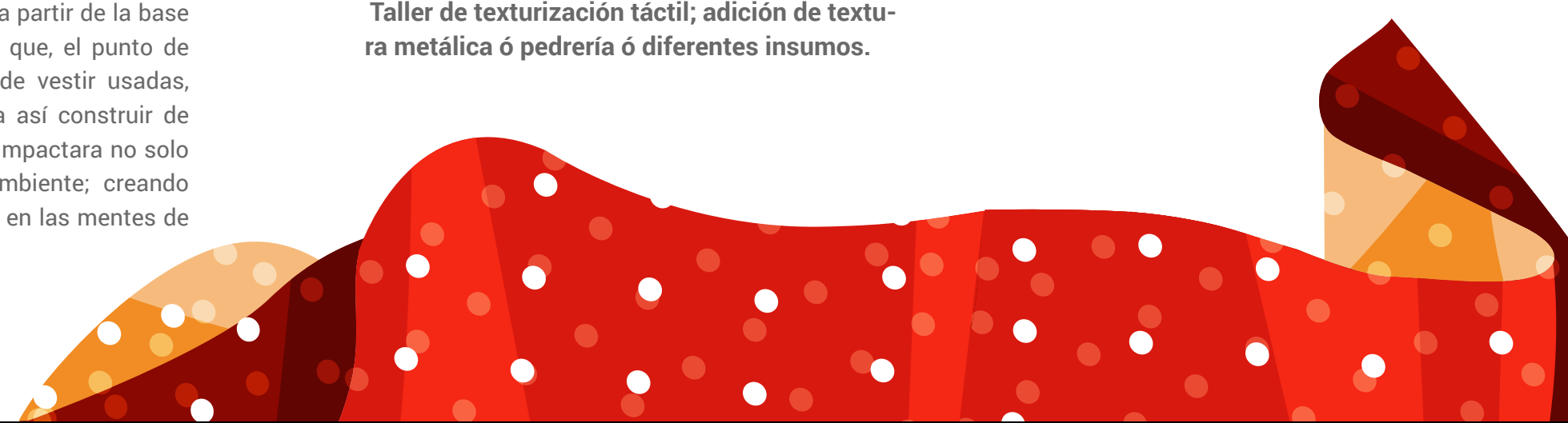
Taller de volumen por textura.

**8**

Taller de tejeduría (tejido plano y en nudos; macramé; tipos de Flecós - volumen, gradación).

**9**

Taller de texturización táctil; adición de textura metálica ó pedrería ó diferentes insumos.





Cada una de las muestras hacen parte de la bitácora de experimentación que el estudiante debe presentar en su entrega final.

La asignatura de Arquitectura del Vestido II, realiza su valioso aporte a todo este proceso de Diseño Textil, desde la experimentación con técnicas de ensamble. Parte de las competencias que debe desarrollar el estudiante de este nivel, comprenden la realización de una chaqueta en jean tipo levis.

Teniendo definido el hilo conductor, las texturas a desarrollar, los sistemas de cierre y demás elementos que integran la propuesta, se buscaron herramientas, técnicas y procesos de ensamble que brindan valor conceptual y experimental a las propuestas desarrolladas por los estudiantes desde la intervención tintórea elaborada a partir de procesos como: Stone, Stone wash, dirty, pigmentación, wiskas, arrugadas, plantillas, dark Stone, blanqueos y destroyer, hasta la utilización de diferentes máquinas e insumos para la confección industrial.

El ensamble de la chaqueta, requirió la utilización de las texturas como un rompecabezas; patronando primero cada pieza, marcándolas, trabajando cada una con las texturas aprendidas, y finalmente confeccionando la chaqueta, uniendo las piezas. Generando así una colección de chaquetas femeninas tipo levis, intervenidas cada una de ellas con 7 procesos textiles y técnicas experimentales de ensamble sobre base textil Denim.

**Lida Eugenia Lora Gómez**

Diseñadora de Modas y Textiles  
Docente Diseño II

**Christian Camilo Caicedo Moreno**

Diseñador de Modas y Textiles  
Docente Arquitectura del Vestido II



TU PUEDES SER EL PRÓXIMO CREATIVO

EN EXPONER TU TRABAJO

Participa en nuestras proxima edición.

**!Atento a nuetra convocatoria;**

**VMIDEA**