


DOCUMENTOS
DE TRABAJO AREANDINA
ISSN: 2665-4644

Facultad de Diseño,
Comunicación y Bellas Artes
Sede Bogotá



DOCUMENTO LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN. GRUPO DE INVESTIGACIÓN PROYECTA

JORGE ELIECER CAMARGO LAMO
HÉCTOR EDUARDO CÓRDOBA SALAMANCA †
DIANA MILENA QUILAGUY AYURE
WILLIAM BERNARDO RUÍZ JOYA
SANDRA PATRICIA CARVAJAL CANTOR
LUIS ANTONIO MARÍN MONCADA
MIGUEL ÁNGEL TORRES VILLA
VERÓNICA MARTÍNEZ GUZMÁN
OLGA LUCÍA ZIPA PATIÑO



Las series de documentos de trabajo de la Fundación Universitaria del Área Andina se crearon para divulgar procesos académicos e investigativos en curso, pero que no implican un resultado final. Se plantean como una línea rápida de publicación que permite reportar avances de conocimiento generados por la comunidad de la institución.

DOCUMENTO LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN. GRUPO DE INVESTIGACIÓN PROYECTA

Jorge Eliecer Camargo Lamo
Héctor Eduardo Córdoba Salamanca †
Diana Milena Quilaguy Ayure
William Bernardo Ruíz Joya
Sandra Patricia Carvajal Cantor
Luis Antonio Marín Moncada
Miguel Ángel Torres Villa
Verónica Martínez Guzmán
Olga Lucía Zipa Patiño

Cómo citar este documento:

Camargo Lamo, J.E. et al. (2021). Documento líneas de investigación. Grupo de Investigación Proyecta. *Documentos de Trabajo Areandina*, (2021-2). Fundación Universitaria del Área Andina. <https://doi.org/10.33132/26654644.2037>

Jorge Eliecer Camargo Lamo
Héctor Eduardo Córdoba Salamanca †
Diana Milena Quilaguy Ayure
William Bernardo Ruíz Joya

**Versión original junio 2016. Líneas de Investigación:
Patrimonio y Cultura, Diseño e Innovación y Comunicación Interactiva.**

Juan David Peña López

**Coordinación líneas de investigación Facultad – 2016.
Secretario Académico de la Facultad de Diseño, Comunicación y Bellas Artes.**

Jorge Eliecer Camargo Lamo
Sandra Patricia Carvajal Cantor

Adición de línea de investigación Pedagogía del Diseño – marzo 2018.

William Bernardo Ruíz Joya

Revisión y acompañamiento constructo, adición y actualización de líneas – marzo 2018.

Luis Antonio Marín Moncada

Adición de línea de investigación Desarrollo y Panoramas Gastronómicos – mayo 2020.

Miguel Ángel Torres Villa

Adición de línea Diseño y empresa – septiembre 2020.

William Bernardo Ruíz Joya
Verónica Martínez Guzmán

Revisión y acompañamiento constructo y adición de líneas mayo – septiembre 2020.

Olga Lucía Zipa Patiño
William Bernardo Ruíz Joya
Verónica Martínez Guzmán

Actualización junio – diciembre 2021.

William Bernardo Ruíz Joya
Verónica Martínez Guzmán

Revisión y acompañamiento constructo y actualización de líneas junio – diciembre 2021.

William Bernardo Ruíz Joya
Verónica Martínez Guzmán

Compendio líneas de investigación 2021.

William Bernardo Ruíz Joya
Diseño y diagramación.

Líder Grupo de Investigación Proyecta.

Verónica Martínez Guzmán

**Coordinación líneas de investigación Facultad – 2020.
Líder Gestora Nacional de Investigación Facultad de Diseño,
Comunicación y Bellas Artes.**

Contents

Introducción	7
Línea 1. Patrimonio y Cultura	10
Línea 2. Diseño e Innovación	22
Línea 3. Comunicación Interactiva	36
Línea 4. Pedagogía del Diseño	42
Línea 5. Desarrollo y Panoramas Gastronómicos	50
Línea 6. Diseño y Empresa	77

Resumen

Este documento presenta las líneas sobre las cuales se sustenta la investigación de la Facultad de Diseño, Comunicación y Bellas Artes desde el grupo de investigación PROYECTA, en el cual se articulan investigadores de las sedes de Bogotá y Valledupar, donde convergen los siguientes programas académicos: Diseño Gráfico, Diseño de Modas, Gastronomía y Culinaria, Animación y Posproducción audiovisual, Comunicación Social. El grupo de investigación PROYECTA estructura la investigación en seis líneas denominadas: Patrimonio y Cultura; Diseño e Innovación; Comunicación Interactiva; Pedagogía del Diseño; Desarrollo y Panoramas Gastronómicos; y Diseño y Empresa. Estas líneas son construidas con base al recorrido investigativo y a las necesidades del contexto profesional y de los programas académicos de la Facultad en las sedes de Bogotá y Valledupar.

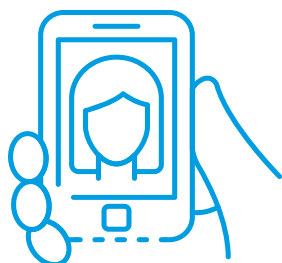
Palabras clave: investigación, academia, conocimiento, diseño, comunicación y bellas artes.

Introducción

Este documento presenta las líneas sobre las cuales se sustenta la investigación de la Facultad de Diseño, Comunicación y Bellas Artes desde el grupo de investigación Proyecta, en el cual se articulan investigadores de las sedes de Bogotá y Valledupar, donde convergen los siguientes programas académicos:

- » Diseño Gráfico.
- » Diseño de Modas.
- » Profesional en Gastronomía y Culinaria por Ciclos Propedéuticos.
- » Tecnología en Animación y Posproducción audiovisual.
- » Comunicación Social Presencial y Virtual.

El grupo de investigación Proyecta estructura la investigación en seis líneas denominadas: 1) Patrimonio y Cultura; 2) Diseño e Innovación; 3) Comunicación Interactiva; 4) Pedagogía del Diseño; 5) Desarrollo y Panoramas Gastronómicos; y 6) Diseño y Empresa. Estas líneas son construidas con base al recorrido investigativo y a las necesidades del contexto profesional y de los programas académicos de la Facultad en las sedes de Bogotá y Valledupar (figura 1).



Misión institucional

La misión de la Fundación Universitaria del Área Andina es “Contribuir al desarrollo sostenible económico, social y ambiental con calidad, pertinencia e innovación, mediante la generación, transferencia y aplicación de conocimiento y la formación integral y permanente de personas, desde un enfoque

humanista, emprendedor, responsable y de pensamiento crítico y reflexivo” (PEI Fundación Universitaria del Área Andina, 2019, p. 3).

Visión institucional

A 2030, Areandina será una Institución Universitaria que ha impactado las regiones de Colombia, siendo reconocida por su contribución a la transformación social y desarrollo sostenible, cumpliendo con su enfoque académico (PEI Fundación Universitaria del Área Andina, 2012, p. 4).

Objeto de estudio y de investigación de la Facultad

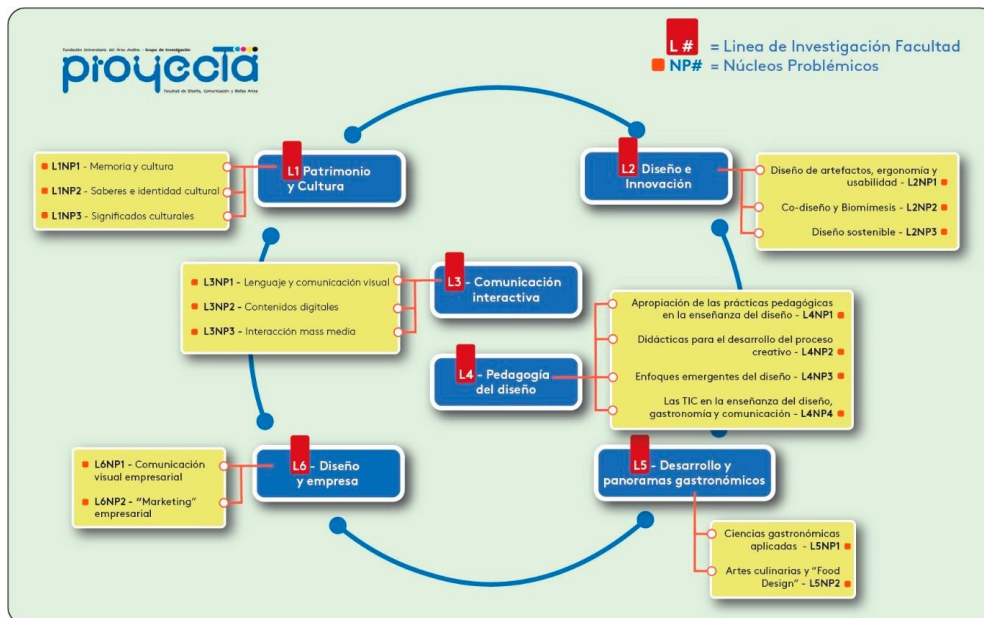
La Facultad de Diseño, Comunicación y Bellas Artes de la Fundación Universitaria del Área Andina tiene como objeto de estudio las relaciones que establece el ser humano a través de los procesos de diseño, articulados con los fenómenos de la comunicación y las expresiones culturales, mediante la gestión de proyectos que impliquen el pensamiento creativo, la investigación, el emprendimiento y la innovación; con el fin de generar productos y servicios en el campo del diseño, la producción audiovisual y la gastronomía, que aporten valor en la calidad de vida y el desarrollo sostenible, dentro de los contextos culturales, sociales, económicos y tecnológicos. Como objeto de investigación del GI Proyecta se plantea analizar las prácticas culturales centradas en la producción de conocimiento desde la estética, la creatividad y la innovación enmarcadas en las líneas de investigación: Patrimonio y Cultura; Diseño e Innovación; Comunicación Interactiva; Pedagogía del Diseño; Desarrollo y Panoramas Gastronómicos, y Diseño y Empresa.

GI Proyecta se plantea analizar las prácticas culturales centradas en la producción de conocimiento desde la estética...

Área de conocimiento y Programa Nacional de Ciencia Y Tecnología

Las líneas de investigación del grupo Proyecta se vinculan a las áreas de conocimiento de “Ciencias sociales y Humanidades, y al Programa Nacional Ciencia, Tecnología e Innovación en Ciencias Humanas, Sociales y Educación, según la clasificación dada por el Departamento Administrativo de Ciencia, Tecnología e Innovación” (Colciencias, 2016b).

FIGURA 1. LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN Y NÚCLEOS PROBLÉMICOS GI PROYECTA.



Fuente: Ruiz (2021).

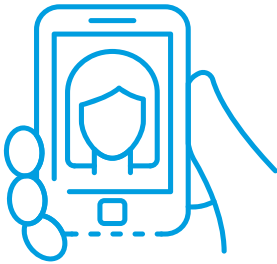
Línea 1. Patrimonio y Cultura

Jorge Eliecer Camargo Lamo
Héctor Eduardo Córdoba Salamanca
Diana Milena Quilaguy Ayure
William Bernardo Ruíz Joya

Versión original junio 2016 Líneas de Investigación: Patrimonio Cultura, Diseño e Innovación y Comunicación Interactiva.

William Bernardo Ruíz Joya
Actualización Línea diciembre 2021.

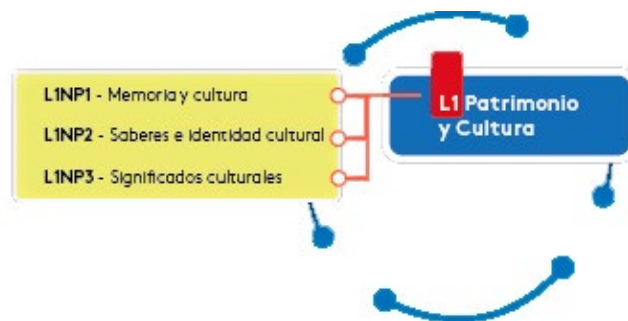
Verónica Martínez Guzmán
Revisión Línea diciembre 2021.



Objetivo

Con el desarrollo de esta línea se busca contribuir al rescate, promoción y difusión de las prácticas vivas que constituyen el patrimonio material e inmaterial colombiano desde lo ancestral, rural y urbano (tradiciones, oralidades, prácticas, imaginarios, filosofía, representaciones, conocimientos, técnicas, usos, saberes, artes, etc.), con el fin de generar fundamentos que aporten a la generación de soluciones a problemas actuales desde la cultura del diseño (figura 2).

FIGURA 2. LÍNEA DE INVESTIGACIÓN PATRIMONIO Y CULTURA.



Fuente: Ruiz (2021).

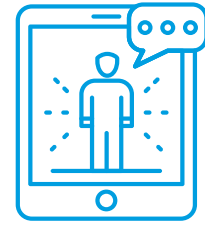
Justificación

Esta línea estudia las manifestaciones que constituyen el patrimonio colombiano desde las disciplinas inherentes a los programas de la Facultad en sedes Bogotá y Valledupar.

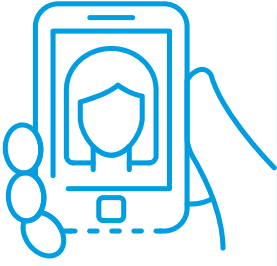
El patrimonio cultural no se limita a monumentos y colecciones de objetos, sino que comprende también tradiciones o expresiones vivas heredadas de nuestros antepasados y transmitidas a nuestros descendientes, como tradiciones orales, artes del espectáculo, usos sociales, rituales, actos festivos, conocimientos y prácticas relativos a la naturaleza y el universo, y saberes y técnicas vinculados a la artesanía tradicional. (UNESCO, s. f., párr. 1)

Estas prácticas, que son transmitidas y replicadas de generación en generación, corren el riesgo de perderse en el olvido debido a los procesos actuales de aculturación y transculturación que sufren las sociedades contemporáneas por cuenta de la globalización y por la inserción de imaginarios, parámetros culturales y discursos hegemónicos impuestos por los medios de comunicación; así como por las dinámicas socio-económico-políticas que imponen modelos de desarrollo, que generan cambios y alteraciones radicales en los modos de vida de los habitantes de cada región. Así mismo, las dinámicas contemporáneas que se generan a nivel urbano y rural, son susceptibles de ser observadas, y su potencial, de ser aprovechado por los diferentes campos de acción que convergen en la Facultad de Diseño, Comunicación y Bellas Artes.

Hay que tener en cuenta que Colombia es un país con una diversidad cultural extraordinaria, con 87 etnias indígenas y 64 lenguas amerindias (Departamento Administrativo Nacional de Estadística [DANE], 2007); con una marcada identidad, modos y costumbres en cada región que diferencia fuertemente unas de las otras, diferentes visiones del mundo, apropiaciones del territorio, costumbres y formas de pensar y hacer. De la misma manera, las sociedades urbanas contemporáneas tienen una gran diversidad de subculturas y formas de ver y asumir la contemporaneidad y la vida en sociedad, que generan múltiples fenómenos que crean tendencias y nuevas prácticas, estéticas, etc. Esta inmensa diversidad hace urgente la tarea



Estas prácticas, que son transmitidas y replicadas de generación en generación, corren el riesgo de perderse en el olvido...



Esta tipología de patrimonio define ámbitos de mucho interés para la línea de investigación, tales como: organizaciones sociales,...

de retomar y rescatar todos aquellos saberes con el fin de que perduren en el tiempo y ayuden a definir y fortalecer nuestra identidad como pueblo a partir de la ejecución de proyectos de investigación pertinentes desde las disciplinas de la Facultad.

El Ministerio de Cultura de Colombia señala que todos los colombianos tienen la responsabilidad y el compromiso para gestionar, proteger y salvaguardar el patrimonio inmaterial y material a través de herramientas que permitan conocer, valorar y proteger los bienes y manifestaciones patrimoniales de la nación, en consecuencia, se genera la siguiente clasificación:

- » *Patrimonio cultural inmueble*: se organiza en patrimonio arquitectónico y en patrimonio urbano. En este patrimonio se habla de los centros históricos.
- » *Patrimonio cultural mueble*: es el conjunto de bienes que las comunidades, los grupos sociales y las instituciones públicas y privadas reconocen como parte de sus memorias e identidades, o como parte de las memorias e identidades de la nación, toda vez que les atribuyen, entre otros, valores colectivos, históricos, estéticos y simbólicos.
- » *Patrimonio cultural inmaterial*: refiere a los usos, representaciones, expresiones, conocimientos, saberes y técnicas, junto con la elaboración y tradición de objetos. Esta tipología de patrimonio define ámbitos de mucho interés para la línea de investigación, tales como: organizaciones sociales, patrimonio cultural inmaterial asociado a los espacios culturales, la cultura culinaria, lenguas y tradición oral, el conocimiento tradicional sobre la naturaleza y el universo, conocimiento y técnicas tradicionales asociados al hábitat; artes populares, técnicas y tradiciones asociadas a la fabricación de objetos artesanales, producción artesanal y actos festivos y lúdicos, eventos religiosos tradicionales de carácter colectivo y medicina tradicional.

“El Ministerio tiene la misión de identificar y registrar el patrimonio cultural inmaterial, formular las políticas y generar estrategias de

salvaguardia” (Mincultura, 2021), es así que esta línea es fundamental en el desarrollo de proyectos en estos ámbitos.

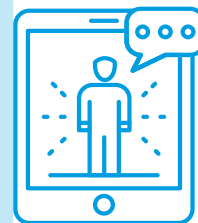
Otro patrimonio importante que se incluye en esta línea es el patrimonio científico, el cual se refiere a la actividad científico-técnica en relación con la construcción de un conocimiento innovador que otorgue valor social y promueva la ciencia a nivel nacional.

Se hace fundamental demarcar los campos de acción de los programas de la Facultad dentro de una definición que los cubra en cuanto a actividades de naturaleza creativa y con un fundamental componente de planeación y proyección. La definición que Frascara (2000) da del diseño como actividad, cumple con este cometido:

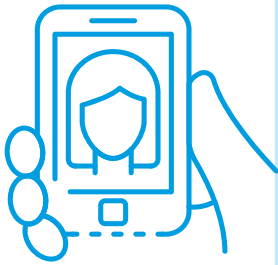
El diseño es una actividad humana volitiva, una actividad abstracta que implica programar, proyectar, coordinar una larga lista de factores materiales y humanos, traducir lo invisible en visible, en definitiva, comunicar. Incluye juicios de valor, aplicaciones de conocimientos, adquisición de nuevos conocimientos, uso de intuiciones educadas y toma de decisiones. (Frascara, 2000)

Esta definición es el soporte para entender el punto de vista desde el cual se estudia el patrimonio cultural desde los programas de la Facultad, donde los objetos de estudio dan elementos y bases para generar productos que sean capaces de solucionar problemáticas contemporáneas con el saber tradicional local. Según Chaves (1997), hay dos enfoques para definir el diseño: a) el diseño como arte aplicada y b) el diseño como técnica de comunicación. Autores como Brighurst *et al.* (2001) proponen un tercer enfoque, que lo conciben como ciencia o tecnología. Así, se define el carácter creador, analítico y proyectivo que tienen los programas de la Facultad.

Otro aspecto fundamental es la comunicación del patrimonio, de hecho, los expertos en patrimonio declaran la interpretación de este como una estrategia que facilita la comprensión a las entidades, grupos, comunidades o público, dentro de la gestión patrimonial. Esta interpretación del patrimonio debe usar una comunicación que permita vincular los valores patrimoniales con el público (González Molina, 2020).



Estas prácticas, que son transmitidas y replicadas de generación en generación, corren el riesgo de perderse en el olvido...



La comunicación es un elemento sustancial que da soporte al patrimonio, no solo por su significancia para los públicos, sino para su salvaguarda. Autores como Santos Rusillo, de hecho, han escrito sobre la *comunicación global del patrimonio*, que se entiende, de acuerdo con González Molina (2020) como “[...] la gestión cultural y comunicativa que media entre los recursos patrimoniales y la sociedad, para potenciar un uso responsable, provechoso, atractivo y efectivo capaz de aunar la preservación de los bienes culturales con su disfrute integral por parte de los usuarios”.

Esta línea de Patrimonio y Cultura puede ser abordada desde las distintas disciplinas de la Facultad de Diseño, Comunicación y Bellas Artes, en distintos contextos del patrimonio (preservación, difusión y salvaguarda) a través del diseño editorial, los indumentos, la creación de contenidos, la arquitectura, la educación, entre otros.

Antecedentes

Como antecedentes cabe mencionar los proyectos que han desarrollado investigadores de la Facultad enmarcados en la línea Patrimonio y Cultura.

Con el proyecto “Mojanes en Suba: la reconstrucción gráfica de un mito. Bogotá, Colombia, siglo XX”, se indagó sobre los imaginarios populares de los mojanos o mohanes, sacerdotes muiscas que se transforman al morir en encantos, que permanecen en cada lugar sagrado y se manifiestan de muchas maneras, dejando muchas veces una enseñanza. El proyecto también dio cuenta de la transformación física que el territorio de Suba ha tenido en los últimos 70 años, por cuenta del crecimiento y expansión de la ciudad de Bogotá y el devastador modelo de desarrollo de las ciudades en el siglo XX.

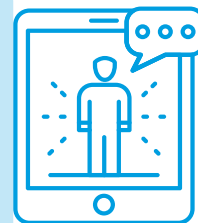
Otro de los proyectos desarrollados fue el de “Memoria cultural en torno al Hotel Refugio del Salto del Tequendama 1927-1937”. Teniendo en cuenta la importancia del salto del Tequendama y su legendario hotel que permite reconstruir una parte importante de la tradición e identidad de la sociedad de la época, surgió la iniciativa

de investigar la memoria gráfica, cultural e histórica de la estación Hotel Salto del Tequendama a través de la imagen fotográfica, la semiología y morfología de la indumentaria y las crónicas que acompañan a la Casona del Salto del Tequendama para la época de 1927 a 1937. Esta investigación fue pionera en historia del traje de la época en Colombia y buscó impactar en la reconstrucción de la memoria cultural de Bogotá y Soacha.

Uno de los proyectos en ejecución es el denominado “Simbología visual ancestral en las comunidades muiscas contemporáneas”, con el cual se busca indagar las diferentes maneras en que las comunidades muiscas contemporáneas apropián y resignifican los signos visuales prehispánicos como parte de su identidad y sus prácticas culturales actuales.

Se destaca el proyecto de investigación “Rescate de recetas tradicionales con papas nativas”, el cual se encuentra en ejecución en alianza con la Corporación Colombiana de Investigación Agropecuaria (Corpoica). Con este proyecto se busca rescatar recetas tradicionales de la región Cundiboyacense, empleando algunas de las papas nativas que no son conocidas comercialmente. El objetivo de esta investigación es rescatar preparaciones, utensilios, productos y recetas que se han perdido a través del tiempo y que hacen parte de la historia y la identidad de la región cundiboyacense y su relación con la gastronomía nacional.

Para el 2017, se realizó el proyecto titulado “Construcción de micromundos con realidad virtual, holografía, estereoscopia e hipermedia para una vivencia significativa en el museo Jorge Reynolds Pombo, patrimonio científico y cultural” realizado con investigadores de Diseño Gráfico y Diseño de Modas. En el 2018, se continúa con otra fase de proyecto llamado “Diseño de material didáctico con el uso tecnologías de realidad aumentada, estereoscopia, impresión 3D, audiovisual, multimedia e impresión textil, para la construcción de un museo itinerante del patrimonio científico y cultural del Ing. Jorge Reynolds Pombo”. Estos proyectos están en la línea de Patrimonio y Cultura, y es la evidencia de la salvaguarda del patrimonio científico colombiano con proyectos en esta línea. El resultado de





los proyectos fueron la curaduría y el depósito de bienes científicos en material digital, y la creación de una plataforma en línea de un museo virtual (Ruiz, 2018).

Asimismo, se realiza un proyecto para la primera convocatoria para el fortalecimiento de la innovación Areandina 2020 – 2021 en la modalidad 1. Creación de un banco de proyectos de innovación de la Dirección Nacional de Investigación de la Fundación Universitaria del Área Andina, el cual pretende crear una línea editorial, con un banco de colecciones en patrimonio cultural y científico colombiano e implementar un taller de diseño editorial, que ofrezca el servicio de diseño editorial, ilustración, tipografía al cliente interno de la Universidad. Igualmente, se quiere establecer un laboratorio para implementar tecnologías emergentes en el proceso editorial, además de las plataformas para visualización, consecuentemente con un estudio de mercado de usuario, todo para crear un modelo propio para la universidad y una convocatoria externa que permita implementarlo al servicio de la comunidad educativa colombiana.

Núcleos problémicos

L1NP1. Memoria cultural

La memoria cultural está compuesta de todos los imaginarios, usos y costumbres que definen a una cultura y que trascienden de generación en generación, manteniéndola viva. En la sociedad contemporánea, la organización de grandes grupos humanos en países que, a su vez, están divididos en subregiones, así como la afluencia de la mayoría de la población a las grandes urbes y los modos de vida generados por una sociedad industrializada, que tienden a homogeneizar y desdibujar la gran variedad de matices culturales presentes en ese territorio.

En este contexto la memoria cultural se conserva y salvaguarda a través del tiempo gracias al archivo documental que se ha generado de antaño y al que se sigue generando, constituyendo así el patri-

monio documental de una nación heterogénea que ha pasado por variados cambios, pero que mantiene conciencia de su historia y sus raíces, lo que aporta a la construcción y afirmación de su identidad. Así pues, la pesquisa, recopilación y producción de material documental son labores pertinentes y necesarias para el entendimiento del presente y la proyección hacia el futuro.

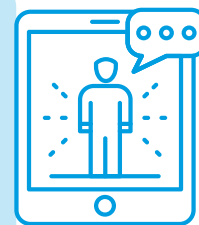
El archivo documental puede ser escrito, auditivo, visual u objetivo. Los ejes de trabajo a seguir recomendados dentro de este campo de acción son:

- » La indagación en material documental histórico.
- » La creación de contenidos y producción de nuevos materiales a partir de las culturas y tradiciones vivas, así como de los fenómenos sociales y culturales en las sociedades contemporáneas.
- » La difusión de estos registros y su inserción en la construcción de identidad a través de diversos productos y aprovechando las posibilidades que ofrecen las nuevas tecnologías.

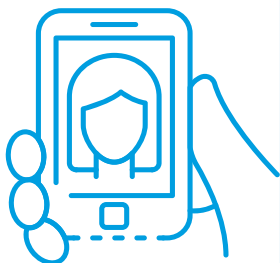
L1NP2. Saberes e identidad cultural

Cada cultura genera saberes y formas de hacer de acuerdo con las particularidades de su entorno y al legado cultural que ha mantenido por generaciones. Muchos de estos saberes pueden constituir soluciones apropiadas a problemas contemporáneos, pueden ser rescatados y adoptados en el contexto de la sociedad actual, generando además un fortalecimiento del sentido de identidad de un país.

Todas las técnicas y metodologías de manufactura y producción de objetos, bienes y soluciones comunitarias en muchas comunidades autóctonas y mestizas, ancestrales y contemporáneas en Colombia, así como los saberes inmateriales y las narrativas que construyen imaginarios. Estos son susceptibles de ser rescatados, resignificados e insertados en la producción industrial y cultural contemporáneas, con un potencial de impacto a nivel nacional e inter-



Cada cultura genera saberes y formas de hacer de acuerdo con las particularidades de su entorno...

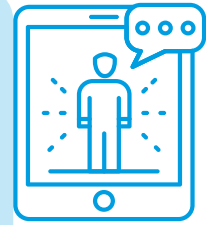


nacional, desde lo cultural, lo económico y lo social. Asimismo, la sociedad contemporánea produce nuevos imaginarios, usos, prácticas y fenómenos culturales, que constituyen una rica fuente de referentes a ser analizados y trabajados desde los programas de la Facultad de Diseño, Comunicación y Bellas Artes. Las acciones pertinentes dentro de este campo son:

- » Reflexión del estado actual de la identidad local y nacional en el contexto colombiano.
- » Pesquisa de las diferentes prácticas, técnicas, usos y materiales que generan bienes y objetos, tanto tradicionales como contemporáneas.
- » Propuestas de desarrollo y resignificación de estas prácticas y técnicas en un contexto contemporáneo.
- » Aporte en la reconstrucción de identidad a partir de elementos, imaginarios y prácticas de las comunidades autóctonas, raizales y urbanas en Colombia.
- » Identificar y significar los aportes científicos colombianos para su difusión y producción de contenidos educativos.

L1NP3. Significados culturales

Todo patrimonio inmaterial de una sociedad está fundamentado en profundos sistemas y formas de pensamiento, cada cultura y cada tiempo tiene sus propias convenciones y maneras de significar cuanto les rodea y cuanto constituye su legado cultural. Cada época trae su manera de ver e interpretar el entorno y la vida. El rescate y valoración de estos sistemas de pensamiento, desde la producción objetual y cultural de un pueblo, es un esfuerzo importante en la construcción de una identidad nacional libre de superficialidades y malinterpretaciones.



Las valoraciones estéticas cambian de acuerdo con la cultura, la época, el entorno y las condiciones de vida de cada comunidad, así como a su memoria colectiva. Este campo de acción plantea reflexionar e indagar desde la semiótica y la estética las manifestaciones materiales e inmateriales propias de las culturas autóctonas colombianas, así como de las diferentes culturas tradicionales y las culturas contemporáneas.

Teniendo en cuenta que Colombia es un país donde muchas culturas se han desarrollado y hay una gran variedad de formas de pensar, hacer y ver el mundo, esta labor se hace pertinente, necesaria y proyecta una gran potencialidad. El objeto de estudio es:

- » La indagación de los sentidos y significados comunicativos presentes en la producción material e inmaterial de las comunidades humanas ancestrales y contemporáneas en Colombia.
- » La indagación en la valoración estética propia de cada cultura y subcultura.
- » La recopilación, clasificación y análisis de objetos y producción gráfica desde el punto de vista de su significancia.

Grupos reconocidos pares – Minciencias

A continuación, en la tabla 1, se relacionan algunos de los grupos que se encuentran registrados y visibles en la plataforma del Sistema Nacional de Ciencia, Tecnología e Innovación (SCIENTI) de Minciencias, que estudian tópicos similares a la línea Patrimonio y Cultura (Minciencias, 2021).

TABLA 1. GRUPOS DE INVESTIGACIÓN DE REFERENCIA EN LA LÍNEA DE INVESTIGACIÓN PATRIMONIO Y CULTURA.

CÓDIGO	NOMBRE DE GRUPO	ESTADO
COL0068548	Identidad y Cultura.	Categoría A
COL0028219	Arte y Cultura.	Categoría A
COL0070779	Cultura y Sociedad.	Categoría C
COL0096711	Cultura Audiovisual.	Categoría A1
COL0131679	Estudios en Cultura Audiovisual.	Categoría A1
COL0082663	Región, Identidad y Patrimonio.	Categoría B
COL0004596	Comunicación y Estudios Culturales.	Categoría A
COL0031584	Educación, Comunicación y Cultura.	Categoría B
COL0009019	Grupo Comunicación, Cultura y Ciudadanía - IEPRI.	Categoría A
COL0002689	Comunicación, Medios y Cultura.	Categoría A1
COL0044813	Comunicación, Cultura y Tecnología.	Categoría B
COL0088629	Comunicación, Cultura y Desarrollo.	Categoría C
COL0161121	Patrimonio Cultural y Gastronómico de Colombia.	Categoría C
COL0006554	Grupo Patrimonio, Urbanismo y Arquitectura.	Categoría B
COL0025872	Comunicación y Cultura.	Categoría C

Fuente: Grupo de Investigación Proyecta (2021).

Referencias

Brighurst, R., Garone, M., González Ochoa, C., Margolin V., Jiménez Narváez, L. M. y Rodríguez Morales, L. (2001). *Antología del diseño 1*. Designio.

Chaves, N. (1997). Arte aplicada o técnica de la comunicación: dos vertientes en la práctica del Diseño Gráfico. En L. Arfuch, N. Chaves y M. Ledesma, *Diseño y comunicación. Teoría y enfoques críticos* (pp. 91-103). Paidós.

Departamento Administrativo Nacional de Estadística [DANE]. (2007). *Colombia una nación Multicultural: su diversidad étnica*. DANE. http://www.dane.gov.co/files/censo2005/etnia/sys/colombia_nacion.pdf

Frascara, J. (2000). *Diseño gráfico para la gente. Comunicaciones de masa y cambio social*. Ediciones Infinito.

González Molina, P. (2020). *Interpretación del patrimonio como estrategia de comunicación y gestión*. UF0739. Tutor Formación.

Ministerio de Ciencias, Tecnología e Innovación [Minciencias]. (2021). *Servicios de consulta*. Minciencias. <https://minciencias.gov.co/sistemas-informacion/servicios-consulta>

Ministerio de Cultura de Colombia. (2021). *Patrimonio en Colombia*. <https://www.mincultura.gov.co/areas/patrimonio/Paginas/default.aspx>

Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO). (s.f.). *¿Qué es el patrimonio cultural inmaterial?* <https://ich.unesco.org/es/que-es-el-patrimonio-inmaterial-00003>

Ruiz, W. (2018). *Ing. Jorge Reynolds Pombo*. Ing. Jorge Reynolds Pombo · [museovirtualJRP](http://museoreynoldspombo.areandina.edu.co/exhibits/show/museo_itinerante/jorgereynoldspombo). http://museoreynoldspombo.areandina.edu.co/exhibits/show/museo_itinerante/jorgereynoldspombo

Línea 2. Diseño e Innovación

Jorge Eliecer Camargo Lamo
Héctor Eduardo Córdoba Salamanca
Diana Milena Quilaguy Ayure
William Bernardo Ruíz Joya

Versión original junio 2016 Líneas de investigación: Patrimonio y Cultura, Diseño e Innovación y Comunicación Interactiva.

Olga Lucía Zipa Patiño

Actualización junio 2021

Verónica Martínez Guzmán
William Bernardo Ruiz Joya

Revisión y acompañamiento constructo y actualización de líneas.

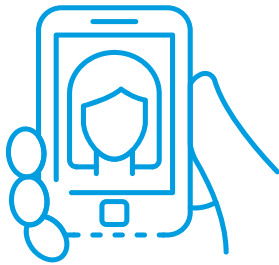
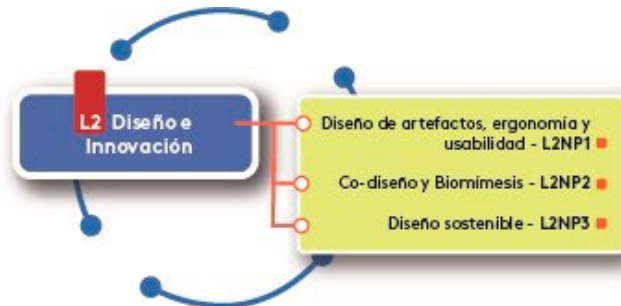


FIGURA 3. LÍNEA DE INVESTIGACIÓN DISEÑO E INNOVACIÓN.



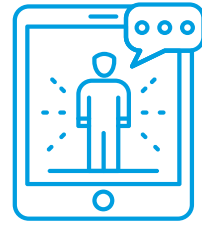
Fuente: Ruíz (2021).

Objetivo

El objetivo de la línea es contribuir a los conocimientos y prácticas innovadoras del diseño a través de la producción de conocimiento y el desarrollo de propuestas de proyectos innovadores en el diseño, animación, gastronomía, comunicación, arquitectura y las bellas artes, orientados a responder las necesidades de los contextos sociales, educativos y económicos (figura 3).

Justificación

Esta línea de investigación se define en un enfoque interdisciplinar bajo los criterios teóricos del diseño y prácticos de la producción de artefactos, su significación y utilidad dentro del contexto social y económico; así como el valor del diseño a través de la innovación de procesos y artefactos desarrollados proyectualmente, vinculados a los programas académicos vigentes en la Facultad de Diseño, Comunicación y Bellas Artes.



Un aspecto importante en el diseño es el valor agregado, desde lo estético, lo ergonómico, lo práctico y lo productivo. Según Smith, citado por Encinas (2013), la palabra valor hace referencia a la utilidad de un objeto particular y a la capacidad de comprar bienes según la posesión del dinero. Al primero se le puede denominar “valor de uso” y, al segundo, “valor de cambio”.

Es así como la visión se aplica desde el valor de cambio. Por consiguiente, el diseño como una actividad creadora y donde hace parte de un contexto social, educativo y económico, desarrolla proyectos que define la producción de productos finales, que solucionen problemas a necesidades de usuarios, medios, empresa, o propios de una sociedad. La producción de materiales, que llamaremos artefacto, tomando como fundamento el enfoque presentado por Krippendorff (2006), donde define un artefacto como un “producto de una habilidad humana entrenada”, diseñar artefactos con significancia, para quien va dirigido y quienes serán afectados por estos artefactos.

De ahí que, la creatividad es una técnica de pensamiento y una condición social vital que permite la generación constante de ideas, pero la innovación es una actitud para el cambio, busca la aplicación o implementación real de dichas ideas con un propósito definido.

Entendiendo que la creatividad en el diseño no se trata solo de generar ideas y desarrollar productos considerados novedosos por expertos, sino que también se debe “tejer relaciones sociales que por un lado alimenten de contenido simbólico al diseñador, y por otro validen y promuevan en la estructura social las nuevas ideas” (Said-Valbuena, 2019, p. 121).

De ahí que, la creatividad es una técnica de pensamiento y una condición social vital...



En otras palabras, una obra creativa es producto de la interacción entre los pensamientos de una persona y un contexto sociocultural, “la cultura que creamos determinará nuestro destino porque la supervivencia ya no va a depender sólo del equipamiento biológico, sino de los instrumentos sociales y culturales que decidamos usar” (Csikszentmihalyi, 1998 p. 360).

De ahí que, la investigación-creación sea un modelo de relación entre los seres humanos y sus diferentes entornos, permitiendo el conocimiento sensible desde lo individual, lo grupal y lo social.

Para Silva-Cañaveral (2016), lo que los artefactos y prácticas producen son procesos de comprensión sobre el funcionamiento de las sociedades, “generar fisuras, desacomodos y reordenamientos conceptuales, simbólicos y creativos es parte del ejercicio de imaginarnos y de actuar como sujetos sociales de conocimiento en el marco de la universidad” (p. 59).

Ahora bien, según Bedoya y Caballero (citados por Ballesteros Mejía y Beltrán-Luengas, 2018), tradicionalmente “la enseñanza del diseño ha centrado sus esfuerzos principalmente en el conocimiento, desarrollo y satisfacción de la dimensión funcional del diseño, sin embargo, analizar y estudiar la dimensión humana relacionada con la dimensión afectiva emocional del diseño”, evidencia la importancia que tiene esta en la generación de productos creativos.

A través del diseño y la innovación es posible que el estudiante pueda analizar mejor los contextos desde la dimensión afectiva emocional humana y proponer soluciones pertinentes, apoyados en la investigación y estrategias metodológicas como el co-diseño, para generar bienestar a través de comunicaciones, objetos, espacios y servicios.

“Al mismo tiempo en el ámbito docente las experiencias además pueden representar una herramienta cognitiva que permite estimular la creatividad y propiciar la innovación del futuro diseñador; esto significaría para el estudiante diseñar emociones viviéndolas” (Bedolla Pereda y Caballero Quiroz, 2014, p. 77).

La innovación es, entonces, una competencia susceptible de aprenderse y practicarse para generar desde el diseño valor aportando en resolver un problema en contexto.

El espíritu emprendedor y las competencias genéricas se encuentran relacionadas con la planificación, la motivación, la toma de decisiones, la resolución de problemas, el pensamiento analítico, sistémico, crítico, entre otros (Hernández Arteaga *et al.*, 2015, p. 147).

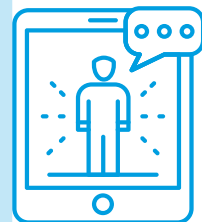
Creatividad, innovación y emprendimiento hacen parte del sello transformador de Areandina, conceptos integrales que permiten construir puentes para la resolución de problemas en diferentes contextos a partir de la metodología de la co-creación y el trabajo interdisciplinar, realizar un acercamiento a las problemáticas reales de las personas, hacerlas partícipes del proceso creativo para generar propuestas de valor significativas y amables con el medio ambiente.

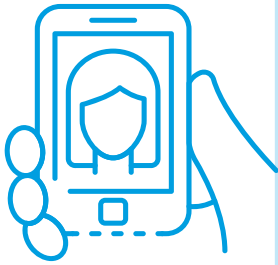
Creatividad, innovación y emprendimiento hacen parte del sello transformador de Areandina...

Antecedentes

En el marco de la línea Diseño e Innovación, se realizó el proyecto “Fusión de la tejeduría artesanal en las comunidades campesinas de La Calera, Timbió y Charalá”, en el desarrollo de colecciones para alta moda por estudiantes de la Fundación Universitaria del Área Andina, con el cual se indagó diferentes tradiciones de tejeduría en algunas partes de Colombia y la apropiación y resignificación de cada tejido y técnica, resignificando cada tradición e insertándola en los lenguajes de alta costura contemporáneos.

En este proceso se combinaron diferentes tipos de estudios. Inicialmente se aplicó acción participación que permitió interrelacionar aspectos culturales, técnicos y ecológicos para cada una de las actividades artesanales. Posteriormente, el estudio descriptivo, se realizó un análisis que comprendió la descripción, registro e interpretación de la realidad de tres comunidades artesanales denominadas “estudio de caso”. Y finalmente, se utilizó el estudio exploratorio y observacional mediante la aplicación de instrumentos. Como resultado del proceso se elaboraron cuatro vestidos de novia con diferentes tipos de tejeduría artesanal. Dos con una mezcla de lana, seda. Uno en





lana virgen y otro en algodón orgánico. Se concluyó que los saberes salvaguardados por las tres comunidades tenían como núcleo el trabajo artesanal, relacionado con los mecanismos que utilizan para la enseñanza, el aprendizaje, el reconocimiento del saber ajeno y la educación. (Lora *et al.*, 2013, p. 72)

Otro de los proyectos desarrollados fue el de “Propiedades físico-químicas y mecánicas de la fibra textil de piña Mayanés y Golden en la elaboración de indumentaria”. Esta investigación buscó una alternativa textil para aprovechar los desechos de la cosecha y de la industrialización de la piña Golden y Mayanés en Colombia.

Con el método de enriado de las hojas de la planta, que consiste en la fermentación para la disolución de la lignina para separar la capa celulósica de ésta, es posible extraer fibra textil larga de aproximadamente 40 cm de longitud, color marfil y aspecto parecido al fique, pero más suave y delgado. De otro lado, aplicando el mismo método a las hojas de la corona del fruto, se obtienen fibras entre 4 y 10 cm de longitud con una apariencia similar a la del lino, pero de un color avellana grisáceo. Con huso, se hilaron estas fibras obteniendo así un hilo continuo que fue posible trabajar sin dificultades para conseguir un tejido de punto. Mediante el licuado de la cáscara, el corazón y el bagazo de fruto de piña, se consiguió fibra corta con la que se construyó un tejido no tejido. Esta es una disposición segura y efectiva de estos desechos para los cultivadores de piña e industriales además de ser una opción para generar riqueza. (Murcia Gutiérrez *et al.*, 2013, pp. 32-33)

El proyecto “Estudio técnico y descriptivo de los procesos textiles de productos en ‘Denim’ por los industriales de Bogotá”, con el cual se busca desarrollar un estudio completo sobre las fibras textiles, tintorería, lavados y acabados de productos del segmento *jeanswear* en Bogotá.

Como experiencias importantes a nivel internacional se puede mencionar el trabajo realizado en el municipio de Valparaíso en Chile, donde se intervino con la “Escuela de agentes comunitarios” con el objetivo de fortalecer el rol y las capacidades de los actores comunitarios, por medio de la entrega de herramientas, conocimiento y

estrategias de gestión comunitaria, organización y promoción desde la comunicación visual.

La co-creación no genera el producto inmediato, sino que el diseñador aprende cómo acceder y comprender los sueños de la gente común para crear pasos que ayuden a las personas a visibilizar sus anhelos [...]. En nuestra experiencia, aquello que queda diseñado construye una imagen objetivo-concreta y colectiva. (Wilkomirsky, 2019, p. 14)

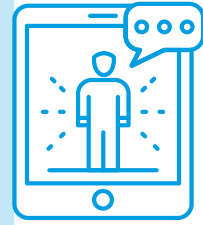
Se analiza en este mismo proyecto la importancia de otorgar un nuevo rol al diseñador como facilitador en la generación de acuerdos entre las partes, pues en esta experiencia, se desarrollaron lenguajes visuales que permitieron reunir distintas habilidades creativas en una sola mesa de trabajo; las herramientas visuales y de comunicación —inherentes al oficio del diseñador— han sido puestas en función de desencadenar nuevos procesos de diseño desde las ideas o anhelos de un grupo humano hasta la forma final del diseño requerido (Wilkomirsky, 2019, p. 14).

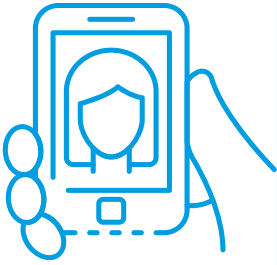
Núcleos problémicos

L2NP1. Diseño de artefactos, ergonomía y usabilidad

La búsqueda de conocimientos para la adecuación de productos a los entornos, necesidades, capacidades o limitaciones por parte de usuarios concretos con un fin específico con efectividad, eficiencia y satisfacción.

En este aspecto, hay que tener en cuenta el tiempo, el interés, el uso, la efectividad y la armonía de las tecnologías con la praxis del diseño, y refiera a la usabilidad bajo la teoría del diseño centrado en el Usuario o *Human-Computer Interaction* (HCI). En efecto y bajo las comprobaciones fácticas, buscando el mejoramiento, la funcionalidad de los artefactos, se debe estudiar de manera predictiva y pragmática las necesidades y demandas específicas de contextos actuales, es lo que conocemos como ergonomía (Cruz y Garnica, 2010).





Se puede señalar la importancia de creación de valor en proyectos de innovación en el campo del diseño o de artefactos...

El diseño y constructo de artefactos dentro de la cadena productiva del diseño, los medios de comunicación, culinaria y gastronomía, así como la creación y la innovación de los elementos individuales que componen un artefacto como respuesta a un problema específico, se recomienda estudios en: identidad corporativa, creación de vestuario, materias primas, tipografía, desarrollo de producciones audiovisuales y videojuegos, creación de recetas y técnicas culinarias, y estética, arquitectura y comunidades.

Asimismo, “el diseño es el esfuerzo consciente para establecer un orden significativo y la originalidad de la solución es posible gracias a una interacción creativa entre herramientas, materiales y procedimientos” (Papanek & Fuller, 1972, p. 7).

Los entornos económicos, artísticos, políticos, sociales; las formas de trabajar, las metodologías, las nuevas competencias y la tecnología, son cambiantes y en respuesta a esta dinámica los estudios en el campo que nos concierne deben que generar innovación. Peters (1996), desde la administración, define que la primacía del diseño como punto clave para la diferenciación. Se puede señalar la importancia de creación de valor en proyectos de innovación en el campo del diseño o de artefactos, con la gestión del conocimiento y el uso de las tecnologías de la información y comunicación.

Según Burnés (1995, citado por Suárez Mella, 2018), se entiende por tecnología, la aplicación práctica y sistematizada del conocimiento para producir y comercializar bienes y servicios que satisfagan necesidades concretas, relacionada con la innovación. La tecnología se puede clasificar en dura y blanda, la primera se encarga de transformar los materiales para producir o construir objetos o artefactos; y la segunda trabaja con metodologías, procedimientos, *software*, métodos y estilos de administración o comercialización, registros, entre otros (p. 125).

L2NP2. Co-diseño y biomímesis

Establecer relaciones con otros perfiles y áreas de conocimiento para desarrollar un proceso de creación colaborativa con un mis-

mo objetivo, impactar positivamente desde la innovación en la solución de diferentes problemáticas y entornos con requerimientos específicos, apoyados en la empatía, la ciencia, los avances técnicos y tecnológicos, se recomienda estudios en: diseño y comunicación incluyente, apropiación de materiales y textiles inteligentes.

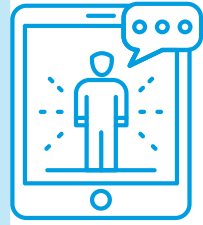
De acuerdo con Sanders (2009, citado por Huerta, 2014), avanzar hacia un proceso co-creativo es un gran cambio para los diseñadores porque “requiere de nuevas herramientas, métodos y un nuevo lenguaje de diseño. El diseñador debe aceptar la participación de nuevos socios en el proceso de diseño [...]” (Huerta, 2014 p. 2). “Si los diseñadores pueden mejorar la sostenibilidad y la experiencia humana, entonces habrán tenido éxito en sus esfuerzos” (p. 3).

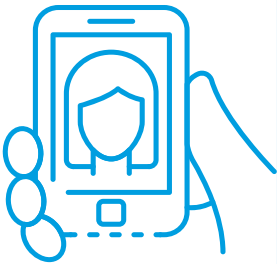
Se trata entonces de buscar unos objetivos más elevados que aporten al bienestar de las personas a partir de escuchar y entender sus propias experiencias. Tal como afirmó, Warburton *et al.* (2018), en el marco del evento innovación Global South Summit, es importante desde los procesos de diseño entender el ciclo completo de las rutinas de cuidados y bienestar de las personas; humanizar la tecnología hacerla más relevante, más fácil de entender, y hacer que se ajuste a sus estilos de vida, adoptando un enfoque de investigación etnográfico.

El diseño inclusivo rompe el paradigma que clasifica a los usuarios en las categorías de capacitados y discapacitados, señalando que en medio de estos extremos se ubica un gran espectro de usuarios, que corresponde a la mayor parte de la población.

A menudo, ciertas pérdidas de capacidades son interpretadas como mala memoria, pérdida de fuerza o una visión imperfecta de parte del usuario, desatendiendo la responsabilidad que recae sobre el diseño del producto o servicio desde su concepción. El diseño debe asegurar que los atributos físicos de un producto no superen las capacidades funcionales del usuario, de modo que más personas puedan utilizarlo. (Rico, 2009, p. 157)

Como lo hace notar Rojas y García (2013), las disciplinas propositivas que desde el diseño realizan su actividad en favor de la calidad de vida, la transformación y la integración intercultural, han asumido





la responsabilidad que implica el diseño de espacios, servicios y objetos, entendiendo que estos desempeñan un papel central en los procesos de transformación social y cultural, pues en la medida en que posibilitan u obstaculizan el uso y el acceso, generan, potencian o solucionan problemas sociales de inclusión (p. 300).

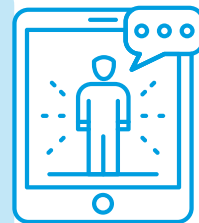
Recordando a Donald Norman, las tareas cotidianas no son difíciles debido a su complejidad inherente, son difíciles únicamente porque exigen aprender unas relaciones y unas topografías arbitrarias y porque a veces exigen una ejecución muy precisa. Las dificultades pueden evitarse mediante un diseño que haga evidente qué operaciones son necesarias, “[U]n buen diseño puede representar una diferencia positiva en nuestra calidad de vida” (1988, p. 264).

Desde la posición de Vassos y Katavalos (citados por De Pietro y Hamra, 2010), en el diseño están íntimamente unidas tres áreas de actividad: i) el área morfológica, que es el campo de la forma; ii) el área tecnológica, incorporada al propio producto y la utilizada para su producción y comunicación; y iii) el área sociológica, que comprende los atributos del grupo humano para el que se diseña, y enmarca desde las necesidades humanas hasta los recursos existentes, o las relaciones de producción y distribución que determinan el sistema económico (Pietro & Hamra, 2010 p.172).

L2NP3. Diseño sostenible

Como respuesta a atender las necesidades actuales con bienestar social y cuidado del medio ambiente, diseñando para ser sostenible por un mundo sostenible y ecológicamente responsable. Se recomienda estudios en: moda sustentable, ecodiseño, y hábitat y diseño integrativo.

La línea de investigación de diseño e innovación recomienda trabajar estas temáticas de acuerdo con el contexto actual social, que exige estar a tono con el deber de un ser humano consciente y ecológico para reducir el impacto de productos sobre los entornos, en el cuidado de los recursos, el diseño de artefactos sostenibles que



aporten al desarrollo sostenible de la sociedad que hacemos parte. Con base a la definición realizada en el informe de Brundtland (1987), dentro de las acciones de las Naciones Unidas:

El diseño sostenible implica el uso estratégico del diseño, para satisfacer las necesidades humanas actuales y futuras, sin comprometer al medio ambiente, incluyendo rediseño de productos, procesos y servicios o sistemas para enfrentar los desequilibrios o las ventajas entre las demandas de la sociedad, el ambiente y la economía, y, por último, la restauración del daño ya hecho. (Brundtland, 1987)

Humberto Maturana, biólogo, filósofo y pedagogo chileno, escribió en su obra *Metadesign*:

Nosotros los seres humanos podemos hacer todo lo que imaginemos si respetamos las coherencias estructurales del dominio en el que operamos". En otro aparte, el mismo autor afirma "[...] pero no tenemos que hacer todo eso imaginamos, podemos elegir, y es ahí donde nuestro comportamiento como seres humanos socialmente conscientes importa. (Maturana, 1997)

Como diría Salcedo (2014), "[E]l diseñador tiene que ver la estrategia de la sostenibilidad como una oportunidad de innovación", es la habilidad de nuestra sociedad humana para perpetuarse dentro de los ciclos de la naturaleza. El diseñador debe asumir la responsabilidad que tiene dentro del proceso productivo, conociendo el ciclo de vida de los productos, desde la conceptualización hasta las estrategias de fin de vida del producto y las buenas prácticas dentro de su proceso.

Como creadores debemos buscar el beneficio comunal, proponer objetos que sean respetuosos con el medio, desarrollar una ética que propicie que el valor de uso de los objetos sea auténtico e incluyente a los cambios de nuestra propia sociedad. Por lo que es fundamental comprender endógenamente a nuestra sociedad para encontrar sentidos éticos ideales, reflejándolos en propuestas de diseño humanizadas, socializadas y democráticas. (Mendiola Germán *et al.*, 2011)

Es posible el desarrollo de habitat, artefactos y experiencias desde el diseño participativo y la integración; dicho con palabras de

Simonsen y Robertson (2013), “[...] para diseñar un futuro, es necesario contar con la participación de quienes van a vivirlo”.

Grupos reconocidos pares - Minciencias

A continuación, en la tabla 2, se relacionan algunos de los grupos que se encuentran registrados y visibles en la plataforma del Sistema Nacional de Ciencia, Tecnología e Innovación (SCIENTI) de Minciencias, que estudian tópicos similares a la línea Diseño e Innovación (Minciencias, 2021).

TABLA 2. GRUPOS DE INVESTIGACIÓN DE REFERENCIA EN LA LÍNEA DE INVESTIGACIÓN DE DISEÑO E INNOVACIÓN.

CÓDIGO	NOMBRE DE GRUPO	ESTADO
COL0065143	Grupo de investigaciones estéticas y sociales en Diseño Visual.	Categoría C
COL0003614	Grupo de Investigación en Diseño.	Categoría B
COL0031519	Grupo de Investigación de Estudios en Diseño.	Categoría A
COL0060441	Diseño, Imagen y Comunicación.	Categoría B
COL0119718	Desarrollo, investigación e innovación en diseño. DI&ID.	Categoría C
COL0020141	Grupo de Investigación en Diseño “TALLER 11”.	Categoría B
COL0080293	Diseño, Pensamiento, Creación.	Categoría B
COL0051639	Diseño y Complejidad.	Categoría B

Fuente: Grupo de Investigación Proyecta (2021).

Referencias

Ballesteros Mejía, M. y Beltrán-Luengas, E. M. (2018). *¿Investigar creando? Una guía para la investigación-creación en la academia*. Universidad El Bosque. <http://hdl.handle.net/20.500.12495/3333>

Bedolla Pereda, D. y Caballero Quiroz, A. J. (2014). La imagen emotiva como lenguaje de la creatividad e innovación. *Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Ensayos*, (49), 73-89. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5232286.pdf>

- Campos Cancino, G. y Palacios Picos, A. (2018). La creatividad y sus componentes. *Creatividad y Sociedad: revista de la Asociación para la Creatividad*, (27), 167-183. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7000799>
- Castillo Molina, J. R. (2019). Innovación y transferencia: la implementación del hallazgo. *AULA. Revista de Humanidades y Ciencias Sociales*, 64(4), 47-56. <https://repositorio.unphu.edu.do/handle/123456789/1768>
- Csikszentmihalyi, M. (1998). *Creatividad. El flujo y la psicología del descubrimiento y la invención*. Paidós.
- De Pietro, S. y Hamra, P. (2010). *Diseñar hoy: vision estrategica del diseño*. Editorial Nobuko.
- García Parra, B. (2008). *Ecodiseño: nueva herramienta para la sustentabilidad*. DR Editorial Designio.
- Hernández Arteaga, I., Alvarado Pérez, J. C. y Luna, S. M. (2015). Creatividad e innovación: competencias genéricas o transversales en la formación profesional. *Revista Virtual Universidad Católica del Norte*, (44), 135-151. <http://revistavirtual.ucn.edu.co/index.php/RevistaUCN/article/view/620>
- Huerta, E. (2014). *La co-creación y el diseño colaborativo*. <http://www.cruzagr3.com/proyectos/mh/files/2014/pde3/co-diseno.pdf>
- Krippendorff, K. (2006). *The Semantic Turn: a new foundation for design*. Taylor & Francis Group; CRC Press.
- Lida, L., Tovar, M., Hincapié, P., Herrera, S., Fernández Arciniegas, L. y Ávila, L. (2013). Rescatando tejeduría artesanal en Colombia. *Teoría y Praxis Investigativa*, 8(2), 72-91. <https://revia.areandina.edu.co/index.php/Pp/article/view/393>
- Maturana, H. R. (1997). *Metadesign: Human beings versus machines, or machines as instruments of human designs?* Instituto de Terapia Cognitiva. <https://cepa.info/652>
- McCullagh, K. (2020). Designing a winning product experience strategy. *Design Management Review*, 31(2), 20-24. <http://dx.doi.org/10.1111/drev.12207>

- Mendiola Germán, I., Zarza Delgado, M. P. y Serrano Barquín, H. (2011). *Diseño sustentable y responsabilidad social*. Plaza y Valdés, S.A. de C.V. <https://elibronet.proxy.bidig.areandina.edu.co/es/ereader/areandina/39077?page=23-42>
- Montagut Antolí, T. (2014). De la innovación a la "innovación social". *Documentación Social*, (174), 15-30. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5009494>
- Murcia Gutiérrez, D. Y., Tovar Guerra, M. V. y Tovar Pinzón, M. E. (2013). Propiedades físicas, químicas y mecánicas de la piña Golden y Mayanés utilizada para la indumentaria en Bogotá. *Teoría y Praxis Investigativa*, 8(2), 32-43. <https://revia.areandina.edu.co/index.php/Pp/article/download/390/422/>
- Norman, D. (1988). *Psicología de los objetos cotidianos*. Editorial Nerea, S. A.
- Papanek, V., & Fuller, R. B. (1972). *Design for the real world*. Thames and Hudson.
- Rico, M. (2009). Desplazamientos intrahospitalarios. *Diseña Emergentes*, 157-158. https://issuu.com/disenouc/docs/2011_rico_rd3_desplazamientos
- Rojas, C. I. y García, H. E. (2013). Diseño inclusivo: la participación de las personas en las soluciones de diseño. *Kepes*, 10(9), 297-314. <https://revistasojs.ucaldas.edu.co/index.php/kepes/article/view/516>
- Said-Valbuena, W. (2019). Prefigurar, co-crear, entretejer. Diseño, creatividad, interculturalidad. *Arte, Individuo y Sociedad*, 31(1), 111-129. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6713866>
- Salcedo, E. (2014). *Moda ética para un futuro sostenible*. Editorial Gustavo Gili. <https://elibro-net.proxy.bidig.areandina.edu.co/es/ereader/areandina/45510?page=15-54>.
- Sanders, E., & Stappers, P. J. (2008). Co-creation and the new landscapes of design. *CoDesign. International Journal of Cocreation in Desing and the Arts*, 4(1), 5-18. <https://doi.org/10.1080/15710880701875068>.
- Silva-Cañaveral, S. J. (2016). La investigación-creación en el contexto de la formación doctoral en diseño y creación en Colombia. *Revista de Investigación, Desarrollo e Innovación*, 7(1), 49-61. <https://doi.org/10.19053/20278306.v7.n1.2016.5601>
- Simonsen, J., & Robertson, T. (eds.). (2013). *Routledge International Handbook of Participatory Design*. Routledge.

- Suárez Mella, R. P. (2018). Reflexiones sobre el concepto de innovación. *Revista San Gregorio*, (24), 120-131. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6839735>
- Vázquez-Medel, M. A., Mora, F. y Acedo García, A. (2020). Escritura creativa y neurociencia cognitiva. *Arbor*, 196(798): a577. <https://doi.org/10.3989/arbor.2020.798n4001>
- Warburton, N., White, R., Smith, M., Schubert, D. y Moreno, J. (2018). *Generando valor a través del diseño: de la estrategia al producto*. Congreso South Summit Innovation is Business IE University. <https://www.mormedi.com/es/generando-valor-a-traves-del-diseno-de-la-estrategia-al-producto/>
- Wilkomirsky, M. (2019). Reflexiones sobre la co-creación, el co-diseño y la participación. *Revista Acto & Forma*, 3(6).

● Línea 3. Comunicación Interactiva

Héctor Eduardo Córdoba Salamanca

Versión original octubre 2014.

Héctor Eduardo Córdoba Salamanca

Primera versión actualizada junio 2016 Líneas de Investigación: Patrimonio y Cultura, Diseño e Innovación y Comunicación Interactiva.

William Bernardo Ruíz Joya

Actualización línea diciembre 2021.

Verónica Martínez Guzmán

Revisión línea diciembre 2021.

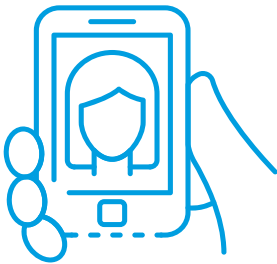
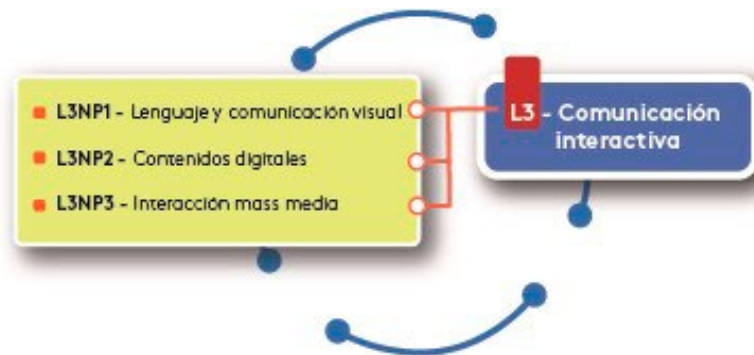


FIGURA 4. LÍNEA DE INVESTIGACIÓN COMUNICACIÓN INTERACTIVA.



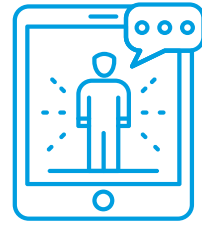
Fuente: Ruíz (2021).

Objetivo

Esta línea de investigación busca identificar las distinciones de los componentes de la comunicación interactiva en el campo mediático-digital y su relación con las tecnologías, con el propósito de generar utilidad en el devenir relacional del ser humano, en el contexto regional y en el mundo globalizado (figura 4).

Justificación

Los programas de la Facultad de Diseño, Comunicación y Bellas Artes tienen como común denominador la comunicación; la cual es observada, conceptualizada y aplicada desde las cuatro disciplinas, por lo tanto, se hace imperativo el indagar para adquirir conocimiento y aplicarlo en el entorno, desde las nuevas dimensiones, los nuevos medios y la nueva realidad comunicativa.



Se están produciendo grandes cambios en el ámbito de la educación en medios en el contexto iberoamericano. Hay nuevos actores, nuevos lenguajes y nuevas estrategias. Ello hace necesario reflexionar y renovar los fundamentos teóricos y las prácticas existentes en ese campo. (Pérez, 2005, p. 21)

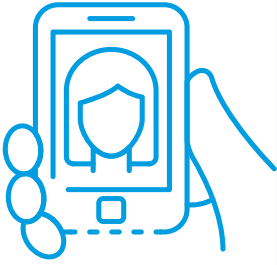
La línea de investigación Comunicación Interactiva se orienta por la relación de sus componentes: desde la comunicación, considerando la lingüística, la semiótica, la información y la interactividad dada por los actores, a través de los medios y las nuevas estrategias de las tecnologías de la información y la comunicación; sin dejar de lado la acción comunicativa individual, la cual genera la comunicación colectiva y social, en lo regional y en terrenos de la globalización. Aspectos que harán comprensible el mundo por la interpretación del entorno desde la perspectiva del ser humano.

La línea de investigación Comunicación Interactiva se orienta por la relación de sus componentes..

En la obra de Castells (1995), se presenta los diferentes cambios económico-sociales que se dan en la sociedad como consecuencia de la llamada revolución tecnológica, que está transformando las dimensiones esenciales de la vida, entre ellas la comunicación y la interactividad, en la construcción de sociedad.

La escuela de Palo Alto (EE. UU.) identificada por Batenson, Watzlawick y Jackson, da paso al desarrollo de la pragmática de la comunicación humana y el análisis de las interacciones globales, que involucran a los seres humanos y a la comunicación, donde la premisa es que toda actividad humana posee valor comunicativo, motivo por el cual se concluye que "es imposible no comunicar" (Temporelli, 2008).

Los nuevos medios son una evolución de antiguos medios que hoy en día se caracterizan por anexar nuevas características y bene-



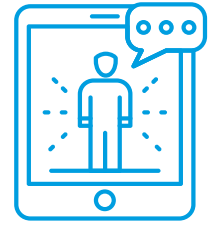
ficios con tecnologías emergentes, como convergentes, en nuevos espacios donde los usuarios, lectores interactúan en nuevos ambientes, con nuevas herramientas, diálogos y participaciones de los distintos y múltiples usuarios. La comunicación interactiva determina nuevas formas de construir medios, contenidos con las tecnologías actuales y pertinentes en los cibermedios, referido al ciberespacio. Estos cibermedios alterna las maneras de comunicación, así mismo haya que diseñar, construir nuevos contenidos con tecnologías que coadyuven a la interacción de las nuevas sociedades de la información y la comunicación en los distintos ámbitos, sectores y contextos colombianos y globales (Cebrián-Herreros, 2009).

Antecedentes

Cabe mencionar dos proyectos de la línea Comunicación Interactiva como antecedentes a la gestión de esta: “Las redes semánticas como constructor relacional de los contenidos temáticos en las colecciones para el museo virtual, Jorge Reynolds Pombo” e “Implementación de técnicas de holografía utilizando la animación 3D”. El primero busca establecer las redes semánticas como método para la estructuración significativa de los contenidos temáticos de las colecciones del museo virtual Jorge Reynolds Pombo. Y el segundo, pretende investigar, desarrollar y aplicar la tecnología de holografía para la presentación de productos y servicios de forma audiovisual atractiva e innovadora.

En tal sentido, otros proyectos destacados en esta línea desde el programa de Animación y Posproducción Audiovisual son: “Diseño de contenidos de realidad virtual y aumentada con tecnología emergente, para un juego experiencial sobre interacciones sociales dirigido a personas con ansiedad social”, proyecto con implementación de realidad aumentada y realidad virtual, con niveles de interacción de inmersión y simulación; “Diseño y producción de un libro digital animado infantil como medida preventiva del bullying en los colegios. Fase I y II”, este proyecto permite crear animaciones de ilustraciones para interactuar con un grupo de usuarios específico en un problema social como el *bullying* o acoso escolar.

Núcleos problémicos



L3NP1. Lenguaje y comunicación visual

Según Vygotsky, “el lenguaje es un instrumento sociocultural que ayudan a la cognición humana” (citado por Aguado Terrón, 2004), así es que el desarrollo de proyectos que traten el lenguaje y en especial el lenguaje visual, con los medios actuales, que involucra la semiótica, la estética y la percepción visual, en este aspecto la comunicación visual intencionada, requiere procesos investigativos en disciplinas como el diseño, la arquitectura, la moda, el *marketing*, entre otras; que interviene en la industria cultura y creativa, que permite un amplio objeto de estudio a trabajar en este núcleo problémico (Costa, 2014).

L3NP2. Contenidos digitales

La generación de información y conocimiento en el campo de la preproducción, producción, posproducción y divulgación en el mundo digital, son componentes básicos en los contenidos digitales, sin dejar de lado la característica del lenguaje en cada uno de los medios, pero es importante determinar dentro de la comunicación el sentido, la intención y el modo del mensaje. Acá es donde entra la creación y la producción de contenidos, que van con propósitos claros y que deben hacer parte de estrategias de comunicación que transformen nuestra sociedad; aquí se involucran las diferentes expresiones de la narrativa y la interpretación visual, la producción en variados soportes, el uso de herramientas tecnológicas y la difusión y divulgación de los contenidos.

...es importante determinar dentro de la comunicación el sentido, la intención y el modo del mensaje...

L3NP3. Interacción en “mass media”

Los *mass media* como los libros, la prensa, la televisión, la radio, el internet, el cine y las redes sociales, son los medios de comunicación a los que los diferentes emisores y receptores acceden a contenidos



de distintos formatos, además, transmiten mensajes sin límite de receptores y de manera pública. Los *mass media* cumple una función social en una diversidad de interpretaciones y sentidos. El desarrollo de elementos comunicativos y la interacción en los medios masivos (redes sociales) y nuevos ambientes tecnológicos constituirán aspectos de este núcleo temático determinando proyectos desde dos distinciones: los “usos sociales efectivos” y los “usos técnicos potenciales” (Cuervo Rodríguez y Álvarez Cuervo, 1966). Este uso determina interacciones significativas dentro de los procesos comunicativos que utilizan medios masivos, la calidad de la interacción del mensaje, que aún atiende a la unidireccionalidad, está involucrando sistemas tecnológicos en donde la interacción es dialógica (Jiménez, 2006). En tal sentido, este núcleo problémico, desde la interacción de contenidos verbales y no verbales para las *mass media* y el uso tecnológico emergentes y convergentes, sustenta el desarrollo de proyectos en nuevas formas de comunicación con interactividad.

Grupos reconocidos pares – Minciencias

A continuación, en la tabla 3, se relacionan algunos de los grupos que se encuentran registrados y visibles en la plataforma del Sistema Nacional de Ciencia, Tecnología e Innovación (SCIENTI) de Minciencias, que estudian temas de interés a la línea de investigación Comunicación Interactiva.

TABLA 3. GRUPOS DE INVESTIGACIÓN DE REFERENCIA EN LA LÍNEA DE INVESTIGACIÓN DE COMUNICACIÓN INTERACTIVA.

CÓDIGO	NOMBRE DE GRUPO	ESTADO
COL0002653	Comunicación.	Categoría A
COL0141334	APIRA KUNA: Grupo Interdisciplinario de Investigación en Comunicación.	Categoría A
COL0002662	Comunicación UB.	Categoría B
COL0119413	IECO - Comunicación Visual.	Categoría C

CÓDIGO	NOMBRE DE GRUPO	ESTADO
COL0067999	Comunicación Estratégica y Creativa - CEC.	Categoría C
COL0002199	Grupo de Investigaciones de la Comunicación.	Categoría A

Fuente: Grupo de Investigación Proyecta (2021).

Referencias

- Aguado Terrón, J. M. (2004). *Introducción a las teorías de la comunicación y la información*. Universidad de Murcia. <https://n9.cl/5sbc>
- Castells, M. (1995). *La ciudad informacional. Tecnologías de la información, reestructuración económica y el proceso urbano-regional*. Alianza Editorial.
- Cebrián-Herreros, M. (2009). *Comunicación interactiva en los cibermedios*. *Comunicar*, 16(33), 15-24. <https://doi.org/10.3916/c33-2009-02-001>
- Costa, J. (2014). *Diseño de Comunicación visual: el nuevo paradigma*. *Grafica*, 2(4), 89-107. <https://doi.org/10.5565/rev/grafica.23>
- Cuervo Rodríguez, R. y Álvarez Cuervo, R. (1966). *Medios de comunicación de masas*. *Revista Española de La Opinión Pública*, (5), 315-317. <https://doi.org/10.2307/40180780>
- Jiménez, M. (2006). *Interacción y cultura en los medios de comunicación de masas*. *Revista Electrónica de Estudios Filológicos*, (11). <https://www.um.es/tonosdigital/znum11/estudios/13-iteracionenlosmedia.htm>

Línea 4. Pedagogía del Diseño

Jorge Eliecer Camargo
Sandra Patricia Carvajal Cantor
Diana Milena Quilaguy

*Construcción línea de investigación Pedagogía del Diseño,
versión original, agosto 2018.*

William Bernardo Ruíz Joya
Verónica Martínez Guzmán

Revisión líneas diciembre 2021.

FIGURA 5. LÍNEA DE INVESTIGACIÓN PEDAGOGÍA DEL DISEÑO.



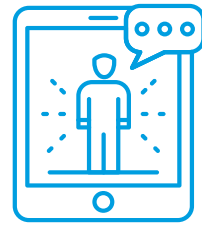
Fuente: Ruiz (2021).

Objetivo

Implementar prácticas pedagógicas que promuevan en los estudiantes de la Facultad de Diseño, Comunicación y Bellas Artes la adopción del pensamiento de diseño en el proceso creativo para que desarrollen metodologías de trabajo que los lleven a solucionar problemas relacionados con su entorno; además, para que generen posturas críticas y reflexivas frente al ejercicio e impacto de su profesión. Igualmente, permitan realizar procesos de retroalimentación por parte del cuerpo docente para tomar acciones que fortalezcan el currículo (figura 5).

Justificación

La línea de Pedagogía del Diseño nace de la necesidad de la Facultad de desarrollar productos investigativos a partir de los procesos pedagógicos que se han ido llevando a cabo en los últimos años, donde se ha propendido por la integración curricular entre diferentes asignaturas, semestres y programas dentro del marco de los proyectos integradores de semestre (PISE), ejecutados desde el 2014 hasta la fecha. El PISE busca, desde sus lineamientos, integrar las materias de un semestre en proyectos integrales, haciendo que no se aprendan de manera aislada, con el fin de que los estudiantes logren relacionar cada aprendizaje y habilidad adquirida conectando contenidos y desarrollos diferentes como parte de un solo proyecto, permitiéndoles unificar temática, conceptos y, prácticamente, lo visto en cada materia a partir del proyecto que se está llevando a cabo.



Estos proyectos y otras experiencias de enseñanza más han ido consolidando en el cuerpo docente, semestre a semestre, una toma de conciencia en cuanto a que, teoría pedagógica y saber pedagógico no son lo mismo. Restrepo Gómez afirma que:

Este saber hacer se construye desde el trabajo pedagógico cotidiano, que los docentes tejen permanentemente para enfrentar y transformar su práctica de cada día, de manera que responda en forma adecuada a las condiciones del medio, a las necesidades de aprendizaje de los estudiantes y a la agenda sociocultural de estos últimos. (2004, p. 47)

Así pues, toda experiencia pedagógica realizada cada semestre va creando a partir de la práctica un saber hacer, un saber enseñar que se va construyendo y evolucionando ciclo tras ciclo.

Cabe anotar que, la Facultad de Diseño, Comunicación y Bellas Artes toma al diseño “como una actividad genérica no dependiente del campo disciplinar en que se desarrolla” (Acero Rozo, 2014) y que se da a partir de dos elementos, el lógico y el creativo, aplicados a todos los componentes que se imparten en sus programas académicos. A partir de esto, la reflexión sobre el oficio de la enseñanza del diseño y la puesta en marcha de proyectos integradores que

Así pues, toda experiencia pedagógica realizada cada semestre va creando a partir de la práctica un saber hacer...



hacen, a la vez, de laboratorios pedagógicos, son dos pilares que sustentan el campo de acción de esta línea, que propende por constituir un factor diferencial en el ejercicio de la enseñanza por parte de la facultad que permita evolucionar y crear diversos desarrollos pedagógicos.

Un elemento fundamental que determina el enfoque de estos esfuerzos pedagógicos en la Facultad es el aprendizaje desde el contexto en conjunto con una metodología ABP OP (Aprendizaje basado en problemas orientado por proyectos), donde los estudiantes aplican los conocimientos disciplinares dentro del marco de situaciones relacionadas con su realidad y su contexto inmediato, haciendo que lo aprendido cobre vigencia práctica y tenga potencial de acción e impacto social reales. Esto fortalece su pensamiento crítico, su entendimiento complejo de las situaciones y problemáticas, y el desarrollo de un elemento fundamental del pensamiento de diseño que es la empatía, el entendimiento profundo de los problemas de los demás. Sus competencias ciudadanas se ven fortalecidas también a partir del ejercicio de su profesión.

A partir de la puesta en acción de estas prácticas y enfoques metodológicos, se busca contribuir en la formación de un estudiantado contextualizado con las dinámicas sociales y profesionales contemporáneas, mucho más competente, con capacidad de leer su entorno y ver oportunidades en este, un cuerpo profesional que genere ideas e implemente procesos, que tenga pensamiento flexible y visión holística, lo que va a ampliar sus posibilidades laborales en el escenario actual. También se busca, en cuanto a la función de enseñanza de la Facultad, la actualización constante con las prácticas pedagógicas contemporáneas con la puesta en acción y retroalimentación de estos proyectos.

Antecedentes

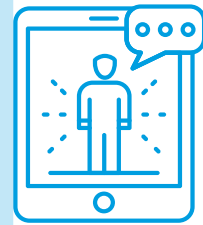
Teniendo en cuenta que en la Facultad de Diseño, Comunicación y Bellas Artes ha existido un interés continuo por realizar una ofer-

ta académica acorde a las realidades locales y nacionales, se busca formar profesionales con alto sentido crítico que, con sus prácticas, puedan impactar de manera significativa su entorno, por lo tanto, se propone la línea de investigación en Pedagogía del Diseño. Es preciso aclarar que:

El diseño es una actividad netamente cognitiva, en él se involucra la formulación mental de futuros estados de trabajo. El diseño es fundamentalmente una actividad mental, representacional y característica de la inteligencia humana, hecho que hace pertinente su estudio para la ciencia cognitiva. Para el caso de este estudio, su interés se particulariza en la estructuración de problemas, definición de metas y operadores que intervienen en una tarea de diseño. (Goel, 1992, traducción propia)

Desde el inicio del siglo XX, con la creación de escuela de diseño Bauhaus, el concepto de diseño para mejorar la calidad de vida de las personas revolucionó la formación y se crearon las bases para desarrollar una pedagogía que combinaba la necesidad de recuperar lo artesanal como parte de la capacidad de creación y experimentación innata en la naturaleza humana y el uso de tecnologías que contribuyen a que los artefactos, diseñados respondan con objetividad y funcionalidad a las necesidades de los consumidores. Para Gropius (1919), "el arte y el pueblo deben formar una unidad. El arte no debe ser nunca más deleite de unos pocos, sino felicidad y vida de la masa". Por lo tanto, el diseño no solo se basa en entender el entorno social, cultural, psicológico de las comunidades, también establece relaciones que se profundizan a través de procesos comunicativos.

Con el fin de que los profesionales entiendan que es necesario asumir una actitud de responsabilidad por su propio bienestar y el de los demás, deben comprender los cambios que se dan de manera acelerada, tener la capacidad de analizar, tener posturas críticas frente a los sucesos y las acciones propias y colectivas, para luego poder plantear soluciones creativas y resultados concretos a través de productos o servicios diseñados que respondan a las exigencias de la disciplina. Se puede deducir entonces que, tanto el pensamiento crítico como el pensamiento creativo están ligados, es decir, a mayor conocimiento mayor creatividad.



Desde el inicio del siglo XX, con la creación de escuela de diseño Bauhaus, el concepto de diseño para mejorar la calidad de vida...



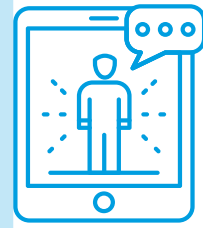
Al comprender el pensamiento crítico, es importante reconocer la interrelación entre este y el pensamiento creativo. Estas dos formas de pensamiento, frecuentemente malentendidas, son inseparables en el diario razonar. La creatividad domina el proceso de hacer o producir; críticamente, un proceso de evaluar o juzgar. La mente, cuando piensa bien, debe simultáneamente tanto producir como evaluar, generar y juzgar, los productos que construye. El pensamiento efectivo requiere tanto imaginación como disciplina intelectual. (Paul y Elder, 2005, p. 12)

Dentro de las prácticas asumidas por los diferentes programas de la Facultad, se prioriza la investigación como una forma de descubrir, reconocer y establecer relación con las diferentes realidades. Es a través de la investigación y el acceso a los contextos originales que el conocimiento se transforma en reflexivo, cobra validez en cada una de las disciplinas y es susceptible de ser transferido. Es a través de la curiosidad que se facilita la capacidad de abordar las situaciones problémicas y complejas desde diferentes puntos de vista, y es mediante la creatividad aplicada que las soluciones que se proponen se convierten en innovación. Es entonces cuando el proceso de investigación-creación tiene sentido, ya que los productos/servicios diseñados no son realizados de manera desconectada y simplista, sino que son el resultado de un proceso cognitivo.

Con base en el interés de favorecer el pensamiento de diseño, junto al desarrollo del pensamiento crítico, pensamiento creativo, la investigación, la visión holística, la interdisciplinariedad, entre otros elementos, que enriquecen la enseñanza del diseño, surge el PISE desde hace más de tres años, en donde se ha podido evidenciar que, tal como se pretendía en la Bauhaus, favorece la expresión creativa, permite a los estudiantes ampliar su campo de acción fuera del aula, se comprende la importancia de aspectos proyectuales, de la gestión de diseño, la necesidad de diseñar teniendo como eje el usuario, favoreciendo la generación de conocimiento, estudiantes y profesionales más conscientes de su papel en la sociedad y docentes interesados por buscar más y mejores oportunidades para intervenir de manera responsable.

a necesidad de diseñar teniendo como eje el usuario, favoreciendo la generación de conocimiento, estudiantes y profesionales...

Núcleos problémicos



L4NP1. Apropiación de las prácticas pedagógicas en la enseñanza del diseño

Este núcleo trata la interiorización, apropiación y puesta en práctica de las diferentes metodologías pedagógicas en el ejercicio de la enseñanza del diseño, así como la reflexión sobre los procesos, metodologías y resultados llevados a cabo en los proyectos desarrollados. Entre estas prácticas se contemplan las siguientes: pensamiento proyectual; aprendizaje basado en problemas orientado por proyectos; investigación-creación; innovación y gestión pedagógica (indagación, apropiación, implementación, reflexión); búsqueda de aplicabilidad, coherencia y pertinencia de los contenidos académicos en la práctica profesional.

L4NP2. Didácticas para el desarrollo del proceso creativo

Las prácticas concernientes al ejercicio de la enseñanza dentro del marco de la creación son objeto de estudio para ser puestas en acción dentro de espacios académicos con la finalidad de potenciar el aprendizaje enfocado en objetivos preestablecidos, que conlleven a la formación de un pensamiento de diseño en el estudiante. Con el propósito de hacer la enseñanza y el aprendizaje del diseño, la gastronomía, la comunicación y las bellas artes más eficaz, se genera este núcleo para intervenir en los procesos de enseñanza-aprendizaje; explorando, indagando y encontrando soluciones con estrategias didácticas, para justificar el currículum de los programas de la Facultad de Diseño, Comunicación y Bellas Artes. Como parte de las didácticas a estudiar, se mencionan las siguientes: estrategias pedagógicas; metodología de diseño; aprendizaje colaborativo; aprendizaje basado en proyectos; aprendizaje desde el contexto; autogestión – autoaprendizaje; metodologías alternativas de enseñanza.



L4NP3. Enfoques emergentes del diseño

Se estudia la importancia del diseño en la sociedad y el rol del diseñador como agente de transformación y planeación estratégica que trabaja en redes de equipos transdisciplinarios desde aspectos metodológicos para la ideación, incubación, elaboración y evaluación de sistemas, haciendo énfasis en los procesos para facilitar la toma de decisiones que beneficien a diferentes grupos sociales. Dentro de los enfoques emergentes del diseño, se contemplan los siguientes (Gallego *et al.*, 2018): metodología proyectual; pensamiento de diseño; diseño sistémico; diseño centrado en el humano; diseño colaborativo; diseño inclusivo; diseño de futuro; diseño participativo; diseño empático; diseño para la innovación social; habilidades en cognición y emoción humana, tecnología, interacción, prototipado y pruebas, y técnicas de experimentación científica.

L4NP4. Las TIC en la enseñanza del diseño, la gastronomía y la comunicación

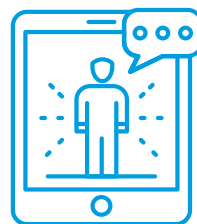
Enfatiza en el desarrollo de medios de enseñanza, la utilización y la integración de TIC en ambientes de aprendizaje presenciales, a distancia y virtuales de los diferentes programas de la Facultad, con el uso de tecnologías emergentes y a la actualidad.

Grupos reconocidos pares - Minciencias

A continuación, en la tabla 4, se relacionan algunos de los grupos que se encuentran registrados y visibles en la plataforma del Sistema Nacional de Ciencia, Tecnología e Innovación (SCIENTI) de Minciencias, que estudian temas de interés a la línea de investigación Pedagogía del Diseño.

TABLA 4. GRUPOS DE INVESTIGACIÓN DE REFERENCIA EN LA LÍNEA DE INVESTIGACIÓN DE PEDAGOGÍA DEL DISEÑO.

CÓDIGO	NOMBRE DE GRUPO	ESTADO
COL0080293	Diseño, pensamiento, creación - Universidad Jorge Tadeo Lozano.	Categoría B
COL0018401	Creación y Pedagogía - Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia.	Categoría C



Fuente: Grupo de Investigación Proyecta (2021).

Referencias

- Acero Rozo, A. (2014). *IV Seminario en Pedagogía del diseño "Cognición y pensamiento de diseño"*.
- Gallego, C., Mejía, G. M., Velásquez, J. P., Rincón, E. D., Escandón, P. A., Roldán, A. F., García, A. S., Molina, V., Laserna, L. y Erazo, H. (2018). *Enfoques emergentes del diseño: servicios, estrategias y sistemas* [ponencia]. 17 Festival Internacional de la Imagen, Diseño y Creación. Foro Académico Internacional, Manizalez, Colombia. <https://www.researchgate.net/publication/325158210>
- Goel, V., & Pirolli, P. (1992). The structure of design problem spaces. *Cognitive Science*, 16(3), 395-429.
- Paul, R. y Elder, L. (2005). *Estándares de competencia para el desarrollo del Pensamiento Crítico: guía para educadores*. Fundación para el Pensamiento Crítico. <https://eduteka.icesi.edu.co/articulos/EstandaresPensamientoCritico>
- Restrepo Gómez, B. (2004). La investigación-acción educativa y la construcción de saber pedagógico. *Educación y Educadores*, (7), 45-55. <https://www.redalyc.org/pdf/834/83400706.pdf>

Línea 5. Desarrollo y Panoramas Gastronómicos

Luis Antonio Marín Moncada

Construcción línea de investigación Desarrollo y Panoramas Gastronómicos, versión original, marzo 2020.

Verónica Martínez Guzmán

William Bernardo Ruíz Joya

Revisión y acompañamiento constructo y adición de líneas.

FIGURA 6. LÍNEA DE INVESTIGACIÓN DESARROLLO Y PANORAMAS GASTRONÓMICOS.



Fuente: Ruíz (2021).

Objetivo

Establecer un marco aplicativo y teórico para la investigación gastronómica, facilitando la generación de proyectos enfocados en el avance de la discusión de la praxis y la *poiesis* de la profesión; asimismo, enfocándose en dos principales panoramas: i) las ciencias gastronómicas y ii) las artes culinarias y *food design*, las cuales permiten la innovación y el desarrollo de nuevas áreas de conocimiento y aplicación técnica-disciplinar (figura 6).

Justificación

La línea Desarrollo y Panoramas Gastronómicos busca fomentar los procesos académicos para la investigación de fondo en las áreas de la gastronomía y culinaria, con el fin de plantear parcelas temáticas que resulten del interés de la comunidad académica y permitan crear los escenarios para los cuestionamientos en ciencias y artes que de esta disciplina se desprenden (Clavijo Ponce, 2014; Francis *et al.*, 2003). Igualmente, busca una orientación hacia las cuestiones fundamentalmente propias de la gastronomía que no se pueden atender desde otras líneas, posibilitando que los ejes de las ciencias gastronómicas y las artes culinarias y *food design* se desarrollen plenamente en procesos, que permitan ampliar el horizonte de acción y los panoramas en que esta profesión se desempeña.

Para esto es necesario entender que, a nivel profesional, la gastronomía es bastante joven en Colombia y el mundo (Ministerio de Educación, 2019), y por lo tanto, es un campo fértil para la significación profesional y el quehacer; asimismo, debe obedecer a las necesidades del mercado, pero también a los cuestionamientos académicos y epistemológicos que se hacen en una verdadera profesión, y que fomentan el crecimiento y desarrollo de esta.

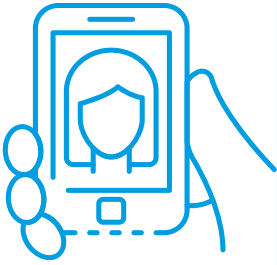


Para esto es necesario entender que, a nivel profesional, la gastronomía es bastante joven en Colombia y el mundo..

Antecedentes

En el mundo existen una serie de esfuerzos de investigación y acervo académico importantes para el desarrollo de esta línea, la cual hay que tener en cuenta.

El trabajo de Carlo Petrini, desde la Università di Scienze Gastronomiche, y el movimiento *Slow Food* trajo importantes productos académicos e iniciativas, tales como el arca del gusto, la guía de biodiversidad y semillas, y el pensamiento holístico culinario-gastronómico (Messa *et al.*, 2016, 2018; Mattia Zochi, 2017; 2018). Un pensamiento humanista, buscando el bien común, enfocándose en la importancia del trabajo del desarrollo gastronómico como promotor



de bienestar en la comunidad, basado en el compartir de saberes y recursos en los *convivios*. Esto ha sido una plataforma consistente para la exploración gastronómica y la reivindicación de culturas, saberes tradicionales y biodiversidad. Por otra parte, el fundamento para hablar de creatividad e innovación en la gastronomía se basa en el trabajo de Edward de Bono (1970), en cuanto a pensamiento lateral, y Paolo Golden (2010), en cuanto a la psicología de la creatividad, la innovación y los instrumentos metodológicos para esta.

A nivel nacional, la investigación en *food design* tiene un avance líder y promisorio en distintos grupos, principalmente, el capítulo Colombia de la Red Latinoamericana de Diseño y Alimentos (2020), dirigido por Andrés Sicard Currea, PhD; quien desde el grupo Saberes Implícitos de la Universidad Nacional ha generado importantes trabajos y desarrollos en la pregunta del diseño para los territorios y la cultura. Es de destacar que existen trabajos académicos supremamente importantes desde la antropología, la historia, la geografía y la agroecología, que son fundamentales para la aproximación epistemológica de esta línea, tal como: el trabajo de Cecilia Restrepo Manrique (2011), en el área de inventarios históricos y metodologías historiográficas de la alimentación colonial; el de Verónica Sánchez de Ospina, quien hace una recopilación de la historia de la cocina en la humanidad; Neidy Clavijo Ponce (2014) plantea trabajos importantes en el campo de la agroecología, con su trabajo *Tubérculos Andinos*; al igual que Sara Eloísa del Castillo Matamoros, quien hace un estudio profundo sobre la gobernanza, la seguridad y soberanía alimentaria en Colombia (Del Castillo Matamoros y Ramírez Noy, 2017).

Núcleos problémicos

L5n1. Ciencias gastronómicas aplicadas

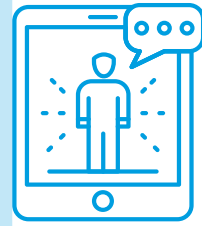
Las ciencias gastronómicas son un componente fundamental en el trabajo de investigación disciplinar, permitiendo un desarrollo epistemológico enfocado en el pensamiento estructurado y el análisis

sis derivado de la aplicación científica. Existen importantes esfuerzos tanto de la aplicación de ciencias básicas o puras, como de ciencias humanas, políticas y sociales en el desarrollo de procesos investigativos, que son pertinentes como referentes de pensamiento en la construcción de esta línea de investigación. Así las cosas, los ejes de investigación que se abordarían desde este núcleo problémicos son: i) Ciencias puras, contemplando consideraciones temáticas desde la Física y Química, Botánica y Biología; y el trabajo de conceptos aplicados en Ingeniería de alimentos; y ii) Ciencias humanas y sociales, en donde se encuentran la Geografía e Historia (Gallegos, 2011; Gmp, 2011; Quastel, 2009), Ciencias políticas y económicas (Guataqui y Diaz, 2015; Ministerio de Cultura de Colombia, 2011; Nestle, 20007), y finalmente, Estudios culturales y semióticas de la alimentación (Fitrisia et al., 2018; Fell & Lukianova, 2015).

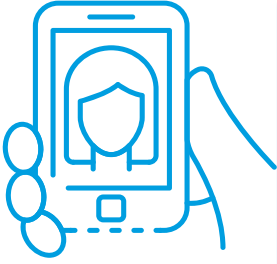
Ciencias puras

En el esfuerzo de construir un compendio referencial coherente, que contemple la epistemología científica como punto de partida para el desarrollo de la investigación en ciencias gastronómicas y la conceptualización de estas, se contemplan las ciencias puras y sus aplicaciones praxeológicas y teóricas dentro del documento, en los campos de física y química, ingeniería, y biología y botánica. Entendiendo que estos campos de estudio son solo un punto de partida epistemológico que se piensa robustecer a medida que el modelo de la línea de investigación avance y genere nuevos aportes al objeto de estudio.

El campo de acción de la física y química es fascinante y ampliamente utilizado en aplicaciones prácticas para el desarrollo de productos. Por una parte, el trabajo de científicos, que trajeron el discurso de la ciencia como mecanismo para entender la gastronomía y la culinaria, tuvo un lugar de importante aparición en escena con el trabajo de Hervé This y Nicholas Kurti, químico francés y físico húngaro, respectivamente. En el desarrollo de las investigaciones en el Institute National de la Recherche Agronomique (INRA), hizo que This (1994) se preguntara, junto con Kurti inicialmente, la explicación



En el esfuerzo de construir un compendio referencial coherente, que contemple la epistemología científica...



Es de resaltar que, el trabajo de la gastronomía no pretende ser un sucedáneo de la ingeniería de alimentos...

de la fenomenología de la cocina diaria, desde una perspectiva físico-química, hablando de los aforismos clásicos que explicaban los fenómenos y dando una respuesta racional y científica a los mismos; una desmitificación del saber culinario, apoyado en el conocimiento y el saber.

El trabajo seminal de estos autores puso en el contexto gastronómico la viabilidad de pensar en la cocina como un ejercicio científico y permitió el desarrollo del trabajo fundamentado de cocineros como Ferrán Adriá, y una nueva oleada de chefs que reimaginaron la forma de comer en los años de 1990 y principios del nuevo milenio (Bouty & Gomez, 2013). La llamada cocina molecular es hija directa de los esfuerzos de This por comprender los patrones científicos detrás de la cotidianidad culinaria y sus potenciales aplicaciones creativas e innovadoras.

Las aplicaciones científicas y su potencial para gestar nuevos productos en procesos, el análisis de situaciones y modelos para el desarrollo de nuevos campos de estudio e investigación, le compete a la ingeniería de alimentos. Por este motivo, este núcleo problémico del eje de ciencias puras busca meramente una relación directa con la praxis y el enfoque directo de aplicación de la ingeniería en la construcción y gestión de soluciones industriales, desarrollo de producto y tipificación desde la bromatología y el análisis sensorial para alimentos.

Es de resaltar que, el trabajo de la gastronomía no pretende ser un sucedáneo de la ingeniería de alimentos, ni tiene el alcance epistemológico de una profesión y campo de acción tan específico y complejo. Al asumir este núcleo problémico, se genera un campo para la unión, el trabajo sinérgico y transdisciplinar entre ingenieros y gastrónomos para la generación de nuevos conocimientos aplicables a la producción alimentaria, sin importar en enfoque que esta tenga.

Es necesario comprender algo que desde la abstracción del quehacer diario de la gastronomía y culinaria no es comúnmente pensado, más allá del concepto de materia prima que se cubre en otros núcleos problémicos. La materia prima con la que se trabaja en gastronomía y culinaria es, primordialmente, procedente de seres vivos;

sean plantas, animales, hongos o protozoarios, lo que los humanos comemos estuvo vivo en algún momento —o en algunos casos particulares—, o aún lo está en el momento de la ingesta.

No solo esto es cierto, sino que las especies vegetales y animales que son consideradas comestibles son tantas y con tan distintos nombres populares en diversas culturas, que es un ejercicio valioso catalogar y clasificar taxonómicamente estos seres vivos utilizados en la gastronomía, generando paralelos interculturales y claramente, interculinarios (Cárdenas *et al.*, 2017; Cardozo Gutiérrez *et al.*, 2009). Lo anterior, permite el diálogo interdisciplinar en el que se comprende el valor biológico, agroecológico y bioético de la diversidad de especies, consideradas aprovechables desde la gastronomía.

Además, esto se relaciona en un campo humano y social, entendiendo la relación maravillosa que han tenido plantas y humanos durante milenios (Young & Hopkins, 2006). Al ver como uno transforma al otro, y viceversa, es necesario comprender la unidad etnobotánica y su impacto, no solo en la alimentación y la gastronomía, sino en la formación de paisajes geográficos y la organización de los seres humanos en asentamientos y civilizaciones.

Ciencias sociales y humanas

Por otra parte, la consideración de los alimentos en el contexto social y político amerita el análisis dentro de este componente, entendiendo las ciencias sociales, humanas y políticas como el trasfondo en el que se reúnen conceptos epistemológicos necesarios para la descripción de trabajos investigativos enfocados al desarrollo de una dimensión holística en el campo de acción gastronómico.

Es de esta manera, que se constituye este núcleo problémico como parte integral del eje de ciencias gastronómicas, pues contempla la axiología de la acción-alimento, las dinámicas de soberanía y seguridad alimentaria, encapsulada en ejercicios de cultivo (Messa *et al.*, 2016; Piquette, 2007), cocina (Mattia Zochi, 2017), y tradiciones culinarias como vehículo social, cultural y humanístico (Ministerio de Cultura, 2014).





Los alimentos, la actividad alimentaria y la agricultura han forjado la historia humana, al igual que redibujado el globo terráqueo, definiendo asentamientos, culturas y civilizaciones. Esta relación recíproca se define desde la geografía física hacia la humana y viceversa. Dado que, las condiciones ideales para la producción de alimentos, principalmente el acceso a cuerpos hídricos, marcó los lugares donde se dieron asentamientos y los polos de crecimiento. Esta consideración es punto de partida para la investigación orientada a la geografía física y humana en torno a los alimentos.

La historia y la geografía están relacionadas disciplinalmente, alineadas en una persecución de un objetivo común: la descripción, el estudio y el análisis de la interacción de los seres humanos con su entorno, los factores que llevan a constructos culturales, definiciones complejas de rituales, costumbres y culturas en el transcurso del tiempo y el espacio. Por este motivo, el estudio de la interrelación de los mundos culturales de los humanos, y los físicos y zoológicos de la climática y ecología, (Mandelblatt, 2019) desprende resultados en los que la alimentación se transforma en gestora de la geografía humana y, por lo tanto, de la historia; construyendo escalas transnacionales, globales, regionales y nacionales a través de las que se construyeron y construyen las civilizaciones humanas (figura 7).

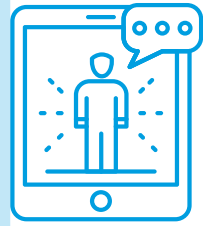
FIGURA 7. INTERACCIONES EN LA GEOGRAFÍA DE LOS ALIMENTOS.



Fuente: Marín (2020).

Los alimentos, al hacer parte de las improntas geográficas e históricas de la humanidad debido a su carácter esencial y simbólico, son componentes de las políticas y economías de las poblaciones y naciones humanas (Briggs, 2013; Nestle, 2007; Mandelblatt, 2019;). Las interacciones comerciales y transacciones económicas conllevan, entonces, a unas dinámicas de poder en las que el alimento deja de ser sustento y se vuelve argumento político: trazando fronteras, originando conflictos y permitiendo el amasamiento de poder y fortuna de personas o conglomerados consistentemente en la historia; siendo este el que le da el verdadero valor a la tierra y manteniendo sinérgica relación en ese triángulo de tierra, alimento, poder. Así, los que tienen la tierra, controlan la alimentación y por ende el poder político de una nación o pueblo (Nestle, 2007; Pilcher, 2006), situación que reverbera a través de la historia como catalizador de grandes conflictos y revoluciones; igualmente, gestando políticas de alimentación y hambre como mecanismo de control de las mismas, siendo una constante persistente en el continente africano, a través de los cambios de poder político, desde las colonizaciones del siglo XIX hasta nuestros días. Según Ray Bush (1996), el alimento es un elemento de control clave, gracias a las políticas agrarias fallidas que promovieron y promueven una dependencia de los estados africanos de las potencias mundiales para su subsistencia y viabilidad; produciendo así a través del hambre políticas que resultan favorables a intereses diferentes a los de la comunidad africana.

A nivel nacional, es importante estudiar y analizar la relación entre alimentación, gastronomía y las políticas agrarias promulgadas por el Gobierno colombiano. Contemplando el telón de violencia desafortunada sobre la que se ha narrado gran parte de la historia colombiana, y su intensificación desde la segunda mitad del siglo XX, la tierra cultivable es un elemento importantísimo en el desarrollo del conflicto en tres aspectos: i) el control de la soberanía y seguridad alimentaria mediante el hambre; ii) la producción de cultivos ilícitos en las tierras cultivables remotas y su ramificación en el desarrollo de políticas estatales, aumento de la corrupción, y una incapacidad o abulia para sustituir o producir alimentos; y iii) el desarrollo de las políticas agrarias fundamentalmente por políticos que también



eran agricultores de latifundio, lo cual desembocó en políticas que promovieron las grandes tenencias de tierras y disminuyeron los minifundios, al igual que la agrobiodiversidad que con estos vienen (Del Castillo Matamoros y Ramírez Noy, 2017; Fals Borda *et al.*, 2016; Zambrano Pantoja, 2015).

Las interacciones significantes y significadoras de los humanos con los alimentos corresponden al estudio de la semiótica, abren dimensiones en las que el ícono alimento se encuentra como una estructura de estudio antropológico en la dimensión humana cotidiana, así como en la gramática-lingüística, sociológica y cultural. Lo anterior, da como base el trabajo comparativo de la semiótica de Peirce y Saussure, se pretende direccionar el trabajo investigativo en este interés académico hacia los cuestionamientos del alimento como signo, significante y las interacciones humanas que de allí descienden (Sendera & Totu, 2014). Esto se busca afianzar dentro del contexto social y el momento histórico actual, en el que las redes sociales y la cuarta revolución industrial dan nuevos significados al alimento y a la relación humana con el mismo (Danesi, 2006; Fell & Lukianova, 2015).

La comida y cocina tradicional es, entonces, fundamental para el desarrollo de los lenguajes tanto culinarios como el de las naciones y los pueblos que ostentan estos saberes (Fitrisia *et al.*, 2018). Los vocablos que se desprenden de la actividad alimentaria son dignos y susceptibles de estudio profundo e investigación, con sus derivaciones etnolingüísticas, gramáticas y comunicativas; las cuales interactúan en los campos de la memoria, la historia, el patrimonio y la cultura, como elemento unificador y cohesionador de las narrativas culinarias y culturales.



L5NP2. Artes culinarias y food design

Las artes culinarias son un objeto de estudio primordial en el desarrollo gastronómico, en muchas extensiones, primordial e indispensable para la construcción de la investigación y la praxis en torno a la transformación de alimentos. Por tanto, la investiga-

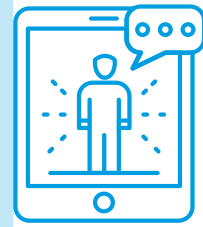
ción en este campo, en esta línea, se propone desde las miradas de la educación, entendida como un proceso de transferencia que se puede dar en cualquier entorno en el que haya interacción social, intersubjetividad y aprendizaje en distintos estadios formativos y relacionales (Lavelle *et al.*, 2019; Rodríguez Arocho, 1999).

Esto se puede dar en contextos diversos, comprendiendo que la cocina tiene segmentaciones en aspectos de público objetivo, contexto cultural, importancia sociohistórica, semiótica y lenguajes, entre otras categorías posibles (Ángel Botero, 2011; Ministerio de Cultura de Colombia, 2014; Fitrísia *et al.*, 2018; Garavito López, 2011; Gump, 2015; Sendera & Totu, 2014; Stano, 2015) Por este motivo, el desarrollo de la investigación en artes culinarias debe propender de la acción culinaria misma y al revestimiento simbólico, técnico o teórico que se desee analizar.

Con esto en mente, se comprende que la acción culinaria es formativa, educativa y técnica, en contextos de cocinas locales, populares y profesionales; por lo tanto, se estudia desde la “educación y técnicas culinarias en cocinas locales, populares y profesionales”, donde se plantea la conceptualización epistemológica para lograr un cuerpo de investigación que trascienda el acto y se preocupe por las interacciones y complejidades que en él se ocultan.

Por otra parte, este eje temático se preocupa por el concepto de diseño aplicado a los alimentos, mejor conocido con el anglicismo de *food design*. El objetivo de este documento es el de emplear este concepto para facilitar la identificación del campo de estudio entre investigadores de distintas lenguas, al comprender que existe una traducción perfectamente viable que es *diseño de alimentos*. Esto se pretende en la expresión de dos factores fundamentales del diseño, como objeto de estudio: la forma y la función (Ferrara & Massari, 2015; Gregor & Jones, 2007; Jagger, 2003; Massari, 2012; Reissig, 2017; Townsend *et al.*, 2011)

De esta manera, se ahonda en temas del producto alimento (Ángel Botero, 2011; Azad, 2010; Otálora Castillo, 2019; Wrigley & Ramsey, 2016), desde el concepto de funcionalidad, materialidad y corporeidad, y comunicación en su dimensión expresamente



Con esto en mente, se comprende que la acción culinaria es formativa, educativa y técnica, en contextos de cocinas locales...



Las artes culinarias son, en esencia, un ejercicio artesanal, de aplicación técnica y praxeológica, sobre las que se teje una red de saberes simbólicos...

pragmática: ¿cómo se diseña y se estudia el diseño del alimento que va a ser consumido o tratado como producto? Por otra parte, se analiza la estética del alimento desde el diseño, las sensaciones y sensorialidades que existen en este, en dimensiones artísticas, poyéticas, literarias y plásticas (Alhelaili, 2015; Camacho-Vera *et al.*, 2019; Hernández, 2007; Loporcaro *et al.*, 2017; Meskin, 2013; Miele & Murdoch, 2002; Murdoch & Miele, 2004; Rodríguez Díez, 2013) al mismo tiempo, planteando un escenario para la investigación-creación, entendiendo su importancia en el contexto del food design, y las artes culinarias como objeto epistemológico (Chapman & Sawchuk, 2012; Springgay & Truman, 2019; Szanto, 2015).

Así las cosas, los ejes de investigación que se abordarían desde este núcleo problémicos son: a. Educación y técnicas culinarias en cocinas locales, populares y profesionales y b. *Food desing*.

Educación y técnicas culinarias en cocinas locales, populares y profesionales

Las artes culinarias son, en esencia, un ejercicio artesanal, de aplicación técnica y praxeológica, sobre las que se teje una red de saberes simbólicos, culturales y de otras índoles que le otorgan una dimensión compleja, lo que hace que trascienda la acción concreta de cocinar. En este contexto, el hacer, sin embargo, es fundamental para significar y construir los otros campos epistemológicos alrededor de las mismas.

El hacer, se aprende por imitación, interacción social y de otras formas, que son manifestaciones de educación independiente del escenario donde estas se den (Reissig, 2017; Rodríguez Arocho, 1999). En este estadio, se generan aprendizajes de herencia, con un significado desde la *tekhné*, que se relaciona directamente con “una aplicación deliberada de la inteligencia humana a alguna parte del mundo que proporciona cierto dominio sobre la *tyche*: se relaciona con la satisfacción de las necesidades y con la producción y el dominio de las contingencias” (Olabuenga García, 2009, párr. 45). Como tal, a partir de estos aprendizajes, se genera un estado de *tekhné*

que transita la *poiesis* del acto culinario a una construcción de una episteme culinaria, con reglas universales que deben ser enseñadas y aprendidas a través de la educación (figura 8).

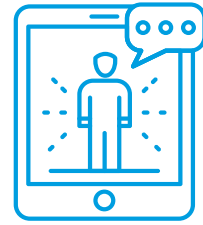
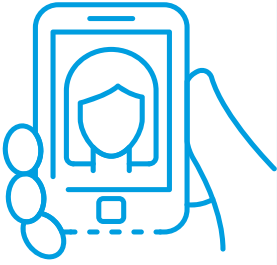


FIGURA 8. CICLO DE LOS SABERES CULINARIOS.



Fuente: Marín (2020).

Ya en un plano más praxeológico, se entiende entonces que estos saberes y epistemes que se destilan de cocinas populares, locales y profesionales no obedecen necesariamente al reino del axioma científico, sino a saberes empíricos que se obtienen a través de la praxis y, como tales, se revisten de un valor histórico, cultural y semiótico de los poseedores de los mismos (Beltrán Peña, 1996; de Bravo Delorme, 2014; Platón, s.f.; Stano, 2015). En este aspecto, Hervé This, al trabajar con el disentiendo de los aforismos culinarios del saber práctico, resaltó la importancia de los mismos desde un significado cultural-ritual (1994). Por lo tanto, este núcleo problemático se ocupa, entonces, de cómo estos procesos educativos se ven involucrados en otras construcciones culturales, en procesos de desarrollo técnico y los significados atribuidos a estos; buscando otorgar la importancia a los fenómenos educativos-técnicos en la relación de la *poiesis* y praxis en didácticas aplicadas a la acción culinaria (Beltrán Peña, 1996).



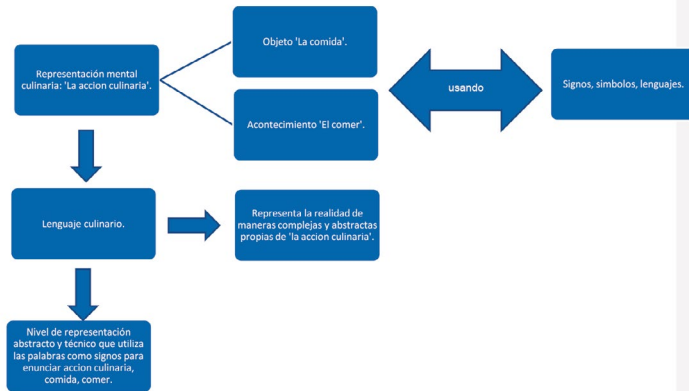
Por lo tanto, es natural que surja una necesidad de estudiar, investigar y documentar los procesos de educación a partir de la experiencia empírica..

Los fenómenos educativos-técnicos en la cocina generan un sin-fín de preparaciones y expresiones culinarias que cristalizan cultura, símbolo, ritual y otros saberes importantes, para generar una lectura de un pueblo en un momento histórico determinado; dando albosores de su modo de vida, cotidianidad y marco de pensamiento específico (Fitrisia *et al.*, 2018; Ministerio de Cultura de Colombia, 2011). Por lo tanto, la investigación en esta línea y eje temático debe contemplar los trabajos de inventario, catalogación y taxonomía acorde en los espacios contextuales y conceptuales de los procesos investigativos guiados por esta, permitiendo un relacionamiento de estos fenómenos y los procesos epistemológicos a los que se deben.

Estos saberes y fenómenos se pueden transformar en patrimonios inmateriales, dada la importancia simbólica y cultural para sus practicantes, al igual que la transitoriedad del material con el que se trabajan, debido a la naturaleza efímera del alimento. Por lo tanto, estas herramientas consignadas en este documento son útiles como insumo para la construcción de procesos de identificación e inventario de las potenciales riquezas culinarias empíricas, populares y profesionales (Bustos Flores, 2009; Ministerio de Cultura de Colombia, 2014; UNESCO, 2014).

Por lo tanto, es natural que surja una necesidad de estudiar, investigar y documentar los procesos de educación a partir de la experiencia empírica y su relación con la construcción de la función simbólica en los lenguajes culinarios (Hernández Pina, 1980; Rodríguez Arocho, 1999). Se entiende que la didáctica se relaciona con el lenguaje simbólico culinario mediante su labor de instrumento para la representación mental de la acción culinaria: “la cocina”; a partir del uso de objetos (“la comida”) en contextos que le otorgan significado, estos objetos contienen símbolos y generan lenguajes (“el comer”), así, la técnica es un vehículo para la educación y la didáctica, ya que a partir de esta se construyen estos lenguajes simbólicos culinarios (figura 9).

FIGURA 9. SISTEMA DE LENGUAJE SIMBÓLICO CULINARIO.



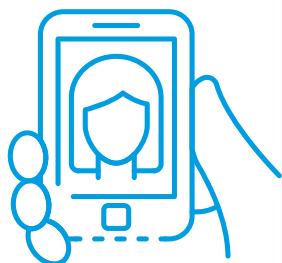
Fuente: Marín (2020).

Food design

La innovación en gastronomía está generando globalmente un cambio paradigmático sobre los conceptos mismos de los alimentos y sus entornos sociales, económicos y políticos, los cuales están relacionados con los procesos, metodologías, técnicas, sostenibilidad, turismo, cocina creativa, diseño etnográfico, entre otros, en la disciplina emergente del *food design*: la comida como un objeto, la forma, los materiales y las materias primas, las estéticas, la experiencia de comer y sus contextos, la usabilidad, la ergonomía y la cultura asociada. Según el manifiesto presentado en 2002 por la Associazione per il Disegno Industriale [ADI], editado por Paolo Barichella, describe que el concepto de *food design*

es la pre-figuración del acto alimenticio; en síntesis la actividad de elaboración de un proceso más eficaz que hace más fácil y contextualizada la acción de tomar una sustancia comestible en un contexto, ambiente y circunstancia de consumo determinada, en relación con un campo de análisis sociológico, antropológico, económico, cultural y sensorial. (Associazione per il Disegno Industriale, 2002, traducción propia)

Este concepto material y de ejercicio humano hace que sea deseable implementar conceptos de *food design* a las disciplinas de los estudios alimentarios y de la investigación asociada como elemento



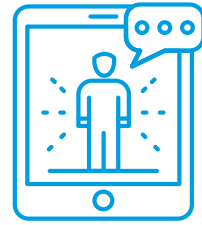
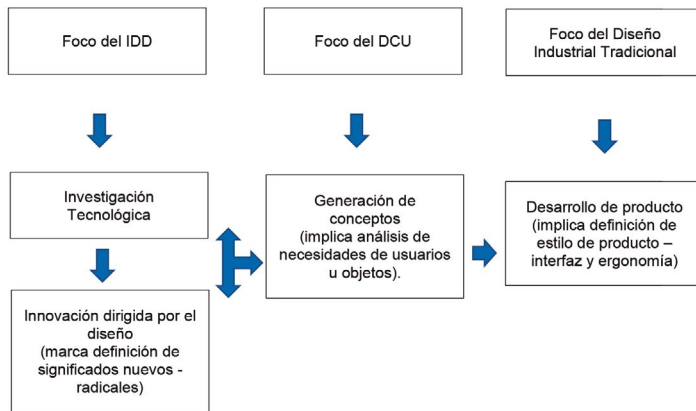
cohesionador. Sonia Massari, pionera de la inclusión de esta disciplina en el contexto curricular, lo plantea, no para diseñar soluciones a problemas, sino para “encontrar soluciones que permitan a los usuarios encontrar nuevas rutas, para generar nuevo conocimiento y cultura”, generando así un vínculo epistemológico entre el concepto de *food design* y los otros presentes en esta línea de investigación (Massari, 2012)

El diseño es inherente a los seres humanos, naturalmente, instados a buscar la solución a problemas dentro de su mundo a través de herramientas y objetos diseñados para tales fines. En consecuencia, es apenas natural que se entienda que debe existir una unión disciplinar entre este campo y lo pertinente a la alimentación, en palabras de Ferrara y Massari:

La producción, la distribución y el consumo de alimentos son actividades humanas centrales, merece la pena reiterar que, al igual que los seres humanos han seguido desarrollando herramientas y dispositivos cada vez más sofisticados para garantizar y preparar alimentos. El diseño siempre ha estado en el centro de este proceso. (2015, traducción propia)

En este camino de sofisticación, es que se encuentra el conector para la investigación en *food design*, permitiendo el desarrollo de productos y soluciones centradas en la discusión del diseño centrado en el usuario —en adelante, DCU—, y la innovación dirigida por el diseño —en adelante, IDD—. Lo anterior, posibilita la investigación en desarrollo de productos, de acuerdo con los distintos enfoques, y para la construcción de productos, entendiendo los matices culturales y sociológicos que generan nuevos lenguajes en el caso del IDD (figura 10); también contemplando las soluciones propuestas por el diseño industrial tradicional y su aplicabilidad al campo de los alimentos (Zampollo, 2015a).

FIGURA 10. EL PROCESO DE LA INNOVACIÓN DIRIGIDA AL DISEÑO Y SU POSICIÓN RELATIVA A OTRAS FASES DE LA INNOVACIÓN.



Fuente: Marín (2021), adaptado de Zampollo (2015a, p. 2).

En este contexto, se plantean las divisiones temáticas de tecnologías aplicadas y el producto alimento como objeto de estudio en el foco conceptual del DCU y el diseño industrial tradicional, con sus consideraciones de necesidades de usuario objetivo, producto, interfaz y ergonomía (Otálora Castillo, 2019; Zampollo, 2015b); con la finalidad de permitir un marco epistemológico para las investigaciones en *food design* enfocadas a la materialidad, los asuntos de mercados, y la producción técnica de alimentos y otros procesos susceptibles al diseño en esta óptica.

Por otra parte, existe la preocupación epistemológica de lo visual, los lenguajes semióticos y la comunicación como objetos de estudio susceptibles a la aplicación de investigaciones en *food design*. Para esto, este documento propone unas guías en cuanto al estudio visual de los alimentos y los modelos de comunicación que sirven para analizar las formas en que esta disciplina se puede integrar con el *food design*.

El cerebro evolucionó con ciertas claves en su desarrollo, para el sustento y supervivencia de los individuos, pero también de la especie. En este escenario, es donde se desarrolló su potencial creativo e inventivo, a través de la necesidad y su relación con el alimento y, en últimas, con la cocina, prestando un superávit nutricional que redundó en mayor desarrollo neuronal (Wrangham, 2009). Pero esto

no es todo, el aspecto visual jugó un gran papel en nuestra interacción con los alimentos, al igual que con otros animales, el color y la forma tiene mensajes ocultos sobre si algo es bueno o no para comer (Okajima & Spence, 2011), la textura y los colores juegan roles fundamentales y dan guías de la condición de frescura de un alimento, y su potencial de seguridad para comerlo.

Esto ha cambiado con la transformación alimentaria culinaria y la potencialidad industrial de generar alimentos seguros, casi con cualquier textura; sin embargo, el aspecto primigenio de desconfianza frente a ciertas texturas o aspectos visuales se sostiene y se reconfigura en su paso por distintos contextos culturales. Los insectos presentan un interesante ejemplo de estas configuraciones visuales y semióticas asociadas a los alimentos, y los modelos comunicativos de los mismos; aunque estos suponen una fuente limpia y saludable de proteínas, bajo condiciones sanitarias, los occidentales tendemos a considerarlos sucios e insalubres, salvo unos contados casos en Latinoamérica (México, Colombia y Brasil, principalmente) no existe un *ethos* ni una norma social asociada al consumo de estos animales. Fundamentalmente, el problema visual de la morfología y el impulso evolutivo de preservación se traduce en la abyección al pensar en los códigos visuales y los lenguajes de estos potenciales alimentos (Hossain *et al.*, 2015; Jensen & Lieberoth, 2019; La Barbera *et al.*, 2018).



Este *ethos*, sin embargo, cambia a la luz de los modelos comunicativos que hacen que algo otrora motivo de oprobio se vuelva aceptable e incluso deseable (figura 11); aquí la comunicación juega un rol importante para entender y poder investigar los fenómenos de *food design* presentes en este contexto (Martín-Barbero, 1984; Fell & Lukianova, 2015). La aceptabilidad de los productos vertientes del *food design* está limitada por la capacidad de comunicarlos adecuadamente en el contexto cultural indicado y con las reglas lingüísticas aceptables por el usuario o grupo de usuarios a quien se dirige. Ángel Botero lo plantea en *Modelos para comprender la comunicación*, refiriéndose a la semiótica textual, más allá del concepto de Peirce y Saussure, estableciendo distintas formas de recibir el mensaje de acuerdo con la forma en la que el discurso del diseño del alimento

está construido (figura 12): “[...] la dimensión esencial de la comunicación reside en el mensaje, pues según el contenido y la forma que éste tenga se generarán ciertos tipos de lectura en el destinatario” (2011).

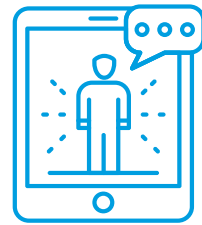
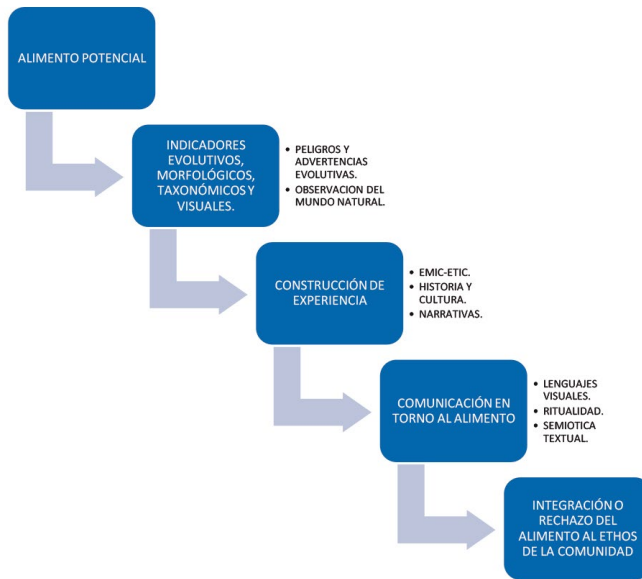
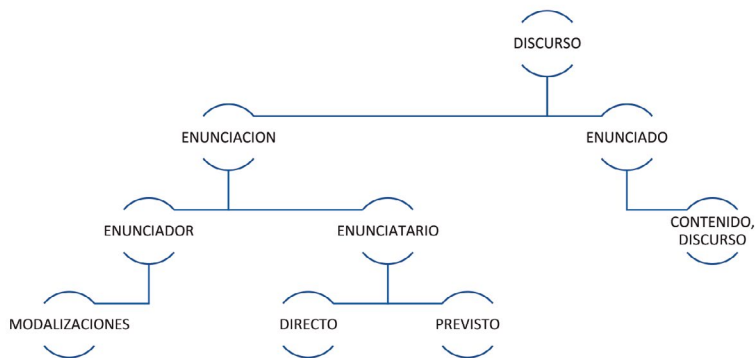


FIGURA 11. MODELO DE INTRODUCCIÓN DE ALIMENTOS POTENCIALES A UN *ETHOS* DETERMINADO.

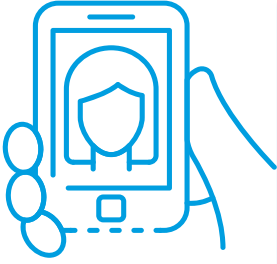


Fuente: Marín (2021).

FIGURA 12. MODELO DISCURSIVO. SUBTIPO SEMIÓTICO TEXTUAL (ESTRUCTURALISMO).



Fuente: adaptado de Ángel Botero (2011, p. 23).



La investigación a la luz de este y los otros modelos de comunicación se reviste entonces de una cualidad integral, que permite evidenciar las dimensiones axiológicas, semióticas y praxeológicas del *food design*, permitiendo y contribuyendo al diseño de un lenguaje propio de este, y el estudio de sus objetos de diseño en un espectro más amplio.

Del alimento, se desprenden también otras consideraciones en cuanto a la interacción con este en aspectos culturales, semióticos, desde la *poiesis* y la praxis. Su forma, materialidad y el significado y simbolismo del alimento se debe estudiar desde la estética, explorando las sensibilidades que despierta en los comensales y los imaginarios que estos tejen (Alhelaili, 2015; McRae & Reid, 2015; Miele & Murdoch, 2002). La sensibilidad que se encuentra en algo tan significativo como la alimentación es vehículo de consideraciones estéticas y, además, un objeto de debate y su rol en las Bellas Artes; esto ha dejado opiniones que vinculan al estado de la cocina como una expresión equiparable con estas (Myhrvold, 2011), mientras que otros cuestionan la verdadera capacidad de expresión de las artes culinarias dentro de la categoría de las Bellas Artes (Meskin, 2013). La pretensión de este núcleo problemático no es identificar la cocina y la gastronomía dentro de esta categoría, sino generar un espacio para la reflexión de la estética de los alimentos, sus productos artísticos y los relacionamientos con procesos de diseño a partir de estas consideraciones.

Indudablemente, el alimento ha sido objeto de inspiración y además la cocina como sublimación del alimento...

Indudablemente, el alimento ha sido objeto de inspiración y además la cocina como sublimación del alimento por la mano humana, en la literatura, la pintura, la escultura y prácticamente en todas las bellas artes (Rodríguez Díez, 2013). La ritualidad encapsulada en tradiciones culinarias se transforma en un elemento para el estudio del *food design*, desde la visión estética, la que se preocupa por el espíritu creativo, las bellas artes y como estas llevan a la *poiesis* y la praxis a estar dentro de la gastronomía y la culinaria, en forma de procesos estéticos, sensibles y dignos de ser estudiados como relevantes para el diseño, la comunicación y las bellas artes.

Grupos reconocidos pares – Minciencias



A continuación, en la tabla 5, se relacionan algunos de los grupos que se encuentran registrados y visibles en la plataforma del Sistema Nacional de Ciencia, Tecnología e Innovación (SCienTI) de Minciencias, que estudian temas de interés a la línea, con potencial de integración o similitudes en sus contenidos disciplinares y epistemológicos. Cabe anotar que, en la plataforma, los términos: gastronomía, culinaria, cocina, no produjeron resultados en ninguno de los campos; de igual manera la búsqueda se centra en identificar grupos que compartan componentes en común con esta línea en el momento de su diseño y promulgación.

TABLA 5. GRUPOS DE INVESTIGACIÓN REFERENTES PARA LA LÍNEA DESARROLLOS Y PANORAMAS GASTRONÓMICOS.

CÓDIGO	NOMBRE DE GRUPO	ESTADO
COL0164829	Cunaguaro: biodiversidad y cultura.	Categoría Reconocido
COL0161121	Patrimonio cultural y gastronómico de Colombia.	Categoría C
COL0176409	Alimentación, gestión de procesos y servicio.	Categoría B
COL0084935	Socioantropología de la alimentación.	C
COL0074599	Grupo de diseño de productos y procesos.	A1
COL0029951	ARMOS - arquitecturas modernas para sistemas de alimentación	A1
COL0067039	Grupo de investigación en agroecología.	A
COL0044509	Equidad, soberanía y seguridad alimentaria y nutricional.	A
COL0181886	Grupo de investigación en bioingeniería alimentaria.	C

Fuente: Minciencias (2020).

Referencias

- Alhelaili, M. (2015). *Essays on aesthetics of food*. West Virginia University.
- Ángel Botero, A. (2011). *Modelos para comprender la comunicación*. Centro de Publicaciones de la Universidad de Manizales.
- Asociacione per il Disegno Industriale. (2002). *Adi Food Design Manifesto*. *Commissione Tematica ADI Food Design*, 8–9. <https://n9.cl/e3r9q>
- Azad, P. S. (2010). *Food product design according to the market taste*. Chalmers University of Technology. <https://publications.lib.chalmers.se/records/fulltext/134198.pdf>
- Beltrán Peña, F. (1996). Praxis y poiesis en la pedagogía y la didáctica. *Lúdica Pedagógica*, (2), 1-7. <https://doi.org/10.17227/01214128.2681>
- Bouty, I., & Gomez, M. L. (2013). Creativity in haute cuisine: Strategic knowledge and practice in gourmet kitchens. *Journal of Culinary Science and Technology*, 11(1), 80–95. <https://doi.org/10.1080/15428052.2012.728979>
- Briggs, D. (2013). The political economy: Consumerism and the Commodification of everything. In *Deviance and Risk on Holiday* (pp. 123-158). Palgrave Macmillan. https://doi.org/10.1057/9781137022400_8
- Bush, R. (1996). The politics of food and starvation. *Review of African Political Economy*, 23(68), 169-195. <https://doi.org/10.1080/03056249608704194>
- Bustos Flores, C. (2009). La producción artesanal. *Visión General*, (1), 37-52. <https://www.redalyc.org/pdf/4655/465545880009.pdf>
- Camacho-Vera, J. H., Cervantes-Escoto, F., Cesín-Vargas, A. y Palacios-Rangel, M. I. (2019). Los alimentos artesanales y la modernidad alimentaria. *Estudios Sociales. Revista de Alimentación Contemporánea y Desarrollo Regional*, 29(53) 1-20. <https://doi.org/10.24836/es.v29i53.700>
- Cárdenas, D., Baptiste, M. P. y Castaño, N. (eds.). (2017). *Plantas exóticas con alto potencial de invasión en Colombia*. Instituto de Investigación de Recursos Biológicos Alexander Von Humboldt. <http://hdl.handle.net/20.500.11761/32935>
- Cardozo Gutiérrez, R. H., Córdoba Cárdenas, S. L., González Corredor, J. D., Guzmán Castañeda, J. R., Lancheros Redondo, H. O., Mesa Castellanos, L. I., Pacheco

- Salamanca, R. A., Pérez Martínez, B. A., Ramos Rodríguez, F. A., Torres Cárcamo, M. E. y Zúñiga Upegui, P. T. (2009). *Especies útiles en la región Andina. Tomo II*. <https://n9.cl/gsae5>
- Chapman, O., & Sawchuk, K. (2012). Research-creation: intervention, analysis and "Family Resemblances". *Canadian Journal of Communication*, 37(1), 5-26. <http://dx.doi.org/10.22230/cjc.2012v37n1a2489>
- Clavijo Ponce, N. L. (2014). *Tubérculos Andinos. Conservación y uso desde una perspectiva agroecológica*. Editorial Pontificia Universidad Javeriana. <http://hdl.handle.net/10554/41713>
- Danesi, M. (2006). *Food Semiotics*. En *Encyclopedia of Language & Linguistics* (pp. 533-538). <http://dx.doi.org/10.1016/B0-08-044854-2/01411-5>
- de Bono, E. (1970). *Lateral thinking. A textbook of creativity*. Harper & Row.
- de Bravo Delorme, C. (2014). El sentido de la poiesis en el Banquete de Platón. Una contribución al problema de la esencia de la técnica. *Alpha*, (38), 227-242. https://www.scielo.cl/pdf/alpha/n38/art_15.pdf
- Del Castillo Matamoros, S. E. y Ramírez Noy, I. A. (eds.). (2017). *Análisis de la gobernanza, el territorio y la soberanía alimentaria en Colombia*. Editorial Universidad Nacional de Colombia. <https://repositorio.unal.edu.co/handle/unal/81827>
- Fals Borda, O., Guzman Campos, G. y Umaña Luna, E. (2016). *La violencia en Colombia Tomos I y II*. FALTA EDITORIAL
- Fell, E., & Lukianova, N. (2015). Fast food and the semiotics of gastronomy. *Essachess: Journal for Communication Studies*, 8(2), 59-73. <https://www.essachess.com/index.php/jcs/article/view/298>
- Ferrara, M., & Massari, S. (2015). Evoluzione del concept Food Design: intersezioni storiche tra cibo, design e cultura alimentare occidentale. *Ais/Design Journal Storia e Ricerche*, 3(5), 1-17. <http://www.aisdesign.org/ser/index.php/SeR/article/view/103>
- Fitrisia, D., Sibarani, R., Mulyadi., & Untung Ritonga, M. (2018). Traditional food in the perspective of culinary linguistics. *International Journal of Multidisciplinary Research and Development*, 5(2), 24-27. <https://doi.org/10.13092/lo.69.165>

- Francis, C., Lieblein, G., Gliessman, S., Breland, T. A., Creamer, N., Harwood, R., Salomonsson, L., Helenius, J., Rickerl, D., Salvador, R., Wiedenhoef, M., Simmons, S., Allen, P., Altieri, M., Flora, C., & Poincelot, R. (2003). Agroecology: The ecology of food systems. *Journal of Sustainable Agriculture*, 22(3), 99-118. https://doi.org/10.1300/J064v22n03_10
- Gallegos, M. (2011). Kuhn y la historiografía en la ciencia en el campo CTS. *Revista Iberoamericana de Ciencia, Tecnología y Sociedad - CTS*, 8(22), 153-177. <https://www.redalyc.org/pdf/924/92425714008.pdf>
- Garavito López, E. (2011). *De ignorancias e invenciones. Generación de conocimiento en acciones creadoras, a partir de una receta de cocina* [tesis de maestría, Universidad Nacional de Colombia]. Repositorio Institucional. <https://repositorio.unal.edu.co/handle/unal/9433>
- Golden, E. D. (2010). Creativity and innovation. En R. A. Couto (ed.), *Political and civic leadership. A reference handbook* (pp. 928-936). SAGE Publications Inc. <https://doi.org/10.4135/9781412979337.n104>
- Gregor, S., & Jones, D. (2007). The anatomy of a design theory. *Journal of the Association for Information Systems*, 8(5), 312-335. <https://doi.org/10.17705/1jais.00129>
- Guataqui, C. A. y Diaz, S. J. (2015). *Zonas de Reserva Campesina: propuesta productiva agroecológica en Colombia* [conferencia]. V Congreso latinoamericano de Agroecología. <http://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/59089>
- Gump, S. E. (2015). The food and culture around the world handbook. *Food, Culture & Society: An International Journal of Multidisciplinary Research*, 14(4), 607-610. <https://doi.org/10.2752/175174411X13046092851190>
- Hernández, M. (2007). En torno a un plato de comida: aproximaciones al mundo de la comida y el comer. *Espacio Abierto*, 16(2), 243-260. <https://www.redalyc.org/pdf/122/12216204.pdf>
- Hernández Pina, M. F. (1980). Las relaciones entre pensamiento según Piaget, Vygotsky, Luria y Bruner. *Anales de La Universidad de Murcia. Filosofía y Letras*, 37(4, curso 1978-79), 69-90. <http://hdl.handle.net/10201/21940>
- Hossain, N., King, R., Kelbert, A. W., Scott-Villiers, P., & Chisholm, N. (2015). *Delicious, disgusting, dangerous. Eating in a time of food price volatility*. <https://n9.cl/zrbvu>

- Jagger, J. (2003). The nature and aesthetics of design, by David Pye. *Overload*, 11(54), 20–28. https://accu.org/journals/overload/11/54/jagger_366/
- Jensen, N. H., & Lieberoth, A. (2019). We will eat disgusting foods together – Evidence of the normative basis of Western entomophagy-disgust from an insect tasting. *Food Quality and Preference*, 72, 109–115. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2018.08.012>
- La Barbera, F., Verneau, F., Amato, M., & Grunert, K. (2018). Understanding Westerners' disgust for the eating of insects: The role of food neophobia and implicit associations. *Food Quality and Preference*, 64, 120–125. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2017.10.002>
- Lavelle, F., Benson, T., Hollywood, L., Surgenor, D., McCloat, A., Mooney, E., Caraher, M., & Dean, M. (2019). Modern transference of domestic cooking skills. *Nutrients*, 11(4), 1–13. <https://doi.org/10.3390/nu11040870>
- Loporcaro, G., Campo, R., & Baldassarre, F. (2017). The effects of food aesthetics on consumers. Visual stimuli and food marketing. *DIEM. Dubrovnik International Economic Meeting*, 3(1), 553–565.
- Mandelblatt, B. (2019). Geography of Food. En J. M. Pilcher (ed.), *The Oxford Handbook of food history*. Oxford Academic. <https://doi.org/10.1093/oxfordhb/9780199729937.013.0009>
- Martín-Barbero, J. (1984). De la comunicación a la cultura. Perder el “objeto” para ganar el proceso. *Signo y Pensamiento*, 3(5), 17–24. <https://www.redalyc.org/pdf/860/86023575006.pdf>
- Massari, S. (2012). Introducing food experience design in the food studies curriculum. *GLIDE'12 Conference Proceedings*, 2(1), 3–17. <http://glide12.org/wp-content/uploads/2012/10/GLIDE12.Massari.pdf>
- Mattia Zochi, D. (ed.). (2017). *Arca del Gusto en Perú. Productos, saberes e historias del patrimonio gastronómicos*. Slow Food Editore. <https://n9.cl/ga1i3>
- McRae, S., & Reid, C. E. (2015). Fallen Angel: The consumption of religion through american cocktail culture. *Material Religion*, 11(2), 224–249. <https://doi.org/10.1080/17432200.2015.1059130>

- Meskin, A. (2013). The art of food. *The Philosophers' Magazine*, (61), 81–86. <https://doi.org/10.5840/tpm20136161>
- Messa, M., Sottile, F., Milano, S., Ponzio, R. y Ceriani, S. (2016). *Documento de posición. Las semillas según Slow Food*. Slow Food. <https://n9.cl/eutnk>
- Miele, M., & Murdoch, J. (2002). The practical aesthetics of traditional cuisines: Slow food in Tuscany. *Sociologia Ruralis*, 42(4), 312–328. <https://doi.org/10.1111/1467-9523.00219>
- Milano, S., Ponzio, R., & Sardo, P. (2018). *Biodiversity*. Slow Food Foundation For Biodiversity. <https://www.slowfood.com/slow-food-europe/what-we-do/biodiversity/>
- Ministerio de Cultura de Colombia. (2011). *Política para el conocimiento, la salvaguardia y el fomento de la alimentación y las cocinas tradicionales en Colombia (1)*. Ministerio de Cultura. <https://patrimonio.mincultura.gov.co/Paginas/Cocinas.aspx>
- Ministerio de Cultura de Colombia. (2014). *Lineamientos para la elaboración de inventarios de Patrimonio Cultural Inmaterial. Proceso de identificación y recomendaciones de salvaguardia 2014*. Dirección de Patrimonio; Grupo de Patrimonio Cultural Inmaterial. <https://n9.cl/ct5c50>
- Murdoch, J., & Miele, M. (2004). The new aesthetic of food? Relational reflexivity in the “alternative” food movement. En. A. Hughes y S. Reimer (eds.), *Qualities of food* (pp. 156–176). Manchester University Press
- Myhrvold, N. (2011). The art in gastronomy: A modernist perspective. *Gastronomica: The Journal for Food Studies*, 11(1), 13-23. <https://doi.org/10.1525/gfc.2011.11.1.13>
- Nestle, M. (2007). *Food politics. How the food industry influences nutrition and health*. University of California Press.
- Okajima, K., & Spence, C. (2011). Effects of visual food texture on taste perception. *I-Perception*, 2(8), 966-966. <https://doi.org/10.1068/ic966>
- Olabuenga García, A. (2009). *De la técnica a la techné*. <http://serbal.pntic.mec.es/~cmunoz11/techne.html>

- Otálora Castillo, A. (2019). *Objeto Alimento*. Diplomado de Food Desing, Universidad Nacional de Colombia.
- Pilcher, J. M. (2006). *Food in world history*. Routledge.
- Piquette, D. (2007). *Food for Axiology: Acknowledging Relationships* [tesis de maestría, Oregon State University]. <https://ir.library.oregonstate.edu/downloads/3j333490f>
- Platón. (s.f.). *El Banquete*. <https://www.filosofia.org/cla/pla/img/azf05285.pdf>
- Quastel, N. (2009). Political ecologies of gentrification. *Urban Geography*, 30(7), 694–725. <https://doi.org/10.2747/0272-3638.30.7.694>
- Reissig, P. (2017). Food Design Education. *International Journal of Food Design*, 2(1), 3-13. <https://doi.org/10.1386/ijfd.2.1.3>
- Red Latinoamericana de Diseño y Alimentos. (2020). *Somos*. <https://www.lafooddesign.org/somos>
- Restrepo Manrique, C. (2011). *La alimentación en la vida cotidiana en el Colegio Mayor de Nuestra Señora del Rosario (1653-1773)*. Editorial Universidad del Rosario.
- Rodríguez Arocho, W. C. (1999). El legado de Vygotski y de Piaget a la educacion. *Revista Latinoamericana de Psicología*, 31(3), 477-489. <https://www.redalyc.org/pdf/805/80531304.pdf>
- Rodríguez Díez, A. (2013). *Arte/Comida/Arte...* Editorial Lamm. https://casalamm.com.mx/libros_lamm/Arte_Comida_Arte.pdf
- Sendera, H., & Totu, A. (2014). The semiotic perspectives of Peirce and Saussure : A Brief comparative study. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 155, 4–8. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.10.247>
- Springgay, S., & Truman, S. E. (2019). Research-Creation walking methodologies and an unsettling of time. *International Review of Qualitative Research*, 12(1), 85–93. <https://doi.org/10.1525/irqr.2019.12.1.85>
- Stano, S. (2015). The semiotics of food. En P. Trifonas (ed.), *International Handbook of Semiotics*. Springer. https://doi.org/10.1007/978-94-017-9404-6_3

- Szanto, D. (2015). Making a Meal of It: Appending 'Reporting' to Research-Creation. *Media-N*, 11(3). <http://median.newmediacaucus.org/research-creation-explorations/making-a-meal-of-it-appending-reporting-to-research-creation/>
- This, H. (1994). *Les Secrets de la casserole*. Belín.
- Townsend, J. D., Montoya, M. M., & Calantone, R. J. (2011). Form and function: A matter of perspective. *Journal of Product Innovation Management*, 28(3), 374-377. <https://doi.org/10.1111/j.1540-5885.2011.00804.x>
- UNESCO. (2014). *Identificar e inventariar el patrimonio cultural inmaterial*. UNESCO. <https://ich.unesco.org/doc/src/01856-ES.pdf>
- Wrangham, R. (2009). *Catching fire: How cooking made us human*. Basic Books.
- Wrigley, C., & Ramsey, R. (2016). Emotional food design: From designing food products to designing food systems. *International Journal of Food Design*, 1(1), 11-28. https://doi.org/10.1386/ijfd.1.1.11_1
- Young, K. J., & Hopkins, W. G. (2006). *Ethnobotany*. Chelsea house Publishers. https://www.academia.edu/38320373/_Kim_J_Young_Ethnobotany_The_Green_World_b_ok_xyz_
- Zambrano Pantoja, F. (2015). *Alimentos para la ciudad. Historia de la agricultura colombiana*. Editorial Planeta.
- Zampollo, F. (2015a). *Design-Driven innovation vs User-Centred design. Not Really....* <http://dx.doi.org/10.13140/RG.2.1.2687.3768>
- Zampollo, F. (2015b). *Toward a sub-categorization of the Food Design aspects . A Food Design wheel*. <http://dx.doi.org/10.13140/RG.2.1.4260.2409>

● Línea 6. Diseño y Empresa

Miguel Ángel Torres Villa

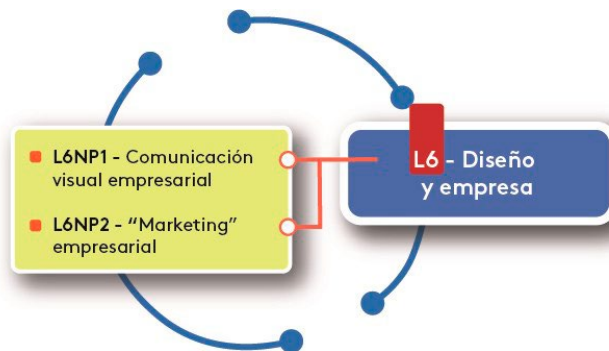
Construcción línea de investigación Diseño y Empresa versión original, junio 2020.

William Bernardo Ruíz Joya

Verónica Martínez Guzmán

Revisión y acompañamiento constructo y adición de líneas.

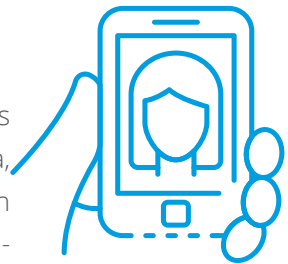
FIGURA 13. LÍNEA DE INVESTIGACIÓN DISEÑO Y EMPRESA.

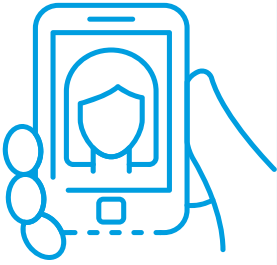


Fuente: Ruiz (2021).

Objetivo

Esta línea de investigación busca potenciar y complementar los procesos estructurados de las empresas constituidas en Colombia, estableciendo una conexión entre el diseño gráfico, la investigación y la industria, esto con el fin de generar imágenes, objetos y espacios que permitan desarrollar productos, servicios y estrategias empresariales innovadoras; ayudando a mejorar aspectos relevantes como la imagen de la empresa, la comunicación interna, la presentación de sus productos, entre otras características.





Justificación

La línea de investigación de Diseño y Empresa busca contribuir al mejoramiento de las funciones y el atractivo de los productos y servicios de las diversas compañías colombianas, teniendo en cuenta que el diseñador gráfico es un gestor de marca y estrategia de la comunicación a nivel empresarial, desde la perspectiva creativa de la mercadotecnia de bienes y servicios.

Asimismo, “el director de diseño debe hacer que su actividad esté presente en todas las funciones de la empresa, desde la planificación estratégica hasta los departamentos de marketing, operaciones, ingeniería e investigación y desarrollo” (COTEC, 2008). Este pensamiento planteado por la fundación COTEC¹ para la innovación tecnológica es el pilar que argumenta la función del diseñador gráfico en una compañía.

Por otro lado, la gestión del diseño puede definirse como “el despliegue del diseño en la empresa para ayudarla a construir su estrategia” (Bastías Castillo, 2015, p. 180). Teniendo en cuenta la anterior premisa, se busca que los proyectos trabajados, bajo la presente línea de investigación, cuenten con un componente de consultorías; es decir, se tenderá a trabajar desde la gestión del diseño, de manera que puedan incluirse dentro del cronograma de los proyectos los espacios de asesorías para las empresas vinculadas². Estas consultorías podrán ser integradas al modelo de medición de Ministerio de Ciencias, Tecnología e Innovación (Minciencias), dentro de la categoría de productos resultados de desarrollo tecnológico, lo que contaría para el proyecto realizado como un producto adicional de investigación.

De la misma forma, cada organización tiene un sistema de diseño particular, lo que permite englobar dos elementos principales del diseño: designio y dibujo. El primero, designio, trata del proceso de

¹ Fundación COTEC para la Innovación es una organización privada sin ánimo de lucro cuya misión es promover la innovación como motor de desarrollo económico y social (COTEC, 2020).

² Cabe resaltar que no es necesario que todos los proyectos desarrollados bajo esta línea de investigación obligatoriamente deban realizar consultorías, estas solo se darán siempre y cuando exista lugar en el proyecto de investigación desarrollado.

concepción del diseño, es el aspecto intangible; mientras que el segundo, dibujo, es el aspecto tangible del diseño (Oakley, citado por Borja, 2002). Entonces, el objetivo principal de la gestión del diseño es el de administrar la coherencia del diseño con los objetivos de la institución. También, Bastías Castillo (2015) expone que la clave del éxito en la gestión de la innovación se basa en dos ejes principales: el desarrollo de productos centrados en los usuarios y la incorporación del diseño a la planificación estratégica de la empresa (p. 182). Este último es fundamental para el desarrollo de la presente línea de investigación, ya que esta se enfoca en aportar en el proceso de planificación y desarrollo visual de la empresa.

Además de lo anteriormente expuesto, la presente línea de investigación está orientada a sensibilizar a los profesionales de las empresas sobre la importancia del diseño y la necesidad de gestionarlo, lo anterior, teniendo en cuenta que existe una gran relación entre el diseño y la investigación + desarrollo + innovación. Se puede afirmar que ambas son actividades creativas que tienen como objetivo el establecimiento de una ventaja competitiva a nivel empresarial.

Antecedentes

Como antecedentes del desarrollo de esta apuesta investigativa, cabe mencionar los proyectos pedagógicos de aula, los proyectos de investigación aplicada y las consultorías que en los últimos cinco años han desarrollado investigadores de la Facultad de Diseño, Comunicación y Bellas Artes, los cuales se encuentran enmarcados en la línea de Diseño y Empresa.

El inicio de esta línea lo marca un proyecto desarrollado en el primer semestre de 2017, en la clase de "Identidad Corporativa", en la que se trabajó un caso con un cliente real. En este caso de estudio, el gerente de la Central de Abastos de Valledupar (Mercabastos) acudió al programa de Diseño Gráfico por una asesoría con respecto a la completa renovación de la central de abastos, la cual terminó en el desarrollo de un sistema de identidad, el cual inició con el cambio



Además de lo anteriormente expuesto, la presente línea de investigación está orientada a sensibilizar a los profesionales de las empresas sobre la importancia del diseño..

de nombre (creación de *namings*) de Mercabastos a Vivall; además, la propuesta incluyó aplicaciones tanto para las diferentes zonas de la central como para la publicidad exterior.

Asimismo, en el 2018 se desarrolló un proyecto pedagógico de aula desde la asignatura anteriormente mencionada, este se realizó en convenio con la Cámara de Comercio de la ciudad de Valledupar y la Asociación Hortofrutícola de Colombia (ASOHOFrucol). El proyecto desarrollado en conjunto con estas dos entidades fue titulado: “Diseño de sistemas de identidad para diferentes MiPymes del departamento del Cesar”. La actividad principal de este proceso se resume en la creación de las identidades corporativas de doce mipymes registradas en la Cámara de Comercio de Valledupar y asociadas con ASOHOFrucol. Estas identidades ayudaron a las diferentes mipymes a dar un primer paso hacia la construcción de una estrategia de *branding*, con el fin de que les permitiera tener las bases iniciales para desarrollar a futuro un “plan de *marketing*”.

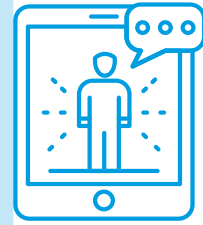
Los proyectos trabajados desde la asignatura de “Identidad Corporativa”, descritos anteriormente, permitieron establecer los espacios de consultorías, los cuales se han desarrollado en diferentes momentos desde el 2017 hasta el 2020, lo que ha dejado como resultado un total de doce consultorías y siendo beneficiadas así las mipymes vinculadas a ASOHOFrucol. Desde estos espacios, se potenciaron las identidades corporativas, se realizaron acompañamientos a los propietarios y representantes legales de las microempresas, con el objetivo de construir una identidad de marca sólida comprendida en un manual de identidad corporativa.

Igualmente, estas acciones de consultorías se convirtieron en un referente para el programa de Diseño Gráfico y permitieron visonar, por parte de los investigadores adscritos, un espacio donde se pudieran llevar a cabo consultorías y asesorías para todas las mipymes del departamento del Cesar, sobre todo, las que hacen parte de la industria creativa y cultural. Esta visión fue la razón que llevó a consolidar el Centro Cultural Areandino (CCA), que tiene proyectado iniciar labores en marzo de 2021, con una amplia agenda cultural y creativa, incluyendo las asesorías y consultorías, las cuales le permi-



tirá al CCA consolidarse como una unidad, dentro de la institución, que se ocupa del fortalecimiento visual y comercial de las diferentes mipymes del territorio cesarence.

Por otra parte, otro de los proyectos trabajados en esta línea de investigación fue el "Fortalecimiento visual del resultado de la producción caficultora Kankuama (Caso Kúma) a través del uso de herramientas TIC'S", el cual se realizó en alianza con la empresa Kuma Café y Asoprokan. Este proyecto tuvo como resultado la generación de un ecosistema digital que permitió mejorar la estrategia de comunicación de la empresa hacia su público objetivo.



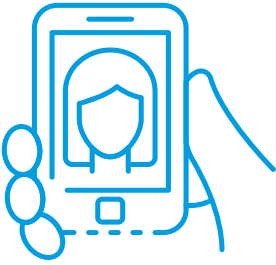
Núcleos problémicos

L6np1. Comunicación visual empresarial

La comunicación empresarial o corporativa es un conjunto de procesos que realiza una empresa de manera organizada y estratégica, los cuales van dirigidos a las personas y grupos del entorno social en donde la empresa realiza su actividad comercial. Por lo tanto, se puede afirmar que la comunicación empresarial funciona como un vínculo entre la organización y sus públicos. Las organizaciones se comunican con sus diferentes públicos (internos: empleados, accionistas, proveedores, etc.; y externos: clientes, instituciones, público en general, etc.) a través de diferentes piezas gráficas (según el medio de comunicación, tipo de receptor y tipo de información).

En ese orden de ideas, la comunicación empresarial tiene como objetivo informar o persuadir al público, asegurando que

[...] los mensajes transmitidos por determinados medios a los distintos públicos estén altamente vinculados con la imagen que la organización desea proyectar, la que a su vez pretenderá ser lo más afín y congruente posible con la realidad de la organización. (Alegría, 1997, p. 149)



La identificación institucional es un proceso que lleva más de mil años. Se entiende como el atributo visual...

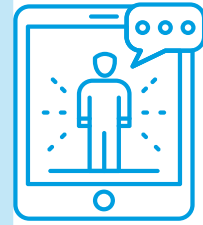
Teniendo en cuenta lo anterior, el diseñador gráfico se convierte en un aliado fundamental para el desarrollo de las diferentes comunicaciones, ya que es quien se encargará de diseñar (en algunos casos, recopilar) los conceptos y atributos de la identidad empresarial; además, es quien diseñará los mensajes acordes a los objetivos y estrategias de comunicación de la organización, con el fin de ser comunicados de manera efectiva a los distintos públicos. Por lo tanto, los ejes de investigación que se abordarían desde este núcleo problémico son: i) *Branding* e ii) Identidad corporativa y arquitectura de marcas.

Branding

La identificación institucional es un proceso que lleva más de mil años. Se entiende como el atributo visual cuya función es la de singularizar a una entidad, este proceso se encuentra asociado con la necesidad del ser humano por ser socialmente reconocido como uno y distinto (Chaves y Belluccia, 2003). El *branding* hace parte del proceso de la identificación institucional, ya que puede definirse como la estructuración, elaboración y promoción de una identidad mediante una gestión planificada de los elementos materiales e in-materiales que hacen parte del proceso de la marca. Todo lo anterior, con el fin de transmitirle al público objetivo una promesa de marca que será clave para la identificación de la institución. Estas acciones de gestión y planificación contribuyen al establecimiento de un valor de marca, que permite a la organización tener un carácter distintivo, relevante y sostenible en el tiempo.

Asimismo, Buitrago *et al.* (2019) exponen que “empresarios, emprendedores y posicionadores de marca podrán utilizar el *branding corporativo* como una herramienta que les permitirá generar una empresa sólida, eficiente y en total capacidad de llegar a sus consumidores de la mejor manera” (p. 156). Lo anterior, demuestra que el *branding* representa una necesidad para cualquier tipo de empresa más en aquellas que tengan como objetivo grandes e importantes proyecciones.

De acuerdo con lo anterior, el trabajo del investigador bajo el presente eje temático propenderá a desarrollarse a través de las consultorías (teniendo en cuenta el tipo de proyecto a realizar) y se enfocará en los siguientes puntos: a. Análisis y creación (diseño o rediseño) de identidades corporativas; b. Análisis y propuesta de nombres y enseñas comerciales; c. Indagación para establecer originalidad y diferenciación de nombres y marcas; y d. Manejo de marcas de productos o servicios.



Identidad corporativa y arquitectura de marcas

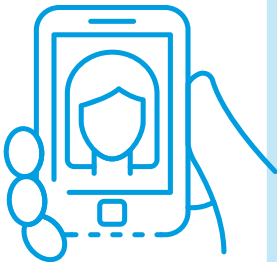
Según Costa (2012), “la marca es una realidad compleja y global. Es el todo y las partes. No es una cosa ni una superposición de cosas y acciones” (p. 21). Esto quiere decir que la identidad corporativa es la estructura principal de la organización, ya que es uno de los principales capitales de la empresa y, al mismo tiempo, es la que determina las decisiones y las estrategias creativas para llegar al consumidor final.

En este sentido, la arquitectura de marcas se trata de una serie de procesos en el cual la empresa (con ayuda de un profesional en diseño, por lo general) diseña, proyecta y construye el portafolio de sus marcas, a través de una construcción integrada entre los objetivos de la empresa y las expectativas del público objetivo. Lo precedente, con el fin de construir una sólida estrategia de *branding*.

El trabajo del investigador dentro de este eje temático se desarrollará a través de consultorías y este se centrará en: a. Análisis y creación (diseño o rediseño) de identidades corporativas.

L6NP2. Marketing empresarial

El *marketing* en la empresa es considerado como la filosofía que motiva la orientación de la empresa, por medio de actividades dirigidas al desarrollo de relaciones estratégicas con cada uno de los componentes del mercado: clientes, competidores, distribuidores, etc. (Hernández Espallardo, 2001). El *marketing* son todas aquellas



actividades desarrolladas por las instituciones que posibilitan identificar las necesidades del público objetivo con el fin de satisfacerlos, dichas actividades deben tener en cuenta las nuevas tendencias, los avances tecnológicos, los requerimientos del mercado, entre otros factores, que permitan generar valor y beneficios para la empresa; al mismo tiempo, garantizando un futuro sólido para el producto o servicio promocionado y, por ende, para la compañía. Por las razones expuestas anteriormente, el *marketing* es uno de los procesos administrativos más importantes dentro de la institución.

“El fin último es el de la creación e intercambio de valor para el mercado de forma competitiva, es decir, en mejores condiciones que la competencia” (Hernández Espallardo, 2001, p. 11). Dentro de las diferentes actividades desarrolladas en el *marketing*, el investigador puede centrarse en aquellas que involucran una comunicación bidireccional entre la organización y el público objetivo, con la finalidad de mejorar la competitividad de la empresa. De acuerdo con esto, los ejes de investigación que se abordarían desde este núcleo problémico son: i) Desarrollo de estrategias de comunicación visual y ii) Creación de productos gráficos.

Desarrollo de estrategias de comunicación visual

La comunicación añade valor a cualquier tipo de organización, esta no sirve solo para informar, sino que es fundamental para el desarrollo activo de los individuos y las organizaciones, determinando el rango de éxito o fracaso de las empresas (Romero Bartumeus, 2018). Por tanto, desarrollar una estrategia de comunicación visual es elaborar una proyección coherente que delimita las actividades y operaciones que deben realizarse, con el objetivo de dar a conocer un producto o servicio, lo cual abre paso a que el público objetivo de la empresa adquiera de manera eficaz y efectiva los beneficios ofrecidos por esta.

De igual manera, el avance de las tecnologías y sistemas de información han permitido que la comunicación tenga un nivel global mucho más amplio, a partir de la transmisión de imágenes y sonidos

en tiempo real y desde cualquier lugar del mundo, llegando hasta la visualización personalizada de los mensajes publicitarios que aparecen en las diferentes plataformas de consumo. Estas progresiones tecnológicas permiten que la comunicación visual incremente el valor de sus características, posicionándose como un componente imprescindible para cualquier organización.

Así mismo, es menester tener en cuenta que antes de iniciar la planeación de la estrategia de comunicación visual de una organización, esta debe tener definida su identidad corporativa, ya que dicho elemento marca las pautas gráficas que se pueden desarrollar en la estrategia comunicacional. Por consiguiente, la elaboración de las estrategias visuales es un complemento para el completo desarrollo del *branding* en una institución.

Teniendo en cuenta lo anteriormente expuesto, el trabajo del investigador en este eje temático se enfocará en los siguientes puntos: a. Diseño de experiencia de usuario y uso de la co-creatividad con el fin de aprovechar la información del usuario e involucrarlos en el proceso de diseño; y b. Elaboración de estrategias publicitarias tradicionales y digitales. El investigador en esta línea podrá construir estrategias teniendo en cuenta los medios digitales como redes sociales, páginas web, etc. De igual forma, los medios tradicionales como la televisión, la radio, los periódicos y los medios masivos (*mass media*), en general.

Creación de productos gráficos

Los productos gráficos son los resultados de los procesos de creación que se realizan desde las disciplinas asociadas al diseño, es decir que el producto gráfico puede ser el resultado visual de las estrategias de comunicación. Al estar vinculada la pieza gráfica a una estrategia de comunicación, su tipología dependerá del tipo de estrategia comunicacional que se esté llevando a cabo y del canal de comunicación que se utilice para transmitir el mensaje publicitario. Los medios pueden dividirse en convencionales (prensa, radio, tv,



las organizaciones pueden recurrir a un investigador en diseño con el fin de crear un único producto...

etc.) y en no convencionales (*marketing* digital, ferias, regalos, pruebas, etc.).

En relación con lo anterior, para la creación de las piezas gráficas, se deben tener en cuenta las innovaciones digitales, ya que estas ocasionan cambios en las formas de comunicación, lo que permite dar lugar a las transformaciones de los canales anteriormente descritos y, de igual manera, la aparición de nuevos lenguajes, canales y soportes.

Por último, cabe resaltar que dichos productos gráficos no necesariamente se deben encontrar sujetos a una estrategia global de comunicación, es decir, las organizaciones pueden recurrir a un investigador en diseño con el fin de crear un único producto que permita darle soluciones gráficas a una problemática específica, sin necesidad de generar toda una cadena de productos visuales.

En este eje temático, el trabajo del investigador se enfocará en los siguientes aspectos: a. Desarrollo de diferentes piezas gráficas publicitarias, teniendo en cuenta la tipología de la estrategia de comunicación manejada por la empresa y derivadas de procesos de investigación; y b. Asesorías y consultorías en diseño de piezas gráficas, como resultado de estrategias comunicacionales o como solución de problemáticas específicas de la organización a asesorar.

Grupos reconocidos pares – Minciencias

A continuación, en la tabla 6, se relacionan algunos de los grupos que se encuentran registrados en la plataforma del Sistema Nacional de Ciencia, Tecnología e Innovación (SCienTI) de Minciencias, que estudian temas vinculados a la línea de investigación Diseño y Empresa (Minciencias, 2020).

TABLA 6. GRUPOS DE INVESTIGACIÓN REFERENTES PARA LA LÍNEA DISEÑO Y EMPRESA.

CÓDIGO	NOMBRE DE GRUPO	ESTADO
COL0098832	Comunicación, medios y mercadeo.	Categoría C
COL0011169	Grupo de estudios en mercadeo.	Categoría A1
COL0033364	Innomarket.	Categoría A
COL0121046	Holográfico – Comunicación gráfica publicitaria.	Categoría B
COL0052199	Publicidad: Sociedad, cultura y creatividad.	Categoría B

Fuente: Minciencias (2020).

Referencias

- Alegría, C. (1997). Comunicación empresarial y manejo de imagen. *Contratexto*, (11), 139-155. <https://doi.org/10.26439/contratexto1997.n011.716>
- Bastías Castillo, R. (2015). La gestión del diseño en la empresa: el caso de la micro, pequeña y mediana empresa manufacturera de la región de Valparaíso (Chile). *Kepes*, 12(11), 177-192. http://vip.ucaldas.edu.co/kepes/downloads/Revista11_10.pdf
- Borja, B. (2002). *Design management*. Éditions d' Organisation.
- Buitrago, S., Duque, P. L. y Robledo, S. (2019). Branding Corporativo: una revisión bibliográfica. *Económicas CUC*, 41(1), 143-162. <https://doi.org/10.17981/econcuc.41.1.2020.Org.1>
- Chaves, N. y Belluccia, R. (2003). *La marca corporativa: gestión y diseño de símbolos y logotipos*. Paidós.
- Costa, J. (2012). Construcción y gestión estratégica de la marca: Modelo MasterBrand. *Revista Luciérnaga*, 4(8), 20-25. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5529533>
- COTEC. (2008). *Diseño e innovación*. Fundación COTEC para la Innovación Tecnológica.
- COTEC. (2020). Quienes Somos. *COTEC*. <https://cotec.es/quienes-somos/presentacion/>

Hernández Espallardo, M. (2001). El nuevo concepto de marketing en la empresa. *Revista Colombiana de Marketing*, 2(2), 1-17. <https://www.redalyc.org/pdf/109/10900202.pdf>

Romero Bartumeus, L. (2018). Estrategia de comunicación o comunicación estratégica. *Revista General de Marina*, (274), 507-518. <https://armada.defensa.gob.es/archivo/rgm/2018/04/RGM%20Abril%202018%20VF.pdf>

