

In-Visibles

Plataforma de apoyo para migrantes venezolanos desplazados en Bogotá

Autor:

Paola Andrea Baquero Gaviria

Proyecto de Grado

Director:

PhD. Silvana Navarro Hoyos

Universidad El Bosque
Facultad de Creación y Comunicación
Industrias Creativas y Culturales
Bogotá D.C

2019

NOTA DE SALVEDAD

“La Universidad El Bosque, no se hace responsable de los conceptos emitidos por los investigadores en su trabajo, solo velará por el rigor científico, metodológico y ético del mismo en aras de la búsqueda de la verdad y la justicia”.

| AGRADECIMIENTOS

Quiero agradecer a todas aquellas personas que estuvieron presentes en la realización del proyecto por medio de consejos y opiniones que aportaron a la mejora de diferentes partes de este mismo.

Mis más sinceros agradecimientos a mi tutor de proyecto, quien con su conocimiento y su guía fue una pieza clave para poder desarrollar aspectos imprescindibles para cada etapa de desarrollo del trabajo.

También agradecer la colaboración de Francisco Moreno, fundador y director creativo de San Francisco – Agencia de Creatividad Social, quien aportó conocimiento y experiencia en el planteamiento del proyecto.

Finalmente agradecer a mi familia que me ha apoyado en la realización del proyecto y que gracias a sus consejos fueron mi constante motivación.

Paola Baquero Gaviria

GUÍA DE CONTENIDO

Nota de Salvedad	
Agradecimientos	
Resumen	
1. Introducción	8
2. Objetivos	9
2.1. Objetivo General	9
2.2. Objetivos Específicos	9
3. Metodología	10
4. Marco Referencial	11
4.1. Somos Panas Colombia	11
4.2. ADIFF	12
4.3. Timbrit	13
4.4. Banco de Tiempo	14
4.5. Movimiento CLIC	15
5. Marco Teórico	16
5.1. Industrias Creativas y Culturales	16
5.2. TIC	17
5.3. Industrias Creativas y TIC	18
5.4. Migración Venezolana	20
5.5. Crisis de los refugiados	22
5.6. Desplazamiento en Colombia	23
6. Oportunidad de Diseño	24

7. Justificación de Proyecto	25
8. Investigación cualitativa inicial	27
8.1. Métodos de Investigación	
8.1.1. Observación	27
8.1.2. Entrevistas	34
8.1.3. Documentación	40
8.2. Conclusiones de la Investigación	
8.2.1. Factor Humano	43
8.2.2. Factor Económico	44
8.2.3. Factor Social	45
8.2.4. Factor Ambiental	46
9. Pertinencia del Diseño Industrial	47
10. Perfil de Cliente	48
10.1. Clientes	
10.1.1. Alianzas y organizaciones	49
10.1.2. Compradores Online	52
10.1.3. Voluntarios	55
10.2. Usuario	58
11. Mapa de valor	61
11.1. Clientes	
11.1.1. Alianzas y organizaciones	62
11.1.2. Compradores Online	65
11.1.3. Voluntarios	68
11.2. Usuario	71

12. Concepto de Proyecto	74
13. Propuesta de Proyecto	77
14. Concepto de Producto	78
15. Desarrollo de Producto	80
15.1. In-volúcrate	82
15.2. In-jobs	85
15.3. In-shop	89
16. Impacto ambiental	92
17. Modelo de negocio	93
18. Costos	94
Referencias	96

LISTA DE TABLAS Y GRÁFICOS

Tabla 1 Industrias Creativas y Culturales	16
Tabla 2 Industrias Creativas en la economía	19
Tabla 3 Población de desplazados internos en Colombia	23
Tabla 4 Planificación de la observación	27
Tabla 5 Actor N° 1	29
Tabla 6 Actor N° 2	30
Tabla 7 Actor N° 3	31
Tabla 8 Recolección de datos	33
Tabla 9 Mapa de recorrido y emociones	36
Tabla 10 Problemas y necesidades	37
Tabla 11 Necesidades en Bogotá	38
Tabla 12 Insights, problemas y necesidades	39
Tabla 13 Venezolanos en condición de irregularidad en Bogotá	40
Tabla 14 Panorama Nacional	41
Tabla 15 Año de ingreso de venezolanos al país	42
Tabla 16 Perfil de Cliente. Alianzas y Organizaciones	49
Tabla 17 Jerarquización	50
Tabla 18 Perfil de Cliente. Compradores Online	52
Tabla 19 Jerarquización	53
Tabla 20 Perfil de Cliente. Voluntarios	55
Tabla 21 Jerarquización	56
Tabla 22 Perfil de Cliente - Comunidad venezolana en Bogotá	58
Tabla 23 Jerarquización	59
Tabla 24 Mapa de valor. Alianzas y organizaciones	62
Tabla 25 Jerarquización	63
Tabla 26 Mapa de valor. Compradores online	65

Tabla 27 Jerarquización	66
Tabla 28 Mapa de valor. Voluntarios	68
Tabla 29 Jerarquización	69
Tabla 30 Mapa de valor. Comunidad venezolana en Bogotá	71
Tabla 31 Jerarquización	72
Tabla 32 Actividades Clave	75
Tabla 33 Gestión de Recursos	76
Tabla 34 Concepto de producto	79
Tabla 35 Secuencia de Uso Página Oficial	81
Tabla 36 Secuencia de uso In-volúcrate. Página Oficial	84
Tabla 37 Secuencia de uso Aplicación Móvil - In-jobs Cliente	87
Tabla 38 Secuencia de uso Aplicación Móvil - In-jobs Trabajador	88
Tabla 39 Secuencia de uso In-shop- Página Oficial	91
Tabla 40 Modelo de Negocio	93
Tabla 41 Inversión	94
Tabla 42 Gastos fijos mensuales	94
Tabla 43 Resumen costo variable unitario	94
Tabla 44 Precio de venta y porcentaje de ganancia	95
Tabla 45 Proyección de ventas a un año	95
Ilustración 1 Somos Panas Colombia	11
Ilustración 2 Susan Adams. Fundadora de Adiff	12
Ilustración 3 Chaqueta - carpa	12
Ilustración 4 Timbrit	13
Ilustración 5 Banco de tiempo	14
Ilustración 6 Página Web Banco de Tiempo	14
Ilustración 7 Movimiento CLIC	15
Ilustración 8 Migración de Venezolanos a Colombia	21
Ilustración 9 Crisis alimentaria	21
Ilustración 10 Refugiados Venezolanos	22
Ilustración 11 Desplazados en Bogotá	23
Ilustración 12 Registro fotográfico	28
Ilustración 13 In-jobs	85
Ilustración 14 Productos In-shop	89

RESUMEN

In-Visibles es una plataforma que busca generar redes y alianzas con el fin de ayudar a la comunidad venezolana en Bogotá a través de actividades en pro de su bienestar. Esto a través de la generación de un pensamiento de diseño que se crea a partir de propuestas de negocios aplicables en diferentes contextos.

Para el proceso de investigación fue necesario realizar trabajo de campo en donde se hizo inmersión con la comunidad venezolana censada en Bogotá, con el fin de indagar sobre las necesidades más críticas que están enfrentando actualmente. Para esto fue necesario realizar procesos de observación y entrevistas en la Terminal de Transportes de Bogotá, debido a que es el punto en el que diariamente ingresa el mayor número de venezolanos a la ciudad. Además, se realizó un proceso de documentación sobre la problemática en diferentes fuentes bibliográficas.

El proyecto pretende generar cuatro actividades principales: generar una comunidad solidarizada con la causa; generar una estrategia de proceso de voluntariado y donación única; generar una plataforma que fomente la contratación de personas venezolanas en Bogotá; y diseñar un producto o serie de productos que se crean para monetizar el proyecto y desarrollar actividades con la comunidad.

Con el proyecto se busca generar un impacto social, económico, tecnológico y ambiental en la comunidad.

Palabras clave: Industrias Creativas y Culturales, Migración venezolana, Crisis de los refugiados, Desplazamiento en Colombia.

ABSTRACT

In-Visibles is a platform that seeks to generate networks and alliances in order to help the Venezuelan community in Bogotá through activities to promote their well-being. This through the generation of a design thought that is created from business proposals applicable in different contexts.

For the research process, it was necessary to carry out field work in which they immersed themselves with the Venezuelan community registered in Bogotá, in order to inquire about the most critical needs they are currently facing. For this it was necessary to carry out observation and interview processes in the Terminal de Transportes de Bogotá, because it is the point at which the largest number of Venezuelans enter the city every day. In addition, a process of documentation on the problem was carried out in different bibliographic sources.

The project aims to generate four main activities: generate a community in solidarity with the cause; generate a strategy of volunteer process and unique donation; generate a platform that encourages the hiring of Venezuelan people in Bogotá; and design a product or series of products that are created to monetize the project and develop activities with the community.

The project seeks to generate a social, economic, technological and environmental impact in the community.

Key Words: Creative and Cultural Industries, Venezuelan migration, Refugee crisis, Displacement in Colombia.



INTRODUCCIÓN

El presente trabajo se realizó como proyecto de grado en la Universidad El Bosque, bajo la línea de Industrias Creativas y Culturales basadas en el diseño y la transformación social. El proyecto se aborda desde la problemática actual de la migración venezolana, específicamente en Bogotá.

El objetivo de la investigación es desarrollar el proyecto In-visibility el cual busca desarrollar una plataforma en pro de la comunidad venezolana en Bogotá en donde se proponen estrategias por medio de las cuales se generen recursos para reinvertirlos en la comunidad.

La investigación se ha dividido en (X) capítulos en donde se expone el marco teórico, el desarrollo de las herramientas de investigación utilizadas y documentación del desarrollo del proyecto. Se ha realizado un extenso trabajo de campo para la etapa de recolección de información y comprobaciones en el desarrollo de este.

Se ha nombrado In-Visibility con el objetivo de visibilizar a la comunidad y propiciar la adaptación a la sociedad. Este busca generar recursos económicos y de tiempo de personas que quieran aportar al proyecto, utilizar herramientas tecnológicas que permitan generar alianzas estratégicas, redes de apoyo, y la comunicación del proyecto.



OBJETIVOS

2.1 Objetivo General

Desarrollar una plataforma en pro de los migrantes venezolanos que introduce nuevas formas de comunicación y TIC para generar redes que apoyen el proceso de integración a la sociedad y mejoren la calidad de vida de la comunidad desplazada en Bogotá.

2.2 Objetivos Específicos

- a.** Generar una comunidad solidarizada con la causa a través de la participación de la sociedad en las estrategias planteadas en la plataforma.
- b.** Desarrollar una estrategia de proceso de voluntariado y donación única
- c.** Desarrollar una plataforma que fomente la contratación de personas venezolanas en Bogotá propiciando un espacio que genere oportunidades para la comunidad.
- d.** Diseñar un producto o serie de productos que permitan la comercialización a la sociedad y así mismo genere procesos de donación a la comunidad.



METODOLOGÍA

En la investigación de tipo cualitativo fue necesario realizar trabajo de campo con los migrantes venezolanos en Bogotá, específicamente en el Terminal de Transportes de Bogotá y en sus alrededores. Para el proceso de recolección de información fue necesario realizar un proceso de observación y entrevistas, y así con esta información realizar diagramas, tablas y matrices en donde se sintetizó y jerarquizó la información obtenida. Con el fin de realizar las entrevistas se realizaron formularios de entrevistas y para la observación en el contexto se definieron los aspectos esenciales a estudiar de la comunidad.

Junto con esto, fue necesario consultar diferentes fuentes bibliográficas para complementar la información encontrada. Luego, teniendo la información necesaria sobre la problemática y las características de esta población se definieron las determinantes del proyecto. Una vez planteado el concepto del proyecto fue necesario realizar comprobaciones y prototipos.

Las herramientas utilizadas en el proceso de investigación y desarrollo del proyecto son: matrices, diagramas, modelo de negocio canvas, mapa de valor, gráficas de jerarquización de información, y gráficos visuales en donde se explica toda la información obtenida e información propia del proyecto.

MARCO REFERENCIAL

4.1 Somos Panas Colombia

Somos Panas Colombia es una campaña de comunicación creada por la ACNUR, encaminada a reducir las manifestaciones de xenofobia y promover la solidaridad de los colombianos hacia los venezolanos que están llegando al país.

Surgió con el ánimo de fortalecer los vínculos entre los migrantes venezolanos y los ciudadanos colombianos y así evitar cualquier actitud xenófoba. Menos discriminación, más comprensión.

En www.somospanascolombia.com se pueden encontrar historias que generan empatía y reconocen la fuerza de la solidaridad, y herramientas pedagógicas como el 'Kit para valientes y solidarios: Panas contra la xenofobia, una guía práctica para saber cómo reaccionar frente a un comportamiento xenófobo. A la fecha, la campaña ha llegado a más de 15 millones de personas, vinculó aliados institucionales, públicos y privados, y a influenciadores como Daniel Samper Ospina, María Paulina Baena, Santiago Rivas, entre otros. (Semana, 2018)



Ilustración 1 Somos Panas Colombia

Tomado de: <https://www.semana.com/contenidos-editoriales/inclu->

4.2 ADIFF

Movida por la difícil situación de los refugiados en todo el mundo, la estudiante de diseño de moda de Parsons, Angela Luna, de 23 años, utilizó su proyecto de tesis senior de 2016 para explorar si la ropa podría desempeñar un papel vital para las personas desplazadas. Sus esfuerzos la colocaron en la lista de Forbes 30 30 Art & Design a principios de este año.

Luna investigó su proyecto de tesis utilizando fuentes secundarias como videos y noticias. Pero después de graduarse en mayo de 2016, pasó 10 días visitando campos de refugiados en Grecia y Turquía. Mientras estuvo allí, una madre y su hijo fueron golpeados y asesinados mientras caminaban por una carretera oscura desde un campamento hasta una tienda de comestibles distante. Eso llevó a Luna a lanzar la chaqueta [In] visible a través de una campaña de Kickstarter en enero de 2017. Por \$US 200, los financiadores solicitaron una chaqueta para ellos y una que la compañía de Luna, ADIFF, está donando a una organización sin fines de lucro llamada Rahma Relief, que está entregando chaquetas a los campos de refugiados en el norte de Siria. La campaña recaudó \$US 100,000 y donó 500 chaquetas. (Forbes, 2017)



Ilustración 2 Susan Adams. Fundadora de ADIFF

Tomado de: <https://www.forbes.com/sites/susanadams/2017/10/12/angela-lu->



Ilustración 3 Chaqueta-Carpa

Tomado de: <https://www.adiff.com/shop>

4.3 Timbrit

Timbrit es la aplicación de servicios para el hogar donde se pueden encontrar profesionales dispuestos a ayudar en todo proyecto en cuanto a reparaciones o urgencia que se tengan en el hogar. Timbrit es un servicio pensado para personas que quieran contratar servicios profesionales para su hogar y sin intermediarios. Si eres profesional del rubro hogar, puedes registrarte y los clientes de tu zona podrán contratar tus servicios a través de la aplicación, se aumentarás los clientes. (Timbrit, 2019)

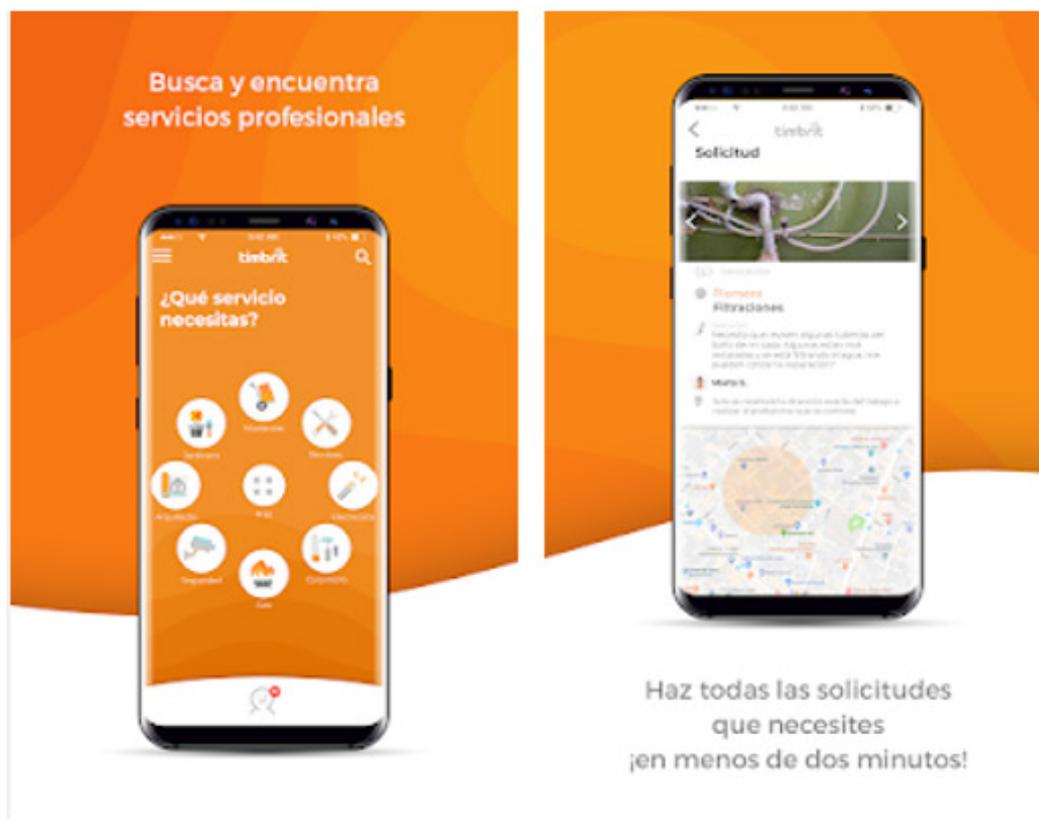


Ilustración 4 Timbrit

Tomado de: https://www.google.com/search?q=timbrit&rlz=1C1GCEA_enCO791-

4.4 Banco de Tiempo

Un Banco de Tiempo es una herramienta con la cual un grupo de personas puede crear una alternativa económica social. En un Banco de Tiempo se intercambian habilidades entre los miembros sin utilizar dinero, únicamente se contabilizan las horas de servicio prestado y recibido. De esta manera se pueden repetir miles y miles de intercambios con el principio de igualdad y justicia, donde la única moneda de cambio es nuestro tiempo. (Banco de Tiempo, 2019)

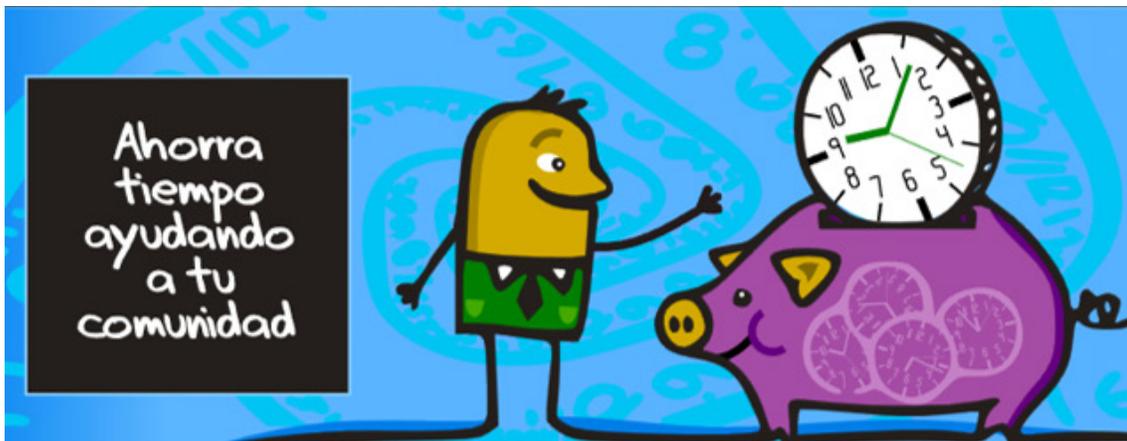


Ilustración 5 Banco de Tiempo

Tomado de: https://www.google.com/search?rlz=1C1GCEA_enCO791CO813&biw=1366&bih=657&tbm=isch&sa=1&ei=mqNcXJfJNa3x5gKiyYTACQ&q=banco+de+tiempo&oq=banco+de+tiempo



Ilustración 6 Página Web Banco de Tiempo

Tomado de: <http://www.bdtonline.org/>

4.5 Movimiento CLIC

Clic es una plataforma multicultural de experiencias académicas, musicales y de entretenimiento que impulsa y visibiliza a los creativos, innovadores y emprendedores no solo de Colombia sino también de Latinoamérica, es un espacio inspirador para volarse la cabeza, dejar volar la imaginación aprender, crear y conocer de primera mano todo lo que está sucediendo con las personas que trabajan para transformar el mundo.

A través de conferencias, talleres y conversatorios Movimiento Clic busca incentivar, motivar y conectar a emprendedores. (Shock, 2018)



Ilustración 7 Movimiento CLIC

Tomado de: https://www.google.com/search?q=movimiento+clic+2018&rlz=1C1-GCEA_enCO791CO813&source=lnms&tbn=isch&sa=X&ved=oahUKEwjT-NjhxMHgAhXv1FrKHUx7DIwQ_AU

MARCO TEÓRICO

5.1 Industrias Creativas y Culturales

Para la UNESCO las industrias culturales y creativas son: "Aquellos sectores de actividad organizada que tienen como objeto principal la producción o la reproducción, la promoción, la difusión y/o la comercialización de bienes, servicios y actividades de contenido cultural, artístico o patrimonial". Este enfoque pone un énfasis no sólo en los productos propios de la creatividad humana que son reproducidos industrialmente, sino que da relevancia a la cadena productiva y a las funciones particulares que realiza cada sector para hacer llegar sus creaciones al público. Así, esta definición incluye a actividades relacionadas como la publicidad y el diseño gráfico, que contribuyen decisivamente en este proceso. (Oficina de la UNESCO en Santiago, 2017)

Las industrias creativas y culturales constituyen un componente cada vez más importante en las economías posindustriales basadas en el conocimiento. No sólo contribuyen al crecimiento económico y a la creación de empleo, sino que también actúan como elementos vehiculares en la transmisión de la identidad cultural, aspecto esencial en la difusión y promoción de la diversidad cultural. (Oficina de la UNESCO en Santiago, 2017). Además, las industrias creativas y culturales están permeadas por las nuevas tecnologías y comunicaciones, lo cual sirve de apoyo para la educación.

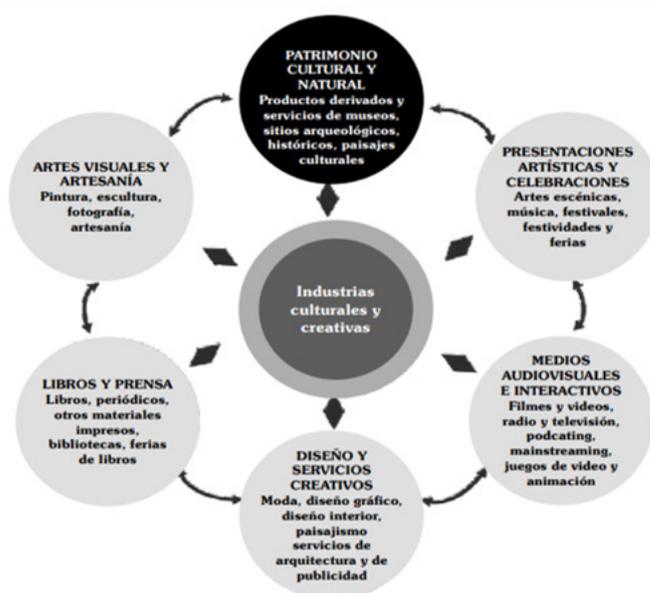


Tabla 1. Industrias Creativas y Culturales

Tomado de: http://www.unife.edu.pe/centro-investigacion/revista/N19_Vol2/Artu00EDculo%203.pdf

5.2 TIC

"Las Tecnologías de la Información y la Comunicación, también conocidas como TIC, son el conjunto de tecnologías desarrolladas para gestionar información y enviarla de un lugar a otro. Abarcan un abanico de soluciones muy amplio. Incluyen las tecnologías para almacenar información y recuperarla después, enviar y recibir información de un sitio a otro, o procesar información para poder calcular resultados y elaborar informes" (ServiciosTIC, 2006)

"Las TIC se conciben como el universo de dos conjuntos, representados por las tradicionales Tecnologías de la Comunicación (TC) - constituidas principalmente por la radio, la televisión y la telefonía convencional - y por las Tecnologías de la Información (TI) caracterizadas por la digitalización de las tecnologías de registros de contenidos (informática, de las comunicaciones, telemática y de las interfaces.

Las TIC son herramientas teórico conceptuales, soportes y canales que procesan, almacenan, sintetizan, recuperan y presentan información de la forma más variada. Los soportes han evolucionado en el transcurso del tiempo (telégrafo óptico, teléfono fijo, celulares, televisión) ahora en ésta era podemos hablar de la computadora y de la Internet. El uso de las TIC representa una variación notable en la sociedad y a la larga un cambio en la educación, en las relaciones interpersonales y en la forma de difundir y generar conocimientos (Ciberespacio profesional, 2011)".

"Las TIC son cambiantes, siguiendo el ritmo de los continuos avances científicos y en un marco de globalización económica y cultural, contribuyen a que los conocimientos sea

efímeros y a la continua emergencia de nuevos valores, provocando cambios en nuestras estructuras económicas, sociales y culturales, e incidiendo en casi todos los aspectos de nuestra vida: el acceso al mercado de trabajo, la sanidad, la gestión burocrática, la gestión económica, el diseño industrial y artístico, el ocio, la comunicación, la información, nuestra forma de percibir la realidad y de pensar, la organización de las empresas e instituciones, sus métodos y actividades, la forma de comunicación interpersonal, la calidad de vida, la educación... Su gran impacto en todos los ámbitos de nuestra vida hace cada vez más difícil que podamos actuar eficientemente prescindiendo de ellas (Salinas, 2004)".

Las TIC ofrecen la posibilidad de realizar funciones que facilitan trabajos tales como:

- Fácil acceso a todo tipo de información.
- Instrumentos para todo tipo de proceso de datos.
- Canales de comunicación
- Almacenamiento de grandes cantidades de información en pequeños soportes de fácil transporte
- Automatización de tareas
- Interactividad
- Instrumento cognitivo que potencia nuestras capacidades mentales y permite el desarrollo de nuevas maneras de pensar.

5.3 Industrias Creativas y TIC

"(...) el concepto de 'economía creativa' es un tópico en evolución que está ganando terreno en el pensamiento contemporáneo sobre el desarrollo económico. Implica un desplazamiento fuera de los modelos convencionales y hacia un modelo multidisciplinario que abarca la interfaz entre economía, cultura y tecnología, y focalizado en la predominancia de los servicios y del contenido creativo. Dada su estructura multidisciplinaria, la economía creativa ofrece una opción factible de ser incorporada en las estrategias de desarrollo de países en vías de desarrollo, particularmente cuando dichas estrategias se focalizan en la obtención de resultados. Constituye un llamado a la adopción de mecanismos efectivos y multisectoriales, e innovadoras políticas de acción interministeriales (Guzmán, 2009)

La economía creativa no sería entonces tan sólo un conjunto de sectores enmarcados en una nueva categoría:

(...) el emblema de un nuevo ciclo económico, que surge como respuesta a problemas globales renitentes, que motiva y fundamenta nuevos modelos de negocios, procesos organizacionales e institucionales y relaciones entre los agentes económicos y sociales. En este nuevo paradigma, que incluye la cultura en su esencia y la tecnología como un medio propulsor, la organización de los mercados en redes, las alianzas entre los agentes sociales y económicos, la prevalencia de aspectos intangibles de la producción, el uso de las nuevas tecnologías para la producción, distribución y/o acceso a los bienes y servicios y la unicidad de la producción, fuertemente anclada en la singularidad, son rasgos característicos de

este modelo que tiene como supuesto de sostenibilidad la mejora del bienestar y la inclusión socioeconómica. – Ana Carla Fonseca Reis (Guzmán, 2009)

A partir de la segunda mitad de la década de los noventa las economías desarrolladas se han caracterizado por la sucesiva inserción de las TIC en el conjunto de las actividades económicas, tanto de producción como de distribución y consumo, apoyadas en cuatro elementos claves de la convergencia: (a) las técnicas de digitalización de la información, (b) la irrupción y adopción de forma masiva de las redes IP, (c) tecnologías de acceso de banda ancha y, (d) las nuevas tecnologías de acceso móvil. (Guzmán, 2009)

Un amplio abanico de innovaciones complejas y flexibles, incrementales y radicales, de proceso y de producto en los sectores de las telecomunicaciones, TI y la electrónica han generado la aparición de novedosas actividades productivas que, junto con el cambio tecnológico de las industrias de los contenidos tradicionales hacia los nuevos formatos digitales, concurren hacia un moderno sector productivo industrial: las industrias de los contenidos digitales. (Guzmán, 2009)

En tal sentido, la masiva incorporación a la actividad económica de las TIC, nuevas plataformas tecnológicas y la digitalización de los contenidos, el bajo costo de la innovación frecuente, la interconexión total, la transformación en los patrones de los consumidores (individuos y empresa) volviéndose más sofisticados en sus opciones -the consumers' experience: costumbres, actitudes, deseos, expectativas y preferencias de los usuarios o públicos metas, es decir, precisiones muy afinadas que nos señalan cómo se está moviendo el usuario o beneficiario en orden a lo simbólico, en términos de oferta y demanda-, y lo intangible como fuente principal de valor estarían sentando las bases de un importante proceso de cambio tecnológico-económico, social y cultural, que podemos resumir en la transición hacia una sociedad y economía basada en el conocimiento. (Guzmán, 2009)

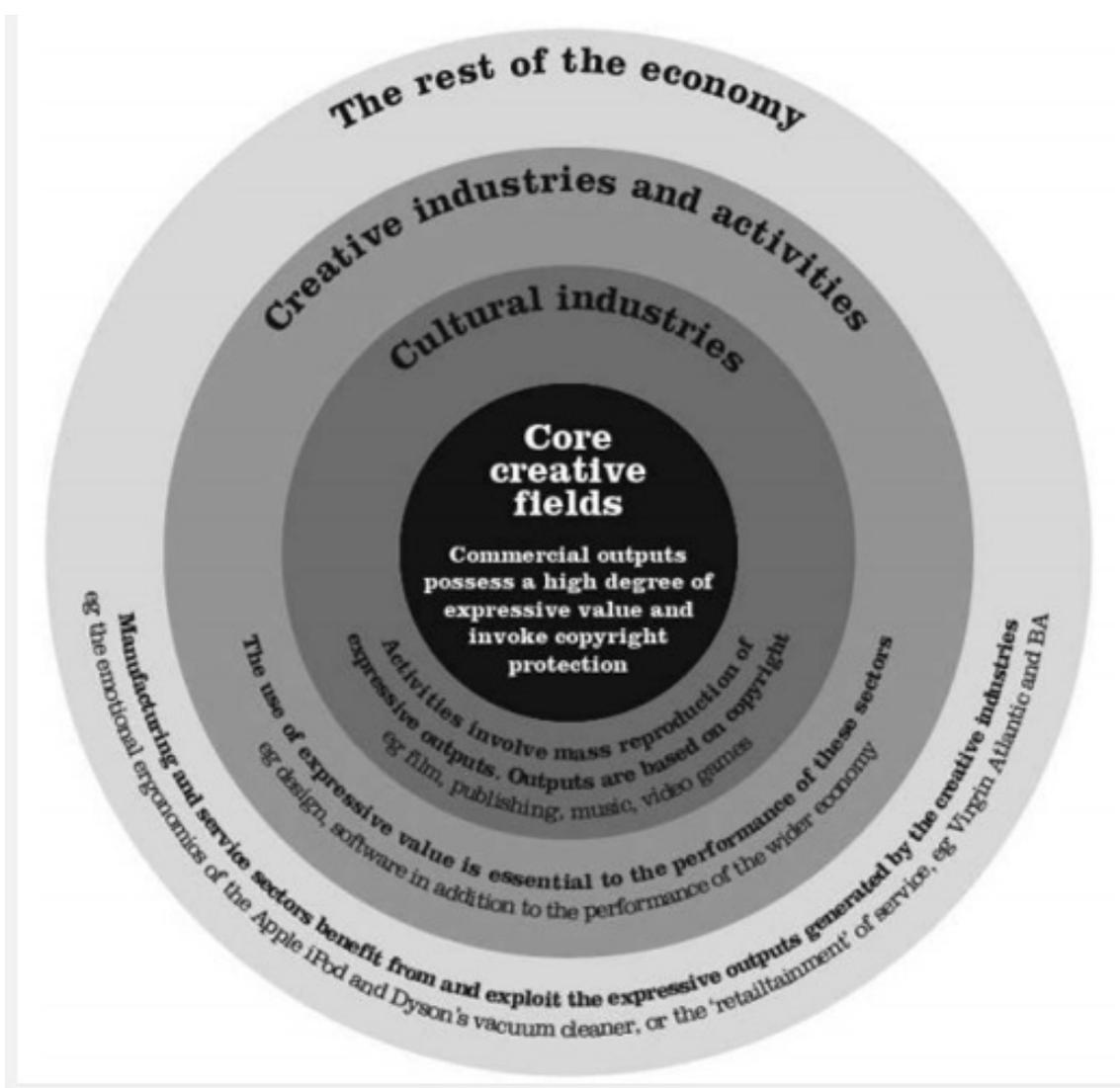


Tabla 2 Industrias Creativas en la economía

Tomado de: <http://cdsa.academica.org/000-062/198.pdf>

5.4 Migración Venezolana

"Por lo menos 1 millón y medio de venezolanos han dejado su país en los últimos dos años, utilizando Colombia, y Cúcuta (Norte de Santander) como principal puente de escape. Venezuela vive una diáspora sin precedentes, impulsada por una hiperinflación que se ha agudizado desde 2016 y se revela en sueldos simbólicos, quiebra, hambre y violencia". (Cuevas Guarnizo & Gutiérrez Torres, 2018)

Según lo informó el Director General de Migración Colombia, Christian Krüger Sarmiento, más de 870 mil venezolanos entre regulares, en proceso de regularización e irregulares, se encuentran radicados dentro del territorio nacional. La cifra representa un incremento del 5% respecto al último reporte presentado por la autoridad migratoria colombiana a comienzos del mes de junio y del 58% respecto al año 2017.

De los 870 mil venezolanos radicados en Colombia, cerca del 24%, equivalente a un poco más de 204 mil personas, se encuentran en la ciudad de Bogotá. El departamento de La Guajira registra el segundo lugar, con más de 101 mil registros, mientras que en Norte de Santander se estima, estarían radicados, más de 98 mil ciudadanos venezolanos.

Otros departamentos que tienen una alta densidad de ciudadanos venezolanos en su territorio son Atlántico, con cerca de 84 mil registros, Antioquia, con más de 66 mil, Magdalena con un poco más de 39 mil, Bolívar con cerca de 36 mil y el Valle del Cauca con 33 mil.

Frente al departamento de Nariño, que tendría más de 39 mil venezolanos en su territorio, el Director de Migración Colombia precisa que la cifra obedece a que más del 60% de los venezolanos que están entrando por frontera, abandonan el país por esta región, para dirigirse, principalmente a Ecuador, Perú, Chile y Argentina.

"Diariamente un poco más de 3 mil personas ingresan por zona de frontera y utilizan a Colombia como país de tránsito, pues su interés no es radicarse en el territorio nacional. Esta es una dinámica que hemos venido socializando desde mediados de 2017 y a la fecha, el Puente Internacional de Rumichaca ha registrado la salida de más de 368 mil ciudadanos venezolanos, cerca de un 60% más que el año 2017", afirmó Krüger Sarmiento.

Frente a la dinámica migratoria que se ha venido presentando con los ciudadanos venezolanos en los últimos años, el Director General de Migración Colombia fue enfático al afirmar que de mantenerse el Gobierno actual del vecino país, el éxodo de venezolanos continuará.

"La política que ha implementado el Gobierno del señor Nicolás Maduro, ha motivado el éxodo de miles de ciudadanos venezolanos y con ello la desintegración de igual número de familias. El Gobierno de Venezuela tiene actualmente una política de expulsión de hasta sus propios nacionales, ya que entre menos gente esté en el país, es mucho más fácil repartir lo poco que tienen.

Nosotros, los demás países de la región estamos trabajando conjuntamente para ayudar a toda esa población que ha debido abandonar su nación. Una migración sin precedentes en la historia mundial. Y que seguramente, como lo manifesté, hace cerca de un año, de continuar esta tendencia, en las primeras semanas de agosto, serán cerca de un millón, los venezolanos radicados en Colombia", afirmó Christian Krüger. (Migración. Ministerio de Relaciones Exteriores, 2018).

Las estadísticas son alarmantes, la Encuesta Nacional de Condiciones de Vida de la Población Venezolana (ENCOVI) 2017 encontró que 87% de los hogares venezolanos se encuentran en condición de pobreza y en 80% ingieren dos o menos comidas al día.

"Estamos ante una emergencia humanitaria sin precedentes en la región, que amenaza con forzar a emigrar a millones de venezolanos en busca de comida, medicinas y seguridad. 87% de los hogares venezolanos se encuentran en condición de pobreza y en 80% ingieren dos o menos comidas al día" Lilian Tintori, activista venezolana por los derechos humanos. (Tintori, 2018)

La economía de Venezuela se contrajo 7,1% en el tercer trimestre de 2015, según cifras del gobierno. Se ha encogido por siete trimestres consecutivos desde el inicio de 2014. (Giiesple, 2016)

La mala gestión en las actividades económicas en el territorio nacional trajo como consecuencia que la economía se redujera en 35%. El economista Asdrúbal Oliveros aseguró que ni siquiera naciones como Siria que están en guerra muestran tales cifras de deterioro. (Nacional, 2018).



Ilustración 8 Migración de Venezolanos a Colombia

Tomado de: https://www.google.com/search?biw=1366&bih=654&tbn=isch&sa=1&ei=pAiDW-CDEYrs5gKs5aqQAQ&q=migracion+de+venezolanos&oq=migracion+de+venezolanos&gs_l=img.3.0L4j0i24k116.12941.17085.0.17975.24.14.0.9.9.0.261.1693.0j7j3.10.0...1c.164.img.5.19.1752...35i39k1j0i67k1.0.74OfEeNOxVQ#imgrc-W1_LULzvUylQyM



Ilustración 9 Crisis Alimenticia

Tomado de: <https://www.hrw.org/es/report/2016/10/24/crisis-humanitaria-en-venezuela/la-inadecuada-y-represiva-respuesta-del-gobierno>

5.5 Crisis de los refugiados

La emigración de venezolanos va camino de ser el mayor éxodo visto en la historia de Latinoamérica, y la tendencia lleva un camino similar al que ya hemos podido ver con los millones de sirios que han dejado su país. Se calcula que desde el año 2014, cerca de un millón han salido del país —sumando millón y medio viviendo en el exterior, aunque otras fuentes elevan la diáspora a cuatro millones— y aproximadamente 300.000 han solicitado el estatus de refugiado en otros países. Con todo, esta presión migratoria también está generando crecientes brotes de xenofobia en Estados vecinos y políticas de inmigración cada vez más restrictivas para con los venezolanos. (Arancón, 2018)

La crisis migratoria venezolana se ha convertido en una de las mayores del mundo, tanto por la gravedad de la situación interna en el país como por la descoordinada y volátil respuesta del resto de países latinoamericanos. vaya a remitir. (Arancón, 2018)

Entre uno y tres millones de venezolanos ha puesto rumbo fuera del país en los últimos cuatro años, y la tendencia no parece que vaya a remitir. (Arancón, 2018)

315 metros son los que se separan cada una de las orillas del río Táchira, la distancia que tiene el Puente Internacional Simón Bolívar, que actúa de frontera entre Colombia y Venezuela. Se calcula que unas 35.000 personas lo cruzan de media cada día desde el lado venezolano. La ciudad de Cúcuta, ya en Colombia, es utilizada por muchos de ellos para comerciar con productos que traen desde su país. Sin embargo, de esa cifra de viajeros diarios, cerca de 3.000 al día no regresan a su país. Son incluso familias enteras. (Arancón, 2018)



Ilustración 10 Refugiados Venezolanos

Tomado de: <https://elordenmundial.com/hacia-una-crisis-de-refugiados-en-venezuela/>.

5.6 Desplazamiento en Colombia

El más reciente informe de las Naciones Unidas para los Refugiados (ACNUR), mantiene a Colombia en el primer país con desplazamiento interno, con más de 7 millones 400 mil víctimas de esta problemática. Teniendo en cuenta que en el mundo desde 1985 hay 65,6 millones de refugiados, más del 11 % de esta cantidad de víctimas se ubican en Colombia.

En la frontera con Venezuela y en zonas del Pacífico en departamentos como Chocó, se mantienen enfrentamientos entre otros grupos armados, causando nuevos fenómenos de desplazamiento en la población civil, *“la mayoría de la nueva población desplazada son mujeres y niños, entonces para el ACNUR es muy importante reiterar la importancia de tener una atención humanitaria adecuada a estas situaciones”*. (Caracol Radio, 2017)



Ilustración 11 Desplazados en Bogotá

Tomado de: <https://elordenmundial.com/hacia-una-crisis-de-refugiados-en-venezuela/>.

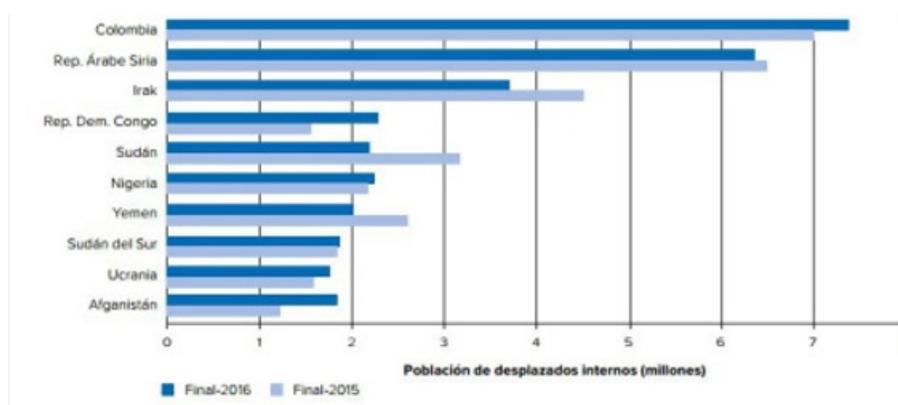


Tabla 3 Población de desplazados internos en Colombia

Tomado de: http://caracol.com.co/radio/2017/06/19/nacional/1497887381_656795.html



OPORTUNIDAD DE DISEÑO

La difícil situación que enfrentan los ciudadanos venezolanos en Bogotá tras escapar de la crisis en su país en busca de oportunidades, ha desatado una migración masiva generando una gran preocupación por las consecuencias que esto trae consigo.

Los migrantes se encuentran en condiciones precarias, viviendo en campamentos improvisados donde no cuentan con recursos para satisfacer sus necesidades básicas ni su bienestar. Esta problemática se ha desencadenado una ola de rechazo y discriminación hacia esta población, lo que ha dificultado las posibilidades de conseguir un empleo y conseguir un lugar digno para vivir.

Por esta razón, el proyecto apunta a generar beneficios y oportunidades a la comunidad a través del desarrollo de una plataforma que introduce nuevas formas de comunicación para generar redes que apoyen el proceso de integración a la sociedad y a mejorar su calidad de vida. A través del diseño, se pretende proporcionar un espacio desde las TIC en donde se forjen alianzas estratégicas y se generen recursos económicos para invertirlos en beneficio de la comunidad. Esto apunta a la sensibilización de la sociedad lo cual permitirá proporcionar beneficios a los migrantes.

JUSTIFICACIÓN DE PROYECTO

La crisis social, económica y política de Venezuela ha sido la principal causa de la migración masiva que se ha registrado en los últimos años en diferentes países de América Latina, entre estos Colombia. Este problema se ha ido agudizando lo cual ha generado xenofobia e indiferencia por parte de la sociedad hacia estas personas que han tenido que huir de su país. Además, la migración ha tenido consecuencias negativas para los migrantes en aspectos como: seguridad, educación, acceso a la salud, servicios básicos, entre otros.

El presente proyecto se enfocará en desarrollar una plataforma que a través de diferentes actividades con el fin de sensibilizar a la sociedad sobre los problemas de la migración. Esto con el fin de ayudar a la comunidad venezolana en Bogotá en condición de vulnerabilidad en diferentes aspectos.

El objetivo es contribuir al bienestar de la comunidad por medio de la plataforma y de la aplicación de diferentes maneras: ofrecerse como voluntario de tiempo y conocimiento, contribuir a la donación de prendas multifuncionales para la comunidad por medio de la compra online del producto, utilizar la página web o la aplicación para la contratación de venezolanos para trabajos varios, realizar donación única (especie), convertirse en socio o aliado del proyecto y concientizar a la sociedad de este problema para generar un cambio.

El motivo por el cual se planteó el proyecto es debido a las condiciones que enfrentan los migrantes venezolanos en condición de desplazamiento en Bogotá: desempleo, falta de un hogar para vivir, condiciones sanitarias deficientes, falta de ropa para clima frío, escasez oportunidades, falta de apoyo por parte del gobierno, entre otros. Estos factores han hecho que esta población se encuentre en condición de vulnerabilidad, ya que están en desplazamiento constante sin que se les garanticen sus necesidades básicas ni su seguridad. Junto con esto, enfrentarse una sociedad donde predomina el rechazo social y la indiferencia.

Se plantea constituir una entidad sin ánimo de lucro ya que no se busca un beneficio económico, sino que principalmente se persigue una finalidad social para la comunidad venezolana en Bogotá.

En cuanto a gestión de recursos, el proyecto se va a financiar por medio de alianzas estratégicas y comunicativas con organizaciones y empresas por medio de la estructura de responsabilidad social, lo que ayudará para el desarrollo y la evolución del proyecto en todos sus aspectos. A su vez, estas alianzas generarán beneficios económicos y sociales a las empresas u organizaciones que inviertan en el proyecto. Junto con esto, se financiará a través de donaciones por medio de la compra del producto y donaciones en especie por parte de personas naturales, empre-

sas o instituciones que quieran aportar a la causa. En algunos casos, se pueden llegar a recibir ayudas puntuales por parte del gobierno.

Actualmente, la Alcaldía de Bogotá ha adelantado acciones para atender a la población: se han fortalecido los servicios de salud a través de la red de urgencias, se ha generado cupos adicionales en colegios y jardines infantiles y se han tramitado permisos especiales con el fin de vincularlos a las ruedas de empleo.

Adicionalmente, se han brindado trámites de regularización con permiso especial de permanencia, salvoconductos migratorios y expedición de identificación a colombianos. Junto con esto, se han realizado jornadas de vacunación para niños y niñas.

Recientemente, la alcaldía proporcionó un albergue temporal en la localidad de Engativá donde llevaron a más de 400 personas que permanecían en inmediaciones del terminal de transporte. Esto ha generado inconformidad en la población venezolana y en los vecinos del sector. Esta solución sólo ha generado que la situación de seguridad y condiciones de la población empeoren.

Las ayudas brindadas por la alcaldía no han sido suficientes para contrarrestar los problemas de los migrantes, lo que ha ocasionado más problemas en los venezolanos y a su vez en los bogotanos en cuestiones de seguridad, problemas de convivencia, entre otros.

INVESTIGACIÓN CUALITATIVA INICIAL

Para realizar la investigación cualitativa inicial se realizó trabajo de campo con la comunidad venezolana desplazada en Bogotá, específicamente en la Terminal de Transportes de Bogotá y sus alrededores. Esta consta de tres métodos de recolección de información: observación, entrevistas y documentación, las cuales se presentan a continuación.

8.1 Métodos de investigación

8.1.1 Observación

Exploración y Recopilación

PLANIFICACIÓN DE LA OBSERVACIÓN

Definición del Problema	El objetivo de la observación es poder conocer la situación actual que viven los venezolanos en Bogotá. Esto implica: su condición física, el entorno en el que se encuentran y así mismo su comportamiento.
Modalidad de la Observación	Será una observación no participante y abierta. Esto quiere decir, que aunque el observador no participe activamente, este informará al grupo su intención.
Escenario	El escenario es la Terminal de Transportes del Salitre en Bogotá. Esto debido a que es el lugar de mas confluencia de venezolanos hay diariamente. Es uno de los puntos principales por donde estos entran a la ciudad.
Enfoque y Amplitud	La observación será descriptiva es decir, se busca tener una visión general de la situación que enfrentan los venezolanos en Bogotá.
Temporalización	La observación se realizará durante un periodo corto de tiempo (1 hora) para poder identificar, el espacio físico, las personas, la organización e impresiones de la situación.
Técnicas de Registro	Fotografías y registro escrito.
Técnicas de Análisis	Mapa de actores, tablas de (atributos y variables del contexto, rutinas y patrones de comportamiento) y así mismo registro de datos y categorización de los mismos.

Tabla 4 Planificación de la observación

Gráfico propio

REGISTRO FOTOGRÁFICO



Ilustración 12 Registro fotográfico
Imágenes propias

DEFINICIÓN DE ACTORES

Actor 1

Núcleos Familiares



Nombre: Estefany

Edad: 26 años

Historia de la persona

Estefany llegó a Colombia hace 9 meses junto con su esposo y su hermana en busca de oportunidades para su núcleo familiar. En Venezuela dejaron a sus demás familiares con el fin de darles un mejor futuro a sus dos hijos (Jonás y Andrea).

Detalles

- No están registrados legalmente en Colombia.
- No tienen un hogar fijo
- No cuentan con un empleo.
- Sobreviven con las pocas cosas que tienen y de las cosas que las personas quieren darles.
- Los niños no están estudiando.

Experiencia

Estefany y su esposo venden dulces en la calle para poder dormir bajo un techo por sus hijos. El día que no logra recaudar los \$8.000 pesos para la habitación les toca dormir en las calles o debajo de algún puente.

Actualmente, tienen muchas necesidades y aún ninguno consigue un empleo, debido a que no tienen todos los papeles al día y no pueden darles trabajo. Sobreviven de la solidaridad de las personas y de los dulces que logran vender.

Tabla 5. Actor N° 1

Gráfico propio

Actor 2

Persona que viajó sola para encontrar sustento y luego poder traer a la familia de Venezuela



Nombre: María y José Luis **Edad:** 45 y

Historia de la persona

María y José Luis llegaron hace 15 días a Bogotá. Se desplazaron caminando desde Cúcuta hasta Bogotá, ya que no tenían los recursos para pagar un pasaje. Ellos son amigos y siempre están juntos sobreviviendo el día a día. Decidieron venir a Bogotá con el objetivo de conseguir una vida mejor y así poder traer a sus respectivas familias a vivir en el país.

Detalles

- Están registrados legalmente en Colombia, es decir, tienen permiso de 2 años para trabajar y vivir en el país.
- No tienen un hogar fijo
- No cuentan con un empleo.
- Se desplazaron caminando hasta llegar a Bogotá.

Experiencia

Durante el recorrido pasaron muchas necesidades debido a las condiciones climáticas, sobretodo por el frío y la lluvia pasando el Páramo de Santurbán en Pamplona. Junto con esto, tenían problemas para desplazarse debido a que tenían ampollas en los pies por los largos recorridos.

Actualmente no tienen un hogar, duermen al lado de una iglesia en Salitre. Cuentan que algunas noches la policía los corre de ese lugar pero no tienen a donde más ir donde se sientan seguros.

Para conseguir dinero, venden en los semaforos dulces debido a que no cuentan con un empleo.

Tabla 6. Actor N° 2

Gráfico propio

Actor 3

Jóvenes que se vinieron a conseguir un trabajo para poderles mandar recursos a su familia que se quedó en Venezuela



Nombre: Antonio

Edad: 24 años

Historia de la persona

Antonio es un joven de 24 años que viajó con el propósito de conseguir un empleo y así poder mandar dinero a sus padres en Venezuela. Viajó juntos a unos amigos que tienen el mismo objetivo en el país.

Detalles

- Está registrado legalmente en Colombia, pero no ha conseguido empleo
- No tienen un hogar fijo
- No cuentan si no con las pocas cosas que trajó
- Llegó a Colombia caminando

Experiencia

Llegó a Bogotá hace 1 mes junto con dos amigos. Venden dulces y piden ayuda en las calles y semáforos cerca a la Terminal del Salitre. Decidió venir a Colombia para poder ayudarles a sus padres con dinero y poder tener mejores oportunidades para el en este país.

Sus mayores necesidades es un hogar, un empleo y abrigo. Desde que llegaron duermen en las calles debido a que no han podido tener suficiente dinero para pagar un arriendo. Una que otra vez han podido pasar la noche en un pagadiario.

Tabla 7. Actor N° 3

Gráfico propio

Registro de la observación

Atributos y Variables del contexto

Actores

1. Núcleos Familiares
2. Personas que viajan solas a conseguir recursos y así poder mandarles dinero a sus familias en Venezuela

Objetos

- La mayoría cuenta exclusivamente con la ropa que tienen puesta y algunas mudas.
- Algunos cuentan con colchonetas que la gente les ha donado.
- Algunos han podido construir un cambuche con materiales que se encuentran.

Espacios

Hay un espacio ubicado en la parte trasera del Terminal de Transportes del Salitre en donde muchas familias se han establecido. Este lugar está cercado y con presencia de la policía debido a que la Alcaldía los censó y no permite el ingreso de más migrantes venezolanos. Sin un permiso autorizado por la Alcaldía no es posible que ninguna persona entre a ayudarlos o

Tiempos

El tiempo que se estableció para la observación fue de media hora. Durante esta se tuvo en cuenta diferentes aspectos como: el espacio físico, las personas, la organización, elementos

Rutinas y Patrones de comportamiento de la población

Rutinas

Las personas están la mayoría de tiempo en los cambuches o en su defecto en las calles pidiendo ayuda a las personas. Algunos si se preocupan por buscar trabajo o vender dulces en la calle, pero otros simplemente esperan que las personas les ayuden con lo que necesitan pero no se esfuerzan por hacer algo por mejorar la situación.

Interacciones

Entre la población venezolana se ve mucha solidaridad entre ellos mismos. Estos se ayudan con lo que pueden y así subsistir juntos. Se evidencian familias o grupos de amigos que se movilizan juntos en busca de refugio y de comida.

Recolección de datos

N°		No Nada 1	Poco 2	Mucho 3	Si Todo 4
1	¿Cuentan con un techo para vivir temporalmente?	X			
2	¿El gobierno les asegura una buena calidad de vida?		X		
3	¿Cuentan con ropa adecuada para el clima en Bogotá?		X		
4	¿Alguna organización les asegura su salud?		X		
5	¿Están ubicados en zonas seguras?	X			
6	¿Se brinda ayuda a los niños?		X		
7	¿El gobierno les brinda ayuda en cuanto a alimentación?	X			
8	¿Los ciudadanos les brindan ayuda?			X	
9	¿Cuentan con empleo?	X			
10	¿Se les asegura la educación a los niños?	X			

Tabla 8. Recolección de datos

Gráfico propio

8.1.2 Entrevistas

Exploración y Recopilación



Objetivos de la entrevista

Los objetivos de la entrevista son poder entender la situación que atravesaron los venezolanos en tres momentos específicos: saliendo de Venezuela, durante su trayecto y finalmente en Bogotá. Específicamente condición física, sus sentimientos, con qué elementos contaron, si recibieron apoyo de organizaciones o ayuda de los civiles. Junto con esto, recopilar información sobre los problemas y necesidades que enfrentan a diario estas personas por su condición de desplazamiento en Bogotá.

Muestreo personas a entrevistar

Se entrevistaron 30 personas en su mayoría adultos. El rango de edad varía entre los 19 años hasta los 45 años. Estas ubicadas en la Terminal de Transportes de Salitre y sus alrededores.

Modalidad de la entrevista

La modalidad de la entrevista es semiestructurada e individual. En la entrevista se proponen preguntas estructuradas pero se le concede al entrevistado exponer su punto de vista, es decir, hay preguntas espontáneas.

Formulación de las preguntas

Entrevista 1: Mapa de Recorrido y Mapa de Emociones

Momento 1: Saliendo de Venezuela

- 1 ¿Cómo estaba su estado de salud saliendo de Venezuela?
- 2 ¿Cómo se sintió al salir de Venezuela?
- 3 ¿Con qué objetos o pertenencias contó al salir de Venezuela?
- 4 ¿Recibió apoyo de organizaciones de ayuda humanitaria saliendo de Venezuela?
- 5 ¿Recibió ayuda civil saliendo de Venezuela?

Momento 2: Trayecto

- 6 ¿Cómo estaba su estado de salud durante el trayecto?
- 7 ¿Cómo se sintió durante el trayecto?
- 8 ¿Con qué objetos o pertenencias contó durante el recorrido?
- 9 ¿Recibió apoyo de organizaciones de ayuda humanitaria saliendo de Venezuela?
- 10 ¿Recibió ayuda civil durante el trayecto?

Momento 3: Bogotá

- 11 ¿Cómo está su estado de salud ahora en Bogotá?
- 12 ¿Cómo se siente actualmente?
- 13 ¿Con qué objetos o pertenencias cuenta ahora?
- 14 ¿Ha recibido apoyo de organizaciones de ayuda humanitaria estando en Bogotá?
- 15 ¿Ha recibido ayuda civil estando en Bogotá?

Formulación de las preguntas

Entrevista 2: Problemas y Necesidades

- 1 ¿Cuál o cuales son los mayores problemas que enfrenta en Bogotá?
- 2 ¿Cuál o cuales son las necesidades que tiene ahora?

Entrevistas

Comparar y Analizar

Mapa de Recorrido y de Emociones

	Saliendo de Venezuela	Trayecto	Bogotá	
Estado Físico	<ul style="list-style-type: none"> - Buena salud - Estable - Normal 	<ul style="list-style-type: none"> - Desgaste (pies) - Cansancio - Vómito - Dolor de cabeza - Fiebre - Ampollas en los pies 	<ul style="list-style-type: none"> - Frio (sobre todo en el páramo) - Sangrado por la nariz - Mareo 	<ul style="list-style-type: none"> - Dolor en los huesos - Dolor en las piernas - Fatiga - Insolación - Deshidratación - Pies rotos - Cansancio - Dolor en el cuerpo
Emociones	<ul style="list-style-type: none"> - Depresión - Ansiedad - Tristeza - Angustia - Miedo 	<ul style="list-style-type: none"> - Preocupación - Esperanza - Frustración 	<ul style="list-style-type: none"> - Emocionados - Desanimados - Motivados - Tristeza - Desesperación - Depresión 	<ul style="list-style-type: none"> - Inconformes - Rechazados socialmente - "Feliz porque comemos" - Tristeza - Monotonía - Cansados de lo mismo
Objetos/ Pertenencias	<ul style="list-style-type: none"> - Jabón - Solo la ropa puesta y algunas mudas - Sábanas o una que otra cobija. 	<ul style="list-style-type: none"> - Sólo algo de ropa - Cosas que les regalan 	<ul style="list-style-type: none"> - Algunos alimentos - Algo de ropa - Sólo el calzado que tienen - Sábanas - Bolsas - Algunas pertenencias 	
Ayuda organizaciones	<ul style="list-style-type: none"> - Ninguna 	<ul style="list-style-type: none"> - Fundaciones de venezolanos (como en el Terminal de Tunja): salud, ropa, alimentos, kits de aseo. - Refugios de Venezolanos - Cruz Roja 	<ul style="list-style-type: none"> - Empresas mandan camiones con comida. - Restaurantes les dan lo que les sobra - Fundaciones les brindan ayuda - Alcaldía (censo, salud, traslado, comida) - Cruz roja 	
Acciones civiles	<ul style="list-style-type: none"> - Ninguna, sólo de Cúcuta en adelante. 	<ul style="list-style-type: none"> - Algunas personas les daban dinero en el camino. - Personas que viven por el camino les brindaron ayuda (bañarse, lavar su ropa, comida) - Camioneros (aventones) 	<ul style="list-style-type: none"> - Los ciudadanos les brindan comida o les donan ropa. - Ayudas particulares 	

Tabla 9. Mapa de recorrido y emociones

Gráfico propio

Problemas y Necesidades

	Problemas	Necesidades
Persona 1	<ul style="list-style-type: none"> - Policías que los desalojan - Falta de dinero 	<ul style="list-style-type: none"> - Refugio - Trabajo - Frío
Persona 2	<ul style="list-style-type: none"> - Constante desplazamiento - No se sabe donde se va a dormir - Cuando llueve se les moja todo 	<ul style="list-style-type: none"> - Techo (Condiciones Climáticas) - Trabajo - Higiene
Persona 3	<ul style="list-style-type: none"> - Desalojo policías - A veces no les permiten estar en algunos sectores 	<ul style="list-style-type: none"> - Higiene - Estado de salud - Frío y lluvia - Trabajo
Persona 4	<ul style="list-style-type: none"> - Las personas no les quieren dar trabajo - Rechazo social 	<ul style="list-style-type: none"> - Hogar - Higiene - Alimentos - Trabajo
Persona 5	<ul style="list-style-type: none"> - Papeles - Discriminación - Rechazo 	<ul style="list-style-type: none"> - Frío - Hambre - Incomodidades - Enfermedades - Medicinas - Trabajo
Persona 6	<ul style="list-style-type: none"> - Papeles - Discriminación - Rechazo 	<ul style="list-style-type: none"> - Trabajo - Higiene - Clima - Hambre - Bañarse
Persona 7	<ul style="list-style-type: none"> - El clima - Estar de un lado a otro sin saber a donde ir 	<ul style="list-style-type: none"> - Clima (Lluvia y Frío) - Aseo personal - Medicamentos - Trabajo
Persona 8	<ul style="list-style-type: none"> - Permiso de Permanencia - Refugio - Policías (desalojo) 	<ul style="list-style-type: none"> - Frío - Ropa - Hogar - Trabajo

Tabla 10. Problemas y necesidades

Gráfico propio

ESTADÍSTICAS

Necesidades en Bogotá

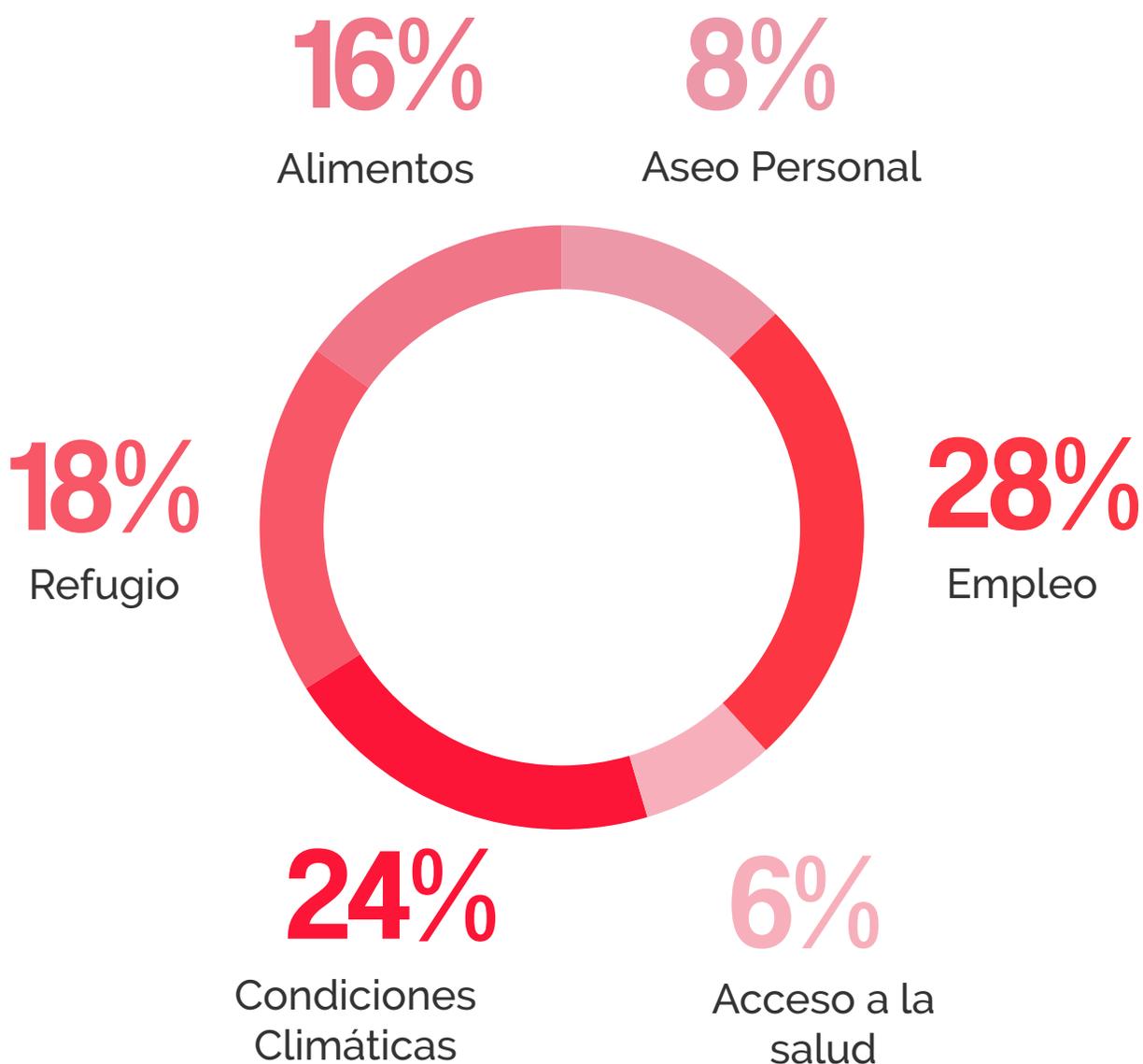


Tabla 11. Necesidades en Bogotá

Tomado de:

Priorizar y Decidir

Diagrama de Insights, Problemas y Necesidades



Tabla 12. Insights, problemas y necesidades

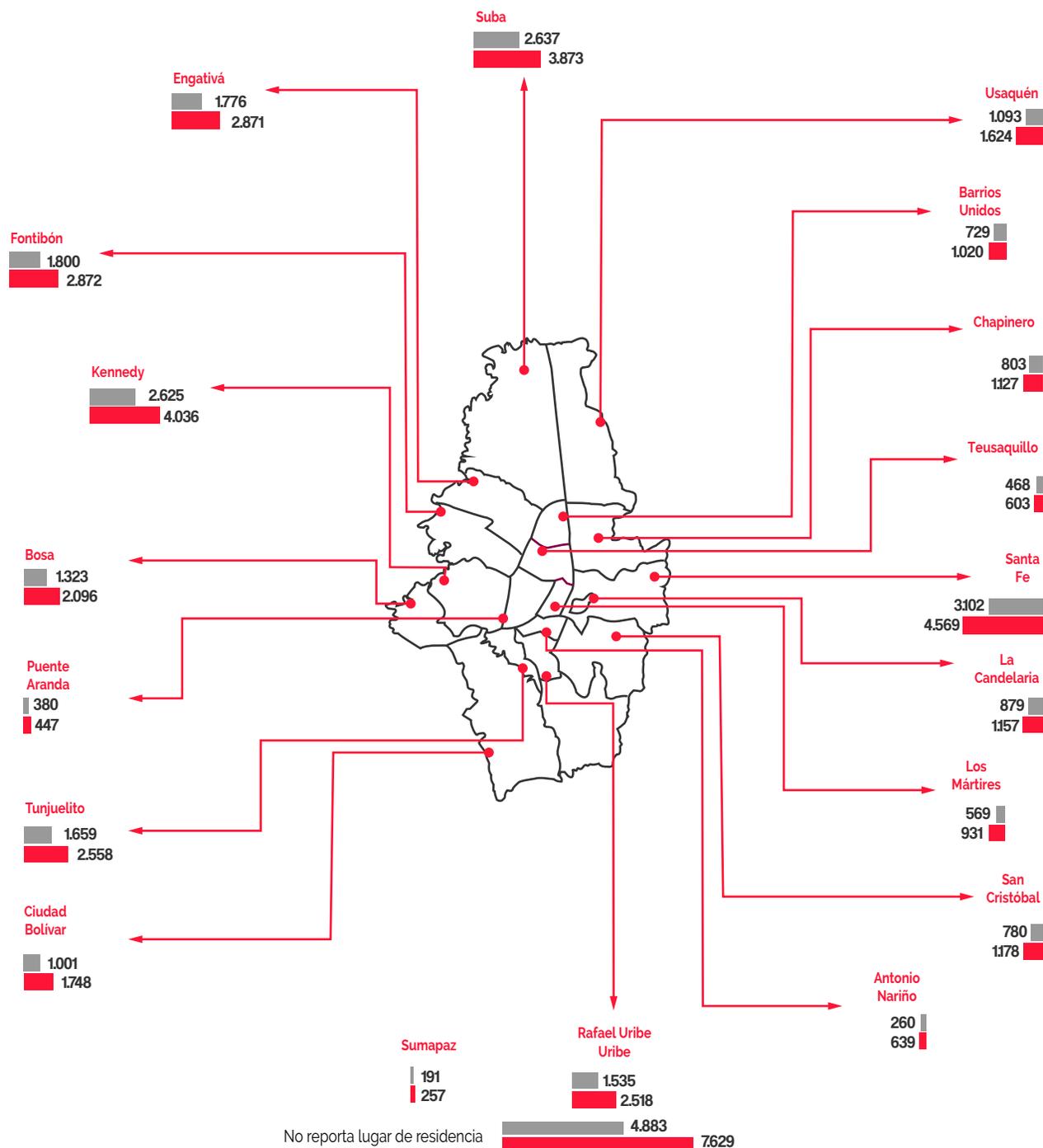
Gráfico propio

8.1.3 Documentación

Venezolanos en Condición de irregularidad en Bogotá

Convenciones

- Familias
- Personas



TOTAL	28.421 Familias	43.483 Personas
--------------	---------------------------	---------------------------

Tabla 13 Venezolanos en condición de irregularidad en Bogotá

Tomado de: <https://www.elespectador.com/noticias/bogota/bogota-refugio-de-118000-venezolanos-articulo-794586>

Documentación

Panorama Nacional



Tabla 14 Panorama Nacional

Tomado de: <https://www.elespectador.com/noticias/bogota/bogota-refugio-de-118000-venezolanos-articulo-794586>

Documentación

Año de ingreso de venezolanos al país

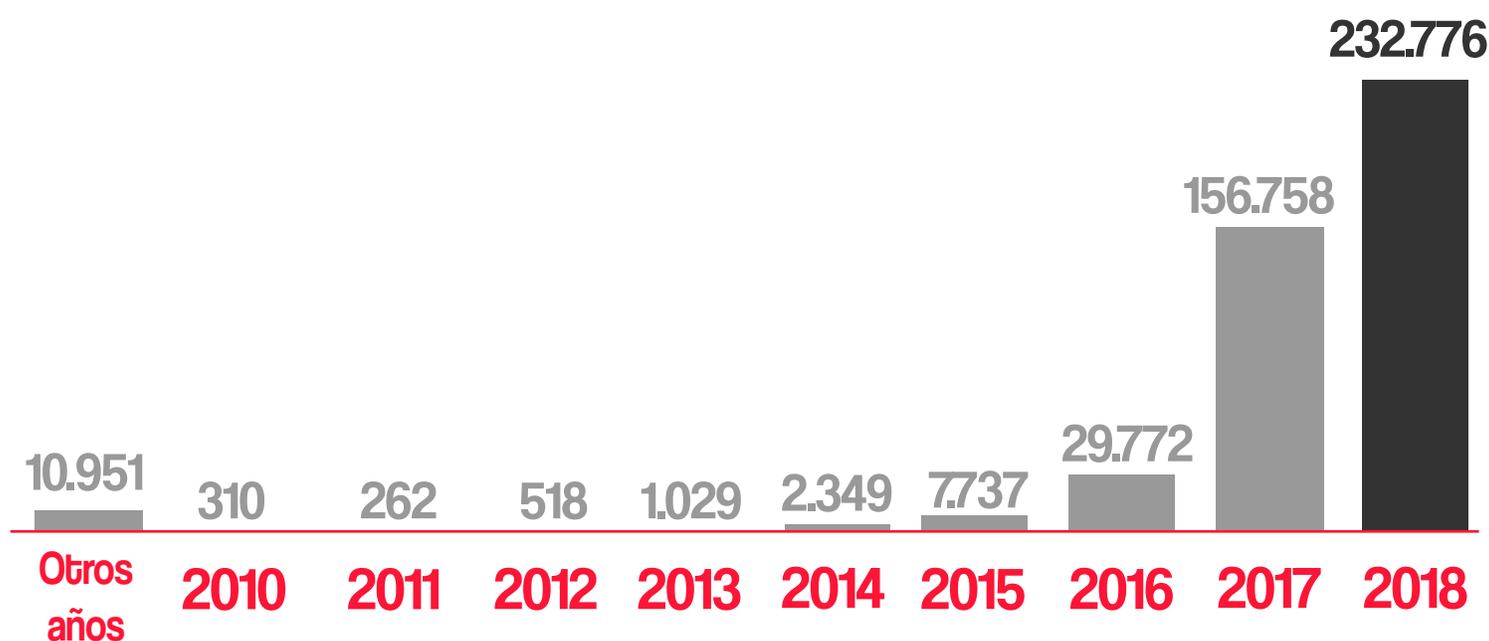


Tabla 15 Año de ingreso de venezolanos al país

Tomado de: <https://www.elespectador.com/noticias/bogota/bogota-refugio-de-118000-venezolanos-articulo-794586>

Actualmente, la migración venezolana es la más grande registrada hace muchos años. Diariamente ingresan al país 70 mil venezolanos a Colombia en su mayoría caminando miles y miles de kilómetros buscando una mejor calidad de vida y mejores oportunidades.

La profunda crisis que atraviesa Venezuela ha empujado a miles de sus ciudadanos a emigrar hacia otros destinos que garanticen sus necesidades básicas.

“Por lo menos 1 millón y medio de venezolanos han dejado su país en los últimos dos años, utilizando Colombia, y Cúcuta (Norte de Santander) como principal puente de escape. Venezuela vive una diáspora sin precedentes, impulsada por una hiperinflación que se ha agudizado desde 2016 y se revela en sueldos simbólicos, quiebra, hambre y violencia”. (Cuevas Guarnizo & Gutiérrez Torres, 2018)

CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACIÓN

8.2.1. Factor Humano

1

Se evidencia que la población venezolana se encuentra en una condición de irregularidad e informalidad en todo sentido. No tienen acceso a un hogar ni a un trabajo estable, lo que los hace que estén en circunstancias precarias siendo vulnerables y obligados a estar en constante desplazamiento.

2

Según el Registro Administrativo de Migrantes venezolanos en Colombia (RAMV), la cifra de venezolanos censados y en condiciones legales es de 442.462. En cuanto a ciudadanos irregulares, la cifra es de 45,896, pero este valor sigue aumentando con la llegada de más extranjeros al país. Lo cual quiere decir que la mayoría de migrantes que se encuentran en Colombia se encuentran en condición de irregularidad.

3

De la totalidad de la población migrante que se encuentra en Bogotá, en su mayoría son adultos.

4

La población se encuentra viviendo en cambuches improvisados con materiales que se encuentran en las calles como bolsas plásticas, entre otros.



CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACIÓN

8.2.2. Factor Económico

1

Debido a la crisis económica y social que está viviendo Venezuela, miles de venezolanos se vieron obligados a huir en busca de oportunidades para ellos y sus familias.

2

Esta población se encuentra en un nivel de pobreza extremo. Al no tener los papeles al día, no tienen acceso a un trabajo formal. Por esta razón, no tienen la capacidad económica de tener una vivienda digna, acceso a servicios, educación, entre otros.

3

En la investigación se evidenció que la mayoría de estas personas sobrevive gracias a la solidaridad de la gente, y se ayudan vendiendo dulces en las calles, y pidiendo ayuda económica en el transporte público.



CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACIÓN

8.2.3. Factor Social

1

La Alcaldía ha realizado esfuerzos para atender esta población de diferentes maneras: se ha fortalecido los servicios de salud por urgencia, se ha generado cupos adicionales en colegios y jardines infantiles -en este año escolar se matricularon 1.031 estudiantes venezolanos en la capital-, y trabaja para que cuenten con permisos especiales con el fin de vincularlos a las ruedas de empleo. También se ha brindado asesorías en diferentes procesos con la capacitación de 209 funcionarios, en trámites de regularización, permiso especial de permanencia, salvoconductos migratorios y expedición de documentos a venezolanos hijos de padre o madre colombiana. (Alcaldía Mayor de Bogotá, 2018)

2

A la última feria de información y salud realizada por el Distrito, la Personería Distrital y Migración Colombia asistieron 2.800 personas del país vecino. Unas 478 fueron vacunados contra el sarampión, triple viral y fiebre amarilla. Mientras que niños y niñas se beneficiaron con 82 esquemas de vacunación. (Alcaldía Mayor de Bogotá, 2018)

3

El principal sector donde estaban ubicados ha sido el Terminal de Transportes del Salitre. Actualmente, la Alcaldía de Bogotá dispuso un albergue de paso en la localidad de Engativá, lo que ha causado mucha inconformidad tanto en la comunidad venezolana como en los vecinos del sector, quienes se ven afectados por temas de seguridad.



CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACIÓN

8.2.4. Factor Ambiental

1

Debido a que la población migrante se encuentra sin un hogar donde vivir y están habitando en las calles, esto ha generado mucha basura y desechos en la ciudad.

2

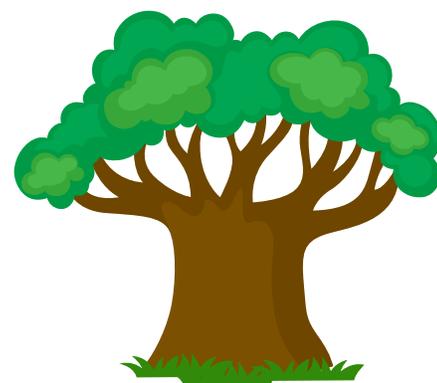
Debido al clima en la ciudad muchas familias se han visto afectadas, lo cual ha generado que tengan que estar en constante desplazamiento.

3

Debido a las precarias condiciones de salubridad y al factor ambiental, se han incrementado las enfermedades y virus en la comunidad como: la malaria, el dengue, la tuberculosis, la leishmaniasis y el sarampión.

4

Debido a las condiciones climáticas, muchas personas han tenido que abandonar el albergue en donde fueron reubicados en la localidad de Engativá, lo que ha generado inconformidad en la comunidad.



PERTINENCIA DEL DISEÑO INDUSTRIAL

El proyecto está realizado por un diseñador industrial debido a que es un profesional con carácter multidisciplinar, es decir, posee una serie de habilidades como: capacidad de resolver problemas con iniciativa, toma de decisiones, creatividad, razonamiento crítico y capacidad de materializar, comunicar y transmitir ideas.

Junto con esto, en este caso, el diseñador industrial es capaz de generar un pensamiento de diseño que se crea o se propone a partir de propuestas de negocio aplicables en otros contextos. Esto por medio de estrategias, métodos, y pensamientos de diseño, que otro profesional no tiene. El diseñador industrial es capaz de intervenir un contexto o una comunidad con el fin de mejorar la calidad de vida de las personas a través de productos, servicios o estrategias.

Este proyecto está enfocado en las industrias creativas y culturales basadas en el diseño y transformación social, línea que tiene como objetivo desarrollar propuesta de producto o servicio buscando impactar a la sociedad, en este caso, la comunidad venezolana en Bogotá.



PERFIL DE CLIENTE

El perfil de cliente describe de manera más estructurada y detallada el segmento de cliente en un modelo de negocio. Este permite entender la perspectiva de cada cliente, y así poder diseñar una propuesta de valor que responda a las necesidades y prioridades de este.

Para poder definir cada perfil de cliente, fue necesario clasificar los trabajos o actividades que cada uno realiza, las frustraciones a las que se enfrenta y las alegrías que se generan en su interacción con el proyecto.

En los trabajos del cliente se describen las actividades o necesidades que el cliente intenta resolver; en las frustraciones se muestra cuáles son los inconvenientes que enfrentan los clientes en el momento de resolver el trabajo planteado para este segmento; y finalmente, en las alegrías, se evidencian los beneficios o emociones positivas que obtienen los clientes durante el desarrollo del proyecto.

Luego, fue necesario hacer una jerarquización por cada categoría en donde se establecieron cuáles son los aspectos de mayor importancia para tener en cuenta en cada segmento de cliente. Esto con el fin de tomar decisiones frente a la propuesta de valor que se les va a ofrecer. Finalmente, se sacaron conclusiones a partir de los gráficos de jerarquización de la información de cada cliente.

A continuación, se expone un diagrama por cada cliente y/o usuario involucrados en el desarrollo del proyecto.



PERFIL DE CLIENTE

10.11. Alianzas y organizaciones

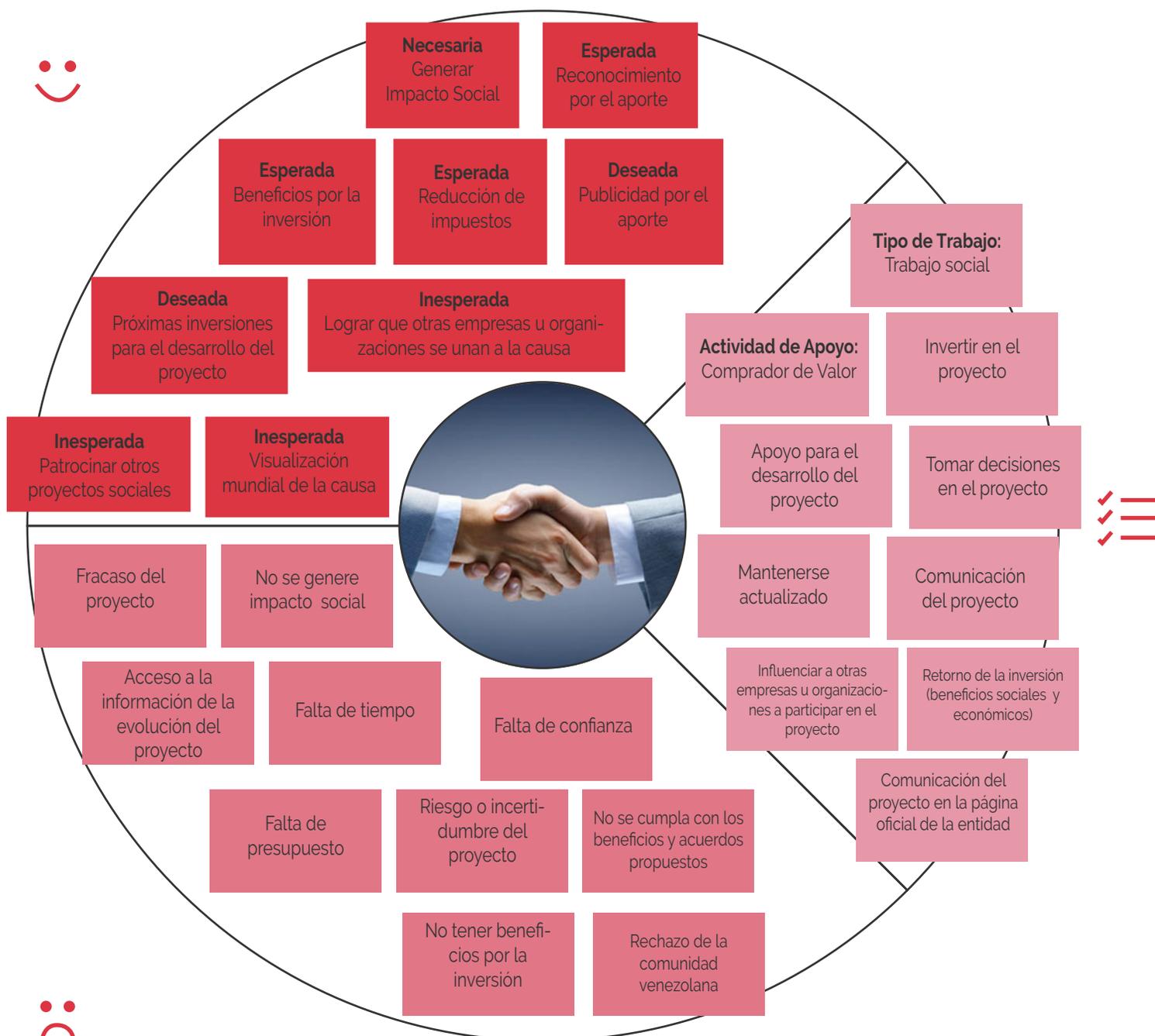
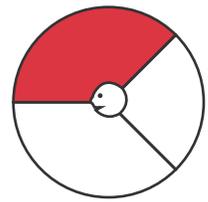
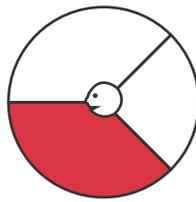
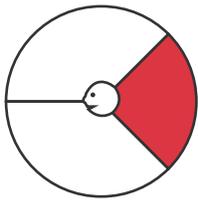


Tabla 16 Perfil de Cliente. Alianzas y Organizaciones
Gráfico propio

JERARQUIZACIÓN

10.1.1. Alianzas y organizaciones



+
Importante

+
Extrema

+
Esencial

Invertir en el proyecto	Apoyo para el desarrollo del proyecto
Tomar decisiones en el proyecto	Retorno de la inversión (beneficios sociales y económicos)
Comunicación del proyecto en los medios	Comunicación del proyecto en la página oficial de la entidad
Influenciar a otras empresas u organizaciones a participar en el proyecto	Mantenerse actualizado

Fracaso del proyecto	Falta de presupuesto
Riesgo o incertidumbre del proyecto	Rechazo de la comunidad venezolana
No tener beneficios por la inversión	Falta de confianza
No se cumpla con los beneficios y acuerdos propuestos	No se genere impacto social
Acceso a la información de la evolución del proyecto	Falta de tiempo

Necesaria Generar Impacto Social	Esperada Beneficios por la inversión
Esperada Reconocimiento por el aporte	Esperada Reducción de impuestos
Deseada Publicidad por el aporte	Deseada Próximas inversiones para el desarrollo del proyecto
Inesperada Patrocinar otros proyectos sociales	Inesperada Lograr que otras empresas u organizaciones se unan a la causa
Inesperada Visualización mundial de la causa	

Insignificante

Moderada

Agradable

Tabla 17 Jerarquización
Gráfico propio

CONCLUSIONES

10.1.1. Alianzas y organizaciones

1

El trabajo principal de este segmento de cliente es invertir en el proyecto para apoyar el desarrollo de las actividades del proyecto. Este cliente espera principalmente obtener beneficios económicos y sociales. Es el comprador de valor en el proyecto.

2

Las frustraciones más extremas a las que se puede enfrentar este cliente son el fracaso del proyecto y el rechazo por parte de la comunidad hacia el proyecto. Si esto ocurre lo más probable es que decidan retirar su inversión y el proyecto no tenga como obtener recursos económicos para su desarrollo

3

La alegría más esencial para este segmento es generar un impacto social en la comunidad venezolana desplazada en Bogotá. Esto acompañado de obtener beneficios por la inversión en el proyecto. Si el cliente logra obtener lo esperado, el cliente puede mantenerse interesado en continuar invirtiendo en el proyecto y probablemente influenciar a otras organizaciones a unirse.



PERFIL DE CLIENTE

10.1.2. Compradores Online

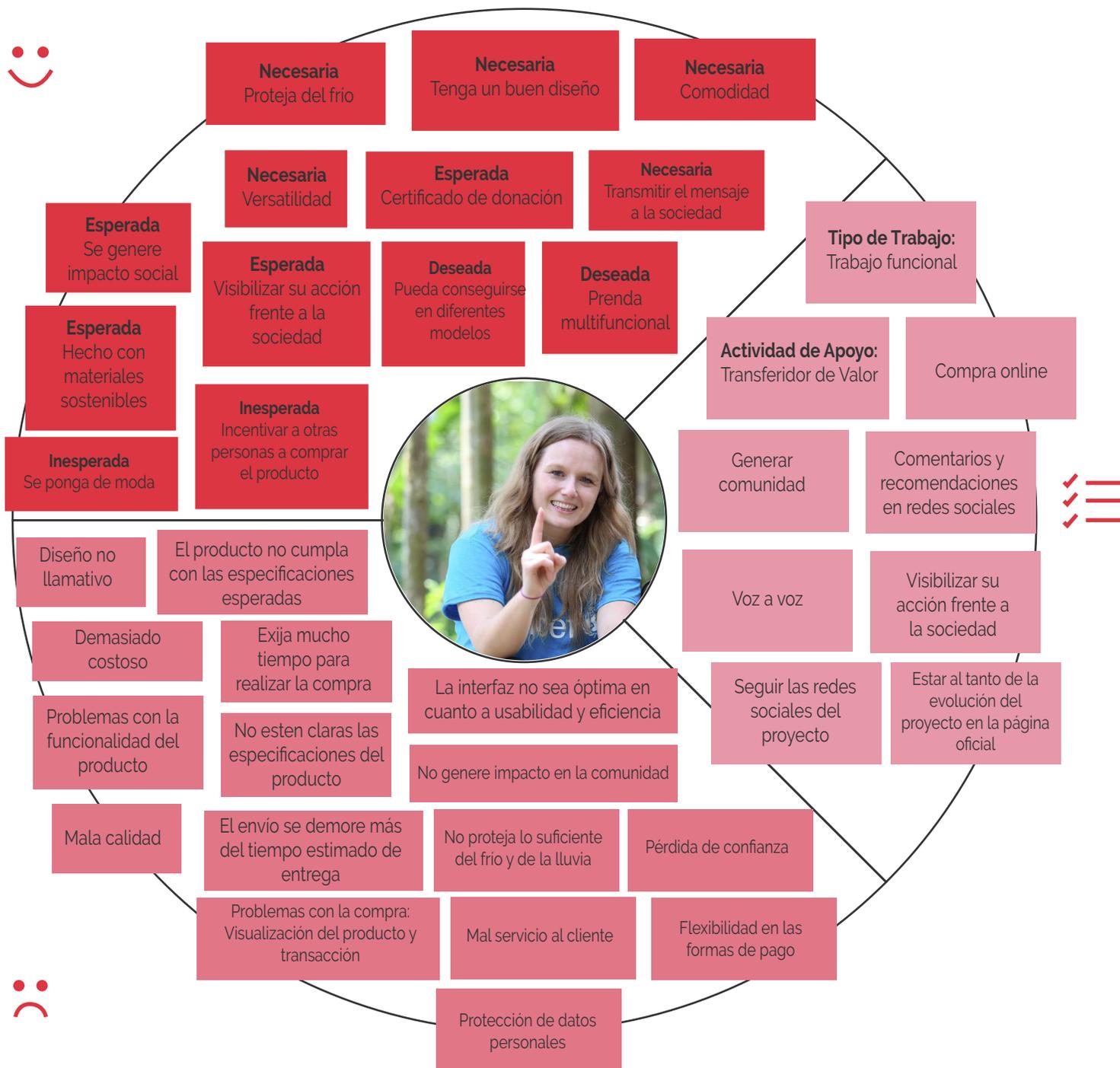


Tabla 18 Perfil de Cliente. Compradores Online

Gráfico propio

JERARQUIZACIÓN

10.1.2. Compradores Online

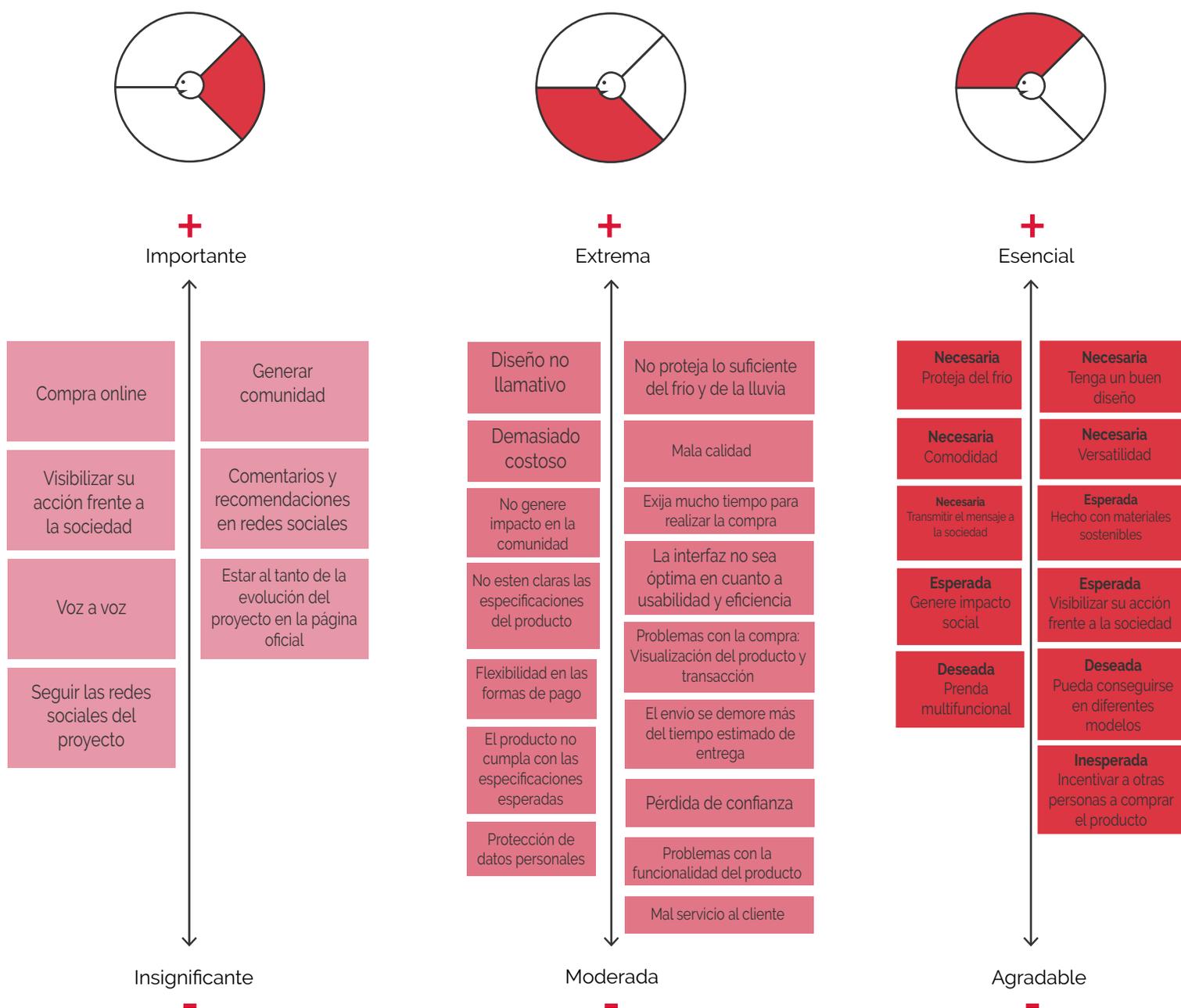


Tabla 19 Jerarquización
Gráfico propio

CONCLUSIONES

10.1.2. Compradores Online

1

El trabajo principal de este segmento de cliente es realizar compras online del producto que ofrece el proyecto para apoyar a la comunidad a través de donaciones. Adicionalmente, generar comunidad a través de su acción. Este cliente es el transferidor de valor del proyecto, ya que por medio de su trabajo, este lo transfiere a terceros. En este caso, por medio de la compra online genera beneficios a la comunidad venezolana.

2

Entre las frustraciones más extremas a las que se puede enfrentar este cliente son que el diseño del producto no sea llamativo o muy costoso, o que su acción no genere ningún impacto en la comunidad. Es decir, que si el cliente se encuentra con estas frustraciones podría ser un obstáculo para que realice la compra.

3

Dentro de las alegrías que este segmento de cliente espera tener es que el producto sea versátil, cómodo y que este fabricado preferiblemente con materiales sostenibles. Si el producto tiene un buen diseño puede llegar a incentivar a más personas a comprarlo.



PERFIL DE CLIENTE

10.1.3. Voluntarios

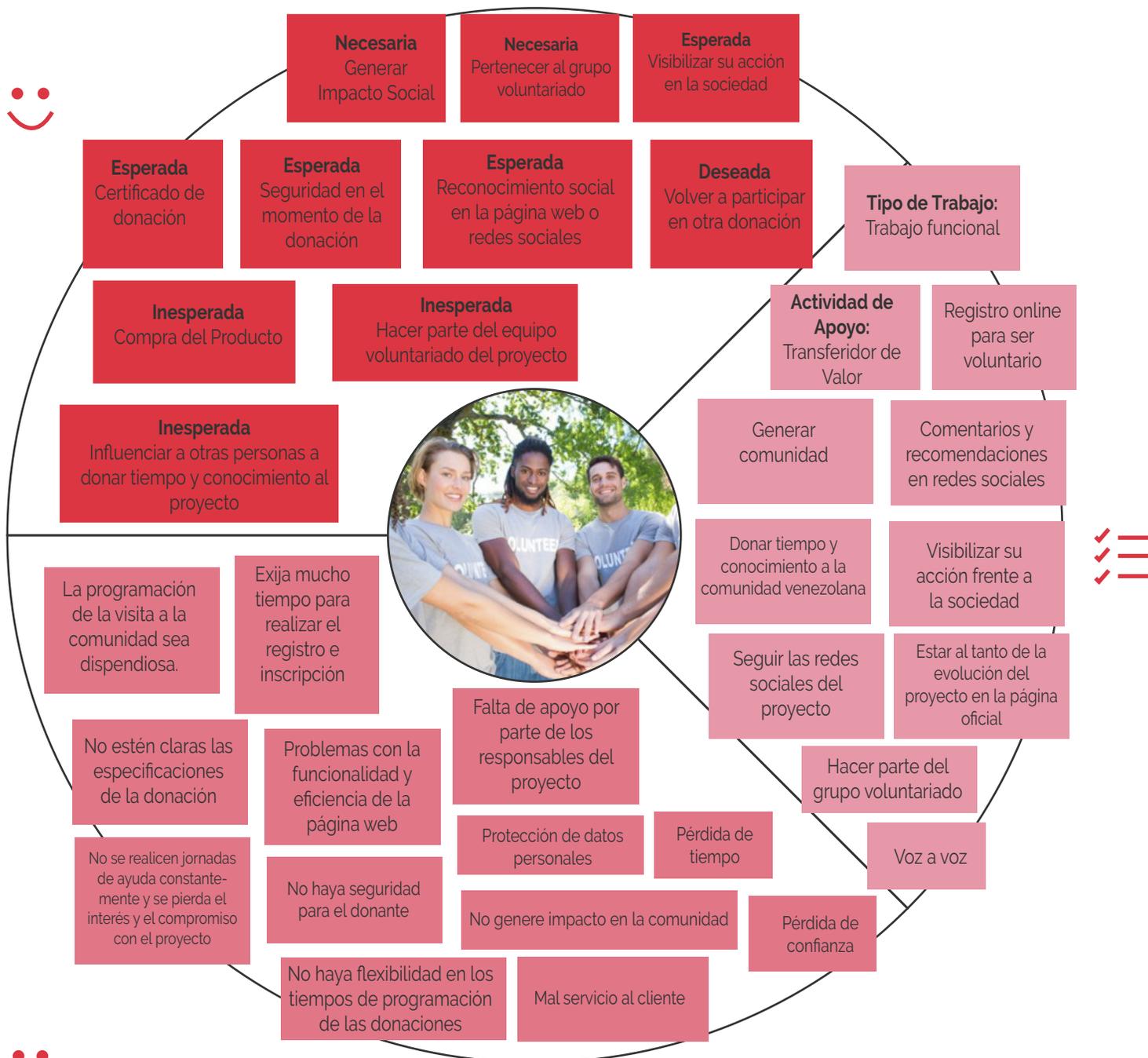
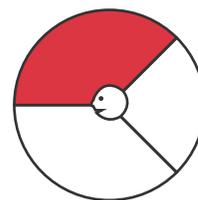
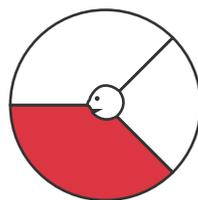
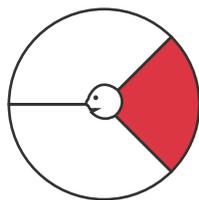


Tabla 20 Perfil de Cliente. Voluntarios
Gráfico propio

JERARQUIZACIÓN

10.1.3. Voluntarios



+
Importante

+
Extrema

+
Esencial

Hacer parte del grupo voluntariado	Donar tiempo y conocimiento a la comunidad venezolana
Registro online para ser voluntario	Generar comunidad
Visibilizar su acción frente a la sociedad	Comentarios y recomendaciones en redes sociales
Voz a voz	Seguir las redes sociales del proyecto
Estar al tanto de la evolución del proyecto en la página oficial	

Falta de apoyo por parte de los responsables del proyecto	Exija mucho tiempo para realizar el registro e inscripción
No estén claras las especificaciones del voluntariado	Problemas con la funcionalidad y eficiencia de la página web
No haya seguridad para el donante	No genere impacto en la comunidad
La programación de la visita a la comunidad sea dispendiosa.	No se realicen jornadas de ayuda constantemente y se pierda el interés y el compromiso con el proyecto
Pérdida de confianza	No haya flexibilidad en los tiempos de programación de las donaciones
Mal servicio al cliente	Pérdida de tiempo
	Protección de datos personales

Necesaria Generar Impacto Social	Necesaria Pertenecer al grupo voluntariado
Esperada Visibilizar su acción en la sociedad	Esperada Seguridad en el momento de la donación
Esperada Reconocimiento social en la página web o redes sociales	Esperada Certificado de donación
Inesperada Influenciar a otras personas a donar tiempo y conocimiento al proyecto	Deseada Volver a participar en otra donación
	Inesperada Compra del Producto
	Inesperada Hacer parte del equipo voluntariado del proyecto

Insignificante

Moderada

Agradable

Tabla 21 Jerarquización
Gráfico propio

CONCLUSIONES

10.13. Voluntarios

1

El trabajo principal de este cliente está hacer parte del grupo voluntariado. El principal objetivo que cumpliría este cliente es donar tiempo y conocimiento a la comunidad por medio de los eventos planteados en el proyecto.

2

Las frustraciones más extremas que puede enfrentar este cliente es que el proyecto no brinde suficiente apoyo para desarrollar el voluntariado y a su vez que la inscripción sea tediosa o poco eficiente. Esto ocasionaría que el cliente desista de pertenecer al grupo voluntariado.

3

La alegría necesaria que este cliente espera con el proyecto es generar impacto social a través de la participación en el grupo voluntariado, razón por la cual el proyecto debe apuntarle a generar confianza y seguridad a los interesados y participantes para que este pueda ser ejecutado con éxito. A partir de esta alegría se pueden generar otras alegrías inesperadas o que de pronto podría desear que al principio no estaban consideradas.



PERFIL DE CLIENTE

10.2. Usuario: Comunidad venezolana en Bogotá

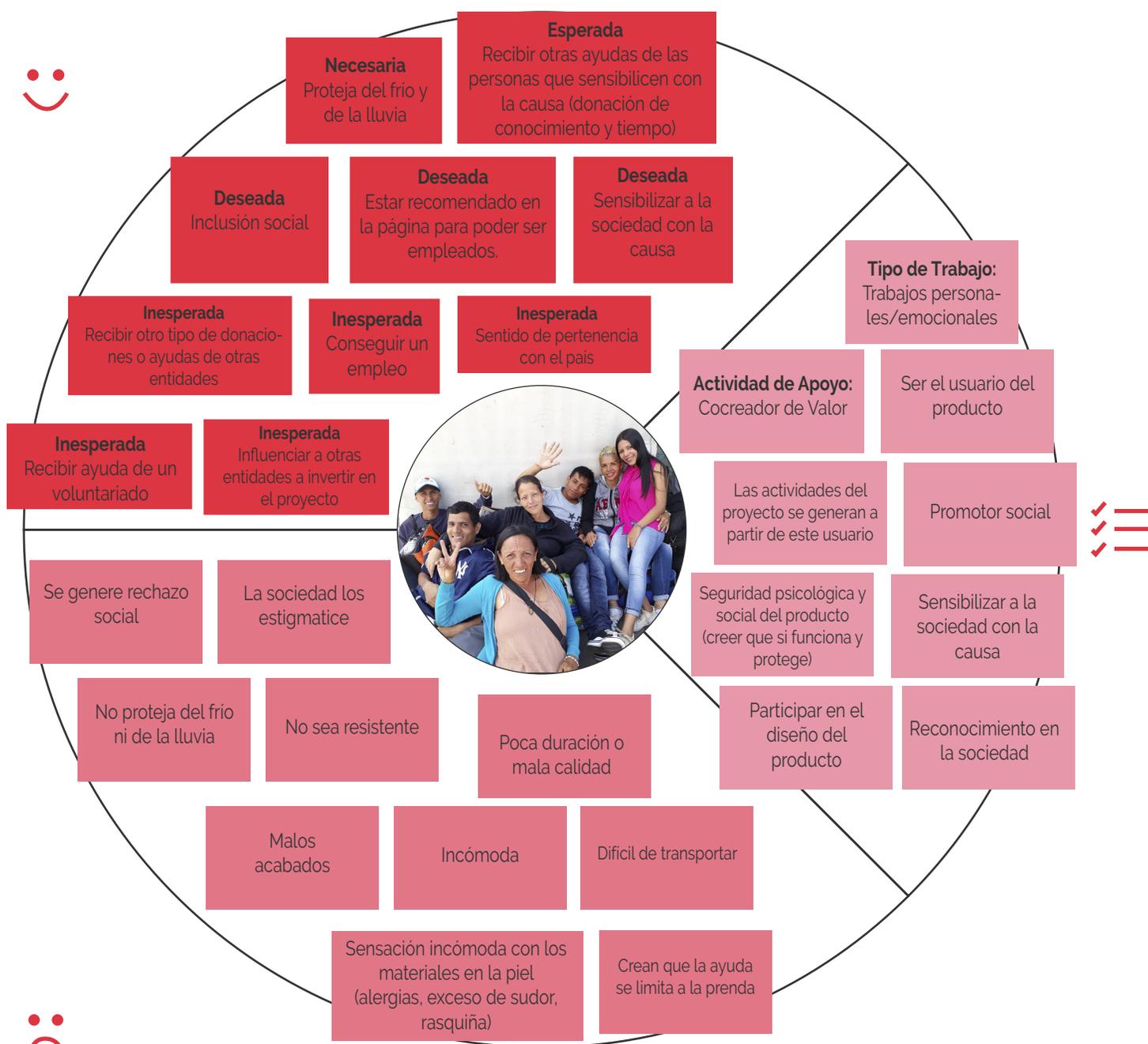


Tabla 22 Perfil de Cliente - Comunidad venezolana en Bogotá
Gráfico propio

JERARQUIZACIÓN

10.2. Usuario: Comunidad venezolana en Bogotá

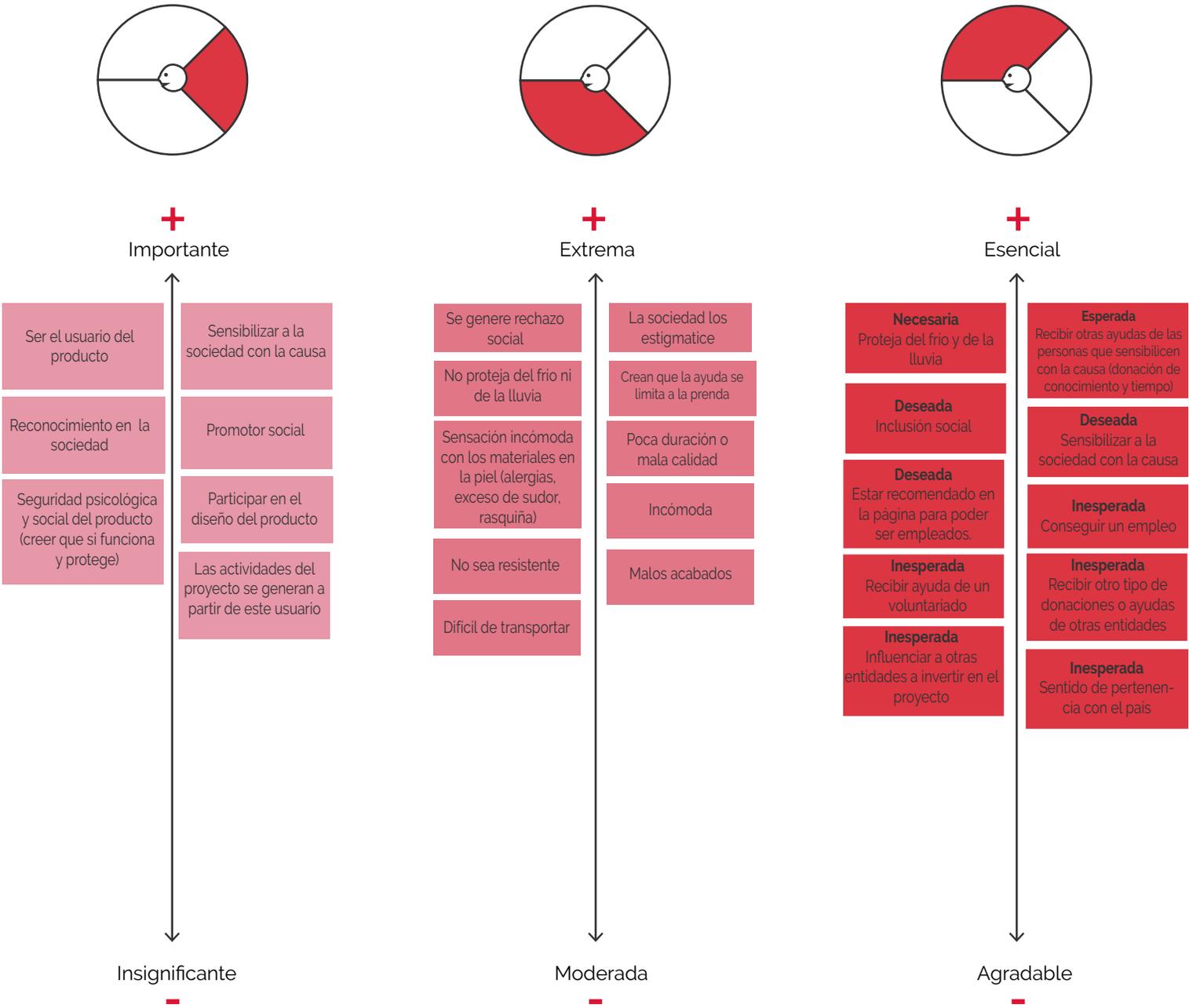


Tabla 23 Jerarquización
Gráfico propio

CONCLUSIONES

10.2. Usuario: Comunidad venezolana en Bogotá

1

La comunidad venezolana en Bogotá es el usuario del proyecto, es decir, este segmento de cliente es el cocreador de valor. Esto debido a que participan directamente en el desarrollo del proyecto. Además, serán los promotores sociales, lo cual permite su reconocimiento en la sociedad.

2

Entre las frustraciones más extremas a las que se puede enfrentar este cliente son que se genere rechazo social y sean estigmatizados. De ser así, el proyecto tendría obstáculos y consecuencias negativas para esta población vulnerable.

3

Dentro de las alegrías esenciales que este segmento de cliente espera tener con el proyecto es recibir ayuda por parte del proyecto a través del producto y del voluntariado. Asimismo, que la sociedad logre sensibilizarse con la causa. Como resultado otras personas o entidades pueden llegar a unirse al proyecto y aportar a la causa.



MAPA DE VALOR

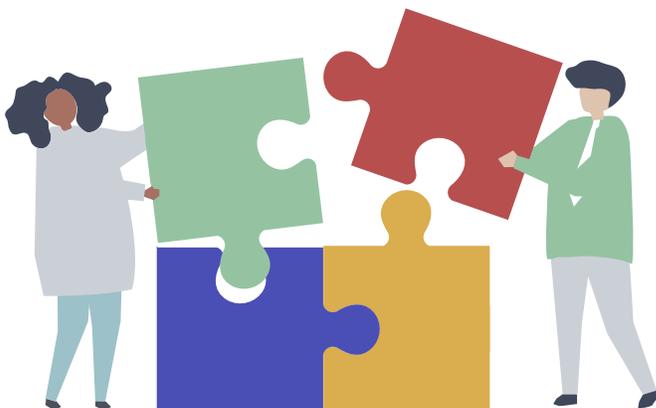
El mapa de valor ayuda a determinar en un modelo de negocio, la propuesta de valor que se le va a ofrecer a cada segmento de cliente. En este caso, se van a analizar los productos o servicios que se ofrecen al cliente, los creadores de alegrías que crean estos productos y finalmente como estos crean disminuyen las frustraciones que podrían presentarse.

Este método se realizó con el fin de conocer al detalle y de manera más estructurada cada elemento a tener en cuenta del cliente al que se va a impactar con el fin de determinar la forma en que se va a crear valor mediante el proyecto. mismo

Primero, fue necesario analizar los productos o servicios que se van a ofrecer, los cuales a su vez van a generar que el cliente realice unos trabajos específicos a partir de estos. Estos productos o servicios pueden generar diferentes propuestas de valor para el segmento de cliente.

Luego, en cuanto a los aliviadores de frustraciones se definieron cuáles podrían ser las frustraciones a las que se podía ver enfrentado el cliente al momento de realizar alguna actividad planteada en el proyecto. En este punto la propuesta de valor debe apuntar a reducir o aliviar las incomodidades que el cliente puede llegar a tener antes, durante o después de la actividad a realizar. Es importante enfocarse en las frustraciones más extremas ya que no es posible que una propuesta de valor elimine todas las posibles frustraciones de un cliente.

Finalmente, se establecieron cuáles podrían ser las alegrías que se le pueden generar a los clientes a partir de los productos o servicios ofrecidos. Estas se clasificaron en: alegrías necesarias, esperadas, deseadas e inesperadas.



MAPA DE VALOR

11.1.1. Alianzas y organizaciones

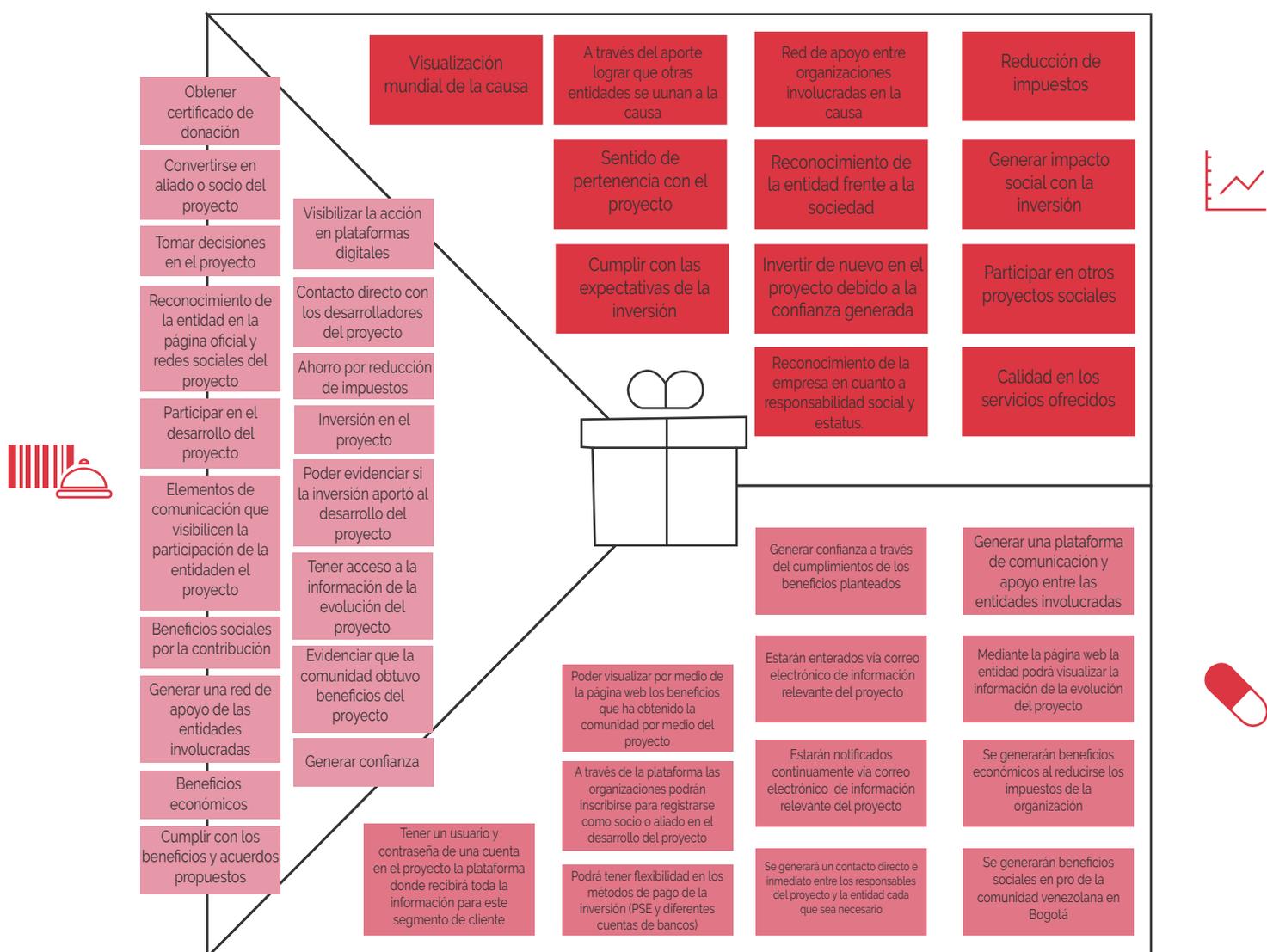


Tabla 24 Mapa de valor. Alianzas y organizaciones

Gráfico propio

JERARQUIZACIÓN

11.1.1. Alianzas y organizaciones

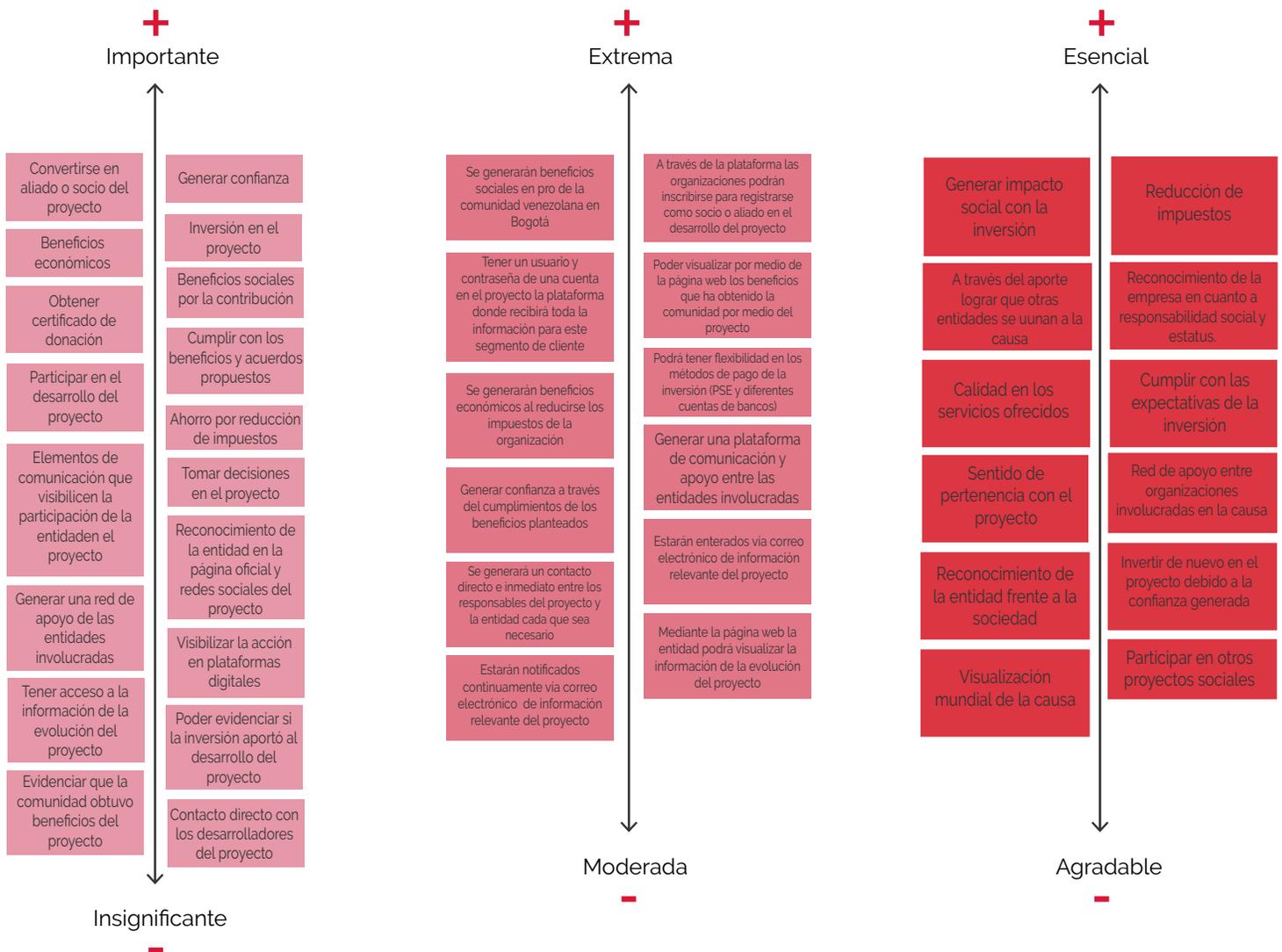
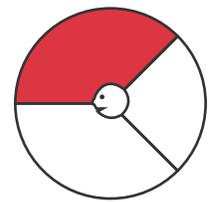
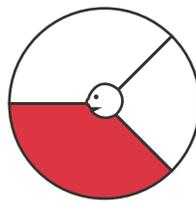
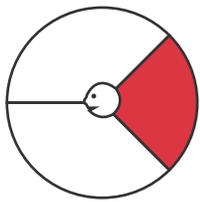


Tabla 25 Jerarquización
Gráfico propio

CONCLUSIONES

11.1.1. Alianzas y organizaciones

1

Las empresas y organizaciones podrán convertirse en aliados o socios del proyecto, lo cual les generará beneficios económicos y sociales. A su vez, podrá participar activamente en el desarrollo del proyecto, tomar decisiones, reconocimiento, y pertenecer a la red de apoyo de las entidades involucradas.

2

Se asegurará el registro e inscripción de las empresas que quieran hacer parte del proyecto como aliado o socio. Se ofrecerá flexibilidad en los medios de pago, se generará un plataforma de comunicación entre las entidades involucradas y estarán enteradas de todo el desarrollo del proyecto. De esta manera se evitará que se creen obstáculos que generen efectos negativos en el cliente.

3

Se pretende brindar a través de diferentes beneficios económicos y sociales satisfacción en el cliente, calidad en los servicios ofrecidos, y cumplir con todas las expectativas por la inversión. Esto permitirá que estas organizaciones quieran invertir de nuevo y generen un sentido de pertenencia por el proyecto.



MAPA DE VALOR

11.1.2. Compradores Online

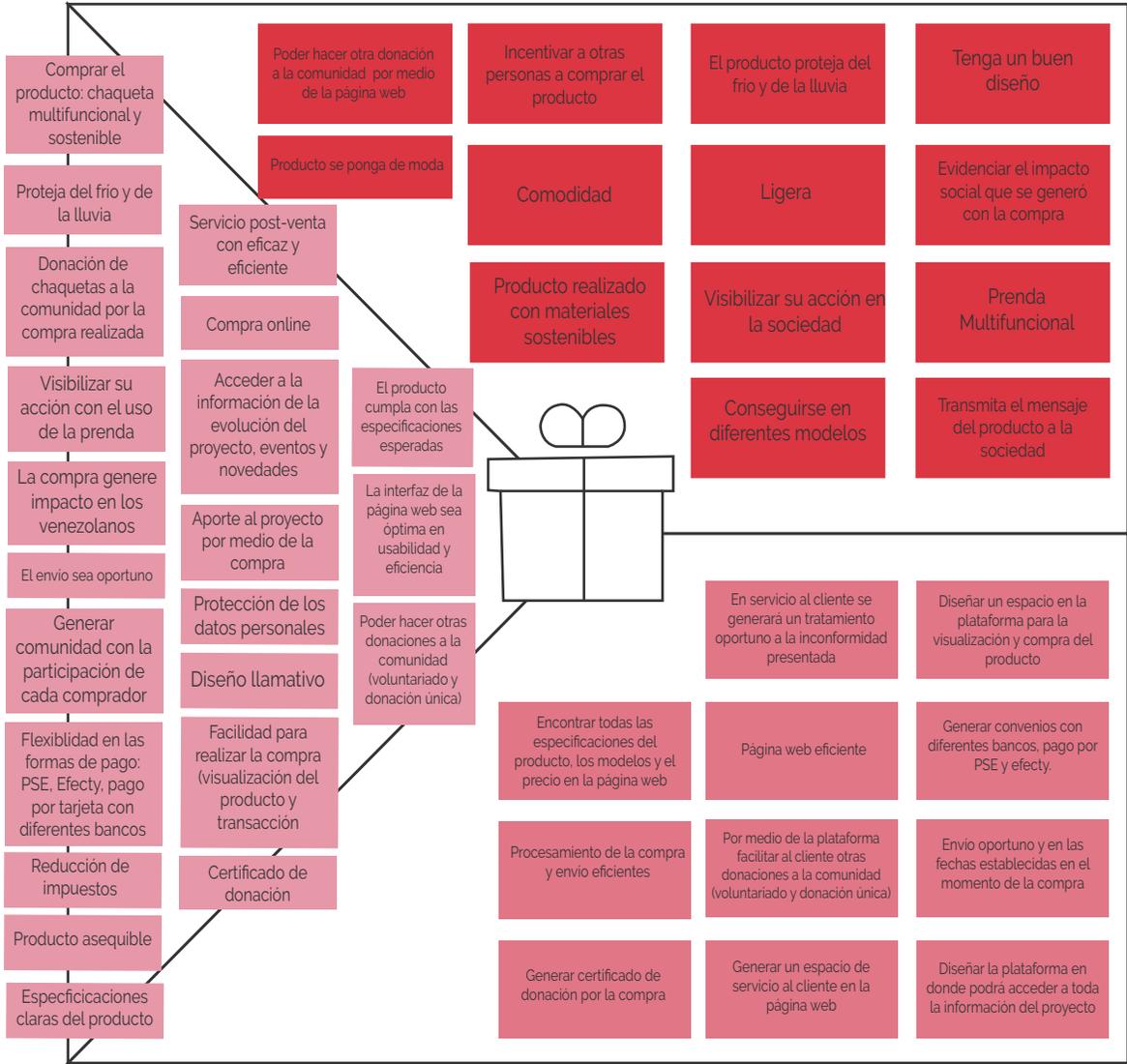


Tabla 26 Mapa de valor. Compradores online
Gráfico propio

JERARQUIZACIÓN

11.1.2. Compradores Online

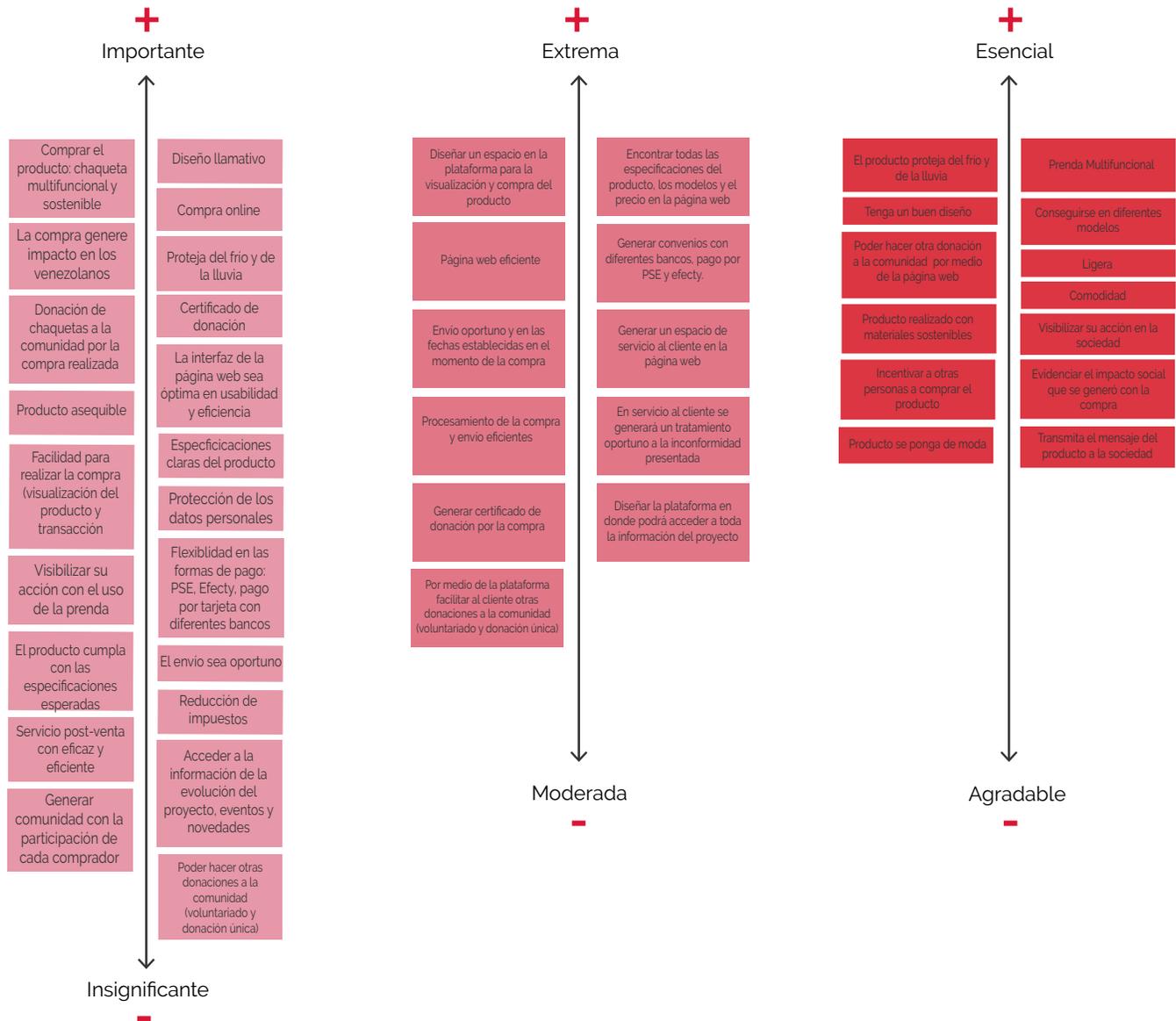
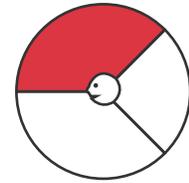
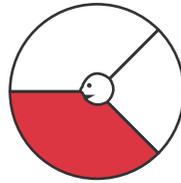
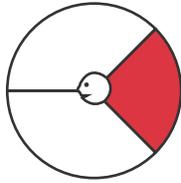


Tabla 27 Jerarquización
Gráfico propio

CONCLUSIONES

11.1.2. Compradores Online

1

Los compradores online podrán adquirir el producto ofrecido a través de la página web haciendo más eficiente y cómoda la compra, tendrá flexibilidad en los medios de pago, entrega oportuna, podrá generar impacto social a través de la compra y recibirán certificado de donación.

2

El cliente podrá tener un acceso eficiente a la plataforma para visualizar y comprar el producto. Aquí podrá visualizar todas las especificaciones del producto. Asimismo tendrá un soporte de servicio al cliente. De esta manera se evitará que se creen obstáculos que generen efectos negativos en el cliente.

3

Se pretende brindar al cliente un producto de buena calidad y que cumpla con las especificaciones que espera recibir. Junto con esto, es importante que el cliente logre evidenciar que su compra tuvo un impacto en la comunidad. De esta manera, el mensaje que se quiere transmitir llegue a la sociedad de manera adecuada e incentive a más personas a apoyar el proyecto a través de la compra online.



MAPA DE VALOR

11.1.3. Voluntarios

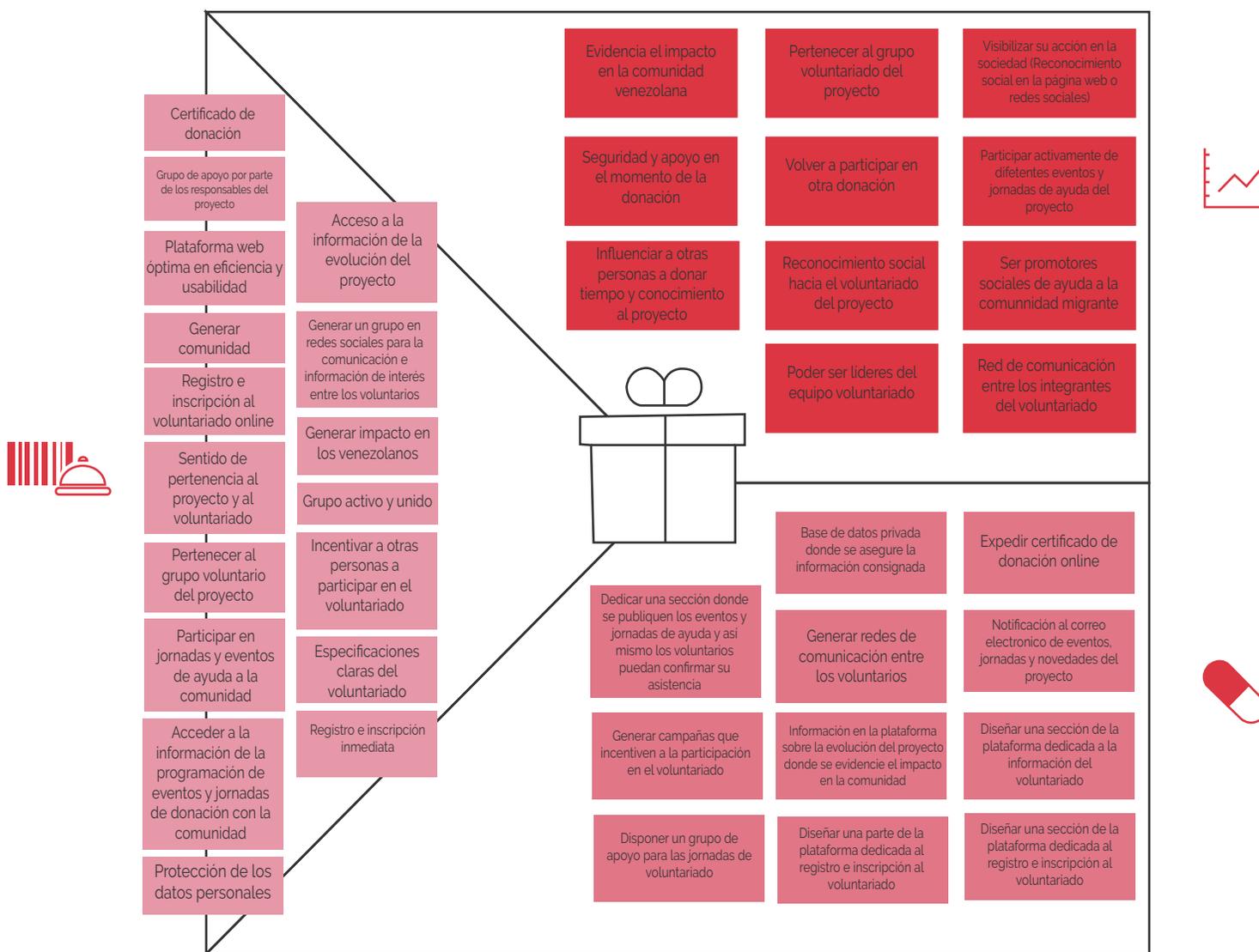


Tabla 28 Mapa de valor. Voluntarios
Gráfico propio

JERARQUIZACIÓN

11.1.3. Voluntarios

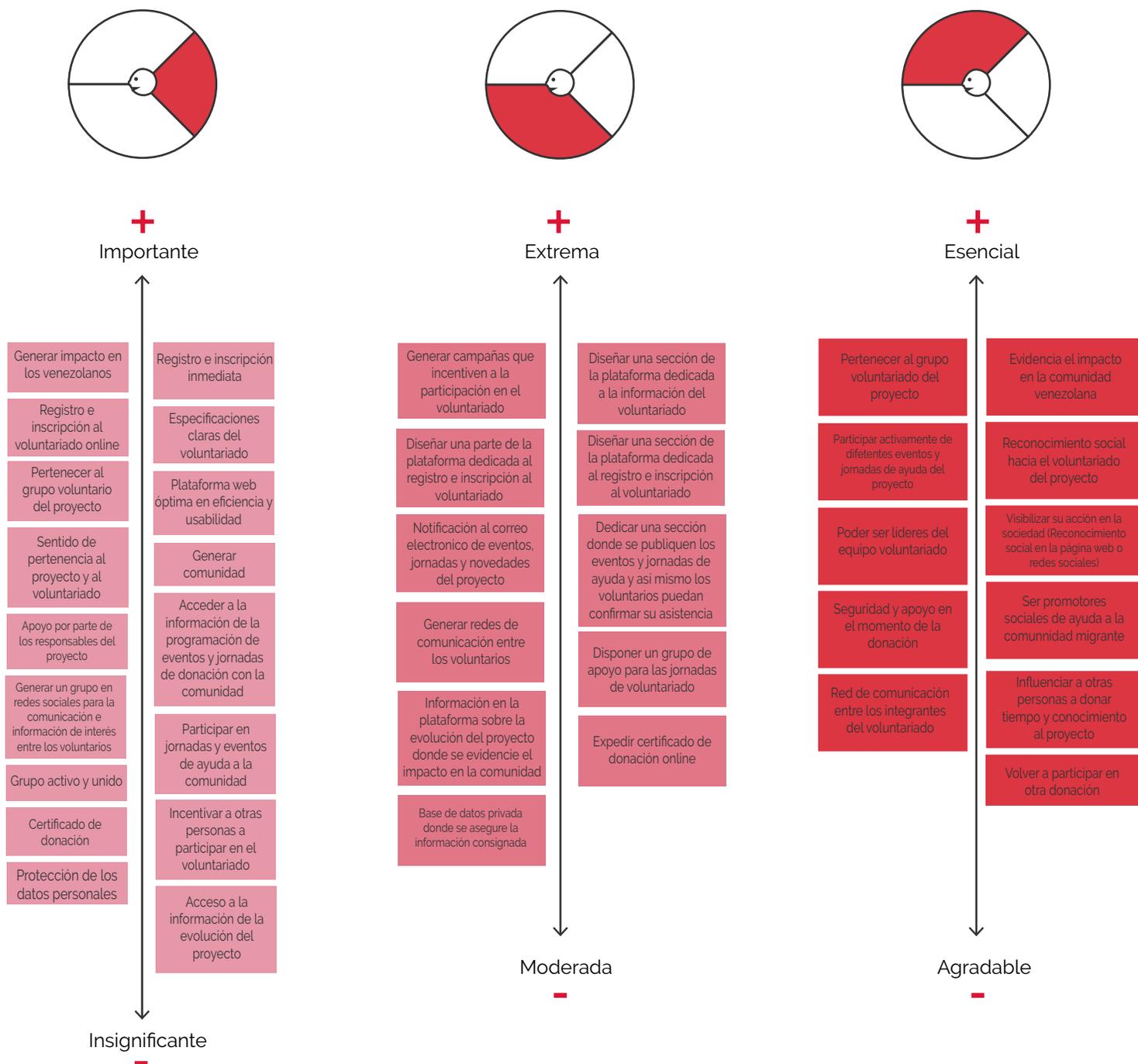


Tabla 29 Jerarquización
Gráfico propio

CONCLUSIONES

11.1.3. Voluntarios

1

Los voluntarios tendrán acceso a la plataforma para realizar el registro e inscripción al voluntariado online, podrán pertenecer al grupo, podrán ver las especificaciones de la participación en el proyecto y se generarán redes de comunicación entre los voluntarios para apoyar las actividades y eventos.

2

El cliente contará con un grupo de apoyo en el cual le brindará la confianza para participar, estará al tanto de eventos y jornadas de ayuda a la comunidad y así mantenerse informado y participar activamente. Esto evitará que se creen obstáculos que impidan la participación de las personas interesadas.

3

Se pretende generar sentido de pertenencia al voluntariado a través de eventos que promuevan el liderazgo. Adicionalmente, lograr que el grupo sea uno de los principales promotores sociales de la movilización por la causa. Esto ayudará a que otras personas se interesen por participar y así mismo ayudar a crear comunidad.



MAPA DE VALOR

11.2. Usuario: Comunidad venezolana en Bogotá

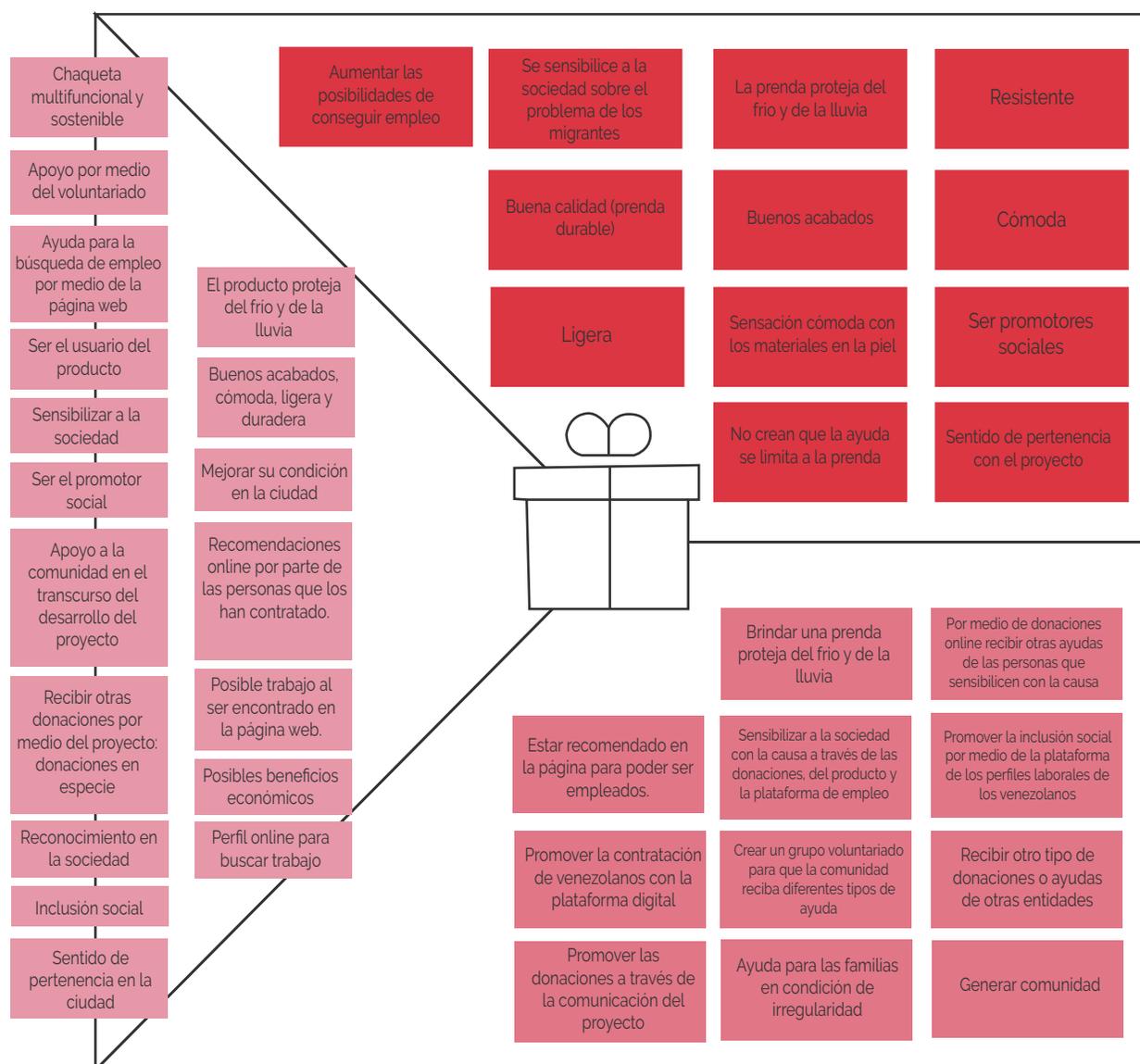


Tabla 30 Mapa de valor. Comunidad venezolana en Bogotá
Gráfico propio

JERARQUIZACIÓN

11.2. Usuario: Comunidad venezolana en Bogotá

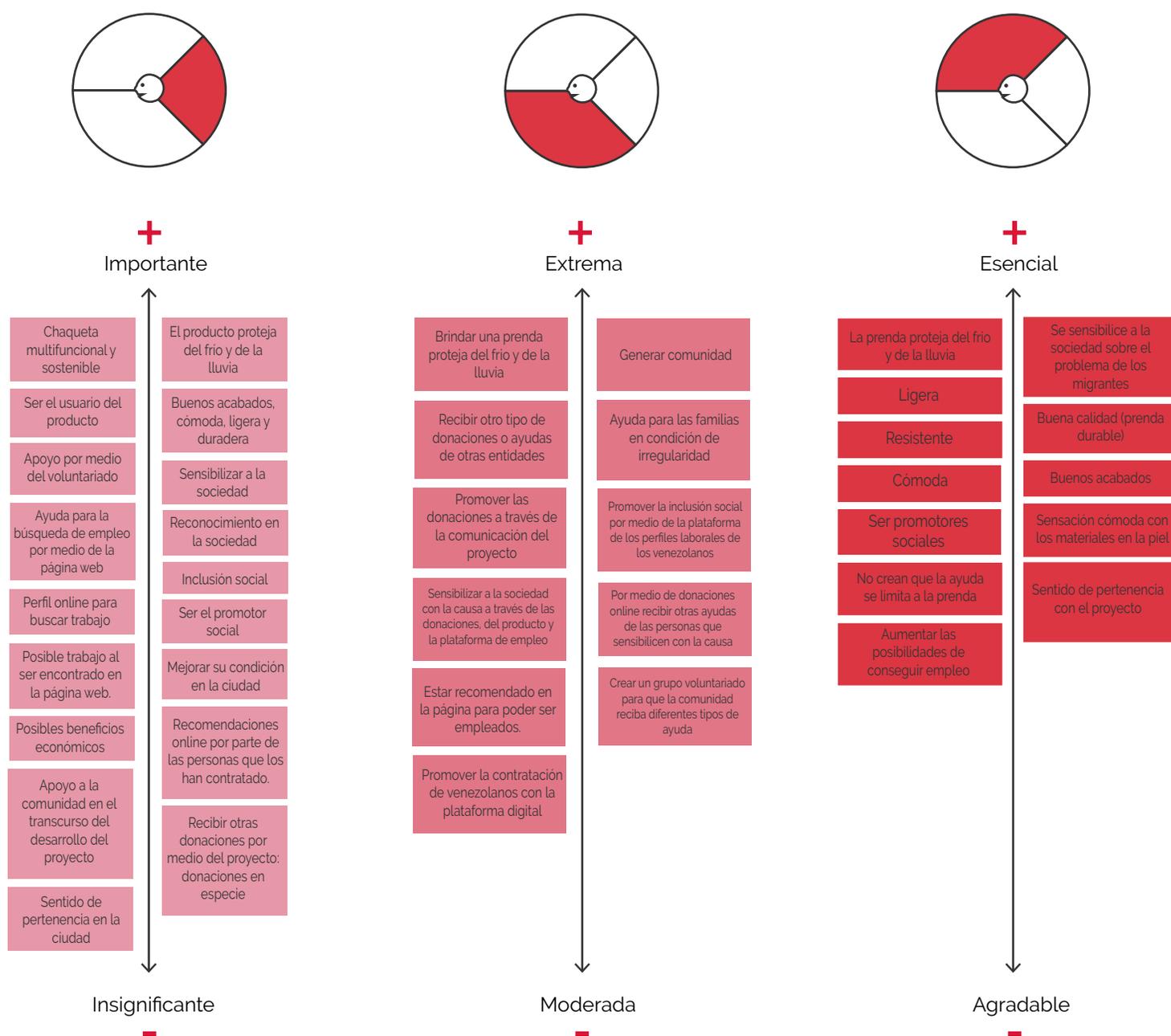


Tabla 31 Jerarquización
Gráfico propio

CONCLUSIONES

11.2. Usuario: Comunidad venezolana en Bogotá

1

La comunidad será la población directamente beneficiados por las diferentes estrategias planteadas. Este usuario podrá adquirir el producto, recibir apoyo por parte del voluntariado en jornadas y eventos de ayuda, podrán tener un perfil online que aumentará las posibilidades de conseguir un empleo. Estas estrategias traerán beneficios a la comunidad como: ser reconocidos en la sociedad generando inclusión social y a su vez mejorar su calidad de vida en la ciudad.

2

Para aliviar los obstáculos que se pueden presentar con el usuario, el proyecto apunta a generar una comunidad solidarizada con la causa que permita promover las ayudas a la comunidad. Estas pueden ser a través de la donación de tiempo, donación del producto a la comunidad o donación única. Estas estrategias apuntan a promover la inclusión social y ayudar a las familias en condición de vulnerabilidad.

3

El proyecto pretende que la comunidad pueda acceder a los beneficios planteados en la propuesta de valor del proyecto y que esta misma sea la promotora social. Es decir, que se cree sentido de pertenencia con el proyecto y de esta manera puedan generar comunidad que se solidarice con la causa y apoye el proyecto también.



CONCEPTO DE PROYECTO

El proyecto consiste en desarrollar una plataforma en la que se generen cuatro actividades clave: generar una comunidad solidarizada con la causa, generar la estrategia de proceso de voluntariado, proporcionar una plataforma web- app que fomente la contratación de personas venezolanas, y diseñar un producto o serie de productos que permita la comercialización a la sociedad y así mismo permita procesos de donación a la comunidad.

Con base a estas actividades se propone desarrollar una página web en complemento con una aplicación que le permita a la sociedad participar de las diferentes estrategias de ayuda hacia la comunidad. Esta página permitirá diferentes procesos de donación: a través de la compra del producto, compra de productos de una empresa aliada, contratar a personas de la comunidad y a través del proceso de voluntariado. Todo esto con el objetivo de brindarle oportunidades a los migrantes y así mismo promover las donaciones a la comunidad.

Al plantear el proyecto se tuvo en cuenta varios aspectos importantes de la población: aspectos demográficos, contexto actual, situación económica, situación social y legal, condición de vida, entre otros aspectos.

Junto con esto, se plantean alianzas estratégicas y corporativas para el desarrollo del proyecto y así mismo para proporcionarle seguridad y confianza a las personas que deciden invertir. Además, con el fin de incentivar a las personas a participar en el proyecto.

A continuación, se presentan dos gráficos: el primero muestra las actividades clave y los elementos que componen cada una de estas, y el segundo muestra la gestión de recursos del proyecto.

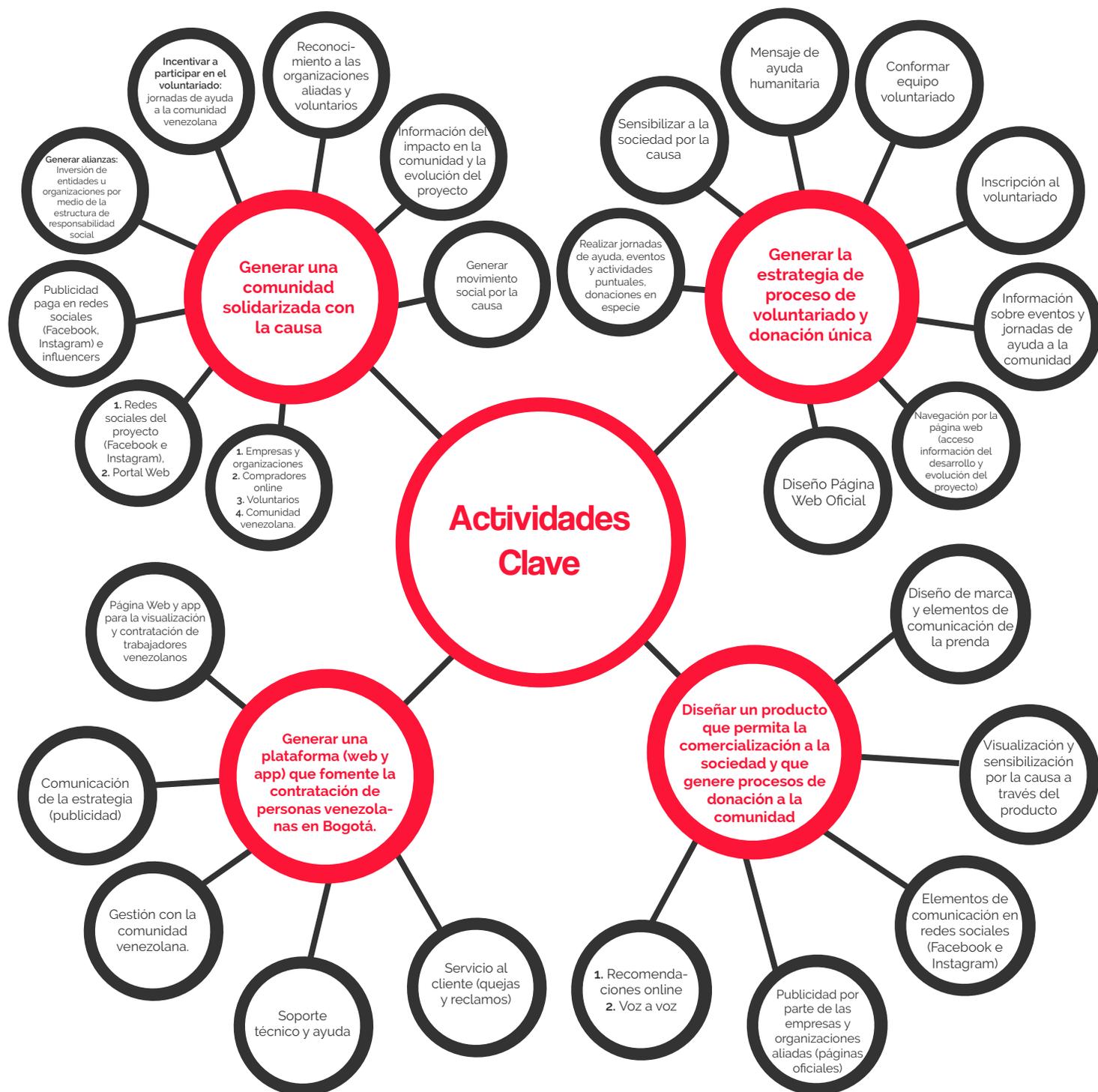


Tabla 32 Actividades Clave

Gráfico propio

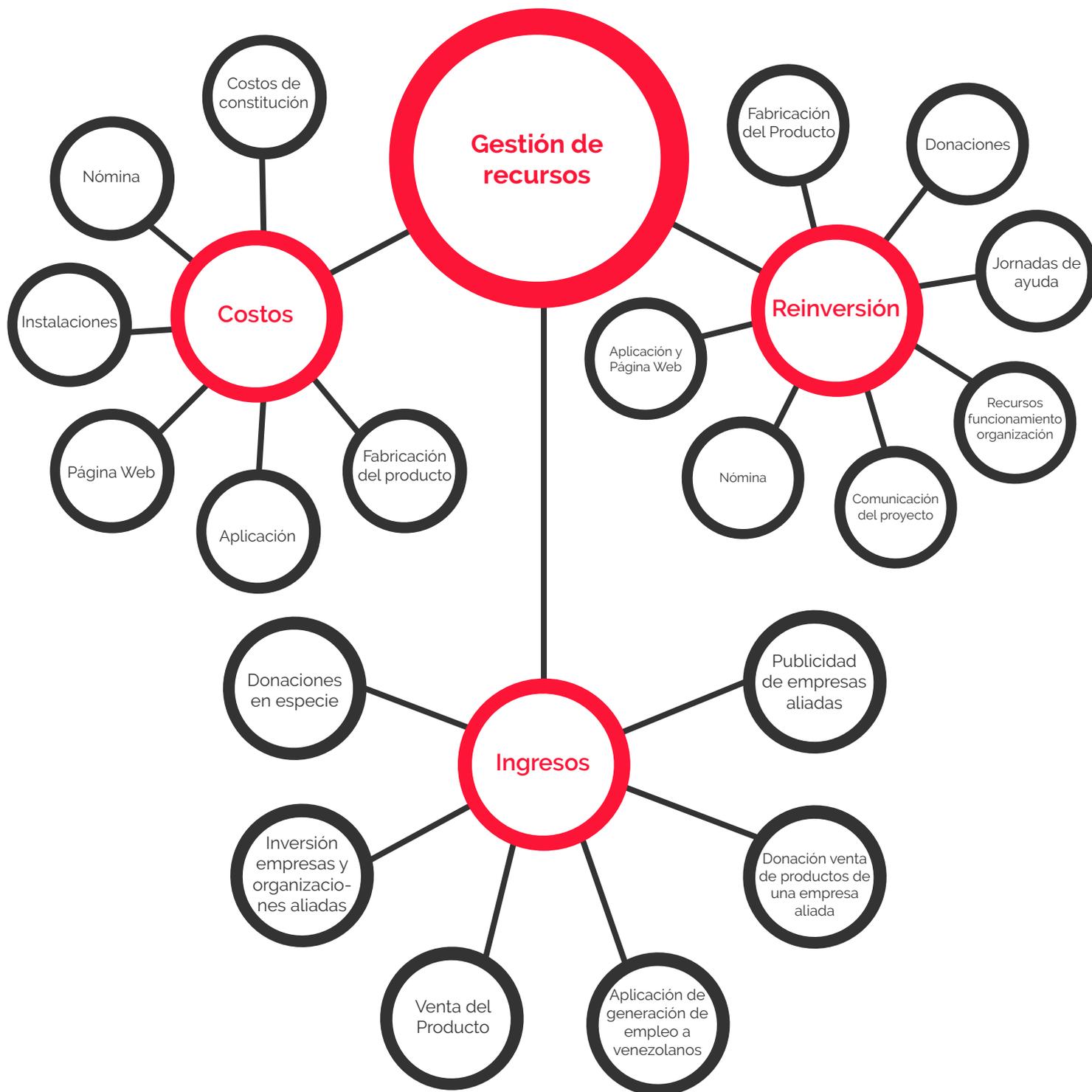


Tabla 33 Gestión de Recursos
Gráfico propio

PROPUESTA DE PROYECTO

In-Visibles es un proyecto que busca crear una comunidad solidarizada con los problemas que enfrentan los migrantes venezolanos en Bogotá y así generar beneficios a esta población en condición de vulnerabilidad. Las actividades planteadas para lograr este objetivo son: sensibilizar a la sociedad por la causa, realizar jornadas de ayuda por medio de voluntariado y realización de eventos que propicien donaciones de conocimiento y tiempo, crear una plataforma (web-app) de contratación de venezolanos para trabajos varios y finalmente diseñar un producto o serie de productos que se crean para monetizar el proyecto y así mismo generar procesos de donación a través de la compra online del producto.



Para el desarrollo del proyecto se plantea generar alianzas con organizaciones sin ánimo de lucro y empresas u organizaciones que contribuyan económicamente por medio de la estructura de Responsabilidad Social. Adicionalmente, se plantea la creación de una estructura de donaciones, que funcionaría con dos estrategias básicas: a través de la compra del producto o productos y la donación de tiempo a través del voluntariado.



En cuanto a la gestión de recursos, el proyecto pretende generar recursos económicos los cuales van a ser reinvertidos en el desarrollo de las estrategias planteadas, es decir, se constituye como un proyecto sin ánimo de lucro.



CONCEPTO DE PRODUCTO



Para el concepto de producto fue necesario definir seis aspectos principales: el área tecnológica, área morfológica, área sociológica, aspectos pragmáticos, aspectos sintácticos y aspectos semánticos.

En el área tecnológica se encuentran las alianzas estratégicas a través de las cuales se va a desarrollar el proyecto: Aliado logístico - NRC (Norwegian Refugee Council), Comunicación del proyecto - ACNUR (Alto Comisionado de las Naciones Unidas para los Refugiados), Estrategia social - San Francisco Estudio Creativo, Confección de productos - A mano Lab, Materia prima - Natuh y Desarrollo con la comunidad - Asocvenecol. Junto con estas, se propiciarán alianzas con organizaciones públicas y privadas por medio de la estructura de Responsabilidad Social para el patrocinio del proyecto.

En el área morfológica se tuvieron en cuenta aspectos importantes de la comunidad venezolana desplazada en Bogotá: el nivel socio-económico dentro de la sociedad colombiana, su condición de vulnerabilidad y desplazamiento, las necesidades o dificultades latentes por las que atraviesan en la ciudad y su condición física y social.

En el área sociológica se definió la necesidad a la que se va a dirigir el proyecto. En este caso, el proyecto apunta a visibilizar la comunidad venezolana en la sociedad a través de estrategias que apoyen el proceso de integración a la sociedad y así mismo su reconocimiento.

En el aspecto pragmático se plantea el propósito del proyecto: desarrollar una plataforma web-app que genera redes y alianzas que apoyan el proceso de integración a la sociedad y mejoran la calidad de vida de la comunidad venezolana desplazada en Bogotá.

En el aspecto sintáctico se plantean las determinantes y requerimientos de los productos que se crean para monetizar el proyecto. Deben contribuir a disminuir el impacto ambiental en el pos-consumo: están hechos de materiales sostenibles de larga duración.

Finalmente, en los aspectos semánticos se plantea lo que se quiere lograr con el proyecto: sensibilizar a la sociedad sobre el problema de los migrantes, generar procesos de donación a la comunidad con el fin de apoyar el proceso de integración social y mejorar su calidad de vida y mandar un mensaje de ayuda humanitaria a la comunidad venezolana.

A continuación se presenta un gráfico que explica lo descrito:

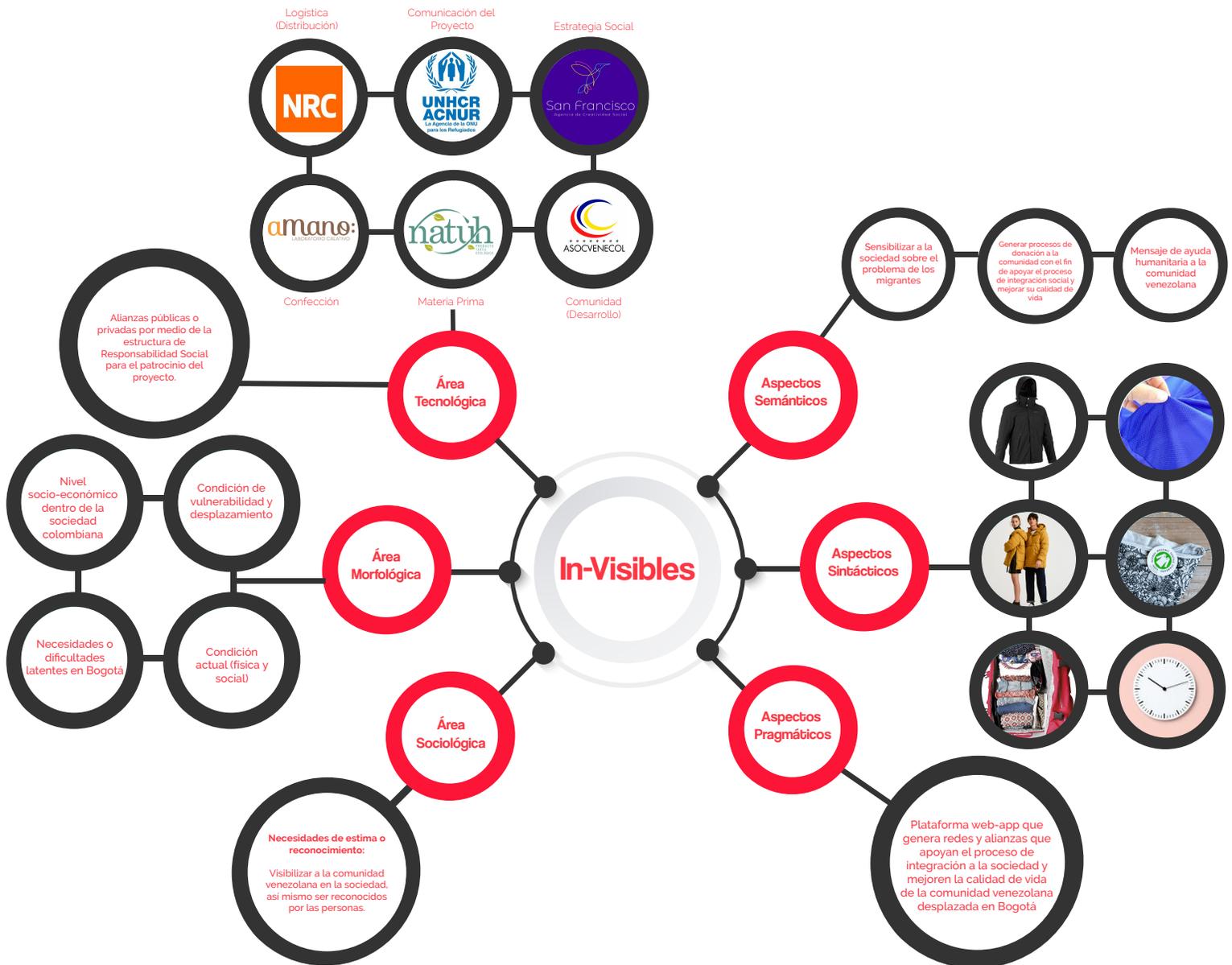


Tabla 34 Concepto de producto

Gráfico propio

DESARROLLO DE PRODUCTO

In-Visibles es una plataforma que introduce nuevas formas de comunicación y TIC para generar redes que apoyen el proceso de integración a la sociedad y mejoren la calidad de vida de los migrantes venezolanos desplazados en Bogotá. Se pretende generar movilización social por la causa con el fin de generar recursos para invertirlos en actividades y estrategias que beneficien a la comunidad.

Se desarrolló una plataforma web por medio de la cual las personas podrán acceder a los tres productos que maneja el proyecto: In-volúcrate, In-jobs e In-Shop.

Secuencia de uso: [Página oficial](#)

- 1 Comunicación del proyecto a través de redes sociales
- 2 Accede al sitio web
- 3 Desplázate por la página de inicio hacia abajo y encontrarás los tres servicios que ofrece la aplicación (In-volúcrate, In-jobs e In-shop)
- 4 Conoce quienes somos y nuestro equipo de trabajo.
- 5 Conoce los proyectos realizados con la comunidad
- 6 Conoce el voluntariado y el equipo voluntario que ha participado en jornadas y eventos con la comunidad.

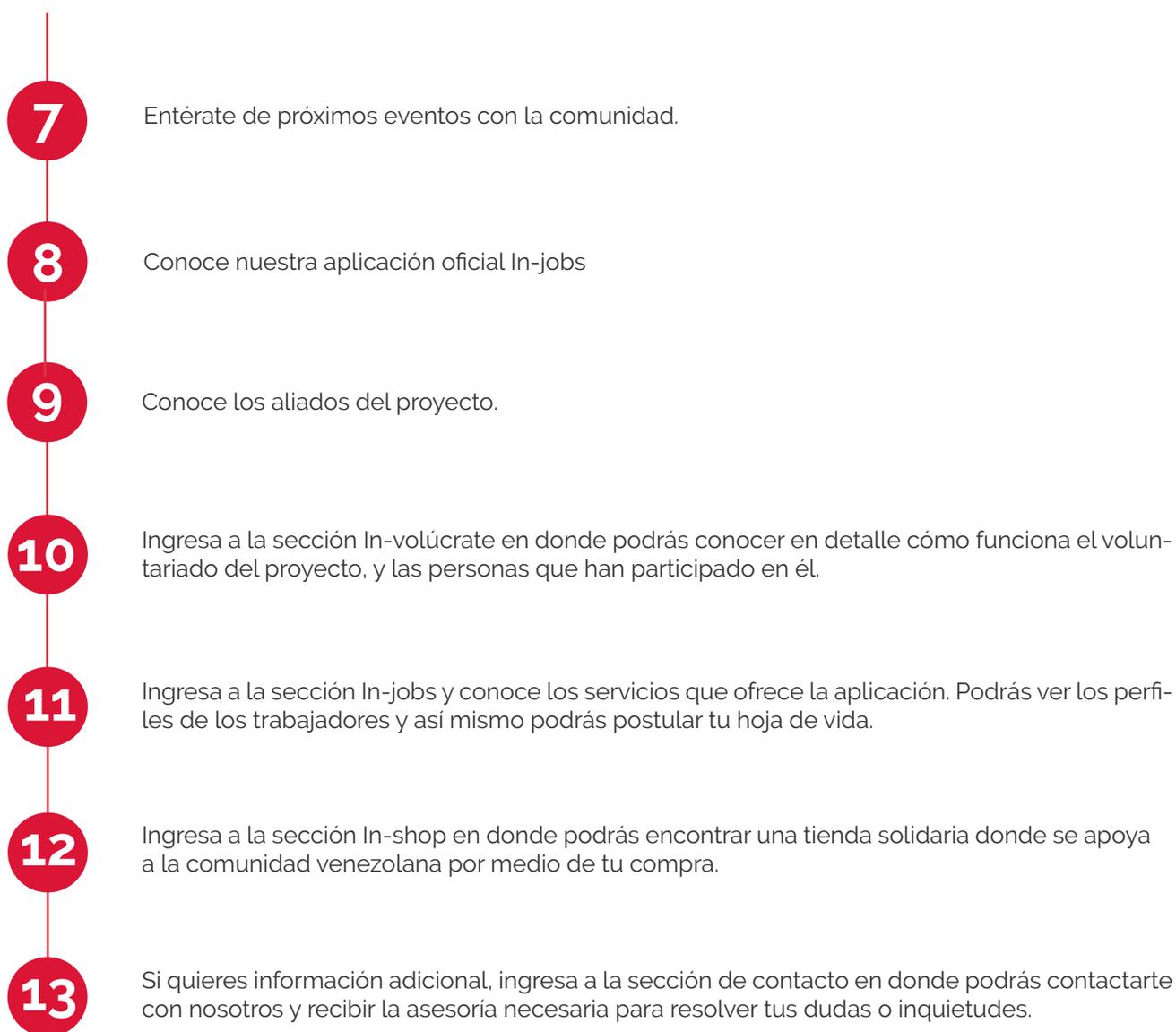
- 
- 7 Entérate de próximos eventos con la comunidad.
 - 8 Conoce nuestra aplicación oficial In-jobs
 - 9 Conoce los aliados del proyecto.
 - 10 Ingresa a la sección In-volúcrate en donde podrás conocer en detalle cómo funciona el voluntariado del proyecto, y las personas que han participado en él.
 - 11 Ingresa a la sección In-jobs y conoce los servicios que ofrece la aplicación. Podrás ver los perfiles de los trabajadores y así mismo podrás postular tu hoja de vida.
 - 12 Ingresa a la sección In-shop en donde podrás encontrar una tienda solidaria donde se apoya a la comunidad venezolana por medio de tu compra.
 - 13 Si quieres información adicional, ingresa a la sección de contacto en donde podrás contactarte con nosotros y recibir la asesoría necesaria para resolver tus dudas o inquietudes.

Tabla 35 Secuencia de Uso Página Oficial

Gráfico propio

15.1. In-volúcrate

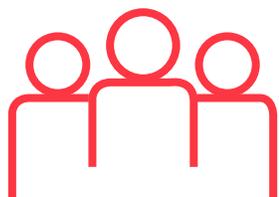
El objetivo principal del voluntariado es desarrollar proyectos y actividades que aporten al bienestar de la comunidad venezolana desplazada en Bogotá. Para esto, In-Visibles proporcionará espacios en donde se puedan realizar eventos y jornadas de ayuda en donde las personas puedan donar su tiempo, talento y conocimiento.

Las jornadas de ayuda se dividen en categorías con el fin de realizar eventos enfocados a una necesidad específica y así mismo conformar un grupo de personas que puedan aportar desde su especialidad a cada una de estas. Las categorías son: alimentación, salud y bienestar, educación y recreación.

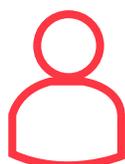
Los voluntarios podrán participar en el evento que deseen o hacer parte de un equipo permanente de voluntarios que trabaja de forma constante en el desarrollo de diferentes proyectos (grupo de apoyo).

La información de los eventos y actividades estarán publicándose en la página principal del proyecto. Además, los usuarios registrados podrán recibir notificaciones de los próximos eventos y así mantenerse informado para seguir participando. Estas notificaciones se harán a través de la página web y por medio de las redes sociales.

Adicionalmente, el grupo de apoyo realizará actividades cada semana con el fin de conformar equipos de trabajo, evaluar el contexto y la comunidad, hacer seguimiento de actividades, planificación de fechas importantes, entre otros. Los espacios de encuentro serán definidos por el grupo de apoyo.



Cada evento contará con un grupo de apoyo el cual garantizará la seguridad de los voluntarios y así mismo que las actividades propuestas se lleven a cabo.



Los voluntarios podrán solicitar su certificado de donación y así mismo podrán visibilizar su acción a través de la página del proyecto.

Secuencia de uso: In-volúcrate - Página oficial

- 1 Comunicación del proyecto a través de la web, en las páginas oficiales de las organizaciones aliadas y redes sociales
- 2 Accede al sitio web
- 3 Ingresa a la sección In-volúcrate
- 4 Conoce cómo funciona el voluntariado y las personas que han sido voluntarios en el proyecto.
- 5 Únete donando tu tiempo y conocimiento a través del formulario de inscripción. A través de este podrás indicar en que categoría se acomoda tu perfil.
- 6 Recibirás un correo de bienvenida y junto con esto la información de próximos eventos y actividades con la comunidad.
- 7 A través del correo estarás recibiendo notificaciones e información de los próximos eventos
- 8 Si quieres participar en alguna actividad, entra al sitio web del proyecto y en la página de inicio podrás confirmar tu asistencia.
- 9 ¡Participa en los eventos y jornadas de ayuda a la comunidad!
- 10 Tu acción se verá reflejada en la página en la sección de In-volúcrate en el segmento "nuestros voluntarios"

**11**

Si deseas solicitar el certificado de donación por tu tiempo, puedes ponerte en contacto con nuestros asesores a través de la plataforma web en la sección de contacto.

**12**

De ser así, el certificado será enviado por correo al solicitante.

Tabla 36 Secuencia de uso In-volúcrate. Página Oficial

Gráfico propio

15.2. In-jobs

In-jobs es una plataforma web y app donde las personas podrán acceder a diferentes servicios 24 horas, generando nuevas oportunidades de empleo a migrantes venezolanos.

Para garantizar la seguridad, estas personas pasan por un proceso de estudio antes de ser contratados, en donde se verifican sus datos personales, su hoja de vida, antecedentes judiciales, permisos de trabajo y permanencia en la ciudad, experiencia, entre otros factores.

La aplicación será administrada por un gestor que coordina que los trabajadores cumplan con los servicios que se soliciten y asegura que la plataforma funcione correctamente. Adicionalmente, la aplicación cuenta con geolocalización y un sistema que verifica que se cumpla con lo pactado, lo que permitirá garantizar la calidad en el servicio prestado.

Los datos suministrados por el usuario estarán protegidos por la ley de protección de datos. Por esta razón, los trabajadores tampoco tendrán acceso a su información a menos de que usted confirme el servicio.

Los servicios que se ofrecen en la aplicación son:



Servicios para el hogar



Aprendizaje



Cuidado personal



Movilidad



Salud y Bienestar



Otros servicios



Ilustración 13 In-jobs

Imagen propia

Secuencia de uso: Aplicación móvil - In-jobs Cliente

- 1 Comunicación del proyecto y de la aplicación a través de la web y redes sociales
- 2 Descarga la aplicación a través de Google Play y Apple Store
- 3 Abre la aplicación
- 4 Selecciona la opción: contratar a un profesional
- 5 ¡Regístrate! lo puedes hacer a través del formulario, con tu cuenta de Facebook o Google
- 6 Navega y descubre los servicios que ofrece la aplicación
- 7 Revisa los perfiles disponibles del servicio que deseas utilizar
- 8 Selecciona el perfil que más se acomode a tus expectativas

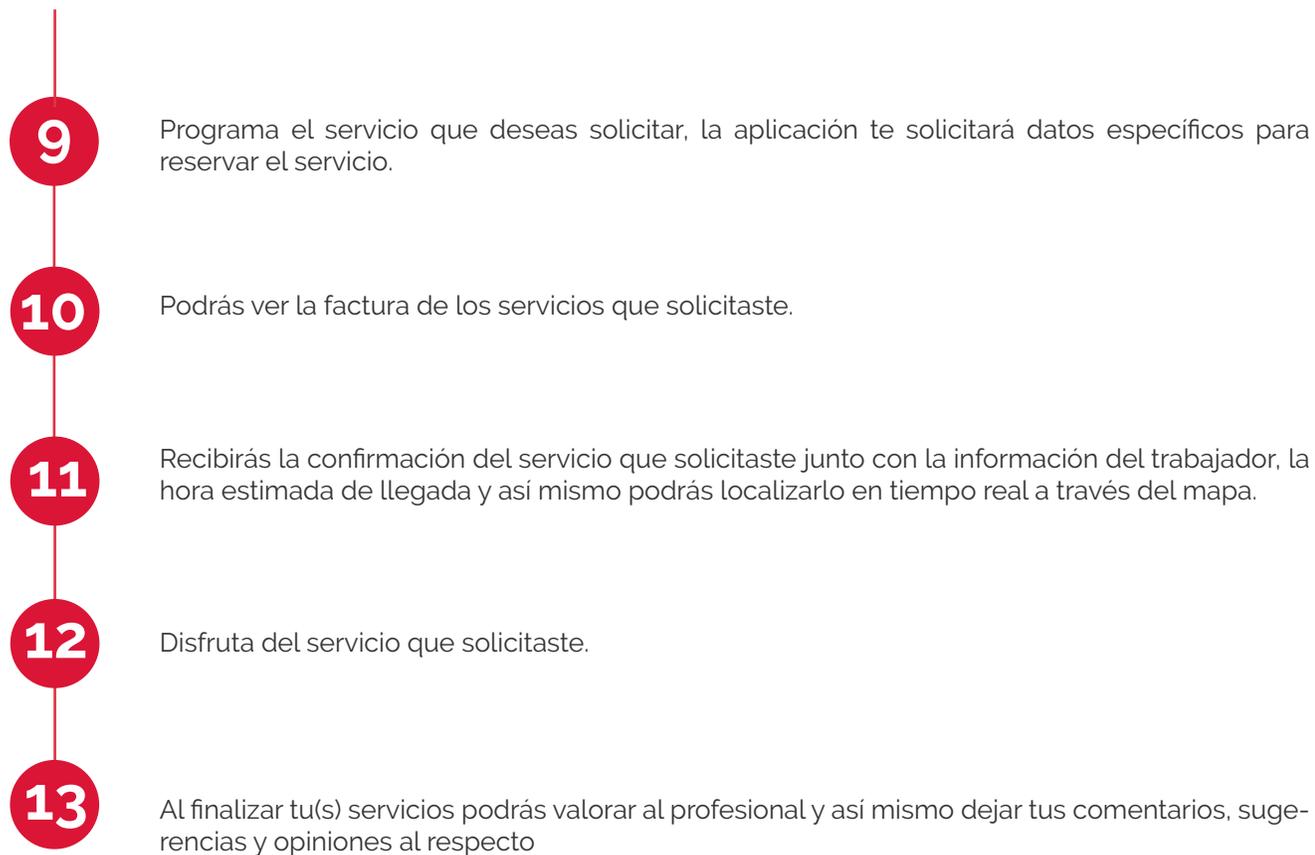


Tabla 37 Secuencia de uso Aplicación Móvil - In-jobs Cliente

Gráfico propio

Secuencia de uso: Aplicación móvil - In-jobs Trabajador

- 1 Comunicación del proyecto y de la aplicación a través de la web y redes sociales
- 2 Descarga la aplicación a través de Google Play y Apple Store
- 3 Abre la aplicación
- 4 Selecciona la opción: registrarte como trabajador
- 5 Regístrate en el formulario como trabajador
- 6 Selecciona la(s) categoría y subcategoría(s) a la que te vas a postular.
- 7 Crea tu perfil que se ajuste a la(s) categorías que te postulaste.
- 8 Debes dirigirte a nuestras instalaciones para continuar con tu proceso de registro. En este punto se verificarán los datos suministrados, documentos de identidad, permisos de trabajo y permanencia y antecedentes judiciales y penales. Adicionalmente, se realizará el registro a la ARP, registro fotográfico y se informará sobre los términos y condiciones del trabajo.
- 9 Cuando el proceso de estudio de tu solicitud y el proceso de registro se finalice, se activará tu usuario en la aplicación, el cual te permitirá empezar a trabajar.
- 10 ¡Empieza a trabajar!

Tabla 38 *Secuencia de uso Aplicación Móvil - In-jobs Trabajador*
Gráfico propio

15.3. In-shop

In-shop es una tienda solidaria en donde se venderán productos por medio de los cuales se generarán procesos de donación a la comunidad. Adicionalmente, los recursos obtenidos de esta serán reinvertidos en actividades con la comunidad.

El proceso de compra consiste en escoger el tipo de producto que desea: gorras, maletas, medias y camisetas. Luego, se escoge el estampado de preferencia. Finalmente, se podrá visualizar el producto con el estampado elegido junto con las características y su respectivo precio.

Si la persona desea comprarlo deberá registrarse o iniciar sesión en la plataforma y terminar el proceso de compra.



Ilustración 14 Productos In-shop
Imagen propia

Secuencia de uso: In-shop - Página Oficial

- 1** Comunicación del proyecto a través de la web, en las páginas oficiales de las organizaciones aliadas y redes sociales
- 2** Accede al sitio web
- 3** Ingresa a la sección In-shop
- 4** Podrás visualizar los productos que se ofrecen
- 5** Si estás interesado en comprar alguno, escoge el producto que desees y tu estampado favorito.
- 6** Podrás visualizar como se vería tu producto junto con sus especificaciones, las valoraciones y comentarios de otros compradores.
- 7** Si deseas comprar alguno, podrás adicionar el producto al carrito de compras o agregarlo a la lista de deseos. La lista de deseos podrás compartirla con la persona que desees
- 8** Ingresar al carrito de compras y finalizar la compra

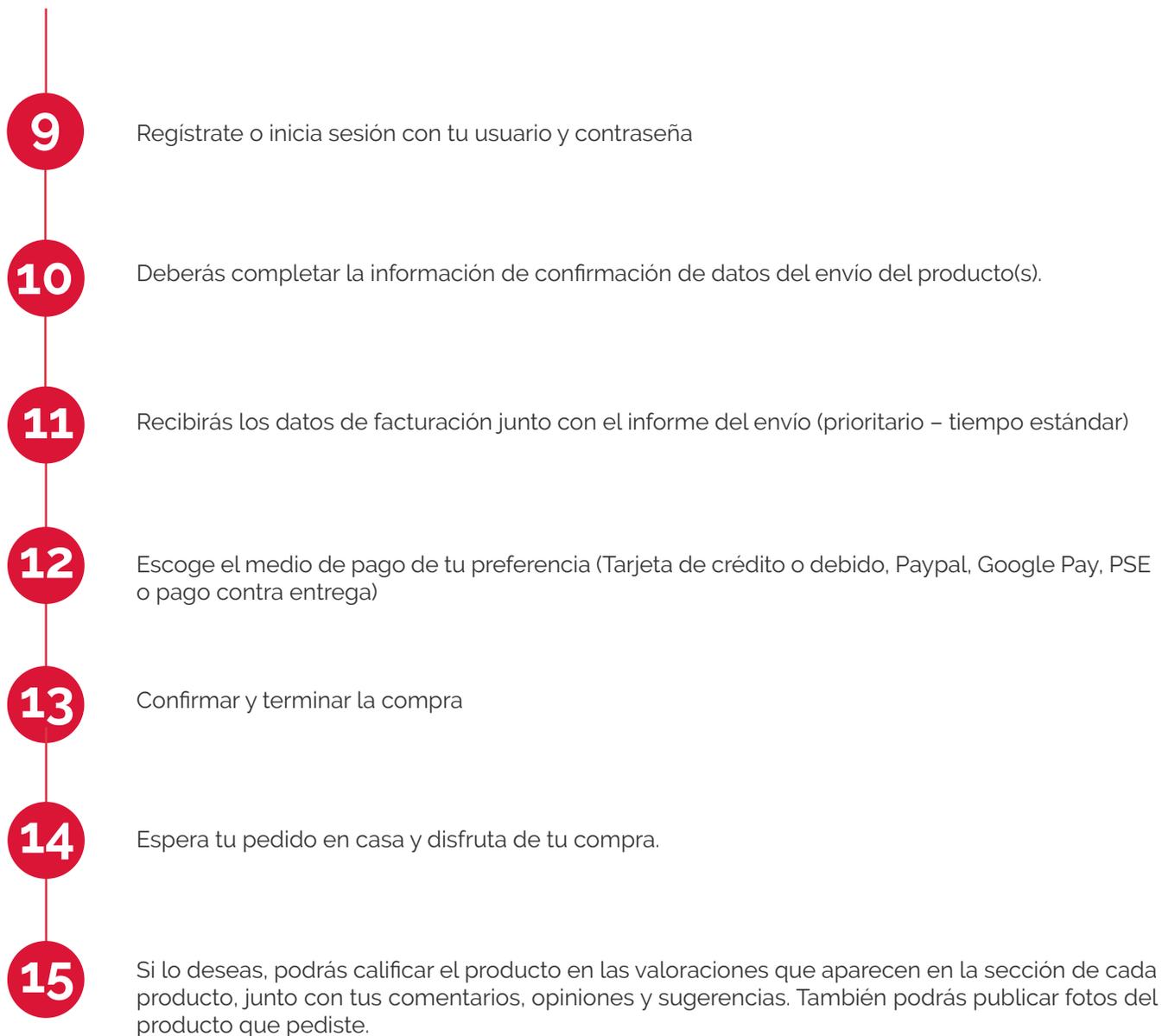


Tabla 39 Secuencia de uso In-shop- Página Oficial

Gráfico propio

IMPACTO AMBIENTAL

Se proponen tres estrategias para reducir el impacto ambiental del proyecto.

1

Generar una alianza estratégica con una empresa de bicicletas para el transporte de los trabajadores de la aplicación In-jobs. Esto para reducir la huella de carbono generada por vehículos de combustible.



2

Los productos que se venderán a través de la tienda online estarán fabricados con materiales sostenibles, lo que permitirá tener un ciclo de vida más responsable con el medio ambiente.



3

Se generarán facturas electrónicas en el momento de solicitar un servicio por la aplicación, lo que permite reducir el consumo innecesario de papel.



MODELO DE NEGOCIO

<p>Asociaciones Clave </p> <p>1. Patrocinio del Proyecto: Entidades y organizaciones públicas o privadas, por medio de la estructura de Responsabilidad Social.</p> <p>2. Desarrollo del proyecto</p> <ul style="list-style-type: none"> - NRC (Norwegian Refugee Council): Logística - ACNUR (Alto comisionado de las Naciones Unidas para los Refugiados): Comunicación del proyecto. - San Francisco Estudio creativo: Estrategia Social - A mano Laboratorio Creativo: Confección de los productos - Natuh: materia prima - Asocvenecol: desarrollo con la comunidad. 	<p>Actividades Clave </p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Creación de marca 2. Creación de alianzas y proveedores de calidad 3. Desarrollo de actividades con la comunidad a través del voluntariado. 4. Gestión y control de los servicios a través de la aplicación móvil 5. Gestión de la tienda online 6. Servicio al cliente 7. Fijar precio de venta de los servicios de la aplicación y productos de la tienda online. 8. Gestionar alianzas para las formas de pago 9. Comunicación del proyecto en redes sociales. <p>Recursos Clave </p> <p>HUMANOS</p> <ul style="list-style-type: none"> - Técnico administración - Community Manager - Asesor contable - Diseñador y CEO - Trabajador social - Encargado logístico - Equipo Permanente voluntariado <p>FÍSICOS</p> <ul style="list-style-type: none"> - Oficina para la organización (we work) - Computadores e implementos de espacio de trabajo <p>INTELLECTUALES</p> <ul style="list-style-type: none"> - Marca y Know How - Patente de productos <p>ECONÓMICOS</p> <ul style="list-style-type: none"> - Donaciones - Patrocinio a través de alianzas 	<p>Propuesta de Valor </p> <p>Diseñar una plataforma web-app que introduce nuevas formas de comunicación y TIC para generar redes que apoyen el proceso de integración a la sociedad y mejoren la calidad de vida de los migrantes venezolanos desplazados en Bogotá.</p>	<p>Relación con los clientes </p> <p>RELACIÓN - OBJETIVO</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Organizaciones públicas o privadas: Asistencia Personal y vía telefónica - Captación de clientes 2. Alianzas estratégicas: Asistencia personal Exclusiva - Fidelización de Clientes 3. Clientes potenciales (voluntarios y compradores online - Estimulación de las ventas (venta sugestiva y comunicación del proyecto en redes sociales) <p>Canales </p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Página Oficial de la Organización 2. Vía Telefónica 3. Páginas Web Aliados 4. Redes sociales 5. Asistencia Personal 	<p>Clientes </p> <p>CLIENTES</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Entidades y organizaciones públicas o privadas, por medio de la estructura de Responsabilidad Social. 2. Alianzas estratégicas: NRC, ACNUR, San Francisco, A mano, Natuh, Asocvenecol. 3. Compradores online: Personas que les gusten los productos y se sensibilicen es por la causa. 4. Voluntarios: personas que quieran donar su tiempo y conocimiento en actividades con la comunidad <p>USUARIO</p> <p>Comunidad venezolana desplazada en Bogotá que cuenten con documentación legal y completa.</p>
<p>Costos </p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Inversión Inicial 2. Productos tienda online 3. Nómina personal oficina y trabajadores In-jobs 4. Arrendamiento oficina (We Work) 5. Comunicación del Proyecto y publicidad en redes sociales 6. Gastos financieros 7. Costo variable unitario de los productos y servicios 		<p>Ingresos </p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Recursos de entidades y organizaciones públicas o privadas, por medio de la estructura de Responsabilidad Social. 2. Ventas Online a través de la página oficial de la organización 3. Venta de servicios a través de la aplicación móvil 4. Donaciones 		

Tabla 40 Modelo de Negocio

Gráfico propio

COSTOS

01

Inversión

Activos Fijos	\$ 13'597.000
Capital trabajo inicial	\$ 474'542.959
Gastos pre-operativos	\$ 973.500
TOTAL	\$ 489'113.459

Tabla 41 Inversión

Gráfico propio

02

Gastos fijos mensuales

Nómina	\$ 12'081.500
Otros gastos fijos	\$ 1'411.651
TOTAL	\$ 13'493.151

Tabla 42 Gastos Fijos mensuales

Gráfico propio

03

Resumen costo variable unitario

Producto/Servicio	Costo variable unitario
Voluntariado	\$ 400.000
Tienda Online - Gorras	\$ 10.000
Tienda Online - Medias	\$ 10.000
Tienda Online - Camisetas	\$ 11.000
Tienda Online - Maletas	\$ 60.000
Servicios para el hogar - Limpieza doméstica	\$ 3.450 por hora
Aprendizaje - Idiomas	\$ 6.250 por hora
Cuidado personal - Manos y Pies	\$ 25.000
Movilidad - Diligencias	\$ 5.000 cada media hora
Salud y Bienestar - Entrenador Personal	\$ 5.000
Otros servicios - Paseador de mascotas	\$ 3.450 por hora

Tabla 43 Resumen costo variable unitario

Gráfico propio

REFERENCIAS

A mano Laboratorio Creativo. (2018). Obtenido de <http://amanolab.co/>

AECID. (2018). Obtenido de <https://www.aecid.org.co/index.php?idcategoria=2463>

Alcaldía Mayor de Bogotá. (23 de Febrero de 2018). Obtenido de <http://www.bogota.gov.co/temas-de-ciudad/gobierno-seguridad-y-convivencia/que-esta-haciendo-la-alcaldia-por-los-venezolanos-en-bogota>

Arancón, F. (2018). *EOM.* Obtenido de <https://elordenmundial.com/hacia-una-crisis-de-refugiados-en-venezuela/>

Banco de Tiempo. (2019). Obtenido de <http://www.bdtonline.org/>

Biobamboo. (s.f.). Obtenido de Textil Bamboo: <http://textilbamboo.com/19.html>

BlogDsigno. (2018). Obtenido de <https://www.dsigno.es/blog/diseño-de-moda/stella-mccartney-y-la-moda-etica>

Bogotá, R. (15 de Junio de 2018). *El Espectador*. Obtenido de Bogotá, refugio de 118.000 venezolanos: <https://www.elespectador.com/noticias/bogota/bogota-refugio-de-118000-venezolanos-articulo-794586>

Cámara de Comercio de Bogotá. (Febrero de 2018). Obtenido de Industria Textil Colombiana 2018: telas inteligentes y tendencias ecológicas: <https://www.ccb.org.co/Clusters/Cluster-de-Prendas-de-Vestir-Noticias/20182/Febrero-2018/Industria-Textil-Colombiana-2018-telas-inteligentes-y-tendencias-ecologicas>

Caracol Radio. (19 de Junio de 2017). Obtenido de http://caracol.com.co/radio/2017/06/19/nacional/1497887381_656795.html

CNN. (7 de Mayo de 2018). *CNN.* Obtenido de <https://cnnespanol.cnn.com/2018/05/07/el-vaticano-lanza-un-plan-para-ayudar-a-inmigrantes-venezolanos/>

Cruz Roja Colombiana. (2018). Obtenido de <http://www.cruzrojacolombiana.org>

Cuevas Guarnizo, A., & Gutiérrez Torres, C. (22 de Julio de 2018). *De Justicia- Derecho Justicia Sociedad.* Obtenido de Cúcuta: Salida de emergencia: <https://www.dejusticia.org/lanzamos-especial-periodistico-cucuta-salida-de-emergencia/>

De Conceptos. (2018). Obtenido de Indumentaria: <https://deconceptos.com/ciencias-sociales/indumentaria>

Defensa Civil Colombiana. (2018). Obtenido de <https://www.defensacivil.gov.co>

DEPARTAMENTO ADMINISTRATIVO DE LA PRESIDENCIA DE LA REPÚBLICA. (21 de Marzo de 2018). Obtenido de <http://es.presidencia.gov.co/normativa/normativa/DECRETO%20542%20DEL%2021%20MARZO%20DE%202018.pdf>

El País. (19 de Marzo de 2016). Obtenido de La cultura se moja por los refugiados: https://elpais.com/cultura/2016/03/18/actualidad/1458322923_473879.html

EL TIEMPO. (14 de Junio de 2018). Obtenido de <https://www.eltiempo.com/colombia/otras-ciudades/resultados-del-censo-de-venezolanos-en-colombia-229716>

FM, L. (2018). *La FM*. Obtenido de <https://www.lafm.com.co/colombia/venezolanos-en-bogota-entre-la-discriminacion-y-la-informalidad>

- Forbes*. (12 de Octubre de 2017). Obtenido de <https://www.forbes.com/sites/susanadams/2017/10/12/angela-luna-23-is-building-a-business-with-clothes-that-save-lives/#3e7b2fc41b1a>
- Gestión*. (2018). Obtenido de Migración: un problema que se agudiza a nivel mundial: <https://gestion.pe/economia/migracion-problema-agudiza-nivel-mundial-132249>
- Giiesple, P. (19 de Enero de 2016). *CNN en Español*. Obtenido de <https://cnnespanol.cnn.com/2016/01/19/5-razones-por-las-que-venezuela-esta-en-crisis-economica/>
- Guzmán, C. E. (2009). *TIC, Industrias Creativas y de los Contenidos Digitales. Una exploración conceptual*. Buenos Aires.
- Human Rights Watch*. (2018). Obtenido de Crisis Humanitaria en Venezuela: <https://www.hrw.org/es/report/2016/10/24/crisis-humanitaria-en-venezuela/la-inadecuada-y-represiva-respuesta-del-gobierno>
- King, K. (5 de Marzo de 2012). *Gestiopolis*. Obtenido de Teoría de Michael Porter: <https://www.gestiopolis.com/valor-compartido-teoria-michael-porter/>
- Leardi, L. (11 de Octubre de 2017). *Arch Daily*. Obtenido de <https://www.archdaily.co/co/881359/estudiantes-diseñan-muebles-temporales-para-refugiados-en-madera-y-carton>
- Migración. Ministerio de Relaciones Exteriores*. (18 de Julio de 2018). Obtenido de <http://www.migracioncolombia.gov.co/index.php/es/prensa/comunicados/comunicados-2018/julio-2018/7929-mas-de-870-mil-venezolanos-estan-radicados-en-colombia>
- Moda sostenible*. (s.f.). Obtenido de <https://modasostenible.wordpress.com/tejidos-sostenibles/algodon-reciclado/>
- Moda Sostenible y Sustentable*. (s.f.). Obtenido de <https://modasostenible.wordpress.com/tejidos/>
- Nacional, E. (5 de Enero de 2018). *El Nacional*. Obtenido de El País: La economía venezolana, en estado de coma: http://www.el-nacional.com/noticias/crisis-economica/pais-economia-venezolana-estado-coma_217683
- Oficina de la UNESCO en Santiago*. (2017). Obtenido de <http://www.unesco.org/new/es/santiago/culture/creative-industries/>
- Olaf Eliasson*. (2017). Obtenido de <http://olafureliasson.net/greenlight/>
- Pagespetit, C. (7 de Febrero de 2017). *It*. Obtenido de Diccionario de tejidos y materiales ecológicos: <http://www.itfashion.com/moda/eco-eco/diccionario-de-tejidos-y-materiales-ecologicos/>
- PNUD Colombia*. (2018). Obtenido de <http://www.co.undp.org/content/colombia/es/home.html>
- Portafolio*. (2018). Obtenido de <http://www.portafolio.co/economia/ayuda-de-colombia-a-venezolanos-514039>
- Revista Dinero*. (2018). Obtenido de <https://www.dinero.com/edicion-impresa/pais/articulo/implicaciones-del-crecimiento-poblacional-de-colombia-en-los-ultimos-anos/250398>
- Rodriguez, P. (s.f.). *La cadena de valor compartido en la Industria Textil: ropa hecha con amor*. Obtenido de http://www.aristoscampusmundus.net/wp-content/uploads/2018/04/2-premio_Cadena-de-valor-compartido-en-la-industria-textil-el-caso-Ropa....pdf
- RSE, A. (Abril de 2012). *Comfama*. Obtenido de Creación de Valor Compartido: <https://www.comfama.com/contenidos/servicios/Gerencioso-cial/html/Eventos-academicos/catedra-de-gerencia-social/estrategias-empresariales/documentos/creacion-de-valor-compartido-accion-rse.pdf>

Save the Children. (2018). Obtenido de <https://www.savethechildren.org.co/>

Semana, R. (2018). Somos Panas Colombia, una campaña de solidaridad creada por Acnur. Obtenido de <https://www.semana.com/contenidos-editoriales/inclusion-los-otros-somos-todos/articulo/somos-panas-colombia-una-campana-de-solidaridad-creada-por-acnur/584586>

Shock. (2018). Obtenido de Movimiento Clic: <https://www.shock.co/movimiento-clic/movimiento-clic-2018-evento-que-les-rompera-la-cabeza-a-punta-de-creatividad-ie4516>

Somos Panas Colombia. (14 de Septiembre de 2018). Obtenido de <http://somospanascolombia.com/la-otra-cara-la-colombia-solidaria/>

Stella McCartney. (s.f.). Obtenido de https://www.mytheresa.com/int_es/designers/stella-mccartney.html?gclid=Cj0KcQjwn4ncBRCaARIsAFD5-gXtFgNogrIXgQ_uPAyzNQmnPRABfjwXoRroClWZfKIsWHFQhvO4T2AaAn7EALw_wcB&ef_id=Wm378gAAAHliuiKh:20180826220359:s

TDS. (s.f.). Obtenido de <https://ropahechaconamor.com/>

Tejada, P. (15 de Julio de 2018). *El Espectador.* Obtenido de <https://www.elespectador.com/noticias/ciencia/un-abri-go-el-refugio-que-puede-salvar-vidas-articulo-800274>

The circular project shop. (23 de Enero de 2018). Obtenido de <http://thecircularproject.com/2018/01/23/materiales-sustentables-tejidos-sostenibles/>

The Empowerment Plan. (2010). Obtenido de <http://www.empowermentplan.org/the-coat>

Timbrit. (2019). Obtenido de <https://www.timbrit.com.co/>

Tintori, L. (7 de Abril de 2018). *Infobae.* Obtenido de <https://www.infobae.com/america/opinion/2018/04/07/venezuela-ante-una-descomunal-crisis-humanitaria/>

Tucker, E. (9 de Noviembre de 2015). *Dezeen.* Obtenido de <https://www.dezeen.com/2015/11/09/sheltersuit-coat-doubles-as-sleeping-bag-for-homeless-people-bas-timmer/>

UNHCR ACNUR España. (8 de Febrero de 2018). Obtenido de <http://www.acnur.org/es-es/noticias/press/2018/2/5af2ea3728/productos-creados-por-refugiados-seran-exhibidos-por-primera-vez-en-la-feria-mas-grande-del-mundo.html>

UNICEF. (2018). Obtenido de Wikipedia: <https://es.wikipedia.org/wiki/Unicef>

Unidad del Servicio Público de Empleo. (s.f.). Obtenido de <http://unidad.serviciodeempleo.gov.co/>

United Nations Development Programme. (2018). Obtenido de https://en.wikipedia.org/wiki/United_Nations_Development_Programme

Universidad El Rosario. (2017). Obtenido de GUÍA DE DERECHOS Y DEBERES PARA VENEZOLANOS EN COLOMBIA: <http://www.urosario.edu.co/consultorio-juridico/Documentos/-Cartilla-Derechos-y-Dereberes-Venezolanos-en-Colom.pdf>

US Aid. (2018). Obtenido de <https://www.usaid.gov/>

Verde Textil. (2009). Obtenido de <http://verdetextil.com/algodon-organico-porque/>

Wikipedia. (2018). Obtenido de https://es.wikipedia.org/wiki/Lino_textil

Wikipedia. (2018). Obtenido de Defensa Cil Colombiana : https://wiki.umaic.org/wiki/Defensa_Civil_Colombiana

Wikipedia. (2018). *Wikipedia*. Obtenido de ACNUR: https://es.wikipedia.org/wiki/Alto_Comisionado_de_las_Naciones_Unidas_para_los_Refugiados