

Exhibición itinerante para
formación de público en

Industrias Creativas y Culturales

Isabel Torrado



UNIVERSIDAD EL BOSQUE

Facultad de Creación y Comunicación

Agradezco a mi familia, por su apoyo incondicional y sus ánimos en los momentos difíciles. A mi tutora, por creer en mi proyecto y guiarme para obtener los mejores resultados. Y a todas las personas que estuvieron conmigo durante todo el proceso.

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

Glosario:

- **Exhibición itinerante:** son aquellos proyectos temporales que recorren durante un tiempo determinado distintos espacios de exposición, se deshacen al término de su función y estas, por su pequeño tamaño, diseño integrado y facilidad de instalación y transporte están siempre en disposición de ser de nuevo instaladas en lugares diferentes. Esta da la oportunidad de ser vista por más público, en distintos sitios. (Fernández & García, 2012-2013).
- **Formación de públicos:** consiste en incrementar el conocimiento de una comunidad en cuanto a temas específicos, aumentando su comprensión en el tema. (Rosas, 2003)
- **Industrias Creativas y Culturales:** comprende los sectores en los que el valor de sus bienes y servicios se fundamenta en la propiedad intelectual, en este sector se encuentran disciplinas como la arquitectura, artes visuales y escénicas, artesanías, cine, diseño, editorial, investigación y desarrollo, juegos y juguetes, moda, música, publicidad, software, TV y radio, y videojuegos (Howkins, 2001).
- **Divulgación del conocimiento:** la divulgación del conocimiento es una disciplina que se encarga de llevar el conocimiento a un público no especializado para hacerlo más universal (Tonda Mazón, 1999).
- **Experiencia:** momento de estimulación de sentidos (Ballesteros, 2019)

Resumen:

Exhibición itinerante para formar jóvenes estudiantes de educación media de bogotá en Industrias Creativas y Culturales. Dicha exhibición se articulará a los métodos de divulgación y promoción de la Facultad de Creación y Comunicación, interviniendo los espacios de orientación profesional que generan los colegios. Es una exhibición modular, la cual proporciona la suficiente flexibilidad y adaptación para diferentes espacios educativos y vocacionales.

El diseño propone el uso de materiales comerciales y de gran resistencia, entre ellos tuberías cuadradas y escuadras de aluminio con acabado electrostático, uniones porsa, banner tipo mesh, pesas de hierro y mesas con soportes de aluminio y superficies de madera.

La experiencia propuesta permite conocer y experimentar las Industrias Creativas y Culturales a través de las habilidades e intereses del usuario; involucra a padres y docentes en el proceso de elección de carreras; no necesita el acompañamiento de una persona experta en el sector, permitiendo que la persona explore y profundice libremente en la información; y permite la actualización constante de la información por los medios utilizados para la divulgación.

Palabras clave en español: Exhibición Itinerante - Formación de públicos - Industrias Creativas y Culturales - Divulgación del conocimiento - Experiencia

Abstract:

Traveling exhibition to train young middle school students of Bogota in Creative and Cultural Industries. This exhibition will be articulated to the methods of dissemination and promotion of the Faculty of Creation and Communication, intervening the spaces of professional orientation generated by the schools. It is a modular exhibition, which provides sufficient flexibility and adaptation for different educational and vocational spaces.

The design proposes the use of commercial and high-strength materials, including square pipes and aluminum squares with electrostatic finish, porsa joints, mesh type banner, iron weights and tables with aluminum supports and wooden surfaces.

The proposed experience allows to get to know and experience the Creative and Cultural Industries through the skills and interests of the user; involves parents and teachers in the career choice process; It does not need the accompaniment of an expert in the sector, allowing the person to freely explore and deepen the information; and allows the constant updating of the information by the means used for the disclosure.

Key Words: Traveling Exhibition - Training of audiences - Creative and Cultural Industries - Dissemination of knowledge - Experience

Índice:

01. Contextualización p. 06

Problemática p.11

Contexto de uso y aplicación del proyecto p.13

Descripción de Cliente y Usuario p.15

02. Trabajo de Campo p. 18

Entrevistas p.20

Encuestas p.26

Requerimientos p.29

Propuesta de diseño p.32

Exploración conceptual p.33

Grupos focales p.47

Propuesta final p.52

Desarrollo de contenidos p.71

Exploración formal p.76

Protocolos comprobación p.86

03. Detalles técnicos p. 100

Los módulos p.102

Otros componentes p.106

Medidas generales p. 111

Secuencia de uso p.112

Costos p.113

04. Referencias p. 118

Exhibición itinerante para
formación de público en

**Industrias
Creativas
y Culturales**

—

Contextualización

En Colombia, se estimó que el **37% de los estudiantes** que comienzan un **programa universitario abandonan el sistema** de educación superior (Finanzas personales, s.f.).

En una encuesta realizada por Adecco Colombia, una de las agencias de empleo más grandes del país, se destaca que un **65% de los colombianos** consultados preferiría **haber estudiado algo distinto** y que solo el **33% trabaja en áreas directamente relacionadas con su profesión** (Flórez, 2016).

Elegir una **carrera u oficio** que no va encaminada a un **desarrollo profesional satisfactorio**, puede terminar en **deserción, abandono de puestos de trabajo** o en muchas ocasiones optando por **cambiar radicalmente su perfil profesional por presión social o económica** (Finanzas personales, s.f.)



Esto anterior es ocasionado porque muchos adolescentes llegan a **culminar la etapa escolar sin tener una idea clara de qué carrera elegir**, y en muchos casos **toman la decisión basados en las oportunidades laborales que la carrera ofrece y no por su vocación**. Lo ideal es que los jóvenes puedan recibir **orientación vocacional** desde octavo grado, en colaboración con el colegio y una institución de educación superior, de esta manera, podrán recibir programas de ayuda para **tomar la decisión más adecuada antes de terminar el bachillerato** [Orientación Universia, 2018].

Los jóvenes **eligen el área de estudio de acuerdo con lo que los padres o los amigos le indican**, porque las instalaciones de la universidad son bonitas o porque el nombre de la institución es conocido [Flórez López, 2016]. **En el caso de los padres, estos pueden anteponer criterios pragmáticos a la hora de orientar a sus hijos** en la elección de una profesión, aspectos que, si bien son considerados por los adolescentes, tienen menor relevancia en comparación con sus propios intereses y habilidades [Contreras, 2016]. Por este motivo los estudiantes estudian las **carreras tradicionales**, las que son conocidas por los padres y por las escuelas. En Colombia, **el 54,1% de los estudiantes universitarios están estudiando ciencias sociales, administración de empresas y derecho** [Granja, El Tiempo, 2017].

Entonces, **hay que incluir a los padres en el proceso de selección de una carrera** universitaria, para que **entiendan de qué tratan las carreras y que tengan en cuenta las aptitudes y habilidades de sus hijos para guiarlos en el proceso, sin decidir por ellos**.

Pero, ¿qué pasa con otras carreras que en este momento están siendo impulsadas a nivel nacional y mundial por su gran potencial económico y social, como lo son las disciplinas que hacen parte de las Industrias Creativas y Culturales?

La economía creativa comprende los sectores en los que el **valor de sus bienes y servicios se fundamenta en la propiedad intelectual.** (Howkins, 2001)

Este es uno de los **sectores de la economía mundial en más rápida expansión** en la actualidad. Siendo responsable del **7% del Producto Interno Bruto (PIB) mundial, y creciendo a una tasa anual del 8,7%.** (Centro de Comercio Internacional [ITC], 2017)

En el caso de **América Latina** representa cerca del **4% del PIB y en Colombia, en el 2017 representó el 6% del PIB.** (BBC News Mundo, 2018)



El país busca que las **industrias creativas sean una gran fuente de nuevos empleos**, que **mejore la economía del país** y que cree **apropiación cultural y valor en los productos nacionales** tanto a nivel nacional como mundial, por este motivo, cuentan con el apoyo del gobierno (ITC, s.f.) para su desarrollo, el cual tomará las medidas necesarias para que las **industrias creativas nacionales sean exaltadas, promocionadas, incentivadas, protegidas y reconocidas**. (Ley 1834, 2017)

Bogotá es la ciudad donde se concentran la mayoría de estas Industrias creativas y culturales. (Cámara de Comercio de Bogotá [CCB], 2017)

92%

Servicios creativos
del país

90%

Productoras
audiovisuales

73%

Empresas de
contenidos digitales

55%

Estudios de
videojuegos

Esta ciudad es un contexto que **ofrece oportunidades laborales amplias para los jóvenes ya que es el epicentro de estas industrias**. Además, según el informe de Global Entrepreneurship Monitor, **los colombianos son los más emprendedores de Latinoamérica y los terceros a nivel mundial**, y los jóvenes en este momento buscan seguir el ideal de ser empresarios y dirigir el rumbo de sus vidas (Informe Nacional de Emprendimiento Juvenil en Colombia, 2017), algo que es importante prever en materia de la formación que se debe dar a esta generación de jóvenes.

Problemáticas:

Formación de públicos en Industrias Creativas y Culturales

El Gobierno de Colombia ha anunciado una inversión de \$6 billones de pesos en el Plan de Desarrollo 2018-2022 de estas Industrias, sin embargo, es necesario crear una **sinergia entre las universidades, los profesionales, las empresas y demás actores** que intervienen en este campo, para que se de un desarrollo óptimo de estas (Revista Dinero, 2019). A pesar del impulso e inversión del país, **la falta de información y profundo desconocimiento sobre el sector** resulta en la **poca valoración de la práctica profesional** y de estas industrias por parte de los ciudadanos. (Alcaldía Mayor de Bogotá, 2018)

La formación de públicos es entonces una tarea fundamental para lograr el **consumo cultural necesario para que estas industrias crezcan, se mantengan y se fortalezcan.** (González, 2015)





Exhibición itinerante para formación de público
en Industrias Creativas y Culturales

b Universidades que ofrecen orientación vocacional en el sector creativo y cultural

La forma de promocionar la oferta académica ofrecida por las universidades ha ido cambiando, influenciada por los cambios del sector y la economía interna, lo que ha logrado un aumento en la cobertura, y por lo tanto **mayor competencia en el sector**. Pero **los métodos de información actuales no ofrecen información extensa sobre los programas ofrecidos** a los estudiantes, siendo uno de los determinantes por los cuales **los estudiantes no eligen programas académicos no convencionales** (Moreno, 2017). Por lo que la problemática se está generando en **las universidades, ya que no están conectando con los estudiantes al utilizar métodos de divulgación tradicionales** que solo buscan promocionar sus pregrados más no orientar a los estudiantes en este proceso. (Misas, 2019)

Contexto de uso y aplicación del proyecto:

En concordancia con responder a las problemáticas anteriormente planteadas, este proyecto tiene como finalidad la formación de públicos por medio de una estrategia de comunicación, que permita en este caso, formar a jóvenes estudiantes de colegio en el área de las Industrias Creativas y Culturales. Interviniendo los espacios de orientación vocacional de los colegios, ya que son espacios que están disponibles para ser intervenidos y potencializados.



Dentro de estos espacios se encuentran **ferias universitarias y charlas** que realizan las **Universidades en los colegios, intentando promocionar y orientar** a los estudiantes durante dicho proceso. Las ferias son la mejor manera que tienen las universidades de mostrarse hacia sus posibles clientes, pues, son un espacio en el que **dan a conocer no solo sus programas y apuestas académicas, sino también su identidad y valores. Es un espacio donde prima la comunicación directa y cercana con sus futuros alumnos** [Corporación Unificada Nacional de Educación Superior [CUN], 2017]. **Los estudiantes** en muchos casos no tienen muy claro cuando están terminando el colegio, **qué es lo que quieren estudiar ni qué rol van a seguir durante su trayectoria profesional**, por lo que durante estos eventos pueden obtener la asesoría personalizada y la orientación para escoger la carrera más adecuada a su perfil. (Guía Académica El Tiempo, 2018)

También hay que tener en cuenta la **importancia de que los padres asistan a estas ferias**, ya que son una buena ocasión para que **conozcan el entorno educativo, los intereses de sus hijos y los posibles escenarios laborales** donde sus hijos se podrán desenvolver. (Assante, 2018)

El proyecto buscaría ser **implementado en Ferias Universitarias, para llegar a un mayor público**, o apoyar las charlas que realizan las Universidades en colegios, las cuales son más personalizadas y con menos flujo de personas pero tienen un **alto impacto en los jóvenes al momento de tomar una decisión.**

Cliente y usuario:

Cliente



Actualmente **la Facultad de Creación y Comunicación no asiste frecuentemente a charlas en colegios ni tiene stands exclusivos en ferias universitarias,** lo que reduce la divulgación y promoción de esta a los métodos que utiliza mercadeo de la Universidad el Bosque. **Según Éxito Estudiantil de la Facultad, se necesita un material de apoyo que permita que los estudiantes** que asisten a ferias universitarias o a charlas, **comprendan mejor las carreras que ofrece la facultad y lo que estos profesionales hacen día a día** entre otros temas de importancia para ellos en torno a las profesiones. **La Facultad busca promocionar sus pregrados por medio de la formación de público en estas Industrias,** es decir, busca **informar al público en cuanto a todas las posibilidades que ofrece el sector,** para poder capturar a los próximos profesionales, promoviendo los objetivos y valores que tiene actualmente.

Usuarios



El usuario principal son los **estudiantes que están finalizando su educación media de Bogotá**, los cuales **representan una gran parte de la población Bogotana**, a esto se le denomina **bono demográfico**, permitiendo llegar a **gran parte de la población bogotana**. (Escallón Emiliani, 2016)

Se trabajará con **Bogotá Región** ya que es donde se encuentra la **mayor concentración de estas industrias en el país** y **la mayor oferta de programas en estas áreas, requiriendo de una diferenciación en lo que se ofrece desde la Universidad** (Cámara de Comercio de Bogotá [CCB], 2017)

Los jóvenes son los mayores consumidores de estas Industrias actualmente, además de ser los **mayores emprendedores del país y de latinoamérica** en el momento. Así lo muestra la última edición del informe Global Entrepreneurship Monitor (GEM), en el que se muestra que el **53% de los ciudadanos mostró su intención de crear una empresa**, cifra que se reduce hasta el 35,5% al hablar de la región (Revista Portafolio, 2017). Además, son los **futuros profesionales del sector**, son la nueva generación de profesionales **que logrará que el impulso del gobierno en dichas Industrias se logre a futuro**, ya que están **más abiertos al cambio durante su periodo de formación.**

Además se **incluirá a sus padres en este proceso de formación y de elección de carreras**, esto permite por un lado **ampliar el público a formar** y por otro **incluir a los padres en el proceso de elección de carreras**, ya que **influyen directamente en esta decisión y deben estar involucrados en el proceso**, lograr que comprendan las oportunidades que tendrán sus hijos y se conviertan en un apoyo para esta elección. (SIAD, s.f.)

Los orientadores o docentes también estarán incluidos, ya que son los que ayudan a los **estudiantes en todo el proceso de elección** y de esta manera lograr que incluyan carreras no tradicionales en el proceso de orientación vocacional, ampliando a su vez el público de formación en el área.

Exhibición itinerante para
formación de público en

**Industrias
Creativas
y Culturales**

—

Trabajo de campo

Para diseñar y desarrollar el proyecto se realizó un trabajo de campo que permitió acercarse mucho más al usuario objetivo, profundizando en el conocimiento previo sobre estas áreas, y sobre sus necesidades y requerimientos de orientación vocacional. Este trabajo nos permitió llegar a soluciones más enfocadas al usuario, para poderlas probar y así mismo conseguir mejores resultados sobre las propuestas realizadas. Dentro de este trabajo de campo se encuentran:

- Entrevistas semiestructuradas
- Encuesta a estudiantes de 9°, 10°, 11° y 12° de Bogotá



Entrevistas semiestructuradas:

Se realizaron una serie de entrevistas semi-estructuradas, permitiendo investigar de manera cualitativa sobre las problemáticas y necesidades actuales en los campos de orientación vocacional y de promoción de las carreras en los colegios y ferias universitarias. Esto permitió conocer el fenómeno estudiado en **en su contexto, desde la vivencia, sentido o interpretación de la persona** y sus complejidades. (Noreña, Alcaraz, Rojas y Rebolledo, 2012).

En la investigación cualitativa se exhibe una conversación con el sujeto de estudio, lo cual se ajusta a las características de lo que se pretende estudiar (Universidad Alberto Hurtado, 2014) **y responde al qué, por qué o cómo ocurren determinados sucesos** (Palacios y Corral, 2010).

La entrevista, una de las herramientas para la recolección de datos más utilizadas en la investigación cualitativa, **permite la obtención de datos o información del sujeto de estudio mediante la interacción oral con el investigador** (Vargas, 2012). En este caso se realizaron **entrevistas semi estructuradas son de mayor flexibilidad** pues empiezan con una pregunta que se puede adaptar a las respuestas de los entrevistados (Troncoso y Amaya, 2016).

Con este método se buscaba delimitar el proyecto y obtener información sobre:

- Procesos de orientación vocacional
- Métodos de divulgación de contenidos
- Espacios de orientación vocacional que generan los colegios
- Problemáticas y oportunidades de intervención
- Segmento objetivo

Teniendo en cuenta esta información se desarrolló la estructura de dichas entrevistas, de las cuales se realizaron:

a *Entrevista a Orientadores colegios Bogotá*

b *Entrevista a Éxito Estudiantil Universidad el Bosque*

c *Entrevista a Mercadeo Universidad el Bosque*

Conclusiones entrevistas orientadores colegios Bogotá

Entrevistas realizadas para profundizar en los enfoques de los colegios, sus objetivos y necesidades en el campo de la orientación vocacional, entendiendo mejor el funcionamiento de dicha orientación.

i El **grupo objetivo** de los colegios son estudiantes de **10° y 11°**, sin embargo en muchos colegios en 9° deben escoger un enfoque, por lo que también se necesita orientación vocacional en este punto.

ii Han notado que las **charlas y ferias universitarias son muy generales y son procesos de mercadeo** principalmente, sin influir en la orientación vocacional y la elección de los estudiantes de manera positiva o benéfica.

iii Los **métodos de divulgación utilizados tradicionalmente** son: presentación de la Universidad y sus programas, Folletos, Página Web y en pocos casos videos o actividades de orientación.

iv Se quiere **incluir a los padres en este proceso**, ya que ellos deben apoyar a sus hijos en la elección y **estar informados** de las posibilidades que ofrecen las carreras de interés de sus hijos.

v Los colegios están **abiertos a generar espacios donde los estudiantes y sus padres puedan vivir la experiencia** de este proceso de orientación vocacional y elección de carreras.

vi Actualmente **no se incluye información sobre las oportunidades laborales** a futuro o en qué pueden trabajar si estudian cierta profesión.

b Conclusiones entrevistas Facultad de Creación y Comunicación

Encuestas realizadas para profundizar sobre el impacto que tienen los métodos de divulgación de la facultad, entendiendo un poco más las **problemáticas que se les han presentado y las necesidades actuales y puntuales** que tienen para poder capturar a los futuros profesionales de los pregrados que ofrece.

i Actualmente el número de **estudiantes interesados en la facultad** durante las charlas realizadas es de **3 estudiantes de 30** por charla. Que en 2018 fueron tan sólo **4 charlas**.

ii Los estudiantes **no saben sobre las carreras del sector creativo y cultural**, por qué son importantes, ni la posibilidad de **desarrollar proyectos de la mano de otras disciplinas**.

iii **No se incluyen temas de oportunidades laborales en las charlas**, solo de campos laborales y están poco aterrizados a la realidad.

iv Se necesita un **material de apoyo** que permita que una sola persona pueda contar sobre los **diferentes programas de la facultad** aunque no sea experta en el área.

v Los **temas relacionados con las Industrias Creativas y Culturales** se están dando durante las **entrevistas**, por lo tanto a los aspirantes de la facultad, no al público en general.

vi El **acercamiento de los estudiantes a la vida laboral** solo se da en la Universidad, en **clases** de preparación para la vida profesional o en el caso de **prácticas laborales**.

C Conclusiones entrevistas mercadeo universidad

Entrevistas realizadas para profundizar en los métodos de divulgación y de orientación profesional que está utilizando la Universidad actualmente enfocado también a la Facultad de Creación y Comunicación. Lo que nos **permitió detectar las problemáticas y oportunidades** y hasta donde se puede innovar en estos métodos teniendo en cuenta el presupuesto.

i Las Universidades sólo divulgan la información por medio de **charlas, asistencia a ferias universitarias y entrega de brochures.**

ii Necesitan un **material de apoyo,** ya que las personas que asisten a **ferias** son estudiantes de la universidad y no saben sobre temas específicos de cada carrera, sólo dan la **información básica.**

iii Solo se habla de **temas específicos en foros de las ferias,** ya que son espacios más personalizados.

iv Se quiere **innovar en métodos de divulgación,** pero por temas de costo es difícil.

v El **material** que se lleva a ferias y por el país **se daña con facilidad,** por los materiales productivos.

vi No se incluyen **temas de oportunidades laborales** en las charlas ni ferias.

Estas **entrevistas con expertos** permitieron comprender mucho mejor el contexto en el que se desarrollará el proyecto, **entendiendo mejor las problemáticas y oportunidades de intervención e innovación** para el mismo, teniendo en cuenta la perspectiva de los involucrados.



Encuestas estudiantes de Bogotá:

Después de comprender mejor el panorama general del proyecto, teniendo en cuenta los resultados de las entrevistas realizadas, **aún quedaban muchas dudas** sobre temas relacionados con los jóvenes estudiantes de Bogotá. **Para recolectar información para el proyecto en el campo de la perspectiva y necesidades de los jóvenes, se realizaron encuestas virtuales,** en las cuales se pudiera obtener **información valiosa, de manera rápida y efectiva** y que nos permitiera tabular y obtener **conclusiones de manera cuantitativa,** además de permitir de obtener información de un **mayor número de personas en menos tiempo.**

Teniendo en cuenta el método que se utilizará se delimitaron los objetivos de dichas encuestas:

- Hacer un sondeo general sobre el conocimiento que tienen actualmente los estudiantes de educación media sobre las ICC
- Entender qué profesiones del sector les interesan a los jóvenes
- Conocer sus temas de interés en cuanto a la orientación vocacional brindada
- Hacer un sondeo de los métodos de divulgación de contenidos sobre profesiones que conocen o son utilizados actualmente
- Conocer los métodos de divulgación y orientación que les interesan o prefieren
- Entender la intervención actual de sus padres en el proceso de elección de carreras
- Conocer la frecuencia de realización de actividades de orientación en sus colegios
- Hacer un sondeo de la aceptación de las exhibiciones como método de divulgación y orientación entre los jóvenes.

Después de trazar los objetivos se realizaron una serie de **preguntas pertinentes para obtener toda la información necesaria**, las cuales estarían presentes en las encuestas virtuales. Para así, poder realizar las encuestas.

Se realizaron encuestas a **estudiantes de colegios de Bogotá de grados 9° a 12°**, logrando un total de:

145

Estudiantes
encuestados



Resultados encuestas estudiantes:

- El **79%** de los jóvenes entrevistados tiene una **idea general sobre qué hacen los profesionales del sector de las industrias creativas y culturales**, sin embargo, **no de manera precisa**, permitiéndonos profundizar en dichos temas, como se propone.
- El **65%** de los estudiantes **prefieren las exhibiciones especializadas o interactivas como método de divulgación de la información y les parecen útiles o muy útiles**. Esto indica que utilizar como estrategia de divulgación las exhibiciones genera un **interés generalizado en la población que se espera consuma el contenido propuesto**.
- El **50%** de los padres **no asiste a ningún evento de orientación vocacional** y el resto asiste a charlas, ferias o reuniones con orientadores. Lo cuál indica que hay **oportunidad de generar espacios nuevos en los que padres y estudiantes se relacionen** para tomar dicha decisión.
- La encuesta también nos **permitió delimitar los temas de interés** para los jóvenes en el **proceso de elección de carreras**, dentro de los que se encuentra:
 - **Descripción general de las carreras**
 - **En qué pueden trabajar a futuro**
 - **Experiencia de profesionales y estudiantes**
 - **Habilidades que debe tener para dedicarse a eso**

Delimitación del proyecto. Requerimientos:

Los métodos de recolección de información implementados **ayudaron a delimitar el proyecto, el cual debía abordar las oportunidades y problemáticas hasta donde fuera posible, para lograr un buen resultado enfocado en los usuarios.**

Para delimitar el proyecto se trazaron una serie de requerimientos que el proyecto debía cumplir y estos se dividieron en cuatro categorías: **valores, servicio, diseño y tecnología.**

a. Valores

En esta categoría se incluirán todos los **requerimientos relacionados con el valor diferencial que presentará la propuesta en relación a lo existente en el contexto.** Por tanto se encargará de lo relacionado con el contenido, las facilidades y momentos de uso, etc. Dentro de estos se encuentra:

- **Dar a conocer las Industrias Creativas y Culturales como plataformas de desarrollo** del país, no como áreas de conocimiento
- **Generar nuevos métodos de divulgación** de la información
- **Conectar a padres, docentes y estudiantes** en el proceso de elección de carreras
- **Incluir temas nuevos y fundamentales** para este proceso.

b. Servicio

En esta categoría se incluirán todos los **requerimientos relacionados con el servicio que presentará la propuesta en relación a las necesidades del cliente.** Por tanto se encargará de lo relacionado con temas de presupuesto, contexto de implementación, objetivos específicos de cliente, etc. Dentro de estos encontramos:

- **Implementación por parte de la FCyC** para procesos de divulgación y promoción
- **Incrementar el número de interesados en la FCyC**
- **Que se ajuste a los presupuestos** para fácil divulgación y promoción
- **Fácil de replicar** y utilizar en diferentes escenarios de promoción

C Diseño

En esta categoría se incluirán todos los **requerimientos relacionados con el valor de diseño que presentará la propuesta frente al contexto actual.** Por tanto se encargará de lo relacionado con la frecuencia, el tipo de material y los objetivos del mismo. Dentro de estos se encuentra:

- **Impactar** al espectador **a través de la experiencia**
- **Promocionar la FCyC** a través de la información de estas Industrias
- **Material de apoyo** para la FCyC
- **Frecuencia: 1 a 2 veces al año** por colegio

d. Tecnología

En esta categoría se incluirán todos los **requerimientos relacionados con el valor tecnológico que presentará la propuesta según las necesidades de cliente y usuario.** Por tanto se encargará de lo relacionado con temas productivos, temas estratégicos, temas de transporte, montaje y de logística. Dentro de estos se encuentra:

- **Fácil transporte y montaje**
- **Sintética**, que requiera poco espacio
- **Modulación por temas**
- **Resistente** a varios usos y transporte
- **No dependencia de una persona** que de la información

Propuesta de Diseño:

Teniendo en cuenta los requerimientos anteriormente expuestos y el trabajo de campo se tomó la decisión de estructurar la propuesta de diseño a través de la **generación de una exhibición itinerante para la formación de públicos en industrias creativas y culturales.** Se toma esta dirección debido a la **coherencia que ofrece este tipo de mediación en relación a los deseos y expectativas tanto del usuario como del cliente** de los resultados de este proyecto así:



Puede ser trasladada a cualquier lugar.



Aseguran atención por su carácter experiencial, permitiendo entender mejor temas laborales.



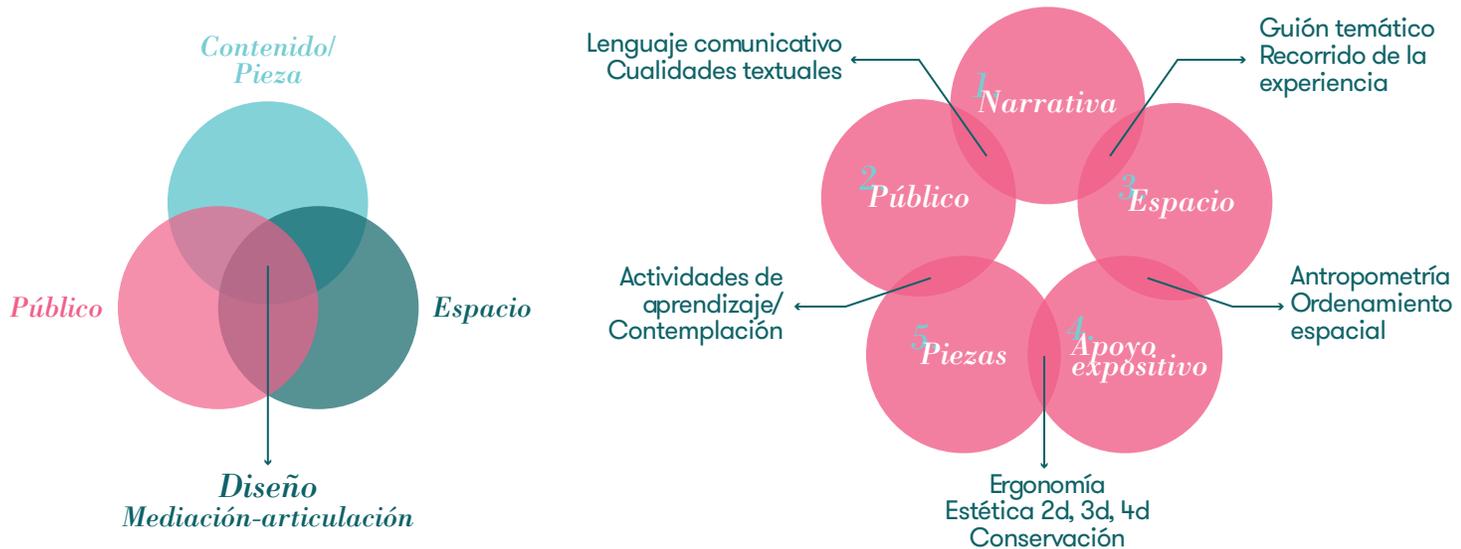
Puede ser implementado en ferias para llegar a diferentes públicos.



Funciona como material de apoyo y permite enfocarse en temas específicos

Exploración conceptual de la propuesta:

Teniendo en cuenta los resultados de toda la investigación previa, los **requerimientos de diseño** y la **delimitación del proyecto**, teníamos que trazar un camino más claro para **comenzar con el desarrollo conceptual y formal del proyecto**, para lograr esto se delimitaron los pasos a seguir, teniendo en cuenta el **proceso de desarrollo de exhibiciones**, el cual podrán ver a continuación (Ballesteros, M. 2016).



Teniendo en cuenta el proceso de desarrollo de exhibiciones presentado anteriormente, **se inició desarrollando el contenido o narrativa del proyecto.** Para esto se comenzó escribiendo **escribiendo una serie de conceptos que fueran atractivos y muy fuertes a nivel conceptual,** se desarrollaron un total de 7, de los cuales sólo se preseleccionaron 2.

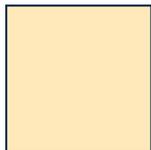
Una vez seleccionados los conceptos, se pasó a desarrollar el contenido o narrativa de cada uno de estos conceptos, teniendo en cuenta el **lenguaje comunicativo, las cualidades textuales de este mismo, el guión temático y el recorrido de la experiencia.** Ya desarrollados y definidos los conceptos y narrativa del proyecto, se pasó a **definir los conceptos de guión museográfico de las historias y así finalmente la apariencia visual y técnica del proyecto,** para esto se realizaron varias propuestas, de las cuales se preseleccionaron 2 de esas propuestas, las cuales **debían mostrar la esencia del concepto de una manera llamativa y entendible para los jóvenes y sus padres.**

Ya definidas las gráficas se procedió a desarrollar el resumen de cada historia con su gráfica pertinente, teniendo en cuenta que esta debía mostrar de manera sintética la información y el lenguaje que se incluirá en la propuesta final, para poder **comprobar con ayuda de grupos focales, la aceptación de las propuestas a nivel gráfico, de narrativa y de lenguaje con los usuarios.**

¿Qué voy a ser? **HACER?**

Lenguaje visual

PALETA DE COLOR



CMYK | 0,7,30,0
RGB | 255, 233,186



CMYK | 99,79,45,45
RGB | 8,45,72



CMYK | 15,100,100,6
RGB | 8,45,72

TIPOGRAFÍAS

QIPAO ROUGH

A B C D E F G H I J K L M
N Ñ O P Q R S T U V W X
Y Z 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

Bodoni Std

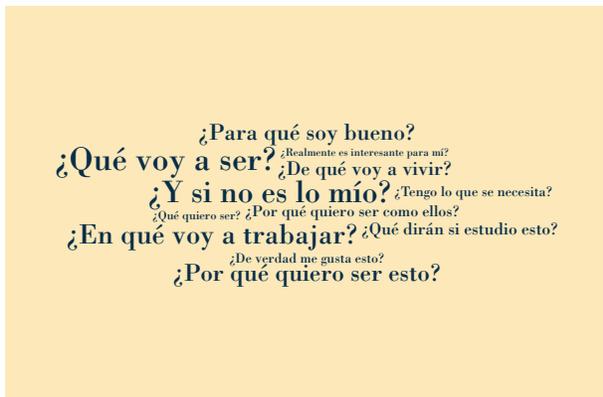
A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P Q R
S T U V W X Y Z a b c d e f g h i j k l m n
ñ o p q r s t u v w x y z 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

h Concepto

La pregunta a la que todo estudiante se enfrenta al decidir sobre su futuro. No se trata de decir escoger un título profesional de una lista, **se trata de lo que se hace, de cómo con ello hago del mundo un mejor lugar y de cómo me siento como profesional con mi trabajo.**

*L*enguaje Comunicativo

El diálogo interno de un adolescente que debe enfrentarse a la presión de responder una gran cantidad de preguntas que le hacen sus padres, amigos, e incluso que se hace el mismo sobre la toma de una "gran decisión". Se utilizará el recurso estilístico de las **preguntas como detonantes de la reflexión,** que lo lleva a entender que la respuesta es más sencilla y menos trascendental, porque **lo que importa es qué le gusta hacer y no necesariamente pensar en "ser o no ser".**



Uso de tipografía tradicional



Concepto: reescribir sobre lo que ya está escrito, con uso de tipografía tipo Script *manual



Generando contraste de tipografías, tamaños y colores. Haciendo uso de filtros de colores.



Información e imágenes centradas sobre fondos planos



Lenguaje visual

PALETA DE COLOR



CMYK| 39,0,21,0
RGB| 152, 214,207



CMYK| 43,8,0,0
RGB| 136, 198,236



CMYK| 14,27,0,0
RGB| 214, 187,218



CMYK| 8,39,0,0
RGB| 225, 168,204

TIPOGRAFÍAS

Roboto Black Italic

**ABCDEFGHIJKLMNÑO
PQRSTUVWXYZ
1234567890**

Roboto Light

ABCDEFGHIJKLMNÑO
OPQRSTUVWXYZ
1234567890

Aveny T

ABCDEFGHIJKLMNÑOQRST
UVWXYZabcdefghijklmnopño
pqrstuvwxyz1234567890

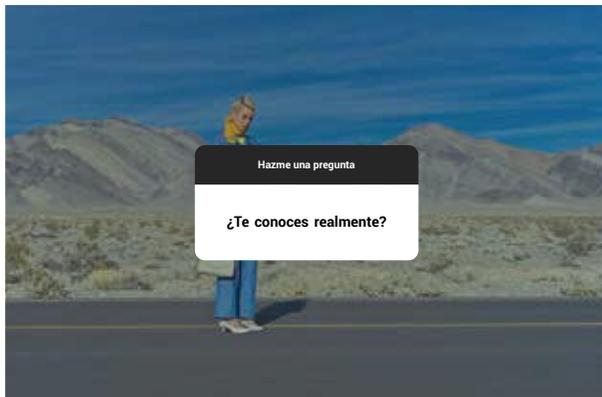
b Concepto

Un espacio para descubrirnos, para descubrir nuestras habilidades, pasiones y gustos y así saber cómo encajas. Un espacio para **descubrir a las Industrias Creativas y Culturales** y cómo un entorno al cual pertenecer, ya sea **haciendo parte de ellas o como aliadas para otras disciplinas.** Un espacio en el que al conocerte, lograrás entender como relacionarte en el sector.

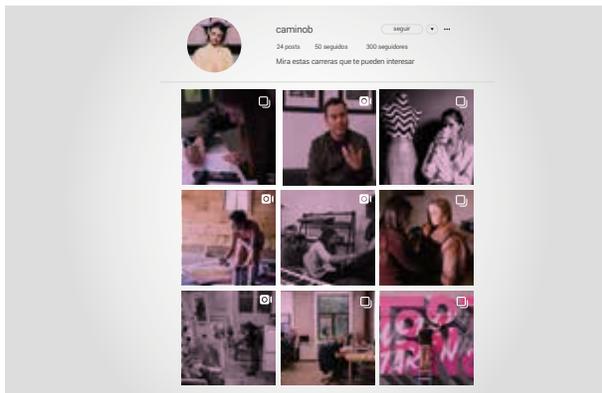
C Lenguaje Comunicativo

Una pregunta, un guía, una persona que te orienta, que te entiende y te cuenta un poco sobre tus posibilidades e intereses. Primero te ayuda a descubrirte, para después, presentarte profesionales de tus áreas de interés y **cómo las Industrias Creativas hacen parte de todas,** mostrándote todas las posibilidades que estas ofrecen. Te ayuda a entender, que de una u otra forma, **todos podemos hacer parte de estas industrias** y que **nos permiten pertenecer a ellas a nuestro modo.**

Exhibición itinerante para formación de público en Industrias Creativas y Culturales



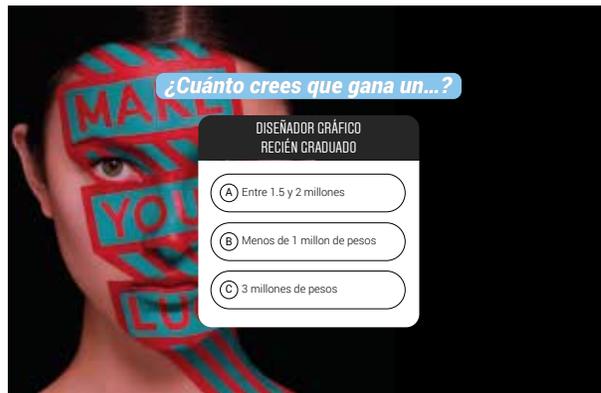
Inspirado en Instagram, una de las redes sociales más utilizadas por los jóvenes



Priorizando las imágenes, como centro de información



Haciendo uso de un lenguaje cercano a ellos.



Usando tipografías y recursos que ofrece el medio

Grupos Focales:

Para **comprobar la aceptación de las propuestas en los usuarios objetivos**, se decidió realizar **grupos focales**, los cuales permitirían **obtener información sobre la opinión** de los usuarios en relación con los **conceptos, historias e imagen**.

Un grupo focal es **un grupo de personas que han sido seleccionadas y convocadas por un investigador con el propósito de discutir y comentar, desde su punto de vista**, el tópico o tema propuesto por el investigador (Powell, 1996), permitiendo continuar con la **investigación cualitativa del proyecto**.

Este grupo focal tenía como objetivo comprobar las propuestas en cuanto a:

- Temas tratados
- Concordancia de concepto y lenguaje visual
- Concepto e historia
- Lenguaje gráfico



Determinando así, los aspectos que más gustan, **las opiniones generales del proyecto y definiendo las características que debe tener la propuesta final.**

El siguiente paso era **definir la cantidad de personas y a qué segmentos iría dirigida la actividad.** En este caso se realizaron **grupos focales a jóvenes estudiantes y a familias**, donde se incluyeran jóvenes que estuvieran pasando por este proceso de elección de carreras. Una vez definido todo esto se procedió a **desarrollar el material de las historias, de paleta de color, de identidad visual y de evaluación para el grupo focal.**

Dentro de este material se encontraba:

- 2 mini cuentos de cada historia y concepto
- Muestras de paletas de color aplicadas a la identidad visual de cada concepto
- Encuesta Online para tabular resultados de opinión



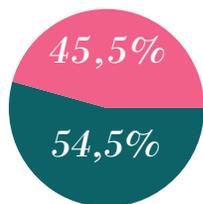
Encuestados
padres y estudiantes



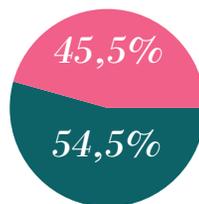
Los resultados fueron bastante equitativos para ambas propuestas. Sin embargo, **permitieron tomar una decisión en cuanto a una propuesta final que lograra combinar lo mejor de ambas propuestas.**

Dentro de los resultados más importantes se encuentra:

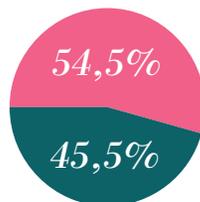
a. *Historia que más gustó*



b. *Concepto que más gustó*



c. *Propuesta gráfica que más gustó*



- *¿A dónde perteneces?*
- *¿Qué voy a hacer?*



Conclusiones de los resultados:

Teniendo en cuenta los resultados de los grupos focales en cuanto a las propuestas se pudo concluir que:

- **El concepto de la propuesta “¿Qué voy a hacer?” fue el de mayor atracción y recordación por parte del público, jóvenes y padres, ya que el cambio del verbo “ser” por el de “hacer” define de mejor manera, según este público, el proceso que se atraviesa. Así mismo, las preguntas y reflexiones que aborda se relacionan mejor con la situación a la que se enfrentan en estos momentos.**
- Según el público el concepto de **“reescribir tu propia historia” utilizado en el lenguaje visual** de la propuesta **“¿Qué voy a hacer?”**, refuerza el concepto inicial de la propuesta, haciéndolos sentir más identificados y atraídos a la propuesta.



- Para el público la **paleta de color más atractiva** es la compuesta por **colores con una saturación mayor**, ya que esta **genera mayores contrastes, pregnancia, armonía y refuerza los conceptos** presentes en la propuesta “¿Qué voy a hacer?”.
- **El lenguaje visual con más aceptación** por parte del público es el de la propuesta “¿A dónde perteneces?”. Ya que este **lenguaje es cercano, atractivo y entendible** para los jóvenes y sus padres y cuenta con una gran variedad de **recursos interactivos** que permiten reforzar el entendimiento de la información.

A partir de estas conclusiones se realizó una propuesta que combina lo mejor de ambas propuestas, delimitando la propuesta de la siguiente manera:



Propuesta final:

Teniendo en cuenta los **resultados del trabajo con grupos focales** se trabajó entonces bajo la **propuesta ¿Qué voy a hacer?**

Esta se mantuvo a nivel de:

- **Concepto**
- **Historia**
- **Lenguaje textual**
- **Contenidos**

Sin embargo, **se realizaron una serie de cambios a nivel de lenguaje visual,** que reforzará mejor el concepto y la estrategia comunicativa tuviera mayor relación con el público.



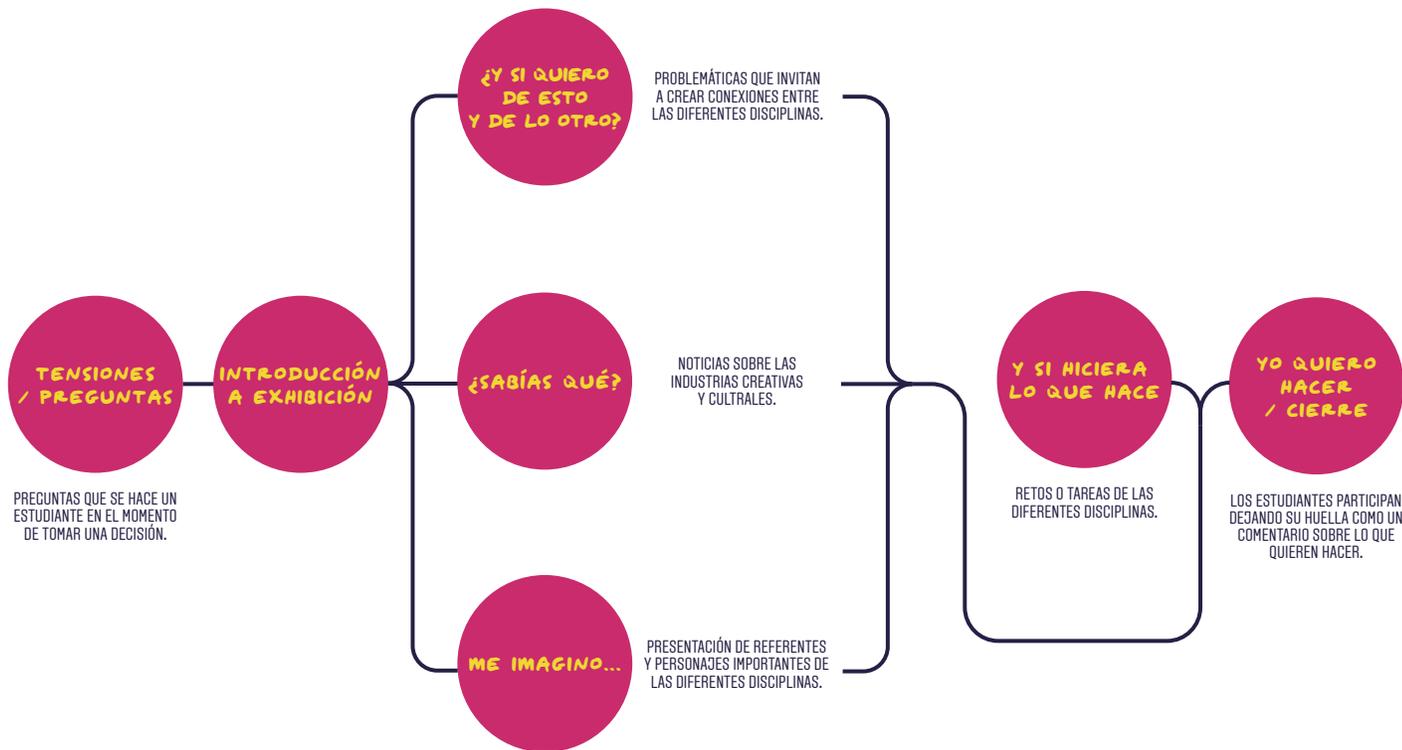
¿Qué voy a **HACER?**



CONCEPTO

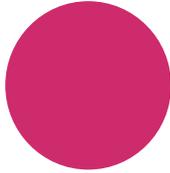
La pregunta a la que todo estudiante se enfrenta al decidir sobre su futuro. No se trata de escoger un título profesional de una lista, se trata de lo que se hace, de cómo con ello hago del mundo un mejor lugar y de cómo me siento como profesional con mi trabajo. Un espacio dedicado a conocer lo que hacen las Industrias Creativas y Culturales a través de la experiencia y cómo con ello aportan al mundo, un espacio dedicado al hacer y experimentar, para conocer, para entender, hacer para tomar una decisión...

GUIÓN TEMÁTICO:

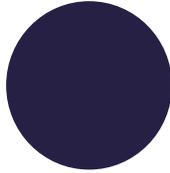


LENGUAJE VISUAL

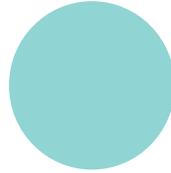
Paleta de color



CMYK| 17,96,36,0
RGB| 205,43,108



CMYK| 91,91,42,46
RGB| 38,32,68



CMYK| 42,0,18,0
RGB| 144,212,212



CMYK| 4,6,91,0
RGB| 250,225,47

Tipografías

QIPAO ROUGH

A B C D E F G H I J K L M
N Ñ O P Q R S T U V W X
Y Z 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

Roboto Light

A B C D E F G H I J K L M N Ñ
O P Q R S T U V W X Y Z
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

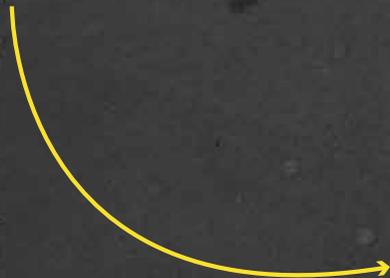
Roboto Black Italic

A B C D E F G H I J K L M N Ñ O
P Q R S T U V W X Y Z
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

Aveny T

A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P Q R S T
U V W X Y Z a b c d e f g h i j k l m n ñ o
p q r s t u v w x y z 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

**INSTAGRAM
COMO MÉTODO
DE DIVULGACIÓN**



Hazme una pregunta

¿Qué quieres ser?



RECURSOS CERCANOS Y ATRACTIVOS

¿Qué quieres ser?

Responder



¿Para qué eres bueno?

Responder



¿De qué vas a vivir?

Responder



¿Realmente es interesante para ti?

Responder



¿Qué dirán si estudias eso?

Responder



¿Por qué quieres ser como ellos?

Responder



¿Por qué quieres ser esto?

Responder



¿Qué vas a ser?

Responder



¿Tienes lo que se necesita?

Responder



¿De verdad te gusta esto?

Responder



¿Y si no es lo tuyo?

Responder



¿En qué vas a trabajar?

Responder



**CONCEPTO:
REESCRIBIR MI
PROPIA HISTORIA**

¿Qué quieres ser?

Responder >

¿Para qué eres bueno?

Responder >

¿De qué vas a vivir?

Responder >

¿Realmente es interesante para ti?

Responder >

¿Qué dirás si estudias eso?

Responder >

¿Por qué quieres ser como ellos?

Responder >

¿Por qué quieres ser esto?

Responder >

¿Qué vas a ser?

Responder >

¿Tienes lo que se necesita?

Responder >

¿De verdad te gusta esto?

Responder >

¿Y si no es lo tuyo?

Responder >

¿En qué vas a trabajar?

Responder >

**¿QUÉ ME GUSTARÍA
HACER EN MI VIDA?**

ESCRIBIENDO
SOBRE LO QUE
YA ESTÁ
ESCRITO

¿TENGO LAS HABILIDADES
NECESARIAS PARA
HACERLO?

TIPOGRAFÍAS
DE INSTAGRAM

Lo que importa es lo que quiero **HACER**

TIPOGRAFÍA
NO TRADICIONAL
SCRIPT



¿ysiquierodeestoydelootro? 8h

¿Y SI QUIERO
DE ESTO Y DE LO
OTRO ...?

REESCRIBIENDO
SOBRE LOS
RECURSOS

IMÁGENES DE FONDO COMPLETO

EL ÉXITO ESTÁ EN
HACER LO QUE
ME GUSTA





ruvenafanador

seguir



2,032 posts 598.9k seguidores 183 seguidos

RUVEN AFANADOR

Fashion, Celebrity & Portrait Photographer
www.ruvenafanador.com



**IMPORTANCIA
DE LAS
IMÁGENES**



¿ysiyohicieralogo...ce?8h

¿Y si yo hiciera lo que hace UN FOTÓGRAFO?

DÁNDOLE MAYOR PREGNANCIA
A LAS IMÁGENES



¿y si quiero de esto y del otro? 8h

Podría escoger una de las dos y dedicarme a proyectos en los que se involucren ambas cosas,



UNA

OTRA

**ASÍ PUEDO TENER
UN POCO DE AMBAS.**

COLORES
SATURADOS

Desarrollo de Contenidos:

Una vez establecido el concepto, la narrativa, el lenguaje comunicativo, el guión museográfico y el público, se debía continuar con el **desarrollo de los contenidos** (pieza y actividades de aprendizaje). Estos debían tener en cuenta todos los aspectos comprobados y definidos en los grupos focales con anterioridad. **Los contenidos que se debían desarrollar, teniendo en cuenta el guión narrativo y museográfico eran:**

- **Referentes** y personajes importantes de las diferentes disciplinas de los programas de la Facultad de Creación y Comunicación.
- **Noticias sobre las Industrias Creativas y Culturales**, sobre la Facultad de Creación y Comunicación y sobre las diferentes disciplinas que hacen parte del sector
- **Casos de proyectos** en los que se necesita la **intervención de varios profesionales para resolverlos.**
- **Retos o tareas** de las diferentes disciplinas en las que se pueda explorar de manera general lo que hacen los profesionales.

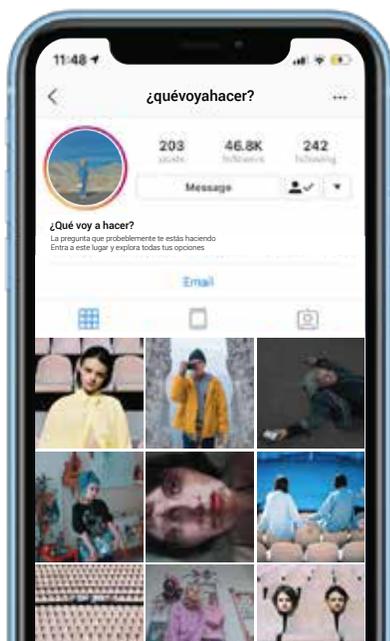


Para el desarrollo de estos contenidos era importante **tener en cuenta el enfoque de la Facultad** y de los programas de esta, por lo que **se desarrolló y revisó el contenido con los directores de carrera de los diferentes programas, permitiendo tener un espectro completo** de referentes, retos, noticias y casos de las diferentes disciplinas.

- Juan Ávila, Diseño Industrial
- Carlos García Ruiz, Arte dramático
- Octavio Moreno Amaya, Arquitectura
- Gabriel Rondón, Formación Musical
- Ana María Ángel, Diseño de Comunicación
- María Angélica Madero, Artes Plásticas

Una vez definido el contenido, **se hizo el desarrollo narrativo, gráfico y de actividades de aprendizaje,** para este era importante tener en cuenta los **formatos gráficos, los recursos interactivos de Instagram y las posibilidades que esta ofrece.** Teniendo todos estos aspectos delimitados y desarrollados, pasamos a la **creación de los diferentes perfiles de Instagram necesarios para llevar a cabo la experiencia,** teniendo en cuenta el guión museográfico establecido.

Guía del recorrido



Con publicaciones que llevan a los demás perfiles

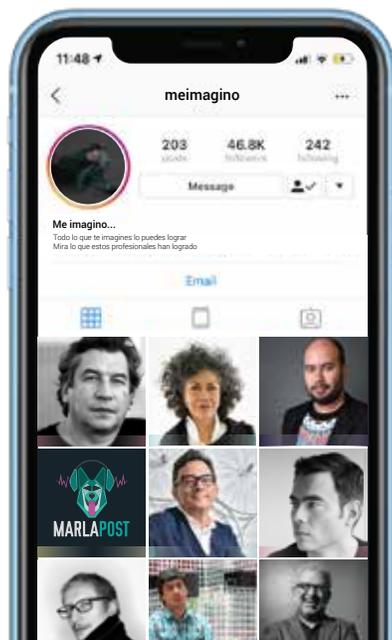


Presentación de noticias del sector para interactuar con ellas



Exhibición itinerante para formación de público en Industrias Creativas y Culturales

Referentes o personajes importantes de la Industria



Describiendo lo que hacen y algunos de sus trabajos



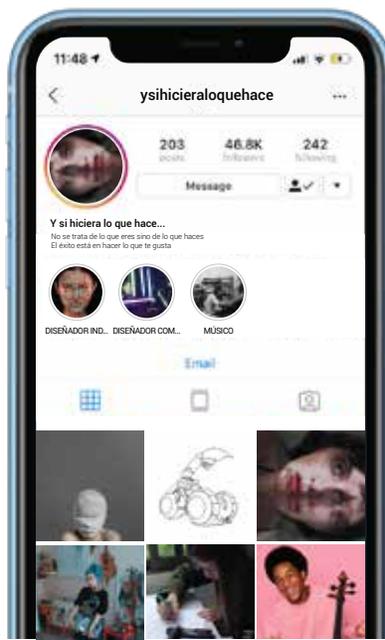
Presentación de casos o problemas de interdisciplinariedad



Para votar por una combinación de profesionales



Presentación de retos y resultados de los retos



Observación de los retos a desarrollar para enviar resultados



Exploración formal:

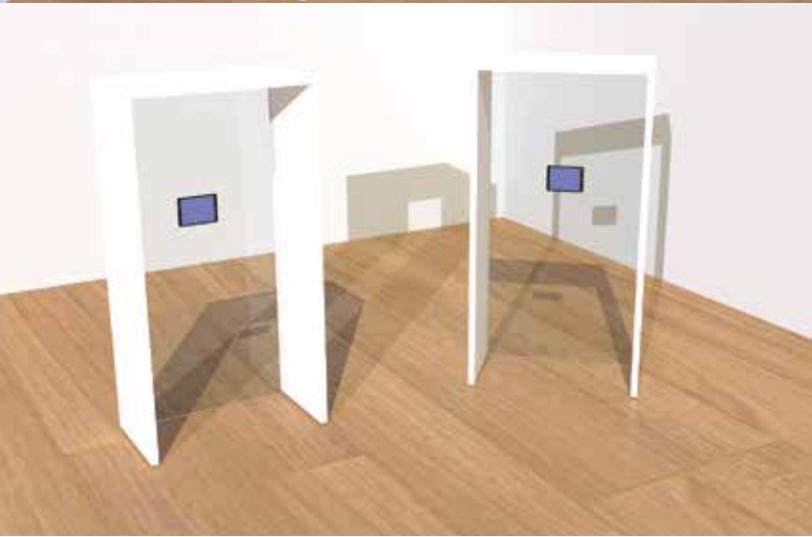
Teniendo definido el contenido, se pasó a **desarrollo del espacio expositivo**, ya que este debía responder a los **requerimientos establecidos en el planteamiento del proyecto**, siendo estos los **determinantes de la forma, el recorrido, la función y la producción del espacio expositivo**. Este proceso de exploración formal tuvo grandes cambios a lo largo del proceso, permitiendo explorar en los campos de:

- Recorrido
- Forma
- Recursos necesarios
- Gráfica
- Aplicación gráfica

A continuación se puede ver en detalle el proceso de exploración, en el que se desarrollaron una serie de **bocetos, maquetas, modelados 3d y renders que nos permitieron llegar a la propuesta final del espacio expositivo**.



Exhibición itinerante para formación de público
en Industrias Creativas y Culturales

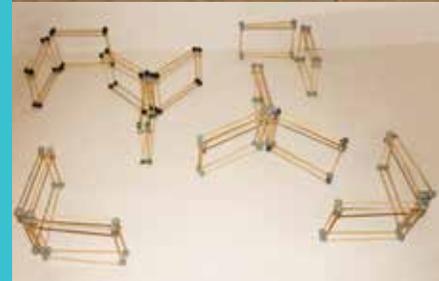


Modelado y renderizado de propuestas

Exhibición itinerante para formación de públicos en Industrias Creativas y Culturales

De estas propuestas se escogió la tercera, ya que esta presentaba un recorrido más libre, en el que el espectador toma las decisiones de su recorrido “escribiendo su propia historia”, teniendo una **mayor relación y concordancia con el concepto general del proyecto.** Y partiendo de esta se realizaron una serie de propuestas con diferentes distribuciones de los espacios y **aplicando las gráficas de la exhibición,** para así acercarnos mucho más a al espacio expositivo en cuanto a **distribución, espacios, proporciones, estética y recorridos.**

Gracias a esta exploración se pudo definir aspectos de integralidad y estructura, para que la solución final **respondiera a los requerimientos de diseño establecidos, a la experiencia planteada y al lenguaje comunicativo del mismo.** Para esto desarrollamos una serie de bocetos para después realizar una maqueta rápida que nos permitiera **verificar las proporciones, tamaños, uniones propuestas, recorrido y distribución del espacio.**



Una vez comprobada la propuesta en maqueta, se desarrolló el **modelado 3d, gráfica y renders de la propuesta**, solucionando los aspectos de **proporciones, mecanismos de unión, detalles estéticos, distribución espacial y recorrido** teniendo en cuenta el guión museográfico, para obtener una propuesta que abarcara todos estos aspectos.

En esta propuesta se propone un **recorrido libre** en el que **el público puede entrar y salir por ambos costados**, teniendo las tensiones y la introducción a la experiencia en la parte externa y en la parte interna el resto de las estaciones, **permitiendo que la persona adquiera la información de manera libre.**

¿Qué voy a ser? **HACER?**

TIPOGRAFÍA
SCRIPT (MANUAL)



TIPOGRAFÍAS
INSTAGRAM



Exhibición itinerante para formación de público
en Industrias Creativas y Culturales

FOTOGRAFÍA
FULL FRAME

RECURSOS
INTERACTIVOS
INSTAGRAM



CÓDIGOS QR PARA MÁS INFORMACIÓN



¿Qué voy a ~~ser~~ HACER?



Protocolos de comprobación:

Una vez **definidos y desarrollados los conceptos y contenidos, y escogida una propuesta formal**, era importante **comenzar con las comprobaciones necesarias para comprender la funcionalidad y aceptación del proyecto a nivel conceptual, formal y productivo.**

Se realizaron dos tipos de comprobaciones:

- Comprobaciones productivas y formales
- Comprobaciones de la experiencia



0. Comprobaciones productivas y formales

1. Primera comprobación

Una vez **definida la propuesta formal y funcional de la exhibición**, se comprobó que que esta **funcionara de la manera que esperábamos para así poder hacer las mejoras necesarias.** Para lograr esto se decidió hacer la **comprobación productiva** de la exhibición, con ayuda de un experto en el área de desarrollo de muebles y estructuras metálicas. Se quería comprobar las medidas y proporciones del módulo, el peso y la facilidad de armado y transporte del módulo. El mecanismo propuesto para la comprobación fue:

- Desarrollo de planos técnicos, piezas y cantidades
- Compra de materiales necesarios para el desarrollo de la comprobación:
 - Tubería cuadrada de 1 pulgada de aluminio.
 - Uniones porza para 3 tuberías.
 - Banner.
 - Velcro de 2 cm.
 - Cremallera de exhibición.
 - Soporte de tubería redonda para exhibición.
- Transformación de la materia prima
- Armado de la estructura.



- Conclusiones:

- **Baja estabilidad de la estructura,** ya que las uniones propuestas no aseguran con totalidad la tubería, permitiendo que se salgan o muevan con facilidad. Por lo que debían ser mejoradas.
- **Las medidas propuestas podrían ser ajustadas** para mejorar la estabilidad y transporte de la estructura.
- La estructura es **liviana, lo que da facilidad de transporte y armado,** sin embargo tiene poca estabilidad, por lo que hay que agregar peso, mejorando la seguridad de la exhibición.
- La estructura es de **fácil armado,** lo que permite que entre 2 o 3 personas se arme, pero hay que pensar en un sistema de comunicación que permita que el ensamble sea lo más sencillo posible y que las piezas más pequeñas no se pierdan.
- Es de **fácil transporte** al poderse desarmar en su totalidad y por su peso.
- La forma de la estructura corresponde correctamente a concepto y requerimientos funcionales planteados. Sin embargo **se puede mejorar el ensamble del Banner a la estructura,** ya que este no le aporta funcionalidad a la estructura.



2 Segunda comprobación

Teniendo en cuenta las conclusiones anteriores se procedió a mejorar los aspectos relacionados con la estabilidad, el ensamble del Banner y las medidas. Las conclusiones de esta fueron:

- **Buenas uniones** de la estructura, aportando una **mayor estabilidad y robustez** al módulo, gracias al refuerzo.
- **Medidas justas y adecuadas** para el transporte y desarrollo correcto de la experiencia, de 2x2 mts en cada cara.
- **La estructura es de 8 kilos, siendo bastante liviana** aportando facilidad de transporte y ensamble. Con el peso adecuado en la base, proporciona la estabilidad necesaria para el correcto funcionamiento y desarrollo de la experiencia.
- El sistema de ensamble del Banner mejora, **siendo más sencillo y funcional**, requiriendo a su vez de menos material. Sin embargo **se genera una arruga en la parte central** por lo que se puede mejorar el ensamble para evitar esa arruga.



Comprobaciones experiencia

Una vez definida la experiencia y contenidos en su totalidad era importante realizar las **comprobaciones correspondientes con los usuarios objetivos** del proyecto, para así **conocer realmente el impacto y funcionalidad del proyecto**. Es importante aclarar que estas comprobaciones se realizaron con ayuda de **recursos virtuales**, ya que por motivos de presupuesto y logística no se podía producir y desarrollar la exhibición y por tanto la experiencia completa.

Primera comprobación

Para esta comprobación se planteó el **desarrollo de grupos focales**, los cuales nos permiten **obtener información sobre la opinión de los usuarios en relación a la propuesta realizada**.

Teniendo en cuenta esto debíamos definir los **objetivos de la comprobación**:

- Comprobar el conocimiento previo y posterior a la experiencia sobre las Industrias Creativas y Culturales.
- Comprobar la aceptación, funcionalidad e impacto de los diferentes contenidos presentados y experiencia en relación a la orientación profesional.
- Comprobar el nivel de aceptación de los recursos planteados para la presentación de contenidos.
- Comprobar el impacto y participación de la experiencia y exhibición propuesta, por parte de los padres y estudiantes.
- Comprobar en entendimiento del recorrido planteado en la exhibición.

El siguiente paso fue **definir la cantidad de personas y a qué segmentos iba dirigida la comprobación.** En este caso se realizaron **grupos focales a jóvenes estudiantes y a familias,** donde se incluyeron **jóvenes que estuvieran pasando por el proceso de elección de carreras.**

Para así pasar a **definir y desarrollar los mecanismos y el material de comprobación** y de presentación de contenidos:

- Realización de encuesta online inicial.
- Presentación de perfiles de Instagram con los contenidos correspondientes a la experiencia planteada.
- Presentación de la propuesta formal y recorrido propuesto, relacionada con los contenidos presentados previamente.
- Presentación del espacio expositivo por medio de muestras de realidad virtual.
- Realización de encuesta online final.

30

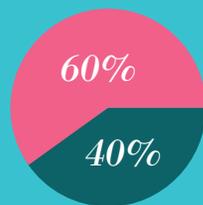
Encuestados
8 padres / 22 estudiantes



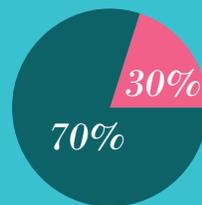
Conclusiones de los resultados:

- Se observa un **aumento significativo en los resultados de reconocimiento de las diferentes áreas evaluadas en la encuesta inicial y final.** Dentro de estas se encuentran las **habilidades** de los profesionales del sector; las **posibilidades laborales** de las Industrias Creativas, los diferentes **eventos creativos** que se realizan en Colombia, las posibilidades de **relación entre disciplinas** de ámbitos creativos y tradicionales y el **reconocimiento de referentes** importantes de la Industria Creativa Colombiana.
- En relación a los resultados que evaluaban el impacto del concepto del cual partió todo el proyecto, podemos concluir que se genera un **cambio importante en la percepción del hacer frente al ser.**

Encuesta Inicial



Encuesta Final



- El contenido presentado fue de gran utilidad para el público en relación con la orientación profesional y el reconocimiento de habilidades personales,** generando un gran impacto y una mejora significativa en los métodos y contenidos de orientación profesional.

Exhibición itinerante para formación de público
en Industrias Creativas y Culturales

- Los diferentes contenidos se presentaron de una manera bastante **entendible y atractiva** para el público, permitiéndoles **conocer el sector** desde sus diferentes perspectivas, **entender el valor en la vida cotidiana que tienen las Industrias Creativas y Culturales** y conocer la Industria Colombiana y otros temas desconocidos para ellos.
- Dentro de los resultados del **interés del público por recibir más información sobre los pregrados de la Facultad de Creación y Comunicación** de la Universidad el Bosque encontramos:

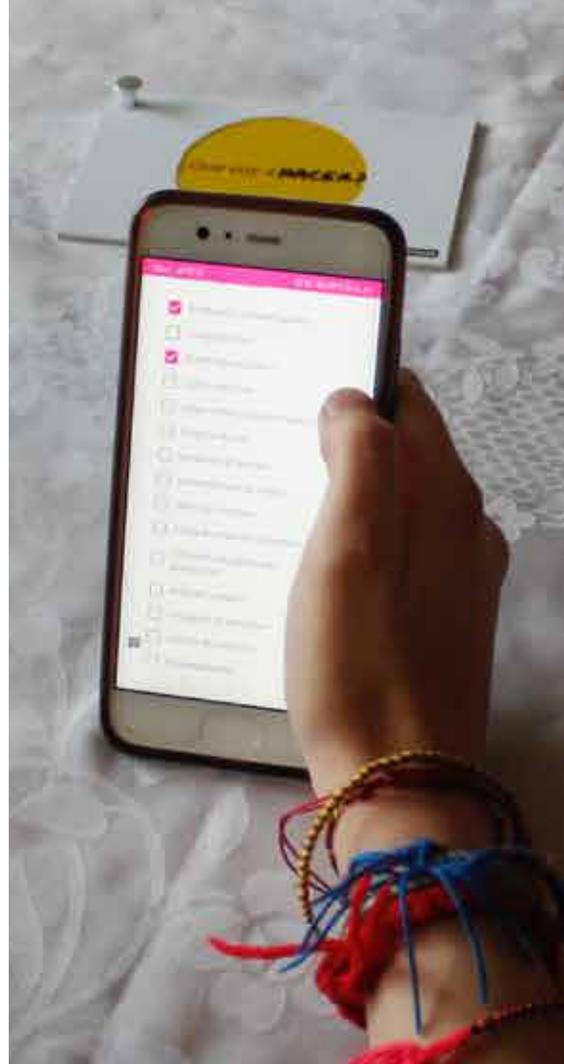
6/15

Estudiantes interesados en recibir más información

- El público se sintió muy **conforme y atraído con el lenguaje visual y comunicativo** presentado, teniendo en cuenta el **uso y aplicación de los recursos interactivos propuestos**, la **paleta de color, la redacción de textos, uso de tipografías y jerarquía de las imágenes.**

21/30

del público compartiría historias relacionadas con la participación de la experiencia.



- En relación a la experiencia propuesta encontramos que **al público le parece de gran utilidad el uso de una exhibición para el proceso de orientación profesional**, ya que cambia los métodos tradicionales utilizados, **aportando información de calidad y útil para el mismo proceso.**
- Los espectadores podrían durar desde **30 min a un tiempo indefinido.**
- La mayoría de asistentes **recomendarían la exhibición a otras personas y volverían a asistir a la exhibición.**
- El recorrido propuesto en la exhibición le pareció al público **sencillo, flexible, interesante, diferente, muy informativo y visual.**
- Potencializado por el uso de instagram, ya que es una **herramienta que les permite profundizar en la información** y acceder a esta en cualquier lugar y de una manera más cercana a los jóvenes.



“Puede ser una guía para los futuros estudiantes tomen una
desición sobre que van hacer basado en las habilidades que tienen”
Padre de familia

“Es muy útil para la elección de las carreras y de las diferentes
formas que se pueden combinar”

Orientador

“Es muy útil ya que aclara dudas y profundiza en las áreas en que
se pueden desempeñar”

Estudiante 11

“Me agradó saber que tenemos mucho talento nacional en el campo
de las industrias”

Estudinte 10

“Al ser en Instagram lo entiendo muchísimo más y me llama más la
atención”

Estudinte 11

“Esta bastante bien, es un tiempo que realmente se aprovecha, no
vas a perder el tiempo aunque no escojas una carrera de este
sector, te va a servir”

Padre de familia



Exhibición itinerante para
formación de público en

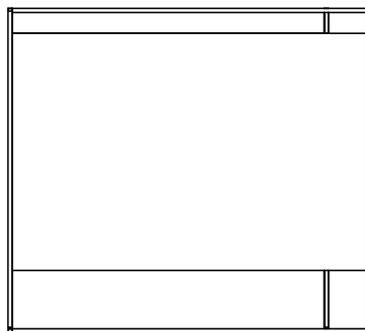
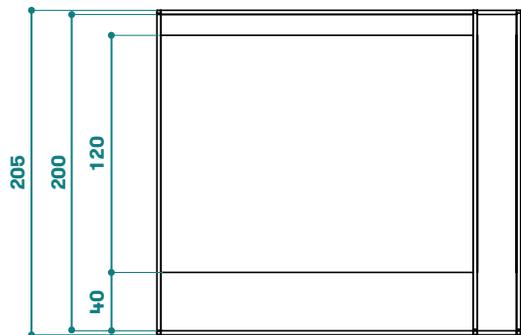
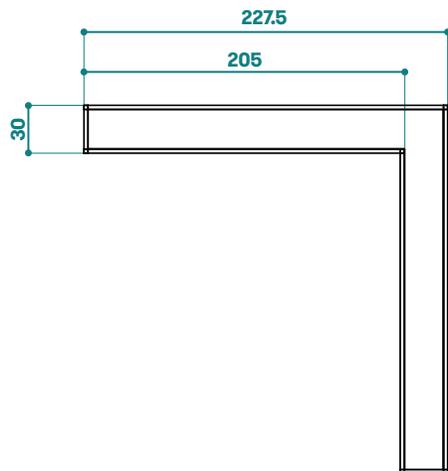
**Industrias
Creativas
y Culturales**

Detalles técnicos

Gracias al proceso investigativo, de exploración y comprobación, dio como resultado la experiencia: ¿Qué voy a hacer?. Exhibición itinerante que tiene como objetivo **formar y orientar a los jóvenes estudiantes en Industrias Creativas y Culturales, a través de una experiencia que les permita profundizar en contenidos** sobre el sector, sus posibilidades e importancia, y sobre los diferentes **pregrados que ofrece la Universidad El Bosque** para el proceso de formación profesional en el sector creativo. Esta experiencia involucra a su vez a **padres de familia y orientadores vocacionales,** ya que son las personas que acompañan a los estudiantes de educación media en el proceso de elección de carrera.

Conoce los detalles técnicos de la exhibición a continuación:





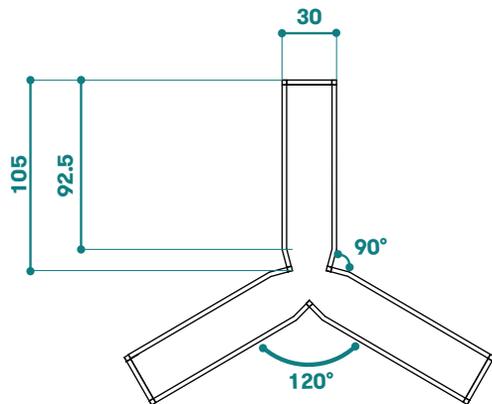
ITEM	CANTIDAD	NOMBRE	MATERIAL	ACABADO
1	16	TUBERÍA	ALUMINIO	ELECTROESTÁTICA
2	12	UNIÓN PORSA	PA6	LISO
3	24	PERFIL	ALUMINIO	ELECTROESTÁTICA
4	72	TORNILLERÍA	METÁLICA	-
5	3	ARTES	BANNER MESH	IMPRESO
6	2	PESAS	HIERRO	ELECTROESTÁTICA
7	6	VELCRO	SINTÉTICO	NEGRO

b Módulo B

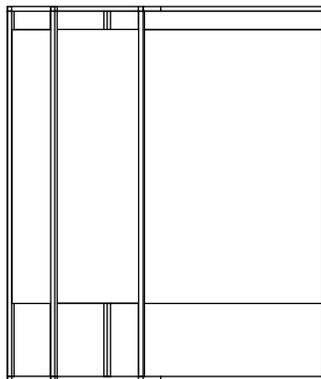
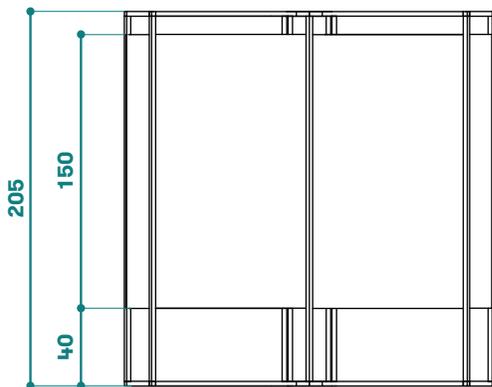
Peso	10 Kg
Cantidad	x2



Exhibición itinerante para formación de público
en Industrias Creativas y Culturales

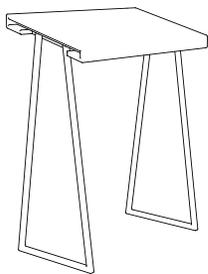
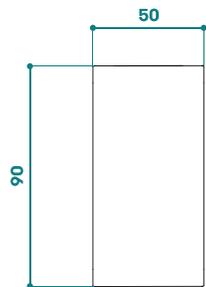


ITEM	CANTIDAD	NOMBRE	MATERIAL	ACABADO
1	25	TUBERÍA	ALUMINIO	ELECTROESTÁTICA
2	18	UNIÓN PORSA	PA6	LISO
3	36	PERFIL	ALUMINIO	ELECTROESTÁTICA
4	108	TORNILLERÍA	METÁLICA	-
5	6	ARTES	BANNER MESH	IMPRESO
6	3	PESAS	HIERRO	ELECTROESTÁTICA
7	12	VELCRO	SINTÉTICO	NEGRO

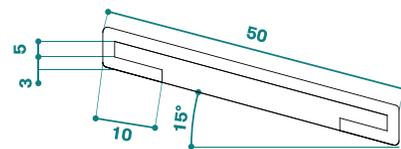
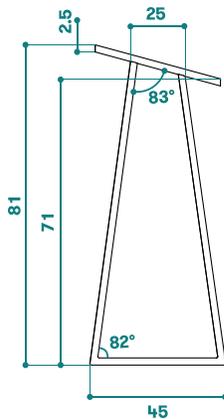
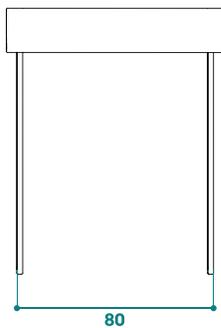
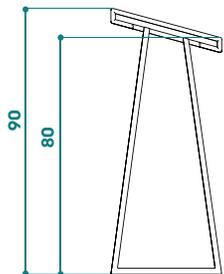


Otros componentes:

Mesas



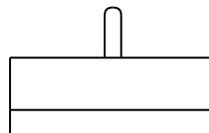
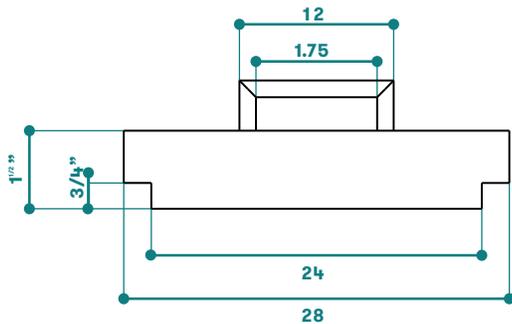
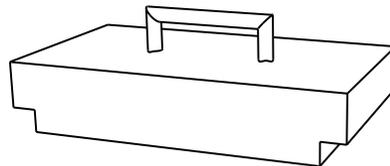
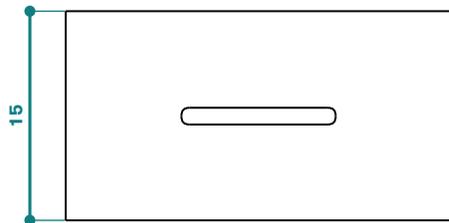
ITEM	CANTIDAD	NOMBRE	MATERIAL	ACABADO
1	2	TUBERÍA	ALUMINIO	ELECTROSTÁTICA
2	18	TORNILLERÍA	METÁLICA	-
3	1	SUPERFICIE	MADERA	PINTURA BLANCA



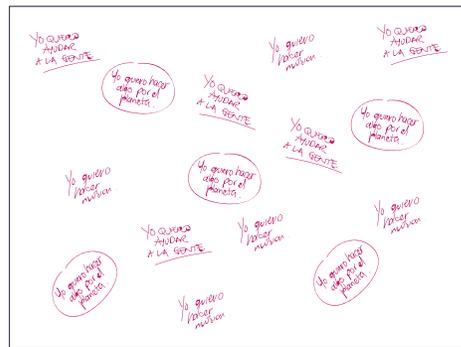
Exhibición itinerante para formación de público
en Industrias Creativas y Culturales

b Pesas

ITEM	CANTIDAD	NOMBRE	MATERIAL	ACABADO
1	1	PLACA 1	PLACA HIERRO	ELECTROESTÁTICA
2	1	MANIJA	HIERRO	ELECTROESTÁTICA



Exhibición itinerante para formación de público
en Industrias Creativas y Culturales



Lo que importa es lo que quiero **HACER**

PORQUE AL FINAL
uno es lo que
HACE

¿Y SI
HICIERA
LO QUE
HACE...

UN
DISEÑADOR DE
COMUNICACIÓN

Conoce más app

¿Y SI
HICIERA
LO QUE
HACE...

UN
ARQUITECTO

Conoce más app

¿Y SI
HICIERA
LO QUE
HACE...

UN
DISEÑADOR
INDUSTRIAL

Conoce más app

¿Y SI
HICIERA
LO QUE
HACE...

UN
MÚSICO

Conoce más app

¿Y SI
HICIERA
LO QUE
HACE...

UN
ARTISTA
PLÁSTICO

Conoce más app

Medidas generales:

Área total

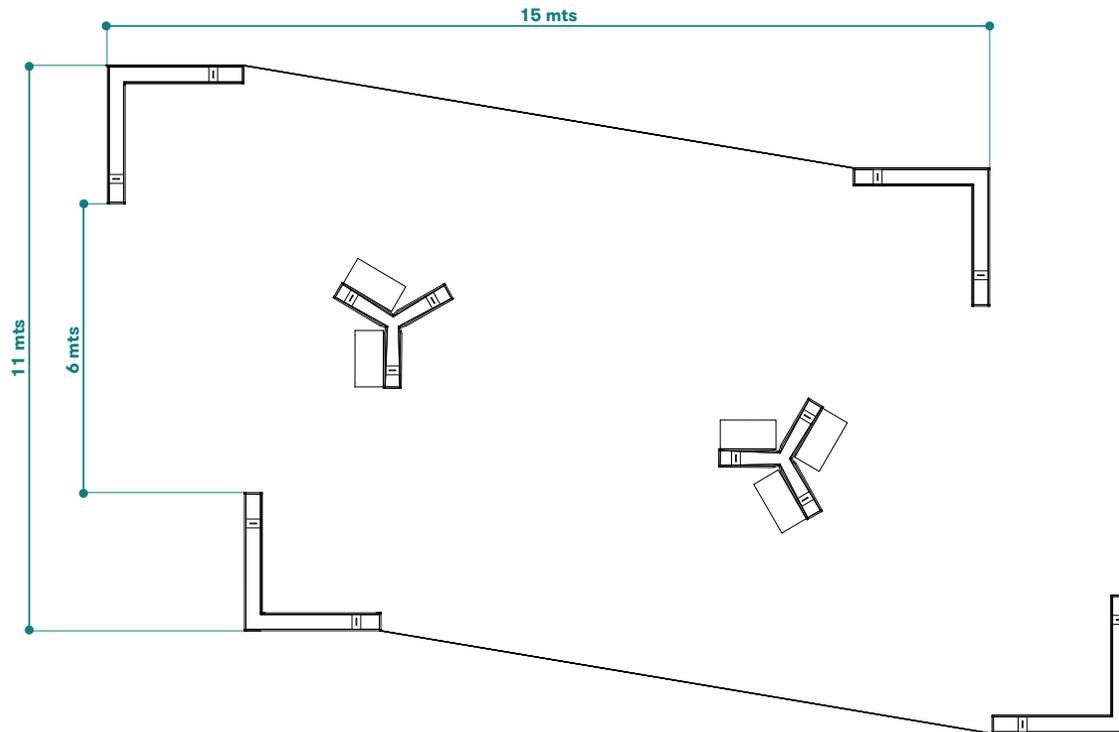
18x13 mts

Flujo

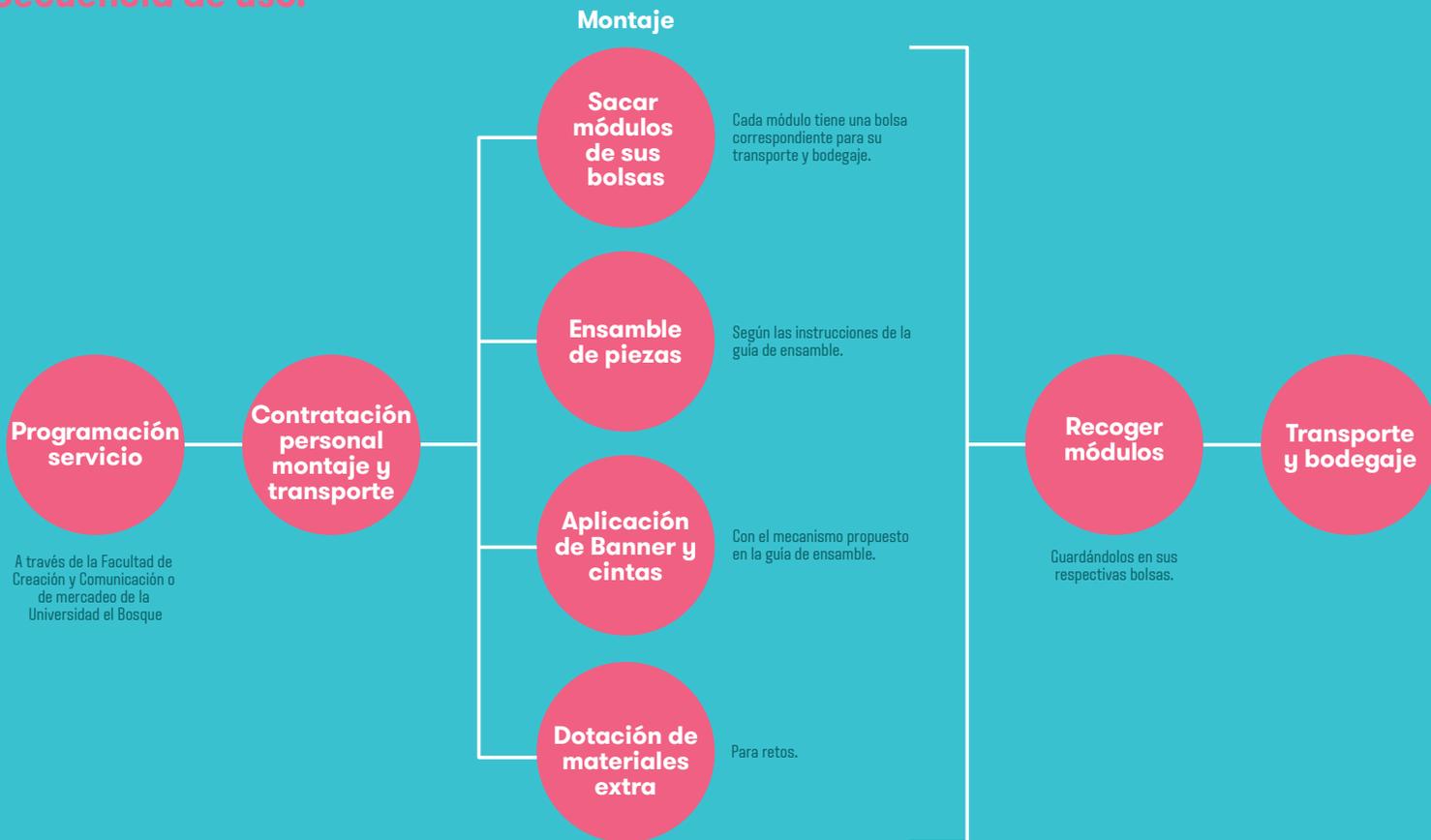
3 mts

Áreas personales

2-4 mts



Secuencia de uso:



Costos:

Gracias a las comprobaciones realizadas y ya definidos los componentes de la exhibición, se pasó a cotizar los precios de insumos, mano de obra, acabados, montaje y transporte. Con esto se pudo realizar un **análisis a profundidad de los precios y costos para el desarrollo de la exhibición.**

Los costos del proyecto tienen en cuenta 3 aspectos:

- Inversión Inicial
- Costos de contenidos
- Costos de montaje



Inversión inicial:

Módulo A

\$ 652.000 x4

Insumos
Manufactura
Acabados

Módulo B

\$ 712.000 x2

Insumos
Manufactura
Acabados

Otros

\$ 3'622.000

Bolsas transporte
Mesas / pesas
Herramientas montaje

Diseño

\$ 6'785.000

Desarrollo de posts
Manejo de redes
Diseño de exhibición
Piezas gráficas exhibición

Total \$ 15'803.000

Costos fijos:

Transporte

\$ 52.000

Insumos
Manufactura
Acabados

Montaje

\$ 312.000

Insumos
Manufactura
Acabados

Total \$ 384.000

Desarrollo de posts

Paquete de 12 posts x14
\$ 250.000

Manejo de redes

Paquete de 24 posts/h x7
\$ 100.000

Diseño de exhibición

Planos generales producción x3
\$ 100.000

Piezas gráficas exhibición

Precio por pieza x11
\$ 70.000

Exhibición itinerante para
formación de público en

**Industrias
Creativas
y Culturales**

Referencias

-
- Cámara de Comercio de Bogotá [CCB]. 2017. *Colombia incentiva las Industrias Creativas con la Ley Naranja*. Bogotá. Cámara de Comercio de Bogotá. Recuperado de : <https://www.ccb.org.co/Sala-de-prensa/Noticias-Fortalezca-su-empresa/2017/Junio/Colombia-incentiva-las-industrias-creativas-con-la-Ley-Naranja>
- Assante D. 2018, *La Importancia de las Ferias Universitarias*. España. Educaweb. Recuperado de: <https://www.educaweb.com/noticia/2018/01/31/importancia-ferias-educativas-hora-decidir-16289/>
- Noreña A., Alcaraz N., Rojas J. & Rebolledo D. 2012. *Aplicabilidad de los criterios de rigor y éticos en la investigación cualitativa*. AQUICHAN.
- Universidad Alberto Hurtado. 2014. *Taller de Investigación Cualitativa*. *Investigación Cualitativa*. Recuperado de: <https://goo.gl/LelRk>.
- Palacios D. & Corral I. 2010. *Fundamentos y desarrollo de un protocolo de investigación fenomenológica en enfermería*. Recuperado de: <http://www.scielo.org.co/pdf/rfmun/v65n2/0120-0011-rfmun-65-02-329.pdf>
- Vargas I. 2012. *La entrevista en la investigación cualitativa: nuevas tendencias y retos*. Revista CAES. Recuperado de: <http://www.scielo.org.co/pdf/rfmun/v65n2/0120-0011-rfmun-65-02-329.pdf>
- Troncoso C. & Amaya A. 2016. *Entrevista: guía práctica para la recolección de datos cualitativos en investigación de salud*. Recuperado de: <http://www.scielo.org.co/pdf/rfmun/v65n2/0120-0011-rfmun-65-02-329.pdf>

Escallón Emiliani, A. 2016. Los jóvenes: fortuna y responsabilidad para Colombia. Colombia. La silla llena. Recuperado de: <https://lasillavacia.com/silla-llena/red-de-la-educacion/historia/los-jovenes-fortuna-y-responsabilidad-para-colombia-57310>

SIAD. s.f. ORIENTACIÓN VOCACIONAL PARA PADRES... ¿QUÉ HACER CUANDO NUESTROS HIJOS SE ENCUENTRAN ELIGIENDO CARRERA? CLARAMENTE, ESTA NO ES UNA PREGUNTA DE RESPUESTA SIMPLE!. SIAS 19. Recuperado de: <http://www.siad.cl/web/index.php/siad-orienta/articulo/item/332-orientacion-vocacional-para-padres-que-hacer-cuando-nuestros-hijos-se-encuentran-eligiendo-carrera-claramente-esta-no-es-una-pregunta-de-respuesta-simple>

Revista Dinero. 2019. Economía naranja: ¿sí hay futuro?. Recuperado de: <https://www.dinero.com/edicion-impresa/pais/articulo/como-impulsar-las-industrias-creativas/272499>

Alcaldía Mayor de Bogotá. 2018. Ficha de Estadística Básica de Inversión Distrital EBI-D. Recuperado de: http://www.sdp.gov.co/sites/default/files/985_222_instituto_distrital_de_las_artes.pdf

González E. 2015. El Ecosistema de las Industrias Culturales en Colombia. Revista UIS Humanidades. Recuperado de: <https://revistas.uis.edu.co/index.php/revistahumanidades/article/view/4932/5049>

Moreno C. 2017. ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN EN LAS UNIVERSIDADES PARA IMPULSAR CARRERAS NO CONVENCIONALES. Universidad Militar Nueva Granada. Recuperado de: <https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/16376/MorenoCastellanosCatalina;jsessionid=275F4DB09E02E7ED1B15A12E0343AFC7?sequence=1>

Misas M. 2019. Entrevista Orientadora Instituto Pedagógico Nacional.

Florez López, C.C. 2016. Estudiantes no saben elegir su carrera. El mundo.com. Recuperado de: https://www.elmundo.com/portal/vida/educacion/estudiantes_no_saben_elegir_su_carrera.php#.XHBygehKjIU

Portafolio. 2017. *Colombianos: los terceros más emprendedores a nivel mundial*. Colombia. Portafolio. Recuperado de: <https://www.portafolio.co/negocios/emprendimiento/colombianos-los-terceros-mas-emprendedores-a-nivel-mundial-504919>

BBC News Mundo. (2018). *Colombia: qué es la "economía naranja" que quiere impulsar el presidente Iván Duque (y por qué es clave para generar riqueza)*. Colombia. BBC News. Recuperado de: <https://www.bbc.com/mundo/noticias-45173803>

Finanzas personales. S.f. *Las consecuencias de elegir mal la carrera*. Colombia. Finanzas personales. Recuperado de: <https://www.finanzaspersonales.co/trabajo-y-educacion/articulo/las-consecuencias-elegir-mal-carrera-profesional/57272>

Orientación Universia. 2018. *¿Cómo ayudar a los jóvenes a elegir una carrera profesional?*. Colombia. Orientación Universia. Recuperado de: https://orientacion.universia.net.co/infodetail/orientacion_vocacional/orientacion/como-ayudar-a-los-jovenes-a-elegir-una-carrera-profesional-4339.html

Granja, S. 2016. *Colombia mejora en acceso a educación superior, pero falta calidad*. El Tiempo. Colombia. Recuperado de: <https://www.eltiempo.com/vida/educacion/acceso-y-calidad-de-educacion-superior-en-colombia-segun-el-banco-mundial-95456>
Ley No. 1834. *Economía creativa Ley Naranja*. Bogotá, Colombia. 23 de mayo de 2017.

Corporación Unificada Nacional de Educación Superior (CUN), 2017. *Las Ferias Universitarias*. Colombia. CUN. Recuperado de: <https://www.cun.edu.co/joomla/noticias-donaciones/707-las-ferias-universitarias.html>

Incae. 2017. *Emprendimiento Juvenil en Colombia Informe Nacional*. Colombia. Incae . Recuperado de: https://www.incae.edu/sites/default/files/reporte_nacional_final_-_colombia_final_corregido.pdf

Guía Académica, 2018. *Una feria para la educación Superior*. Colombia. Guía Académica El Tiempo. Recuperado de: <https://colombia.expoestudiante.com/>

- Powell R.A. 1996. *Focus Groups International Journal of Quality in Health Care*. Recuperado de: http://cea.uprrp.edu/wp-content/uploads/2013/05/grupo_focal.pdf
- Portafolio. 2017. *Colombianos: los terceros más emprendedores a nivel mundial*. Colombia. Portafolio. Recuperado de: <https://www.portafolio.co/negocios/emprendimiento/colombianos-los-terceros-mas-emprendedores-a-nivel-mundial-504919>
- Tonda J. 1999. *¿Qué es la divulgación de las ciencias?*. México. *Revista UNAM*. Recuperado de: <http://www.revistas.unam.mx/index.php/cns/article/view/11692>
- Real Academia Española. *Definición de Experiencia*. *Diccionario RAE*. Recuperado de: <https://dle.rae.es/?id=H1eIZIn>
- Ballesteros, M. (2016) *Los 5 Componentes del Diseño de Exhibiciones*. Documento de Trabajo Presentación Académica. Bogotá: Universidad El Bosque.
- Fernández L.A. y García Fernández I. (2012-2013). *Diseño de Exposiciones: Concepto, Instalación y Montaje*. Argentina. Uned. Recuperado de: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/blog/docentes/trabajos/14058_47095.pdf
- ITC, (s.f.). *Industrias creativas*. Suiza. ITC Centro de Comercio Internacional. Recuperado de: <http://www.intracen.org/itc/sectores/industrias-creativas/>
- Rosas A. 2003. *Formación de públicos y espacios culturales*. México. Departamento de antropología.
- Contreras, F. 2016. *Rol de los padres en la tarea de definir la vocación*. España. Universidad de San Sebastián. Recuperada de: <http://www.uss.cl/newsletter-uss/2016/09/01/1841/>

Exhibición itinerante para
formación de público en

Industrias Creativas y Culturales

