

**RESUMEN ANALÍTICO DE INVESTIGACIÓN
-RAI-**

**FACTORES ASOCIADOS A LA DESERCIÓN DE ESTUDIANTES
DE LA CORPORACIÓN UNIVERSITARIA UNITEC
DURANTE EL PERIODO 2007 – 2011***

*FORERO, Andrés **

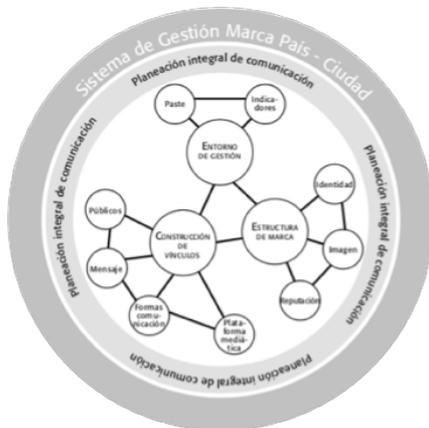
PALABRAS CLAVE

Marca lugar, centro de Bogotá, creación de marca,

DESCRIPCIÓN

La motivación de esta investigación obra creación es la generación de elementos gráficos que reflejen la identidad del lugar que frecuentan los actores de la cultura popular bogotana en el centro de Bogotá; Estos elementos serán la resultante del análisis del lugar durante el 2019, teniendo en cuenta aspectos que consideramos esenciales en la construcción de marca ciudad y marca país, aplicados al término que llamaremos “marca lugar”. que para fines de este escrito solo serán nombrados

Estos aspectos son:



El centro de Bogotá, un lugar pluricultural, en donde convergen diferentes elementos populares presentes en nuestra ciudad; un territorio de contrastes y necesidades como la de tener una identidad que cuente manera ordenada y coherente la esencia de este territorio; de lo anterior se establece que el problema de investigación es la ausencia de una marca lugar basada en una investigación que comprende el análisis del territorio “centro de Bogotá”.

FUENTES

Se consultaron un total de 16 referencias bibliográficas.

CONTENIDO

¿Cómo generar apropiación de los elementos visuales abstraídos por medio del diseño gráfico, desde la cultura popular del centro de Bogotá?

Aunque la identidad se podría abordar desde diferentes disciplinas como la filosofía o la sociología, es desde el diseño gráfico que abordaremos categorías como color, forma, contraforma, textura y modularidad; a partir de allí, la creación de “marca lugar” (obra creación, basada en algunos de los principios de la marca ciudad y marca país) aparecerá como el agente que nos permitiera evidenciar, la identidad de un territorio establecido para el desarrollo de esta investigación.

Se establece un rango espacial dentro del centro de Bogotá (entre las calles 23 a 6ta y las carreras 9ma a 3ra), donde se realizarán distintos recorridos en diferentes momentos del día, en días de la semana escogidos por la afluencia de personajes populares (días festivos). Este territorio se ha delimitado pensando en el volumen de información concentrado allí, encontramos museos, bibliotecas, monumentos, academias, edificios históricos; altos contrastes arquitectónicos evidenciados en la construcción de estructuras a lo largo de la historia del lugar; cabe resaltar que estos elementos son también populares.

Se van a observar, analizar, categorizar y definir los elementos de este espacio, que serán relevantes para la creación de una propuesta que evidencie elementos visuales proyectados en el



diseño gráfico a través de la creación de marca, tangibilizados en un prototipo al que se le aplicare un proceso textil. El artefacto como producto final se fundamenta conceptualmente desde lo que nos entrega el centro de Bogotá como epicentro del análisis; para hacer una correcta transición de lo conceptual a lo físico nos apoyaremos en el diseño gráfico como agente productor de arte visual y al proceso textil como proyección de ese arte.

Es importante aclarar que el análisis y desarrollo del proyecto se da en el año 2019, puesto que el centro de Bogotá es un lugar con una historia amplia e importante; es desde la Bogotá contemporánea que se lleva a cabo el proceso investigativo.

METODOLOGÍA

El paradigma de esta investigación se ubica dentro de los estudios cualitativos, siendo de enfoque explorativo proyectivo, ya que este trabajo reconoce que el valor de la información es dado de forma vivencial y experiencial, y solo desde la exploración entre materiales y conceptos logra establecer un proyecto factible tangibilizado en un objeto.

ANEXOS

La investigación incluye 4 anexos: el primero es un registro fotográfico del recorrido en el territorio delimitado para la investigación y bocetos preliminares, el segundo y tercero corresponden a 2 encuestas sobre la reacción del público a la marca; el cuarto es la visualización y aplicación de la obra creación en elementos textiles y urbanos.

**PROYECCIÓN DE LA PERCEPCIÓN VISUAL DE LA IDENTIDAD (POPULAR
DEL CENTRO DE BOGOTÁ), A PARTIR DEL DISEÑO GRÁFICO APLICADO A
PROCESOS TEXTILES EN 2019**

**ANDRÉS RICARDO FORERO DÍAZ
AUTOR**

**CORPORACIÓN UNIVERSITARIA UNITEC
ESCUELA DE ARTES Y CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
PROGRAMA DE DISEÑO GRÁFICO
BOGOTÁ, D.C., DICIEMBRE 2019**

**PROYECCIÓN DE LA PERCEPCIÓN VISUAL DE LA IDENTIDAD (POPULAR
DEL CENTRO DE BOGOTÁ), A PARTIR DEL DISEÑO GRÁFICO APLICADO A
PROCESOS TEXTILES EN 2019**

**SEBASTIÁN LÓPEZ OSPINA
DIRECTOR**

**CORPORACIÓN UNIVERSITARIA UNITEC
ESCUELA DE ARTES Y CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
PROGRAMA DE DISEÑO GRÁFICO
BOGOTÁ, D.C., DICIEMBRE 2019**

TABLA DE CONTENIDOS

JUSTIFICACIÓN	4
OBJETIVOS	7
MARCO CONCEPTUAL	7
MARCA LUGAR	7
IDENTIDAD VISUAL	7
IDENTIDAD CORPORATIVA	8
TEXTIL	9
METODOLOGÍA	10
PROCESOS	11
MÉTODO	34
HALLAZGOS	37
VALORES DE MARCA	37
CNTR ¿QUÉ ES?	38
¿QUÉ REPRESENTA?	43
CONCLUSIONES	47
APLICACIONES	47

JUSTIFICACIÓN DE LA PROPUESTA

La motivación de esta investigación obra creación es la generación de elementos gráficos que reflejen la identidad del lugar que frecuentan los actores de la cultura popular bogotana en el centro de Bogotá; Estos elementos serán la resultante del análisis del lugar durante el 2019, teniendo en cuenta aspectos que consideramos esenciales en la construcción de marca ciudad y marca país, aplicados al término que llamaremos “marca lugar”. que para fines de este escrito solo serán nombrados Estos aspectos son:

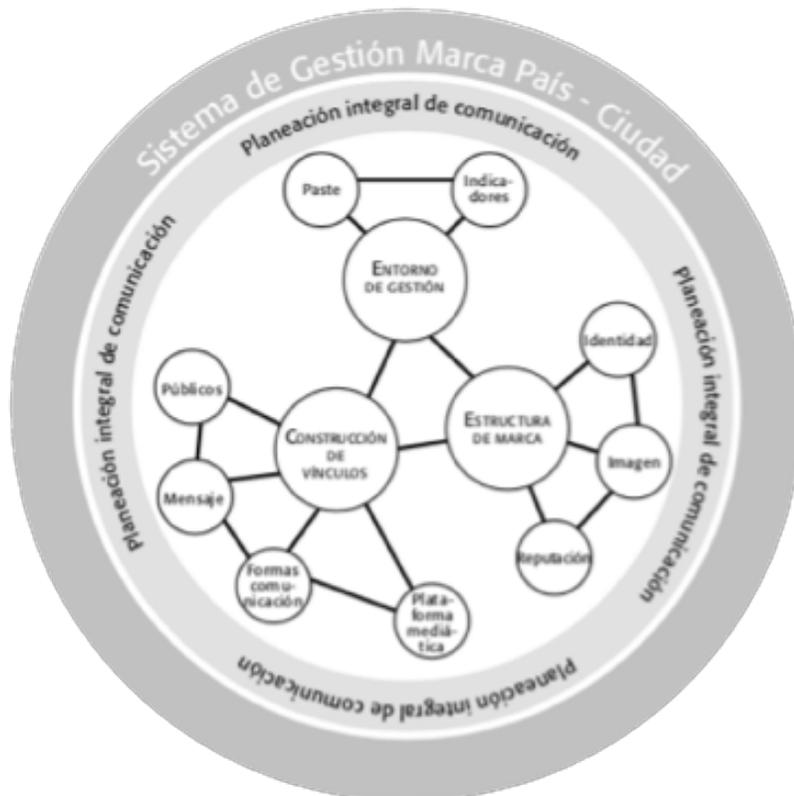


Fig. 1. Sistema gestión marca país, Fuente, Martínez (2007, P.82).

El centro de Bogotá, un lugar pluricultural, en donde convergen diferentes elementos populares presentes en nuestra ciudad; un territorio de contrastes y necesidades como la de tener una identidad que cuente manera ordenada y coherente la esencia de este territorio; de lo anterior se establece que el problema de investigación es la ausencia de una marca

lugar basada en una investigación que comprende el análisis del territorio “centro de Bogotá”.

¿Cómo generar apropiación de los elementos visuales abstraídos por medio del diseño gráfico, desde la cultura popular del centro de Bogotá?

Aunque la identidad se podría abordar desde diferentes disciplinas como la filosofía o la sociología, es desde el diseño gráfico que abordaremos categorías como color, forma, contraforma, textura y modularidad; a partir de allí, la creación de “marca lugar” (obra creación, basada en algunos de los principios de la marca ciudad y marca país) aparecerá como el agente que nos permitiera evidenciar, la identidad de un territorio establecido para el desarrollo de esta investigación.

Se establece un rango espacial dentro del centro de Bogotá (entre las calles 23 a 6ta y las carreras 9ma a 3ra), donde se realizarán distintos recorridos en diferentes momentos del día, en días de la semana escogidos por la afluencia de personajes populares (días festivos). Este territorio se ha delimitado pensando en el volumen de información concentrado allí, encontramos museos, bibliotecas, monumentos, academias, edificios históricos; altos contrastes arquitectónicos evidenciados en la construcción de estructuras a lo largo de la historia del lugar; cabe resaltar que estos elementos son también populares.

Se van a observar, analizar, categorizar y definir los elementos de este espacio, que serán relevantes para la creación de una propuesta que evidencie elementos visuales proyectados en el diseño gráfico a través de la creación de marca, tangibilizados en un prototipo al que se le aplicará un proceso textil. El artefacto como producto final se fundamenta conceptualmente desde lo que nos entrega el centro de Bogotá como epicentro del análisis; para hacer una correcta transición de lo conceptual a lo físico nos apoyaremos en el diseño gráfico como agente productor de arte visual y al proceso textil como proyección de ese arte.

Es importante aclarar que el análisis y desarrollo del proyecto se da en el año 2019, puesto que el centro de Bogotá es un lugar con una historia amplia e importante; es desde la Bogotá contemporánea que se lleva a cabo el proceso investigativo.

OBJETIVO GENERAL:

Proponer elementos visuales que reflejen la identidad del lugar que frecuentan los actores de la cultura popular bogotana, (el centro de Bogotá) a partir de patrones visuales, aplicados a un proceso textil.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

- Identificar los elementos visuales representativos del centro de Bogotá, evidenciados en el territorio; a partir de estos, generar una composición para su representación.
- Exponer los elementos visuales, color, forma, contraforma, textura y modularidad presentes en el lugar que frecuentan los actores de la cultura popular bogotana, (el centro de Bogotá), idóneos para generar una propuesta gráfica aplicada a un proceso textil.
- Relacionar los elementos seleccionados para la construcción de la identidad visual, con el proceso textil (sublimación textil, patronaje, confección; grabado láser, resinado) para la presentación de una pieza gráfica aplicada a un artefacto que evidencie la cultura popular bogotana del centro de Bogotá.
- Presentar visualmente el proceso de conceptualización y prototipado de **“PROYECCIÓN DE LA PERCEPCIÓN VISUAL DE LA IDENTIDAD (POPULAR DEL CENTRO DE BOGOTÁ), A PARTIR DEL DISEÑO GRÁFICO APLICADO A PROCESOS TEXTILES EN 2019”**

MARCO CONCEPTUAL

MARCA LUGAR.

Tal como lo señala Valls (1992) “la marca de país es la percepción que tienen los consumidores directos, indirectos, reales y potenciales de los países. Esta percepción de los consumidores, es equivalente a la suma de todos los elementos que componen el país, más los elementos que se generan para comunicar las características del país. La percepción de un país contiene connotaciones diferenciadoras. Todos los países son diferentes, así comparten elementos comunes.”

“La evaluación de la marca país es bastante compleja, ya que es difícil generalizar acerca de éste como un todo, porque puede haber amplias discrepancias en clima, cultura, gente e infraestructura de una región a otra; no obstante, las ciudades son más simples, más pequeñas, más fáciles de visualizar como una identidad singular. Cuando la gente evalúa las ciudades, frecuentemente piensan en detalles silenciosos y términos prácticos, y se concentran en el clima, la polución, el transporte y tráfico, el costo de vida, las instalaciones deportivas y de uso, la ley y orden y la vida cultural.” Martínez, (2007, Pxx).

Teniendo en cuenta lo anterior, La marca lugar, término definido para esta investigación en particular, es la imagen de un territorio delimitado, que no está hecha para ser una marca de temporada, está hecha para ayudar a reconocer este espacio, donde su intención de diseño es ser pregnante y mantenerse a lo largo del tiempo, donde se denota calidad gráfica y se encamina hacia las marcas institucionales (marca ciudad, marca país), es una marca sombrilla y aunque no vende nada, si ayuda a vender, puesto que al hacer referencia a un territorio, promocionará todo aquellos que se encuentre dentro de sí.

IDENTIDAD VISUAL

“La identidad gráfica puede ser una parte de la identidad visual de una marca englobada dentro de un programa de identidad más amplio que regule también otros aspectos.” Franquesa, Fontanills (sin año). La identidad lleva un gran componente de imagen y, aunque no es su único ingrediente debemos resolver conceptualmente nuestra intervención antes de convertirla en elementos visuales, que nos hablen de “el centro” en la ciudad de Bogotá desde de la perspectiva popular. “En el ámbito del arte y la cultura, la palabra popular indica expresiones tradicionales que forman parte de la identidad cultural de un pueblo. Popular suele abarcar las manifestaciones folclóricas y todo aquello originado por el pueblo.” Popular, sin fecha; [https://www.significados.com/popular/\(2018\)](https://www.significados.com/popular/(2018)), y es a partir de esto que nuestro análisis desde el diseño gráfico en el centro de Bogotá genera la marca lugar.



Fig. 2. CII 11 N° 10-99, Fuente propia.

IDENTIDAD CORPORATIVA

Para Borgez. (sin año) “Son todos los elementos externos que conforman la identidad, **la personalidad de una empresa** y que le ofrecen un valor diferenciador de cara a su competencia. Una buena identidad deber ser sólida y coherente con el producto o empresa que se quiera comunicar y generar máxima confianza en su sector. Habitualmente, al hablar de identidad corporativa se piensa solo en el [logo](#), pero **puede incluir gran cantidad de elementos: Visuales, Auditivos, Olfativos, Gustativos, Táctiles.**”

Como conclusión la identidad corporativa es un sistema articulado de elementos que nos permiten reconocer de diferentes maneras un determinado (lugar, empresa, marca, etc).

TEXTIL

Para el proceso de producción y materialización de los objetos visuales presentes en nuestra marca lugar, utilizaremos al Diseño Textil como la *“disciplina que se enfoca en la elaboración de productos para la industria textil, como es el caso de las fibras, los hilos y tejido textil con propiedades y características específicas, con el objetivo de cumplir con necesidades humanas diversas”* Diseño textil, sin fecha;

<https://conceptodefinicion.de/disenio-textil/>.

Procesos industriales como el estampado, confección, patronaje, grabado láser y resinado, nos permitirán también, generar una proyección coherente con las conclusiones generadas después del análisis generado a partir del diseño gráfico.



Fig. 3 Insumos prototipos, prueba. Fuente propia.

MARCO TEÓRICO

La marca lugar basada en los conceptos de marca ciudad y marca país, además de ser representativa de un territorio, debe comprender aspectos esenciales como la calidad gráfica; una marca lugar no solo es la resultante de un análisis conceptual, está obligada a responder a las demandas de un espacio que necesita ser representado a través de un elemento visual (marca), que le permita darse a conocer. Este tipo de marcas por ningún motivo obedecen a decisiones caprichosas del diseñador que la esté desarrollando (como algunas veces ocurre en marcas comerciales de productos y servicios que utilizamos a diario). Podríamos llegar a pensar que una marca que busca representar elementos populares de un lugar, nos llevará a todo aquello que se nos presenta como folklore, en este caso en particular a elementos propios de centro como lo son el grafiti, el teatro callejero, las ventas populares informales, los mercados que aparecen los días festivos, las estatuas humanas, entre otras actividades, comportamientos y lugares que se presentan como eventos “para el pueblo” (por su accesibilidad monetaria). Profundizando el análisis de lo popular, encontramos que esta palabra obedece a todo aquello que es perceptible para los actores del centro de la ciudad, la urbe, elementos arquitectónicos, intervenciones informativas (señales de tránsito), organización de las calles, conceptos como: el ruido, el caos, el movimiento, la organización; todo presente en la cotidianidad; la estructura de la marca lugar CNTR, se define como la abstracción de estos elementos, presentes de manera permanente en el centro de Bogotá, dejando de lado todo aquello que se consideró temporal (grafiti, actividades, intervenciones, comportamientos, color). De lo anterior se hace presente el siguiente proceso:

Definición de la rama del Diseño Gráfico que se utilizará como herramienta para materializará el proyecto, selección del lugar en el que ocurrirá el análisis, creación de recorridos dentro del territorio seleccionado para el análisis, análisis de los elementos presentes en el espacio seleccionado, selección de información bocetación inicial, análisis de los bocetos, selección de la marca; selección de elementos textiles y procesos industriales para la proyección de la obra creación (marca lugar).

METODOLOGÍA

El paradigma de esta investigación se ubica dentro de los estudios cualitativos, siendo de enfoque explorativo proyectivo, ya que este trabajo reconoce que el valor de la información es dado de forma vivencial y experiencial, y solo desde la exploración entre materiales y conceptos logra establecer un proyecto factible tangibilizado en un objeto.

PROCESOS

RECORRIDO DIURNO



Fig. 4. Recorridos, Fuente propia.



Fig. 5. Recorridos, Fuente propia.



Fig. 6. Recorridos, Fuente propia.



Fig. 7. Recorridos, Fuente propia.



Fig. 8. Recorridos, Fuente propia.



Fig. 9. Recorridos, Fuente propia.



Fig. 10. Recorridos, Fuente propia.



Fig. 11. Recorridos, Fuente propia.

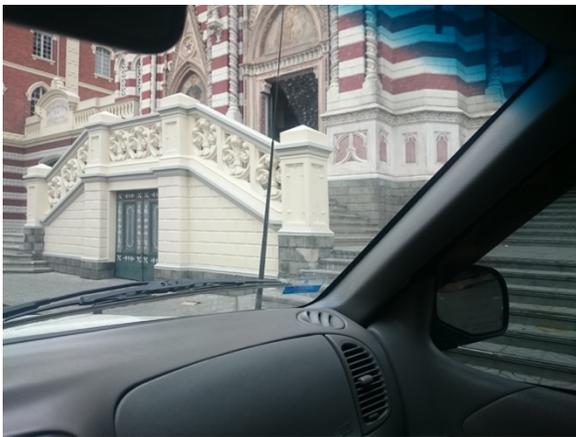


Fig. 12. Recorridos, Fuente propia.



Fig. 13. Recorridos, Fuente propia.



Fig. 14. Recorridos, Fuente propia.



Fig. 15. Recorridos, Fuente propia.



Fig. 16. Recorridos, Fuente propia.



Fig. 17. Recorridos, Fuente propia.



Fig. 18. Recorridos, Fuente propia.



Fig. 19. Recorridos, Fuente propia.



Fig. 20. Recorridos, Fuente propia.



Fig. 21. Recorridos, Fuente propia.



Fig. 22. Recorridos, Fuente propia.



Fig. 23. Recorridos, Fuente propia.



Fig. 24. Recorridos, Fuente propia.



Fig. 25. Recorridos, Fuente propia.



Fig. 26. Recorridos, Fuente propia.



Fig. 27. Recorridos, Fuente propia.



Fig. 28. Recorridos, Fuente propia.



Fig. 29. Recorridos, Fuente propia.



Fig. 30. Recorridos, Fuente propia.



Fig. 31. Recorridos, Fuente propia.



Fig. 32. Recorridos, Fuente propia.



Fig. 33. Recorridos, Fuente propia.



Fig. 34. Recorridos, Fuente propia.



Fig. 35. Recorridos, Fuente propia.



Fig. 36. Recorridos, Fuente propia.



Fig. 37. Recorridos, Fuente propia.



Fig. 38. Recorridos, Fuente propia.



Fig. 39. Recorridos, Fuente propia.



Fig. 40. Recorridos, Fuente propia.



Fig. 41. Recorridos, Fuente propia.



Fig. 42. Recorridos, Fuente propia.

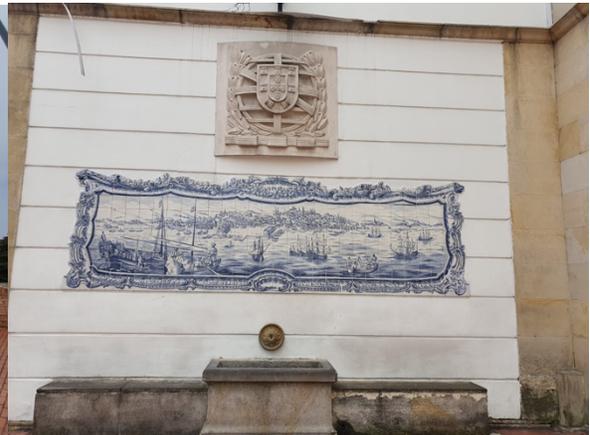


Fig. 43. Recorridos, Fuente propia.

RECORRIDO 3 A.M.



Fig. 44. Recorridos, Fuente propia.



Fig. 45. Recorridos, Fuente propia.



Fig. 46. Recorridos, Fuente propia.



Fig. 47. Recorridos, Fuente propia.



Fig. 48. Recorridos, Fuente propia.



Fig. 49. Recorridos, Fuente propia.



Fig. 50. Recorridos, Fuente propia.



Fig. 51. Recorridos, Fuente propia.



Fig. 52. Recorridos, Fuente propia.



Fig. 53. Recorridos, Fuente propia.



Fig. 54. Recorridos, Fuente propia.



Fig. 55. Recorridos, Fuente propia.



Fig. 56. Recorridos, Fuente propia.



Fig. 57. Recorridos, Fuente propia.



Fig. 58. Recorridos, Fuente propia.



Fig. 59. Recorridos, Fuente propia.



Fig. 60. Recorridos, Fuente propia.



Fig. 61. Recorridos, Fuente propia.



Fig. 62. Recorridos, Fuente propia.



Fig. 63. Recorridos, Fuente propia.



Fig. 64. Recorridos, Fuente propia.



Fig. 65. Recorridos, Fuente propia.



Fig. 66. Recorridos, Fuente propia.



Fig. 67. Recorridos, Fuente propia.

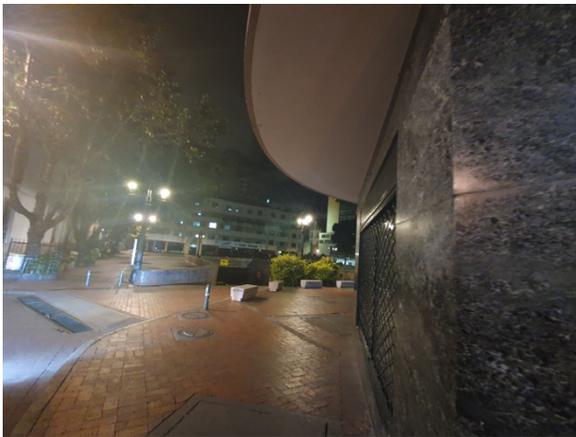


Fig. 68. Recorridos, Fuente propia.



Fig. 69. Recorridos, Fuente propia.



Fig. 70. Recorridos, Fuente propia.



Fig. 71. Recorridos, Fuente propia.



Fig. 72. Recorridos, Fuente propia.



Fig. 73. Recorridos, Fuente propia.



Fig. 74. Recorridos, Fuente propia.



Fig. 75. Recorridos, Fuente propia.



Fig. 76. Recorridos, Fuente propia.



Fig. 77. Recorridos, Fuente propia.



Fig. 78. Recorridos, Fuente propia.



Fig. 79. Recorridos, Fuente propia.



Fig. 80. Recorridos, Fuente propia.



Fig. 81. Recorridos, Fuente propia.



Fig. 82. Recorridos, Fuente propia.



Fig. 83. Recorridos, Fuente propia.



Fig. 84. Recorridos, Fuente propia.



Fig. 85. Recorridos, Fuente propia.



Fig. 86. Recorridos, Fuente propia.



Fig. 87. Recorridos, Fuente propia.



Fig. 88. Recorridos, Fuente propia.



Fig. 89. Recorridos, Fuente propia.



Fig.90. Recorridos, Fuente propia.



Fig. 91. Recorridos, Fuente propia.



Fig. 92. Recorridos, Fuente propia.



Fig. 93. Recorridos, Fuente propia.



Fig. 94. Recorridos, Fuente propia.



Fig. 95. Recorridos, Fuente propia.



Fig. 96. Recorridos, Fuente propia.



Fig. 97. Recorridos, Fuente propia.



Fig. 98. Recorridos, Fuente propia.



Fig. 99. Recorridos, Fuente propia.



Fig. 100. Recorridos, Fuente propia.



Fig. 101. Recorridos, Fuente propia.



Fig. 102. Recorridos, Fuente propia.



Fig. 102. Recorridos, Fuente propia.



Fig. 103. Recorridos, Fuente propia.



Fig. 104. Recorridos, Fuente propia.



Fig. 105. Recorridos, Fuente propia.



Fig. 106. Recorridos, Fuente propia.



Fig. 107. Recorridos, Fuente propia.



Fig. 108. Recorridos, Fuente propia.

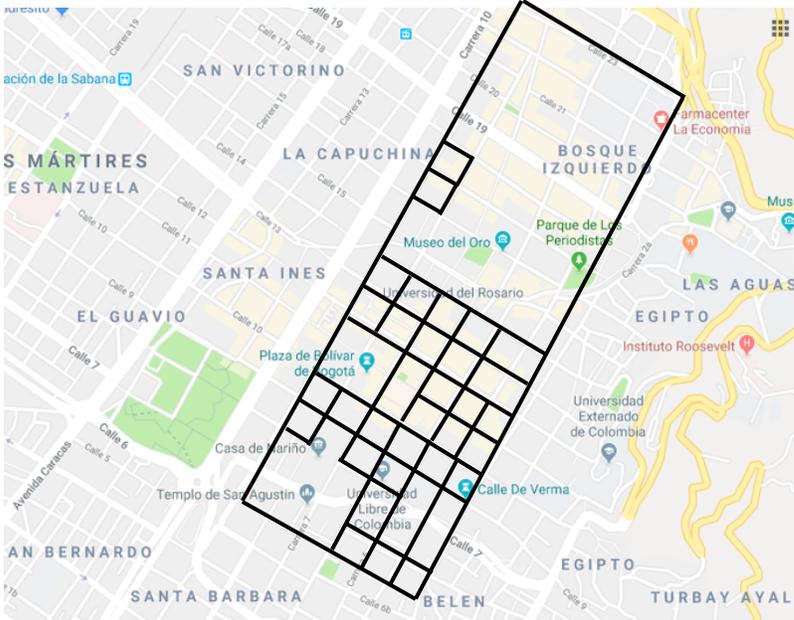


Fig. 109. Recorridos, Google maps.

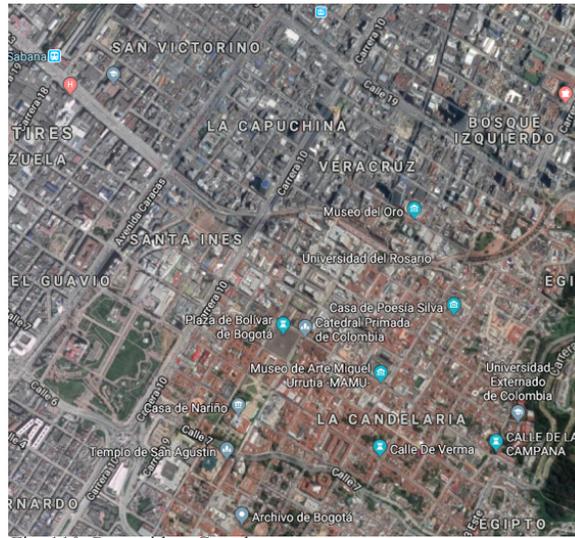


Fig. 110. Recorridos, Google maps.



Fig. 111. Recorridos, Fuente propia.



Fig. 112. Recorridos, Fuente propia.



Fig. 113. Recorridos, Fuente propia.



Fig. 114. Recorridos, Fuente propia.

ABSTRACCIONES

En el proceso de recolección de elementos visuales, encontramos los diferentes momentos del centro de la Bogotá contemporánea durante los recorridos generados dentro de la delimitación del territorio establecido para este proyecto.

BOCETOS

MÉTODO:

ENTREVISTAS SEMI ESTRUCTURADAS

D: ¿Qué entiendes de esta marca?

P1: lo que contesta

¿Qué sensación transmite?

¿qué es lo primero que piensas cuándo la ves?

¿La asocias con en centro de la ciudad?

¿consideras que debería tener colores?

María Paula Gómez (Abogada, especialista en derecho laboral y seguridad social).

Buenas noches, estamos haciendo trabajo de campo para mi investigación obra creación, esta entrevista tiene fines netamente académicos, no voy a monetizar con ella y comenzamos con una breve presentación:

P1: Buenas noches, mi nombre es María Paula Gómez, tengo 26 años y mi relación con el centro de Bogotá, es más que todo con fines académicos, mi pregrado para ser abogada lo hice en centro de Bogotá y mi postgrado también lo hice en la universidad libre, que también está situada en la candelaria.

D: Ok, bueno, a continuación te voy a, te voy a mostrar, una marca que hice basada, en una investigación del análisis del territorio centro de Bogotá, delimité el espacio entre carreras 3 y 9, y calles 23 a 6, generé unos recorridos, a a partir de esos recorridos hice un análisis del territorio, viendo comportamientos populares, elementos populares, y a partir del Diseño Gráfico generé una marca lugar basada en los conceptos de marca ciudad y marca país; a partir de esto, te voy a hacer 5 breves preguntas y, ok, bueno...si la ves ahí...ok.

¿qué entiendes de esta marca?

P1: Pues realmente, lo que logro percibir, es una marca que nos habla sobre una zona bastante cultural de nuestra ciudad, creo que es el punto histórico, y tiene bastantes temas

de cultura, urbanización, de gente, de estudio, de historia, es bastante gráfica y se vé que habla de un punto central.

D: Ok, ¿qué sensación te trasmite?

P1: Recuerdos, cultura, historia, y me lleva un poco más como al lugar donde estudié muchos años.

D: ¿Qué es lo primero que piensas cuando la ves?

P1: No sé, me, me lleva como a recordar, un poco los edificios que tienen bastante historia, bastante cultura, bastantes recuerdos, bastantes momentos plasmados.

D: ¿La asocias con el centro de Bogotá?

P1: Sí, sí, realmente, la letra, los gráficos, la textura, todo.

D: ¿Consideras que debería tener color?

P1: No, siento que, todo lo que te lleva a una historia y a un recuerdo está a blanco y negro.

D: Bueno eres muy amable, muchísimas gracias.

P1: Gracias.

Carlos Sánchez (Propietario museo de telecomunicaciones, comerciante).

Buenos días, estamos aquí con el señor Carlos Sánchez, él es propietario del museo de telecomunicaciones y es comerciante del centro de Bogotá, esta entrevista tiene fines académicos, don Carlos quiero que sepa que esto no lo voy monetizar, no me voy a lucrar a través de ella, tiene únicamente fines académicos y mi objetivo es, que pues por favor me ayude con mi trabajo de campo en la investigación obra creación que estoy realizando.

P2: Buenos días, sí con mucho gusto, yo soy Carlos Eduardo Sánchez García, soy comerciante acá desde hace 40 años, yo trabajo en electrónica, nosotros tenemos acá un almacén y taller de reparaciones de muchos elementos de los aparatos que son a tubos, que son a transistores, que son a integrados y de las últimas generaciones; acá en mi trabajo pues, he visto como la transformación del centro, porque acá recién venidos había un poco más de inseguridad y había, el sector estaba un poco llenos de bares y cosas y de prostitución que ya gracias a los nuevos alcaldes han ido limpiando este centro, ya acá no encontramos centros nocturnos, sino encontramos únicamente cuestiones comerciales.

D: Don Carlos, ¿dónde está ubicado ¿en qué parte del centro?

P2: Yo estoy ubicado en la Cra 9 N° 21-53 y 21-57, acá estoy ubicado hace más o menos unos 15 años, antes estaba ubicado en la cra 9 N° 20-3osí, allí tenía, los talleres y un almacén que se llamaba “la tienda electrónica”, acá este negocio se llama “miscelánea electrónica”.

D: Bueno don Carlos entonces, le voy a mostrar a sumercé la marca que he realizado y sumercé me entrega sus impresiones a través de una pequeña entrevista.

P2: Acá veo una marquilla, que dice Bogotá, a ver un diseño, qué hermoso, está muy lindo este diseño, lo felicito.

D: ¿Sumercé qué entiende de esa marca?

P2: Aquí veo como, como a Bogotá, que lo exalta sí, y cómo está, sí estoy viendo un diseño, algunas rayas, flechas, curvas, un diseño muy bonito, como una marca.

D: Bueno don Carlos, a sumercé ¿qué sensación le trasmite esa marca?

P2: Esa marca, pues esa marca me trasmite como al centro de Bogotá o como una marca para algún producto.

D: De pronto algún tipo de sentimiento, por ejemplo alguna sensación, no sé que le dé tranquilidad, seguridad, algo así similar, o únicamente lo que me acaba de decir, don Carlos.

P2: Pues esto, en realidad pues, acá pues habría que analizarla mucho, porque analizar los diseños y lo que quieren decir, en realidad pues cada raya, o cada dibujo, demuestra alguna cosa, que, tocaría como analizarla más al fondo.

D: Bueno don Carlos muchas gracias, ¿qué es lo primero que sumercé piensa o lo primero pensó cuando la vió?

P2: Pensé como en un escudo, como sí, como un escudito, como un, y al profundizarse uno ve es como una marquilla, para un producto o algo así.

D: Bueno don Carlos muchas gracias, ¿sumercé la asocia con el centro de Bogotá?

P2: Sí, la asocio, porque, sí, como se ve como, o pues, sí como en el centro de Bogotá, sí; claro que ahorita el centro está muy cambiado, si ahora está, cada vez va mejorando.

D: bueno don Carlos, ¿sumercé considera que debería tener color?

P2: Pues así está muy linda, está muy sólida, pues, de pronto, pues podría tener los colores de Bogotá, sí, sí, ¿por qué no?, esta muy, de todas maneras se ve un escudito muy bonito.

D: Bueno don Carlos, muchísimas gracias, sumercé es muy amable.

P2: Bueno amigo, con mucho gusto, aquí en lo que pueda servir con gusto.

D: Bueno don Carlos, que tenga buen día, hasta luego.

P2: Bueno señor, que esté muy bien.

HALLAZGOS

La marca lugar generada para el centro de Bogotá evidencia el trabajo realizado con fines de creación de un elemento identificador de un territorio delimitado; se evidencian los elementos representados dentro de la marca, aunque con cierta dificultad se reconocen por su nivel de abstracción, a pesar de esto CNTR comienza a hablar por sí misma del lugar que representa, generando empatía con el espectador.

VALORES DE MARCA



JERARQUÍA
 ATRACCIÓN
 CONFIABILIDAD
 CONOCIMIENTO
 CREDIBILIDAD
 DIVERSIDAD
 ELEGANCIA
 INDEPENDENCIA
 INTELIGENCIA
 PROFESIONAL
 PULCRITUD
 SABIDURÍA
 SERENIDAD



Fig. 120. Valores de marca CNTR, Fuente propia.

CNTR ¿QUÉ ES?

Según Wong (fecha) “la estructura debe gobernar la posición de las formas en un diseño ¿por qué un grupo de módulos aparece dispuesto en fila, equidistantes uno del otro? ¿por qué otro grupo de módulos sugiere un dibujo circular? La estructura es la disciplina que subyace bajo tales disposiciones La estructura, por regla general, impone un orden y predetermina las relaciones internas de las formas en un diseño”...“La estructura activa se compone de líneas estructurales que son asimismo conceptuales. Sin embargo las líneas estructurales activas, pueden dividir el espacio en subdivisiones individuales, que interactúan de varias maneras con los módulos que contienen: a) las subdivisiones estructurales aportan una completa independencia espacial para los módulos. Cada módulo existe aislado, como si tuviera su propia y pequeña frecuencia de marco.”(p59)

CNTR es una marca lugar que evidencia de manera abstracta los elementos representativos del centro de Bogotá. La disposición de los elementos nos muestra una estructura modular que evidencia elementos visuales generados a partir del centro de la ciudad de Bogotá.



Fig. 121, Palacio Liévano. Fuente propia.



Fig. 122. Universidad del Rosario. Fuente propia.



Fig. 123. Universidad la Gran Colombia. Fuente propia.

La decisión del blanco y negro dentro de la marca lugar nace durante los recorridos hechos por la zona delimitada y las entrevistas realizadas para esta investigación; si bien encontramos múltiples muestras de color aplicado a distintos objetos pertenecientes al lugar, se concluye que esta característica cromática es efímera, es decir, tiene un tiempo de vida y va en contra de nuestra intención de mantenerse a través del tiempo.



Fig. 124. Grafiti cra 4 . Fuente propia.



Fig. 125. Grafiti CII 11. Fuente propia.



Fig. 126. Universidad del Rosario.2. Fuente propia.



Fig. 127. Cra 4, cll 6. Fuente propia.



Fig. 128. Cra 3, cll 12. Fuente propia.



Fig. 129. Biblioteca Luis Angel Arango. Fuente propia.

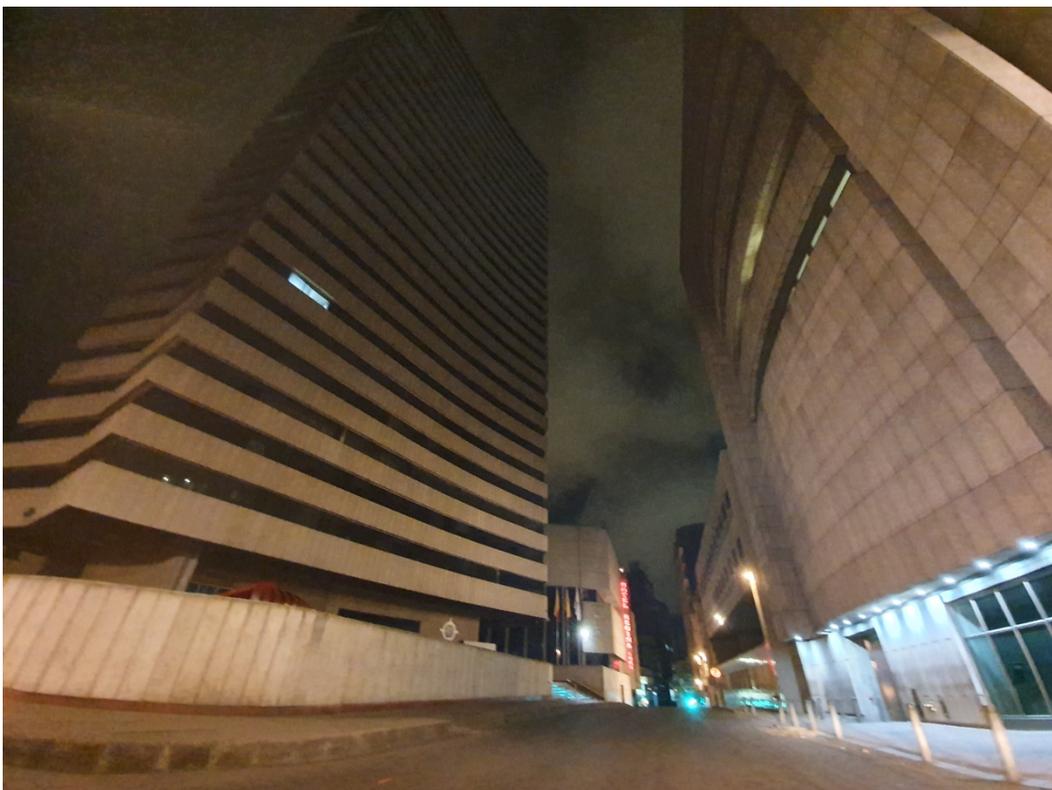


Fig.130 Edificio contraloría, (izq). Fuente propia.

¿QUÉ REPRESENTA?



UBICACIÓN
ESPACIAL

Fig. 131. Elemento 1 de la marca. Fuente propia.



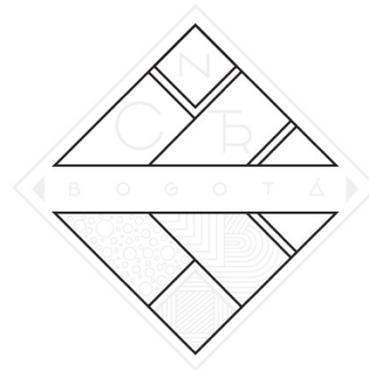
EXPANSIÓN
DEL LUGAR
(B O G O T Á)

Fig. 132. Elemento 2 de la marca. Fuente propia.



ABSTRACCIÓN
PALABRA CENTRO

Fig. 133. Elemento 3 de la marca. Fuente propia.



DELIMITACIÓN
DE TERRITORIO

Fig. 134. Elemento 4 de la marca. Fuente propia.



CAOS

Fig. 135. Elemento 5 de la marca. Fuente propia.



ORGANIZACIÓN

Fig. 136. Elemento 6 de la marca. Fuente propia.



ARQUITECTURA

Fig. 137. Elemento 7 de la marca. Fuente propia.



MOVIMIENTO

Fig. 138. Elemento 8 de la marca. Fuente propia.



VACÍO

Fig. 139. Elemento 9 de la marca. Fuente propia.

UBICACIÓN ESPACIAL: la palabra “BOGOTÁ”, nos permite ubicarnos dentro de un espacio mucho mayor, dándonos una inequívoca explicación del lugar al que pertenece la marca.

EXPANSIÓN DEL LUGAR (BOGOTÁ): Las puntas de flecha en direcciones opuestas y hacia los costados nos da una referencia que este lugar. Bogotá está en constante expansión.

ABSTRACCIÓN PALABRA CENTRO: CNTR son las consonantes de la palabra “CENTRO” se han escogido así, por la naturaleza abstracta de la marca lugar y por supuesto porque no se pueden hacer presentes todos los elementos del centro de la ciudad.

DELIMITACIÓN DE TERRITORIO: esta demarcación es la representación gráfica de la organización de la urbe en cuanto a estructuras arquitectónicas en el centro de la ciudad.

CAOS: Este elemento representa la cotidianidad que viven los actores del centro de Bogotá al realizar distintas actividades.

ORGANIZACIÓN: Una dualidad puesto que está presente también el caos, sin embargo está, siempre un ente regulador que se encarga de hacer que las cosas funcionen sin importas que esté encima del mismo.

MOVIMIENTO: Para un lugar con gran flujo de elementos, el movimiento es crucial para permitir la interacción de cada uno de los actores de este territorio.

VACÍO: A pesar de ser un espacio saturado, encontramos componentes del lugar que si bien no se evidencian visualmente vacíos, nos crean esa sensación.



Fig. 140. Centro de Bogotá 1. Fuente propia.



Fig. 141. Centro de Bogotá 2. Fuente propia.



Fig. 142. Santuario Virgen del Carmen. Fuente propia.

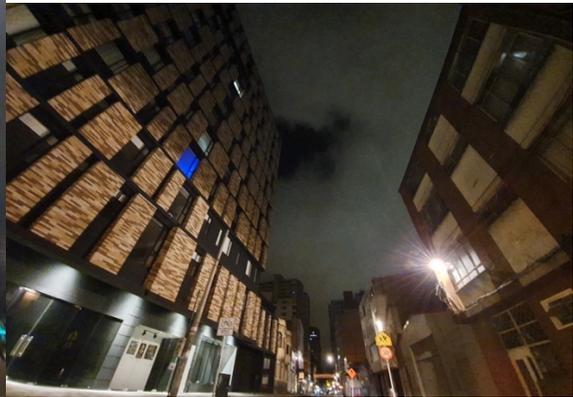


Fig. 143. Centro de Bogotá 3. Fuente propia.



Fig. 144. Centro de Bogotá 4. Fuente propia.



Fig. 145. Centro de Bogotá 5. Fuente propia.

CONCLUSIONES

El proceso de desarrollo de la obra creación para este proyecto evidencia que el diseño gráfico debe tener en cuenta la investigación como una herramienta determinante a la hora de definir los elementos significativos que se deberán tener en cuenta a la hora de tomar decisiones definitivas en un proceso creativo, en este caso para la creación de la marca lugar.

APLICACIONES

La elección del escenario para presentar la marca es el cuero, como material que representa la dimensión popular desde el centro de Bogotá ya que lo encontramos en los diferentes actores del territorio. Durante el recorrido se evidenció que la presencia de este elemento y es por eso que se determinó su uso para la proyección de la obra creación.



Fig. 146. Aplicación procesos industriales. Fuente propia.



Fig. 147. Aplicación procesos industriales 2. Fuente propia.



Fig. 148. El cuero elemento popular. Fuente propia.



Fig. 149. El cuero elemento popular. Fuente propia.



Fig. 150. El cuero elemento popular. Fuente propia.



Fig. 151. El cuero elemento popular. Fuente propia



Fig. 152. Visualización 1.



Fig. 153. Visualización 2.



Fig. 154. Visualización 3.



Fig. 155. Visualización 4.

REFERENTES:

- Silva, A. (2006). *Imaginarios urbanos*. Arango. (PP 151,167, 215, 221-225)
- Tovar, C. A. T. (2010). ¡ La Calle es nuestra,... de todos! Bogotá ciudad en movimiento.... *Bitácora Urbano Territorial*, 1(16), 171. (PP 47, 79,)
- García Canelini, N. (1989). *Culturas híbridas: estrategias para entrar y salir de la modernidad*. México. (PP 16-18, 61-63, 73-77, 129-132, 177-178)
- Rojas, L. A. A. (2010). Identidad colombiana en Fernando González Ochoa. *Franciscanum*, 52(154), 167-196. (PP 169-173)
- Camacho, P. D. (2012). El alma colombiana. Idiosincrasia e identidades culturales en Colombia. *Hallazgos*, 9(18). (PP 121-123, 124-125, 129)
- González, A. (2009). Identidad nacional: arqueología de los relatos oficiales del museo del oro. (PP 34-35, 40-43)
- Franquesa, A. F., & Fontanills, D. G. *Imagen y comunicación visual*.(sin año) (PP 7,8)

- [significados]. (2018, Febrero, 08). Popular **[Archivo de video]**. Recuperado de <https://www.significados.com/popular/>
[vhttps://www.youtube.com/user/callejeandoidpc/videos](https://www.youtube.com/user/callejeandoidpc/videos)
- Ospina Andrés. [callejeando]. (2014, Octubre, 12). Callejeando - Capítulo 10 - La Séptima...carrera de la versatilidad
[Archivo de video]. Recuperado de https://www.youtube.com/watch?v=E--ek_aPULw&frags=pl%2Cwn
- (sin autor) (sin año) Definición de Diseño Textil [Archivo de video]. Recuperado de <https://conceptodefinicion.de/disenio-textil/>
- Cangalaya Luis Miguel (2015). Un acercamiento al concepto de identidad de Hegel para analizar la migración. Suburbano: <https://suburbano.net>. <https://suburbano.net/un-acercamiento-al-concepto-de-identidad-de-hegel-para-analizar-la-migracion/>.
- López (2017). El concepto de identidad desde la perspectiva psicoanalítica. : <https://nucep.com>. <https://nucep.com/publicaciones/concepto-identidad-desde-la-perspectiva-psicoanalitica/>
- Valls, Josep Francesc (1992): La imagen de marca de los países, Madrid, Editorial McGraw-Hill
- Chávez, Norberto. (2012). Marca país, vestimenta o disfraz: Norberto Chaves at TEDxBuenosAires 2012 [Archivo de video]. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=wYeLi4SImHw>
- Fuentes, Sandra (2007). Sistema de gestión comunicacional para la construcción de una marca ciudad o marca país. Sandra I. Fuentes Martínez. Signo y Pensamiento 2007, XXVI (51).
- Borgez, Virginia. ()<https://metodomarketing.com/definicion-de-identidad-corporativa/>

Por intermedio del presente documento en mi calidad de autor o titular de los derechos de propiedad intelectual de la obra que adjunto, titulada PROYECCIÓN DE LA PERCEPCIÓN VISUAL DE LA IDENTIDAD (POPULAR DEL CENTRO DE BOGOTÁ), A PARTIR DEL DISEÑO GRÁFICO APLICADO A PROCESOS TEXTILES EN 2019, autorizo a la Corporación universitaria Unitec para que utilice en todas sus formas, los derechos patrimoniales de reproducción, comunicación pública, transformación y distribución (alquiler, préstamo público e importación) que me corresponden como creador o titular de la obra objeto del presente documento.

La presente autorización se da sin restricción de tiempo, ni territorio y de manera gratuita. Entiendo que puedo solicitar a la Corporación universitaria Unitec retirar mi obra en cualquier momento tanto de los repositorios como del catálogo si así lo decido.

La presente autorización se otorga de manera no exclusiva, y la misma no implica transferencia de mis derechos patrimoniales en favor de la Corporación universitaria Unitec, por lo que podré utilizar y explotar la obra de la manera que mejor considere. La presente autorización no implica la cesión de los derechos morales y la Corporación universitaria Unitec los reconocerá y velará por el respeto a los mismos.

La presente autorización se hace extensiva no sólo a las facultades y derechos de uso sobre la obra en formato o soporte material, sino también para formato electrónico, y en general para cualquier formato conocido o por conocer. Manifiesto que la obra objeto de la presente autorización es original y la realicé sin violar o usurpar derechos de autor de terceros, por lo tanto, la obra es de mi exclusiva autoría o tengo la titularidad sobre la misma. En caso de presentarse cualquier reclamación o por acción por parte de un tercero en cuanto a los derechos de autor sobre la obra en cuestión asumiré toda la responsabilidad, y saldré en defensa de los derechos aquí autorizados para todos los efectos la Corporación universitaria Unitec actúa como un tercero de buena fe. La sesión otorgada se ajusta a lo que establece la ley 23 de 1982.

Para constancia de lo expresado anteriormente firmo, como aparece a continuación.

Firma



Nombre Andrés Ricardo Forero Díaz
CC. 1020719390

Página 1