



Emprendimiento cultural

Somos un emprendimiento cultural que por medio del diseño divulgamos y compartimos la cultura popular de Popayán - Cauca.



Universidad
del Cauca

Trabajo de grado para optar por
el título profesional en Diseño Gráfico.

Universidad del Cauca
Facultad de Artes
Programa de Diseño Gráfico

Proponentes
Santiago Valencia Vasquez
Laura Lizeth Camayo Delgado
Francisco Hernando Cifuentes Chacon

Asesor
Mauricio Vega Zafrane

Popayán - Cauca
Año 2018

Agradecimientos

A todos los docentes en especial al profesor Mauricio Vega quien fue nuestro asesor, y a los demás que fueron parte en el camino de nuestra formación como diseñadores. Gracias por la disposición y dedicación entregada.

Santiago Valencia Vasquez

Gracias a mi familia la cual me dio su apoyo, fuerza, ánimo y aliento en cada decisión y en todo el proceso de preparación. A mi hijo por llenarme de motivación. A mi esposa por acompañarme en todo momento y otorgarme su soporte e impulso para volver a levantarme. Gracias a mi madre por ser tan especial e incondicional, apoyarme desde la distancia y sufrir en cada etapa de crecimiento Gracias.

Laura L. Camayo Delgado

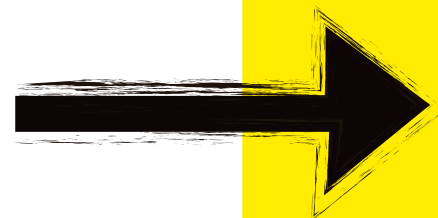
Gracias a mis padres José y Martha quienes son mi motor y mi motivación, porque con su amor, esfuerzo y apoyo incondicional me ayudaron a culminar esta etapa. A mis hermanos y a Diego por la paciencia, por el amor que me brindan, por siempre estar ahí y ayudarme en cualquier momento. A Pacho y Santi mis compañeros de tesis y amigos de la vida porque sin el equipo que formamos no hubiéramos logrado ser Recoveco. ¡A todos muchas gracias!

Francisco H. Cifuentes Chacón

A Dios por ser mi energía preferida. A mis papás Gloria Chacón & Francisco Cifuentes por darme la vida y apoyarme en todo los "arrebatos". A mis hermanos por ser mi apoyo incondicional y estar pendientes de mí en cada paso de mi vida, a mis dos sobrinos por ser el alma de la casa. A mis compañeros de carrera y mis dos compañeros de tesis con los que soñamos, trasnochamos, discutimos e hicimos real lo que pensábamos imposible.

¿CÓMO ARRANCÓ ESTE VIAJE?

Una pequeña
historia



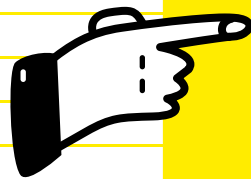
En el año 2015 comenzamos a soñar con una idea que se pudiera realizar desde la cultura de Popayán, una idea que se pudiera inspirar en la ciudad, en lo que tenemos y en las cosas que vemos todos los días. Para nadie es un secreto que la ciudad es muy reconocida por su parte religiosa, arquitectónica, gastronómica y colonial, aspectos que siempre hemos disfrutado y que se han quedado como parte importante para propios, visitantes y turistas. Es por eso que vimos en la periferia de Popayán una oportunidad, para gozar y vivir la ciudad desde la tradición y lo que percibimos todos los días.

Cuatro diseñadores empezamos a revisar contenidos culturales en libros, revistas, y hasta en la galería de imágenes de google buscamos "cultura de Popayán", como resultado aparecen muchas imágenes de iglesias, pasos, alcaldes, etc... Por aquí pensamos que iba el asunto y nos preguntamos ¿Cómo destacamos la cultura de Popayán? sin perder la esencia ni el respeto que le tenemos al patrimonio de la ciudad. Adicionalmente queríamos emprender con una tienda de artículos para el hogar, ya que Popayán nos mostraba una esencia hogareña desde lo que nosotros podíamos percibir.

Con todos estos ingredientes, acompañamos la idea con nuestras capacidades y las ganas de enfrentarnos a un contexto cultural, social y empresarial desde el diseño y la comunicación visual, se construyó el grupo con 2 integrantes de Popayán, 1 de Nariño y 1 del Valle, acompañados en ese entonces por el profesor Yesid Pizo quien hizo parte de los inicios del proyecto. Aquí encontramos la plataforma ideal para reunir las capacidades de los integrantes y poder explotarlas desde la ilustración, la fotografía, los audiovisuales, la comunicación de una marca y la forma de expresar nuestra cultura desde una mirada juvenil y fresca.

PARA VIAJAR

Guía



Este viaje tiene como fin llevarlos al universo cultural Recoveco, para viajar en él necesitas atravesar varios rincones los cuales vas a recorrer en diferentes medios de transporte.

Estos medios son:

Chiva, campero, “echar pata”, atravesar un puente, etc... medios de transporte que nos recuerdan las experiencias de los viajes y la forma en que recorreremos los territorios. Cada uno de los medios que vayas tomando, te llevará a un capítulo nuevo así podrás llegar a el nuevo destino.

En los contenidos del documento vas a encontrar los siguientes ítems, que te ayudaran a la lectura:

- Capítulos
- Títulos y Subtítulos
- Páginas técnicas

son las que contienen algunos aspectos técnicos o criterios a tener en cuenta para la comprensión del contenido siguiente.

- Link: Es el nombre del perrito que te llevara a expandir la información de un ítem en específico.



1. CHIVA CONTEXTUAL

TRAYECTORIA

2015 II Periodo. Identidad corporativa.....	15
1ra colección Hola Universo	19
Proceso creativo de las imágenes.....	14
2016 I Periodo. Estrategia de comunicación.....	21
2da colección Pa' lante es palla.	23
Proceso creativo de las imágenes	24
2016 II Periodo. Estrategia.....	25
2ra colección Cachete colorado.....	27
Proceso creativo de las imágenes.....	28

Edición especial Semana Santera.....	29
--------------------------------------	----

NUESTRAS MOTIVACIONES

Contextual.....	31
Disciplinar.....	33
Justificaciones personales	
Santiago Valencia Vasquez.....	34
Laura Camayo Delgado.....	35
Francisco Cifuentes Chacon.....	36



2. PARADA CONCEPTUAL

NECESIDADES DEL PROYECTO

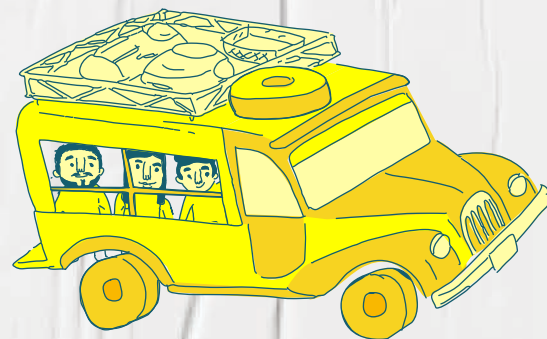
Planteamiento.....	39
--------------------	----

CONCEPTOS CLAVE

Esquema de conceptos.....	41
---------------------------	----

NUESTRA COMUNIDAD

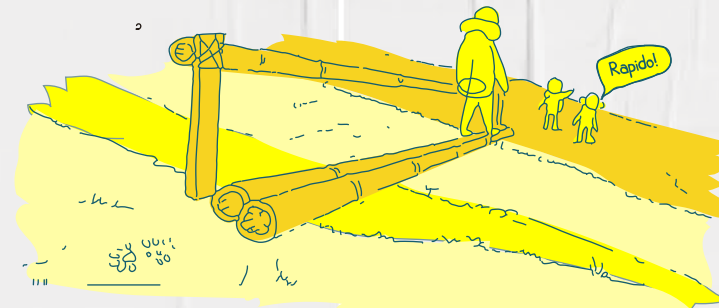
Caracterización.....	43
Público objetivo.....	46



3. CAMPERO METODOLÓGICO

FASES DEL PROYECTO

Objetivos.....	50
Esquema general de actividades.....	49
Fase 1 Diagnóstico.....	51
Actividades detalladas.....	51



4. PUENTE DE APRENDIZAJE

Menu de resultados por objetivo	81
---------------------------------------	----

ESTADO ACTUAL DEL PROYECTO

Estado de potenciales.....	85
Fase 2 Proyección.....	86
Nueva estructura organizacional.....	87

DISEÑO SE ESTRATEGIAS

Relación de plataformas y contenidos.....	90
Fase 3 Ejecución.....	91



5. LLEGAMOS A UN NUEVO VIAJE

PROCESOS DE DISEÑO

Investigación etnográfica.....	108
Conociendo el nuevo lugar	112
Elección de manifestaciones.....	115
Casa diseño.....	118
Producción creativa.....	124
Fase 4 Resultados.....	126
Promoción y comunicación.....	143
Lanzamiento edición 2018.....	145
Productos 4ta colección.....	152
Distribución y comercialización.....	161

LO QUE LOGRAMOS

Se unieron a Recoveco!	172
Eventos y participaciones nacionales	178
Reflexiones profesionales	180

Referencias bibliográficas	188
----------------------------------	-----

CONTENIDO

¡subase
subase
que
empezo
esto!

Elas tienen que brillar, lo que no se le hace a la mujer se le hace al carro.

Las chivas no se mueven hasta que suene la palabra mágica Hagale! hagale!

1. HAGALE!

CONTEXTUAL

Puede subir desde un bulto de café hasta un marrano.

Un transporte de colores muy "berraco"

Se bautizan con un nombre, por ejemplo la "Fiera roja", "La bandida" ...



CULTURA

popular
experiencias
vivencias

YAY!

 POPAYÁN
Recursos

TRADICION

¿emprendimiento?

Página técnica I

Sector
El emprendimiento se inscribe en el campo de la cultura, el turismo y las dinámicas sociales del contexto.

Misión
Imaginar, crear y compartir contenidos y productos particularizados por los procesos de inspiración, traducción gráfica; destacando la diversidad y riqueza de las manifestaciones culturales y populares de Popayán-Cauca.

Visión
Comprende dos escalas a seguir la primera es darnos a conocer a nivel local siendo un emprendimiento confiable y de calidad, la segunda es que nuestra comunidad y público en el año 2020 se identifique y comparta nuestros contenidos a todos los rincones de Colombia.

Comenzamos construyendo la identidad para el emprendimiento, comprendiendo algunos factores claves como:

TRAYECTORIA

Identidad Corporativa Taller 6

Significado

Elegimos la palabra Recoveco! la cuál hace un homenaje a los dichos populares colombianos, significando rincón, ese rincón preferido que todos tenemos en cualquier lugar o en nuestra casa.

Tipo de nombre

informal y evocativo.



eco

Se repite 2 veces y hace parte del logotipo.

El signo de admiración está en la parte final comprendiendo la modulación del logotipo y la forma del símbolo.

Estructura final de la marca

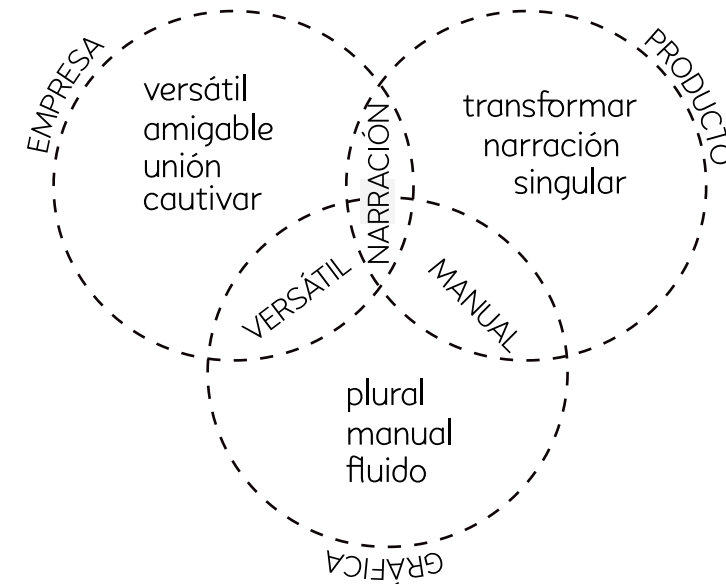
Criterios

- Acompañado de un descriptor
- Fácil de pronunciar
- El nombre no responda a la literalidad de los productos.

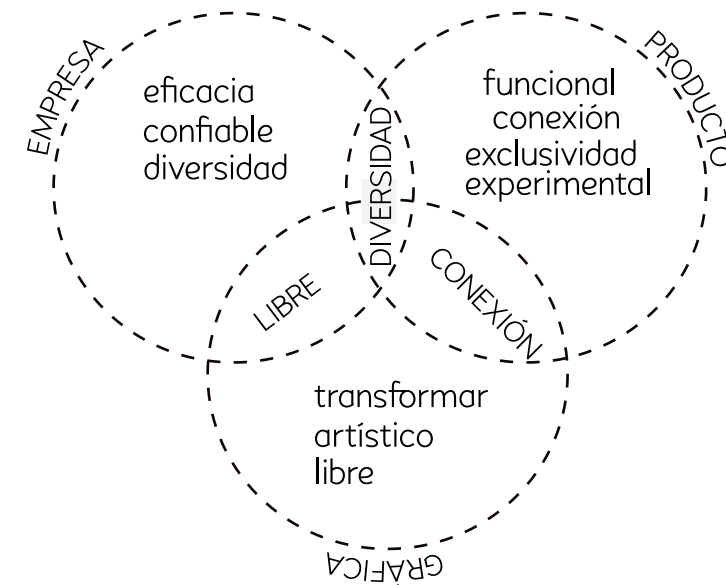
Sonoridad

Con alta característica sonora enfatizando el (ECO) de la palabra.

Componente semántico (valores)



Atributos



Valores

componente retórico (indicadores)

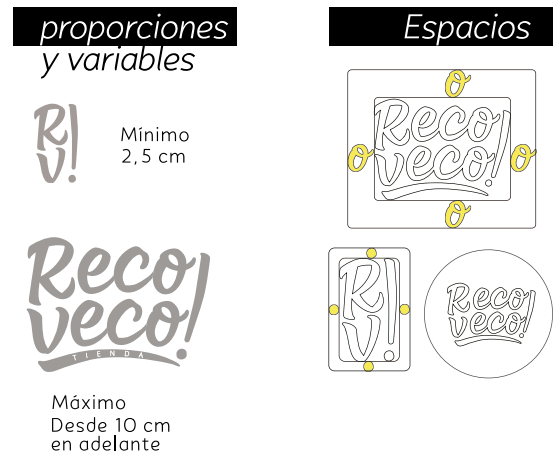
Valor MANUAL
CALIDAD GRÁFICA GENÉRICA
a través de la Forma



Relación entre los valores y atributos (componente semántico) y los indicadores de calidad (componente retórico).



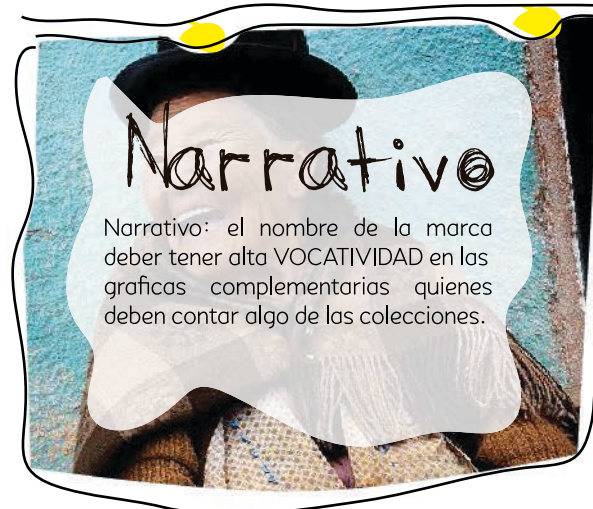
Valor VERSÁTIL
REPRODUCTIBILIDAD
a través de las proporciones



Valor DIVERSO
DECLINABILIDAD
a través de la crómatica



Valor NARRATIVO
VOCATIVIDAD
Mediante la gráfica complementaria



Conoce detalles: Ver CD
Link 1 Identidad corporativa.



lera colección
Hola universo



Imagen oficial lera colección

Descripción: En esta colección hicimos el descubrimiento de nuestra idea, en la cual resaltamos elementos de la cultura colonial, gastronomía, arquitectura y la naturaleza que se asoma en los balcones de la ciudad.

El nombre de la colección fue a manera de "saludo" Recoveco! el cuál iba a lanzarse por primera vez. Para el proceso de diseño salimos a realizar recorridos, observando las fachadas, espacios de popayán que tuvieran la mezcla de lo natural, lo urbano, lo colonial para tener el resultado de la colección.

Ilustración manual

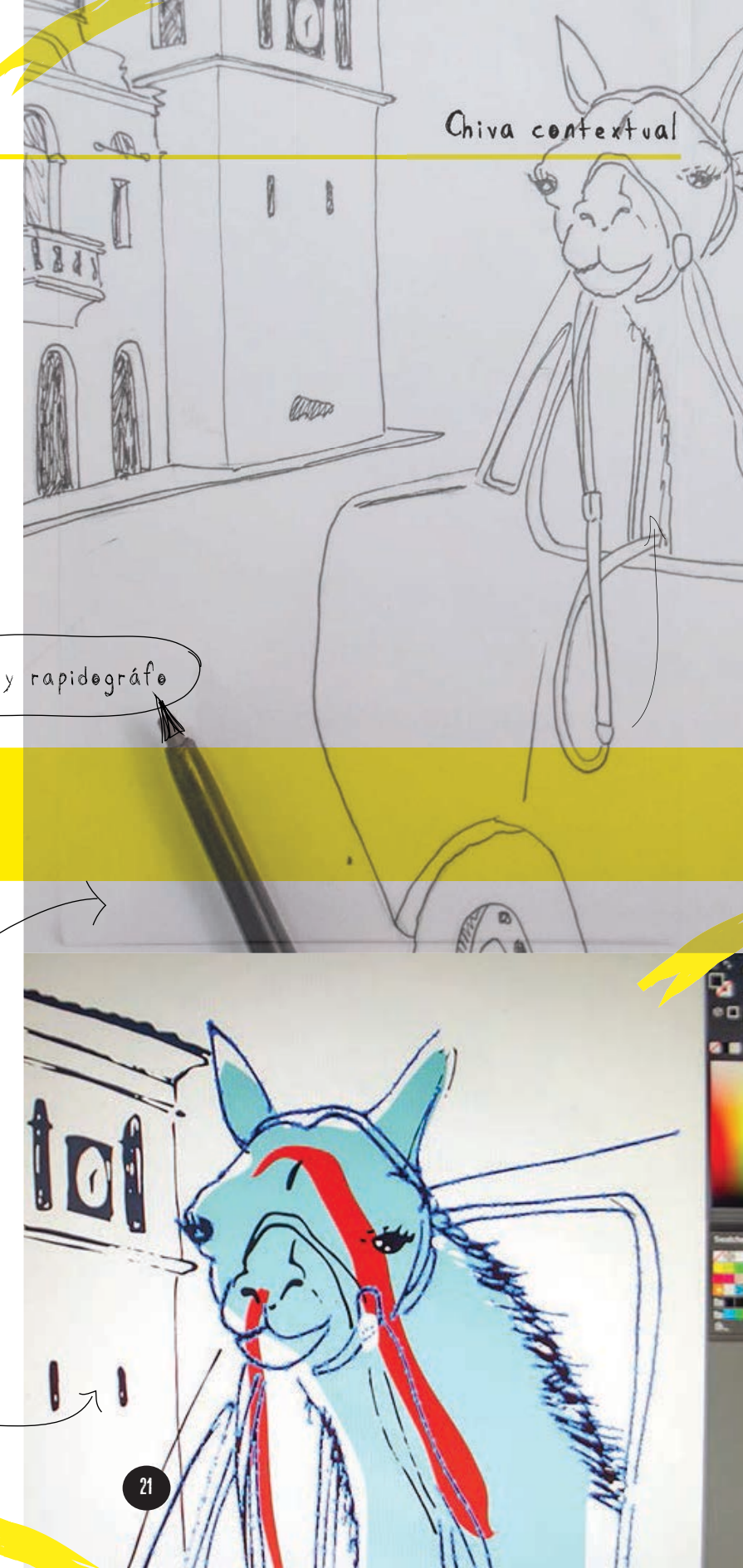
sobre papel bond
150gr

Proceso gráfico

lápiz y rapideógrafo

De scanner a línea y pintura digital

"PEPE" en la Torre del reloj



TRAYECTORIA

Estrategia de comunicación Taller 7

En **Recoveco Pa' la gente** estrategia de comunicación, construimos un lenguaje universal para hablar con nuestros diferentes contextos, actores y aspectos claves que intervenían en el proyecto.

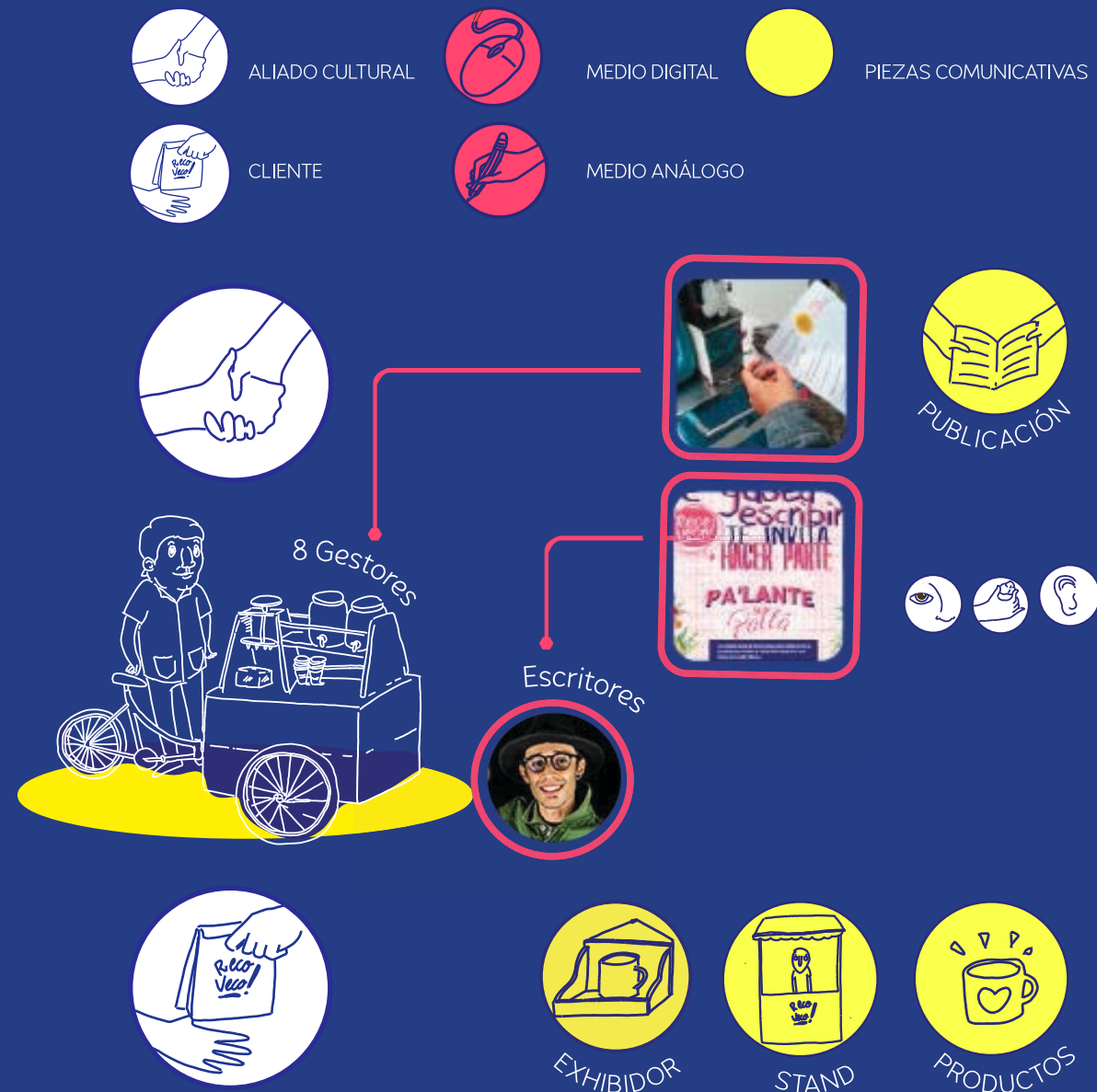
- Construimos un lenguaje general para hablar con nuestros diferentes contextos, actores y aspectos claves que intervienen en el proyecto.
- Se realizó un despliegue comunicativo en diferentes medios y canales.
- Se propuso un relato que se mantuviera teniendo en cuenta el concepto y la función comunicativa de acuerdo a las necesidades del proyecto.
- **Agregamos el caracter** social debido al acercamiento de recoveco! con el contexto local.



Conoce detalles: Ver CD
Link 2 Estrategia de comunicación.



PA' LA GENTE



Te invitamos a caminar por el parque caldas de Popayán y que "vitrineés" con nuestra 2da colección Pa'lante es pa'lla.

2da colección Pa'lante es pa'lla



Imagen oficial 2da colección

Descripción: El proceso de inspiración se llevo a cabo en un territorio urbano, exactamente en el centro histórico de la ciudad, resaltamos manifestaciones populares por medio de personas y oficios tradicionales que se han mantenido a través del tiempo, y que además nos ofrecen experiencias y momentos agradables como lo es "un raspado charlado en el parque" por tan solo 1.000 pesos.

El nombre de la colección se eligió después del proceso de investigación, en el que encontramos la "berraquera", el orgullo y la constancia de estas personas por sacar adelante a sus familias y trabajar por una construcción cultural desde la ciudad.

Chiva contextual

Ilustración manual

sobre papel bond
150gr

lápiz y rapideógrafo

Proceso gráfico

De scanner a línea y pintura digital

"RASPADOS" en el parque Caldas



TRAYECTORIA

Estrategia de comunicación
Taller 7

En este periodo estructuramos una estrategia de organización interna y externa de los procesos de diseño Rv!

- Se definieron 5 procesos de organización fundamentales para Recoveco!
- Los procesos se establecieron con determinantes, variables y criterios para llevar a cabo un proceso de diseño.

Determinantes: Son las que se contemplan y desarrollan en cada uno de los procesos (puede variar dependiendo de la complejidad del proceso que se presente).

Variables: son los requerimientos y decisiones optativas que Rv! toma, dependiendo del proceso.

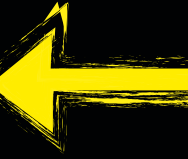
Criterios: Condiciones y cualidades a cumplir por procesos.



Conoce detalles: Ver CD
Link 3 Estrategia de organización.



PROCESOS DE ORGANIZACIÓN ESTABLECIDOS



1. INVESTIGACIÓN

Coordinador: Francisco Cifuentes



2. CASA DISEÑO

Coordinador: Grupo Rv!



3. PRODUCCIÓN CREATIVA Y OPERATIVA

Coordinador: Santiago Valencia



4. COMUNICACIÓN Y PROMOCIÓN.

Coordinador: Laura Camayo



5. DISTRIBUCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN



Coordinador: Grupo Rv!

3ra colección Cachete colorado

Ahora vamos a recorrer un lugar mágico del Cauca, donde las montañas y las personas se mezclan para generar un contraste ancestral y natural. Bienvenidos a Silvia, Cauca y a nuestra 3ra colección.



Imagen oficial 3ra colección

Descripción: La investigación se realizó en un territorio rural, viajamos a Silvia-Cauca y destacamos su riqueza cultural y natural, gracias al acercamiento que tuvimos con los gestores quienes nos llevaron a recorrer las montañas de este sagrado lugar y conocer el resguardo de Guambia.

El nombre de esta colección hace énfasis en las mejillas rojizas de los silvianos y guambianos.

Ilustración manual
sobre papel bond 150gr

lápiz y rapideógrafo

Proceso gráfico

De scanner a línea y pintura digital

Los Misak indígenas del resguardo Guambia



Chiva contextual

Edición especial Semana santa

Para este tiempo nos alistamos para la feria de semana santa Bazartes y aprovechamos para diseñar una edición especial de temporada.



Postal edición especial

Descripción: Se inspiró en la semana santa de Popayán, destacando la majestuosidad de las procesiones, los personajes y las dinámicas que se mezclan con las personas de Popayán al participar de este evento religioso.

Ilustración manual

sobre papel bond
150gr

lápiz y rapideógrafo

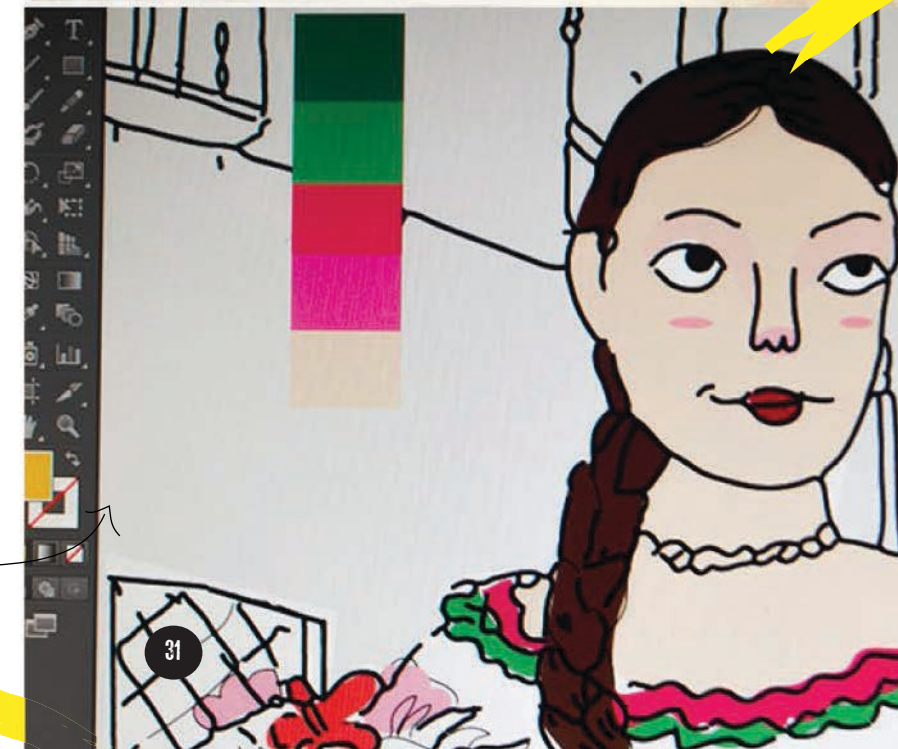
Proceso gráfico

De scanner a línea y pintura digital

Sahumadera
Semana Santa
Popayán



Sahumadera's
SEMANA SANTA Y PROCESSIONES



NUESTRAS MOTIVACIONES

Contextual



Para todas las personas es gratificante vivir en el territorio del Cauca, disfrutar todos los días de las sorpresas que día a día nos regala la naturaleza, las personas, la cultura y que más, que vivir en un suelo donde habitaron y habitan los ancestros, quienes nos dejaron toda la riqueza que en esencia es la que prevalece con fuerza en el tiempo.

Es por estas razones que nuestro trabajo, va a seguir vivenciando estas experiencias, seguimos compartiendo con ustedes todos esos recuerdos que nos aproximan a nuestro nacimiento, todas esas expresiones que de niños observamos, pero que poco a poco se van alejando de nuestra ciudad, **para Recoveco! viajar y descubrir estas manifestaciones es la "materia prima" principal para poder realizar sus objetivos**, al hablar de metas tenemos como eje principal ser uno de los emprendimientos pioneros en materializar **memorias visuales de la cultura** por medio de las colecciones producidas y memorias originales del territorio aportando a la creación de patrimonio histórico de la región.

contextual

MAMI

Consideramos de gran importancia lo que se está realizando, ya que el ejercicio de memorias será un legado para las nuevas generaciones como un punto de referencia y reflexión, para seguir cuidando este apreciado legado.

En el campo empresarial estamos proponiendo diversas formas de emprender, una de ellas es la que estamos utilizando como **emprendimiento cultural**, el cual parte del aprovechamiento de los recursos que tiene un contexto en específico. En nuestro contexto local podemos ver que existen variedad de emprendimientos, en los cuales se manifiestan las riquezas materiales de la mal llamada "alta cultura", nosotros por el contrario queremos dinamizar las **culturas convergentes, las del cotidiano**, las que siempre están latentes en los sentimientos de las personas que hacen parte de ellas. También estamos uniendo esfuerzos con microempresarios, quienes igual a nosotros poseen grandes sueños con lo que se está trabajando desde la ciudad, vemos que en el recorrido hemos encontrado personas que quieren aportar a la ciudad ofreciendo **productos y servicios con sello local**.

" Queremos dinamizar las culturas convergentes, las del cotidiano, las que siempre están latentes en los sentimientos de las personas que hacen parte de ellas "

Aportamos al desarrollo social, desde que se pensó en los atributos de identidad corporativa, queríamos que nuestro nombre tuviera **Sonoridad**, es desde aquí que se estableció que las dinámicas a desarrollar alrededor del emprendimiento tuvieran diferentes voces, mucha gente, es por eso que en cada proceso intervienen diferentes personas o actores ya que tenemos como filosofía procesos de diseño colaborativo, aprovechando también que hay personas que saben hacer mejor algún tipo de trabajo y nosotros le podemos aportar desde nuestras capacidades y talentos.

Cuando se habla de emprender, existen diferentes reacciones en las que se puede evidenciar que las personas relacionan la palabra ó el ejercicio con el campo empresarial y en sus imaginarios suele existir el signo pesos, de hecho todos lo pensamos así, pero gracias a los nuevos procesos, métodos y necesidades que tienen las personas encontramos que mediante el diseño gráfico y la forma proyectual de pensamiento, se pueden llevar a cabo propuestas innovadoras, no únicamente desde un producto o servicio, si no desde la identidad territorial, es por eso que desde nuestra idea de empresa queremos aportar a nuestra profesión, una propuesta diferente de hacer empresa, llevando a cabo procesos de investigación etnográfica, procesos de diseño colaborativos, productos con sello regional, ser una plataforma de promoción de lugares, destacar, promover talentos y microempresarios locales, además de reconocer una identidad corporativa como un sistema de lenguajes que surgen de las manifestaciones y esencias de entorno.

Para esto nosotros como diseñadores tenemos la facultad de entrar en un mercado que se está globalizando cada vez más con propuestas que de alguna manera promueven mensajes de orgullo cultural y social, además comenzar a distinguir la cultura como un atractivo de compartir y unificar al ser humano desde la esencia y las diferentes manifestaciones que son las que nos mantienen vivos y disfrutamos todos de ellas.

Consideramos desde nuestra experiencia, que para la universidad y el programa de diseño gráfico, ideas de emprendimiento que fomenten y promocionen los territorios, es una magnífica idea para poder tener una visión del impacto empresarial de las personas y también de los epicentros ricos en manifestaciones culturales, naturales y populares que a veces se quedan en el olvido, aquí estamos nosotros para destacarlos y mantenerlos vivos.

Personales

Personales

SANTIAGO

VALENCIA

VASQUEZ



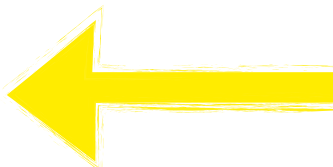
Coordinador dpto. de producción creativa y operativa

Crear un proyecto de emprendimiento no es nada fácil, que le guste a la gente y que además les sirva en el diario vivir ha sido una experiencia que me ha ayudado a pensar no solo en las necesidades de los demás sino a cuestionarme sobre todo lo que aborda el diseño, todos los conocimientos y puntos de vista que se deben unificar para finalmente dar paso a lo que en este momento es un producto que va en crecimiento y mejora continuamente. Debo admitir que desde un principio nadie tenía fe en Recoveco!, pero no fue por accidente que llegamos hasta donde estamos, siempre me ha gustado ilustrar la cotidianidad tal como es, interactuando con el entorno y mostrar la realidad se preguntan -¿que realidad? pues la realidad vista y graficada desde los ojos de Santiago Valencia, esto se juntó con otras ideas, con otros compañeros que veían una oportunidad en la producción de un proyecto que se ha desarrollado en el transcurso de la carrera, cada vez está más enfocado de los intereses del proyecto. El proyecto cuenta con dos enfoques:

1. El principal es la investigación que se realiza y es el eje del proyecto, este es donde más nos empeñamos en ejecutar, es un trabajo etnográfico y antropológico el que se está realizando con Recoveco!, Recoveco! recorre el territorio para identificarlo, estos son hechos que hemos marcado en la tradición gráfica, la cultural de Popayán y en donde tenemos buenos resultados.

2. El segundo es el enfoque visual que hacemos tangible en nuestros productos, son el retrato de la investigación hecha imagen, una traducción a la tradición cultural del Cauca (en el momento), "los diseños para el pluriverso se convierten en una herramienta para re imaginar y reconstruir mundos locales" (Arturo Escobar-2016) Recoveco! continua siendo una plataforma para realizar un producto que muestre esa lucha del ser con el nuevo mundo, sin olvidar sobre lo que estamos parados, una tierra que ha sido forjada por nuestros antepasados.

Disciplinar



**LAURA L.
CAMAYO
DELGADO**

Coordinadora dpto. de
comunicación y promoción

Emprender significa iniciar con una idea, arriesgarse, soñar, sacar a flote la creatividad, explorarla, sacarle provecho a mis potenciales, es saber aprovechar las oportunidades y sobretodo valorarlas. Siempre dije que de grande quería tener un trabajo que me apasionara, donde me sintiera plena, segura de mí y de mis capacidades como profesional.

Recoveco! me permite eso y más, Aca puedo aprender cada día algo nuevo, conocer, viajar, explorar, también aporta al desarrollo de mis habilidades tanto personales como profesionales, me permite enfrentar problemas de diseño desde situaciones reales y convertirme en uno de los ejes principales para poder trabajar y comunicar la misión de Recoveco!.

No es solo el acto de diseñar objetos y contenidos para el hogar, es todo lo que viene tras ellos, investigar, conocer personas con gran conocimiento, recorrer caminos que nunca había tenido en cuenta es ahí donde se enriquece el producto, nosotros traducimos en gráficos las manifestaciones, las experiencias, las riquezas, las vivencias, la cultura de un territorio para después convertirlos en un "recuerdo" que comunica nuestra tradición a través de un mensaje con identidad propia y sello local, las personas que nos eligen no solo llevan un producto sino que llevan la historia y la experiencia vivida a su hogar.

**FRANCISCO H.
CIFUENTES
CHACÓN**

Coordinador dpto. de
investigación y contenidos

Para mí el diseño inicio como algo relativamente "simple" que requiere de mucha atención, me di cuenta que el universo de posibilidades que el diseño me ofrece es algo que no se puede medir tan fácilmente, es por eso que desde el taller 6 de identidad corporativa mis compañeros de trabajo y yo descubrimos que en el campo del emprendimiento se tejen distintas miradas y roles en los cuales nos podíamos desempeñar. Trabajar en el ámbito de la cultura me permite conocer otras sensibilidades y emociones para desarrollar mis propios medios de inspiración y comunicación de una idea. Recoveco! ha sido una de las mejores experiencias en la academia, empezando en la elección del nombre, hasta el recorrido tan fluido que ha permitido llenarnos de sorpresas y reconocimientos de las personas que llevan nuestras visiones materializadas en diferentes objetos cotidianos, dejan y despierta inquietudes, preguntas y posibles respuestas, en los que nos aprecian, llevan y disfrutan de nuestro trabajo.

En un principio pensaba que la idea que teníamos, era un aspecto netamente comercial, pero de un momento a otro comenzamos a ver el verdadero significado que tiene, el mantener viva la cultura de nuestra ciudad y el contenido de las producciones, hace que el producto no sea algo netamente estético sino algo que funciona desde una mirada crítica de nuestra ciudad, tomando un nuevo rumbo de lo que tenía en mente el proyecto, puedo asumir diferentes problemas que se pueden solucionar desde el diseño, además de ir enfrentándose a diferentes actores que se relacionan con nosotros, conocer las necesidades del público para poder tener una diferenciación significativa en el contexto. El proyecto se convirtió también en una plataforma donde se puede aplicar y experimentar lo aprendido en la academia, aprender a ser recursivo es decir ser estratégico en las decisiones y lo que se tiene a la mano, en hacer las cosas con pasión y ser constante en lo que uno quiere para su rol profesional, el tema del diseño editorial, la fotografía, la comunicación organizacional, el marketing y el mercadeo son temas que estoy conociendo y son de mi interés, el proyecto me permite aplicarlos de manera significativa.

2.

PARADISA

CONCEPTUAL

No tenía plata para el bus y me toco echar dedo.

Más asoliados que el vende sombreros de la playa.

Un chupis para éste calor.

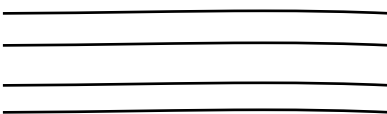
Veciiii! peguenos una arrastrada.

Tocó echar pata.



NECESIDADES DEL PROYECTO

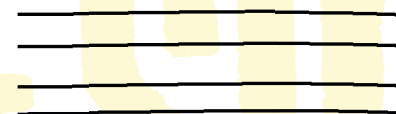
Planteamiento



El Departamento del Cauca actualmente cuenta con una gran diversidad de atractivos y recursos históricos, culturales, naturales y étnicos, todos ellos de gran interés para el desarrollo turístico del departamento. Es por eso que el territorio Caucano representa una significativa concurrencia de turistas, casi siempre el viajero anda con su cámara o celular registrando y haciendo memorias de sus viajes, también andan en busca de algo para llevar de recuerdo a sus familiares, amigos y parejas, de acuerdo a esto se considera que Popayán y el Cauca son una oportunidad para compartir CULTURA y dinamizar los recursos como un insumo de identidad arraigado al territorio, si hablamos del campo del emprendimiento, este se caracteriza por tener una extensa y variada plataforma de oportunidades, a veces sin mucho aprovechamiento de los mismos ciudadanos.

Adentrándonos en un mercado de “cosas para llevar de la ciudad” encontramos comida típica, aguardiente, mochilas tejidas, entre otros...lo que nos permite pensar que en Popayán no existe un mercado de nuevos productos turísticos, siempre se manejan las mismas temáticas con mensajes costumbristas y convencionales, dejando a un lado manifestaciones o dinámicas culturales contemporáneas que se entretajan en la cotidianidad.

"Reinventamos y transformamos de manera visual insumos de investigación y promovemos una fascinación por el entorno Caucano."



Cabe resaltar la falta de aprovechamiento del potencial de los recursos del Cauca para uso creativo, turístico y de identidad “actual”. Los visitantes tienen una experiencia al recorrer, sentir e interactuar con el territorio, en la actualidad las experiencias se transforman haciendo que el imaginario y la expectativa por venir al Cauca cambie. Nuestra idea de emprendimiento nos permite ofrecer y compartir nuevas formas de percibir el territorio. No es posible diseñar productos y ofrecer servicios turísticos sin tener en cuenta este contexto cultural y de competitividad en general, reconociendo el pasado, presente y las posibles transformaciones y retrocesos de las dinámicas sociales, además de las interpretaciones, formas de observar y de habitar los espacios desconocidos a los cuales nos enfrentamos y gozamos cuando viajamos.

En Recoveco! observamos las dinámicas cotidianas a pesar que es algo que todos podemos hacer, pero que solo algunos nos atrevemos a materializar y compartir. Cuando vamos en busca de memorias de nuestro viaje, Existe la sensación de que todos los lugares de recuerdos a los que entramos son iguales. Pero hay mucho más, Recoveco! es una auténtica e innovadora alternativa para cualquier visitante que quiera llevar a casa un poco de Popayán y el Cauca. Reinventamos y transformamos de manera visual insumos de investigación y promovemos una fascinación por el entorno Caucano.

conceptos primarios



TERRITORIO



CULTURA POPULAR

conceptos secundarios

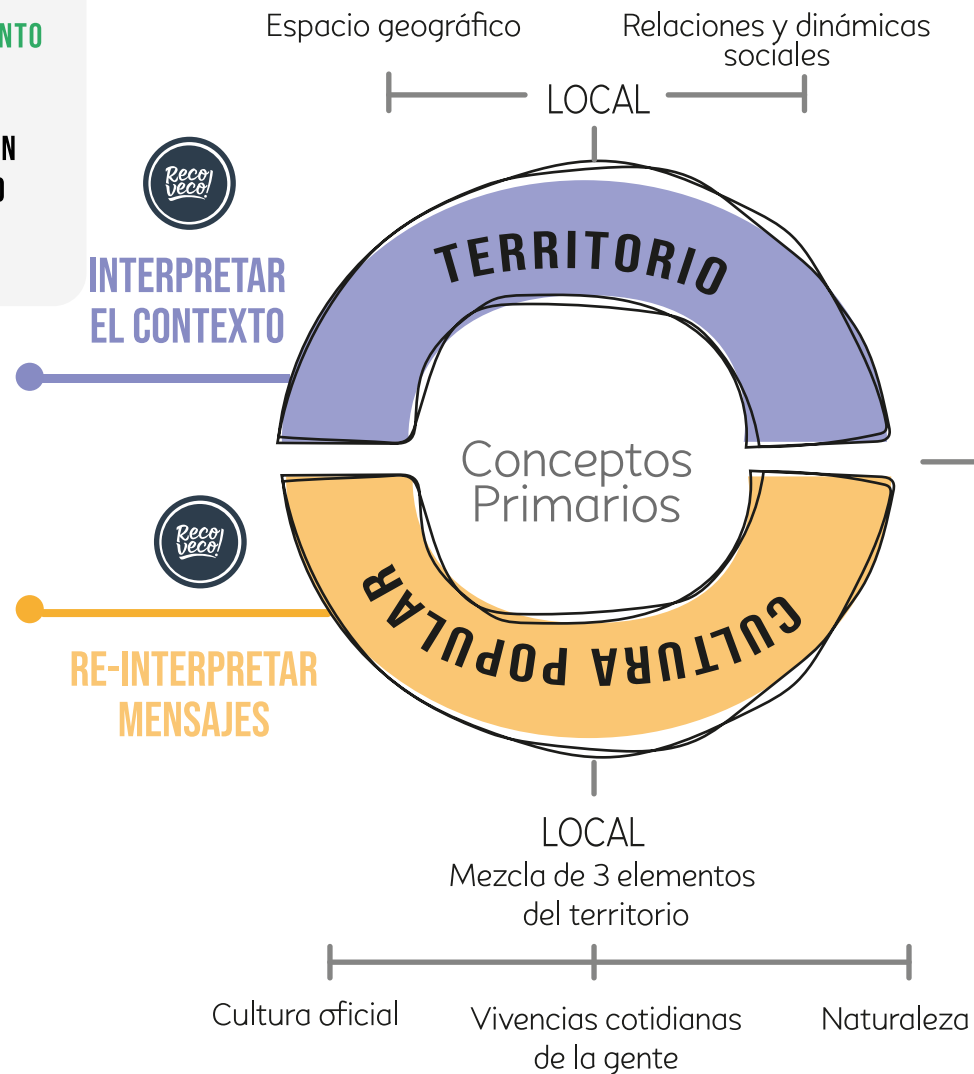


EMPRENDIMIENTO

CONFORMACIÓN DEL CONTEXTO PRODUCTIVO



CONCEPTOS CLAVES



INTERPRETAR EL CONTEXTO

RE-INTERPRETAR MENSAJES

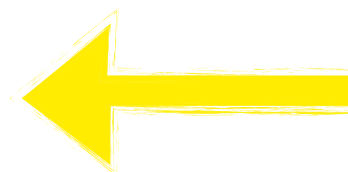


ENCONTRAR, VISUALIZAR OPORTUNIDADES

- Social
- PLATAFORMAS DE ACCIÓN
- Empresarial



Esquema de conceptos

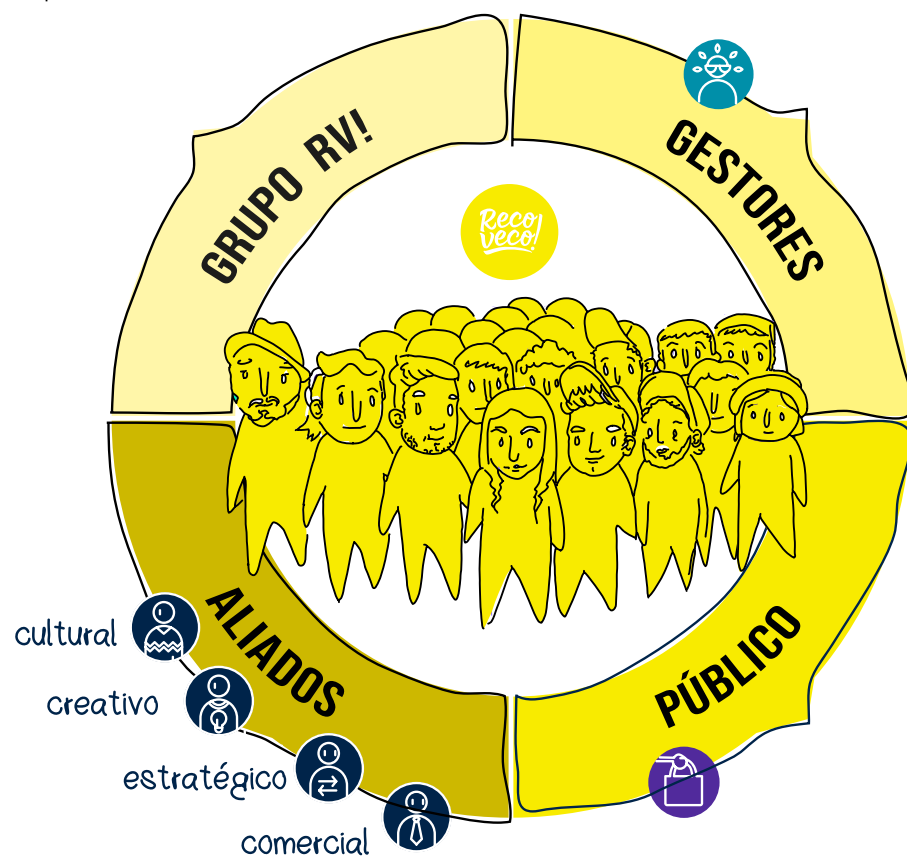


NUESTRA COMUNIDAD

Caracterización

Intervienen y organizan todos los procesos internos y externos del emprendimiento.

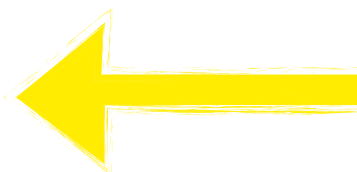
Insumos, material, investigativo, inspiración para diseñar.



Realización de estrategias en procesos de producción, comunicación, venta y postventa.

Experiencias de compra y solicitudes para mejoras de productos.

Gracias a las acciones participativas, hemos caracterizado los actores que intervienen en los procesos Rv!, recuerda que los actores no presentan ningún tipo de jerarquía, se caracterizan únicamente para la organización y los roles.



Gestores: personas que atraen por sus oficios, curiosidades, materiales e inmateriales, presentan años de tradición y son recomendados como personas destacadas en el ámbito cultural, de los demás habitantes de un territorio en específico, por ejemplo en Silvia, Cauca participaron médicos ancestrales, Mamas parteras y habitantes de la casa *Payan*.

Aliados Creativos: talentos locales que se desempeña en el campo de producción alternativa en las diferentes expresiones (Artistas, escritores, colegas, músicos o aficionados), con motivaciones especiales de mantener viva la cultura y apoyar a los demás grupos.

Aliados comerciales: grupos o personas que nos ofrecen productos y servicios en el campo local (Popayán-Cauca-Colombia), especialmente en cafés galería, tiendas de recuerdos, hostales, con plataformas que apoyen los emprendimientos culturales de la ciudad.

Aliados estratégicos: personas o grupos que están comenzando en el ámbito empresarial, que deseen trabajar y hacer alianzas con colectivos especialmente nuevos emprendedores, para fortalecer y hacer crecer el gremio.

Aliados Culturales: personas o colectivos que promuevan la cultura desde eventos y espacios sin ánimo de lucro, algunos con los que hemos participado han sido: Graficultores, Gráfica Mestiza, Bicitrazo, Fotomaratón Popayán, sobre fondo blanco, Achiote chiotte café-taller, Tome pa' que pegue, entre otros.

Cultura
patoja
pal mundo



PÚBLICO
OBJETIVO Fans y seguidores

edad **ENTRE 20 Y 40 AÑOS**

propios y visitantes de la ciudad

LES ENCANTA VIAJAR ———

conocer y participar de otras culturas

PARTICIPAR de eventos culturales

SON PERSONAS DETALLISTAS -----

les gusta llevar recuerdos de los
lugares que visitan. _____

3.

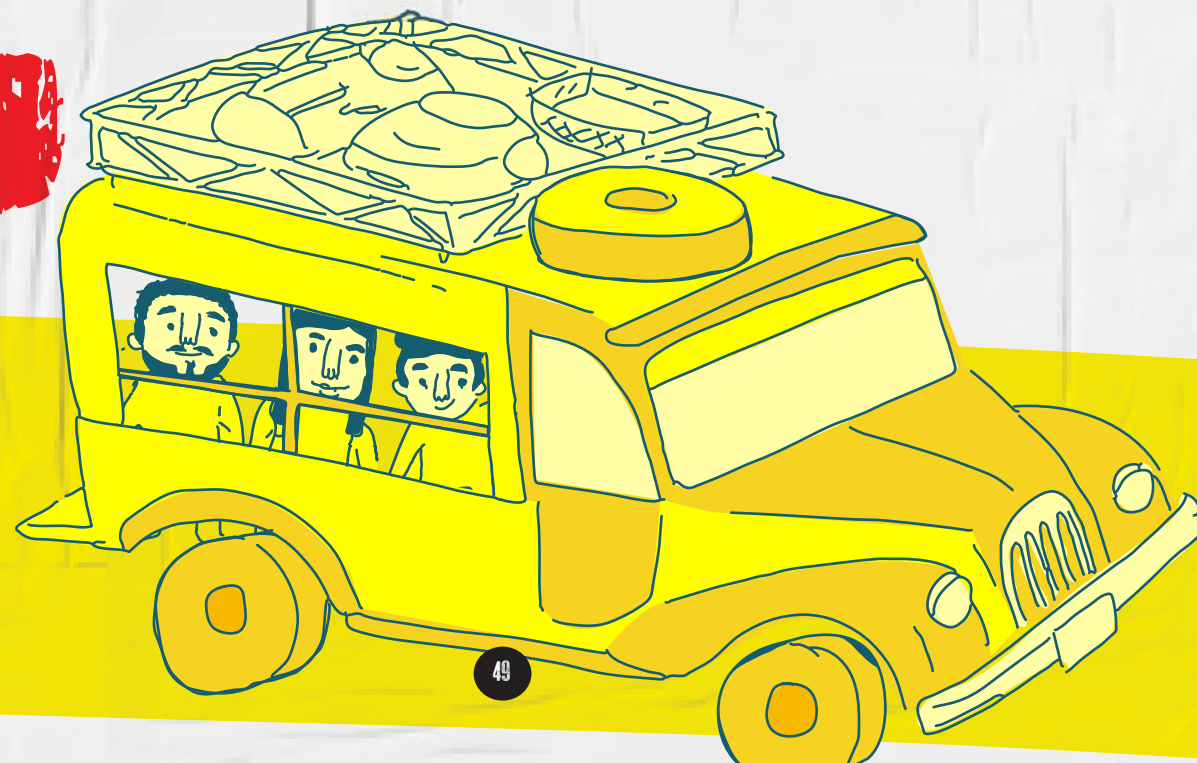
3. **LA REBAJITA**

METODOLÓGICO

Mejor conocidos cómo los levantapolvos.

Si quiere una rebajita váyase colgado.

Andan de pueblo en pueblo.



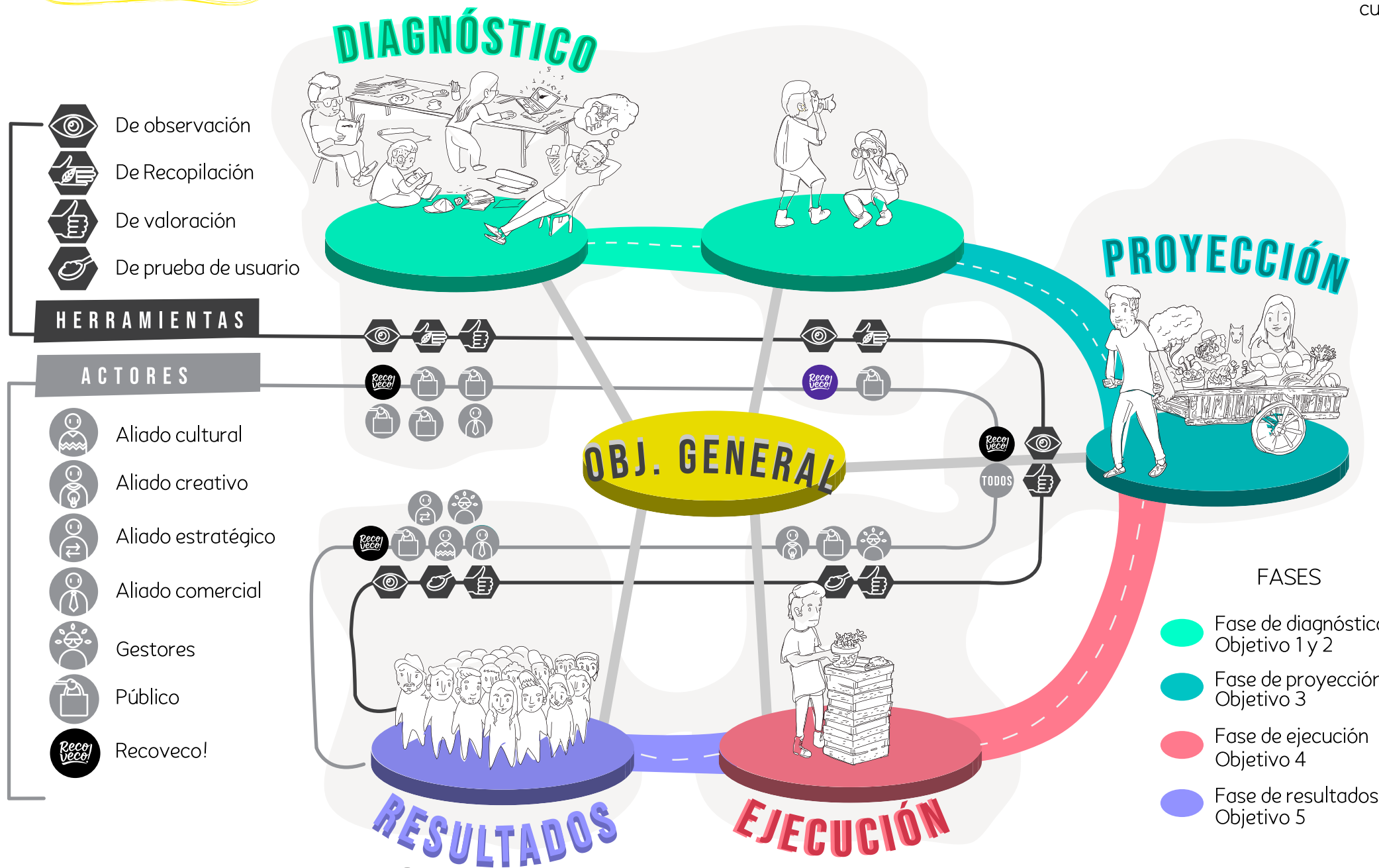
FASES DEL PROYECTO

Objetivos

Aquí van a encontrar el tipo de herramientas diseñadas para cada necesidad y sus actores de aplicación.

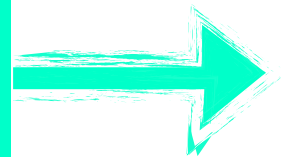
Objetivo general

Diseñar un sistema de estrategias que permita consolidar a Recoveco! como un emprendimiento cultural que por medio del diseño, fomenta la articulación productiva de las manifestaciones culturales y populares de Popayán-Cauca.



Objetivos específicos

- 1. Diagnosticar** el proceso y trayectoria de Recoveco! en sus etapas anteriores para proyectar y visualizar el estado actual del proyecto.
- 2. Investigar** sobre las particularidades del contexto donde se desarrolla el proyecto para reconocer las formas de apropiación de Recoveco!.
- 3. Diseñar** las estrategias pertinentes de acuerdo a los procesos establecidos.
- 4. Proponer** un plan de acción basado en los procesos determinantes de la investigación anterior para potencializar el emprendimiento.
- 5. Ejecutar** una estrategia de validación para medir los impactos.



FASE I DIAGNÓSTICO

herramientas obj. 1 y 2

Te presentamos a Magola, nuestra amiga y consejera, ella es un personaje narrativo que creamos y es quien nos ayudo a la realización de las herramientas y te va estar acompañando durante los siguientes caminos.



HOLA MI GENTE

Magola

Nuestra amiga y consejera

Historia de un proyecto llamado Recoveco!

Crear un proyecto de emprendimiento no es nada fácil, que le guste a la gente y que además les sirva en el diario vivir ha sido una experiencia que me ha ayudado a pensar no solo en las necesidades de los demás sino a cuestionarme sobre todo lo que aborda el diseño, todos los conocimientos y puntos de vista que se deben unificar para finalmente dar paso a lo que en este momento es un producto que va en crecimiento y mejora continuamente.

Admitir que desde un principio nadie tenía fe en recoveco, pero no fue por accidente que siempre me ha gustado ilustrar la cotidianidad tal como es, y se preguntan "que realidad?" pues la se juntó con otras ideas, con formalizar.

cultura **Recoveco!** tradición Recursos

na es X fácil na yo puedo BLAH BLAH BLAH

emprendimiento? una marca?

un emprendimiento que ofrece recuerdos de la que nace en la ciudad de Popayán. Agosto, 2015. ivesidad del cauca mientras cuatro jovenes disca is; ica y tres chicos regresat de n largas vacaciones d prender, y llega primer paso l, tamb la p pues den Ha. s recuerda los mas precios cones de nuestros hogar

si so (apuntar)

DIAGNÓSTICO

1. Historia de RV!

Intención: tener una mirada de la trayectoria de Recoveco y de nuestra experiencia.

se obtiene: memoria escrita, visual o cualquier expresión tangible.

Objetivo 1. **Diagnosticar** el proceso y trayectoria de Recoveco! en sus etapas anteriores para proyectar y visualizar el estado actual del proyecto.



2. Juego de roles

Intención: situarse en un rol diferente al actual y proponer nuevas formas de llevar a cabo el trabajo.

se obtiene: un reconocimiento de fortalezas y puntos débiles del talento humano.



Descripción: Para el desarrollo se tienen en cuenta los procesos internos que viene manejando Recoveco! comprendiendo el emprendimiento como uno de las líneas que se empezaron manejando.

Contamos con 4 integrantes y se definieron 4 mesas de trabajo:

- Investigación
- Producción creativa
- Producción creativa
- Comunicación y promoción

Pasos del juego:

1. Se eligen mesas en sorteo.
2. El integrante le nombre a la mesa que le correspondió.
3. Elegir el insumo de diseño que crea más útil y estratégico para la mesa, elegir 3 insumos de diseño que más le guste o considere que es talentoso.
4. En la (x) de papel que se le entrega escribe un problema o una situación que pueda suceder en la mesa que vienes liderando en Rv!. La definición debe tener: actores que tiene un problema, contexto en particular, puntos críticos del problema.
5. Pasar la (x):problema al compañero que está liderando tu mesa.

6. El otro compañero debe elegir los compañeros de trabajo para dar la solución, además explicar lo que cada compañero va aportar para la solución, aquí debe poner además 2 talentos y 2 debilidades del compañero según su experiencia en Rv! (fortalezas debilidades y el nombre de dos compañeros en la bandera)

7. Leer en voz alta los problemáticas ante todo el grupo de trabajo.

8. Se da un tiempo y se realiza la solución de manera forma escrita y grafico en técnica collage.

9. Socialización de las soluciones.

10. Se comparan las dos posturas y se realiza una retroalimentación. ¿Cómo soluciona el coordinador? y ¿Cómo soluciona el nuevo integrante de mesa?

Para concluir se analiza:

- imagen del "collage solución" que te hicieron.
- palabra de banda alcalde
- se sacan conclusiones grupales del talento humano.
- puntos en común del grupo
- debilidades del grupo
- calificar la versatilidad del grupo
- mirar las capacidades personales e intelectuales de cada integrante.
- reconocer lo que nos gusta hacer.

Resultados

tabla de respuestas de cada integrante

En la tabla se encuentra la descripción de cada integrante y los ítems de respuestas que se generaron en la actividad.

	Jose	Pacho	Lau	Santi
Nombre Del proceso	"ideación y proyección"	"machetear y martillar"	"bocete, bocete y bocete"	"Mac quiver"
Lo más útil del proceso	Idear y plasmar	Manual y objetos	Creación y manual	Estrategia y Rapidografo
Tus Destrezas	Dibujar Hacer letras Design thinking Crear objetos Idea	Fotografía Diagramación Composición Proyecto social	Diagramación Fotografía Emprendimiento Ideación	Ilustración Registro Creación Edición
	¿Comó califica la respuesta de Laura?	¿Comó califica la respuesta de José?	¿Comó califica la respuesta de Santi?	¿Comó califica la respuesta de Pacho?
	<input type="checkbox"/> No aporte <input checked="" type="checkbox"/> Aporte	<input type="checkbox"/> No aporte <input checked="" type="checkbox"/> Aporte	<input checked="" type="checkbox"/> No aporte <input type="checkbox"/> Aporte	<input type="checkbox"/> No aporte <input checked="" type="checkbox"/> Aporte
	¿la respuesta fue?	¿la respuesta fue?	¿la respuesta fue?	¿la respuesta fue?
	<input checked="" type="checkbox"/> Diferente <input type="checkbox"/> Parecida	<input checked="" type="checkbox"/> Diferente <input type="checkbox"/> Parecida	<input type="checkbox"/> Diferente <input checked="" type="checkbox"/> Parecida	<input type="checkbox"/> Diferente <input checked="" type="checkbox"/> Parecida
	Laura contestó	Jose contestó	Santi contestó	Pacho contestó

Conclusiones

- Se evidencia que los integrantes pueden aportar de manera satisfactoria a un frente de trabajo diferente, cada uno puede llevar a cabo trabajos de creación, pero se ve enfrentado a problemas en la parte de ejecución.
- La calificación del talento y las formas de resolver problemas de diseño se definen con varios elementos de diseño en especial el proceso creativo, las formas de representación y comunicación de las ideas.
- En el juego se vivió una experiencia que integro al grupo en cuestiones humanas y técnicas, reconociendo las capacidades de los integrantes, además de ponerse en el lugar del otro y evidenciar las diferencias al momento de resolver un problema.
- Como grupo reconocemos que hace falta escucha, mediación y sinergia, para llevar a cabo un proceso fluido y, mancomunado con los integrantes que intervienen en la solución.



Te presentamos a Magola

"el que no oye consejo,
no llega a viejo"

RECIBE MÁS DICHS DE MAGOLA
ENVIANDONOS UNA FOTO Y
UNA PALABRA DE LO QUE
CREES, SIENTES O PIENSAS
DE RECOVECO!

#CULTURAPALMUNDO



Resultados

asi respondieron los seguidores:

10 Comentarios positivos
Reaccionaron 8
Me encanta

Enviaron:

FOTOS: 19

- En calle: 6
- En la cocina: 1
- En la habitación: 4
- En la sala: 4
- En el trabajo: 4

Enviaron:

PALABRAS: 6

magia
Identidad
Cultura
Mucha cosa
viaje
cocina

3. Foto/palabra

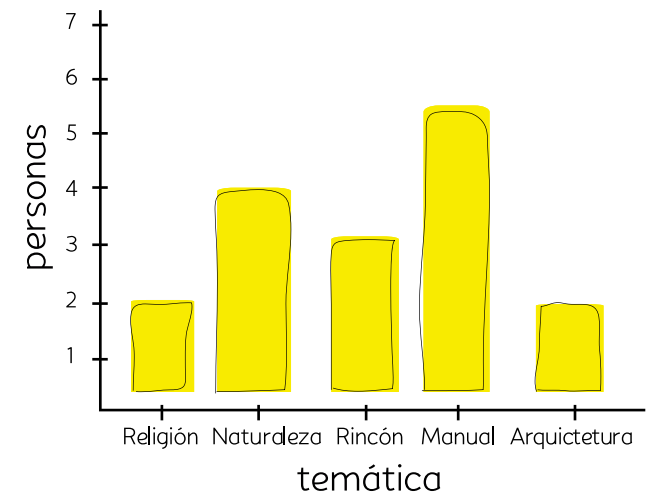
Dinámica: por medio de facebook e instagram enviamos una invitación, donde los seguidores nos enviaban una fotografía o palabra de lo que creen, piensan, sienten o les inspira la palabra Recoveco!

Intención: tener un sondeo de los imaginarios del público segmentado.

Descripción: A través de las plataformas web, realizamos la dinámica con ayuda de Magola, quien hizo las invitaciones a nuestros seguidores; se envió la invitación a 60 seguidores por facebook e instagram de los cuales reaccionaron 43.



El esquema representa el número de personas que respondieron y las temáticas con las que relacionaron el proyecto.



Conclusiones

- Representan el imaginario con recursos visuales: * 19 personas prefieren enviar solo imagen. * Con los que más relacionan Rv! es con elementos urbanos, direccionándose a temáticas de hogar y las palabras se caracterizan por ser palabras abiertas, es decir las consideramos palabras que despiertan la imaginación.
- Los imaginarios más relevantes son pensamientos y reacciones coloridas, elementos manuales y del hogar, nos hace pensar que la parte técnica se está representando de una manera positiva.
- No se hace relevante el aspecto social.
- Con los comentarios de fans evidenciamos que hay personas dispuestas a unirse al proyecto.
- Para los comentarios y reacciones nace un sentimiento de aprecio. Los comentarios son cercanos, acogedores y cálidos.
- Conectan el nombre con parte de la razón de ser de la tienda Recoveco!, que son elementos para el hogar.
- Tenemos un grupo de personas que entienden parte del proyecto, pero las otras personas no tienen idea de los procesos y el enfoque diferencial.



recovecotiend

93 publicaciones 1.16

RECOVECO! • #recovecotie
4152131 - 3226060173 • P
canaltrece.com.co/noticias



4. Nuestra casa en redes

Dinámica: Analizar nuestros espacios virtuales con los cuales mantenemos comunicación con nuestro público.

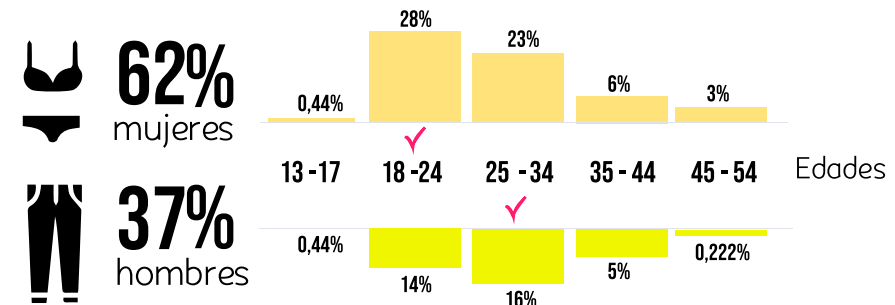
Intención: recopilar datos reales arrojados por Facebook e Instagram.

Se obtiene: datos cuantitativos y cualitativos de la muestra.

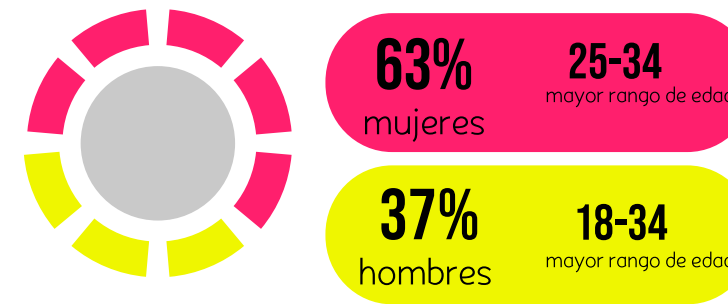


Resultados

460 seguidores por



1148 seguidores por



Alcances de visitas de página

17 países		45 ciudades		10 idiomas	
412 FANS	Colombia	273 FANS	Popayán	343 FANS	Español
9 FANS	Estados Unidos	32 FANS	Bogotá	28 FANS	Inglés
5 FANS	Argentina	16 FANS	Medellín		

Este alcance es debido a las menciones de amigos y clientes que llevan Recovecos! a distintos lugares del mundo.



Conclusiones

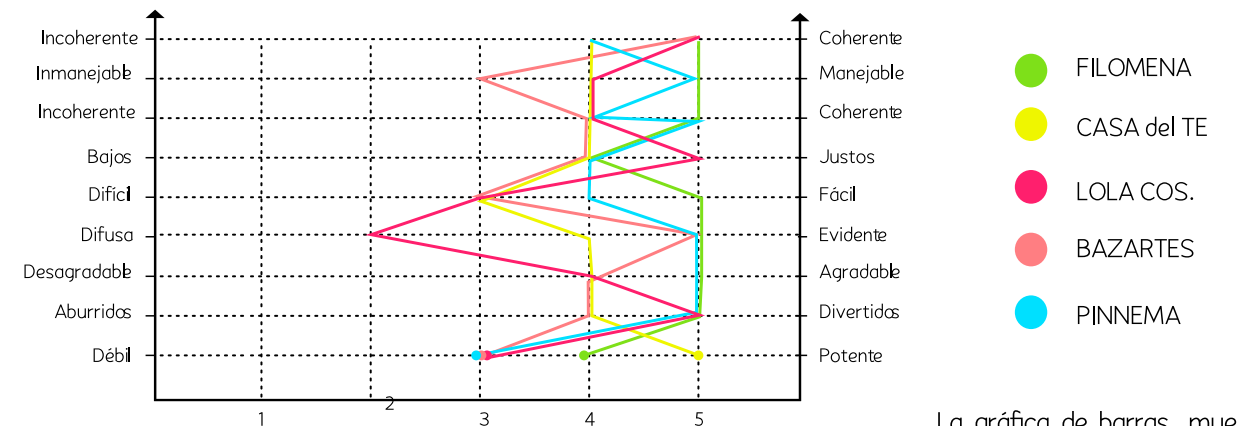
- Instagram tiene más ventajas que facebook, en este caso por el tipo de contenido que las personas esperan.
- Con nuestro trabajo facebook ofrece otro tipo de dinámicas que son más complejas.
- Las recomendaciones, etiquetas o comentarios a otras personas son de carácter cultural.
- Estamos llegando a más personas a nivel nacional lo que nos hace pensar que se sienten identificados con nuestro trabajo.
- En las dos redes sociales el tipo de público que más interactúa con los contenidos son en su mayoría mujeres.

Resultados

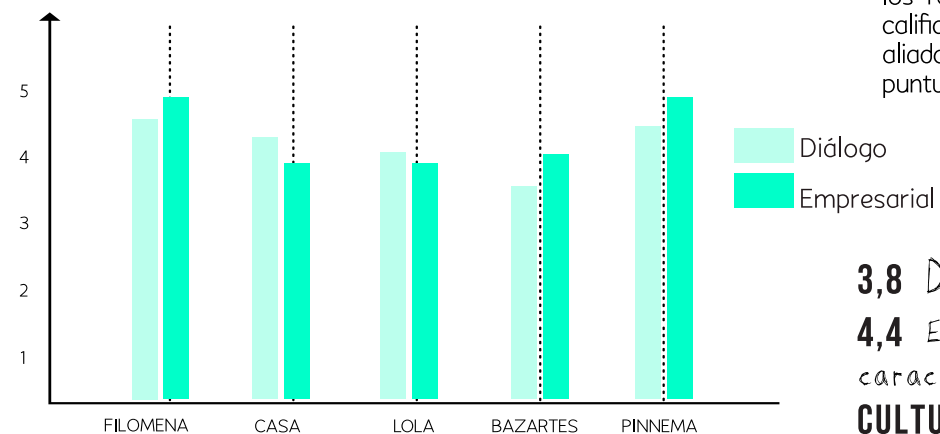
se calificó el diálogo y lo empresarial así:

	Diálogo		Empresarial					Caracter del proyecto						
									S	E	C	N	P	
FILOMENA	4	5	5	5	5	4	5	5	5		X	X		
CASA TÉ	5	4	4	4	3	4	4	4	4		X	X		
LOLA COS.	3	5	4	2	3	5	4	4	5		X	X		
BAZARTES	3	4	4	5	3	4	4	3	5		X	X		X
PINNEMA	3	5	5	4	4	5	4	5	4		X	X		
promedo	3.6	4.6	4.4	4	3.6	4.4	4.2	4.2	4.6		↑	↑		↑

se evidencian las calificaciones en temas relacionados con el enfoque empresarial (concepto, funcionalidad del producto, presentación, comunicación con actores, etc).



La gráfica de barras, muestra los resultados generales de las calificaciones que hicieron los aliados, siendo 1 la menor puntuación y 5 la mayor.



3,8 Diálogo
4,4 Empresarial
caracter del proyecto:
CULTURAL Y EMPRESARIAL

TE PRESENTAMOS A MAGOLA NUESTRA AMIGA Y CONSEJERA
"Un grano no hace granero, pero ayuda al compañero"
Ayúdanos calificando la participación de RecoVeco! contigo: **PINNEMA CAFE**
Local: escribe el nombre de tu negocio, organización o colectivo.

HOLA MI GENTE
Marca una única opción del 1 al 5 con una X siendo 1 el menor puntaje y 5 el mayor.

DIÁLOGO
El diálogo con ustedes ha sido:
Débil 1 2 3 4 5 Potente
Esporádico X Confuso Constante Claro

Las reacciones de las personas al interactuar con los productos de RecoVeco! son:
Aburridas 1 2 3 4 5 Divertidas

EMPRESARIAL
TE PRESENTAMOS A MAGOLA NUESTRA AMIGA Y CONSEJERA
"Un grano no hace granero, pero ayuda al compañero"
Ayúdanos calificando la participación de RecoVeco! contigo: **PINNEMA CAFE**
Local: escribe el nombre de tu negocio, organización o colectivo.

Marca una única opción del 1 al 5 con una X siendo 1 el menor puntaje y 5 el mayor.

La interacción de ustedes con los compradores de productos de RecoVeco! ha sido:
Desagradable 1 2 3 4 5 Agradable
Desatenta Confusa Desorientadora centrada en otros X Atenta Clara Orientadora Centrada en RV!

La interacción de ustedes con los compradores de productos de RecoVeco! ha sido:
Desagradable 1 2 3 4 5 Agradable
Desatenta Confusa Desorientadora centrada en otros X Atenta Clara Orientadora Centrada en RV!

La dinámica de venta es:
Difícil 1 2 3 4 5 Fácil
Trabajosa Tensa X Suave Tranquila

La relación entre el nombre de cada colección y la razón de ser de RecoVeco! es:
Difusa 1 2 3 4 5 Evidente
X Concreta Fresca Directa Loable

5. Que dicen nuestros aliados

Dinámica: diferencial semántico

Intención: conocer las diferentes formas como nos perciben nuestros aliados.

Descripción: Visitamos a nuestros aliados, con la herramienta diferencial semántico el cual realizaron una calificación del emprendimiento en aspectos claves como el diálogo con ellos y el enfoque empresarial.

66

67

Trabaja en material y vende directo

Conclusiones

- El diálogo entre Recoveco! y los aliados está en un punto medio, falta un diálogo más constante y amigable.
- En la parte empresarial tenemos problemas en la dinámica de venta entre el aliado y los usuarios Rv!.
- Nos perciben como un proyecto de carácter **empresarial y cultural**.
- Nuestros aliados están conformes con los productos, empaques y contenidos.
- Falta un diálogo - apoyo entre Recoveco! y aliados comerciales ya que estos actores manejan dinámicas empresariales de carácter social apoyando la cultura ciudadana de la ciudad.
- Las recomendaciones son de tipo técnico-material, lo que nos lleva a pensar que nos están percibiendo como un proyecto "tipo fábrica". Estamos perdiendo nuestro lado más enriquecedor proceso social.



Resultados

tabla de resultados (lugares + conocidos)

	Jose "el ipialeño"	Pacho "el patojo"	Lau "la patoja"	Santi "el valluno"
Conoce	Silvia Cajibío Popayán Puracé Timbio Patia	Silvia Cajibío Popayán Puracé Patia Píndamo El tambo Bolívar	Silvia Cajibío Popayán Puracé Timbio Patia ★ Píndamo El tambo Totoro — Bolívar Santander Puerto tejada Buenos aires	Silvia ★ Cajibío Popayán ★ Puracé Timbio Suarez — Santander Villa rica Puerto tejada Toribio — Buenos aires
Quiere conocer	INZA	GUAPI	TIMBIQUI	PATIA
resultados individuales	6	8	13	10

De 42 lugares del Cauca
Conocemos **16** sitios grupalmente

★ + intervención
— - intervención

• La tabla muestra los resultados individuales, describiendo principalmente los lugares que conocemos.

• Los sitios que tienen estrellas son los que más tienen intervenciones gráficas grupales.

Objetivo 2. **Investigar** sobre las particularidades del contexto donde se desarrolla el proyecto para reconocer las formas de apropiación de Recoveco!.

6. Cartografía

Dinámica: Los integrantes proponen un mapa de recursos del Cauca.

Intención: reconocimiento de epicentros para próximas colecciones.

Se obtiene: un mapa cultural para guía de investigación para nuevas colecciones.

Descripción: La dinámica se dividió en dos partes. *Primera parte:* Se dispuso un croquis del municipio de Popayán, en el cuál el grupo de trabajo intervenía con palabras y dibujos lo que conocía a nivel cultural de un lugar en específico. *Segunda parte:* Para esta parte realizamos las intervenciones en un croquis sintetizado del departamento del Cauca, este contenía los diferentes lugares y se hacía la misma dinámica.



Conclusiones

Sugerencia grupal:

¿Vamos a especializarnos en un tipo de lugares con características similares o vamos a recorrer todo el Cauca?.

- En el mapa se encuentran 5 de los lugares que tenemos en común. El que más tiene en común es el Patía en donde podemos ver que hay muchos imaginarios de lugar. Los otros lugares tienen en común que son cercanos a Popayán y cuentan con los 3 tipos de manifestaciones que estamos destacando.

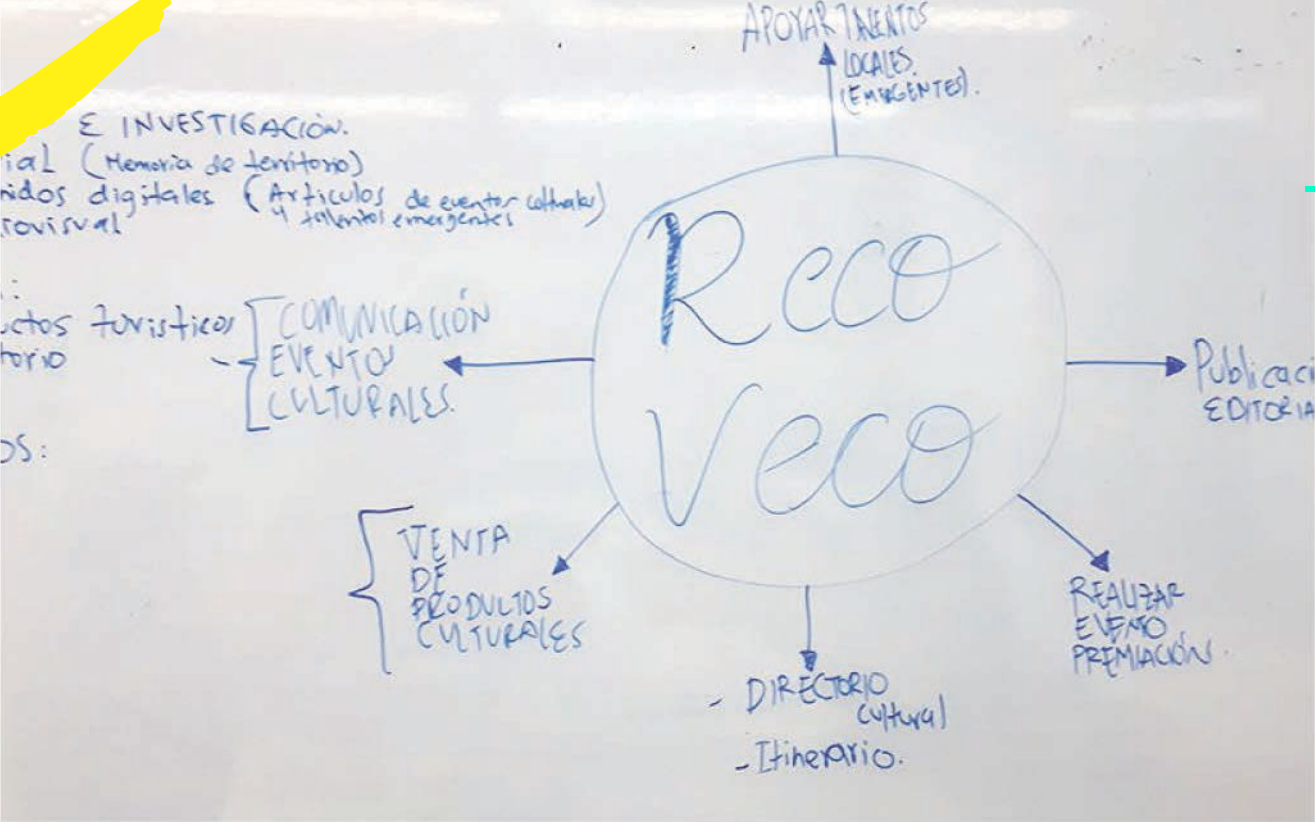
- Los lugares tienen características en común, están ubicados hacia el Valle del Cauca y son habitados principalmente por comunidades afro descendientes.

- Los lugares que menos conocemos son lugares lejanos a Popayán, no tenemos ningún tipo de imaginario de las manifestaciones de estos lugares.

- El grupo tiene un recorrido bajo en relación a los lugares conocidos, de acuerdo a la oferta de lugares que tiene nuestro Cauca.

- El grupo conoce aproximadamente una 3er parte de los lugares del Cauca, lo que quiere decir que puede ser un punto positivo destacar los sitios que estén a nuestro alcance o por el contrario descubrir nuevos territorios donde se pueden encontrar elementos exóticos o menos convencionales.

- Es necesario viajar y conocer más lugares para poder tener una mirada más amplia del Cauca. Reconocemos que somos un grupo con una ganancia importante donde se mezcla la multiculturalidad, los pensamientos y culturas de 3 regiones de Colombia, esto nos lleva a pensar que se puede trabajar en diferentes lugares sin limitarnos, pues el Cauca nos brinda una diversidad de recursos.



	Santi	Lala	Ose
1 9 Destacar?	3	1	1
4 14 Hacer memoria?			
3 12 Reconocimiento?			
2 11 Comunicar?			
4 14 Descubrir la y...			

7. Habladuría I y II

Dinámica: En un tablero, se realizaron diferentes consensos, enfatizados principalmente en los frentes de trabajo que más se destacaron en el proyecto.

Intención: Realizamos un consenso grupal de lo que consideramos más importante desarrollar en el proyecto para apoyar en el contexto.

Resultados

tabla de consenso grupal / toma de decisiones.

¿ te interesa trabajar en el enfoque EMPRESARIAL por?

	Santi	Lau	José	Pacho	TOTAL	PUESTO
¿ Lucro ?	1	4	3	3	11	3
¿ Reconocimiento ?	4	2	2	4	12	4
¿ Gestión ?	2	3	1	1	7	1
¿ Sostenibilidad ?	3	1	4	2	10	2

GESTIÓN Y SOSTENIBILIDAD

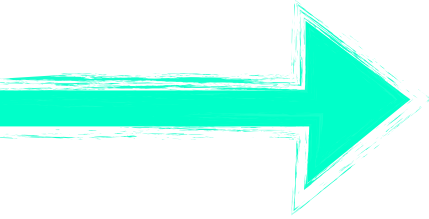
¿ te interesa trabajar en el enfoque SOCIAL por?

	Santi	Lau	José	Pacho	TOTAL	PUESTO
¿ Reconocimiento ?	4	4	1	4	13	4
¿ Inclusión ?	5	3	2	1	11	2
¿ Comunicar ?	3	2	4	3	12	3
¿ co Crear ?	1	5	3	5	14	5
¿ Participación colectiva ?	2	1	5	2	10	1

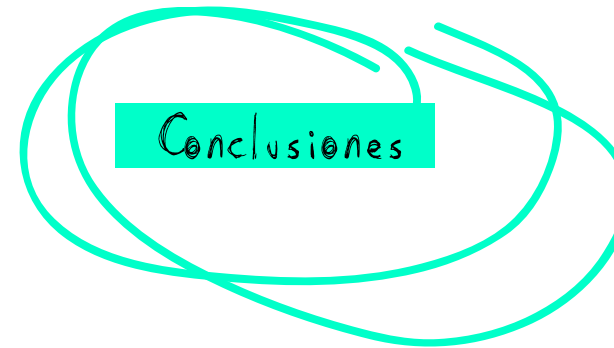
PART. COLECTIVA Y INCLUSIÓN

• Las tablas de resultados son un consenso grupal para tomar decisiones acerca de los enfoques del proyecto.

• Se realizó una votación por cada uno de los integrantes de RV! donde se exponen las expectativas e intereses de trabajar en algún enfoque específico del proyecto.



- Esta herramienta nos permitió reconocer los potenciales y empezar a realizar una ideación, teniendo en cuenta los resultados del diagnóstico y las motivaciones para desarrollar el trabajo de grado.



¿ te interesa trabajar en el enfoque CULTURAL por?

	Santi	Lau	José	Pacho	TOTAL	PUESTO
¿ Destacar ?	3	1	1	4	9	1
¿ Hacer memoria ?	4	5	4	1	14	4
¿ Reconocimiento ?	1	3	5	3	12	3
¿ Comunicar ?	2	4	3	2	11	2
¿ Descubrir y transformar ?	5	2	2	5	14	4

DESTACAR Y COMUNICAR

- El enfoque empresarial no se considera netamente monetario, por el contrario el contexto nos ofrece otro tipo de economía, trabajando para la sostenibilidad, la gestión cultural y proyectual.

- Partimos de lo que se viene trabajando y se llega a un consenso direccionando el trabajo social de Recoveco! a través de la participación colectiva y la comunicación de dicho enfoque.



8. Recorrido

Dinámica: Realizamos un recorrido por distintos epicentros de la ciudad.

Intención: Reconocer posibles oportunidades comerciales, sociales, tipos de manifestaciones para nuevas colecciones y debilidades en cuanto a competencia.



Resultados

oportunidades en el contexto:

Oportunidades empresariales

- Hostales
- Terminal de transportes
- Otras tiendas de recuerdos
- Cafés
- Museos

Elección de territorio

- Barberías
- Vendedores de barrio
- Veredas
- Galerías

Oportunidades culturales

- Marca Popayán
- Secretaría de cultura y deporte.
- Grupos o colectivos culturales.



División por comunas zona urbana Popayán

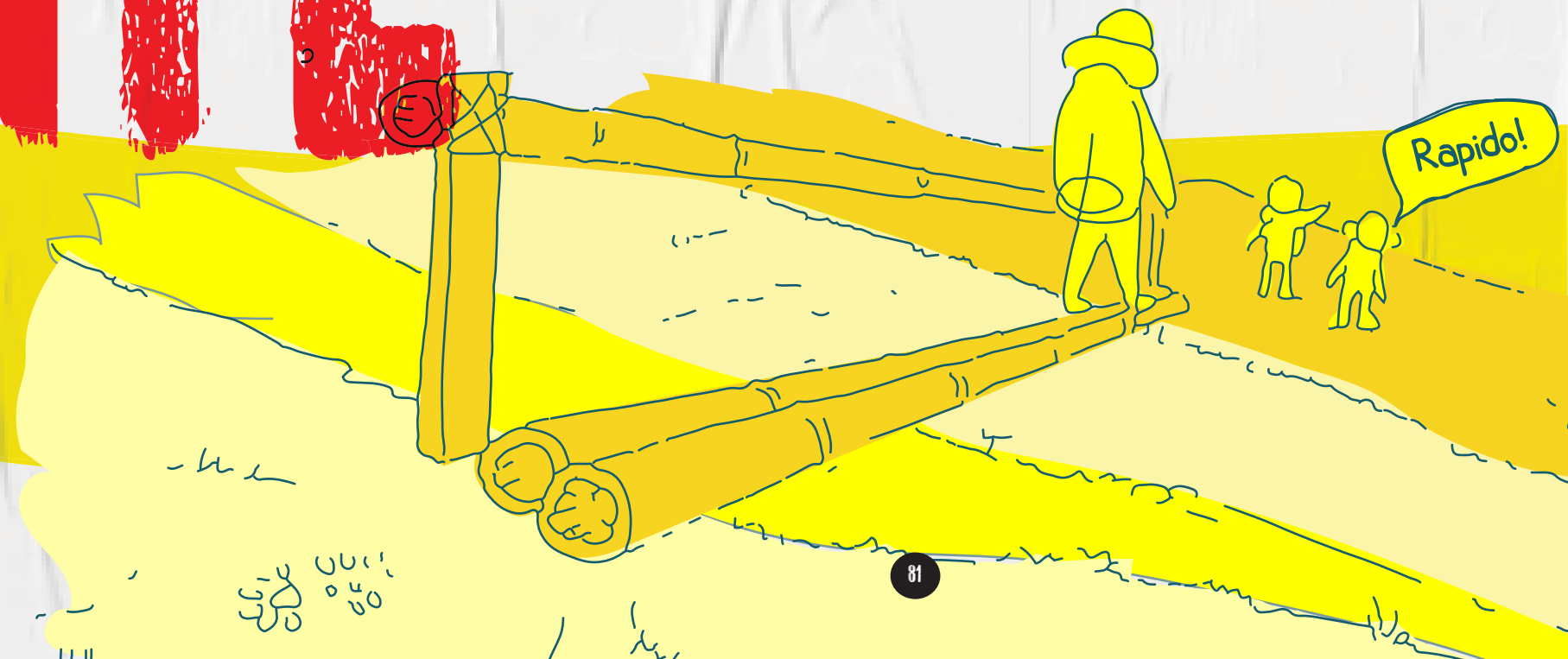


4. **COMPLETO DE APRENDIZAJE**

Se les conoce como puente de palito.

Son recomendados para meditar.

Las personas recomiendan pasar rápido.



MENÚ DE RESULTADOS POR OBJETIVOS

Este diagnóstico se realizó con:

- Grupo Recoveco!
- Aliados
- Público

Objetivo 1

NOS PERMITIÓ

- Problematizar el proyecto en los enfoques social y empresarial.
- Definir los procesos de diseño más fuertes, medios y débiles.

LO QUE OBTUVIMOS según objetivos anteriores

- **Situación problemática actual:** En las etapas anteriores nos centramos netamente en el enfoque empresarial obteniendo insumos importantes para la tienda, pero descuidamos el enfoque diferenciador evidenciado en el proceso de investigación etnográfica.
- **Fuerte:** La producción creativa teniendo en cuenta el banco de imágenes, el despliegue gráfico y conceptual de las colecciones pasadas.
- **Medio:** Promoción y comunicación las formas de comunicación se estaban llevando de formas diferentes, lo cual ocasionaba desarticulación en la comunicación interna y los contenidos para publicaciones no tenían un ritmo y un lenguaje secuencial a pesar que se contaba con un concepto base.
- **Débil:** Investigación la forma en la que estábamos utilizando los contenidos únicamente como insumo de inspiración para productos y comunicación y se estaban olvidando las dinámicas con el contexto y la responsabilidad social.

NOS PERMITIÓ

- Reconocer los potenciales del grupo Recoveco! de acuerdo a las capacidades y motivaciones profesionales.
- Reconocer los aspectos ó dinámicas potenciales que veníamos construyendo.
- Conocer la colección pasada que tuvo mejor proceso de diseño y más acogida.
- Visualizar el estado actual del proyecto aspectos positivos y negativos del proyecto.

LO QUE OBTUVIMOS según objetivos anteriores

- Dos integrantes coinciden en ilustración, 3 coinciden en fotografía y edición, 3 coinciden en creación y proyecto social.
- **Lenguaje:** en las producciones anteriores obtuvimos un buen lenguaje en los conceptos y las imágenes de los productos.
- **Memoria:** hemos logrado construir memoria cultural de Popayán interactuando en contextos rurales y urbanos desde manifestaciones contemporáneas y antiguas que se mantienen en la actualidad.
- **Colección pa'lante es pallá** inspirada en manifestación popular con una calificación de: **mejor realización de memoria, mejor comunicación interna y para participación.**
- **Colección Cachete colorado** obtuvo mejor traducción gráfica del territorio, mejor conceptualización de colección.

Esta investigación se realizó con:

- Grupo Recoveco!
- Aliados estratégicos
- Aliados culturales

Objetivo 2

Este planteamiento se realizó con:

- Grupo Recoveco!

Objetivo 3

NOS PERMITIÓ

- Sondear los lugares del Cauca que conocemos grupalmente.
- Visualizar un mapa de Popayán con los imaginarios de recursos a nivel grupal.
- Definir escenarios en consenso en donde consideramos que el proyecto se puede desenvolver.
- Crear una base de datos de oportunidades para futuras participaciones.
- Establecer y relacionar los procesos determinantes de acuerdo a las oportunidades y apropiaciones en las que nos vamos a desempeñar.

LO QUE OBTUVIMOS según objetivos anteriores

- De 42 municipios del Cauca conocemos 16 grupalmente.
- En el mapa se puede evidenciar que las manifestaciones que más reconocemos son populares y naturales.
- **Social:** participación colectiva e inclusión
Empresarial: gestión y sostenibilidad
Cultura: destacar y comunicar.
- Posibles lugares de investigación, puntos de venta y aliados en diferentes aspectos.

NOS PERMITIÓ

- Visualizar el estado actual del proyecto
- Reestructurar la organización interna del proyecto.
- Ajustar aspectos generales del proyecto.
- Diseñar el sistema de estrategias con los nuevos ingredientes.

LO QUE OBTUVIMOS según objetivos anteriores

- Organizamos el proyecto en 3 plataformas: 1.Social 2.Social-empresarial 3.Empresarial
- La forma de comunicar el proyecto: decidimos cambiar el descriptor de tienda el cual nos etiquetaba hacia las personas y el público como un emprendimiento netamente empresarial.
- decidimos avanzar con recoveco divulgación de los recursos culturales y populares, que son los que venimos trabajando sin darnos cuenta.
- Implementación de herramientas variables y constantes.

ESTADO ACTUAL

En el cuadro puedes conocer los aspectos potenciales con los que contamos para empezar a trabajar en las etapas siguientes.

Estado actual de potenciales



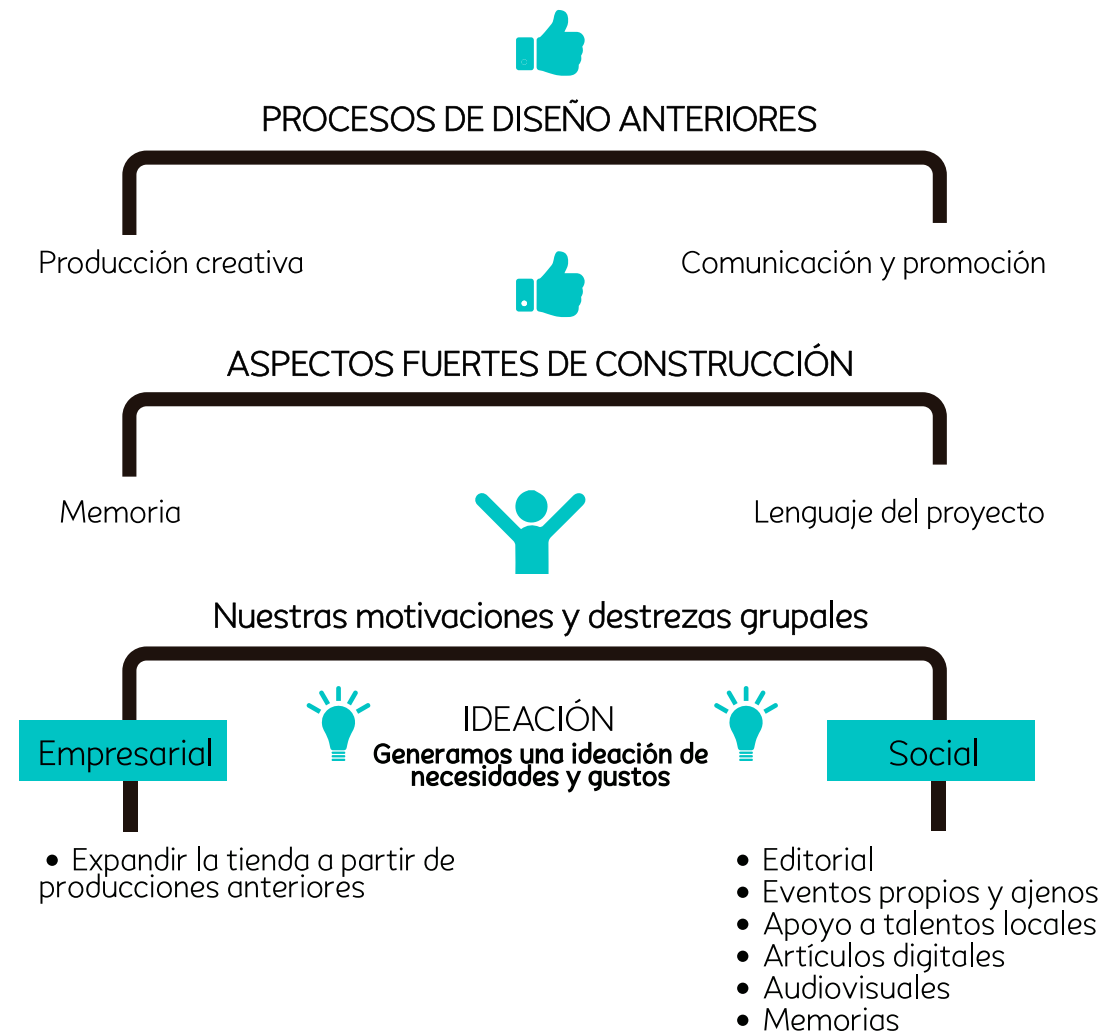
PROYECCIÓN

Objetivo 3. **Diseñar** las estrategias pertinentes de acuerdo a los procesos establecidos.



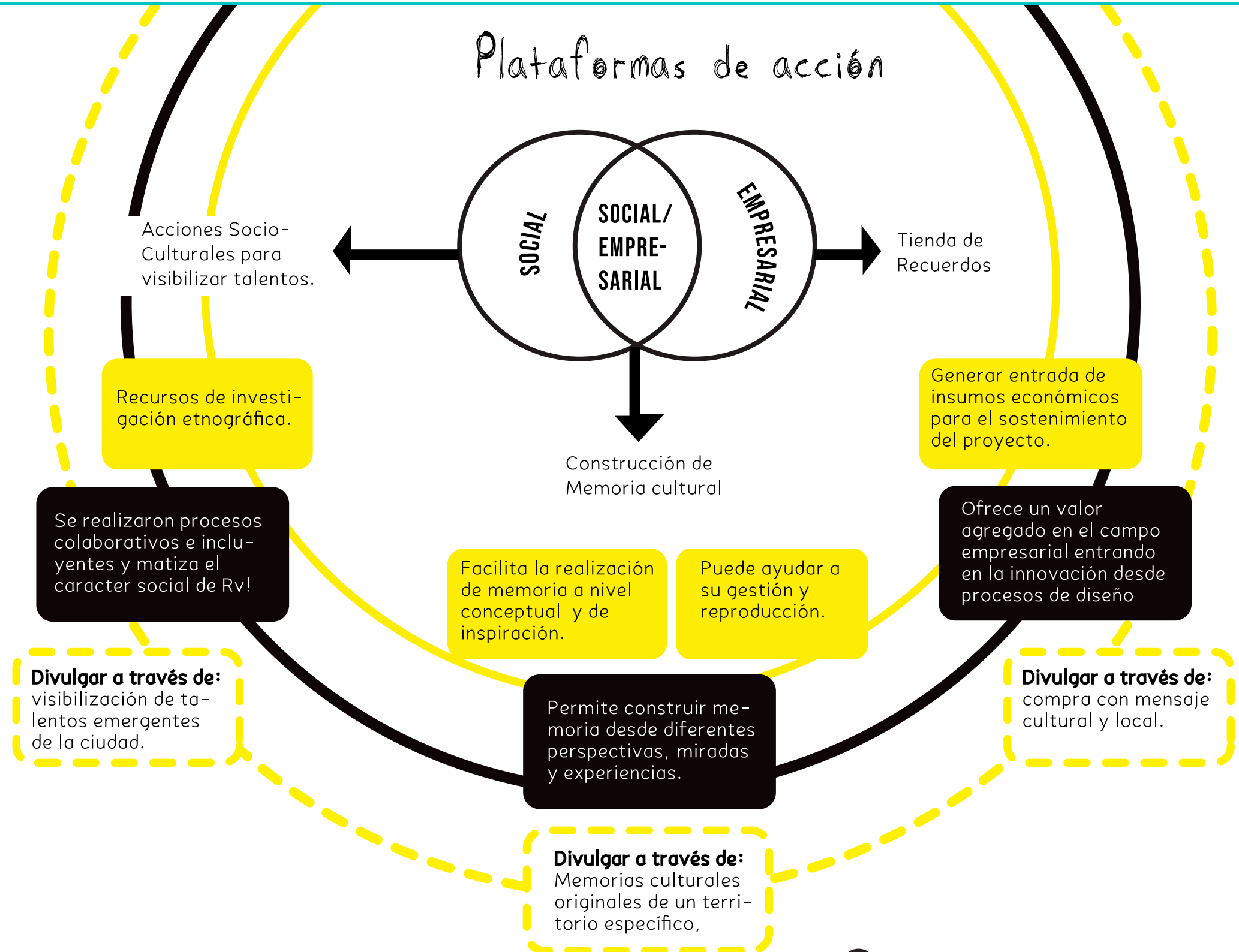
FASE 2 PROYECCIÓN

objetivo 3



Con estos potenciales e ideación empezamos a definir la nueva estructura organizacional.

- Aspectos importantes para la estructura organizacional
-  SOSTENIBILIDAD
 - recursos económicos
 - recursos de investigación y promoción
 -  PARTICIPACIÓN COLECTIVA
 -  COMUNICACIÓN



DISEÑO DE ESTRATEGIAS

Relación de plataformas y contenidos de divulgación

Para diseñar las estrategias se tuvieron en cuenta los siguientes aspectos de la toma de decisiones y lo que obtuvimos en el menú de objetivos.

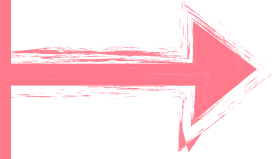
NUEVOS AJUSTES

- **Descriptor proyecto:** Somos un emprendimiento cultural que por medio del diseño divulgamos y compartimos las manifestaciones de la cultura popular de Popayán-Cauca.
- **Estructura del proyecto**
Plataformas de acción:
1. Social 2. Social-empresarial 3. Empresarial
- **Insumos de inspiración e investigación:** De ahora en adelante vamos a trabajar por ediciones que se componen de contenidos de divulgación cultural en diferentes medios y formatos.
- **La forma de descubrir cultura:** Nos vamos a especializar en las manifestaciones populares, recorriendo primero los epicentros de Popayán, y el Cauca recorrerlo en etapas futuras.

PERTINENCIA

- El cambio se llevó a cabo por el contacto participativo que nos permite elevar el campo de acciones y contacto directo con el territorio de investigación.
- Definimos las plataformas para la organización y discurso del proyecto, además que mejora la versatilidad del proyecto en las acciones participativas en donde se desarrolla.
- El trabajo en ediciones nos permite realizar un despliegue comunicativo de carácter social y a mejorar el aprovechamiento de las capacidades colectivas e individuales del grupo.
- Como grupo no hemos reconocido bien el territorio de Popayán, consideramos que hay mucha inspiración en lo local. En cuestiones de presupuestos es más estratégico seguir trabajando en Popayán por el reconocimiento del proyecto en el contexto local.

	CARACTERIZACIÓN	PERTINENCIA	DIRIGIDO A
PLATAFORMA SOCIAL (Contenidos en formato audiovisual)	<p>Poder utilizar los insumos narrativos y visuales para hablar cultura desde un formato digital:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Permite integrar la música y los sonidos que proponen una forma alternativa de comunicar el proyecto. • Utilizar los insumos como contenidos digitales, para alimentar los canales de comunicación. 	<ul style="list-style-type: none"> • Estos contenidos responden a realizar un tipo de acción o acciones, las cuáles potencializan los talentos emergentes de la ciudad. • También se pueden realizar y mostrar de forma creativa las dinámicas que se llevan a cabo en el territorio de investigación etnográfica. 	<p>Seguidores: Personas que aprecian el enfoque cultural y nos perciben como generadores de contenido con identidad local.</p>
PLATAFORMA SOCIAL-EMPRESARIAL Contenidos editoriales (Formato análogo)	<p>Propone realizar una memoria visual tangible de los recursos y experiencias propias del territorio (todos los contenidos textuales pertenecen a los gestores de participación)</p>	<p>Se quiere utilizar un formato en el cuál las personas puedan conectarse tangible y visual con los relatos e historias del territorio.</p>	<p>Fans seguidores y usuarios: Nos facilita hablar del proyecto para alianzas culturales y sociales, además que se evidencia las inspiraciones y la historia de los productos.</p>
PLATAFORMA SOCIAL-EMPRESARIAL Diseño despliegue de colección (Formato análogo)	<p>Son contenidos inspirados en el territorio de investigación donde realizamos transformaciones visuales, que de forma divertida hablan de un territorio en específico.</p>	<p>El proceso creativo de las colecciones nos permite encontrar nuevos lenguajes para hablar de cultura de Popayán.</p>	<p>Fans, usuarios, seguidores: El producto es un medio comunicativo más importante, donde se demuestra el potencial creativo del proyecto.</p>
EMPRESARIAL Dinámicas de venta Diseño de stand	<p>Estas dinámicas se piensan con el objetivo de potencializar las anteriores producciones, ubicando nuevos puntos de venta en lugares estratégicos.</p>	<p>Los puntos de venta físico nos brindan nuevas oportunidades: Alianzas comerciales y estratégicas para:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Aumenta la posibilidad de venta • Ahorro de costos • Mayor alcance de público objetivo. 	<p>Público objetivo de la tienda: los usuarios, visitantes y nativos que quieren llevar recuerdos de las experiencias de Popayán.</p>



FASE 3 EJECUCIÓN

Plan de acción / Obj. 4

Para conocer el sistema de estrategias detallado primero debes tener en cuenta lo siguiente:

Para diseñar las estrategias se tuvieron en cuenta los siguientes aspectos de la toma de decisiones y lo que obtuvimos en el menú de objetivos.

1. Contenidos de divulgación: Son los diferentes contenidos que se van a diseñar para la nueva edición de Rv!, en el que vamos a trabajar con los enfoques del proyecto, aprovechando el carácter cultural que se ha logrado en la trayectoria.



EJECUCIÓN

Objetivo 4. **Proponer** un plan de acción basado en los procesos determinantes de la investigación anterior para potenciar el emprendimiento.



2. Tipos de estrategias: Los resultados del diagnóstico nos llevaron a categorizar las estrategias en 2 grupos:

A. Variables: Estas varían dependiendo de las necesidades que presenta el proyecto estas son:



C Construcción: Procesos y acciones que se van a construir, para un mejor aprovechamiento y divulgación de las manifestaciones culturales.



P Potencialización: Procesos que ya se venían realizando, re aplicarlos en un contexto más estratégico.

B. Constantes: Estrategias que se usan, para cada uno de los procesos las cuales son:



Diagnóstico: Son las que ayudan a estudiar los testeos de las producciones anteriores, proporcionando aspectos fuertes y débiles para el mejoramiento del proyecto.



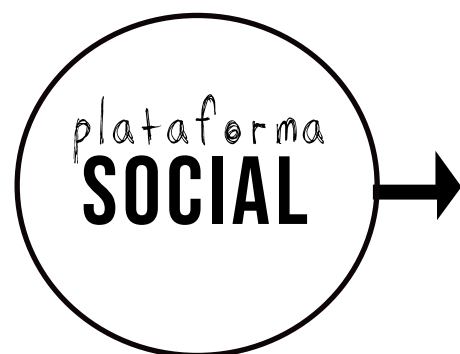
Gestión: Son las acciones que apoyan la gestión, para llevar a cabo el desarrollo de la nueva edición Rv!



Testeo: Son las diferentes herramientas que se van a utilizar para medir los impactos de los enfoques, contenidos de la nueva edición y otros aspectos generales del proyecto.



A continuación se describen las estrategias que se implementaron en cada una de las plataformas de acción del proyecto.



Actores



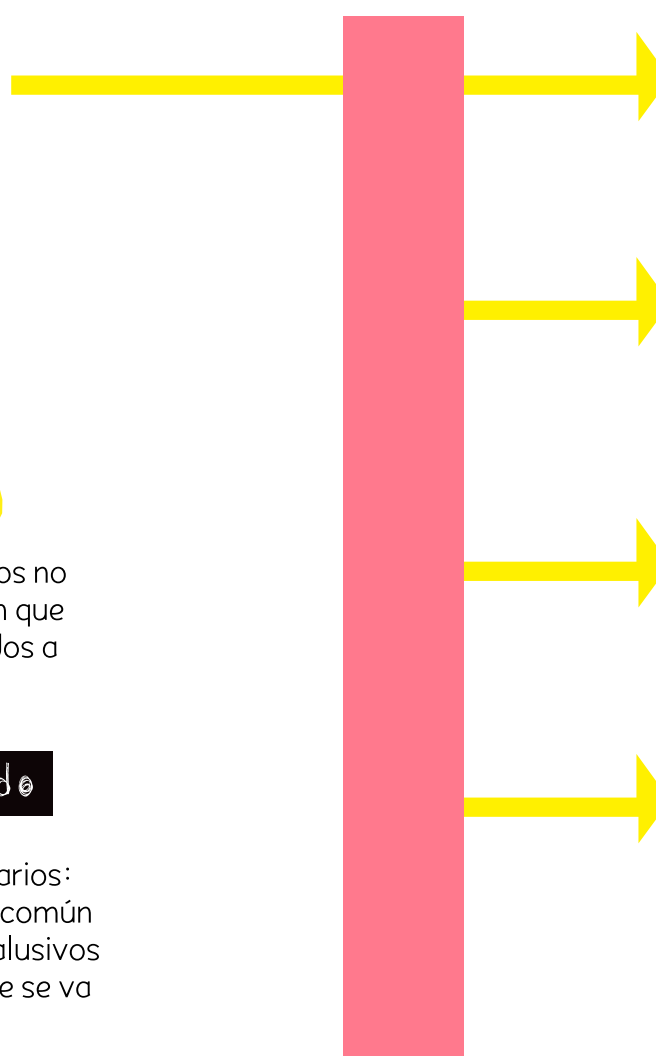
Aliados creativos
Talentos locales:
(Músicos)

Necesidad

Vemos que estos grupos no tienen una visibilización que les permita ser conocidos a nivel local y regional.

Valor agregado

Construcción de escenarios:
Intervenir espacios del común por medio de murales alusivos al grupo o colectivo que se va a invitar.



¿Qué?

Acciones Socio/ Culturales



Contenidos digitales (Audiovisuales)

¿Cómo?

Se quiere conectar el espacio físico con el virtual, para generar un contenido con identidad patoja Recoveco!

¿Dónde?

Contexto de investigación general: Popayán.

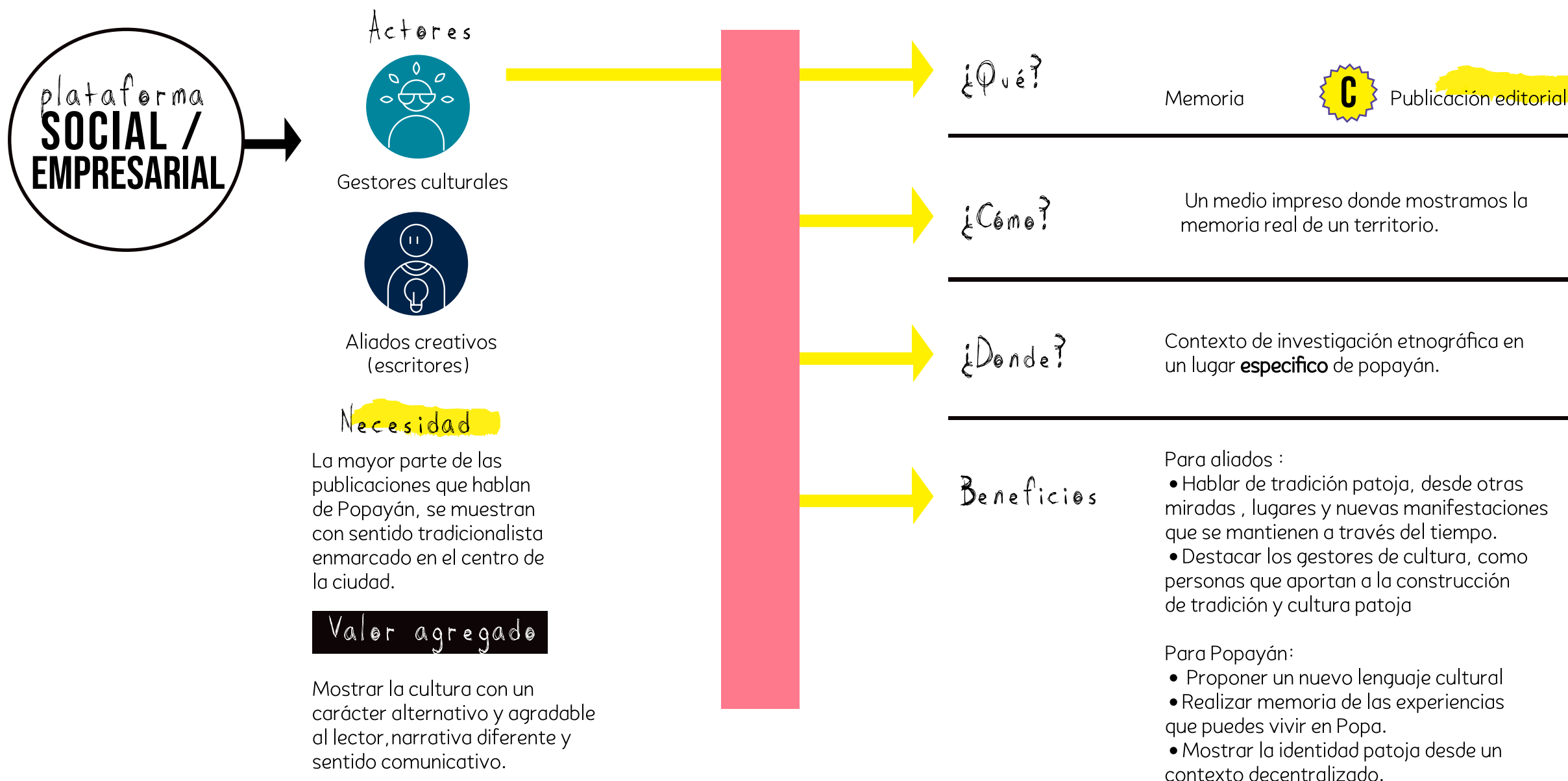
Beneficios

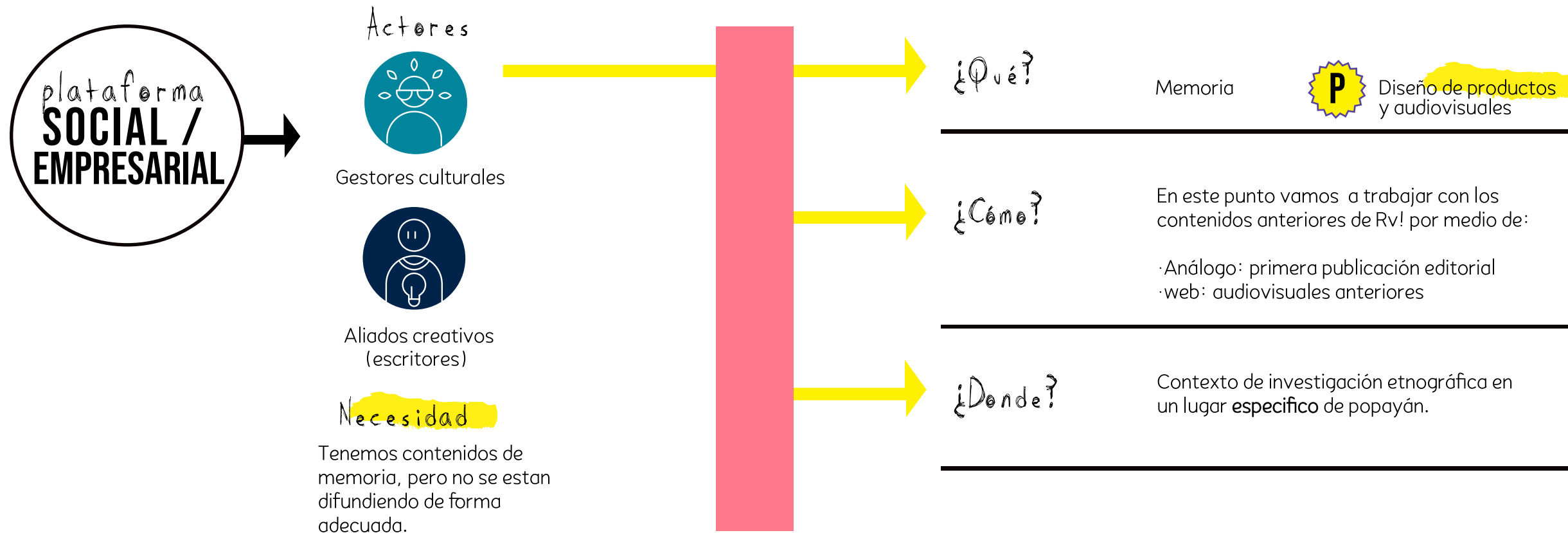
Para aliados :

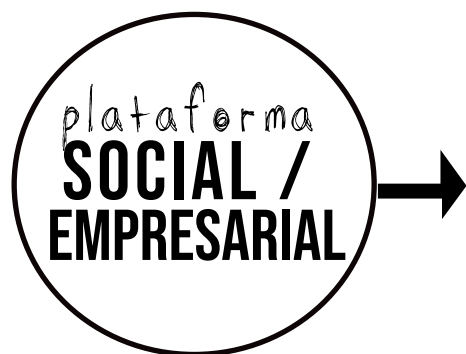
- Con estos artículos queremos que ellos tengan una especie de tarjeta de presentación y así puedan mostrar su trabajo.

Para Popayán:

- Mostrar una cara de Popayán desde los talentos emergentes como parte del desarrollo cultural.







Actores
Grupos en pro de la cultura.

Necesidad

No hemos tenido la constancia que requiere el proyecto en relación a la oferta de eventos y programas culturales que ofrece la ciudad.



¿Qué?

Eventos



Eventos ajenos

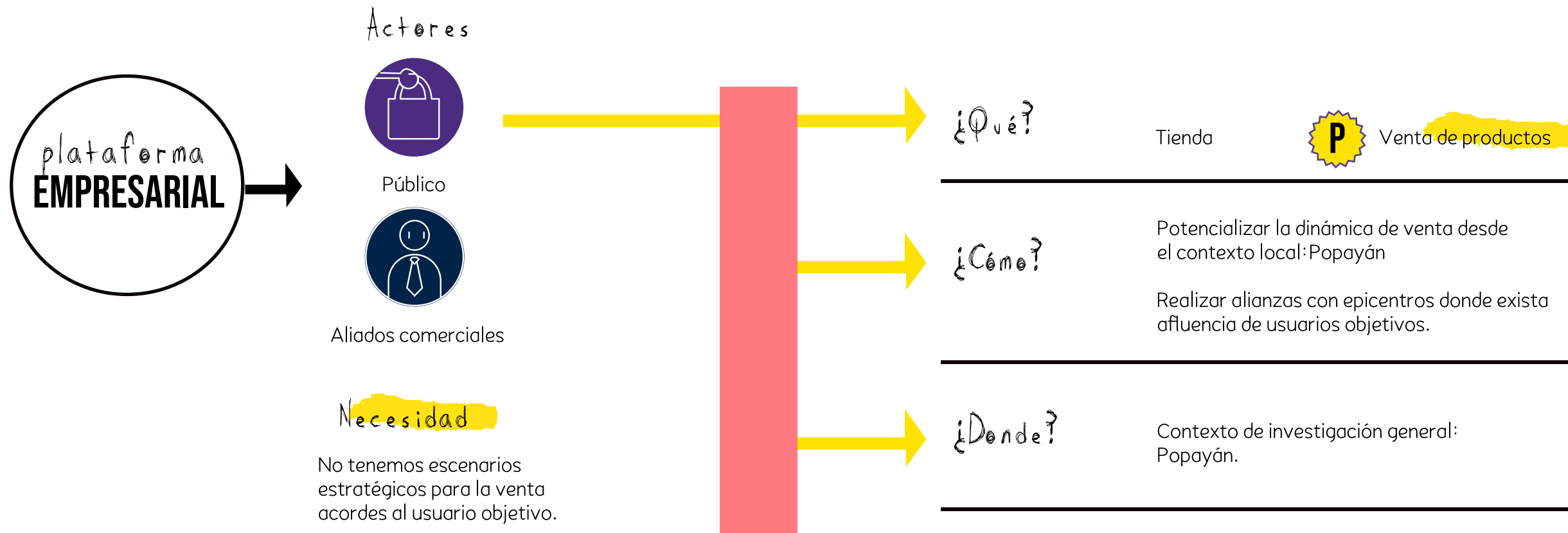
¿Cómo?

Por medio de eventos de:

- Grupos que promueven la cultura alternativa
- Grupos que promueven la cultura ciudadana

¿Dónde?

Contexto de investigación general:
Popayán.



CULTURA

Para descubrir el nuevo viaje, lee algunos puntos importantes que te llevarán a el tesoro.

EDICIÓN 2018

buscamos lugares que tuvieran matices de los 3 elementos (culturales, populares y naturales) que destaca recoveco

DISEÑO DE HERRAMIENTAS INV. ETNOGRÁFICA

- DIALÓGO con actores —
- RECOPIRAR información —
- CONVERTIRSE en contenidos de divulgación

populares
 experiencia
 vive
 POPAYÁN
 Recursos
 ¿emprendimiento?

YAY!!
 TRADICION

Página técnica II

- Los contenidos están dirigidos al mismo segmento de público con el que comenzó la idea de emprendimiento.
- Mejorar y potencializar la plataforma social interna del proyecto.
- Para la nueva edición 2018 de Recoveco! elegimos destacar recursos populares, ya que se tuvo en cuenta la buena acogida que tuvo la segunda colección Pa'lante es palla (Ver capítulo chiva contextual) y las calificaciones grupales.
- Elegimos descubrir primero las manifestaciones populares de Popayán, para tener una memoria cultural más completa y después seguir con los recursos del Cauca.
- Para el nuevo territorio de investigación buscamos algunos lugares que tuvieran matices de las 3 manifestaciones (populares, naturales, culturales) que destacamos, los cuales nos permiten tener más variedad en los insumos de inspiración y creación.
- Diseñamos herramientas de investigación etnográfica que pudieran tener tres funciones:
 - Hablar y dialogar del proyecto con los actores
 - Recopilar información
 - Convertirse en contenido de divulgación
- Realizar procesos de diseño colaborativos e incluyentes y pedir los permisos necesarios a las personas que se van a vincular a la nueva edición 2018.

5. LLEGAMOS A UN NUEVO VIAJE

Descubre el nuevo
lugar de inspiración.

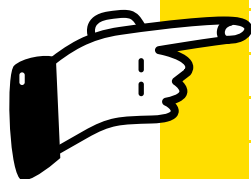
Es un tesoro de
orgullo patojo.

Un lugar 100%
patojo.



PARA DESCUBRIR EL NUEVO TESORO

vamos a pasar por
el **proceso de diseño**
de la edición 2018



PROCESO INVESTIGACIÓN ETNOGRÁFICA

Se encarga de diseñar, organizar y ejecutar dinámicas de investigación en territorios locales, con el fin de generar contenidos para abastecer insumos de diseño a los demás departamentos.

D Realizar proceso de investigación etnográfica regional

V Transformaciones
 | original
 | traducción gráfica
 | memoria real de las experiencias vividas en la investigación.

- C**
- Se toma la esencia de cada territorio elegido y se trabaja de manera no convencional.
 - Mediar el nivel de formalidad e informalidad de cada participante de la comunidad Rv!.
 - Las transformaciones que se realicen no deben irrespeter la cultura y el territorio, por el contrario se hace un honor.

D Para cada colección se inicia eligiendo un territorio.

V Territorio: Urbano - rural

- C**
- Territorio :Cualquiera que sea el territorio escogido debe cumplir estas condiciones:
 - Contar con comunidades propias.
 - Ser conocido como destino turístico por su riqueza cultural.
 - Lograr la articulación del factor no convencional de Rv! con patrones convencionales del territorio.

D Elección de gestores culturales para colaboración.

V Roles de comunidad
 | 4 diseñadores
 | Gestores de cultura
 | Aliados creativos
 | Aliados estratégicos
 | Aliados comerciales



- C**
- Quienes participen lo hagan con el rol de gestor cultural.
 - La vinculación se realiza por medio de procesos de invitación, las personas que acepten empiezan a ser Co-Gestores junto a nosotros.

D Realizamos invitaciones

V Formas de inclusión
 | Herramienta de diálogo directo
 | Medio análogo
 | Medio digital)

- C** Establecer medios y contenidos coherentes para la vinculación de los diferentes actores y sus características. (Diálogo)

Elección de territorio

HERRAMIENTAS	HALLAZGOS
<p><i>Recorriendo.</i> Salimos a las calles de la ciudad en busca de posibles lugares para llevar a cabo la investigación. </p> <p><i>Mapa de recursos Popayán.</i> Intervención de un croquis, reconocimiento de los imaginarios que tenemos de la riqueza de manifestaciones populares de la ciudad.</p>	<p>Encontramos que las plazas de mercado se caracterizan por su encuentro multicultural, los recursos populares se hacen más evidentes mezclándose con los natural (<i>productos</i>) y cultural (<i>encuentro multicultural</i>) en las culturas propias y de otros lugares. Por lo cual vamos a trabajar en este tipo de contextos, siendo un punto a favor en la versatilidad y el ejercicio de transformaciones ilustradas.</p>
<p><i>Buscando en google</i> </p>	<p>Empezamos por reconocer las diferentes plazas que encontramos en la ciudad cinco de las más reconocidas son:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Plaza de mercado la trece • Plaza de mercado La esmeralda • Plaza de mercado Barrio bolívar • Plaza de mercado Bello horizonte • Plaza de mercado Las palmas <p>Las tres primeras pertenecen a la zona central, las siguientes de la lista están ubicadas hacia el norte y occidente de la ciudad. Algunas de ellas en su gran mayoría son reconocidas por problemas de inseguridad, invasión de espacio público, contaminación sonora etc...</p> <p>Las plazas de mercado son de gran importancia para la ciudad de Popayán porque son el origen y centro de un gran encuentro cultural gastronómico, social, comercial, político y religioso. Las plazas de mercado de la ciudad reúnen una extensa exhibición de frutas, verduras, carnes, hierbas, etc., vendida por campesinos de los municipios cercanos y de las personas que habitan la ciudad. Es una experiencia muy bonita ir a la plaza a mercar. Son una de las principales formas de abastecimiento de los distintos tipos de alimentos y de diferentes productos que en ella se encuentran.</p>

Fuentes: Último párrafo del diario del Cauca.
<http://www.colombiainforma.info/plazas-de-merca-do-en-popayan-la-incertidumbre-continua/>

Conociendo el nuevo lugar

Una pequeña historia de La esmeralda




Doña Adina Hurtado una de las personas que estuvo en el proceso de construcción social y material del barrio las esmeralda, nos comento acerca de los inicios del barrio.

Al principio esto era una "vasta llanura" verde, propiedad del señor Grueso Arboleda de la "high" de Popayán. Antes de la construcción, al barrio le decían la última lágrima en la que había una cantina donde las personas se tomaban su último aguardiente. En el año 1962 se vio la necesidad de conformar un barrio el cual comenzó con 70 casas, empezaba desde la calle 5ta hasta el río Ejido y desde arriba el terreno parecía una esmeralda por la forma del llano y su color verde, nombre que se quedó hasta el hoy.

La gente tenía un sentido de ayuda mutua y se conocía toda, el barrio contó con un área social la cual comprendía: un colegio, una capilla (Templo del Carmen), salón comunal, parque infantil la Esmeralda, colegio bienestar social.

Popayán tenía un centro en el que se adquirían los productos tanto agrícolas, este era el centro comercial anarkos donde quedaba la antigua galería de la ciudad.

Inicialmente la galería era un sitio lleno de toldas, había un teatro que se convirtió después de un tiempo en el centro comercial Palace. La galería se inauguró el 7 de enero de 1968, empezó sin paredes ni divisiones, era como un coliseo llegaba el campesino en burritos o caballitos y ahí los dejaban en las barras. Desde ese entonces se le "denominó el segundo Popayán", aquí encuentra de todo desde una aguja hasta una medicina, encuentros multi-culturales y variedad de productos del agro que la galería viene ofreciendo a los patojos.

HERRAMIENTAS	HALLAZGOS
<p>Visita a plazas de mercado</p> 	<p>De acuerdo a la ubicación y reconocimiento que las personas tienen, elegimos visitar las dos plazas más visitadas y centrales de la ciudad, el bolívar y la esmeralda, en la cual hicimos los recorridos visitando a los administradores quienes conocieron el proyecto. Uno de ellos nos terminó convenciendo que nos quedáramos trabajando en su plaza. "El admin" como nosotros le reconocemos, nos explicó la historia de la plaza, nos llenó de emoción y ganas de trabajar en la galería La esmeralda. Cabe resaltar que la plaza del barrio bolivar es un buen epicentro de inspiración para trabajar en ediciones futuras.</p>
<p>Recorrido de invitaciones</p> 	<p>Para el recorrido de invitación "El admin" nos presentó a Don Jesús propietario de un granero ubicado al interior de la galería, quien se destaca por tener un sentido comunitario por la galería, él nos llevó a recorrer algunos de los posibles gestores con los cuales fuimos creando la base de datos general.</p>
<p>Cuéntanos tus experiencias</p> <p>Formato que realizaba algunas preguntas direccionadas a ofrecernos indicios para el desarrollo conceptual de la edición.</p> 	<p>Con las personas que aceptaron participar como gestores culturales, Diseñamos la herramienta- contenido narrativo. En la que participaron ocho gestores, con la que obtuvimos los primeros indicios y relatos de la galería y su historia.</p>

Ver anexo en CD: Cuéntanos tus experiencias

GALERÍA LA ESMERALDA

BENEFICIARIOS: Más de 300 familias que trabajan como vendedores

NACEN OTROS EMPLEOS COMO: coteros, carretilleros, pesqueros.

Cuenta con el centro comercial Palacé.

Elección de manifestaciones

En la cartografía se representa la galería esmeralda, cabe destacar que la mayoría de los gestores culturales se encuentran ubicados dentro de la galería y son los que se muestran en amarillo.

1. tipo de expresión

(ver en cartografía)
El icono rojo, representa la combinación de los 3 recursos Recoveco!:

POPULAR: Oralidad y dinámicas de venta.
NATURAL: Productos naturales fru-ver.
CULTURAL: Encuentro multicultural.

POPULAR, el cual se manifiesta en la oralidad y lenguaje coloquial, enmarcado principalmente en vendedores ambulantes de la galería con más de 20 años de tradición.

2. temática

MÚSICA, la galería se caracteriza por su bullicio, en la que encontramos los atributos siguientes:

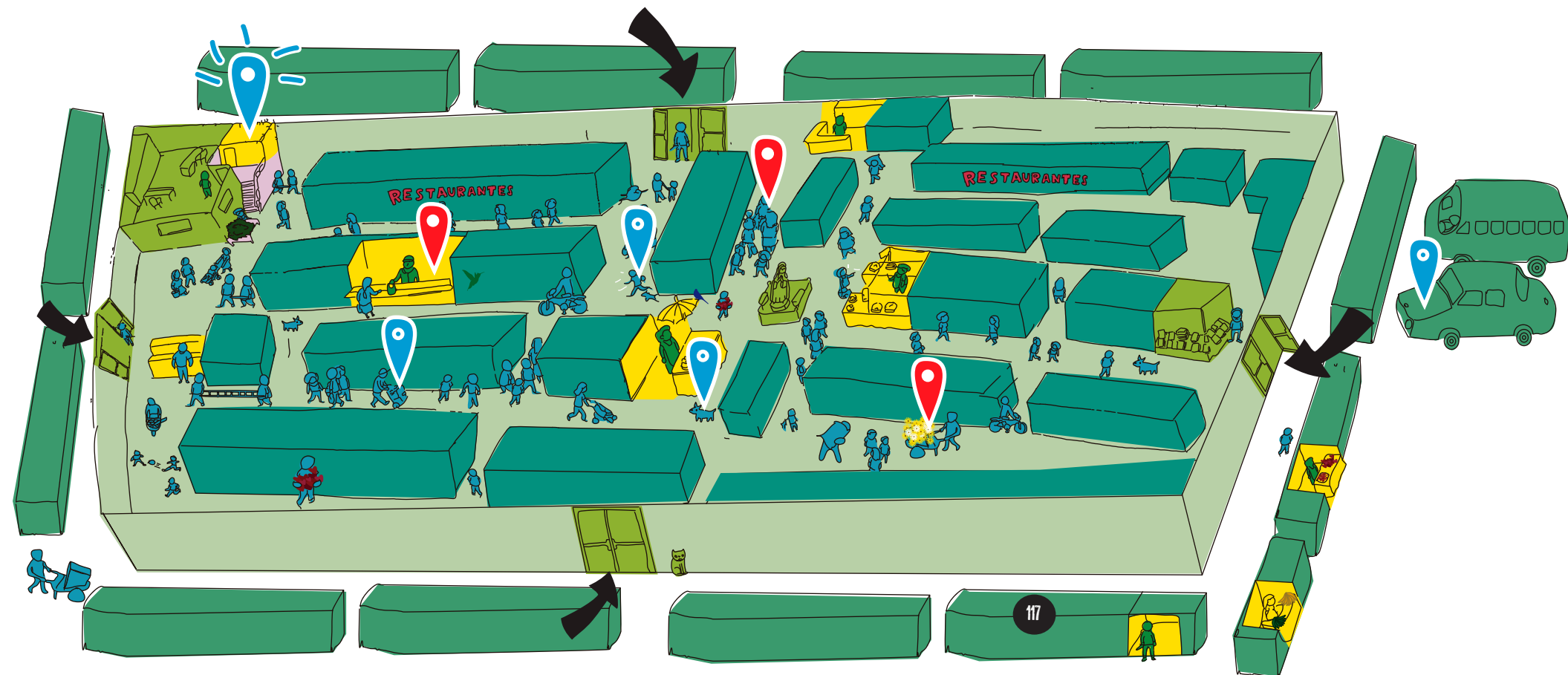
- Emisora "la voz del comercio"
- Bullicio de niños y adultos
- Voz de vendedores ambulantes extras
- Aullidos de perros y gatos
- Sonidos de los carros al exterior de la galería.

(ver en cartografía)
El icono azul, muestra el grupo de factores sonoros que nos llevaron a elegir la temática.

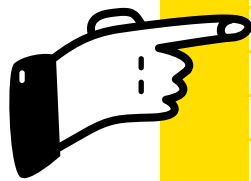
3. Tipo de territorio

URBANO, el lugar donde se encuentra la galería, pertenece a una zona urbana.

(ver en cartografía)
Los puntos indicados en amarillo, son la ubicación y distribución de los gestores culturales que se vincularon a Recoveco!



Con los atributos anteriores de la investigación etnográfica pasamos a un nuevo proceso.



PROCESO CASA DISEÑO

Se encarga de realizar las acciones generales y la planeación de la colección.

D Proceso de diseño colaborativo e incluyente

V Procesos

- ├ Creativo
- ├ Productivo
- └ Comercial

C

- Desarrollar procesos con responsabilidad social y cultural definiendo como:
 - **S o c i a l**: Ser un emprendimiento incluyente.
 - **C u l t u r a l**: Promover, compartir y ser partícipes de eventos que promuevan cultura apoyando a otros colectivos y grupos.

D En los procesos se incluyen 2 tipos de responsabilidad (* social * cultural)

D La comunicación se hace presente en cada uno de los frentes.

D Elección de tipo de manifestaciones culturales.

V Territorio Urbano- Rural

- ├ Tipo de cultura popular (modo de vestir - arquitectura - música - gastronomía - estéticas - bailes)
- ├ Tradiciones: materiales / inmateriales / ordinarias)
- └ Temáticas: bicicletas / celebraciones / fechas especiales / acontecimientos etc)

C

- Cultura Popular : Debe hacer evidente la preservación y el tiempo de tradición del tipo de cultura.

D Elección de temáticas

C

- Temática : plantear las mediaciones entre las culturas originales y el estudio de vanguardias que aborda Recoveco! (Ejemplo: 2016 interés de movilidad - Ecológico - Movimiento bicicletudo)

D Análisis de tendencias (estamos a la vanguardia de movimientos y transformaciones socio-culturales)

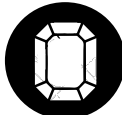


Diseño conceptual Recoveco! Edición 2018

1. elección de nombres para contenidos de divulgación

ATRIBUTOS QUE NOS OFRECE EL CONTEXTO:

- a** Expresiones - tonos coloquiales
- b** Bullicio de la galería
- c** Emisora "voz del comercio"
- d** Temporada de realización: Decembrina

ATRIBUTOS ANALÓGICOS:

-  Representación de piedra preciosa: esmeralda
-  Elementos sonoros
-  Colibríes o como se les dice "esmeralditas"

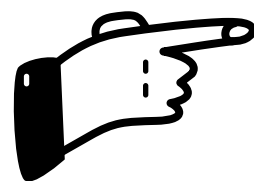
A continuación se relacionan los contenidos de divulgación con el concepto y los nombres.

Tipo de contenido



La realización de la edición nos permite fortalecer el nivel de contacto con los gestores y el territorio de inspiración.

Además que permiten ofrecer contenidos que muestren el carácter social del proyecto.



PROCESO PRODUCCIÓN CREATIVA

Se encarga de materializar los contenidos de divulgación en sus diferentes plataformas.

D La producción se realiza por colecciones.

D Se hacen transformaciones del territorio

V Transformaciones | original
| traducción gráfica
| memoria real de las experiencias
| vividas en la investigación.

C • Las transformaciones que se realicen no deben irrespetar la cultura y el territorio, por el contrario se hace un honor.

D Construcción de invitación

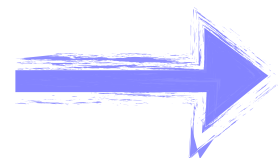
V Roles de comunidad | 4 diseñadores
| Gestores de cultura
| Aliados creativos
| Aliados estratégicos
| Aliados comerciales)

C • Quienes participen lo hagan con el rol de gestor cultural.
• La vinculación se realiza por medio de procesos de invitación, las personas que acepten empiezan a ser Co-Gestores junto a nosotros.

D Elección de aliados operativos para trabajar.

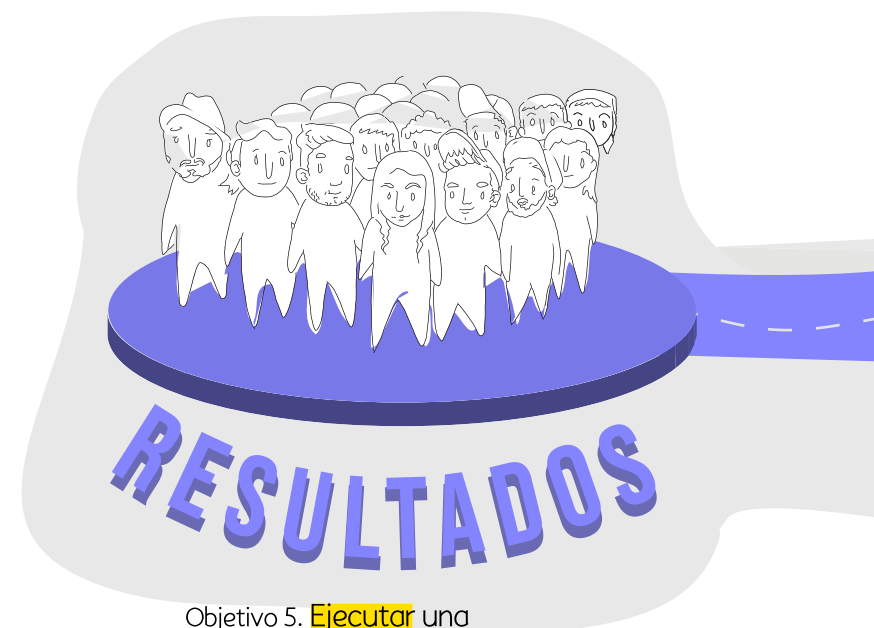
V Elementos | Puros de la cultura
| Creadas y adaptadas de otra cultura.

C • Las temáticas influenciadas de otras culturas diferentes a las Popayán - Cauca - Colombia se les hace un tratamiento especial, únicamente si se manifiesta de una forma muy coloquial Colombiana.



FASE 4 RESULTADOS

Desarrollo de contenidos de divulgación



Objetivo 5. Ejecutar una estrategia de validación para medir los impactos.

Planeación y gestión de contenidos de divulgación

● AL SON QUE LE TOQUE I Formato mini videos

Es un contenido en formato “mini vídeo” planeado para la expectativa de la edición. Donde realizamos una dinámica musical con los gestores y visitantes de la galería.

Antes:

- Con el equipo de trabajo se realizó un panel, el cual se puso en diferentes espacios de la galería.
- En la herramienta anterior cuéntanos tus experiencias se les preguntaba ¿Qué música les gustaba y algunos cantantes?, con las respuestas de los gestores elegimos un listado de canciones que se agrupaban en: canciones de grupos caucanos, canciones de los cantantes que les gustan y canciones de diciembre.

Durante

- Llegamos en la mañana a la galería y pusimos el panel al lado de una de las entradas, empezamos la dinámica con un señor que le llamó la atención el panel y la dinámica de la actividad.
- La dinámica consistía en escuchar con audifonos 3 canciones y decirnos que le recordaba cada canción.
- Algunos gestores no pudieron ir hasta el lugar, proporcionándonos problemas ya que nos trasladamos a algunos de los puestos de venta y no se pudo aprovechar bien panel.

Después:

- Obtuvimos 10 videos con las personas que participaron entre gestores y transeúntes.
- Se editaron los videos y se postearon en las fechas especiales de navidad como un contenido especial de la campaña de expectativa para la nueva edición.

● AL SON QUE LE TOQUE II Programa radial

La galería la esmeralda cuenta con una emisora interna, la cual propone generar un ambiente agradable a los vendedores y compradores. Este medio de comunicación nos llamó la atención y fue uno de las motivaciones que nos permitió elegir temáticas musicales, además de la temporada decembrina en la que se realizó la segunda parte de “Al son que le toque”.

Antes:

- Permisos necesarios para realizar la dinámica
- Vinculación de (2) aliados culturales Leidy Martínez (Comunicadora social) y Jairo Martínez quienes van a llevar la dinámica radial.
- Contar con el espacio y los equipos necesarios para la realización.

Durante:

- Dinámica radial:** Antes de comenzar Don Jesús nos ayudó con la presentación, enseguida uno de los integrantes de Rv! tomo la palabra y después los comunicadores sociales.
- Primera parte: Los vendedores y visitantes pedían canciones, mandaban saludos y promocionaban sus productos.
 - Segunda parte: (Concurso) Durante la hora de programación, los comunicadores aliados estuvieron mencionando palabras, las personas de la galería iban reuniéndolas hasta completar una frase, al final de la jornada se eligieron 2 ganadores, quienes se llevaron un regalo de la tienda Recoveco!.

Después:

- Se obtuvo un espacio especial para los vendedores y visitantes de la galería, quienes pudieron disfrutar de buena música, saludos y participar de los premios.
- Utilizar y conocer la comunicación popular y los medios radiales como un canal de integración y participación.

● MÁS CLARO NO CANTA UN GALLO Murales homenaje y entrevistas

Se compone de:

- Murales homenaje a músicos.
- Memorias audiovisuales (entrevistas) en las que se van a destacar talentos emergentes de la música, grupos locales que se han destacado por llevar en sus ritmos mensajes culturales de Popayán Cauca.

El proceso de diseño se compone de:

- Diseño de set para grabación, en una intervención urbana de la ciudad.
- Bocetación de murales, teniendo en cuenta las canciones más sonadas de las bandas
- Gestión de espacios en el barrio bolívar para la realización de los murales.
- Gestión de materiales para murales
- Gestión de equipos para grabación
- Vinculación de aliados creativos

Antes:

- Invitación a 9 talentos locales.
- Contamos con 4 grupos y 1 solista vinculados.
- Realización de 3 murales en homenaje a Tambo-rá, La Jacaranda, Caucaribe.
- Vinculación de aliada estratégica, Leidy Martínez (Estudiante de comunicación social y periodismo) quien fue la conductora de la dinámica y llevo a cabo las entrevistas.

Durante:

El muro de los talentos quedo como memoria musical del contexto, en el cuál se realizaron las entrevistas con los grupos musicales

● PUBLICACIÓN EDITORIAL Murales homenaje y entrevistas

Memoria real del contexto impresa, en la que hablamos de cultura y patrimonio de la ciudad desde la galería la esmeralda.

Antes:

- Invitación a gestores culturales
- 8 Gestores culturales se vincularon a Rv!

Durante

- Edición y redacción de los contenidos textuales y relatos recibidos por los gestores.
- Se realizan los contenidos fotográficos con cada uno de los gestores.
- Se elige la técnica collage para la realización de las páginas, las cuales nos permiten una variedad en la composición y una lectura visual fresca.

Después:

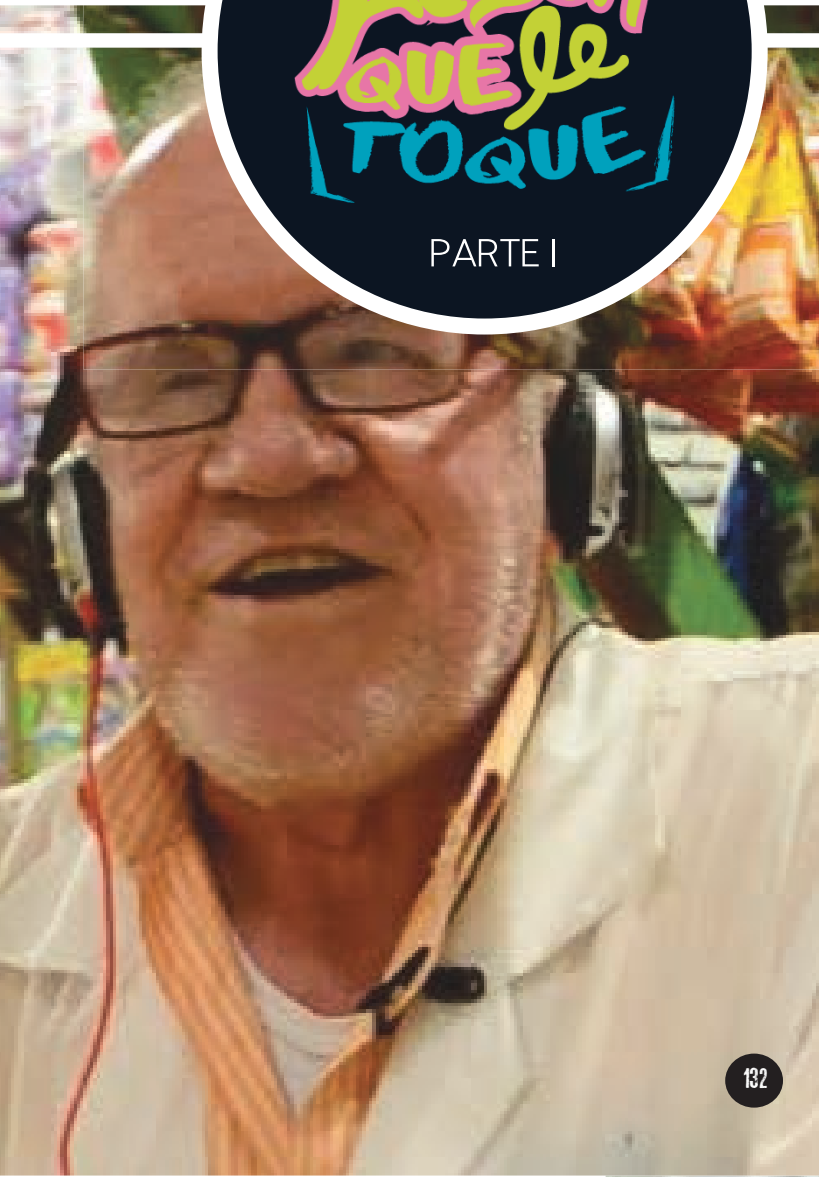
- Permisos de publicación y reproducción
- Lanzamiento de la publicación en la galería además de hacer entrega de reconocimientos a las personas que participaron en la edición Recoveco! 2018.


Plataforma social

Reproduce los videos: Ver CD
Corpeta contenidos Edición 2018



DIRIGIDO A: SEGUIDORES



Formato de **MINI VIDEOS**
planeados para la expectativa de la edición.
con Gestores culturales 
vendedores y visitantes de la galería.
dinámica: **1. PONTE LOS AUDIFONOS**
2. DINOS QUE TE RECUERDA ESTA CANCIÓN



Plataforma social



Reproduce los videos: Ver CD
Carpeta contenidos Edición 2018



DIRIGIDO A: SEGUIDORES

programa **RADIAL** 🎵 🎵 🎵

en la emisora de la galería "la voz del comercio"

con Gestores culturales



JAIRO MARTINEZ Aliado estratégico
Comunicador social



dinámica: **PIDE CANCIONES, MANDA SALUDOS, PAUTA A TU LOCAL, ARMA LA FRASE Y GANA RECOVECOS.**



Plataforma social



Reproduce los videos: Ver CD
Carpetas contenidos Edición 2018



DIRIGIDO A: SEGUIDORES



Murales HOMENAJE

en el barrio Bolivar / SUPER ESCAPES



con GRUPOS MUSICALES Aliados creativos



4 GRUPOS Y 1 SOLISTA involucrados

dinámica: **REALIZACIÓN DE 3 MURALES A TAMBORÁ, LA JACARANDA Y CAUCARIBE**

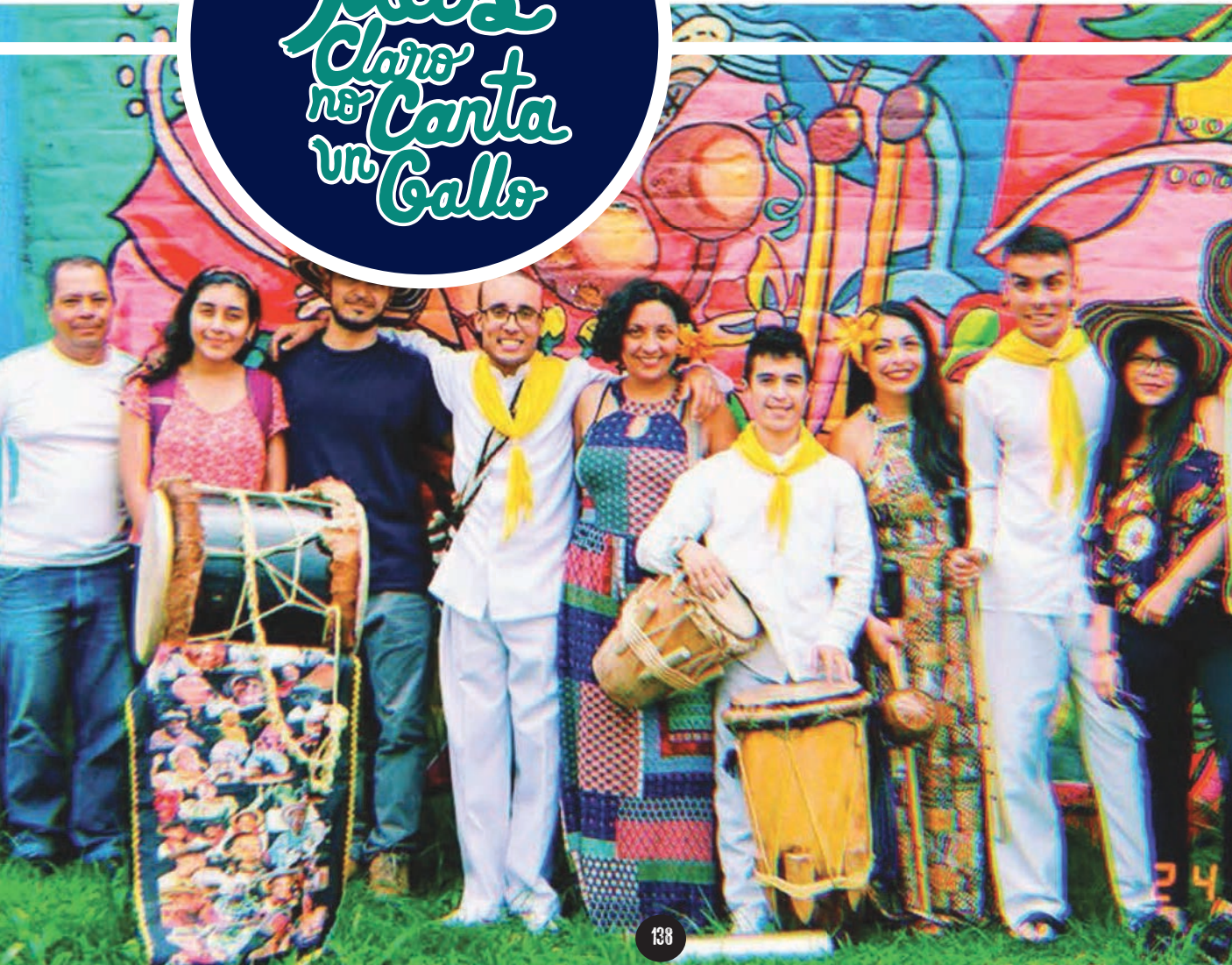
Plataforma social



Reproduce los videos: Ver CD
Carpeta contenidos Edición 2018



DIRIGIDO A: SEGUIDORES



audiovisuales ENTREVISTAS

en el barrio Bolivar / SUPER ESCAPES



con **2 GRUPOS MUSICALES** Aliados creativos



y aliados estratégicos

LEIDY MARTINEZ — **JUAN DAVID**
Entrevistadora Comunicador social -cámara



MILLER SILVA — **ANA MARIA**
utileria Comunicador social -sonido

Dinámica: ENTREVISTA, RISAS, BAILE Y CANTO



Plataforma Social - Empresarial

Reproduce los videos: Ver CD
Carpeta contenidos Edición 2018

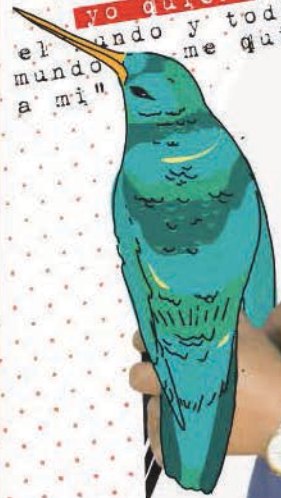


DIRIGIDO A: PÚBLICO, FANS Y SEGUIDORES



CA
EMIRU
FERNANDEZ

"como dice la canción de Leonardo Fabio yo quiero a todo el mundo y todo el mundo me quiere"



To
dero

"yo aqui ofrezco TANTOS SERVICIOS que si"

Publicación EDITORIAL

MEMORIA REAL DEL CONTEXTO

contiene historias reales contadas por 8 gestores de cultura de la galería
EXPERIENCIAS, ANECDOTAS
Datos curiosos de la galería la Esmeralda

Dinámica: CUENTANOS TUS EXPERIENCIAS

Nací aquí en Quilichao en el tambuco, Cauca. Me gusta todo tipo de música, baladas de los años 60s, 70s y 80s, cantantes como Leonardo Fabio, Piero, Rafael, Juan Gabriel y la salsa que ¡nunca pasa de moda!

Soy un todero, aquí ofrezco tantos servicios que si le enumero nunca acabo, esto me da satisfacción, afilaciones, reparaciones, repintados, todo un poco más agradece. Me gustan los colores que más me gustan como dice la canción yo quiero a todo el mundo me quiere

¿Qué es una esmeralda? Materialmente es un mineral pero se lo puede considerar como un sentimiento que uno tiene, una joya valiosa la que no se pierde en todos los "Esmeraldinos"



TE PRESENTAMOS A MAGOLA NUESTRA AMIGA Y CONSEJERA

"Un grano no hace granero, pero ayuda al compañero"

Ayúdanos compartiendo tus experiencias y vivencias en la galería.

Elaine Gutierrez
BARRIO - SAN CARLOS

Responde las preguntas dentro del recuadro.

1 Ponle un nombre a lo que usted ofrece
Dulces y Mas Calados Narditos

2 ¿Qué reacciones observas en las personas cuando llevan sus productos?
Satisfacción, Buenas reacciones, Buena calidad del producto

3 Cuéntanos qué sentimientos se despiertan cuando llegan a la galería

BAILO
¡NO QUE
WAPA



Un proyecto de diseño que divulga, comparte y destaca los recursos culturales, naturales y populares de Popayán - Cauca

4 Si tuviera que ponerle un nombre a la galería ¿Cuál le pondría?
Mi segundo Hogar.

5 Para usted ¿Que es una esmeralda?
Es una preciosidad que Dios nos ha dado de mucho valor.

6 Dentro de la galería ¿Cuál es su tesoro más preciado?
Mis buenos compañeros y un buen administrador.

7 ¿Cuales son sus colores favoritos?



A GUTIERREZ

Plataforma Social - Empresarial

Cuéntanos tus experiencias. Una de las preguntas era ¿para usted que es una esmeralda?. Algunas respuestas:



- Es algo invaluable.
- Algo que tiene vida.
- Antes era el "chicle", de la gente ver las esmeralditas chupar resucitado.
- Al picaflor le decían esmeralditas.



Las pesas de la galería en las que miden el precio del producto, lo relacionamos con el peso invaluable que tiene un tesoro de la esmeralda.

cuarta COLECCIÓN

TEMÁTICAS: música y familia

ELEMENTOS: FRUVER, DICHOS, MULTICULTURALIDAD

MANIFESTADOS EN: TIENDAS, FRUTAS, PESAS. CANASTAS
TIENDAS POPULARES, TIPOS DE GENTE, ENTRE OTROS...

Cromática GENERAL PARA EDICIÓN Y MEMORIAS REALES

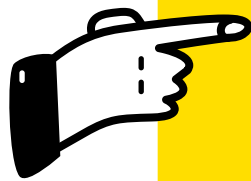


COLORES BASE

TÉCNICA PARA COMPOICIONES:

Publicación editorial: collage

4ta Colección : ilustraciones manuales



PROCESO PROMOCIÓN Y COMUNICACIÓN

Se encarga de organizar principalmente los contenidos en los diferentes medios, canales de difusión y promoción.

D El producto es el medio comunicativo más importante.

V Tipos de comunicación

- Interna: depende de roles y necesidad
- Para co-creación: depende del aliado-tipo de contenido { medio - canal } .
- Producto: *Niveles:*
 - Primario: (línea de productos y memoria real)
 - Secundario: (línea de productos y memoria real)
 - Terciario: (Stand, campaña expectativa)

C El producto es el principal medio comunicativo ya que es el primer contacto visual y tangible, que el usuario tiene con nuestro emprendimiento y es el resultado del proceso Co-creativo.

C Medios: Los medios y canales se deben conectar entre sí, en las diferentes dinámicas.

C los aspectos de presentación varían, dándole un valor (gama) al producto.

→ • Análogos.
Etiqueta corporativa.
Intenciones: Informar / Dialogar.

Tener en cuenta.

- La forma de utilizar algunos materiales del territorio, para que evoquen la esencia del territorio.
- Poner información del contacto de emprendimiento:
- Redes, sitio web
- Puntos de exhibición fija.
- Contacto: teléfono-cel-wpp.

→ • Etiquetas relatos.
Intenciones: Dialogar.

Deben contener el relato completo con respectivos créditos del autor: firma, año de nacimiento y lugar

Tener en cuenta.

- La composición debe ir con un fragmento en síntesis de la ilustración inspirada.
- Debe ser en materiales livianos papel o telas delgadas.

→ • Empaque contenedor.
Intenciones: Dialogar.

Tener en cuenta.

- Debe responder a la lógica de esquema de comercialización del producto.
- Forma: Presentar formas curvas, circulares, y fluidas, si con cuadrados poner bordes redondeados.
- Función: cumplir con las condiciones de llevado, un empaque agradable y fresco para llevar.
- Relación estética-producto: los patrones deben propiciar visualmente un producto orgánico y manual.

LANZAMIENTO EDICIÓN 2018

Tipos de contenido



FASE 4 RESULTADOS

Lanzamiento de:



Insta stories

La campaña de expectativa se publicó en 2 canales de comunicación digital, para dar algunos indicios de la nueva colección.



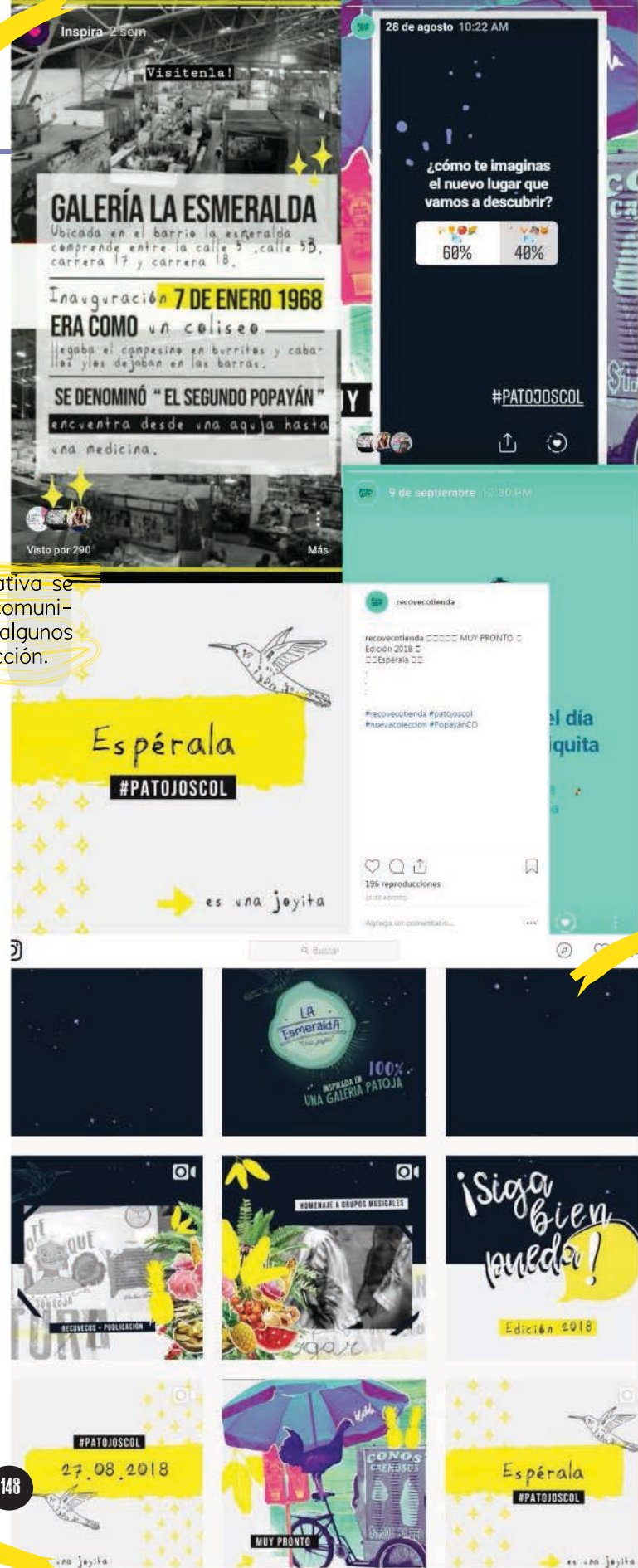
PARTE I

Se postearon piezas auxiliares con indicios y datos curiosos de la Esmeralda con la analogía de piedra preciosa y colibrí, también se postearon miniclips informativos de los nuevos contenidos.

miniclips informativos

feed de instagram

@recovecotienda



Lanzamiento de:

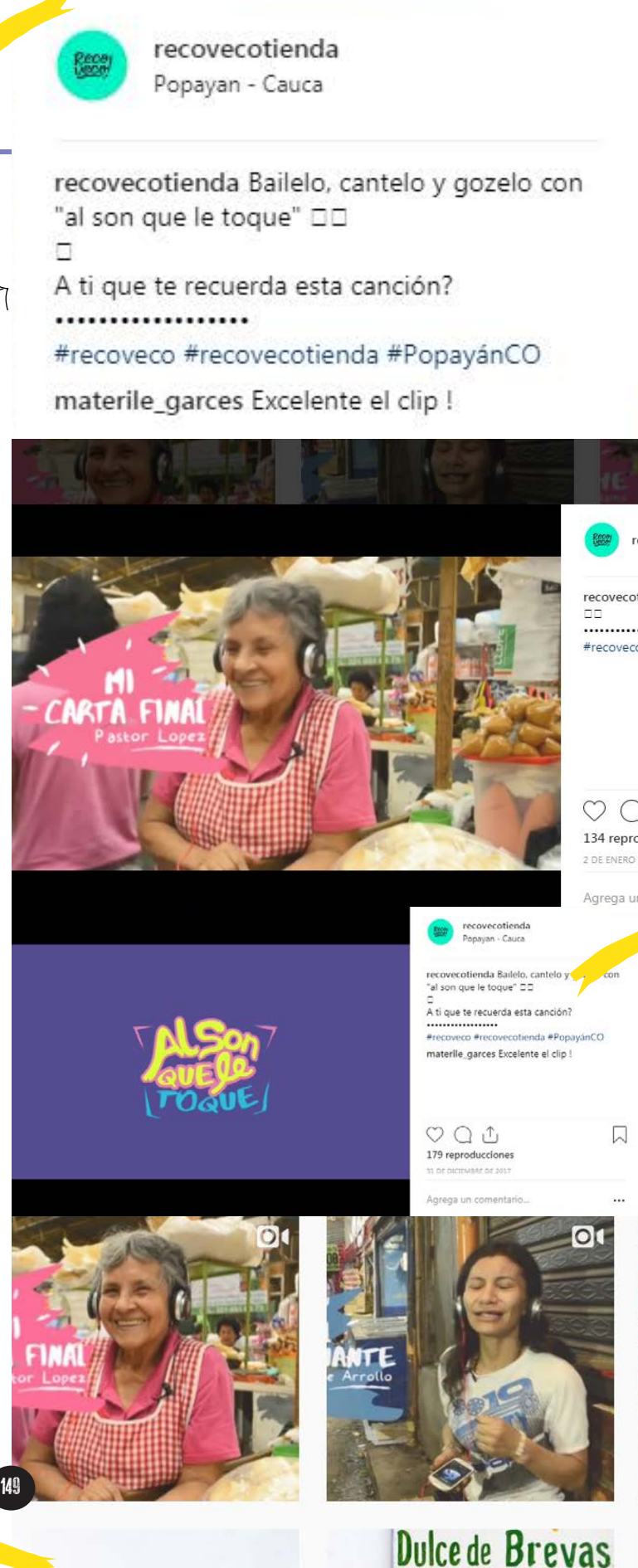


mira los clips en instagram: @recovecotienda

PARTE II

Las piezas audiovisuales de "Al son que le toque" fueron compartidas en temporada decembrina (del 7 de dic a 31 de diciembre de 2017).

Miniclips indicios del nuevo territorio



FASE 4 RESULTADOS Lanzamiento edición 2018

Lanzamiento de:



Esta publicación reúne las historias narrativas y visuales de la memoria real del contexto de investigación etnográfica. Para la publicación se pueden utilizar medios análogos y digitales

gestores compartiendo su publicación

Gracias al total apoyo de Ruben Dario (administrador de la galería) y de los "Esmeralderos" se logró la impresión de unos ejemplares los cuales se obsequiaron a cada uno de los gestores que participaron en la publicación, el resto se repartieron en algunos sitios turísticos de la ciudad de Popayán.



"Vea y con la misma ropa... que berraquera ahora seremos los más buscados de la Esmeralda.. jaja"

" ¡Que hermoso! para que cuando yo ya no este aquí mis hijos, nietos, bisnietos, tataranietos la vean."



INSPIRADA EN **100%**
UNA GALERIA PATOJA



Lanzamiento de:



en:  

BOLSAS de tela

No uses la de plástico

Usa la de Tela

Estampado a 2 tintas



Etiqueta con relato



Etiqueta marca



Tela lienzo

Cabe de todo



pasta en papel perlado

50 hojas papel bond



otros diseños

AGENDAS pasta blanda

delantales



Etiqueta con relato



Etiqueta marca



Estampado a 2 tintas

Tela lienzo

Postales



en papel ecológico



Para mensajitos y dedicatorias.

CAMISETAS

Unisex

Colores de camisa



con frases patojas y de galeria



etiqueta con relato

tallas s, m, l, xl



tazas en porcela



pack de 3 stickers



tamaño 2,5cm

MUGS, botones y stickers



EMPAQUES

a. Empaque contenedor de productos

bolsas hechas a mano con papel procalcote mate

b. etiqueta cinturón

cinta para cubrir bolsas, delantales, camisas y agendas.

marca en serigrafía

d. Etiqueta con relato y marca

cada etiqueta lleva un relato de inspiración.

nombre del autor y sus redes sociales.

c. sobre para postales

papel texturizado



Lanzamiento de:

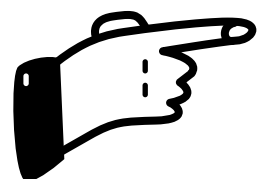


en:

EVENTO DE LANZAMIENTO

Diseñamos una experiencia llevando una replica de un puesto de la galería en donde los clientes pudieron descubrir toda la nueva colección.





PROCESO DISTRIBUCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN

Se encarga de generar estrategias de distribución y venta de productos.

D DETERMINANTE **V** VARIABLES **C** CRITERIO

D Construcción de dinámicas para exhibición de producción.

V | WEB
| STAND FIJO
| FERIA

- El sitio de venta debe ser un espacio frecuentado y visitado por viajeros.

C • El precio del producto varía dependiendo de plataformas de venta. "hay veces buscamos al cliente, otras el cliente nos busca".

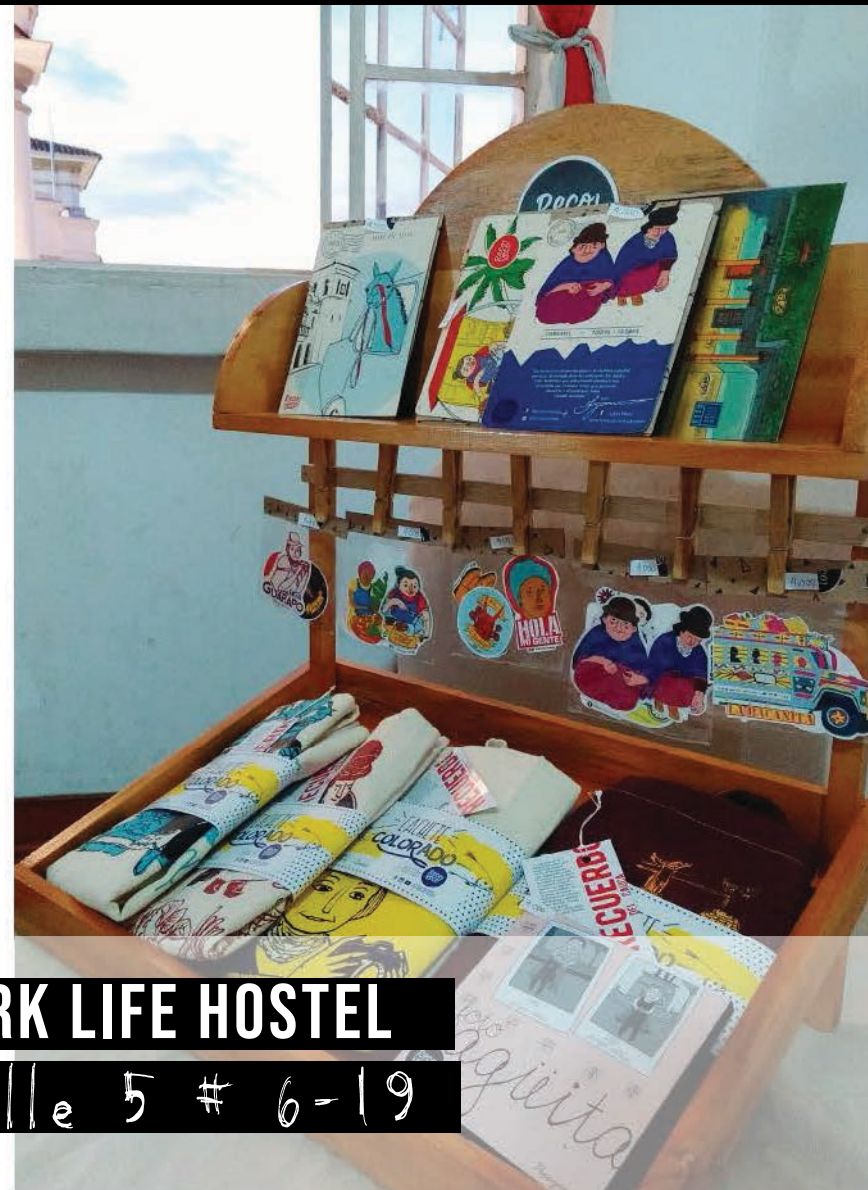
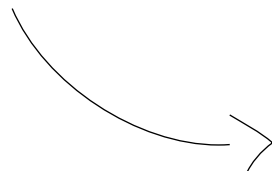
- En alianzas comerciales Rv! acuerda un porcentaje moderado que varía entre el 10% y 15% del producto.

Medios
análogos



Realizamos alianzas con propietarios de hostales principalmente del sector histórico de Popayán.

Para la presentación del producto mantenemos los diseños de las anteriores colecciones.



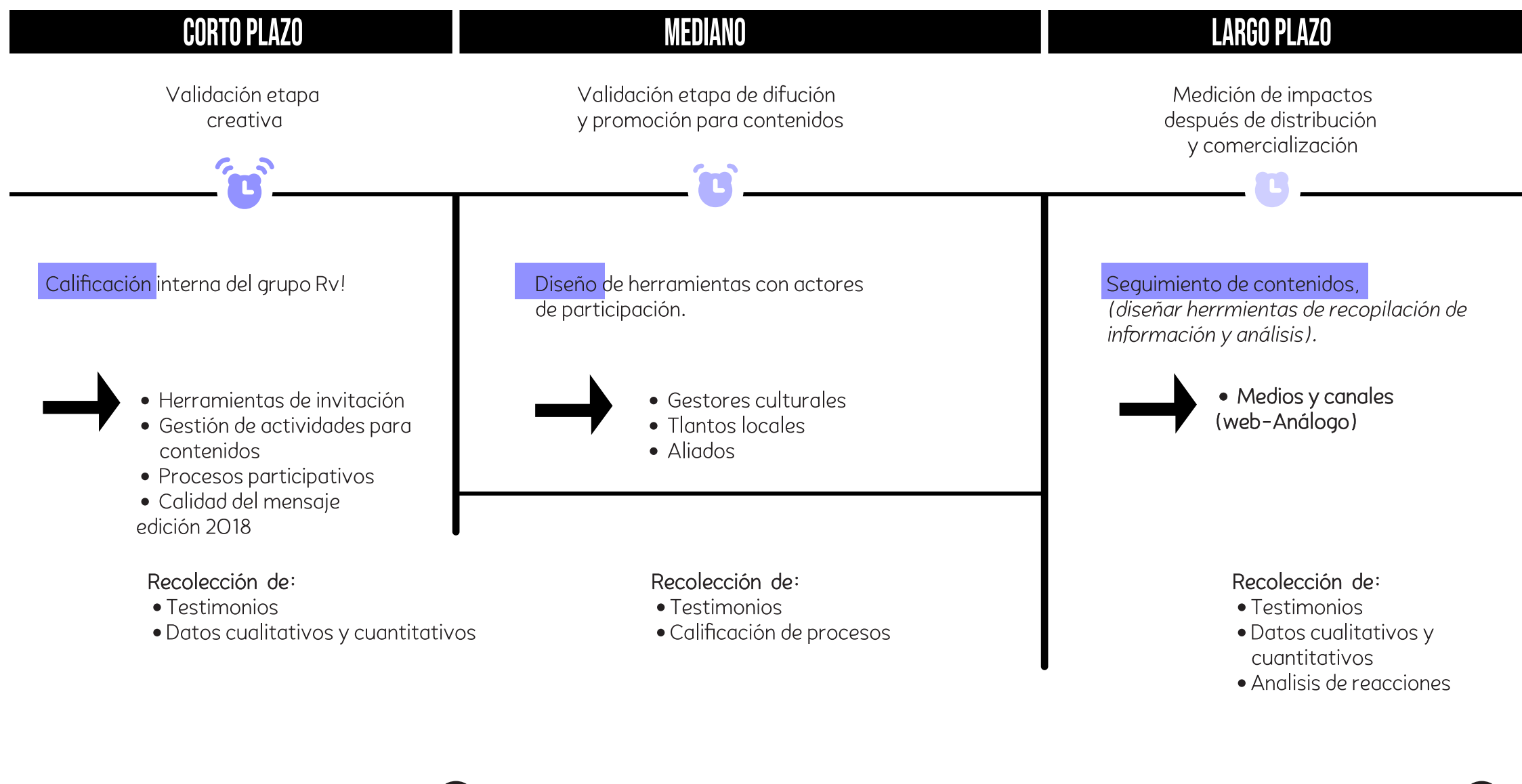
PARK LIFE HOSTEL
Calle 5 # 6-19



HOSTEL TRAIL
Cra. 11 # 4-16

El esquema describe en términos generales las herramientas para realizar la validación, para esta fase se va a realizar la validación a corto plazo.

Organigrama de validaciones



Destino de los contenidos

- Sitios en donde los usuarios compartieron los contenidos
- Lugares donde llevan los productos de la tienda

Validación
Etapa creativa

plataforma
SOCIAL

plataforma
**SOCIAL/
EMPRESARIAL**

plataforma
EMPRESARIAL

TIPO DE CONTENIDO	 I	GESTIÓN	PARTICIPACIÓN	ASPECTOS A MEJORAR
<ul style="list-style-type: none"> Al son que le toque I 	Actividad en la galería	1 Aliado	15 personas (transeuntes y gestores)	F -Preveer las dinámicas con los actores y el contexto en general
<ul style="list-style-type: none"> Al son que le toque II 	Dinámica en la galería	3 Aliados	20 personas concursaron (visitantes de la galería) 2 personas ganaron	D -Las dinámicas web no sirven para la plataforma social
<ul style="list-style-type: none"> Más claro no canta un gallo 	6 grupos invitados -Web	5 Aliados	2 grupos musicales locales (11 músicos)	
<ul style="list-style-type: none"> Publicación editorial Diseño de colección La esmeralda "una joyita" 	15 gestores invitados Cuentanos tus experiencias 10 escritores invitados -Web	KROS tienda	9 gestores 6 escritores de relatos	F -Mejoro la acogida de de la convocatoria de escritores. -Gremios con otros emprendimientos locales
<ul style="list-style-type: none"> Diseño de stand Nuevos puntos de venta. 	Productos +stand Recorrido por tiendas de diseño y hostales	2 Aliados comerciales	2 hostales Park life HostelTrail	M -Faltan alianzas de otras disciplinas para mejorar la plataforma empresarial. (Economistas-Admon de empresas)

SE CRECIÓ LA COMUNIDAD DE PARTICIPANTES EN LA NUEVA EDICIÓN

63 patojos orgullosos — 4 Aliados

Calidad narrativa

EVOLUCIÓN DE MENSAJES



Elementos arquitectónicos

Se empezó con manifestaciones coloniales de la ciudad

Semana santa Edición especial

Con esta edición nos inspiramos con una manifestación de la cultura legitimada

Se presentaron anclajes mensaje literal

Los anclajes en las imágenes sin muchos patrones de diálogo

Literal con temáticas y gustos de usuarios

Los mensajes se construyeron con imágenes cotidianas y se le agregó temáticas (bicis y familia)

Relacionar elementos nacionales (piedra preciosa, colibrí, galerías)

- Analogía con frases cotidianas de la galería
- ¿Formular preguntas?
- Mensaje general
La galería como un tesoro de la ciudad

LO QUE LOGRAMOS

Se unieron a Recoveco!:

8 Gestores de cultura:

vendedores de la galería que llevan más de 30 años de tradición.

Infinitas gracias por compartir sus historias de vida, experiencias y vivencias que han tenido en la Esmeralda y por darle la "chispa" a este proyecto.

Ruben Dario Mosquera
"el admin"



Jesus Velasco



Emma Gutierrez



María Diaz



Emiro Fernandez



Gloria Gutierrez



María Perafán



Ramón Orozco



Roberto Ramirez



Julián
Pérez

Comunicador
social

Valentina
Muñoz
Comunicadora
social y periodista



Viviana
Rodríguez

Est. de español
y literatura

Camilo
Radagast
Filósofo y
fotógrafo



Lucía
Ocampo

Est. de
comunicación
social

Kelly
Orozco
Est. de
comunicación
social



Jesús
Navia

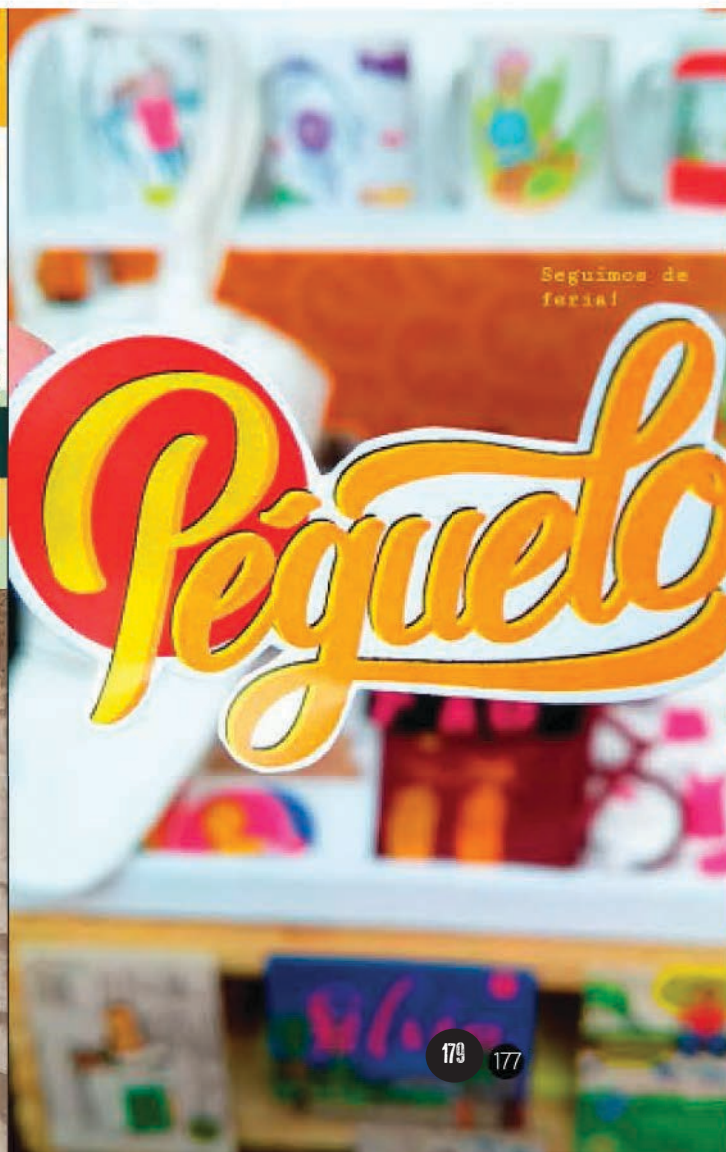
Est. de español
y literatura

7 Escritores

hicieron relatos inspirados
en todo lo que rodea a
nuestros gestores de cultura
con experiencias propias.

Gracias por sus letras inspiradoras
y por apoyar nuestro sueño.

Eventos y participaciones locales



Eventos y participaciones nacionales

SHOCK MOVIMIENTO CLIC

Batalla de emprendimiento Halls: 10 ideas que nos dejaron boquiabiertos

Los emprendedores de los 10 proyectos ganadores estarán los días 1 y 2 de Junio en Movimiento Clic (Congreso Latinoamericano de Innovación y Creatividad).

Es seguro | <https://canaltr3ce.com.co/noticias/las-creaciones-de-los-televidentes-y-artistas-en-directo-cultura/>

Tr-3ce

EN VIVO PROGRAMAS NOTICIAS HORARIOS PORS LEY DE TRANSPARENCIA

en Directo Cultura

¡Gracias a todos los que ayudaron a construir el set de Directo Cultura en 2017!

180 178

REDACCIÓN CANAL TR3CE | Concebido con el fin de reconocer y exaltar el talento cultural y

HALLS MOVIMIENTO CLIC CONGRESO LATINOAMERICANO DE INNOVACIÓN Y CREATIVIDAD

SHOCK

Tr-3ce

Medios nacionales

181 179

LACUETE COLORADO

CAMINANDO GAMBIA

HALLS MOVIMIENTO CLIC CONGRESO LATINOAMERICANO DE INNOVACIÓN Y CREATIVIDAD

HALLS MOVIMIENTO CLIC CONGRESO LATINOAMERICANO DE INNOVACIÓN Y CREATIVIDAD

HALLS MOVIMIENTO CLIC CONGRESO LATINOAMERICANO DE INNOVACIÓN Y CREATIVIDAD

HALLS MOVIMIENTO CLIC CONGRESO LATINOAMERICANO DE INNOVACIÓN Y CREATIVIDAD

Reflexiones profesionales

Vamos a realizar las reflexiones de acuerdo a la trayectoria y los procesos de diseño del proyecto.

EMPRENDEDOR CULTURAL EN LA REGIÓN

Según nuestra experiencia evidenciamos que el emprendedor cultural en nuestra región es una persona que se toma en serio la cultura, aprovecha las oportunidades que le ofrece el entorno, posee un sentido de pertenencia e identidad cultural al territorio donde nació y al que pertenece, generando así riquezas representativas por medio de la construcción, gestión y apropiación de mensajes que despiertan de alguna manera en la sociedad una visión actual de las diferentes manifestaciones que se entretienen en la cotidianidad. Las anteriores características que fuimos reconociendo a través del ejercicio nos ayudaron a comprender uno de los tantos factores que hacen parte del emprendimiento cultural en la que principalmente se trabaja por la identidad de un territorio específico en nuestro caso la búsqueda de una identidad cultural de Popayán, decimos búsqueda ya que Recoveco! lleva una trayectoria significativa en la academia, la cual nos ha trazado algunas rutas que nos ayudan a tomar decisiones más acertadas, proporcionando así nuevos escenarios de aplicación, experiencias, nuevas miradas, que nutren nuestra percepción de identidad a través de la cultura popular la cual estamos compartiendo con nuestro público objetivo y comunidad Recoveco!. En este ejercicio tuvimos varias falencias una de ellas el reconocer el carácter del emprendimiento, en principios pensábamos que éramos una tienda de objetos para el hogar, después estábamos como se dice “en el aire”, después pensábamos que solo diseñábamos y hacíamos productos...etc. Hasta ahora que tenemos un carácter del emprendimiento más construido, pero eso gracias a que siempre hemos tenido en mente trabajar y compartir la cultura de la región.

ASPECTOS QUE NOS HACEN PARTICULARES, DE OTROS EMPRENDIMIENTOS EN LA REGIÓN.

El proyecto nos ha ido mostrando infinidad de caminos y oportunidades en los que hemos podido conocer y trabajar con colegas emprendedores que consideramos están realizando una excelente labor en pro de la cultura, mencionamos algunos de ellos: Graficultores, Achiote, Pinema, Periferia, Wipala, entre otros...Cada uno de ellos posee características que los hacen particulares algunas de ellos se especializan en la gestión cultural, otros propician espacios de convergencia, otros generan redes de gremios artísticos; dinámicas que son altamente complejas. Sin llegar a crear comparaciones consideramos que el principal factor diferencial de Recoveco! es ayudar a la construcción y transformación de los imaginarios que tanto propios como visitantes tienen de la ciudad, sin desmeritar ni decir que estos imaginarios sean erróneos o negativos, pensamos que en ocasiones nos hemos quedado únicamente con unos estándares culturales los cuales nos han mostrado y difundido los ente públicos o los medios de comunicación con los que cuenta la región, de aquí compartimos que el contexto social y cultural está en constante movimiento y no es estático, por lo cual es factible generar una perspectiva contemporánea de la cultura popular en la ciudad, partiendo como primera instancia por re-conocer, conocer y respetar la cultura heredada por nuestros ancestros. Esto lo realizamos por medio de varios factores; uno de ellos es a través de diferentes acciones como la descentralización de los espacios convencionales; un ejemplo claro sería hablar de cultura payanesa desde las plazas de mercado o galerías, sitios que están fuera del sector histórico de la ciudad pero son escenarios que pueden ser más atractivos o que simplemente identifican una forma más espontánea de expresar el carácter y los comportamientos cotidianos de las personas, descubriendo así historias de Popayán que estaban sin contar y que se han mantenido a través del tiempo por su tradición, las cuales generan una expectativa o curiosidad en las personas por conocer o disfrutar de ellas como parte del legado populacho de los patojos .

INNOVACIÓN DESDE EL PROCESO DE DISEÑO

Aspectos de los procesos que consideramos nutren la propuesta de valor que nos diferencia como emprendimiento cultural:

Innovación constante de herramientas y formas de encuentro con la comunidad de Recoveco!

Uno de los procesos que han sido cruciales y significativos para la maduración y el sostenimiento creativo del proyecto, son las acciones participativas en las que vinculamos a personas a que hagan parte de la comunidad Rv!, participando no únicamente como un integrante “netamente técnico” como en el caso de los emprendimientos comerciales, sino que nos ayudan a tomar decisiones más acertadas de acuerdo a las necesidades reales del contexto, además que son conscientes que sus oficios o expresiones hacen parte de la construcción cultural local y se apropian de las dinámicas que les ofrecemos como proyecto para demostrar y darnos a conocer sus saberes y riquezas tradicionales, con este punto hemos tenido resultados positivos que han potenciado el proyecto, ya que antes de elegir un contexto de investigación tomamos distancia y empezamos a conocer los tipos de manifestaciones que utilizan las personas para comunicarse, además que nos apropiamos de los canales de comunicación que se han creado en el contexto de investigación, cabe destacar la experiencia de la edición la Esmeralda “una joyita”, en donde utilizamos los recorridos, la emisora “la voz del comercio”, la empatía de los vendedores con el administrador, y reconocer las personas que se caracterizan por tener un sentido comunitario y de ayuda mutua, con estos matices empezamos a la construcción de las diferentes herramientas de invitación, las herramientas para recopilación de información de los contenidos, las actividades que se convierten en contenidos, estos espacios de interacción se destacan por siempre llevar a las personas un mensaje cultural, además de comunicarles que estamos con el grupo Recoveco! hablando de cultura payanesa desde su territorio donde han estado la mayor parte de sus vidas y que los estamos reconociendo como gestores culturales de la ciudad.

TRANSFORMACIÓN CREATIVA PARA CREACIÓN DE MENSAJES DE LA CULTURA POPULAR PATOJA

En este punto nos centramos en la transformación de los mensajes en los que proponemos un nuevo estilo narrativo hablando del tono “verbal” que le damos a cada una de los productos o piezas que diseñamos procuramos que las experiencias que vivimos, información y características del territorio investigado se conjuguen generando así un juego estético acorde a las características conceptuales de Rv!, los intereses del público y la mediación entre la comunidad que participa en cada edición para que los mensajes sean atractivos, esto es un factor clave para el proyecto ya que se empiezan a crear mensajes que acercan e identifican a las personas, como experiencia destacamos las participaciones que tenemos en ferias empresariales donde las reacciones de las personas nos empiezan a dar indicio para buscar el tipo de lenguaje más apropiado, por ahora consideramos que nuestros productos poseen un carácter formal e informal ya que a pesar que hablamos de cultura popular en la que destacamos un tono muy coloquial o “callejero”, los relatos de las personas o algunas características estéticas le dan una versatilidad, así podemos llegar a personas que desean algo fresco e intelectual por medio de los relatos construidos por los escritores quienes se inspiran en nuestras traducciones gráficas.

UTILIZACIÓN DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y DIVULGACIÓN ALTERNATIVOS.

Las dinámicas comunicativas en nuestro emprendimiento son variadas algunas de ellas son, la interna, las de invitación, vinculación de gestores y aliados, las de gestión, las de participaciones en convocatorias, comunicación de producto en medios análogos (presentación, empaque para llevado, stand fijo, exhibidor), comunicación en medios digitales, contenidos para redes sociales, comunicar la tienda de recuerdos y también el carácter social del proyecto. Estas dinámicas principales son cada vez más complejas a medida que se van abriendo nuevas oportunidades de diferente tipo, por ejemplo no es lo mismo diseñar o pensar un contenido para el público que esperan de Recoveco! datos curiosos de la tradición payanesa, en ese caso funciona la publicación editorial la cual contiene memorias e historias reales contadas por los gestores que se muestran con datos reales y curiosos sin la traducción gráfica de Rv!, caso contrario sería el de participar en una convocatoria en donde solicitan unos requisitos en específico, principalmente en los emprendimientos vemos que piden modelos de negocios, carácter innovador del proyecto entre otros aspectos que son técnicos y que hay que mediar entre la narrativa Rv! y el discurso técnico, a partir de esto empezamos a reconocer que necesitamos clasificar la información con la que se va a conversar, por eso decididísimos utilizar contenidos multiplataforma ya que nos permite utilizar medios comunicativos diferentes dependiendo del actor o las necesidades comunicativas del proyecto, un factor alternativo marcado es la difusión cultural por medio de recuerdos donde las personas que llevan un recuerdo de Popayán están compartiendo y mostrando la cultura en sus lugares de origen por un medio cotidiano como es un producto para el hogar, el cuál posiblemente lo usen a diario o este en un espacio de su sala, cocina, habitación generando así algunas preguntas o emociones a sus amigos o familiares que interactúan con ellos, todas estas acciones de dialogo nos llevan a desarrollar un ejercicio de divulgación cultural en donde no estamos imponiendo ni cambiando la percepción cultural, si no por el contrario continuar trabajando para ir encontrando el camino de **¿Cómo se están identificando las personas con la cultura de Popayán=Cauca?, que les inquieta y que les gustaría seguir compartiendo de nuestra región.**

NUEVOS ESCENARIOS DEL EJERCICIO PROFESIONAL EN DISEÑO GRÁFICO EN LA REGIÓN.

El componente proyectual y social de la carrera de diseño gráfico Universidad del Cauca, nos permitió reconocer y adentrarnos en la articulación de dinámicas empresariales y sociales por medio de insumos de inspiración culturales, naturales y populares; de acuerdo con esto, reconocemos que emprender con responsabilidad social es un nuevo escenario de ejercicio profesional. No es menos importante el campo de la investigación por medio de herramientas creativas que marcan la diferencia en relación con otras disciplinas, lo cual nos permite acceder y recopilar información más espontánea.

El aporte a la construcción de imaginarios colectivos que, tanto propios como visitantes, **asumen de la ciudad es un campo muy divertido, donde no vemos nuestra profesión como un trabajo, si no por el contrario nos convertimos en “embajadores” culturales** lo cual hace que el diseño comience a funcionar y sea reconocida en nuestro contexto como una carrera que aporta al posicionamiento de nuevos modelos de desarrollo socioeconómico, procesos éticos profesionales y aportando a la procesos de convivencia pacífica en nuestro país.

Otro escenario que tenemos como actividades futuras es la exploración de las industrias creativas locales, en donde la profesión en diseño recrea un papel importante ya nos permite entrar a un escenario donde no se trabaja por estándares de calidad comerciales, si no que la diferenciación nos permite la distinción primeramente en el sector local, para ello el diseño se puede desarrollar en la investigación etnográfica enfocado en la cultura popular, el diseño consiente de las herramientas en relación a los actores de dialogo, la construcción de mensajes con características de identidad local, el aporte a la construcción de memoria histórica y aplicar lo que nos gusta y que hemos bien o mal aprendido a hacer, poder además ir trazando el trabajo en el que queremos despeñar como diseñadores...

A partir de todo lo anterior vemos que la creatividad en un emprendimiento cultural es un elemento crucial y que se debe tener en cuenta en cada uno de los procesos tanto empresariales como sociales, para que en cada acción se pueda presentar el carácter cultural y la diferencia que tiene con otros emprendimientos netamente comerciales que generan otras dinámicas en base a lo que desean para su empresa y sus usuarios. Cabe resaltar que estos escenarios que hemos mencionado son los que se han trabajado en el proyecto, pero vemos que para el diseño hay muchas oportunidades de acción desde la parte proyectual en la cual el emprendimiento toma la profesión y nos permite mejorar los procesos por medio de la organización y creación de empresas en donde podemos trabajar de forma interdisciplinar juntando así esfuerzos, para mejorar las gestiones empresariales que son de gran importancia para el emprendimiento y que otros profesionales nos aportan de una manera más acertada.

LO QUE SIGUE DEL PROYECTO

Vamos empezar con una pregunta que nos hizo uno de los conferencistas de la marca Colombia al hablar de su conferencia “El emprendedor una persona global”. **¿Por qué un emprendimiento como Rv! no hace recuerdos de new York, Paris, London?, ¿Cómo estar presentes en lo global, desde lo local?**

Esta pregunta nos generó muchas cuestiones, una de ellas fue ¿Será que estamos haciendo mal el trabajo solo quedándonos en el contexto local?, consideramos que aparentemente cuando participamos en ferias nacionales la etiqueta Popayán-Cauca no es tan conveniente para ese tipo de escenarios ya que se puede connotar que estamos “encerrados en lo local”, refiriendo la última edición Rv! consideramos que responde factiblemente a esta pregunta, ya que las galerías son espacios reconocidos en Colombia,

nos permite generar mensajes más “globales” sin perder la esencia de las características locales payanesas, y más viendo las necesidades comunicativas y estratégicas que presente los diferentes tipos de participación, un ejemplo fue la participación en la Semana de la Gráfica Urbana en Cali, en donde participamos con la venta de recuerdos, pero todo estaba etiquetado con Popayán-Cauca, Silvia-Cauca lo cual no fue tan estratégico ya que las personas reconocían el mensaje pero no había una conexión con el territorio caleño, por el contrario en las ferias de Popayán, **para los turistas sí es un buen mensaje ya que llevan un producto de su visita en Popayán.** En términos generales pensamos que se puede hablar de cultura nacional desde cualquier Municipio, pueblo o región de Colombia, lo que hay que resaltar es la particularidad y espontaneidad de cada uno de los territorios.

Otra de las aspiraciones futuras es reconocer fuentes de financiación estratégicas, en donde pueda invertir en la reproducción y distribución gratuita de los contenidos (editorial-audiovisual) creados por el proyecto, los cuales por medio de estrategias comerciales diferentes a la compra y venta, se puedan convertir en recursos económicos para montar la tienda física de recuerdos y sostener el proyecto en las dinámicas de investigación y divulgación cultural, temas que representan gastos económicos para su desarrollo, paralelamente a estas acciones es importante realizar alianzas con otros emprendedores generadores de productos locales para proponer espacios más fuertes en donde nos especialicemos en las manifestaciones culturales de **Popayán por medio de ferias, eventos u otras plataformas que nos permitan encontrarnos y genera nuevas propuestas colectivas que aporten a la región de manera positiva.** Por ultimo seguir camellando por estas expresiones que se mantiene en el tiempo y que nos recuerdan nuestra infancia nuestros ancestros y lo que podemos aportar a la cultura local de la ciudad, con la finalidad de ir cumpliendo nuestra visión que comprende compartir nuestra ciudad y la región en varios rincones de Colombia por medio de una propuesta autentica.

Referencias Bibliográficas



Kaplún, Gabriel

2007 Comunicación comunitaria en América Latina Disponible en: www.academia.edu/5235619/La_comunicaci%C3%B3n_comunitaria_en_Am%C3%A9rica_Latina. (Acceso junio 2018)

Revista Semana

2017 Lo que no sabe de las esmeraldas. Disponible en: [/www.semana.com/contenidos-editoriales/carbon-la-base-de-todo-articulo/curiosidades-sobre-la-esmeralda/53](http://www.semana.com/contenidos-editoriales/carbon-la-base-de-todo-articulo/curiosidades-sobre-la-esmeralda/53)(Acceso junio 2018)

María Paulina Baena Jaramillo

2016 La biblia de los colibríes en Colombia. Disponible en: www.elespectador.com/noticias/medio-ambiente/biblia-de-los-colibríes-colombia-articulo-610341. (Acceso mayo 2018)

Alfaro, Rosa María

1993 *Una comunicación para otro desarrollo*. Lima. Calandria

Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura

2010 *Políticas para la creatividad*. Guía para el desarrollo de las industrias culturales y creativas. París: UNESCO

Ministerio de Cultura de Colombia.

2018 Glosario de términos. Disponible en: www.mincultura.gov.co/globales/Paginas/Glosario.aspx. (Acceso julio 2018)

Oviedo, Carmen

2015 'Fiesta y cultura popular en la conmemoración del centenario de la independencia de Cartagena de Indias, 1911'. Trabajo de grado. Departamento de Historia. Universidad de Cartagena. Cartagena de Indias.

Unidad de Emprendimiento e Innovación FCE de la Universidad Nacional de Colombia

2013 *Emprendimiento cultural para la innovación, el desarrollo y la asociatividad*. Bogotá: Editorial Dartagnan S.A.S

UNESCO

2000 *Cultura comercio y globalización*. París: Ediciones unesco/icerlalc
Cervini, Analía y Juan Kayser

2004 *Identidad estratégica*. Alternativas locales en mercados globales. Buenos Aires: Centro Metropolitano de Diseño.

Becerra, Paulina y Analía Cervin

2005 En torno al producto. Diseño estratégico e innovación Pyme en la Ciudad de Buenos Aires: Centro Metropolitano de Diseño

Molano L, Olga lucia

2007 *Revista Opera*. Identidad cultural un concepto que evoluciona. Bogotá Colombia: Universidad Externado de Colombia

Mijail Bajtin

2003 La cultura popular en la edad media y el renacimiento. Buenos aires Argentina: Universidad de Buenos aires Facultad de filosofía y letras.

Galán, Beatriz y Otros

2007 Diseño y Territorio. Programa ACUNAR. Bogotá: Universidad Nacional de Colombia.

Galán, Beatriz

2008 El Rol del Diseño en las Economías Creativas. Artículo incluido en el texto "Impacto Económico del Diseño en la Argentina". Buenos Aires: Universidad de Buenos Aires.

Gómez, David

2016 Bueno Bonito y Carito – Cómo diferenciarse para dejar de competir por precio". Bogotá.

Rodríguez, Rafael

2011 Emprendedor de Éxito. México: Instituto de estudios superiores de Monterrey

Lambin, Jean-Jacques.

1995 Marketing Estratégico 3a Ed. Madrid: McGraw-Hill.

CULTURA

Chapea y dejanos una apreciación de Recoveco!

popular
experiencias
vivencias

YAY!

 POPAYÁN
Recursos

TRADICION

¿entendimiento?



CULTURA

popular
experiencias
vivencias



POPAYÁN

Recursos

¿entendimiento?

YAY!

TRADICION



