

BICICLAB



DISEÑO
DE ESTRATEGIAS
PARA LA MOVILIDAD

SOSTENIBLE
EN LA COMUNIDAD
UNICAUCANA



BICILAB^o

DISEÑO DE ESTRATEGIAS PARA LA MOVILIDAD SOSTENIBLE
EN LA COMUNIDAD UNIVERSITARIA UNICAUCANA

cleta

DISEÑO DE ESTRATEGIAS PARA LA MOVILIDAD SOSTENIBLE EN LA COMUNIDAD UNIVERSITARIA UNICAUCANA

AUTORES: ÁLVARO HERNÁN CALVACHE BRAVO
JOSÉ DANIEL FERNÁNDEZ CONDA
YULI NATALIA MACA GÓMEZ
ANDRÉS EDUARDO PAZ DUARTE
LUIS MIGUEL MELÉNDEZ SANDOVAL

TRABAJO DE GRADO PARA OPTAR POR EL TÍTULO DE
DISEÑADOR GRÁFICO

ASESORES: ÁNGELA MARÍA REVELO CASTRO
JORGE ALBERTO VEGA RIVERA
WILMER JAVIER GARCÍA GARCÍA

CORRECCION DE ESTILO: ZULEMA ASTAIZA GRANDE

UNIVERSIDAD DEL CAUCA
FACULTAD DE ARTES
PROGRAMA DE DISEÑO GRÁFICO
POPAYÁN
2015

2015 Cleta.© Prohibida la reproducción total o parcial del contenido de esta publicación sin previa autorización de los autores. Los autores son responsables de sus ideas y trabajos expuestos. Registro de propiedad intelectual en trámite.

CONTACTOS : 3168798051
CORREO:colectivocleta@gmail.com

En dedicatoria nuestros padres, familia, profesores y amigos por su cariño comprensión y colaboración y a todos aquellos que día a día pedalean por un mejor mañana. Juntos lo hicimos posible.

JUNTOS LO HAC

 AGRADEC

WILLIAM DE JESÚS GARCÍA, WILSON CABRERA,
JANNY KATIANA SANTACRUZ, TONY CLARK, JULIAN
BOLAÑOS, CLÍMACO OTERO, DIEGO ANDRÉS
CASTRO , FRANKY ARLEY RUIZ, EMMA FRANCO
ÁNGELA REVELO, FABIÁN MONTUA, MÓNICA LÓPEZ
DAVID ALEJANDRO ENRÍQUEZ, ALVARO MUÑOZ
LAURA SANDOVAL, MICHAEL PAZ, MARISOL MEJÍA

Este proyecto fue posible gracias al trabajo conjunto de
diferentes actores como: administrativos, profesores,
estudiantes, empresarios, familiares, y amigos.

EMOS POSIBLE

MIENTOS 

FELIPE RAMÍREZ ,JEISSON MUÑOZ, ALEJANDRA LAGUADO, STEPHANIA TERÁN, ADRIANA MORA, PABLO MÉNDEZ, RAFAEL SARMIENTO, JAVIER GARCÍA, GERMAN TEJEDA, ALBERTO VEGA, RICARDO BOLAÑOS, ANDRÉS FELIPE RAMÍREZ, FELIPE TERÁN, MELBA GÓMEZ, JANETH ROZO, MAURICIO VEGA, MARÍA EUGENIA FERNÁNDEZ

El principal activo de esta iniciativa fue el reconocimiento del potencial de cada una de estas personas como un factor de transformación para la universidad y la ciudad.

CONTENIDO



BIENVENIDO	10
INTRODUCCIÓN	11
ACERCA DE ESTE LIBRO	12
DEFIENDO EL PROBLEMA	
▶ Un poco de contexto	14
▶ El problema aparente	15
▶ La necesidad comunicativa	16
OBJETIVOS	17
▶ Objetivo general	
▶ ¿Por qué este objetivo?	
▶ Objetivos específicos	
ENFOQUES	
▶ La creación del desarrollo	18
▶ El diseño del desarrollo	19
▶ Diseño e innovación social	20
REFERENTES	
▶ A los Andes en Bici	22
▶ Javeriana en Bici	24

METODOLOGÍA	
▶ Introducción	26
▶ El método de trabajo	27
▶ Fases del proceso	27
▶ El formato evento	28
SALIDA DE CAMPO	
FASE 1 -OBSERVAR	31
DÍA SIN CARRO	
FASE 2 -INVOLUCRARSE	33
EL BICITINTO	
FASE 3 -DEFINIR E IDEAR	38
ENLUCIMIENTO DE PARQUEADEROS	44
FASE 4 -PROBAR	
PRESENTACIÓN CONSEJO DE FACULTAD	49
FASE 4 -PROBAR	
IER BICIFESTIVAL UNICAUCA	53
FASE 4 -PROBAR	
CONCLUSIONES FINALES	64
FINALMENTE	
▶ Como colectivo	65
▶ De manera individual	66
ANEXOS	66
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	66

BIENVENIDO

Esta es una pieza recopilatoria y de consulta, del trabajo realizado por cinco diseñadores gráficos, quienes apostaron a desarrollar un laboratorio de trabajo en conjunto entre administrativos, universitarios, empresas privadas, iniciativas ciudadanas y ciclistas universitarios, dirigido hacia el fortalecimiento del uso y el reconocimiento de la bicicleta como un factor progreso en la Universidad del Cauca.

INTRODUCCIÓN



Para la generalidad de las personas, el diseño gráfico atañe exclusivamente a un ejercicio de constantes mensajes publicitarios que contribuyen a dar respuesta a las necesidades del mercado de consumo masivo.

Sin embargo el diseño gráfico va mucho más allá del producto final; es todo un proceso de investigación y creación que busca interpretar y proponer soluciones a partir de las características de un grupo humano en concreto. Por lo tanto, el diseñador termina asumiendo la responsabilidad social de construir estrategias de comunicación que logren orientar las voluntades de distintos grupos humanos hacia un escenario de diálogo donde se propongan soluciones a sus problemáticas, y de esta manera se contribuya a mejorar su calidad de vida, de la gente; es por medio de este proceso que nace lo que denominamos innovación social.

Basados en este enfoque del diseñador como promotor de la innovación social, nace este laboratorio universitario de la bicicleta, a manera de respuesta ante las problemáticas de los ciclistas universitarios de la Facultad de Ciencias, Naturales, Exactas y de la Educación (FACNED) de la Universidad del Cauca, sede Popayán.

Con el fin de responder de forma coherente al reto, el Colectivo de diseñadores Cleta, gestores de este proyecto, asumió este ejercicio proyectual como un proceso de experimentación, en el que se trabajó codo a codo con los ciclistas universitarios, cambiando su rol de simples espectadores, a interlocutores, haciéndolos autores de sus propias soluciones. Se deja desde entonces como transversal, la afirmación de que se trabajó para y con personas y por ello resultó inexorable, que ellas mismas participarán activamente, diagnosticando y contribuyendo a la construcción de las soluciones a ser implementadas.

Por todo lo anterior este proyecto significó no solo una prueba de las habilidades técnicas de los diseñadores sino también de sus habilidades sociales, al momento de asumir su responsabilidad profesional en la construcción colectiva de una mejor calidad de vida para su comunidad. Este documento recoge el proceso de creación de este laboratorio de innovación social y se deja a disposición de los futuros diseñadores e interesados en temas de diseño e innovación social, como un referente de construcción social y colaborativa, una prueba más de que JUNTOS LO HACEMOS POSIBLE.

ACERCA DE ESTE LIBRO

El Bici lab, esta organizado en doce partes. Si está interesado en conocer algún apartado en específico puedes consultarlo directamente, aunque se recomienda hacer una lectura lineal para conocer el proceso de creación.

► Definiendo el problema.

Esta sección se centra en delimitar la problemática encontrada, y su delimitación como necesidad comunicativa, para plantear el desarrollo del proyecto.

► Enfoques.

Aquí se presenta un paralelo entre el diseño en los modelos de desarrollo industrial y sustentable, y su relevancia en la transformación de los estilos de vida y en la creación de puentes que posibilitan la innovación social en una comunidad.

► Metodología.

En este apartado se describe el cómo va a ser abordado el proyecto, asimismo las herramientas, el proceso y los criterios de evaluación este trabajo.

► Objetivos.

Esta sección describe el propósito del trabajo, así como las acciones específicas necesarias para alcanzarlo.

► FASE 1 Observar.

Durante este apartado se describe el reconocimiento de los interlocutores durante su labor cotidiana de parqueo de la bicicleta, con el ánimo de tratar de buscar problemas aparentes, para luego definir las necesidades.

► FASE 2 Involucrarse.

Para definir las necesidades requiere conocer a los interlocutores. En este apartado se narra cómo se entabló el contacto con los ciclistas universitarios en su ambiente de parqueo, y como se presentó la propuesta de trabajo conjunto para solucionar sus necesidades.

▶ FASE 3 Definir e idear.

Definir las necesidades que ocasionan los problemas, para luego idear acciones destinadas a solucionar con los interlocutores.

▶ FASE 4 Probar.

Esta fase se describe el proceso de ejecución de tres acciones planteadas y concertadas entre el grupo gestor del proyecto y los interlocutores.

▶ Conclusiones finales

El laboratorio de la bicicleta fue un espacio destinado a experimentar procesos de innovación social y gestión de diseño en pro del uso de la bicicleta; una vez logrado su propósito se puntualizan los logros alcanzados y los puntos débiles a tener en cuenta al momento de abordar temas relacionados.

▶ Finalmente

Esta sección recoge las visiones colectivas e individuales de los miembros de este colectivo, acerca de temas como el diseño e innovación social, el trabajo en grupo y la responsabilidad profesional.

▶ Anexos

Esta sección recoge el material de registro que da sustentó al proyecto (fotografías, formularios, piezas de promoción y material digital y online). Adjunto a esta edición impresa la edición digital de la tesis disponible en el CD también se puede encontrar un respaldo en ISSUU.COM donde se puede ampliar la información del proceso de desarrollo del BICI LAB.

▶ Bibliografía.

Parte esencial de todo trabajo de grado; este apartado contiene las fuentes que sustentan la propuesta conceptual y metodológica.

DEFINIENDO EL PROBLEMA

» *En este capítulo* «

- Un poco del contexto.
- El problema aparente .
- La necesidad comunicativa.

► *Un poco de contexto*

Las ciudades del mundo entero, vienen desde hace varias décadas, reflejando una serie de problemáticas delicadas en cuanto a sus sistemas de movilidad, exacerbadas por el incremento del parque automotor referido a carros y motocicletas cómo solución que prevalece ante la alternativa del uso de las apuestas públicas de transporte.

No es menos evidenciable, que el nivel de consumo propiciado por la competencia del mercado, propio de los modelos económicos actuales, impulsa la compra de vehículos motorizados a menores precios y con mayores facilidades de pago.

Sin embargo, ante el dilema ético que genera el consumo desenfundado y que ha terminado impactando negativamente el ambiente, surgen alternativas como el uso de medios de transporte que no generen contaminación, y resurge dentro de ellas, el movilizarse haciendo uso de una forma de transporte clásico: la bicicleta.

Se suman a sus ventajas, factores como la menor inversión en infraestructura y su bajo coste de mantenimiento, que refuerzan la decisión de optar por su uso, integrando perspectivas de mejor salubridad, mejor accesibilidad entre los espacios urbanos, entre otras varias consideraciones.



FOTO : COLECTIVO CLETA, *Ciclopaseo universitario en el centro de la ciudad de Popayán durante la jornada del día sin carro. (2013).*

► *El problema aparente*

En los últimos 3 años, se hace evidenciable esta tendencia del uso de la bicicleta como transporte, dentro de la comunidad académica de la Universidad del Cauca, expresado en un notable crecimiento de su uso en todas las sedes académicas en la ciudad de Popayán.

Comprometidos y motivados por consolidar su uso, el Colectivo Cleta da inicio en el año 2012 y hasta 2014, a una serie de acciones en pro de lograr la visibilización y la adopción de medidas, que contribuyan al bienestar universitario de quienes hacen uso de la bicicleta como su medio de movilidad.

En el estudio realizado mediante encuestas y observación en la Facultad de Educación, se generaron hallazgos tales como el incremento del más del **34%** de ciclistas universitarios en relación con cifras anteriores al año 2012. *(ver anexos digitales)*

Igualmente, el Colectivo Cleta pudo identificar que de las nueve facultades de la Universidad del Cauca, en la Facultad de Ciencias Naturales Exactas y de la Educación, por sus siglas FACNED, es la que ostentaba un mayor porcentaje de usuarios de la bicicleta con un 12% de la población total, cuya población está compuesta en un 60% por gente que proviene de otras regiones de la geografía colombiana, y que debe sumar el transporte como uno de los gastos ineludibles en la vida cotidiana, además de su educación, vivienda y alimentación, llevándolos a reconocer a la bicicleta, como un vehículo de uso y mantenimiento económico y como una alternativa de movilidad eficaz ante al transporte público costoso, y los altos niveles de tráfico que existen actualmente en la ciudad de Popayán.

Sin embargo este incremento de ciclistas urbanos universitarios no ha sido acompañado por unos planes institucionales, o mejor, unas políticas institucionales que respalden esta práctica, como parte de un estilo de vida dentro de la comunidad académica.

Confirma esta expresión la falta de condiciones mínimas para el uso de la bicicleta dentro de la universidad, tales como la carencia de espacios suficientes, seguros y adecuados de parqueo, que protejan desde factores climáticos, que eviten el deterioro por el variado clima de la ciudad, hasta factores antrópicos como el elevado riesgo de hurto y daño.



FOTO : COLECTIVO CLETA, ciclista universitario dejando su bici en los bicicleteros atiborrados y con falta de cupo de la FACNED.

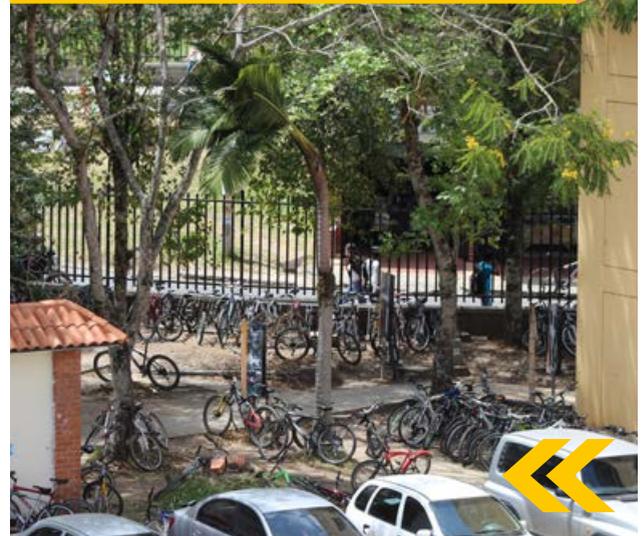


FOTO : COLECTIVO CLETA, panorámica del Espacio de parqueo en sus condiciones habituales.

► **La necesidad comunicativa**

Al ser consultadas el personal administrativo de la Universidad, entre los que se encuentran, la vicerrectora de cultura y bienestar, el decano de la facultad de Educación, personal del área de planeación y secretarías de la facultad de la FACNED, resulta generalizado su imaginario de la bicicleta como un artefacto de recreación y lúdica del tiempo libre, más que como un vehículo de transporte, razón por la cual han considerado que no se hace necesario contar con políticas y planes de beneficio tales como espacios de parqueo, estímulos educativos, o el impulso de estrategias públicas institucionales internas y municipales, que incentiven y defiendan el uso que la comunidad académica unicaucana hace de la bicicleta como su medio de transporte cotidiano.

El Colectivo Clela se propuso entonces, el crear un puente comunicativo entre la comunidad académica unicaucana usuaria de la bicicleta y la comunidad administrativa que tiene el poder de la toma de decisiones al interior de la institución, con el fin de interpretar, aclarar, traducir y transmitir entre ambos grupos, tanto las preocupaciones como las oportunidades y fortalezas que tiene este medio de transporte, y de buscar incidir en ambos grupos, sobre la necesidad de toma de conciencia, visibilización y de decisión en colectivo aclarando los criterios para la definición de acciones y de decisiones que beneficien no solo a los actuales, sino también, a los futuros usuarios de la bici.

Así, se puede definir esta situación como un problema comunicativo, en el cual el diseño puede intervenir de tal modo que signifique la **“creación de puentes (bridges) entre la técnica y la sociedad”**¹ como lo enuncia Manzini, teniendo como base la comunicación visual, para crear estrategias que permitan un reconocimiento del problema entre los actores involucrados y a su vez les permita iniciar un diálogo orientado a **“generar estructuras organizacionales que den respuesta adecuada a las circunstancias sociales del contexto”**².



1. MANZINI, Ezio. (Abril 11 2012). La innovación social propone un nuevo territorio para el diseño. [On-line]. (consultado el 7 de abril de 2014). Disponible en: <http://www.di-conexiones.com/ezio-manzini-la-innovacion-social-propone-un-nuevo-territorio-para-el-diseno>

2. Universidad del Cauca. Componente de Gestión. [On-line]. (consultado el 10 de mayo de 2014). Disponible en : <http://www.unicauca.edu.co/versionP/oferta-academica/programas-de-pregrado/disenio-grafico/estructura-curricula> .

OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

Crear una estrategia de sensibilización que impulse el reconocimiento de las necesidades de movilidad del ciclista unicaucano a través del diseño de herramientas visuales de promoción, diseño de experiencia y gestión; que intermedien con la administración de la Universidad del Cauca.

¿Por qué este objetivo?

Para crear puentes entre los actores se requiere primero que se reconozcan, que se den importancia y que presten atención al otro (sensibilizar). Para alcanzar el objetivo general es necesario delimitarlo en acciones más pequeñas, expuestas a continuación.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

01 *Conseguir recursos*

➤ Estructurar herramientas para desarrollar estrategias de gestión, promoción y vinculación y aplicarlas en una campaña de sensibilización.

02 *Investigar-dialogar*

➤ Planear y ejecutar herramientas de investigación - promoción para desarrollar estrategias vinculación con el propósito de desarrollar una campaña de sensibilización.

03 *Formalizar*

➤ Diseñar material gráfico de las campañas de sensibilización involucrado en las dinámicas habituales de la comunidad académica universitaria.

04 *Ejecutar*

➤ Implementar las acciones acordadas con el grupo de ciclistas universitarios que permitan generar los puentes de comunicación con los administrativos.

05 *Hacer una memoria*

➤ Documentar la campaña de sensibilización del Ciclista universitario⁵.

06 *Evaluación*

➤ Evaluar los eventos de la campaña de sensibilización del Ciclista Universitario.

⁵ CICLISTA UNIVERISTARIO

Son todos aquellos miembros de la comunidad académica universitaria, conformada por administrativos, profesores, personal de apoyo y estudiantes que usan la bicicleta como medio de transporte urbano.

ENFOQUES

» En este capítulo «

- ▶ La creación del desarrollo
- ▶ El diseño del desarrollo
- ▶ Diseño e innovación social

▶ La creación del desarrollo

Encontrar problemáticas que faciliten el creciente uso de la bicicleta es muy común en nuestros días. Y no es de extrañarse que las autoridades gubernamentales e institucionales no se hayan preocupado del tema, ya que su noción de desarrollo se ve orientada hacia el uso de automóviles particulares, desconociendo totalmente las razones por las cuales cientos de personas usan sus bicicletas día a día como medio de transporte.

Las razones por las cuáles los gobiernos y entidades en el caso particular de Colombia, no se han ocupado de fomentar el uso de la bicicleta radican claramente en su forma de ver el mundo, en la adopción y refuerzo de su mito de “desarrollo”. Antes de seguir, es preciso aclarar que un mito, es una ficción, una idea que sirve para explicar una situación y delimitar unas pautas de pensar y actuar dentro de un grupo humano.

Para este caso en particular, el mito del “desarrollo” que hoy se asume y se consume en los urbanos, promulga que solo la medición de la situación socio cultural, política y económica de un país, en los términos de las teorías económicas europeas y norteamericanas, es el único discurso válido que hace posible la consecución del bienestar general.

Apunta Arturo Escobar V. en su texto *“La invención del desarrollo en Colombia”* publicado en 1986 que...

“La materialidad de los problemas del llamado “subdesarrollo” no es conjurada por un cuerpo de conocimientos dados, sino que es esculpida por los discursos racionales de economistas, expertos agrícolas y en salud pública, nutricionistas, planificadores, expertos en comunicación, etc., de tal forma que el desarrollo que conocemos es, por así decirlo, la suma de estos discursos” y señala a continuación que “Hay que empezar por decir que el discurso del desarrollo en Colombia no es propio, es prestado. Es la mejor manera de entenderlo porque de cierto modo no ha sido impuesto de manera coercitiva. Se ha utilizado la palabra, no la fuerza. La autonomía, la dignidad y la soberanía del Estado se ven incólumes. Han sido estrategias discontinuas, es supra estructural la intención, sólo que «el resultado final fue un nivel de dominación más profundo que nunca”. (pag 19).

Pero ¿cómo es que han podido ser interiorizadas esas nociones? Los mitos influyen en la manera de pensar y actuar de las personas, llevándolas a crear hábitos que representan y rememoran sus creencias, dando paso a experiencias. A estos

“Hay que empezar por decir que el discurso del desarrollo en Colombia no es propio, es prestado...”



4. 1 ESCOBAR, Arturo. La invención del desarrollo en Colombia. Medellín, 1986, p. 19.

actos los denominaremos el rito; estos son experiencias colectivas destinadas a reforzar el mito. Para el caso del mito del “desarrollo” en Colombia, uno de los efectos del pensamiento del desarrollo implantado en nuestros entornos, es el sentido de mejoramiento o escalamiento personal en estructuras sociales, que va de la mano de decisiones tales como los títulos universitarios, el cambio de residencia a barrios de mayor estrato socioeconómico o el de adquirir uno o varios vehículos automotores, así su uso no sea una real necesidad personal o familiar.

► El diseño del desarrollo

Es precisamente a partir de este punto, que el diseño ha participado como principal artífice de del refuerzo de estos mitos, cómo creador de ritos y de monumentos - objeto de consumo. Podemos decir que el monumento, es un objeto, o cosa que se convierte en la representación tangible de una experiencia. Para este caso en particular la llegada del automóvil particular en Colombia, vino acompañado de una serie de producciones comunicativas, que reforzaron a este vehículo como símbolo de estatus económico y de mejor calidad de vida. Es tanto así que, “el carro” en los imaginarios se encuentra desde el clásico RENAULT 4, promocionado como el auto de las familias colombianas, hasta los nuevos modelos y marcas emergentes del mercado. El diseño ha sido la columna vertebral de la venta de la idea del desarrollo industrial, permitiendo interiorizar dichas ideas, al establecer ritos y monumentos, cómo lo ejemplifica la preferencia y el estatus que tiene hoy en día, el uso del automóvil particular.

Sin embargo, no son ocultos o desconocidos, los efectos de modelos como el desarrollismo o el neoliberalismo aplicados con posterioridad a este choque mundial: ciudades que crecen de forma caótica, descuido del agro y pérdida de la soberanía alimentaria, recursos naturales sobre explotados, educación con fines productivos económicos, inequidad social, deshumanización de la existencia como factores comunes.

Para el caso particular del automóvil, la aparición de desmedida de productos para sobrellevar la condición de vida basada en el consumo de objetos, de una calidad altamente cuestionable, **“tanto por el deterioro del patrimonio natural como artificial de las comunidades (los bienes comunes) como por el ritmo de vida tan estresante (la desaparición del tiempo de contemplación), que además se suman a lo de por sí ya producido.”**⁵

El consumismo, base de todo ese tipo de apuestas de ascenso social, se torna entonces en filosofía de vida asumida, inconscientemente por la gran masa de poblaciones y sus dirigentes, pues es muy fuerte en justificar que solo a través de su vivencia, se consigue la felicidad: la felicidad del tener y poseer objetos por encima de la felicidad del ser un sujeto empoderado y autónomo, capaz de la toma de decisiones razonadas que dan cuenta de un ejercicio de su propio reconocimiento, de aquellos que lo rodean y del contexto físico y económico en el que vive.

Conclusiones

La idea de desarrollo predominante en Colombia está basada en el **“tener-ser”** que viene respaldada por una industria comunicativa, que por todos los medios ha reforzado esta forma de pensar, como base parva la venta de productos, y el establecimiento de ritos de consumo. Es precisamente en este contexto en el que nace el diseño y sus enfoques al servicio del aparato comercial, que se ve enfrentado a una crisis, que repercute en las maneras de ver el diseño, y brinda nuevas oportunidades para explorar otras áreas.



“El diseño ha sido la columna vertebral de la venta de la idea del desarrollo industrial...”

5. MANZINI, Ezio, ¿Quién es Ezio Manzini?, 2011, <http://es.slideshare.net/auracruzaburto/quien-es-ezio-manzini-qu-propone> [consultado 10 de febrero de 2015]

► Diseño e innovación social

Uno de los retos actuales de la construcción del sujeto diseñador, es el de poder superar los varios paradigmas que se centran en considerar el diseño gráfico como un área de conocimiento que se encuentra al servicio del mercado de consumo, y que poco posibilita considerarla como una potencial disciplina que contribuya en gran medida a la transformación de escenarios sociales, afectando ideas, costumbres, comportamientos con una intención política de fondo: la transformación de escenarios de vida mediados por posturas participativas, éticas y humanizantes.

Estos retos surgieron debido a que durante la aplicación del modelo de desarrollo industrial, la producción en masa dejó de lado la creatividad, la capacidad de autonomía responsable, en definitiva, la subjetividad, dificultando el involucramiento de los trabajadores en los objetivos generales de la empresa. Por tales razones con el paso del tiempo, la industria fue cada vez más ineficaz para adaptarse a los cambios de la demanda, y a la exigencia de mayor calidad y variedad en los objetos producidos. Como consecuencia de esto la sociedad sufre una saturación de objetos, el medio ambiente sufre un impacto negativo, y la gente una aceleración en la percepción de su tiempo. El papel del diseñador como un mero hacedor de objetos se vio en crisis.

Ante esta situación un nuevo modelo de desarrollo se hizo necesario, para enfrentar esta crisis. Este nuevo modelo fue concebido bajo la idea de generar nuevas propuestas de valor a partir de la creación, ya no de objetos de producción masiva, sino de experiencias, experiencias que solo podían ser concebidas tras una interacción entre equipos interdisciplinarios conformados por diseñadores y el que antes fuera su público, con el fin de generar innovación.

“La innovación debe ser entendida como un proceso reactivo e interactivo de resultado incierto, y no como un acto puntual. Consiste en “actividades de búsqueda, descubrimiento, experimentación, desarrollo,

imitación, diseño y concepción, difusión y absorción de conocimientos aplicados para generar nuevos productos, procesos y formas de organización”⁶

Saliendo un poco de la lógica comercial, este diálogo entre la gente y los diseñadores ha empezado a diluir los enfoques tradicionales del diseño, cómo el diseño gráfico y el industrial dando paso a una actividad que busca generar una transformación en la sociedad a través de la interacción con el público y el entendimiento sus necesidades, la reestructuración de sus saberes, y la creación de acuerdos colectivos, para generar acciones destinadas a modificar los estilos de vida, a partir de la noción de este nuevo enfoque del desarrollo, llamado desarrollo sustentable. Este enfoque no pone a la gente en la tarea de generar acuerdos estético funcionales, sino que convierte al diseñador en un mediador social, un creador de **“puentes”**⁷ ibid entre la técnica y la sociedad” como lo define Manzini.

Este modelo de desarrollo sustentable se basa en **“comprometer a la población del territorio, máxima responsable del deterioro del medio ambiente, con la protección del entorno donde realiza sus actividades, y convertirlos en los protagonistas reales de su propio desarrollo...”**⁸ lo que para efectos prácticos significa hacerlo participativo, contar con los grupos involucrados en un conflicto y trabajar con ellos desde la definición del problema, hasta la generación, testeo y evaluación de ideas con miras a solucionar una problemática social. “

Sin embargo, no se trata de evaluar y analizar una práctica relativamente novedosa, sino de lograr un acuerdo desde lo político y lo cultural, del encuentro entre las prácticas tradicionales en el proceso de convivencia dentro del territorio desarrollado por grupos humanos.

Para el caso del trabajo desarrollado por el Colectivo Cleta, se asume de su parte el compromiso de lograr incidencia tanto entre integrantes de círculos académicos como de las personas que hacen parte

“La innovación debe ser entendida como un proceso reactivo e interactivo de resultado incierto...”



6. OFFENHENDEN, Camila, Aportes del diseño, 2011 Centro Metropolitano de diseño, documento digital [consultado 10 de febrero de 2015]

7. Ibid. 1. MANZINI, Ezio, (Abril 11 2012). La innovación social propone un nuevo territorio para el diseño. [On-line]. (consultado el 7 de abril de 2014). Disponible en: <http://www.di-conexiones.com/ezio-manzini-la-innovacion-social-propone-un-nuevo-territorio-para-el-diseño>

de los estamentos administrativos, tras haber identificado una problemática que afecta el bienestar general de estudiantes, docentes y personal administrativo de la Universidad del Cauca: el transporte en bicicleta, como un medio generalizado que brinda alternativas de ahorro de dinero y de tiempo, además de ser considerado por muchos como un aporte ecológico, que le apuesta a su propia salubridad.

Con el fin de estructurar de la mejor manera las actividades a desarrollar, el Colectivo Cleta, que se asume a sí mismo como parte de las respuestas a la problemática encontrada; discute sobre las mejores formas metodológicas de aproximación a cada uno de los grupos y su integración a las actividades a ser desarrolladas; planea cada actividad elaborando productos medio para cumplir la finalidad específica de cada evento; y llega a una serie de conclusiones que ratifican unas necesidades encontradas desde las percepciones del grupo explicadas anteriormente. (ver página 15)

Conclusiones

El diseño ha salido de sus enfoques tradicionales para impactar diferentes escenarios de la sociedad. Ante esta tarea el diálogo con la gente y la lectura del contexto, pasan a ser parte fundamental de la práctica y también de la formación de los futuros diseñadores, optando por hacer una llamado a las academias de diseño, para que promuevan el acercamiento a los procesos de diseño e innovación social, en una etapa formativa de educación superior, en la cual los futuros diseñadores tiene la opción de experimentar, sin el peso total de las responsabilidades laborales, dando pie a nuevos procesos de innovación social.

“Ante esta tarea el diálogo con la gente y la lectura del contexto, pasan a ser parte fundamental de la práctica y también de la formación de los futuros diseñadores...”



REFERENTES



FOTO : COLECTIVO CLETA, la Universidad de los Andes es una institución pionera en la promoción del uso de bicicleta en Colombia.

► A los andes en bici.

“Desde hace cinco años, junto con las directivas de la universidad, se comenzaron a desarrollar sistemas que contribuían a la movilidad sostenible de los estudiantes. De allí surgió “A los Andes en Bici”, la primera iniciativa estudiantil que buscaba convencer a algunos miembros de la comunidad académica de utilizar activamente las bicicletas como medio de transporte”⁹

Esto se logró a través de intervenciones de los estudiantes, como caravanas, y ejercicios de clase en bici, que posteriormente, llevaron a la comunidad universitaria compuesta por profesores, estudiantes y administrativos, a desarrollar estrategias de movilidad en

esta institución bogotana. De esta manera se iniciaron los programas de **“Caravanas a la U”** que poseen una ruta fija a la que se suman todas las personas que se dirigen a adelantar sus labores cotidianas en la Universidad. Este ejercicio busca resaltar la importancia de las experiencias masivas colectivas, como una herramienta para generar lazos entre la comunidad académica, lo cual posibilita crear un grupo para la apropiación por el uso de la bicicleta como parte de la vida universitaria. A la par de este programa, se puede encontrar el programa pionero y bandera la “Carrera de Modos” que se inició en el 2010.

Consiste en un recorrido que parte desde un mismo punto, usando diferentes medios de transporte, como: los buses

urbanos, el carro particular, la moto y la bicicleta; esta siempre ha llegado de primera al campus universitario un gran merito. Este programa, según Prada Mendoza:

“[.....] nace como una estrategia para la concientización de la rentabilidad en términos ambientales, económicos y de tiempo que ostenta la bicicleta”.

Se puede decir que este ejercicio es valioso en el sentido de que corrobora desde el mundo académico, el uso de la bicicleta como una alternativa inteligente de movilidad, dentro de la vida universitaria y como asume el reto de colectividad y la creación de objetos participativos.

9. El Espectador. *Uni Andes, pionera en movilidad.*(5 JUN 2014). [On-line]. Disponible en: <http://www.elespectador.com/noticias/bogota/unian-des-pionera-movilidad-articulo-496500>.

10. Prada Mendoza, *El Uso De La Bicicleta Como Alternativa En Los Procesos De Revitalización Y Recuperación De Áreas Degradadas.* Bogotá (2013).

Se produjeron diversas piezas audiovisuales en donde se describían las experiencias bicicleteras dentro de la vida diaria, motivando al observador para ser parte del movimiento. Este fue un ejercicio que se acercó al público de manera participativa en donde se retroalimentó la idea de la bici universitaria y se visibilizaron posturas que se definió y explotaron en los mensajes que se afianzaron en sus mismos miembros.

RED DE MEDIOS DE LOS ANDES EN BICI

Para entender mejor el proceso de comunicación que mueve esta iniciativa, hemos creado categorías. Esto nos permite descomponer un proceso y entender como cada acción va ligada entre sí y comunica.

INTERLOCUTORES

Profesores, estudiantes y administrativos



► ¿Qué hicieron desde el diseño?

Por otro lado, estos programas fueron apoyados por un sistema de comunicación, conformado por una plataforma web, enlazada a la página oficial de la universidad, desde la cuál, se hacían testimonios en video de cada uno de los programas. A su vez dentro de las caravanas, se usó una placa identificadora con el lema “Yo, los Andes en Bici” siendo el identificador del programa. Sin embargo, el sentido joven y universitario de estos programas no se vió reflejado en sus productos, por ejemplo los videos toman un carácter serio, de acuerdo al contenido institucional y académico, dejando de lado la experiencia de montar en bicicleta, y apelando más a tomas “de relleno”. Por consiguiente, la apropiación y explotación de ese carácter “universitario” podría ser más fuerte en coherencia con el discurso que manejan.

En breve, esta experiencia, es un importante insumo al proyecto en curso, debido a que es un ejemplo claro de como una institución de educación superior construye un discurso y dispone unos recursos para tomar una postura clara frente al uso de la bicicleta en una situación como la movilidad urbana. A su vez, es importante potenciar estos procesos mediante la creación de un discurso visual, coherente con los esfuerzos de gestión y promoción.

► ¿Qué hicieron?

La comunidad de ciclistas de la Universidad de Los Andes en Bogotá, mantuvo su labor gracias a la creación de experiencias que mantenían activos a sus integrantes y que a la vez brindaron un reconocimiento de su labor bicicletera.

► Más información

<http://www.uniandes.edu.co/component/content/article/276-a-los-andes-en-bici>

► Javeriana en Bici.

Un grupo de estudiantes de arquitectura de la Universidad Javeriana- sede Bogotá, iniciaron hace 2 años, un colectivo que propuso compartir y ligar la experiencia de montar en bicicleta, a la vida de la comunidad académica de su universidad. Es así como fijaron unas rutas, para que las personas que se dirigen a sus labores diarias en esta institución, puedan unirse y hacer sus recorridos en grupo. Para esto han establecido lazos con otros colectivos universitarios y ciudadanos como: **Mejor en Bici**, **Ciclo paseo de los Miércoles**, **los Andes en Bici**, **UR Bici** y otros más que han surgido en Bogotá que pueden respaldar esta iniciativa.

Además, este grupo expresó que - **"Ha sido muy gratificante encontrar apoyo por parte de la Universidad, ya que al ser una iniciativa de estudiantes, contamos con pocos recursos y conocimientos para sacar adelante una idea que mejoraría significativamente la calidad de vida de muchos de nuestros compañeros"** ¹¹

Este hecho se ve reflejado, en el mejoramiento de los espacios de parqueo, y la creación de una tarjeta para parqueo especial, que se le asigna a cada miembro académico que ingresa y con el cuál se controla el posible hurto de bicicletas dentro de la universidad.

► ¿Qué hicieron desde el diseño?

La necesidad comunicativa de este grupo, era ubicar el punto de partida, y la hora de las caravanas hacia la U. Ante esta situación, la solución más eficaz se dio desde el uso de un grupo de Facebook, donde las personas interesadas se unen y pueden tener acceso a la información.

Aparentemente, esta solución puede estar al alcance de la mayor parte de personas que usan esa red social, ya que es una solución

► Qué se pudo aprender.



PUBLICACIÓN DE CONTENIDOS EN REDES SOCIALES JAVERIANA EN BICI

Promocionar las caravanas a la U, requiere de mantener a los usuarios interesados en la página. Para ello se publican una serie de contenidos que repercuten en la asistencia y participación a dichos eventos. A continuación se presenta un breve análisis de cómo este grupo de ciclistas mantiene el interés de sus seguidores a través de la publicación de contenidos en redes sociales.

eficaz que podría ser potenciada por prácticas como el community management y la producción de contenidos digitales propios como medio para la apropiación de estas iniciativas. El community management define :

(...) "las funciones de la persona que se encarga de gestionar, analizar, monitorizar y optimizar toda la presencia online de una empresa, marca, producto o servicio y de definir unas estrategias que estén acordes con los objetivos del llamado marketing y comunicación tradicional" ¹²

Por consiguiente, este enfoque de medios digitales, que basa su acción en la idea que en la red **"Ya no sólo se leen y visionan los contenidos; se comparten, se discuten y se intercambian en un flujo constante que ha modificado la forma de relacionarnos"** ¹² por lo que brinda un espacio a iniciativas independientes y críticas, así como un medio económico de difusión y de fácil acceso, para la comunidad universitaria.

► ¿Qué hicieron?

Podemos resaltar que el trabajo de promoción en redes sociales, como Facebook y Twitter, es un frente de acción relevante e idóneo para mantener el interés de la comunidad universitaria.

► Mas información.

http://www.javeriana.edu.co/home#.VUPT5iF_Oko

11 Ibid.: A la U en Bici, Javeriana en Bici. (diciembre 2014). revista El Bicitante, (ed.3), (Pag.19.)

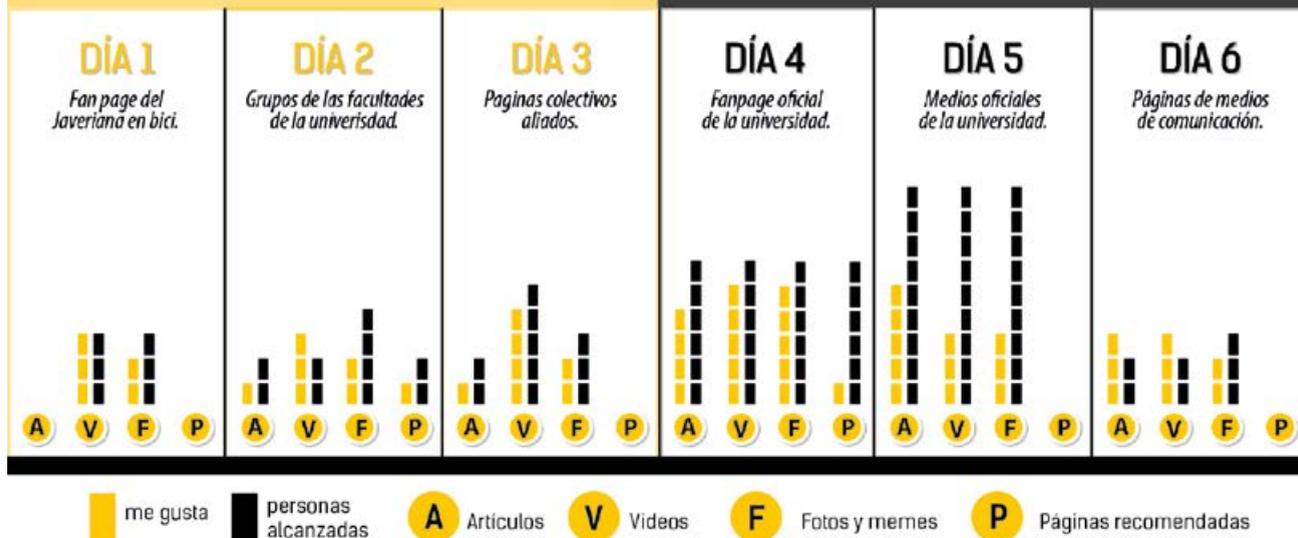
12.-13" Ibid.: Community/Management para dummies. (documento digital). Rojas Pedro, (Pag.10.)

Reconocimiento del evento

Los contenidos son de interés del público y lo familiarizan a ellos. Se recomiendan páginas relacionadas a la bicicleta, artículos y sobretodo el uso de fotos y videos, de lectura rápida

Recordación del evento

Los contenidos producidos son un recordatorio del evento. Se enfocan solo en él y en invitar a un público más amplio. Asimismo dan un nombre al evento por fuera de la Universidad.



► De lo que hicieron

La promoción de la bicicleta universitaria debe apelar al mejoramiento de la calidad de vida e integrarse a la vida urbana. Los anteriores ejemplos de **Javieriana en Bici** y **Los Andes en bici**, desde las instituciones de Educación superior, pueden liderar esta integración y generar un impacto social desde la academia.

Se deben generar espacios de interacción para que los ciclistas universitarios puedan reunirse y dialogar. De la misma manera es necesario establecer lazos con otros colectivos universitarios y ciudadanos. Las estrategias brindadas para el mejoramiento del uso universitario de la bicicleta, se lograron a partir de procesos de trabajo colectivo. Por lo que ante la falta de un grupo, lo inicial deberá ser conformar este frente de ciclistas que ayuden a construir dichas estrategias, aprovechando su experiencia de primera mano.

► Y desde el diseño

La acción comunicativa debe tener un identificador. Este identificador debe ser nutrido mediante experiencias masivas colectivas que contribuyan a crear un imaginario del ciclista universitario.

Las redes sociales se han convertido en la columna vertebral de toda estrategia de comunicación al permitir no solo difundir contenidos sino generar participación por parte de los interlocutores. Por lo cual la generación de contenidos propios y la difusión de contenidos de interés en páginas y fanpages aliados en las redes sociales, será uno de los pilares comunicativos del proyecto en curso.

La producción gráfica relacionada con la bicicleta permite representar el carácter diverso y personal de usar bici, permitiendo a la vez explorar formalmente el carácter joven y universitario.

LA METODOLOGÍA

» En este capítulo «

- Introducción ► El método de trabajo ► Fases del proceso ► El formato evento
-

► Introducción

Este laboratorio de la bicicleta, plantea que el diseño es una disciplina que puede impactar en variados ámbitos de una sociedad, permitiéndole adaptarse a sus retos y aprovechar sus oportunidades a través del diálogo entre sus partes. Esto es posible ya que día tras día se diluyen los límites de aquello que se consideraban las prácticas habituales del diseño, tales como el diseño gráfico y el diseño industria, ligadas a la producción masiva de productos y piezas para el consumo. Estas prácticas se ven enfrentadas a nuevos retos, principalmente al cambio que genera la interacción entre el diseñador y su antiguo público, ahora interlocutores. El diseño se focaliza hoy en día cómo herramienta de desarrollo regional y local, como interface entre ciencias básicas y tecnología de punta con la vida cotidiana. Dentro de estos procesos, se encuentra un enfoque llamado Diseño participativo, cuya característica principal consiste en diseñar tratando activamente a todas las partes involucradas en un proceso proyectual de definición, ideación, testeo y evaluación de alternativas destinadas a la solución de conflictos o refuerzo de actividades en beneficio de una comunidad.

El diseño participativo es en sí mismo un proceso de ampliación de información, aprendizaje y acuerdos colectivos, posibilitados por la mediación de un grupo de gestores, para este caso el Colectivo de diseñadores gráficos, Cleta usa esta metodología ya que no es solo un procedimiento de fundamentación estético-funcional sino también un modelo metodológico que contiene valores propios de la gestión.



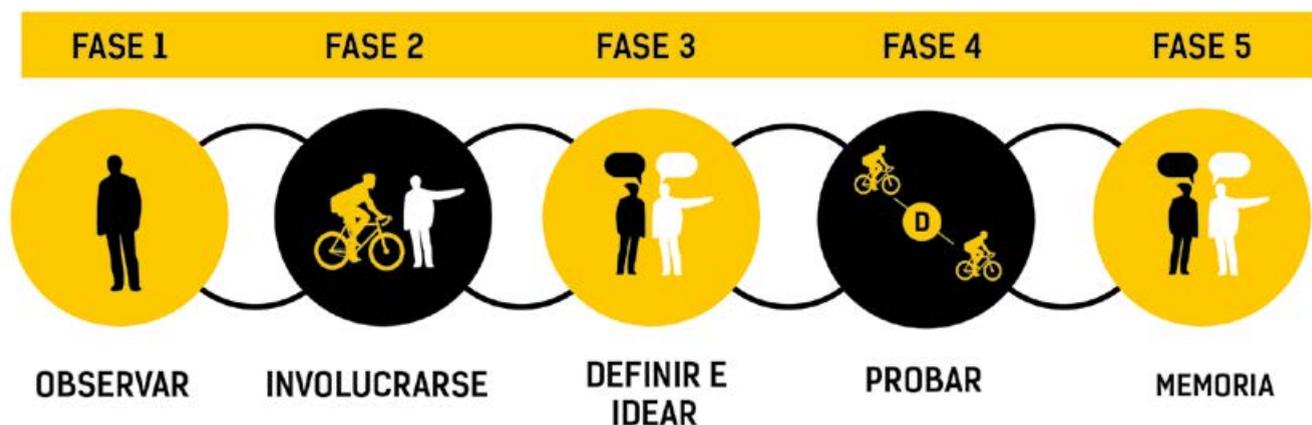
FOTO: A LOS ANDES EN BICI. Estudiantes de la Uniandes posando con sus identificadores a la llegada de una caravana a la U.

► El método de trabajo.

Para acercarse al problema se crean herramientas cuyos criterios de construcción se basan en generar vínculos, asociaciones y retos que ofrezcan un beneficio atractivo para los ciclistas universitarios, a su vez, estas herramientas permiten la retroalimentación, entre el grupo de ciclistas uncaucanos, y el colectivo gestor del proyecto. Es así que se crean eventos, generando confianza para que la gente empiece a sentirse incluida en el proceso de mejoramiento de su problemática. Estos eventos se organizan según una serie de fases que buscan: empatizar, definir, idear, testear y evaluar, una serie de estrategias comunicativas y acciones que permitan generar un diálogo entre los ciclistas universitarios de la FACNED y los administrativos de esa facultad.

► Fases del proceso

Para poder crear un enfoque participativo debe empezarse por empatizar con los interlocutores. Esta es la base del proceso de diseño de este BICI LAB, para el que se proponen unas fases o etapas descritas a continuación, pero antes resulta importante destacar que las fases pueden ser iterativas, lo que quiere decir que, a lo largo del proceso puede haber puntos donde sea necesario seguir implementando herramientas u objetivos de fases anteriores; debido a que un proceso de trabajo colectivo está sujeto a hallazgos y potencialidades que pueden redirigir el proceso.



► 01. Observar

Mira a los usuarios y sus comportamientos al momento de llegada en bicicleta a la facultad. Se debe siempre tratar de observar desde el exterior sin entrometerse, las mejores ideas vienen en estas situaciones así. Para este es necesario escuchar los comentarios de los ciclistas que llegan, ver sus gestos y buscar patrones en su comportamiento o cosas en común entre la gente. El objetivo de esta fase es reconocer el espacio e identificar los posibles problemas aparentes, para tratar de entender las necesidades reales que luego se definirán con los interlocutores.

► 02. Involucrarse

El objetivo de esta fase es recoger los testimonios de los interlocutores acerca de su situación, ya que al entender las decisiones que ellos toman y los comportamientos que los identifican, se puede conocer sus necesidades y diseñar para satisfacerlas. Para esto se preparan algunas preguntas, en base a lo anteriormente observado, para ir manejando la conversación. Lo importante es siempre preguntar “¿Por qué?”, ya que eso descubre nuevos significados, preguntar una y dos veces si es necesario... ¿Por qué? ¿Por qué? Como diseñador, los problemas que tratas de resolver no son los suyos, son los problemas de otras personas y para diseñar para estas personas, se debe adquirir la empatía, preguntar qué es lo importante para ellos. La empatía es el elemento esencial del proceso de diseño, aquí entras en un modo, en un estado de observación y análisis, que es básicamente el trabajo de conocer a fondo a tus interlocutores.

► 03. Definir e idear

En esta fase, se busca entender todas las historias, recogidas, por los interlocutores para definir con estos el problema y así incentivarlos a generar acciones en pro de mejorar su situación. Es así, que lo recomendado para esta etapa es siempre es combinar la conversación y la empatía, puesto hace que la persona esté más receptiva, conectada y comprometida con las actividades que se les propone.

Durante este proceso, se incentiva a los miembros de una comunidad, para que aporten propuestas destinadas a solucionar los problemas detectados en los puntos anteriores. En palabras de la mini guía de Design Thinking, por PLATTNER HASSO (2011):

“se analizan los conceptos y los recursos obtenidos de los interlocutores para hacer prototipos y crear soluciones innovadoras. Todas las ideas son válidas y se combina todo desde el pensamiento inconsciente y consciente, pensamientos racionales y la imaginación”. (n.p).

Después de realizado este proceso es necesario evaluar de la mano de la comunidad las ideas propuestas, para que de esta manera se puedan crear y poner en marcha las estrategias de comunicación destinadas a solucionar dichas problemáticas.

► 04. Probar

Durante esta fase el objetivo es buscar la reunión de las partes involucradas, ciclistas y administrativos, e impactar directamente el contexto con las actividades que surgieron de la fase de ideación. Asimismo este punto busca generar indicadores de resultados, que permitan orientar al grupo de diseñadores e interlocutores hacia el mejoramiento de sus estrategias implementadas.

► 05. Memoria

Esta fase no es precisamente, la última, se desarrolla de manera paralela a las demás fases. Su objetivo es el de permitir registrar los hallazgos y actividades mediante el uso de una página de Facebook.

► EL FORMATO DEL EVENTO

Los eventos son el formato de intervención y el eje central sobre el cuál se planean el desarrollo de las actividades para cada una de las fases (ver página 27, fases del proceso) Cada evento cumple en sí mismo los objetivos específicos del proyecto, (VER PÁGINA 17, Objetivos).

El uso de este formato, se ve reforzado debido a que la comunidad universitaria de la FACNED se ve más atraída y receptiva a este tipo de intervenciones (ver anexos digitales pág. 73-76) siendo esta facultad escenario de diferentes tipos de eventos y ferias dentro de la universidad, generando a su vez que la participación de la comunidad sea mayor.

Cada evento, tendrá 4 categorías, Brief, Evento, comunicación y Resultados. Brief, describe la fase antes del evento. En Evento se ubican las labores de gestión y el desarrollo del evento. Comunicación, donde se definen las piezas y herramientas de comunicación, y Resultados, donde se revisan los criterios e indicadores para evaluar el evento. A continuación se describen a fondo las categorías anteriormente nombradas:



10. PLATTNER, Hasso. Miniguía del Design Thinking. Institute of Design at Stanford. Stanford (2011).

> A. BRIEF

Objetivo-descripción

Qué impacto se quiere lograr con el evento y que tipo intervención a realizar.

Background

En esta parte se precisa el contexto del evento, y las particularidades a ser tenidas en cuenta al momento de su desarrollo, cómo oportunidades, dificultades que deban ser aprovechadas o tenidas en cuenta al momento de realizarlo.

Público

Aquí se describen los aspectos esenciales del grupo de personas para el cuál va dirigida la actividad. Esta fase también puede aportar criterios para delimitar el accionar del evento.

Mensaje

En esta fase se sintetiza la información que los interlocutores deben entender de la actividad, que deben recordar y como queremos que se sientan.

> B. EVENTO

Gestión

Se define la mejor manera de conseguir los recursos y las tareas que fueron asignadas a los miembros del grupo.

Jornada

Se describe cómo se llevó a cabo el evento y se hacen anotaciones acerca de los hallazgos y dificultades de cada uno del evento en cuestión, para luego ser analizados.

> C. COMUNICACIÓN

Estrategias

Se abordan 3 medios básicamente, la difusión, la convocatoria y la identidad del evento.

Piezas y herramientas

Se describe la relación entre las diferentes piezas orientadas a comunicar al público las actividades. Asimismo como las piezas de recordación y el registro de la memoria fotográfica del día.

> D. RESULTADOS

En esta sección se evalúan los resultados obtenidos durante el evento a partir de unos criterios creados con anterioridad, y se concluye si da o no resultado, y que debe mejorar.

Para evaluar los resultados del evento se disponen de tres indicadores creados para señalar el cumplimiento de cada criterio.

Criterios



El criterio es una pauta usada para tomar decisiones formales; a la vez es la pauta para determinar su evaluación después de realizada.

Indicadores



Se dividen en dos: los resultados de las herramientas y las apreciaciones de los miembros de Cleta. Sirven cómo guías para medir la eficacia del evento.

Reflexión



Es el concepto que se da luego de contrastar el resultado y el criterio, aquí se dice que se debe mejorar, y que se puede seguir usando.



SALIDA DE CAMPO

» Fase 1: Observar «

> A. BRIEF

Objetivo-descripción

Identificar los problemas aparentes del ciclista unicaucano a su llegada a la FACNED, con el fin de inferir una posible motivación o sentimiento con respecto a la situación de las malas condiciones de parqueo que posteriormente permitiría iniciar un diálogo con ellos.

Background

Para establecer un diálogo con los ciclistas universitarios, primero se requiere conocer los problemas y situaciones desencadenadas por el sobrecupo de bicicletas en la FACNED, para tratar de comprender las motivaciones que llevan a esta gente a tomar dichas decisiones. Durante toda la semana el número de bicicletas parece ser normal pero se optará por llevar un registro de las horas con mayor y menor número de bicis. Este paso permitirá luego elegir los mejores días y horas para llegar a los interlocutores.

Público

Profesores, estudiantes y empleados de la facultad de Ciencias, Naturales, Exactas y de la Educación que se usan la bicicleta como medio de transporte cotidiano.

Mensaje

Para esta ocasión no se manejó material de comunicación, ya que el ejercicio era meramente contemplativo y de anotación.



**FOTO: COLECTIVO CLETA. Bicicletas en la FACNED .
Se pueden ver bicicletas amarradas a postes y árboles
cómo opción alternativa**

➤ B. EVENTO

Gestión

Durante esta jornada fue requerido, el uso de una bitácora para anotar todos los hallazgos. El presupuesto para recoger las 5 bitácoras fue tomado del fondo común que tenía el Colectivo Cleta.

La encuadernación de las bitácoras estuvo a cargo de Natalia. La compra de los insumos como el papel y el cartón de las portadas estuvieron a cargo de Álvaro. Las jornadas de observación fueron divididas por parejas, en turnos de 4 horas durante la mañana y la tarde.

Jornada

La observación se inició desde las 7 de la mañana, hora de llegada de todo el personal a la facultad, se contaron inicialmente 180 bicicletas, quince minutos después de la hora de entrada. Se pueden diferenciar dos grupos, los que alcanzaron un cupo en el ciclero, y los que debieron buscar un lugar alternativo, ya fuera amarrándola a los árboles o improvisando un mecanismo de inmovilizarla.

El método ¿QUÉ? -¿CÓMO? -¿POR QUÉ?, fue utilizado para analizar las actitudes de los ciclistas. El “qué” es describir la acción, el “cómo” consiste en buscar indicios por el estado de ánimo, o los gestos que hace la persona y finalmente el porqué, es una etapa donde se puede atreverse a inferir, porqué razón la persona está expresando esos gestos y acciones.

Lo curioso del caso, es que las personas que no alcanzaban cupo a pesar de tener un gesto de sorpresa por no tener lugar, mostraban una cara feliz al dejar su bicicleta al lado de los árboles, lo que llevó a inferir que el problema no era el lugar de parqueo sino la comodidad. Al mismo tiempo las, personas que encontraban lugar en los cicleros, tenían dificultades para acceder a su bicicleta ya que los espacios entre cada bicicleta eran muy pequeños y se notaba la dificultad y la molestia que esto causaba. Sin embargo, después de todo esto, notábamos que se iban seguras, por lo que lleva esto a pensar, son personas que valoran su seguridad, por encima de los rayones, peladuras y alteraciones a los cambios y frenos que ocasionan la estructura de los cicleros.

Las mañanas son el espacio más concurrido por los ciclistas universitarios de esta facultad, debido a que en las tardes el clima se ponía regularmente lluvioso, lo que generaba incomodidad por

llegar mojado a la universidad; sumado a esto los cicleros se llenaban de barro por estar ubicados en las áreas verdes la facultad. Igualmente los espacios de parqueo no contaban con protección ante los elementos climáticos, situación que no parecía afectar para nada el ánimo de los ciclistas al ir a buscar su bicicleta.

➤ C. COMUNICACIÓN

Las bitácoras son libretas de anotación, que comenzaron a ser usadas debido a la necesidad de tener un instrumento que permitiera no sólo anotar las acciones de los ciclistas, sino anotar las ideas que se le pudieran ocurrir a los miembros del grupo y que pudieran ser usadas más adelante. Además para acercamientos posteriores, las personas responden mejor al contacto voz a voz y a charlas cortas que a la intervención de cámaras de video, o grabadoras de audio, por lo que es una alternativa de registro.

El formato fue media carta, para que fuera portable. Las uniones se reforzaron con cinta y su fabricación fue totalmente hecha a mano. La portada fue serigrafiada con ilustraciones a una tinta y marcadas con el logotipo de Cleta. Se produjeron cinco libretas, una para cada integrante.

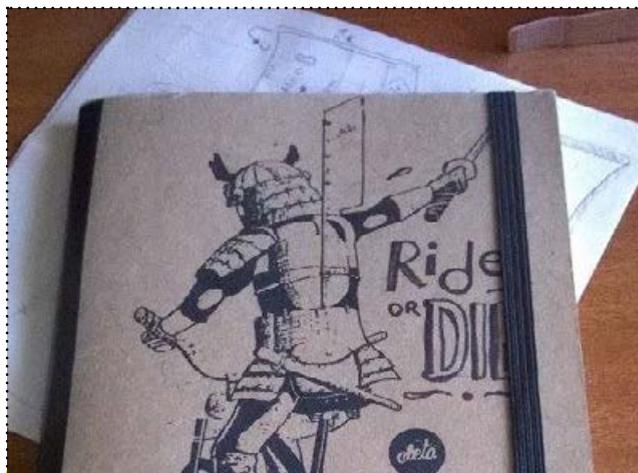


FOTO:COLECTIVO CLETA, Bitácora, se hicieron 5 como estas para cada uno de los integrantes del colectivo.

> D. RESULTADOS

Criterios de evaluación

C Los datos de la observación deben diferenciar entre los datos vespertinos y matutinos.

I Se contaron con 180 bicicletas en promedio. Los días miércoles y jueves fueron los más concurridos. Los ciclistas se llenan casi al tope de su capacidad desde primera hora. Y al finalizar el día hay alrededor de 3 bicicletas que permanecen allí durante la noche.

R El día para celebrar el primer evento de contacto debía ser el jueves, desde la hora de entrada (7 A.M.)

D2.

C El equipo de observación no debía ser identificado por los ciclistas ya que esto se podría prestar podría para malos entendidos.

I Solo una persona se percató de la observación pero se evadió del lugar sin ninguna sospecha.

R Se puede concluir que es necesario identificarnos en las actividades cómo parte de un equipo que adelanta una labor académica.

D3.

C Tener material fotográfico de registro para discusión.

I El registro fotográfico fue de gran ayuda al momento de discutir en grupo acerca de los resultados que se presentan en este apartado. Asimismo nos permitió analizar de manera posterior los comportamientos de nuestros interlocutores.

R Se puede concluir que el registro fotográfico es parte necesaria de todo este proceso de investigación debido a que hay imprecisiones que se pueden pasar por alto y que pueden ser tenidas en cuenta con nuevas miradas y discusiones gracias a las fotos.

D4.

C Buscar elementos que puedan servirnos para tener un primer contacto.

I La gente que dejaba su bicicleta sin candado se veía muy confiada de que su ciclo estaría al regresar, por lo que generó una interrogante acerca del imaginario de seguridad en la universidad.

* La gente que usó los ciclistas, sacrificaron el bienestar y la comodidad de sus vehículos por lo que se pudo inferir que debían tener algún tipo de desconfianza en la seguridad. Mientras que los que usaron los árboles se sentían satisfechos y confiados en su seguridad, sin perder el factor de la comodidad. Sin embargo la mayor parte de las bicicletas están un poco desajustadas en cuestión de mecánica.

R El uso de los ciclistas era muy concurrido y su intervención directa podría causar gran impacto entre la comunidad académica y los ciclistas universitarios. Sin embargo la falta de comodidad fue un factor decisivo al momento de escoger otros sitios de parqueo, por lo que se deben implementar alternativas de parqueo.



DÍA SIN CARRO

»» Fase 2: Involucrarse ««



FOTO: COLECTIVO CLETA, FACNED, Día sin carro, los ciclistas universitarios participan en el servicio de mecánico gratis

zona común de la facultad, para convertirse en un punto de contacto, debido a que la mayor parte de los ciclistas se dispersan a sus clases al llegar a la facultad. Esto ocurre desde primera hora de la mañana, por lo que para alcanzar a informar a la mayoría de ciclistas de la FACNED, el evento debía iniciar a primera hora de la mañana, 7 A.M., hora de entrada a clase y extenderse a lo largo de la jornada de la mañana, momento del día que era el más concurrido por los usuarios universitarios de la bicicleta.

Para darle una mayor relevancia e impacto al evento, se realizó durante la iniciativa de la Alcaldía municipal llamada “Día sin carro”. Durante todo este día, estuvo prohibido el uso de carros y motocicletas particulares, lo que destacaba el uso de la bicicleta como medio de transporte.

» A. BRIEF

Objetivo-descripción

Se necesitaba realizar un evento para darle a conocer la propuesta de actividades a los ciclistas unicaucanos de la FACNED que estuvieran interesados en mejorar la situación de uso de las bicicletas, y compartan sus historias acerca de sus problemas con la bicicleta en la FACNED.

Background

Previo al evento se observó durante tres días, la actividad y las posibles dificultades que tenían las personas que llegaban en bicicleta a la facultad de Educación, lo que brindó una idea de los posibles problemas a encontrar. (Ver resultados de observación pág.32)

Para profundizar en las causas de esos problemas aparentes y definir las necesidades con el público, el evento debía intervenir una

Público

- Estudiantes y empleados de la facultad de Ciencias Naturales Exactas y de la Educación, asimismo como asistentes de otras facultades y dependencias de la Universidad que usan la bicicleta como medio de transporte cotidiano.
- Estudiantes y empleados interesados que conozcan acerca de situaciones o problemas acerca del uso de la bicicleta, que hubiesen llevado o no tengan una bicicleta para movilizarse a la Universidad.

El mensaje

El mensaje fue se parte de la transformación de Unicauca. El mensaje hizo hincapié en que el trabajo era desarrollado por estudiantes, y que si también usabas bicicleta y te interesaba seguir usándola de mejor manera, podían hacer parte de esto inscribiéndose en las listas. El tono del mensaje era inclusivo, se necesitaba que se sintieran parte de un grupo, por lo cual todos los enunciados se hacían de forma plural, e imperativa, a modo de invitación.

> B. EVENTO

Gestión

Para este caso en particular, la estrategia inicial de gestión fue seguir los protocolos de formalidad académica. Ante los administrativos de la FACNED se presentó una carta de recomendación en el membrete del departamento de diseño gráfico de la Universidad, programa al que pertenece el colectivo gestor del proyecto, a manera de presentación. No se usaron piezas gráficas, ya que se quiso que el trabajo, la organización y la acogida del trabajo hablaran por nosotros. Para esto se hizo una invitación verbal, y se tuvo en cuenta que el evento estuviera en el piso inferior de la oficina de la decanatura de la facultad.



DIVISIÓN DEL TRABAJO

MECÁNICO

Al mismo tiempo se gestionó con las bicitiendas BIKE PLANET la participación de uno de sus mecánicos, con el fin de atraer a los ciclistas universitarios para conocer sus problemáticas.



REUBICAR LOS BICICLETEROS

Esta acción se realizó en horas de la noche, el día anterior al evento. Fue planeada como sorpresa y un acto simbólico de reivindicación de los espacios ciclistas en la universidad.



REGISTRO

El evento se registró mediante fotografía, videos difundidos por redes sociales así como una relatoría escrita de cada una de las conversaciones. Asimismo la universidad hizo una nota en radio y televisión por medio de sus canales institucionales.



DIVISIÓN DEL TRABAJO

PREMIOS

Para iniciar el proyecto debíamos tener un acercamiento con las directivas de la FACNED. Inicialmente solo se solicitaron los permisos para usar los espacios y mover los ciclistas durante el evento.



DIVISIÓN WEB E IMPRESOS

Para este evento, el factor sorpresa jugó un papel crucial por lo tanto se diseñaron los impresos para usar el día del evento. Posterior a eso se inició el trabajo de difusión del evento por redes sociales y medidas de comunicación institucional.



REFRIGERIOS

Para atraer a los ciclistas se ofreció un refrigerio sencillo. Durante el tiempo que comieran el colectivo podría iniciar la charla para iniciar el proceso de empatizar.



La jornada

El evento se realizó en el parqueadero de la FACNED, donde se intervinieron los parqueaderos de carros con las bicicleteros, para que a la llegada de los ciclistas universitarios generar en estos un impacto.

Se brindó un servicio de mecánica con la colaboración de la bicitienda Bike Planet en el pasillo que conecta la biblioteca con el resto programas académicos. Se colocó una mesa con los refrigerios, los artículos creados por Cleta y la base de inscripción acompañada de un casco que se rifaría para así atraer a las personas a participar de este día.

¿Cómo se hizo la empatía con la comunidad ciclista universitaria?

Mientras los ciclistas universitarios esperaban el mantenimiento de sus bicicletas y se les brindaba el refrigerio, los integrantes del colectivo empezaban a dialogar con ellos, indagando acerca de por qué les gustaba usar su bicicleta, cuanto tiempo llevaban montando bici y que vivencias tenían a través de este artefacto. Es a partir de estas preguntas que la comunidad ciclista empieza a contar sus experiencias, necesidades y problemáticas dentro de la Facultad y la ciudad.

Alternando a la revisión mecánica y para seguir participando en las siguientes actividades que se realizarían en el transcurso del semestre, se invitó a los ciclistas universitarios y demás interesados, a unirse a la página del Colectivo Cleta en la red social Facebook. Por otro lado se recogió una base de datos para poder enviar información del grupo, actividades y temas de interés. Con esta base se logró contabilizar los participantes al evento (ver anexo digitales, foto 8 -pág.11).

La rifa fue la herramienta para que muchos interesados siguieran los contenidos de la página de Facebook, ya que por este se daría el nombre de los ganadores, y posteriormente se seguirían contactando a los participantes inscritos en la base de datos. Finalmente, la premiación y el sorteo de estas rifas se difundió por medio de un audiovisual en la página de Facebook, acompañadas de anuncios con los nombres de los ganadores, también por vía email a los inscritos en la base de datos.



FOTO: COLECTIVO CLETA, La disposición de los bicicleteros el día del evento, al fondo el stand de cleta el espacio donde se realizaron las intervenciones.

> C. COMUNICACIÓN

El evento como tal fue una estrategia de comunicación cuya imagen se construyó a través del trato directo con los ciclistas universitarios, manteniendo siempre una actitud propositiva y de escucha. Además de esto, los eventos mantenían los valores del ciclista urbano, los cuáles se basan en crear iniciativas independientes, en la solidaridad por sus compañeros y el cuidado de la propiedad pública. Estos valores se ven reflejados en el uso de medios de reproducción de bajo costo como la fotocopia y la impresión a una tinta. EL uso del lettering hace parte del valor agregado que tienen las cosas hechas a mano. El lettering puede ser entendido como una interpretación personal del uso de la letra, lo que incluye letra ilustrada, y deformación de tipografías.

El uso del espacio público como espacio propicio para el encuentro de la comunidad académica, y su buen uso, sin generar basura o algún tipo de daño que fuera en detrimento de las instalaciones. La actividad cumplió con los objetivos propuestos de crear empatía y recoger la mayor cantidad de microrrelatos y problemas que tiene la comunidad ciclista unicaucana, especialmente en la FACNET. Así mismo en este primer evento se logra promocionar y dar un reconocimiento al ciclista universitario.

Piezas

Camisetas

Para identificar a los organizadores del evento, se hicieron cinco camisetas. Cada una de ellas fue estampada a mano usando la técnica de serigrafía. La imagen estampada en cada camiseta llevaba el mensaje "Vive tu sueño, comparte tu pasión" y el logo de Cleta.



FOTO: COLECTIVO CLETA, Identificador del colectivo cleta para el día del evento.

Formulario de Inscripción



FOTO: COLECTIVO CLETA, FACNET, Día sin carro, formularios de inscripción a la base de datos de los ciclistas universitarios.

Esta pieza gráfica era importante, pues en ella se iba a consignar los datos de los usuarios que querían participar en las diferentes actividades, eventos, intervenciones de la comunidad Cleta.

Se diseñó una pieza grafica con datos personales y al lado un mensaje de bienvenida donde explicaba que era el colectivo y al llenar esa base a qué actividades o, beneficios podrían acceder.

Las invitaciones

Las invitaciones eran la forma personal de llegarle a la comunidad, además de ser un elemento de recordación. El diseño manejado en las piezas graficas fue la letra, ya que el mensaje era contundente y de fácil difusión, además el tipo de letra usada en estas piezas permite que se utilizara en medio impreso y ser acoplados a los medios digitales.

Asimismo se escogen los colores amarillo y negro para crear una unidad con el evento, y poder realizar impresiones de bajo costo. Además se convierte en un elemento de recordación y en la construcción de la identidad que se quiere construir.



FOTO: COLECTIVO CLETA Flyers de invitación al evento.

> D. RESULTADOS

Criterios de evaluación

C La gente debe tener un medio de estar seguir conectada con las actividades de eventos futuros.

I 122 nuevos me gusta en la página de Facebook, y 120 ciclistas universitarios inscritos en la base de datos. Dentro de los cuáles había personas de otras facultades que estaban también interesadas en trabajar por mejorar las condiciones del uso de la bicicleta.

R Es necesario inicialmente dejar un punto de contacto entre la experiencia y el medio de contacto que en este caso son las páginas de Facebook. Asimismo el uso del correo como medio formal de comunicación es indispensable.

** A pesar de que el evento fue solo en una facultad el uso del voz a voz fue tan efectivo, que en el transcurso del día llegaron personas de otras facultades que manifestaban haberse enterado del evento, por compañeros suyos.*

D2.

C Los relatos deben tener un medio de registro.

I De los 120 inscritos se hizo registro escrito de apenas 30 relatos. El resto de los relatos obligó al equipo de diseñadores a implementar el uso de la grabadora de voz. Se recogieron 70 relatos, sin embargo el elevado número de participantes no permitió hacer el registro de la totalidad de relatos.

** Las personas salieron más propositivas de lo que se esperó, Manifestaron que faltaba un espacio de diálogo para hacer eco de sus propuestas.*

R Las libretas de anotaciones funcionan sólo ante un espacio donde se requiera de que el interlocutor pueda escribir por sí mismo. Se recomienda su uso para casos donde no haya tanta afluencia de participantes, o bien, más tiempo para escribir. Siempre debemos tener un plan B en caso de que la herramienta no funcione de manera deseada.

D3.

C La construcción del evento debía denotar que era una iniciativa independiente y abierta a la participación. Una acción pertinente y sustentada en una realidad que nos reunió en un espacio para compartir.

I Se repartieron 200 invitaciones al evento y en el transcurso de las 9 a.m. a 1 p.m., asistió un público de 400 personas aproximadamente (se contabilizó por número de refrigerios, tarjetas recogidas y participantes inscritos) y registro llevado a cabo.

** Los medios de comunicación institucionales hicieron notas del evento por la Emisora Unicauca Stereo, la página web oficial de la Institución y por el noticiero Unicauca Noticias.*

** Al momento de reubicar los cicleros en un espacio abierto, se hizo evidente la necesidad de tener nuevos y mejores parqueaderos para la bicicletas faltantes.*

Todas las invitaciones iban sin el logotipo de la Universidad, Contar con la participación de medios institucionales además de la difusión constante de Cleta permitió extender la invitación a interesados en otras facultades a trabajar en pro del uso de la bicicleta en la Universidad.

D4.

C Destacar la falta de carros y aprovechar la oportunidad adaptándose a los tiempos del evento local del día sin carro.

I A pesar de que los parqueaderos fueron reubicados temporalmente en un espacio abierto, se hizo evidente la necesidad de tener nuevos y mejores parqueaderos, ya que casi sesenta bicicletas quedaron por fuera del cupo de estos espacios, teniendo que ser ubicadas en la zona verde habitual.

** Como diseñadores gráficos se logró posicionar de nuevo la marca Cleta, pero lo más importante fue lograr una apropiación del interés por la creación de un grupo que busca mejorar la situación del ciclista universitario.*

** La gente pidió seguir repitiendo los eventos, ya que lo tomaron como un espacio de encuentro para hablar de su situación como ciclistas universitarios.*

R EL día sin carro permitió hacer más evidente el uso de la bicicleta como una alternativa con alta acogida entre la comunidad académica de la FACNED.



EL BICITINTO

» Fase 3: Definir e idear «

» A. BRIEF

Objetivo-descripción

Este evento tuvo como objetivo, compartir experiencias, definir las necesidades de los ciclistas, y proponer acciones colectivas entre todos los asistentes para procurar un mejoramiento de las condiciones de parqueo que aquejaban a los ciclistas universitarios de la FACNED.

Background

Los días lluviosos que siguieron al día sin carro no fueron muy amables con los usuarios de la bicicleta. Por tal motivo el equipo de diseño Cleta, se vio enfrentado al reto de crear un espacio ameno y de discusión para los ciclistas Universitarios dentro de las áreas comunes de la facultad. Este evento buscaba no interferir con el desarrollo de las actividades académicas por lo que se debió realizar durante toda la tarde para poder compartir con los asistentes al evento un tinto, mientras se dialogaba con los asistentes.

Por otro lado se contaba ya con el visto bueno de los administrativos y se tenía una base de contacto para invitar a todos los inscritos, en su mayoría estudiantes a estos espacios.



FOTO: COLECTIVO CLETA, FACNED, Bicitinto, estudiante de la facultad participa en el brainstorming.

PÚBLICO

- Son los ciclistas universitarios inscritos en la base de datos del Colectivo Cleta.
- Estudiantes, profesores y empleados, interesados en el uso de la bicicleta, que tuvieran un espacio libre de 4 P.M. y 6 P.M para tomarse un café

MENSAJE:

El mensaje de esta jornada, estaba enfocado en promover los beneficios del trabajo en equipo, por lo que se hizo énfasis en, invitar a los inscritos a hacer parte de la transformación de Unicauca. El tono del mensaje era inclusivo, se necesitaba que se sintieran

parte de un grupo, por lo cual todos los enunciados se hacían de forma plural, e imperativa pero a modo de invitación.

» B. EL EVENTO

La gestión

El evento requirió de dos fases. La gestión y el contacto de los asistentes. Las estrategias de gestión para esta ocasión se basaron en usar los materiales que tuviéramos a mano, cómo los vasos desechables, el café y los contenedores para su transporte. Por otro lado, se gestionó el papel sobrante de la edición de libros, en la imprenta de la universidad (con este papel se hicieron las libretas de anotación de la fase uno).

MIEMBROS CLETA



DIVISIÓN DEL TRABAJO

PERMISOS Y LOGÍSTICA

Al mismo tiempo se gestionó con las bicitiendas BIKE PLANET la participación de uno de sus mecánicos, con el fin de atraer a los ciclistas universitarios para conocer sus problemáticas.



PIEZAS DEL EVENTO

La creación de las piezas y de las libretas de invitación por correo e inbox para compartir con los asistentes al evento.



DIVISIÓN DEL TRABAJO

CONTENIDOS EN REDES SOCIALES

Se encargaría de la promoción por redes sociales del evento y de enviar los correos a los inscritos en la base de datos. El evento basa todo su accionar en utilizar todos los recursos disponibles, y en hacer saber esto a sus interlocutores, como parte del refuerzo de la idea de "iniciativa independiente".



ATENCIÓN AL PÚBLICO

Esta labor estuvo a cargo de todos los integrantes del grupo.

REGISTRO DEL EVENTO

Labor de generar piezas de recordación y posterior análisis.



Jornada

El evento debía realizarse en un espacio que permitiera reunir a un grupo de personas por un tiempo corto para definir las necesidades y recoger ideas, propuestas y soluciones. Por consiguiente debía presentarse como una opción atractiva que llevara a un escenario de diálogo.

Aprovechando la temporada invernal, se planeó una tertulia en horas de la tarde, entorno a compartir un vaso de café en las instalaciones de la FACNED. Se acondicionó el mismo espacio del evento anterior, porque el evento debía ser visible no solo a aquellos invitados sino a otros miembros de la comunidad académica que quisieran participar.

Cada integrante de Cleta, tenía que llevar un termo de café para compartir con los asistentes al evento. Para acompañar el café el colectivo Cleta acompañó este refrigerio con galletas con mermelada, compradas con dinero del fondo común, fruto de la venta de artículos Cleta.

Los asistentes fueron invitados mediante correo electrónico, y desde un inbox del fanpage de Cleta. Los primeros asistentes llegaron a las 4: 15 P.M. Se organizó una mesa larga con sus respectivos asientos, como espacio idóneo para la tertulia.

Cabe destacar que esta actividad contó con la presencia de los mensajeros de la Universidad del Cauca, el coordinador de seguridad el señor: Fabián Montua, quien manifestó su gusto y colaboración para con las actividades, quien también aseguro que el hurto en las facultades era un problema a controlar y de urgente discusión en los planes de seguridad de la institución. También resaltó la necesidad de eventos de esta tipo, donde se planeó el futuro de una comunidad de la mano de ella, así mismo

resaltó la falta de espacios seguros de parqueo para casi 70 bicicletas, que día a día ocupaban los árboles de la facultad.

A su vez se dispuso en esa mesa las libretas para realizar la dinámica de brainstorming del evento, donde se registra parte de las problemáticas que los asistentes anotaban dando sus propuestas a los problemas encontrados. A medida de que escribían, las libretas se rotaban para que cada ciclista pudiera leer los comentarios de sus compañeros y seguir proponiendo eventos, soluciones o actividades que quisieran tener referente a la cicla y la comunidad.

Esta dinámica llamada BRAINSTORMING consiste en dar el mayor número de ideas posible por los asistentes, luego de tener cierto número de ideas, se reunió a la mayor parte de estos, para descomponen los problemas ya identificados y convertirlos en preguntas más específicas acerca de temas como: la falta de acompañamiento en las quejas y reclamos, falta de atención a los ciclistas universitarios y falta de planes universitarios entorno al mejoramiento de

los espacios de bici-parqueaderos. Luego las soluciones propuestas fueron anotadas en las agendas, analizadas y evaluadas según unos criterios brindados por los interlocutores como: bajo costo, ejecución rápida, disponibilidad de tiempo e impacto para convertirlas en propuestas viables para ejecutar durante proyecto de Cleta bici-lab.

Estas propuestas incluían crear convenciones de parqueo, para no dañar las bicis, esto se implementaría mediante una intervención a los cicleros existentes. Para lograr un reconocimiento hacia el colectivo de ciclistas y sobre todo a la labor que se buscaba adelantar se consideró necesario darle una identidad al grupo. Esto brindaría un respaldo a los acuerdos y propuestas que surgieran del brainstorming.

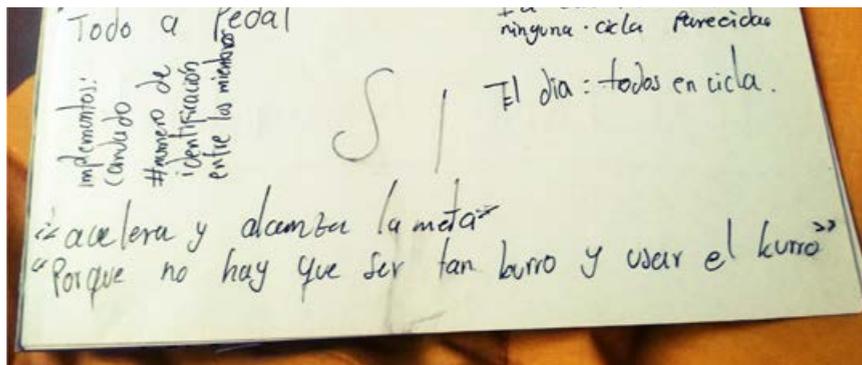
Tras decidir las actividades, se hizo un pequeño taller de marca; donde se propusieron nombres, logo y slogan, que se iban depurando para escoger entre todos los asistentes el que más identificaba a la nuevo grupo de ciclistas universitarios. esto se iba realizando en conjunto con el colectivo

Cleta quienes iban interpretando Las ideas y propuestas creadas por los asistentes convirtiéndolas en a partir de representaciones gráficas, y abstracciones utilizando los nombres propuestos por los asistentes. (ver anexo digitales, foto 14,15 -pág.17) Al final de la jornada el nombre del grupo fue "Pedalea la U" y "juntos lo hacemos posible" fue el slogan. Esta actividad no solo permitió direccionar la línea gráfica del grupo, sino también afianzar los lazos y hacer sentir a sus integrantes parte activa del proceso.

Al final de la jornada, el coordinador del programa de Actividad física formativa, de la Universidad, compartió sus experiencias de vida entorno a la bicicleta, y concertó una reunión informativa rápida con sus colegas de esa dependencia, para difundir la información entre los estudiantes de esas materias, y también a sus colegas en esa y otras facultades. Lo relevante de esta situación es que los programas de actividad física reúnen a gente de todas las facultades y dependencias de la Universidad, por lo que aumenta el alcance del mensaje de la propuesta.



Las libretas se hicieron de dos colores según los tipos de papel que se consiguieron. Aquí una muestra de los dos tipos de libretas.



Anotaciones de las libretas, después de la dinámica. Se produjeron múltiples propuestas de marca y slogan a lo largo de toda la jornada de desarrollo.

> C. COMUNICACIÓN

Piezas

Para la promoción, se utiliza la página de la red social Facebook e e-mail como vínculo de información para los ciclistas universitarios inscritos en la base de datos, además por la acogida del primer evento y la participación de los actores se toma la decisión de usar estos medios de comunicación para contactar a los integrantes del grupo.

El post de facebook.

Para este “post o cartel digital” se trabajó el lettering e iconos ya utilizados en las anteriores publicaciones de Cleta, que sintetizaran los elementos básicos, así como el color oscuro que lo hiciera misterioso y atractivo. Este post iba de la mano con un inbox donde se invitaba al evento, como un momento ameno y de interacción perfecto para la temporada fría y al final de un día de clases en la FACNED.



POST, BICI TINTO: Invitación de redes sociales. Se usó desde tres días antes del evento.

Las libretas.

Las agendas del evento, fueron producidas de manera sencilla con papel reciclado de la imprenta de la Universidad del Cauca, y sus portadas fueron serigrafiada con una trama usada en los productos Cleta.

Dentro del evento se llevó una muestra de los productos Cleta como agendas y camisetas ilustradas, como parte de la integración del colectivo que a su vez, hacían parte de los medios para la autofinanciación de las actividades.



FOTO: COLECTIVO CLETA, Libretas de producción artesanal, durante su exposición en la mesa del bicitinto.

El correo.

Desde que se inició este proyecto, la página en Facebook del Colectivo Cleta empezó a incrementar sus seguidores debido a esto, se eligió este medio como el más eficaz para promocionar y difundir los contenidos y eventos del grupo. Por otro lado el correo había dado un buen resultado al convocar a la gente para estos eventos, por lo que fue establecido como el medio formal de contacto durante esta fase.

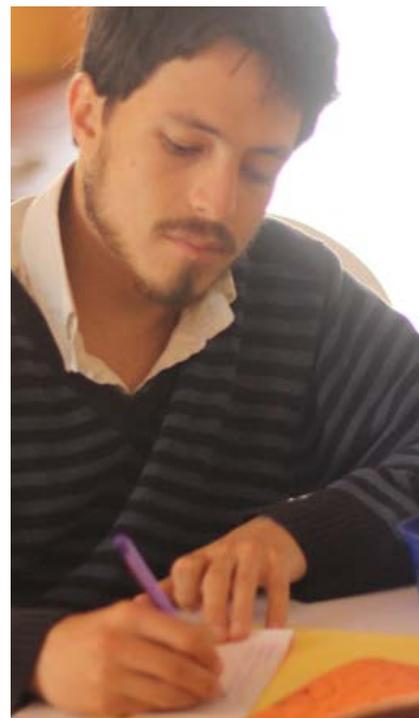


FOTO: COLECTIVO CLETA, Participante al bicitinto aportando ideas a la construcción de identidad del nuevo grupo conformado como “PEDALEA LA U”.

> D. RESULTADOS

Criterios de evaluación

C La gente nueva debe conocer el Proyecto, por lo cual se comenzó con una fase de empatía, que permitiera afianzar lazos entre los integrantes.

I Se incorporaron 21 nuevos usuarios a la base de datos. Aumentando así la base de datos a 132 ciclistas universitarios en la base de datos. Asistieron 60 personas de las cuales 21 se inscribieron. Al ser encuestados acerca del medio por el que se enteraron, el más efectivo fue el Facebook (ver anexo digitales, foto 17 -pág. 19).

* 50 nuevos likes en la página de Facebook.

* Se contó con la participación no solo de estudiantes, sino también de profesores y administrativos quienes manifestaron tener soluciones a los problemas de los ciclistas universitarios, pero ideas, sin contexto y sin socializar.

R Podemos concluir que solo las personas más comprometidas asistieron al segundo evento, y que el uso de las redes sociales es efectivo al momento de convocar al público.

El formato de eventos es de gran acogida para la comunidad de la FACNED pues atrae a la participación de los interlocutores, motivándolos a dar propuestas

D2.

C El evento debe ser realizado en un espacio común, que pueda atraer a más personas de las que estaban ya inscritas en la base de datos.

I En base a los eventos ya realizados, el grupo Pedalea la U decidió adoptar este formato de intervenciones públicas para realizar un evento a futuro que permitiera socializar la labor del grupo, ante los demás miembros de la comunidad académica.

* Para adelantar procesos de interacción, es necesario reconocer que algunas veces, los procesos más simples son los más efectivos. No se requiere de grandes gastos, sino de una planeación enfocada en los aspectos precisos y de una buena actitud para escuchar a tus usuarios, quienes son la guía principal en la construcción de nuestra metodología.

* El contacto con una dependencia como ACTIVIDAD FÍSICA FORMATIVA, permitió ampliar la red de difusión de los eventos.

R No siempre se requieren de grandes gastos para generar espacios de participación atractivos para la comunidad, basta con tener disposición de escucha para lograr grandes cambios.

* Crear lazos con los administrativos y profesores ayuda a una mejor participación y difusión del trabajo.

D3.

C Las propuestas deben quedar escritas y consignadas para poder ser revisadas con posterioridad.

I Se obtuvieron 50 propuestas para mejorar los espacios de la bici dentro de la Facultad de Educación. La mayoría de las propuestas recibidas fueron hechas de manera oral, prefiriendo este medio al escrito. Debido a que la gente daba rienda suelta a narrar sus experiencias y dar sus propuestas. Por lo que podemos concluir que es necesario hacer una relatoría escrita para el registro de los procesos de interacción con los usuarios.

* EL jefe de seguridad de la Universidad, manifestó desde su cargo la necesidad de brindar las condiciones de parqueo de bicicletas adecuadas para la comunidad universitaria, lo que brindó respaldo a esta iniciativa al momento de realizar una solicitud formal frente a los directivos de la FACNED.

R Las personas de la FACNED les gustan más hablar que escribir, por lo cual se deben realizar registros fotográficos, audios y escritos para recolectar las propuestas. Es importante visibilizar estos espacios pues permite que administrativos también se motiven y brinden su apoyo a estas iniciativas.

D4.

C Las labores asignadas deben quedar repartidas entre el grupo de ciclistas y el colectivo Cleta.

I Se concretó la realización de una intervención a los ciclistas de la Facultad. El estudiante de Biología Franky Ruiz tomó la vocería del grupo de ciclistas universitarios, para acordar las labores de los miembros del equipo

* Se consideraron realizar dos propuestas, una intervención a los ciclistas existentes y la realización de un evento de cierre, para generar adhesión de más ciclistas a la comunidad, y celebrar los acuerdos en pro del mejoramiento de las condiciones de parqueo a los que llevarán estas intervenciones.

* El Bicitinto permitió crear un grupo, proponer un nombre y slogan para distinguirse en los eventos, así mismo plantearon crear un evento final que mostrara el proyecto que se iba a desarrollar en conjunto con el Colectivo Cleta.

CREACIÓN DE LA IDENTIDAD

* Inicialmente el concepto buscó representar la unión de varias personas entorno a una idea. Por lo cuál se consideró usar módulos para articular esta propuesta gráfica. Asimismo la tipografía se hizo delgada para contrastar. Pero el grupo, concordó que no tenía la fuerza necesaria para representar al grupo.

* Una vez más el logotipo fue depurado y se añadieron puntos de unión entre los eslabones para darle más coherencia. También se escogió la tipografía Italic condensada que le da más movimiento y fuerza. Sin embargo, se llegó al acuerdo de que las transparencias dificultarían su aplicación.

* Para finalizar, el logo fue depurado un color sólido y se añadió una variante de la tipografía en un ornamento, para casos de uso en menor escala. EL grupo estuvo de acuerdo en usar este logo como el identificador del movimiento "Pedalea la U".

El recién formado grupo de ciclistas y amantes universitarios de la bicicleta, inició su grupo llamado, "Pedalea la U," para seguir las actividades de aquí en adelante se creó un proceso guiado por el colectivo Cleta.

REPRODUCCIÓN

El material de Pedalea la U, basa su acción en producciones de bajo costo, lo que implica, reproducciones a una tinta. Para lo cuál se diseñó un logo que pudiera ser reproducido por los siguientes medios.



FOTOCOPIA



SERIGRAFÍA



CONTENIDOS WEB

ESPACIO SEGURO



VARIACIÓN





ENLUCIMIENTO DE PARQUEADEROS

» Fase 4: Probar «

» A. BRIEF

1A. Objetivo-descripción

Ante la mala situación de los ciclisteros en la Facultad de Ciencias Exactas, Naturales y de la Educación, se buscó visibilizar la necesidad de nuevos ciclisteros y mejores espacios de parqueo para las bicicletas, también demostrar que los ciclistas y la comunidad Académica no sólo se quejan, sino que son propositivos.

Para esto se socializaron las propuestas obtenidas durante la actividad anterior y se logró estructurar una acción con algunos usuarios interesados en contrarrestar las problemáticas tales como: hacinamiento, deterioro de los parqueaderos, mala espacialidad de los ciclisteros, entre otras. Estos ciclistas ahora integrantes del grupo PEDALEA LA U, desde sus diferentes disciplinas y puntos de vista, propusieron que a los ciclisteros existentes se les realizara un enlucimiento, con el fin de buscar su preservación, mejorar su presentación, potencializar su uso, además de hacer un llamado de atención a los administrativos quienes tenían en abandono a los usuarios de la bicicleta en la universidad.

Background

Los espacios de parqueo estaban día a día más deteriorados por las constantes lluvias que hay en el año. Como único y principal ícono del uso de la bicicleta, la intervención de estos espacios, se convierte no sólo en una apuesta por el mejoramiento de la calidad de uso de la bicicleta, que hace el grupo Pedalea la U, de la mano del Colectivo Clea, sino en un llamado de atención y un empoderamiento de los ciclistas frente a su rol en la Universidad. Este fue el primer paso hacia el diálogo entre los ciclistas y la administración de la facultad. Sin embargo intervenirlos fue un reto ya que los ciclisteros solían estar ocupados hasta el fin de semana.

Público

- Ciclistas universitarios que no hacen parte activa del grupo Pedalea la U, y que llegan a la facultad el lunes después de la intervención.
- Administrativos de la FACNED (decano y secretarios) que no notan los problemas cotidianos en los que están los ciclistas universitarios en su dependencia.



FOTO: COLECTIVO CLETA .Estado de las bicis en los ciclisteros de la FACNED. A esto se le suman el barro y la falta de protección contra el clima.

Mensaje

La difusión realizada para el evento del encucimamiento de los parqueaderos, se centró en socializar la labor llevada a cabo en este evento, y no en la promoción para la asistencia del público. El mensaje fue “JUNTOS LO HACEMOS POSIBLE” desde el momento de la intervención, hasta su puesta en marcha y su difusión.

Es importante decir que ya pintados los parqueaderos debía darse a conocer la convención de parqueo a los usuarios, además de testear dicha estrategia, con el fin de adquirir una retroalimentación. Para ello se hizo una intervención al día siguiente de la jornada, junto a los parqueaderos pintados ubicados en la zona verde.

En esta zona se ubicaron dos paneles con un texto introductorio; uno de ellos daba a conocer la iniciativa e invitaba a hacer uso adecuado de los parqueaderos con el fin tener más orden y espacio al momento de dejar sus bicicletas, además de mostrársele la importancia y los beneficios que obtenían al hacerlo de esa manera. El otro panel tenía como objetivo testear la actividad, e invitaba a dejar sugerencias críticas y comentarios, que pudieran servir de testimonio y como base a futuras acciones en pro de resolver las problemáticas que aquejan al ciclista Unicaucano. Al final de la tarde, habían sido más de 30 personas las que se tomaron un poco de su tiempo para sumarse a esta iniciativa de movilidad.

Además de esto se subieron las fotos al fanpage del colectivo en Facebook dando la misma información para aumentar el rango de alcance, desde donde se mostró un apoyo significativo a la iniciativa, incluso pidiendo esta actividad en otras facultades. (ver anexo digitales, foto 10 -pág.12).

Para el Colectivo Cleta, y el grupo Pedalea la U, fue de vital importancia hacer un testeo del impacto generado con esta actividad; recoger testimonios de apoyo de la marca alcanzada por esta intervención y aprovechar el escenario creado para poner sobre la mesa de diálogo no solo las necesidades, sino las propuestas de la comunidad para solventar dichos problemas.

B. EL EVENTO

La gestión

La acción fue coordinada por los integrantes del colectivo PEDALEA LA U, quienes gestionaron parte de los materiales (pintura, brochas, tinner,) ante el departamento de Planeación universitaria, dependencia encargada del mantenimiento y organización de las plantas físicas de las Universidades; gracias a esto se pudieron enterar de que había un plan de reubicación de los cicleros, debido al desorden que estaban ocasionando en el área de la entrada de la facultad. Ellos facilitaron los planos a los estudiantes del grupo, y estos a su vez a los miembros de Cleta. Así se de manos de los ciclistas, se adecuaron algunas consideraciones al sitio de parqueo, y se solicitó más espacio para las bicicletas. Ya que el departamento de planeación, solo pensaba en reubicar los cicleros existentes, los cuáles ya no daban abasto a las bicis, por lo que, seguiría el principal problema para los ciclistas, la falta de condiciones del parqueo el problema para la planeación y el desorden. Ante esta situación, lo más pertinente era gestionar nuevos cicleros, ya que de no conseguirlo, la alternativa de la gente de planeación, era negar la entrada de más bicicletas una vez llenado el cupo. Por estos motivos, uno de los objetivos de esta intervención fue remarcar esta necesidad ante los administrativos de manera simbólica, por medio de la intervención y de manera tangible, en las propuestas escritas de los ciclistas universitarios.



FOTO: COLECTIVO CLETA. El colectivo Cleta y el grupo Pedalea la U, en la mitad de la jornada.



Foto: COLECTIVO CLETA. Los ciclistas universitarios pintando los cicleros de la FACNE.

La parte de los permisos fue gestionada por el Colectivo Cleta ante la decanatura de la Facultad de Educación. Dentro de los tramites de gestión para el testeo, se pidió el permiso para el ingreso de unos paneles ante el Coordinador de diseño gráfico, el profesor Mauricio Vega, de la misma manera, para el ingreso a la FACNED al Señor decano William García Bravo de la facultad de Educación, y los señores de vigilancia de la empresa Atlas, dirigidos por el jefe de seguridad Fabián Andrés Montua, asistente al anterior evento. Los paneles se solicitaron a la Facultad de artes, al señor secretario general, Mario José López Puerto, y el transporte con un integrante del colectivo Cleta.

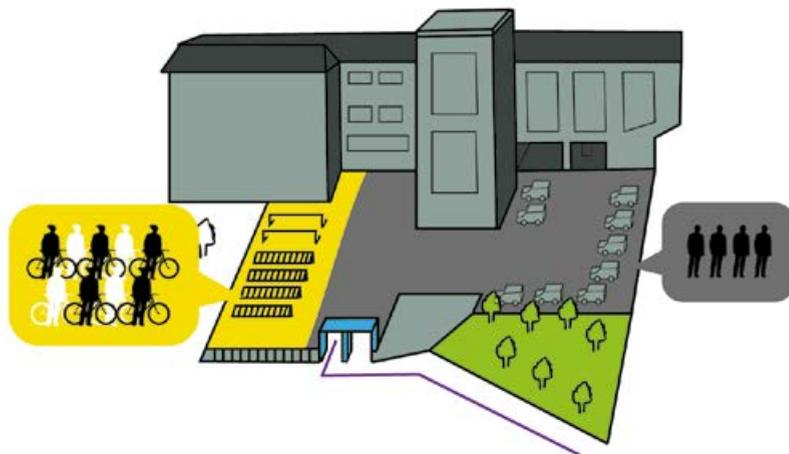


FOTO:COLECTIVO CLETA. Andrés Paz miembro del colectivo pintando los bicicletteros de la FACNED

REUBICACIÓN BICICLETEROS

Plano de las zonas de parqueo de la FACNED

Para evitar que los bicicletteros estuvieran en medio del barro, se reubicaron en la zona contigua a la entrada de la facultad, haciendo más cómoda la ruta de acceso y permitiendo a los porteros de la entrada una vista frontal del sitio de parqueo de las bicicletas. Esta acción fue también un acto simbólico que se destacó como un triunfo de la bicicleta sobre los espacios del automóvil particular.



CONVENCIONES



NUEVO ESPACIO DE LOS BICICLETEROS



VIEJO ESPACIO DE LOS BICICLETEROS



ENTRADA DE VEHÍCULOS



PARQUEADEROS DE CARROS

La jornada

El grupo PEDALEA LA U propuso una jornada con características de minga con el fin de generar una participación en pro del beneficio de la comunidad ciclista, donde la participación activa de la comunidad en la actividad era fundamental buscando un reconocimiento tanto de las problemáticas como de la importancia de la vinculación y la unión de los ciclistas universitarios para la solucionar estas. A la jornada asistieron 7 integrantes del colectivo pedalea la U y 5 integrantes del Colectivo Cleta.

La actividad consistió en pintar los bicicleteros, cambiando su estado oxidado por defecto a un contraste de negro y amarillo, esto con el fin de establecer una convención de parqueo, debido que el espacio que tiene estos bicicleteros es muy reducido y causaba el daño entre las bicicletas, de esta manera se intercalaron los lugares de parqueo pintándolos de color amarillo, indicando que ese era el lugar donde debía parquearse, aumentando el espacio para cada bicicleta y sacándole el mayor provecho al bicicletero sin comprometer el estado de las bicis. De esta forma un bicicletero que tenía espacio para 12 bicicletas, pero en el cual solo parqueaban 4 debido a su difícil acceso, ahora tiene espacio para 7, de los cuales se utilizan de 6 a 7 espacios.

La jornada duro alrededor de 6 horas y se pintaron la totalidad de los bicicleteros existentes hasta el momento de la facultad de Educación, dentro de las propuestas que surgieron, también se expresó que debía hacerse la reubicación de los bicicleteros debido a las dificultades que tenían que afrontar al momento al parquear sus bicicletas, ya que se encontraba en zona verde, las raíces, el barro y el hacinamiento hacían difícil la tarea.



FOTO :COLECTIVO CLETA, Estudiante de la FACNED, usando el buzón de propuestas durante la actividad.



FOTO :COLECTIVO CLETA, El panel diseñado para recolectar ideas, propuestas y opiniones, acerca de las intervenciones realizadas.

TESTEO

Para llevar a cabo el testeo se diseñaron y adecuaron dos paneles impresos como presentación de la actividad, y registro de un buzón de sugerencias para que los interesados en proponer y opinar acerca de la actividad, se expresarán, durante todo la jornada desde las 8:00am, hasta las 6:00 pm en la zona verde de la FACNED, por estar esta zona en un lugar estratégico, por el alto flujo de estudiantes y comunidad universitaria, que van de una facultad a la otra o la visitan por alguna dependencia que se encuentran en este lugar. Al principio la actividad generó una sorpresa en los transeúntes de la zona, acerca de la clase de trabajo y los objetivos que se pretendían desarrollar; pero poco a poco la comunidad universitaria se fue acercando y participando de esta intervención, que actuaba sin la intervención de los miembros Cleta o Pedalea la U, en la mayor parte del tiempo. La idea no era presionar a la gente, si no que por el contrario, se lograra que llegasen solos y nos dejaran sus apreciaciones con el fin de luego hacer una recopilación de lo sus aportes durante la jornada. Al final de la tarde habían sido más de 30 personas las que se tomaron un poco de su tiempo para sumarse a esta iniciativa de movilidad.

C. COMUNICACIÓN

Los paneles de intervención.

Se usaron 2 paneles ubicados en la zona verde de bicicleteros en la FACNED. Los paneles fueron impresos en formato pliego de 70 x 100 cm, a una sola tinta sobre papel manila para diferenciarlo de los formatos habituales de papel blanco y de los paneles. Los logos de Cleta, y Pedalea la U estuvieron en el cartel, pero lo principal era evidenciar el mensaje "JUNTOS LO HACEMOS POSIBLE" a de incentivo y de llamado de atención a la comunidad universitaria.

Instagram.

La red social de fotografías Instagram, presenta una serie de imágenes de estilo retro que se encajaban dentro de las tendencias de difusión. Para esta actividad la red de Facebook se ligó a la cuenta Instagram de Pedalea la U, y se enviaron en tiempo real a la par del desarrollo de la jornada.

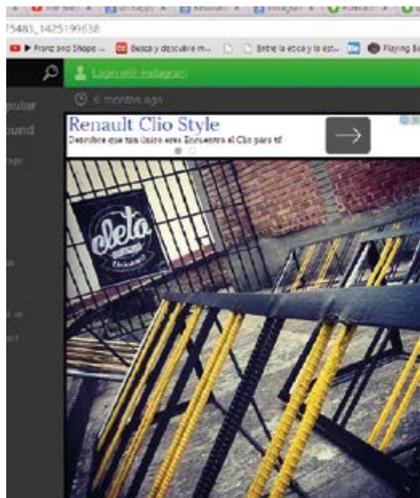


Foto por: Pedalea la U. Imágenes subidas a la red social Instagram durante la jornada de pintura de ciclistas.

> D. RESULTADOS

Criterios de evaluación

C

El público debe conocer el origen de la iniciativa, por lo que debe ser plenamente identificable su origen estudiantil y proponer alternativas de solución a los problemas.

I

El banco de sugerencias funcionó sin la intervención de las personas encargadas, comprobando la efectividad del lugar y el método de intervención.

** Al final de la tarde habían sido más de 43 personas las que dieron su opinión y sugerencias.*

** Como resultado de la jornada se propuso una reunión con los administrativos de la facultad. Podemos concluir que esta intervención demostró el compromiso del grupo y del colectivo por adelantar actividades en pro del mejoramiento de espacios comunes para el uso de la bicicleta en esta facultad.*

R

Los ciclistas universitarios responden más a las intervenciones y esto los incentiva a proponer, ya que les brinda un respaldo. Por otro lado el uso de paneles es una buena alternativa ya que no requiere de presencia constante.

**El trabajo en comunidad tiene mayor impacto en los administrativos, ya que demuestra el compromiso de estos por mejorar la situación de los ciclistas universitarios.*

D2.

C

Los ciclistas deben ser intervenidos durante el fin de semana, para evitar el sobrecupo y maximizar el factor sorpresa. Asimismo se debía conocer ideas relacionadas que los espectadores tengan a partir del impacto de la intervención

I

La experiencia de publicar en tiempo real en las redes sociales, así mismo la evaluación de su percepción con la comunidad académica de la facultad, mostró la necesidad de intervenir la cotidianidad de manera estética y funcional

R

La intervención de los parqueaderos logro consolidar un grupo más fuerte que trabajara en pro del ciclista unicaucano, así mismo permitió registrar los procesos que se realizan con la comunidad y postearlo en tiempo real en las redes sociales ya que permite que más personas se motiven a integrarse a estos espacios.



PRESENTACIÓN CON EL CONSEJO DE FACULTAD

» Fase 4: Probar «

» A. BRIEF

Objetivo-descripción

Organizar una presentación ejecutiva para socializar y negociar la realización de las propuestas y consideraciones obtenidas durante todo el proceso de trabajo, con el grupo de ciclistas unicaucanos, ante los miembros del consejo de facultad la FACNED, organismo encargado de la toma de decisiones académico administrativas compuesto por los jefes de todos los programas de la facultad, la secretaria general y el decano.

Background

El enlucimiento de los bicicleteros llamó la atención de los administrativos de la FACNED, quienes habían manifestado su aprobación y apoyo a las intervenciones realizadas por los ciclistas universitarios y el Colectivo Cleta, puesto que distaban mucho de las características radicales de otros movimientos estudiantiles. Actividades como: el día sin carro, el bicitinto y el enlucimiento de los bicicleteros, habían tenido buena acogida no solo en esa instancia sino también entre administrativos de otras dependencias de la Universidad, cómo el área de planeación, desde donde se socializó un plan de reubicación los bicicleteros, y se enfatizó la necesidad de conseguir nuevos bicicleteros para dar lugar a las casi 200 bicicletas de ingreso diario a esta Facultad.

Público:

Jefes de programas, Secretaria general, y decano de la facultad de Ciencias, Naturales, Exactas y de la Educación de la Universidad del Cauca. Este grupo se reúne cada quince días para discutir los planes de la facultad. Todos ellos tienen un alto sentido de pertenencia por la institución.



FOTO: COLECTIVO CLETA. Los miembros del consejo de facultad reciben los souvenirs durante la presentación del proyecto de diálogo con los ciclistas universitarios.

Mensaje

En esta reunión, el mensaje que se quiso transmitir fue **JUNTOS LO HACEMOS POSIBLE**, al identificar y reconocer a cada uno de los actores (ciclistas y administrativos) cómo parte esencial del proceso de transformación y mejoramiento de la calidad de vida de la comunidad académica FACNED. Teniendo en cuenta que el espacio de reunión era formal y académico, se hizo necesario hacer el tono de la presentación conciso, preciso y formal, sin dejar de lado el carácter juvenil que ha manejado Pedalea la U en su discurso y Cleta en su lineamiento gráfico. Para esta reunión era importante recordar a los administrativos, la postura propositiva de los ciclistas y la oportunidad de mejorar el prestigio de la institución.

> B. EL EVENTO

Gestión

La organización de los contenidos se hizo de la mano de los miembros del grupo Pedalea la U. Estos manifestaron no poder estar en la presentación ya que se cruzaba con su horario de clases, siendo imposible su asistencia. Sin embargo, para compensar esto, se encargaron de gestionar el papel para las agendas de souvenir, ante la imprenta de la Universidad. El colectivo Cleta, por su parte se encargó de organizar la presentación.

DIVISIÓN DEL TRABAJO

CONTROL

Se encargaría de confirmar la hora y los nombres de todos los asistentes a la reunión. Así como de reunir y determinar el presupuesto necesario para desarrollar las piezas.



AGENDAS

Se encargaría de cocer las agendas con el papel gestionado por el grupo de ciclistas universitarios, asimismo de hacer parte del desarrollo de la presentación.



DIVISIÓN DEL TRABAJO

REGISTRO

Se encargaría de tener todo el equipo para el registro de la reunión, así como de llevar el material audiovisual, y el portátil para la presentación.



DISEÑO

Se encargarían de diagramar la presentación de diapositivas, y las carátulas para las agendas, así como stickers.



La jornada.

El Colectivo Cleta, llegó a la sala de juntas, media hora antes para adecuar las cámaras, ubicar la presentación en el televisor y disponer en cada lugar los souvenirs. A la llegada de los miembros del consejo, se inició la presentación con un recuento de las actividades y sus alcances. Después se presentaron las propuestas dirigidas desde los ciclistas universitarios, la compra de nuevos bicicleteros y la realización de un evento final con apoyo de la facultad. El eje principal

de esta intervención fue la presentación de los beneficios de llevar a cabo estas dos propuestas y así suplir las necesidades más urgentes que aquejaban a los ciclistas unicaucanos de la Facultad.

Entre las propuestas se debatió llevar a cabo la reubicación de los bicicleteros ya existentes, bajo la consideración y consentimiento de la Oficina de Planeación y Desarrollo Institucional que había presentado con anterioridad; donde se establecía que los bici-parqueaderos iban a estar en un espacio mejor que el de las zonas verdes que anteriormente ocupaban, y que serían reubicados sobre el primer parqueadero que queda a la entrada de la portería principal. Como agravante, estaba el hecho de que si no se daba abasto al cupo de bicicletas, no se permitiría el ingreso de más vehículos de este tipo a la facultad.

A raíz de todo esto el consejo de facultad, solicitó al grupo Pedalea la U y al Colectivo Cleta, presentar unos bocetos y cotizaciones de nuevos bicicleteros, debido que los ya existentes presentaban fallas en su diseño.

Por otro lado se propuso la iniciativa de crear un canal de comunicación entre ciclistas- y administrativos para exponer problemáticas que pudieran surgir. El prototipo de plataforma sería lanzado durante el evento de cierre al finalizar el semestre donde también se inaugurarían los nuevos bicicleteros y se celebraría el día del ciclista universitario.

Esta plataforma debería permitirle a ambos actores estar en constante interacción sin abarcar mucho de sus apretados horarios (estudiantiles y de oficina), teniendo en cuenta que debía ser la comunidad misma la que diera a conocer sus problemáticas, deseos o necesidades. Ante esta propuesta se acordó con los administrativos, probar el sistema y hacer una revisión periódica de la plataforma, para debatir sus contenidos.

Otro punto que se debatió, fueron los permisos y autorizaciones necesarios para poder realizar un evento de cierre. Se definió la fecha del evento, los permisos para usar el parqueadero de carros y la restricción del ingreso de carros y moto, como un acto simbólico de que en ese día, solo tendrían cabida ideas relacionadas con la bici.

Los asistentes al consejo de facultad mostraron su apoyo a la iniciativa manifestando que comunicarían la propuesta a sus respectivas dependencias llevándose consigo un souvenir del encuentro y la invitación para el evento de cierre, donde se inauguraría la plataforma y se firmaría un pacto entre ciclistas y administrativos que dejará constancia del proceso y el reconocimiento mutuo.

> C. COMUNICACIÓN

La presentación

La presentación fue corta. Se estructuró en diez diapositivas, que trataban temas como: Qué es el proyecto, cuales son los objetivos, cómo beneficia a la comunidad, y que deben acciones deben tomar los administrativos ante las propuestas del grupo Pedalea la U. Se tomó la decisión de escoger este formato porque el tiempo de exposición era corto, además otras alternativas como los audiovisuales, requerían de un tiempo de producción y realización más exhaustiva y no brindaban espacio a intervenciones, y este era un punto que no se podía perder, sobretodo en una socialización (ver anexo digitales, link 5 -pág.68)

DISEÑO DE LOS NUEVOS BICICLETEROS

Para diseñar los nuevos bicicleteros se realizó un pequeño taller donde se hicieron propuestas por parte de los ciclistas, teniendo en cuenta sus necesidades.

Luego de esto, el Colectivo Cleta, presentó sus propuestas de diseño y de esta manera se eligió el modelo de los nuevos bicicleteros para los ciclistas universitarios de la Fac. Educación.



PROBLEMAS A DISCUTIR



DERIVADOS DE LA UBICACIÓN DEL PARQUEO



Los souvenirs

Como parte de esta herramienta de recordación y complemento a las diapositivas, se creó un kit para cada uno de los asistentes. Este kit constaba de: primero, de una carta dirigida de manera personal, que los invitaba de manera formal a ser parte de este proyecto y al evento de cierre. Segundo, de una agenda ilustrada por el colectivo Cleta, como elemento de recordación del grupo y su misión. Tercero, se entregó un sticker también ilustrado. Todo esto en una de los empaques estampada de Cleta. Esta decisión se basó en la idea de intervenir el espacio de trabajo de los administrativos con un material que les recordará su papel en el proyecto, así como el reconocimiento de cada uno de ellos, como innovadores y agentes del mejoramiento de la calidad de vida de su comunidad.



FOTO: COLECTIVO CLETA, Libretas que se regalaron los administrativos para generar recordación, se entregaron en bolsas de papel serigrafadas junto a un botón de cleta.

> D. RESULTADOS

Criterios de evaluación

C

Criterio: Acordar de manera escrita los compromisos a los que se llegue.

I

Redactar un acta de compromiso que deje constancia de los acuerdos llegados por parte de los administrativos, la comunidad Pedalea U y Cleta, el aval para la construcción de nuevos Cicletteros. Los administrativos vieron la oportunidad perfecta para autorizar los nuevos cicletteros. La orden de mover los cicletteros y la oportunidad de mejorar su prestigio como Facultad.

R

Mejorar el estilo de vida de una comunidad no sólo requiere de la construcción y generación de propuestas, sino de la presión grupal y la voluntad política de los asistentes; todo estos discursos debieron ser manejados con delicadeza, tacto y precisión para lograr la exitosa culminación de esta reunión.

D2.

C

La intervención debe ser concisa y asertiva.

I

La presentación tomo 15 minutos, al final de los cuáles los administrativos habían dado respuesta a las solicitudes más urgentes y a los compromisos.

R

Por lo que podemos concluir que la presentación fue exitosa gracias a que ligó las experiencias llevadas a cabo por la comunidad en una petición clara, reforzada por un material gráfico desarrollado para la ocasión y todo de la mano de las partes(ciclistas universitarios, administrativos)



1er BICIFESTIVAL UNICAUCA

Fase 4: Probar

> A. BRIEF

Objetivo-descripción

La comunidad PEDALEA LA U en compañía del Colectivo Cleta, decidió estructurar un evento que fuera el cierre del trabajo realizado a lo largo del semestre en la FACNED.



Foto: COLECTIVO CLETA. Pendón promocional del evento días previos a su realización.

El evento proponía celebrar el día del ciclista unicaucano, socializando los resultados del proceso de trabajo colectivo, como la reubicación de los ciclistas existentes, la llegada de los nuevos ciclistas. Igualmente con este evento se buscaba inaugurar el prototipo de la plataforma online Pedalea la U, como una herramienta de comunicación entre ciclistas universitarios.

Background

La Facultad de Ciencias, Naturales, Exactas y de la Educación, venía de un período de cese de actividades por lo que era prioritario para su comunidad ponerse al día en sus labores académicas. Al acercarse la finalización del semestre, los miembros del grupo Pedalea la U, entraron en su etapa de exámenes finales por lo que el tiempo para reunirse fue menor, sin embargo no dejaron de lado el compromiso con celebrar un día para el ciclista universitario. La construcción de los ciclistas nuevos coincidió con la fecha programada para el evento por lo que se inaugurarían ese día; esta sería expuesto cómo el mayor resultado de los esfuerzos realizados por el grupo pero aún más importante, una prueba de que el trabajo conjunto y propositivo puede generar cambios en pro del bienestar de una comunidad.

Público

Estudiantes de la FACNED que usen la bicicleta o estén interesados en aportar propuestas para mejorar la situación de los ciclistas unicaucanos y pasar un rato agradable. Durante este punto los estudiantes se encontraban en medio de un proceso de exámenes finales por lo que el estrés y el nivel de ocupación era alto. Sin embargo eran más receptivos el día jueves, ya que ansiaban el final de la semana, y buscaban una alternativa que les permitiera salir del momento tensionante que estaban teniendo. Se espera impactar a un público de 250 personas aproximadamente. Cálculo que fue realizado teniendo en cuenta el número total de cupos de bicicletas, (180) y un margen de 60 asistentes más que pudiesen venir de otras facultades.

* Empleados de la FACNED que usan la bicicleta como medio de transporte a sus labores diarias. Profesores, administrativos, personal de las divisiones operativas como, División de Admisiones, bibliotecas, la sede de comunicaciones de televisión y radio, la sede de control informático y los empleados de la cafetería que en medio de su labor quisieran compartir sus experiencias y propuestas para incentivar el uso de la bicicleta en la universidad.

Mensaje

Para este evento se buscaba incentivar a más ciclistas a ser parte activa del proceso de cambio que venía adelantando el Colectivo Cleta y el grupo de ciclistas universitarios Pedalea la U. Por lo cual se definió que el slogan promocional sería "JUNTOS LO HACEMOS POSIBLE". Esta frase cumplía con los requerimientos y el lineamiento que desde un principio proponía este trabajo colectivo, participativo e informativo.

B. EL EVENTO

Gestión

El evento consistió en poder coordinar los esfuerzos de distintos actores, tanto del sector público como privado, para lograr la realización del evento. Por un lado, se aprovecharon los recursos institucionales. Entre estos los recursos que se lograron gestionar desde la FACNED fueron: los permisos para restringir la entrada de carros y motos a los parqueaderos habituales, sí como el uso de mesas y sillas. De la misma manera, se dispuso la participación de los encargados de labores generales antes, durante y después del evento para el traslado, armado de carpas y ubicación de los ciclistas. Las labores de gestión ante las instancias universitarias correspondieron al estudiante Franky Ruiz, miembro del grupo Pedalea la U, y al señor Álvaro Calvache del colectivo Cleta.

De modo similar se consiguió el préstamo y transporte de 5 carpas armables, autorizadas por el señor Fabián Montua, jefe de seguridad y de movilidad de Unicauca. En esta autorización también se incluía, el transporte de la muestra de bicicletas de los negocios aliados, del sistema de préstamo de bicicletas Ecociclo, el sonido, el backing o lona de fondo para la bicifoto y la muestra de camisetas del almacén local República Sudaca.

Al mismo tiempo, se puede destacar que la señora Flor María Fernández, funcionaria de la división de servicios administrativos de la universidad aportó una bicicleta nueva como parte de la rifa del evento.

Por otro lado, entre las empresas privadas locales apostaron por esta iniciativa, se encontraron: la marca de camisetas República Sudaca, quién en conjunto con el Colectivo Cleta, sacó una línea de camisetas, para el autofinanciamiento de las actividades de este proyecto. A su vez, para el día del evento el dueño de la tienda, el señor Clímaco Otero, facilitó los maniqués y estantes para la exposición de camisetas Cleta, así como otras variedades relacionadas al tema de la bicicleta.

Del lado de las tiendas de bicicletas, la gestión se orientó a dos objetivos: la necesidad de contar con una muestra de bicicletas y la necesidad de un mecánico durante la jornada, ya que había sido un elemento que demostró efectividad para atraer a los ciclistas. Se convocó a Bike Planet, propiedad del señor Wilson Cabrera, de igual manera, Welcome- Popayán tienda representante de la firma de bicicletas Specialized a cargo del señor Julián Bolaños y a Pop Bike, negocio local de venta de bicicletas eléctricas, iniciativa empresarial de dos estudiantes de la Universidad del Cauca.

Se gestionó el uso de las bicicletas del sistema de préstamo de bicicletas, Ecociclo a cargo del señor Tony Clark, promotor de la bicicleta y dueño de esta empresa. Esto con el fin de brindar una oportunidad a los asistentes interesados en unirse al ciclopaseo, que no contarán con una bicicleta. Por último, el sonido del evento fue gestionado por Miguel Meléndez, con el señor Miller Giraldo, dueño de la Octava sinfonía.

Se acordó con cada una de las empresas vinculadas al evento, que presentarían una

muestra de sus productos los cuales serían recogidos y llevados hasta su local comercial por cuenta de los organizadores. Como parte del mismo acuerdo, con cada empresa, se entregaron souvenirs especiales, que cada uno de estos actores acordó pagar en su lugar de trabajo como parte de la red de cooperación, que permitió realizar el PRIMER BICIFESTIVAL UNICAUCA. Del mismo modo, los logos de las marcas patrocinadoras, estarían presentes en toda la promoción del evento, y en el material de registro del mismo.

La jornada

Organizar un evento nunca es fácil. Siempre habrá contratiempos, pero el verdadero mérito está en saber sobreponerse a ellos. El día inició con una lluvia suave que se mantuvo hasta mediados de la mañana. Las labores de logística, iniciaron desde las 7 de la mañana. El transporte llegó a la Universidad, a las 8 de la mañana con los nuevos ciclistas, y las carpas, el personal de logística de la Universidad los descargó y el colectivo dispuso su organización en el espacio del parqueadero de carros. El transporte se retrasó media hora, en la cuales los miembros de Cleta, instruyeron al personal de logística para organizar el montaje.

Puntos de inscripción:

Estuvieron a cargo del colectivo Cleta y Pedalea la U, en ellos se invitaba a los asistentes a realizar de manera escrita sus propuestas para mejorar el uso de la bici en la universidad. Las propuestas fueron contenido indispensable en la plataforma web del grupo PEDALEA LA U, en la cual fueron cargadas a lo largo del evento. En estos mismos puntos de inscripción se actualizó la base datos de la comunidad PEDALEA LA U, realizando la inscripción de nuevos integrantes, y rectificando los datos de los



Foto COLECTIVO CLETA, FACNED, primer Bici festival, el integrante de Pedalea la U Franklin atiende el punto de inscripción y el banco de propuestas.

ya existentes. Para atraer más personas, en cada PUNTO DE INSCRIPCIÓN se realizó una muestra de ilustración y de postales a cargo del Colectivo Cleta.

El armado de las carpas, se hizo mientras el transporte inició su recorrido para recoger las muestras comerciales de los aliados. Al cabo de las 10 A.M., ya se habían armado las carpas, establecido los puntos de inscripción y la muestra comercial de los aliados. A continuación se describe cada uno de ellos y su labor.

Bike planet- welcome

Estas dos bici tiendas estuvieron como expositoras durante todo el evento. Mostraron todo su portafolio de bicicletas y accesorios aportando la experiencia de probar diferentes tipos de bicicleta, de sentirla y apropiarse de ella, motivando su compra y uso. En contraprestación a este nuevo escenario de exposición, brindaron los servicios de revisión de frenos, aire, entre otras reparaciones básicas así como un taller de reparación y mantenimiento elemental de bicicletas. Lo que le dio al evento no solo un carácter festivo sino también educativo, al ofrecer contenidos de interés para los interlocutores.

DISTRIBUCIÓN DEL EVENTO

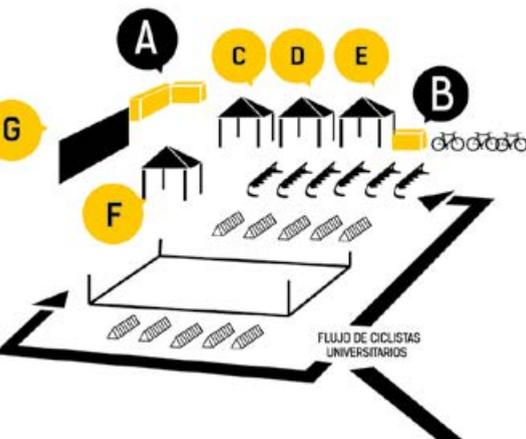
PARTICIPANTES

A-B. PUNTOS DE INSCRIPCIÓN.

Ubicados al final y/o salida del recorrido, estos puntos buscaban interesados en proponer soluciones para mejorar la situación del ciclista universitario. Así como inscribirse en el grupo de facebook y la plataforma.

C-D-F. BICITIENDAS ALIADAS.

Estas tiendas apoyan la actividad. En contraprestación tienen publicidad en un público segmentado, y a cambio colaboraron con la muestra y el servicio de revisión mecánica básica.



E. ECO-CICLO.

Sistema de préstamos de bicicletas, quizá unirse a esta iniciativa. Su dueño pertenece al colectivo de bicis ciudadano VAMOS EN BICI, quienes lideran la promoción de la bicicleta en la ciudad de Popayán.

G. REPÚBLICA SUDACA.

Marca de camisetas ilustradas, aliada del Colectivo Cleta, se sumó a la iniciativa con un backing publicitario para fotos, y productos de muestra ciclista durante el evento.

RESULTADOS DEL DIÁLOGO.



REUBICACIÓN DE TODOS LOS BICICLETEROS

870



COMPRA DE NUEVOS MEJORADOS BICICLETEROS



CREAR UN EVENTO DE SOCIALIZACIÓN



PROPUESTA Y DISCUSIÓN DE MEJORAS

CREAR UN CANAL DE COMUNICACIÓN ENTRE



LA PROMOCIÓN EN REDES SOCIALES

1 mes

MENSAJE

JUNTOS LO HACEMOS
POSIBLE



EVENTO

Crear un evento de facebook con un mes de anterioridad. Invitar a los interesados. Es de vital importancia cargar contenidos al muro del evento, para mantener a la gente informada de lo que ocurre con dicha iniciativa.

Recordar cargar contenidos al muro del evento.

4 semanas



videos



artículos



fotos y memes

CONTENIDOS

Crear contenidos propios de interés y opinión. Es necesario recordar usar el enlace del evento en las publicaciones. Asimismo para iniciar un evento deberás etiquetar en la foto a las personas que sepas, son multiplicadores de esta info.

Es necesario revisar las estadísticas de alcance.

3 semanas



cleta

MEDIA PARTNER

Estas páginas son las aliadas de difusión de contenidos y manejan gran cantidad de interlocutores en las redes sociales. Dichas páginas abrirán la puerta a generar alianzas con empresas más pequeñas.

Aliate con las grandes primero, ellas abrirán más puertas.

2 semanas



POP-BIKE



expertos en ciclismo
welcome

PARTICIPANTES

Al momento de llegar a ellos, tus contenidos ya tendrán peso en la red. Por lo tanto tu capacidad de comunicar será un gran aliciente para que ellos entren en tu iniciativa. Así que a seguir publicando.

El mejor aliciente de un diseñador será la comunicación.

LA PROMOCIÓN EN LA UNIVERSIDAD

2 semanas



COMUNICADO

De manera oficial, los administrativos informan a su comunidad del evento a realizarse y ponen a disposición los medios institucionales para reforzar la promoción

Crear un mensaje corto e inclusivo.

2 semanas



PROMOCIÓN

Los medios institucionales dan mayor peso a la iniciativa. Además de eso brindan un servicio que no tiene costo monetario para los estudiantes.

Aprovechar las ventajas de la universidad es necesario.

1-2 semanas



INVITACIÓN-CARTEL

Una vez informados, es necesario reforzar la invitación de manera personal desde los miembros de Pedalea la U. A la vez que se usan las carteleras de la facultad, punto de información universitario por excelencia.

No variar mucho la gráfica impresa y en internet.

1 día después



RECORDATORIO

Representar la experiencia es necesario para mantener un evento. Por lo tanto las fotos de los asistentes son necesarias. Todos los registros deben ser subidos a la red. El interlocutor debe tener una pieza que pueda ligar su experiencia a la experiencia colectiva en internet.

Este es el modo más eficiente de poder repetir un evento.

Eco Ciclo

Con el fin de dar a conocer otras iniciativas integradas a la red de trabajo pro bici emergente en la ciudad de Popayán, se le extendió la invitación al sistema de bicicletas públicas Eco Ciclo, quien hizo presencia con 10 bicicletas para ser expuestas y posteriormente prestadas para el ciclo paseo del evento. Esta estrategia buscó incluir a todos aquellos interesados que no contarán con una bicicleta, pero que quisiera apoyar la iniciativa, a inscribirse para hacer uso de este sistema.



Bicicletas públicas de Ecociclo, Este tipo de iniciativas privadas son de gran interés para el colectivo debido a que funcionan con un público real generando experiencias.

Pop Bike

Esta empresa local de bicicletas eléctricas, ha centrado su interés en el desarrollo de una cultura de la bicicleta en la ciudad. Sus fundadores, estudiantes del programa de Administración de empresas de la Universidad del Cauca, se quisieron sumar a esta iniciativa desde el momento en que se formó la comunidad Pedalea la U. Estuvieron en el evento, compartiendo su experiencia con la bicicleta, y su ánimo por consolidar iniciativas como el BICIFESTIVAL.



Bicicleta Pop Bike, bicicletas eléctricas que le permiten a los usuarios tener un acercamiento con estos artefactos dando un poco más de "clase" estética y funcional al usuario.

Tienda Cleta

El Colectivo Cleta estuvo presente durante el festival con la muestra de algunos de sus productos, como agendas, camisetas, postales, cuadros y stickers, donde la sensación de usar bicicleta es exteriorizada ilustrándose en diferentes soportes que se convierten en un identificador para quienes adquieren sus artículos.



Las camisetas se venden antes y durante el evento, para recoger fondos del colectivo.

Inauguración de los nuevos cicletteros.

Como sorpresa para la comunidad universitaria de la FACNEC durante el PRIMER BICIFESTIVAL se inauguraron los nuevos Cicletteros aptos para 64 bicicletas, que inicialmente se ubicaron durante la actividad en el parqueadero de carros, y luego fueron ubicados en el sitio destinado finalmente para su uso diario.

Al finalizar el evento, también se firmó el acta de compromiso con el señor decano William de Jesús García, en la cual quedó acordado que el consejo académico de la facultad de Educación seguiría poniendo sobre las mesas los temas relacionados al uso de la bicicleta dentro de la facultad basados en las necesidades que expresará el grupo PEDALEA LA U.



Se ponen a disposición los cicletteros nuevos gerenciados por los colectivos a través de la institución Universitaria. Este diseño permite el poder disponerlos de manera mucho más sencilla en el área, además de poseer una mejor distribución para no causar daños o raspones a las bicis.

La bici foto.

La bici foto, fue una actividad donde los ciclistas universitarios y la comunidad académica querían tener un recuerdo, de su participación en el evento. Esta actividad se planeó como estrategia para que los asistentes se sintieran integrados a esta comunidad. También sirvió para difundir los contenidos en las redes sociales.



Estas fueron las agendas cosidas que se crearon para la venta entre los demás productos, con elementos reutilizados de la imprenta de la U.



Estas fueron las agendas cosidas que se crearon para la venta entre los demás productos, con elementos reutilizados de la imprenta de la U.

Entrega de souvenir para el bici paseo nocturno:

Al finalizar el evento, se convocó a la mayor parte de la comunidad asistente, para participar de la lectura del acta de finalización del evento, las rifas y la bici- foto que eran antesala al ciclopaseo.

Durante el evento se entregaron souvenirs a los usuarios de la bici, con el fin de darles un recordatorio de la experiencia, estos constaban de un llavero y un sticker de ilustrados por el colectivo Cleta. Dadas las 6:00 PM se inició el Bici Paseo nocturno, con el que se daba por terminado el evento. Esta bici paseo conto la asistencia de 40 personas, entre ellas los ganadores de las dos bicicletas sorteadas durante el evento. Este paseo sirvió para afianzar la experiencia colectiva de usar la bicicleta en la universidad.



Estos productos fueron aparte de las ventas, se regalaron a los participantes el cual funcionaba como emblema de la nueva comunidad.

> C. COMUNICACIÓN

Los medios institucionales

Para los medios institucionales se desarrollaron, un jingle de radio, un spot para televisión y un banner para la página Web de la universidad. Todas las piezas debían contener la fecha del evento, el lugar, y el slogan "JUNTOS LO HICIMOS POSIBLE" así como los logos de Cleta y Pedalea la U. Por cuestiones de políticas institucionales los logos de los aliados no podían ir en la promoción, por lo que en los medios visuales, y audiovisuales se añadió un enlace al evento de redes sociales donde estaban el resto de la información de los aliados.

redes sociales

Se creó un evento en la red social Facebook con un mes de anterioridad, para comenzar la difusión por medio de grupos de la universidad, páginas aliadas entre las que estaban: Ando Pedaleando, Masa Crítica Popayán, Unicauca noticias, Unicauca Estéreo, grupos de Facebook por programa (grupo de licenciaturas, de actividad física, de educación física, etc), el fanpage de: la FACNED, República Sudaca, Bike Planet, Pop Bike, Welcome Popayán y Ecociclo; Igualmente por el fanpage del Colectivo Cleta y el grupo de Pedalea la U; para convocar a un número mayor de personas. Esta red social permitió subir todas las otras piezas de promoción, y de esta manera reforzar la invitación al evento. A su vez la producción de contenidos de interés relacionados con el tema de la bicicleta y la universidad como ilustraciones, reflexiones artículos, videos, notas y demás, sirvió para mantener a las personas enteradas y atentas al desarrollo de las informaciones relacionadas con el evento. (Ver infografía la promoción en redes sociales pág.56)

Voa a voz

A la par de esta acción, el consejo de facultad de Educación, emitió comunicados donde apoyaban conjuntamente la labor e invitaban a participar del evento. Una vez enterados los profesores, los miembros de Pedalea la U entregaron las invitaciones impresas, dentro de sus salones de clase. Para reforzar esta invitación, se diseñó un reto, mediante el cual cada miembro del colectivo y de la comunidad, competía por ubicar estratégicamente en las carteleras de cada programa un cartel informativo del evento. A la par de estas invitaciones se lanzó un jingle que invitaba al evento y que estaba inmerso dentro del espacio publicitario de la emisora Unicauca Estéreo.

Una semana antes del evento, se lanzó un video promocional, que buscaba impactar de manera directa y emotiva a los interlocutores, siendo este un medio de mayor impacto y difusión por redes sociales. Otra ventaja del video, era que se podía hacer uso del canal de televisión de la universidad, como medio de difusión y respaldo.

Para culminar la campaña de promoción, se enviaron las invitaciones vía mail a cada uno de los correos de los inscritos a la base de datos y a los correos institucionales de los programas de la FACNED. Por otro lado, se enviaron mensajes de texto con la invitación al evento, recalcando el mensaje "JUNTOS LO HACEMOS POSIBLE" (ver infografía la promoción en la universidad. Pág. 57)

De esta forma se completó la campaña que planeó llegar a un público universitario, teniendo en cuenta sus medios de comunicación cotidianos, el voz a voz, los medios de comunicación institucionales y las redes sociales que, reforzado por una producción gráfica prolífica tanto impresa como digital culminaron la estrategia de promoción.

PIEZAS:



Banner que se realizó para los post de face y que se se posteo en los diferentes perfiles de la gente interesada en promocionar el evento.



Invitaciones directas que se repartieron en diversos puntos de la faculta incluso invitando a participar a los usuarios de carro y moto.



Este pendón se dispuso primero en la entrada de la facultad y después al lado de la pantalla para la bici foto.

los post de facebook

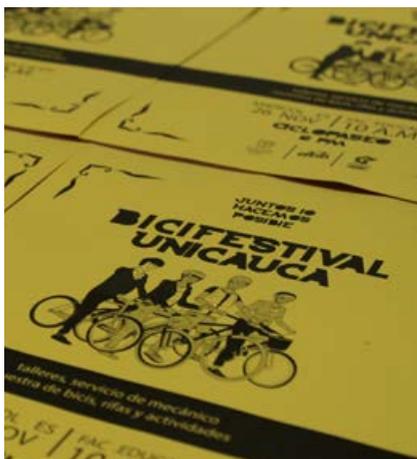
Creados a partir de fotografías de eventos, incluían siempre el logo de los organizadores, para que al ser compartidos pudieran ser identificados. El mensaje que se incluía siempre debía ser de pocas palabras para mejorar el nivel de lectura rápida que exigen las redes sociales, incluían también el slogan de promoción y servían para presentar a cada uno de los aliados participantes.

Las invitaciones impresas.

El formato de las invitaciones se definió a partir del formato inicial de media carta. Por cada hoja carta salían tres invitaciones. Se definió un total de 100 invitaciones basadas en el número aproximado de profesores y funcionarios. Todas tenían la misma imagen que se manejaba en los banners así como logos de los organizadores y el slogan.

El pendón.

Para identificar el lugar del evento, se creó un pendón de 2,50 x 1 M, con la imagen que se usó para el cartel, las invitaciones, el banner web, y la portada de Facebook del evento. Se añadieron los logos de todos los aliados y las fechas del evento.



Los carteles fueron dispuestos en sitios estratégicos de diversas facultades de la universidad invitando al evento.

LOS CARTELES.

El cartel era una versión extendida de la invitación, donde se encontraban todos los logos de los aliados, las actividades del día, como rifas y ciclopaseos. Además de eso tenía el enlace de Facebook para que pudiera ser ligado al evento en la red social. Su formato era tamaño carta.



Fueron un distintivo visual que se dispuso a todos los integrantes y ayudantes para la realización del evento.

ESCARAPELA.

Las escarapelas cumplían la función de identificar al grupo organizador, y a los aliados de la muestra comercial. El formato elegido para las escarapelas fue 1/9 de tabloide, ya que debíamos maximizar su uso convencional.



Este elemento fue diseñado para que se pueda cargar en las solapas de los maletines y tener un dispositivo de reconocimiento para el colectivo.

LLAVEROS.

Se crearon 250 ejemplares, fueron el souvenir que se entregó a los participantes que aportaban las ideas, y que se inscribieron a la base de datos de ciclistas de la FACNED. Constaba de un empaque de plástico con un sticker de vinilo adhesivo, resistente al agua. La pieza fue construida a partir de los retazos de una hoja de Madera aglomerada que se reusaron. Sobre las 2 caras del llavero, estaba el logo de Pedalea la U y en la parte de atrás, el enlace para entrar al grupo de Facebook.

➤ D. RESULTADOS

Criterios de evaluación

C

La inscripción del público a la base de datos, debe estar abierta desde las horas de la mañana, y el público debe poder tener un gancho para volver a las actividades de la tarde.

I

Se recogieron más de 300 propuestas y se inscribieron 60 nuevos ciclistas a la base de datos. Llegando a un total de 183 ciclistas, casi el total de personas que asisten a diario en bicicleta a la FACNED. Para compensar el hecho de perder parte de la mañana, se ofrecieron los servicios de revisión mecánica, por parte de dos mecánicos durante el inicio toda la tarde, lo que permitió que más ciclistas se acercaran a proponer.

I

Se entregaron 250 llaveros en un lapso de 10 horas. Debido a que la labor de armado no requería de conocimiento previo esta labor fue desarrollado por el Colectivo Cleta en compañía de miembros de Pedalea la U. Además el material de los llaveros MDF, fue reusado de una maderería local y el material impreso desarrollado a partir de los fondos comunes del colectivo Cleta.

R

Los inscritos a la base de datos tuvieron tiempo de interactuar en horas de la tarde, por lo que el plan alternativo para atraerlos funcionó. Conclusión: siempre tener un plan de respaldo.

R

Ante esto podemos concluir que el balance entre los costos de producción del material de recordación y su aceptación por el público está condicionado por el gusto en sí mismo, y su valor simbólico y funcional, para un grupo

D2.

C

La gráfica desarrollada para la promoción, debía reproducirse en otros soportes para ayudar a reforzar la idea del ciclista universitario.

I

Cómo parte de la muestra de ilustración y como parte de las piezas de promoción del imaginario ciclista universitario, las piezas (ver anexo digitales, foto 50 -pág.53) tuvieron gran acogida entre los asistentes; lo demuestra una alta demanda, agotándose los 250 llaveros antes de las 6 de la tarde, y vendiendo \$60.000 sesenta mil pesos, en postales cuyo valor unitario era de \$1000 pesos.

R

El evento generó una experiencia que impactó a los ciclistas universitarios y a los demás asistentes, los cuales se vieron atraídos por la producción gráfica dirigida a nutrir el imaginario visual de los ciclistas unicaucanos.

D4.

C

Criterio: Las labores de difusión deben realizarse bajo el menor costo posible buscando maximizar la efectividad de cada herramienta usada.

I

Al momento de culminar la actividad e iniciar el Bici Paseo, se encontraban 40 personas a la salida de la Facultad. Un factor que disuadió a gran parte de los asistentes fue la lluvia que se veía venir al finalizar la tarde, sin embargo no llovió. Por lo que se deben tener estrategias alternativas de convocatoria.

R

El evento generó una experiencia que impactó a los ciclistas universitarios y a los demás asistentes, los cuales se vieron atraídos por la producción gráfica dirigida a nutrir el imaginario visual de los ciclistas unicaucanos.

D5.

C

Los miembros de Pedalea la U deben encontrar una manera de participar como parte activa de la promoción del evento

I

Los miembros de Pedalea la U, entregaron 200 invitaciones, y fueron parte esencial en la difusión voz a voz, y la ubicación en carteleras de carteles. Además estuvieron como moderadores en el Bici Paseo, y en labores de logística tales como los puntos de inscripción.

R

El uso de Facebook, permitió no sólo establecer contacto con nuestro público sino que a su vez permitió crear contacto con iniciativas similares en la Universidad del Valle. (ver anexo digitales, foto 49 -pág.52)

CONCLUSIONES FINALES

• La gestión del diseño está sustentada en la creación de escenarios, donde el diseñador se convirtió en el mediador de distintas posturas y saberes. Sin embargo, al enfrentarse a este proceso, se puede decir que el diseñador debe tener no sólo habilidades técnicas o intelectuales sino sociales. Hablar con la gente es un don que puede ser desarrollado, si el trabajo que se desarrolla es una motivación y no una imposición. Este aporte fue un factor fundamental en la generación de diálogo, acuerdos y resultados entre los administrativos de la FACNED Unicauca, y los ciclistas universitarios de esta Facultad.

Estos hallazgos están sustentados en las labores de gestión desarrolladas por miembros del equipo, como Natalia Maca y Álvaro Calvache (ver sección división del trabajo de los eventos paga.) cuyo don de gentes sirvió de insumo para liderar los procesos de interacción con los usuarios.

Otro aspecto importante que se puede concluir acerca del uso de esta metodología, es que esta iniciativa independiente, no sólo creo relaciones entre las partes en conflicto, sino que demostró que los diseñadores gráficos de la Universidad del Cauca están en plena disposición de coordinar proyectos interdisciplinarios. Los logros y aprendizajes capitalizados en este documento, no pueden ser repetidos con los mismos resultados en otros escenarios, ya que cada comunidad

precisa de un proceso de diseño participativo ajustado a sus necesidades, por lo que podemos concluir que el valor intangible del diseño se hizo palpable ante la comunidad universitaria en la FACNED.

La adaptación de las herramientas debe ser un proceso basado en criterios de evaluación, que permitan hacer seguimiento a los resultados, sin embargo, muchas veces la adaptación de dichas herramientas está ligada al “instinto” derivado de la experiencia profesional de cada diseñador. Esto puede concluir que el diseño es una disciplina articuladora que requiere de la flexibilidad de un contorsionista social, para dar cabida a diferentes posturas, problemas de trabajo en grupo y situaciones adversas derivadas de la labor profesional.

Los ciclistas unicaucanos conformaron un grupo, cuyo fin último fue mejorar las condiciones de parqueo de estos. Este grupo de ciclistas fue impulsado siempre por el compromiso del Estudiante Franky Ruiz, quien se vislumbró como promotor de las actividades de su comunidad. Igualmente el decano de la facultad de ciencias, exactas, naturales y de la educación, el señor William de Jesús García, estuvo al frente de las exigencias y fue receptivo a las necesidades de los miembros de su comunidad y dio respuesta a dichas necesidades. Ante esto podemos concluir que el diseño es capaz de liderar

procesos de innovación social en la medida en que puede orientar las voluntades de distintos actores (empresarios locales, ciclistas universitarios, administrativos unicaucanos, administrativos de la FACNED) mediante las herramientas propuestas (metodología del diseño participativo) hacia el desarrollo de proyectos que mejoren la calidad de vida de una comunidad.

A la fecha de realización de este documento, el LABORATIO DE LA BICICLETA UNIVERSITARIO, Bici Lab, es el único proyecto que ha tenido una respuesta satisfactoria por parte de una entidad pública, acerca del mejoramiento de los espacios para ciclistas en la ciudad de Popayán.

Este trabajo es un primer paso para crear políticas institucionales del uso de la bicicleta, que permitan apostar por medios alternativos de movilidad urbana. A causa de esto podemos también concluir que la Universidad del Cauca, posee unos recursos monetarios y humanos que muchas veces se desperdician debido a la falta de propuestas estructuradas, que permitan mitigar o solucionar problemas de la comunidad académica.

FINALMENTE

► COMO COLECTIVO

El trabajo colectivo es el pilar del desarrollo de las actividades de diseño. Los retos del mundo actual demandan el desarrollo de estrategias de innovación que estén basadas en una multiplicidad de puntos de vista, saberes interdisciplinarios y talentos particulares. Como colectivo, el desarrollo de este proyecto significó asumir el reto de experimentar lo que aprendido y hemos denominado la gestión de diseño .

La gestión del diseño puede definirse como la visión articuladora del conocimiento, que da cabida a esas diferentes miradas, incluso a aquellos que antes fueron considerados solo como los destinatarios de las piezas de diseño, dentro de la actividad proyectual; permitiendo, al equipo de diseño renovar junto con sus interlocutores, los procesos de creación, en ámbitos tan variados como la gestión empresarial, el desarrollo de experiencias y desarrollo de estrategias de innovación social.

Es desde este último enfoque que el Colectivo Cleta, buscó usar la gestión del diseño como herramienta para propiciar el diálogo y el reconocimiento del potencial del uso de la bicicleta, para la comunidad universitaria de la Universidad del Cauca, sin dejar de lado las herramientas de comunicación visual, las cuáles son parte fundamental de la labor de Cleta como colectivo de diseño gráfico. Igualmente, se puede decir que este proceso

de desarrollo conjunto entre diseñadores y la comunidad, fue potenciado debido a que siempre se identificó como una iniciativa independiente, que buscó métodos diferentes a los usados por otros movimientos estudiantiles que olvidan la parte propositiva, y las herramientas de construcción colectiva.

Durante el desarrollo de este laboratorio de la bicicleta, BICI LAB, se probó la metodología DISEÑO PARTICIPATIVO adaptada a los aprendizajes capitalizados por el Colectivo Cleta, los cuáles apostaron siempre por el diseño de experiencias colectivas, como herramienta para la promoción del uso de la bicicleta en la Universidad, durante dos años de actividad como promotores del uso de la bicicleta.

Cabe destacar que el uso de esta metodología confirma una vez más que la innovación social no requiere de grandes presupuestos de desarrollo, por el contrario requiere más de la generación de acuerdos colectivos, de reinventar y reusar los elementos de los cuáles se dispone para generar una transformación en la realidad; la gestión de diseño. Por otro lado, es necesario reconocer que los procesos desarrollados en este trabajo, fueron resultado de la planeación y participación de muchos ciclistas universitarios, pero siempre se destacan en procesos de innovación social, líderes que incentivan a su grupo a seguir adelante. Es precisamente, ese el objetivo de este método, incentivar las capacidades propositivas de la comunidad.

Sería innegable reconocer que esta metodología, de carácter centrado en el usuario y en promover valores como: la empatía, el compromiso y la solidaridad, valores que muchas veces se ven puestos a prueba al momento de llevar a cabo las actividades, creando situaciones que ponen a prueba el profesionalismo de los miembros del equipo, y que confrontan los valores propios del grupo, con los requerimientos de una obligación laboral.

Los diseñadores, ahora más que nunca, están en el momento preciso para hacer del valor intangible de esta profesión el potencial dinamizador de la innovación social y el dinamizador socio-económico que tanto se busca; Es sólo a través de aterrizar toda nuestra formación teórica a procesos como lo fue el desarrollo de este proyecto, que podemos reflexionar acerca de cuán importante es permitirse experimentar, y explorar enfoques como el diseño participativo, sobretodo en espacios como la academia, tiempo durante el cual, el estudiante no responde ante ninguna obligación laboral que pueda llegar a condicionar el desarrollo de propuestas como estas.

Ante este adverso panorama, cada uno de los integrantes del colectivo Cleta, comparte una reflexión individual y una recomendación que pueda servir como guía para la organización de un equipo de diseño, tan numeroso.

▶ DE MANERA INDIVIDUAL.



Natalia Maca Gómez

El trabajo en equipo es la fuente del éxito. Como integrante del Colectivo Cleta aprendí a conocer y reconocer nuestro potencial como diseñadores, a compartir y escuchar a nuestros amigos, a trabajar de manera colectiva en la creación de estrategias comunicacionales que impacten a la comunidad ciclista Unicauca. Para la realización de esas estrategias se crearon espacios de diálogos y encuentros colectivos, para así planear las actividades a realizar.

Pero como en todo trabajo la diferencia de opiniones e ideas es variada, lo cual a veces genera discusiones que se pueden resolver hablando, escuchando al otro y brindando su punto de vista, para llegar acuerdos que permitan la retroalimentación.

Pero antes situaciones difíciles es importante antes de iniciar un trabajo colectivo crear un documento que contenga los acuerdos, modos de proceder ante eventualidades y sanciones de ser necesario; además de un registro de asistencia, como medio de control para y con el grupo. Todo esto con el fin de aclarar los términos de trabajo (tiempo, dinero, permisos, etc.) y en un futuro poder sustentar la labor que desarrolla cada uno dentro del proyecto, dicho documento debe estar autenticado con la firma de cada integrante y validado por algún ente académico o civil. De la misma manera es importante llevar un registro audiovisual, fotográfico y escrito de los trabajos desarrollados.



Andrés Paz Duarte

Cuando enfrentamos un problema de diseño podemos obtener mayores beneficios al contar con diferentes voces y perspectivas, como el caso de CLETA BICI LAB, donde cinco diseñadores gráficos buscamos desmenuzar, identificar elementos, parámetros, etc. del problema enfrentado. Pero para poder encontrar un equilibrio y armonía del trabajo en equipo, no basta con tener empatía personal, pues se debe conocer las habilidades, inteligencia, conocimientos y experiencias de cada integrante para saber cómo este puede ser productivo dentro del equipo. Recomendaría desde mi experiencia en este proceso no formar grupos de trabajo bajo la compatibilidad personal o perfil profesional, si no darle jerarquía a la combinación necesaria de destrezas que el proyecto requiera, propiciando la creatividad y facilitando la asignación de roles de cada integrante. Para ello se debe tener presente ¿Qué roles tomarán los miembros del equipo? ¿Qué funciones tendrán estos roles? ¿Cómo interactuarán con los demás? ¿Cuándo y qué hacer cuando un rol está sobrecargado o es disfuncional?.

Uno de los mayores conflictos del trabajo en equipo son los desacuerdos debido a la diversidad de pensamientos, recomendaría expresar las diferencias y buscarles una vía de convergencia, porque aun cuando estos impases pueden ser constructivos, si se salen de las manos podría transformarse en pasividad en uno o varios miembros, afectando las dinámicas del grupo.



Álvaro Hernan Calvache Bravo

Nuestro rol como diseñadores gráficos nos enfrenta en muchas ocasiones, a desarrollar y liderar proyectos en colectivo, enriquecidos por las capacidades de cada integrante. Estos procesos en ocasiones se exponen a inconvenientes y desacuerdos, por la dificultad que genera la toma de decisiones, la falta de compromiso y la pérdida de interés de algunos de sus integrantes, problemas que en muchas ocasiones deben solucionarlos bajo instancias legales con el fin de obtener el mejor asesoramiento y mejor desenlace.

Por esto, es recomendable llevar una bitácora con anotaciones de las vicisitudes que se vayan generando, un control de asistencias y avances como seguimiento al trabajo individual. Igualmente generar actividades de integración que permitan mantener el ánimo de trabajo desde el inicio hasta la culminación del proceso, con el fin de evidenciar las dificultades de los miembros, propiciar las condiciones necesarias para su resolución y así aclarar todo desde el inicio, con una sola idea, ya que, está en juego su proyecto, su buen nombre y el de sus compañeros.

Todo proceso creativo en colectivo, debe estar soportado en valores como: la solidaridad, el compromiso, entrega y sobretodo el ánimo de trabajo, para lograr el mejor de los resultados esperados”.



Jose Daniel Fernández Conda

Coordinar la labor de un trabajo en grupo requiere de enfocarse en realizar el mejor trabajo posible. Pero esta labor nunca es fácil, debido a que se debe conocer las fortalezas y debilidades de tu equipo de trabajo, para tratar siempre de sacar lo mejor de cada uno y es que trabajar en equipo es un método sin igual de compartir conocimientos, de crecer como personas pero sobre todo como profesionales.

Esto es un requisito casi indispensable en la vida de un diseñador, ya que la labor actual del diseño se enfoca en campos como el diseño y la innovación social, donde el diseñador requiere ser un articulador de saberes, opiniones, caracteres y posturas; obligándolo a desarrollar sus competencias y habilidades sociales sin otro método de estudio que la práctica misma. El desarrollo de este laboratorio de la bicicleta, fue un espacio de experimentación que puso al equipo entero no sólo en situaciones de tensión personal, sino también su profesionalismo, capacidad propositiva y de adaptación. Se puede concluir que para mantener el ánimo de un grupo un proyecto de grado debe ser corto, motivante y de total interés de todos sus miembros, para no perder el rumbo y seguir dando lo mejor de cada uno. Solo juntos se hace posible.



Luis Mguel Meléndez Sandoval

Enfrentar los retos para construir cambio dentro de la comunidad es lo que asumimos como trabajo de grado. Construir experiencias a través de nuestro interés en producir cambio dentro de la institución fue nuestro principal objetivo además de crear redes de trabajo y conexiones que nos puedan ir insertando dentro de la vida laboral que existe allá afuera por así decirlo.

El trabajo en colectivo es difícil de compaginar debido a los diversos gustos, diversas formas de percibir la realidad y de interpretarla, pero con una misma meta en la cabeza el colectivo va aportando desde sus fuertes, diferentes capacidades que apoyarían a la construcción de todo este trabajo que se realizó hasta el día de hoy y que determinó unos resultados positivos como la creación del colectivo PEDALEA LA U y el reconocimiento de la necesidad de nuevos espacios para los ciclistas por medio de los administrativos y los nuevos recursos alcanzados para los ciclistas diseñados y pensados para un mejor parqueo en las áreas de la FACNED.

Gracias a esta exploración hacia el diseño social es que entendimos nuestro papel profesional, entendimos como gracias a nuestras potencialidades se expanden las posibilidades de comunicación, de construcción de los saberes y el conocimiento, como a través de nuestras capacidades es que se pueden proponer nuevas maneras de trabajar y en este caso de construir comunidad y generar bienestar para dicha comunidad.

ANEXOS

La producción de este libro significó un esfuerzo de cooperación y divulgación. La mayor parte de los anexos se encuentran en un documento online en [ISSUU:COM](http://ISSUU.COM)



ATRÉVETE A USAR TU BICI

2012



PEDALEANDO AL FUTURO

2013



BICIS POR LA VIDA

2013

Cleta busca integrar a la vida académica universitaria y a sus necesidades de movilidad, el uso de la bicicleta, el cual posibilita y contribuye a mejorar la calidad de vida de esta comunidad. El colectivo busca alcanzar su objetivo, haciendo uso de sus competencias profesionales como diseñadores y propone un valor de cambio, a partir de la creación de una serie de herramientas comunicativas en campos como la ilustración, y el video, materializando a través de la comunicación visual un enfoque que busca generar agenciamientos⁹ para ofrecer espacios de discusión dinámicos y agradables sobre la bici, como parte fundamental de la vida del universitario en la ciudad de Popayán, y a su vez reconocer al diseñador como un catalizador de procesos de innovación social.

El colectivo de diseñadores gráficos Cleta, es un grupo que surge en el año 2012 a través del reconocimiento de todas las potencialidades y necesidades del uso de la bicicleta, como herramienta de movilidad sostenible en la comunidad académica de la Universidad del Cauca, en la ciudad de Popayán.

9. Agenciamiento: es la gestión necesaria para adelantar labores en proyectos conjuntos.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

MANZINI, Ezio. (Abril 11 2012). *La innovación social propone un nuevo territorio para el diseño*. [On-line]. (Consultado el 7 de abril de 2014). Disponible en: <http://www.di-conexiones.com/ezio-manzini-la-innovacion-social-propone-un-nuevo-territorio-para-el-diseño>.

Universidad del Cauca. *Componente de Gestión*. [On-line]. (Consultado el 10 de mayo de 2014). Disponible en: <http://www.unicauca.edu.co/versionP/oferta-academica/programas-de-pregrado/diseño-gráfico/estructura-curricular>.

ESCOBAR, Arturo. *La invención del desarrollo en Colombia*. Medellín, 1986, p. 19.

ABUSTO, Aura.(2011). *¿Quién es Ezio Manzini?*,(documento digital). [on line]. <http://es.slideshare.net/auracruzaburto/quin-es-ezio-manzini-qu-propone>

OFFENHENDEN, Camila, *Aportes del diseño, 2011 Centro Metropolitano de diseño*, documentodigital (consultado 10 de febrero de 2015) <http://issuu.com/imdi.cmd/docs/aportesdeldiseño/1>

El Espectador, (5 jun 2014). *Uni-Andes, Pionera En Movilidad*. [On-Line]. (Consultado el 13 de junio de 2014). Disponible en: [Http://Www.elspectador.com/Noticias/Bogota/Uniandes-Pionera-Movilidad-Articulo-496500](http://www.elspectador.com/Noticias/Bogota/Uniandes-Pionera-Movilidad-Articulo-496500).

AROCENA, José, *El desarrollo social un desafío contemporáneo*, 2014,

Prada Mendoza, C. (2013). *El Uso De La Bicicleta Como Alternativa En Los Procesos De Revitalización Y Recuperación De Áreas Degradadas*. Caso De Estudio: Sector De Las Universidades En El Centro De Bogotá. Trabajo de grado, Universidad Colegio Mayor de Nuestra Señora del Rosario, Bogotá.

El Bicitante. (Diciembre de 2014). *A la U en Bici, Javeriana en Bici*. Revista El Bicitante,(ed.3),(Pag.19).

Community Management:definición.(5 de febrero de 2013). *Marketing Digital desde 0*. [On-line].(Consultado el 12 de junio de 2014). Disponible en: <http://marketingdigitaldesdecero.com/2013/02/05/community-management-definicion/>

Rojas. (Enero de 2011). *Community CanagemMent: para Dummies*. Libros par Dummies. (p.2). [On-line]. (Consultado: 20 de junio de 2014). Disponible en: http://www.planetadelibros.com/pdf/DUM_Community_management_WEB.pdf.

Manzini, Ezio. (7 enero 2013).*Entrevista personal, Abre el Ojo*, [On-line].(5 de febrero de 2013).Disponible en: <http://abreel ojo.com/articulos/diseño-articulos/entrevista-a-ezio-manzini/>.

PLATTNER,Hasso. *Miniguía. Una Introducción al Design Thinking*. Institute of Design at Standford (2011).

BICILAB^{cleta}

Esta es una pieza recopilatoria y de consulta, del trabajo realizado por el Colectivo de diseñadores gráficos *Cleta*, quienes apostaron a desarrollar un laboratorio de trabajo conjunto entre administrativos universitarios, empresas privadas, iniciativas ciudadanas y ciclistas universitarios, dirigido hacia el fortalecimiento del uso y el reconocimiento de la bicicleta como un factor progreso en la *Universidad del Cauca*.

cleta



PEDALEA
LA U