

OPCIÓN DE GRADO MODALIDAD ASIGNATURAS DE POSGRADO

ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA DE DISEÑO



AURA CAMILA FUENTES VALBUENA

UNIVERSIDAD DE BOGOTÁ JORGE TADEO LOZANO  
FACULTAD DE ARTES Y DISEÑO  
PROGRAMA DE ARQUITECTURA  
BOGOTÁ D.C.  
2022

OPCIÓN DE GRADO MODALIDAD ASIGNATURAS DE POSGRADO

ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA DE DISEÑO



AURA CAMILA FUENTES VALBUENA

TUTOR DE PROYECTO DE GRADO  
ARQ. MG. ESTEBAN ARMANDO SOLARTE PINTA

UNIVERSIDAD DE BOGOTÁ JORGE TADEO LOZANO  
FACULTAD DE ARTES Y DISEÑO  
PROGRAMA DE ARQUITECTURA  
BOGOTÁ D.C.  
2022

## **AGRADECIMIENTOS**

Quisiera expresar mis más grandes agradecimientos a cada uno de los profesores y compañeros que ayudaron en mi construcción como profesional y a través de sus conocimientos sembraron una semilla de conocimiento creativo, teórico y práctico.

De igual manera a mi familia que estuvieron apoyándome desde el día uno a cumplir mis sueños y metas a lo largo de esta aventura que es la universidad.

## Contenido

Resumen.....	9
Introducción.....	11
1. Primer capítulo. Asignatura Fundamentos conceptuales diseño de producto.....	13
2. Segundo Capítulo. Asignatura Gerencia estratégica diseño I .....	25
3. Tercer capítulo. Asignatura Perspectivas contemporáneas en campos creativos.....	36
Conclusiones.....	52
Bibliografía.....	52

## Índice de Figuras

Figura 1. Gráficas población objetivo.....	15
Figura 2. Mapa de empatía .....	16
Figura 3. Gráfico propuesta de valor .....	17
Figura 4. Gráfico proceso de creación propuesta de valor .....	17
Figura 5. Gráfico proceso propuesta óptima .....	18
Figura 6. Medios de difusión publicitario .....	21
Figura 7. Folleto publicitario .....	21
Figura 8. Imagen micro y macro entornos .....	25
Figura 9. Imagen identidad corporativo.....	27
Figura 10. Organigrama empresarial .....	28
Figura 11. Artista Dj lu .....	37
Figura 12. Sangriento ángulo .....	37
Figura 13. Estado asesino .....	38
Figura 14. Nos llevó el putas .....	39
Figura 15. Dinero y armas .....	39
Figura 16. Inicios del arte urbano .....	41
Figura 17. 21 N .....	42
Figura 18. Gráfico análisis de obra .....	43
Figura 19. Proceso creativo de la obra .....	44
Figura 20. Comprobación dispositivo .....	45
Figura 21. Dispositivo analítico aplicado .....	48
Figura 22. Pieza gráfica .....	49
Figura 23. Obra final.....	50

## Índice de Tablas

Tabla 1. Costos del producto .....	22
Tabla 2. Ventas primer año.....	23
Tabla 3. Gasto primer año .....	23
Tabla 4. Fijación de precio .....	32
Tabla 5. Presupuesto de ventas .....	33
Tabla 6. Ingresos operacionales .....	33
Tabla 7. Presupuesto operacional .....	33
Tabla 8. Liquidación nómina .....	35

## **RESUMEN**

En este documento se registrarán los conocimientos adquiridos y los trabajos realizados en cada una de las materias a lo largo de especialización en gerencia de diseño, cursadas como opción de grado en la carrera de Arquitectura, buscando la recopilación y abstracción de los elementos más importantes para complementar las competencias que se necesitan como Arquitecto profesional de la Universidad Jorge Tadeo Lozano, con el fin de ser aplicados en el campo profesional.

Se cursaron 3 materias en específico:

- Fundamentos conceptuales diseño de producto
- Gerencia estratégica diseño I
- Perspectivas contemporáneas en campos creativos

Cada una de estas materias, aportando habilidades y conocimientos, en pro a gerenciar proyectos estratégicamente y empresas en campos creativos contemporáneos, brindado así una perspectiva más amplia en la que profesionales se podrían enfocar a futuro e de igual manera incentivar a emprender con ideas innovadoras que ayuden a la población y el mercado.

### **PALABRAS CLAVE**

Gerencia, creatividad, estrategias, contemporáneo, diseño

## **ABSTRACT**

This document will record the knowledge acquired and the work carried out in each of the subjects throughout specialization in design studied as a degree option in the Architecture career, seeking the compilation and abstraction of the most important elements to complement the skills. that are needed as a professional Architect from the Jorge Tadeo Lozano University in order to be applied in the professional field.

3 specific subjects were studied:

Conceptual foundations product design

Strategic design management I

Contemporary perspectives on creative fields

Each of these subjects provides skills and knowledge in favor of strategically managing projects and companies in contemporary creative fields, providing a broader perspective on which professionals could focus in the future and encouraging entrepreneurship with innovative ideas that help the population. and the market. Management, creativity, strategies, contemporary

**KEYWORDS**

Management, creativity, strategies, contemporary, design

## INTRODUCCIÓN

En las asignaturas cursadas de la especialización de **Gerencia En Diseño**, se obtuvieron diferentes perspectivas en el campo creativo que se pueden aplicar en la parte gerencial y estratégica, buscando solucionar problemas de manera creativa, identificando e incorporando en los proyectos indicadores financieros de las organizaciones y de igual manera aplicar elementos claves del mercado en proyectos de diseño, gestionando métodos para la realización de prototipos y el facilitar espacios de colaboración estratégicos. Teniendo como objetivo principal poder ejercer liderazgo, en el desarrollo de proyectos e iniciativas de diseño.

Es por esto que el siguiente documento se expondrá la recopilación de cada una de las asignaturas cursadas de esta especialización con sus respectivos trabajos finales y procesos de creación, según los objetivos planteados en cada uno de los sílabos de las materias y a si mostrar a través de sus conclusiones como el cursar estas asignaturas ayudaron a la formación académica de un arquitecto de la Universidad Jorge Tadeo lozano como opción de grado.

Se iniciará con la materia de **Fundamentos conceptuales diseño de producto** en la que, en términos generales, se abordará a partir de la creación de un servicio o producto creativo y como este se desarrolla en aspectos de mercadeo y finanzas en un contexto creativo e innovador para la población elegida y analizada.

En el segundo capítulo se hablará sobre la materia **Gerencia estratégica diseño I**, en la que como resultado final de la asignatura no se realizó un producto o trabajo final como tal, sino que, por el contrario, en cada uno de los cortes y temas abordados se iba tejiendo conexión uno con el otro, dando un panorama general de cómo es el gerenciar un producto de forma estratégica y asertiva en una empresa ya constituida legalmente o algún emprendimiento que se quisiera crear a partir de la profesión y gustos personales, es por esto que en este capítulo se hablará

sobre los conceptos aprendidos y su forma de aplicación al campo de trabajo.

Como tercer capítulo se culmina las materias cursadas del campo en gerencia y se aborda la asignatura de **perspectivas contemporáneas en campos creativos**, donde a diferencia de las otras dos, se trataba de cómo se estaban desarrollando los campos creativos actualmente desde las diferentes visiones creativas. En esta asignatura se encontraban profesionales de diferentes especializaciones y maestrías de la Facultad de Artes y Diseño, gracias a la diversidad de conocimientos se realizaron dos trabajos o entregas grupales.

La primera entrega hace referencia al analizar una obra colombiana a partir de uno o varios dispositivos analíticos de análisis, generados o elaborados a partir de los conceptos adquiridos en clase. Como segundo trabajo, se consideró que, a través de la creación de los dispositivos analíticos del primer trabajo, se debía crear una obra propia que hiciera alusión a ellos y se pudiera analizar la nueva obra con esos conceptos o dispositivos. Se buscaba también abarcar situaciones o problemáticas actuales que afectan a Colombia o la sociedad contemporánea.

Como conclusiones generales, se hará una reflexión de cómo estas materias aportaron a la culminación del proceso educativo y formación de un arquitecto de la Universidad Jorge Tadeo Lozano, la relación entre las asignaturas cursadas en pregrado y posgrado y los conceptos más relevantes para el desarrollo en el campo laboral.

## 1. Asignatura Fundamentos conceptuales diseño de producto

En esta asignatura como objetivo principal se tenía el adquirir los fundamentos y conocimientos conceptuales que se deben tener en cuenta a la hora de crear y diseñar algún producto o servicio que beneficie a su público potencial como la empresa o emprendimiento fundador.

El trabajo final fue crear un producto innovador, teniendo en cuenta hacia qué población se iba a dirigir, creando este con una visión rentable y con el potencial de ser distribuido a nivel nacional e internacional.

En la primera parte del proyecto se realizó la organización de los grupos de trabajo, teniendo en cuenta los diferentes perfiles. A partir de los intereses y habilidades de cada uno de los integrantes del grupo, se crearon 8 tipos de perfiles, los cuales se debían asignar o perfilar a cada uno de los miembros del grupo para así empezar con la asignación, roles y labores por realizar.

Los perfiles creados son:

- 1. El jefe del equipo:** Es el encargado de coordinar el grupo, se caracteriza por ser un perfil centro, equilibrado y con la habilidad de escuchar a los demás.
- 2. El director de las tareas:** Este perfil asumirá el perfil del jefe en caso de que falte en alguna de las reuniones, tiene como rasgos principales su impulso, su pasión por el trabajo y su calidad para estimular acciones.
- 3. El creativo:** Es la fuente de ideas originales y con una propuesta de valor única, es un miembro que constantemente tiene que expresar sus pensamientos a los demás miembros y hacer aportes valiosos al grupo.

4. **El evaluador:** Tiene como características principales ser más analítico que el perfil creativo, su nivel de compromiso es menor y es una persona de confianza, pero puede ser fría al expresarse.
5. **El generador de recursos:** Se considera el miembro del grupo más extrovertido y sociable, ayuda al aporte de contactos y desarrollo del proyecto
6. **El práctico:** Se caracteriza por materializar las ideas, es eficiente, metódico y no es un gran director, pero sí un gran administrador.
7. **El motivador:** Se caracteriza por unir al equipo, apoya a los demás, los escucha, es una persona que no destaca mucho su presencia, pero se nota mucho su ausencia
8. **El rematado:** Es el miembro que se ocupa de los tiempos, los objetivos y tiene un continuo seguimiento, comprobación de detalles y como su nombre lo dice, ayuda a sacar exitosamente al grupo.

Una vez definido los perfiles se procede a establecer las actividades y labores a realizar por cada uno de los integrantes y posterior a esto se desarrolla el plan del proyecto que cuenta con 5 fases:

1. Enfoque del proyecto
2. Ejecución del mercado
3. Diseño y solución
4. Ejecución financiera
5. Implementación

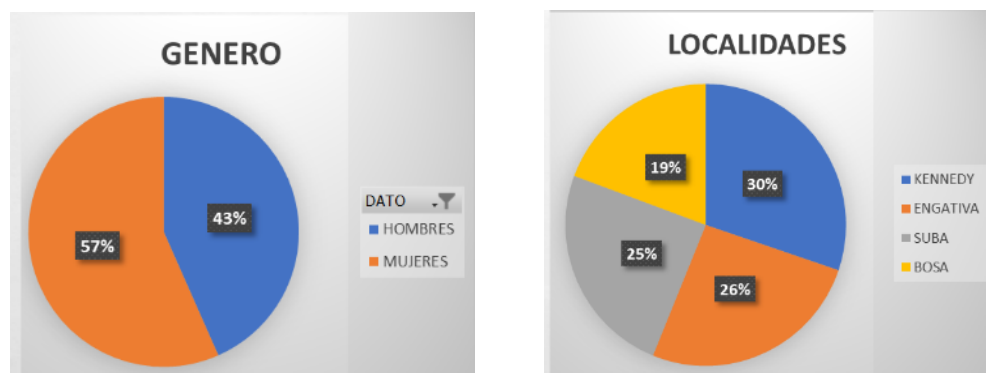
Ya establecidas las fases, se empieza a definir e indagar más sobre el producto o servicio a presentar. El grupo de trabajo se enfocó en población vulnerable. En este caso, personas con movilidad reducida, que la mayoría de veces no cuentan con espacios en su hogar adaptados a sus

necesidades básicas y la mayoría de veces tienen que depender de un tercero para poder realizar estas actividades básicas.

También se vio como oportunidad, ya que a nivel nacional hay 458.088 personas con discapacidad en 176.150 hogares, lo que representa el 6,41% del total de la población en la capital del país. De ellas, el 56,6% son mujeres y el 43,4% son hombres. El 70,8% de las mujeres con discapacidad son menores de 45 años, mientras que el 62,6% de los hombres con discapacidad tienen 45 años o más.

En la ciudad de Bogotá Kennedy es la localidad con la tasa más alta, pues tiene 917 personas con discapacidad, le sigue Engativá con 787, Suba con 744 y Bosa con 587. Es por esto que el proyecto se enfocó inicialmente en la ciudad de Bogotá y a partir de su acogida se inicia un plan de distribución que se pueda proyectar a nivel nacional en unos 3-5 años.

**Figura 1. Gráficas población objetivo**



Fuente: DANE, 2019

A medida que se iba conociendo a la población objetivo mediante encuestas y datos estadísticos, se pudo concluir que el perfil del mercado objetivo serían mujeres y hombres entre 25- 65 años, solteros o casados, con movilidad reducida en miembros inferiores.

Después de fijar la población, se estableció como metodología estratégica la implementación del mapa de empatía, que consiste en filtrar y categorizar al público objetivo y a su vez conectar de una forma más humana, donde se puede ver reflejado ¿Qué dice y que hacen?, ¿Qué oyen? ¿Qué ven?, y ¿Que piensan sienten?, y así definir los esfuerzos y resultados de esta herramienta de análisis.

**Figura 2. Mapa de empatía**



Fuente: Elaboración propia, 2022

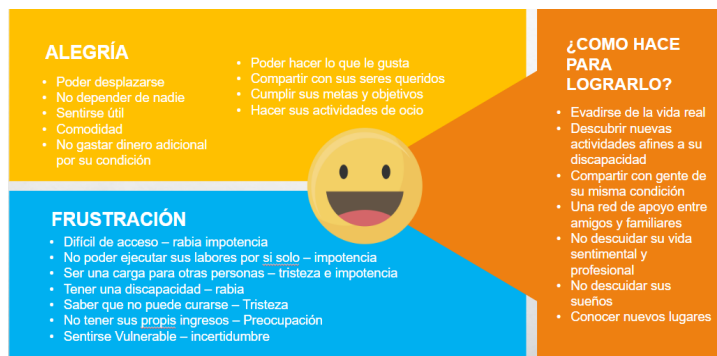
Una vez definidas las necesidades y conocer bien al futuro cliente potencial, se empieza a enfocar el problema a tratar, Para esto se contemplaron 3 problemáticas principales que después de discutirlo con el grupo se elige uno de los 3 problemas que luego se divide en problemas más pequeños que sean más fáciles de resolver. Luego viene la parte más

importante, que esas ideas y soluciones muten a una sola idea creativa y efectiva para el mercado.

Después de pasar por todo este proceso, se tiene ya establecida la idea, que es: intervenir la cocina de las personas con movilidad reducida en miembro inferior, ya que es una actividad cotidiana y fundamental que a su vez se encontró un déficit a la creación y fabricación de cocinas adaptadas para esta población, es por eso se quiso atacar este problema brindando un producto con precios cómodos y accesibles.

La propuesta de valor se genera a partir de un gráfico en el cual se definen las alegrías y frustraciones de la población, con el fin de poder sentir lo mismo, es decir, “ponerse en los zapatos” de ellos para saber qué sienten y de alguna forma ver como usar eso a favor.

**Figura 3. Gráfico propuesta de valor**



Fuente: Elaboración propia, 2022

**Figura 4. Gráfico proceso propuesta de valor**



Fuente: Elaboración propia 2022

Realizado el análisis grupal sobre el producto, se llegó a la conclusión de que la Propuesta de valor sería: Cocinas inclusivas para población con movilidad reducida en miembros inferiores, buscando generar un mobiliario multifuncional y amigable con el medio ambiente que les permita interactuar y realizar sus actividades culinarias de manera más usual y sin necesidad de terceros.

Una vez obtenida la propuesta de valor se busca la forma de no sea una resolución del problema muy lógica, evidente o poco creativa, es por esto que se buscan productos, servicios y experiencias que se pueden brindar y así dar un plus al producto que se quiere ofrecer. En el siguiente gráfico se puede observar el proceso de creación de esta propuesta óptima mediante el cruce de información.

**Figura 5. Gráfico proceso propuesta óptima**

	UNO	DOS	TRES
Productos	Producir una Cocina multifuncional y con materiales sostenibles para la creación de un espacio	Generar un kit de acabado y mobiliario que les permita a las personas de movilidad reducida adecuar su cocina.	Generar una cocina donde los electrodomésticos se acoplen mejor al espacio y forma del mobiliario.
Servicio	Generar una aplicación que les permita escoger y crear su cocina de acuerdo sus gustos o necesidades.	Crear una propuesta de negocio para el sector gastronómico para la inclusión de personas de movilidad reducida.	Oferta para el sector de la construcción para implementar una opción de cocina para personas de movilidad reducida.
Experiencias	Se busca generar un confort y bienestar del usuario al momento de que este realice su rutina culinaria.	Inclusión a personas de movilidad reducida en el campo laboral gastronómico por medio de una cocina industrializada a la medida.	Brindar una adaptabilidad de la cocina al usuario (la cocina es la que se debe adaptar e integrar a las personas de Movilidad reducida, no este a las cocinas)

Fuente: Elaboración propia 2022

Ya realizado el proceso creativo se llegó a la Propuesta óptima que sería: Producir una Cocina multifuncional y con materiales sostenibles para

la creación de un espacio donde los electrodomésticos se acoplan mejor al espacio y forma del mobiliario, generando un confort y bienestar del usuario al momento de que este realice su rutina culinaria. A Partir de esto, se concluyen aspectos importantes como el objetivo principal del proyecto, qué producto se va a generar, servicios y qué experiencia se quiere brindar.

**El objetivo principal:** Comercialización de cocinas inclusivas para población con movilidad reducida en miembros inferiores, mediante el diseño de un mobiliario multifuncional y amigable con el medio ambiente que les permita interactuar y realizar sus actividades culinarias de manera usual.

**El producto:** Generar una aplicación que les permita escoger y crear su cocina de acuerdo a sus gustos o necesidades. Ofrecer al sector de la construcción una opción de cocina para personas de movilidad reducida.

**Los servicios:** Generar un kit de acabado y mobiliario que le permita a las personas con movilidad reducida adecuar su cocina y generar una cocina donde los electrodomésticos se acoplan mejor al espacio y la forma del mobiliario.

**La experiencia:** Buscar un confort y bienestar a los usuarios al momento de realizar su rutina culinaria, Inclusión a personas con movilidad reducida en el campo laboral gastronómico por medio de una cocina industrializada a la medida y brindar una adaptabilidad de la cocina al usuario (la cocina es la que se debe adaptar e integrar a las personas de Movilidad reducida, no ellos a las cocinas)

Con la propuesta, objetivos y experiencias ya claras se empieza el segundo paso del proyecto que es el plantear de qué forma se va a distribuir el producto, para que pueda tener una buena aceptación en el público. Es por esto que se decide tener como aliado estratégico el estado y constructoras para que puedan ofrecer a los compradores de sus

proyectos diferentes alternativas de cocina, dependiendo si alguno de los miembros cuenta con esta discapacidad o brindar como algún tipo de subsidio para personas de estratos 1-2 con interés de adquirir vivienda vis o ya construida.

Se plantea que los principales medios de difusión sean:

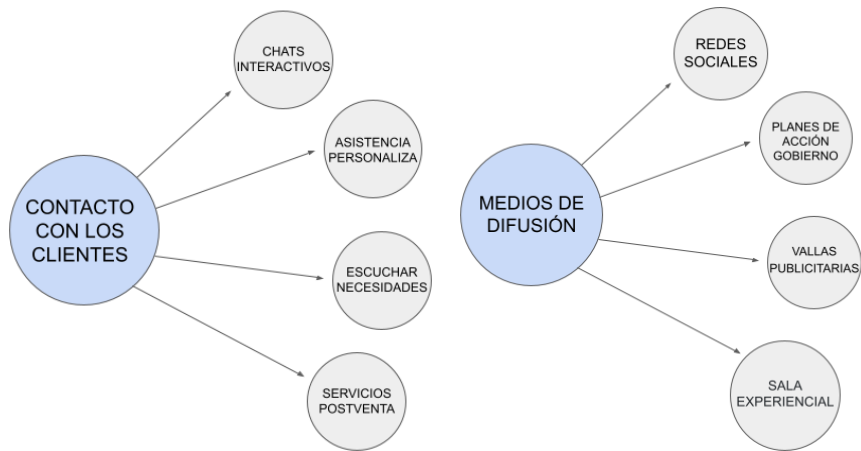
- Emisoras locales
- Voz a voz- Perifoneo
- Redes sociales
- Periódico local

Ya que son los medios de comunicación con los que los futuros clientes potenciales podrían tener mayor cercanía y familiaridad, se busca que el primer contacto con el producto sea a través de estos medios, dejando una intriga y ganas de saber más al respecto. La forma en que se quiere establecer contacto con los clientes después de este primer encuentro sería con:

- Asistencia personalizada en punto físico
- Chat interactivo que permita la aclaración de dudas

Con el fin de la captación y estimulación a la compra, y así tener un acercamiento con el cliente, analizar sus necesidades y establecer una relación de beneficio mutuo, cumpliendo los objetivos planteados, esta relación se logra a través del tiempo con cada una de las interacciones presenciales como virtuales.

**Figura 6. Medios de difusión**



Fuente: Elaboración propia, 2022

Se plantea igual la publicidad tradicional con folletos que sean claros y específicos con los que se quiere mostrar y presentar el producto, que los clientes tengan una interacción con este y les llame la atención visualmente gracias a sus gráficos e imágenes llamativas, a continuación, se presentara una de las propuestas de folleto planteada con el grupo de trabajo.

**Figura 7. Folleto publicitario**

<p><b>SERVICIOS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Generar una aplicación que les permita escoger y crear su cocina de acuerdo sus gustos o necesidades.</li> <li>• Crear una propuesta de negocio para el sector gastronómico para la inclusión de personas de movilidad reducida.</li> <li>• Oferta para el sector de la construcción para implementar una opción de cocina para personas de movilidad reducida.</li> </ul>	<p><b>EXPERENCIA</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Se busca generar un confort y bienestar del usuario al momento de que este realice su rutina culinaria.</li> <li>• Inclusión a personas de movilidad reducida en el campo laboral gastronómico por medio de una cocina industrializada a la medida.</li> <li>• Brindar una adaptabilidad de la cocina al usuario (la cocina es la que se debe adaptar e integrar a las personas de Movilidad reducida, no este a las cocinas)</li> </ul>	<p><b>PROPUESTA DE VALOR</b></p> <p>Cocinas inclusivas para población de movilidad reducida en miembros inferiores, buscando generar un mobiliario multifuncional y amigable con el medio ambiente que les permita interactuar y realizar sus actividades culinarias de manera mas usual.</p> <p><b>PROPUESTA OPTIMA</b></p> <p>Producir una Cocina multifuncional y con materiales sostenibles para la creación de un espacio y donde los electrodomésticos se acoplen mejor al espacio y forma del mobiliario. Generando un confort y bienestar del usuario al momento de que este realice su rutina culinaria.</p>
---	--	---

Fuente: Elaboración propia, 2022

Ya establecidos los medios de comunicación y tipos de publicidad, se llega a la última parte del proyecto que es la parte financiera, ver cómo

este producto se va a beneficiar económicamente y como se puede proyectar a futuro.

Lo primero que se tuvo en cuenta fue el costo del producto, que consta de la materia prima y elementos de fabricación para las cocinas. Se buscó la optimización de materia prima para la construcción de las cocinas con el fin de poder tener un precio competitivo, se pensó que al iniciar el negocio habría un proveedor que se encargaría de fabricación, que surtiera y fue más fácil su comercialización.

**Tabla 1. Ventas primer año**

OBJETO	UNIDAD	COSTO	
		AL POR MAYOR	MEDIDA
LAVAPLATOS	270.000	235.000	Und
GRIFERIA	180.000	100.000	Und
MADERA PLASTICA	290.000	250.000	Lamina 3.00 x 2.50 Cm
ESTUFA	550.000	450.000	Und
MESON	450.000	400.000	Und
CAMPANA EXTR.	350.000	250.000	Lamina 3.00 x 2.50 Cm
HORNO	500.000	400.000	Und
TRASPORTE	250.000	250.000	Und
INSTALACIÓN	250.000	250.000	Und
MANO DE OBRA	900.000	900.000	Und
<b>TOTAL</b>	<b>3.990.000</b>	<b>3.485.000</b>	

Fuente: Elaboración propia, 2022

Con el paso del tiempo, entre los 3-5 años siguientes se contempla que con las ganancias recolectadas se pueda empezar la fabricación del producto por la misma empresa y así poder optimizar aún más los costos de fabricación.

En la siguiente gráfica se representa la proyección de ventas en el primer año y también proyectándose a cuantas cocinas se podrían vender por mes, teniendo como resultado total de ventas anuales un valor de \$5.562.000.000

**Tabla 2. Ventas primer año**

<b>Nombre Servicio o Producto:</b> Cocinas adaptables y flexibles con materiales reciclados para personas con movilidad reducida			
<b>Ventas Año 1</b>			
<b>Mes</b>	<b>Precio</b>	<b>Unidades</b>	<b>Total</b>
Enero	4.500.000	40	180.000.000
Febrero	4.500.000	60	270.000.000
Marzo	4.500.000	60	270.000.000
Abril	4.500.000	80	360.000.000
Mayo	4.500.000	80	360.000.000
Junio	4.500.000	160	720.000.000
Julio	4.500.000	130	585.000.000
Agosto	4.500.000	106	477.000.000
Septiembre	4.500.000	80	360.000.000
Octubre	4.500.000	120	540.000.000
Noviembre	4.500.000	140	630.000.000
Diciembre	4.500.000	180	810.000.000
<b>Total</b>		<b>1236</b>	<b>5.562.000.000</b>

Fuente: Elaboración propia, 2022

En la siguiente tabla se representan los gastos operacionales del primer año, mostrando cómo mes por mes se tiene que tener en cuenta algunos gastos fijos y variables de la operación como lo es arriendo, luz, agua, trabajadores, etc.

**Tabla 3. Gastos primer año**

<b>Gastos 1er Año</b>	
<b>Mes</b>	<b>Gasto</b>
Enero	25.600.000
Febrero	25.600.000
Marzo	25.600.000
Abril	25.600.000
Mayo	30.000.000
Junio	27.000.000
Julio	25.600.000
Agosto	25.600.000
Octubre	25.600.000
Septiembre	25.600.000
Noviembre	30.000.000
Diciembre	27.000.000
<b>Total</b>	<b>318.800.000</b>

Fuente: Elaboración propia, 2022

Como conclusiones de esta asignatura se pueden dividir en dos, las primeras que son de aspectos de desarrollo y la otra conclusión del producto final presentado.

En primera conclusión, se puede decir que esta materia aportó a aterrizar las ideas creativas que muchas veces no están sustentadas económicamente o en la parte de mercadeo, gracias a esto se pudo conocer cómo podría ser el proceso de ejecución y creación de una empresa o emprendimiento con un producto innovador para el mercado.

Como segunda conclusión, se pudo experimentar cómo es trabajar con personas con perfiles, carreras y pensamientos distintos, cada uno aportando desde su conocimiento y experiencia en alguna área del diseño. También la coordinación de tiempos entre integrantes del grupo, ya que la mayoría de participantes también trabajan y tienen sus proyectos externos, entonces poderse acoplar y manejar de la mejor manera fue un gran reto y enseñanza de la asignatura.

## **2. Asignatura Gerencia estratégica diseño I**

El desarrollo de esta asignatura fue diferente a la anterior expuesta, ya que fue muy teórica, cada clase se abordan diferentes temas en relación con la formación de empresa o emprendimiento en Colombia, es por eso que este capítulo se dividirá por cortes y los temas tratados en cada uno de ellos.

En el primer corte, el primer tema a tratar en clase fue el microentorno y el macroentorno para la creación de una empresa o emprendimiento, conceptos que no están muy relacionados en el ámbito del diseño, pero que son muy importantes a la hora de querer incursionar en un sector o mercado en específico.

**Figura 8. Imagen micro y macro entornos**



Fuente: ARDISENY, 2017

El macroentorno hace referencia a los aspectos no controlables y que afectan directamente a la empresa y a la toma de decisiones, como lo son los factores políticos, tecnológicos, medioambientales, demográficos, económicos y culturales.

En los aspectos demográficos se recolectan las características de la población que podrían ayudar a identificar necesidades existentes que se pueden atacar con algún producto o servicio. Se toman datos importantes como edades, ubicaciones geográficas, tamaño de los hogares, ec.

En la parte de la economía, se tienen que analizar los riesgos financieros de la ciudad, país o continente, ya que esto afectará directamente a la capacidad de compra del consumidor, de igual manera como está organizado económicamente el sector y que ventajas se pueden sacar de esto que pueda beneficiar la empresa.

La cultura revisa las particularidades de cada sociedad que ayudan a saber de forma más certera cómo se comporta cada uno de sus miembros y así atacar de forma más clara al público objetivo de acuerdo a sus gustos, formas de vestir, forma de relacionarse, etc.

El entorno político es uno de los más importantes, ya que a partir del tipo de gobierno se rigen leyes, normativas legales e identidades reguladoras de las actividades comerciales, por esto es importante analizar desde el momento 0 para saber qué factores políticos son beneficiosos para empresa, cuáles se podrían acoplar y cuáles son una amenaza.

Por último, el aspecto tecnológico es analizar cómo se están transformando los estilos de vida y los hábitos gracias al consumo y avances tecnológicos de las sociedades, además a partir de esto se puede buscar una forma innovadora de procesos de producción, canales de distribución y técnicas de promoción.

Una vez entendido el macro y micro entorno se logra tener una visión más global del entorno al que se va a penetrar con el producto o servicio, esto ayuda a buscar la forma más favorecedora para el desarrollo e impacto de la empresa y saber en qué sectores se podría incursionar o no.

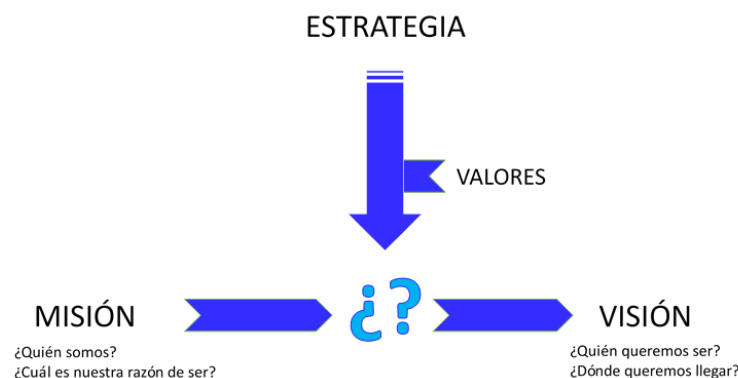
Ya realizado esto se tiene que tener en cuenta el desarrollo conceptual de la empresa, también importante como serán las bases filosóficas e identidad de la empresa, esto se plantea a partir de la misión, visión, objetivos, filosofía y valores, ya que todo esto en conjunto forman los cimientos y la proyección de hacia dónde se quiere alcanzar a futuro.

La misión anuncia el motivo o razón de la conformación de una empresa o emprendimiento, se enfoca principalmente en los objetivos a cumplir, pero debe estar definida de forma precisa y concreta para así poder guiar a todos los colaboradores a la misma meta. Es importante tener en cuenta preguntas como ¿Cuál es nuestro negocio?, ¿Qué hacemos exactamente?, ¿Qué necesidades satisfacemos?, ¿Qué productos ofrecemos?

La visión es como la compañía se refleja y la imagen ideal de lo que debe ser en el futuro, también establece criterios que se deben seguir para proyectar la empresa con metas claras y específicas posibles de alcanzar.

Los valores y filosofía de una empresa son esos decretos, principios o creencias no negociables que guían las decisiones a una organización, son el ADN de la empresa, lo que los identifica y diferencia de los demás.

**Figura 9. Imagen identidad corporativa**



Fuente: Alfonso Peiro Ucha, 2018

Después de tener claro esos elementos que configuran la identidad de empresa, también es importante saber cómo se va a organizar y cuáles serán las actividades y tareas de cada uno de los miembros del equipo de trabajo, es por esto que se desarrolla la creación de un organigrama es importante para definir y estipular responsabilidades y tareas.

Un organigrama es la representación gráfica de la jerarquía del equipo de trabajo y la estructura, es una imagen clara que enseña el flujo de actividades, también se pueden diferenciar los departamentos y equipos de trabajo, según su nivel, lo que facilita la comprensión funcional mostrándose como una ruta para los nuevos empleados.

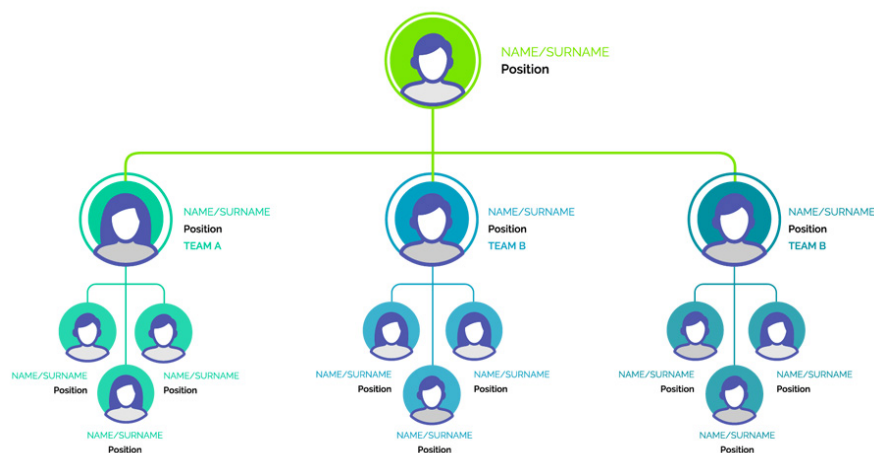
Estos organigramas se pueden representar de diferentes maneras:

**Vertical o en pirámide:** Es uno de los más usados, que es donde hay una cabeza o directivo muy marcado y en la base se encuentran los trabajadores con menos poder de toma de decisión.

**Horizontal:** Se ordenan de izquierda a derecha, de mayor a menor importancia, los niveles de jerarquía se representan en forma de columna.

**Circular:** En este diagrama el centro es lo más importante y los demás participantes están alrededor de él apoyando el trabajo en equipo y siendo posiciones cíclicas.

**Figura 10. Organigrama empresarial**



Fuente: perezcamps, 2021

Ya establecido el orden de la empresa, se tiene que establecer qué tipo de empresa se va a crear, teniendo en cuenta los diferentes tipos que

hay en Colombia, buscando cuál es la que más beneficia según el tipo de producto. En la clase se pudieron establecer estos tipos de empresas.

**Persona natural comerciante:** Es una persona que trabaja de manera habitual y profesional en alguna actividad comercial, para esto es necesario inscribirse en el Registro Único Tributario (RUT) y realizar la inscripción de matrícula mercantil en la cámara de comercio según la actividad de comercialización a realizar.

**Sociedades por acciones simplificadas (S.A.S):** Es una de las sociedades más usadas actualmente en Colombia, ya que se puede constituir a partir de una o más personas, dicha sociedad sólo serán responsables hasta el monto de sus respectivos aportes, es decir, no serán responsables por las obligaciones laborales, tributarias o sus activos no entra hacer parte de la empresa

**Sociedad anónima (S.A):** Se compone mediante escritura pública de cinco o más socios, quienes se hacen responsables únicamente por el monto de sus contribuciones. Se debe tener en cuenta que está conformada también por junta general de accionistas, administradores de la sociedad y el consejo de vigilancia.

**Sociedad de responsabilidad limitada (LTDA):** Es una empresa que se puede crear a partir de dos miembros y hasta 25 como máximo, los cuales su responsabilidad es limitada como su nombre lo dice, ya que los socios no ponen en riesgo su patrimonio.

Después de diferenciar los tipos de empresas que se pueden crear en Colombia, es importante saber qué tipos de trámites se deben gestionar a la hora de la creación de una nueva empresa y también es bueno saber que tipo de organizaciones apoyan las nuevas empresas.

Primero es importante mirar si el nombre que se quiere usar no está ya registrado en la cámara de comercio. Segundo se presenta la minuta con cada uno de los datos de la sociedad o tipo empresa. Tercero inscribir

la sociedad o establecimiento de comercio en el registro mercantil, donde otorgan el certificado que acredita la existencia de una empresa legal y Cuarto: gestionar la autorización de facturas con la DIAN.

Una vez realizados estos pasos, se puede realizar sincrónicamente los permisos correspondientes para el establecimiento comercial o punto de venta, que serían:

- Diligenciar el certificado de uso del suelo.
- Adquirir permisos sanitarios dependiendo el tipo de comercio con la secretaría de salud y ambiente.
- Pago de los derechos de autor o Sayco Acinpro por el uso de material musical en el establecimiento.
- Visita del cuerpo de bomberos con el fin de saber cuántos y qué tipos de extintores se necesitan según el área del local y también ver los posibles riesgos y atacar para prevenir accidentes laborales.

Estos fueron los temas a tratar en el primer corte. En el segundo corte se empezó a tocar temas financieros, empezando por los más básicos de ¿Que es precio?, ¿Que es costo?, ¿Qué conforma las finanzas de una empresa?, etc.

Se empezará hablar sobre los métodos de fijación de precios y explicar en qué consiste cada uno de ellos.

1. **Costeo:** En este tipo de costeo es importante tener muy claro los costos de los insumos y materias primas a usar, ya que es la base principal para la fijación del precio y se considera el margen de contribución. Pero hay que saber diferenciar los costos fijos de los costos variables, costos fijos serían nómina, servicios, impuestos, etc. y los costos variables la materia prima, insumos, proveedores, etc. Es uno de los métodos más usados y sencillos de usar, ya que una vez establecidos los costos se suma el margen de ganancias.

2. **Mercado:** Este método es un poco más complicado, puesto que se deben tener factores externos del negocio en cuenta para la fijación de sus precios, esto también va ligado a lo que es la oferta y demanda y como los competidores se enfrentan. Sin embargo, es importante tener claro el valor añadido, la facilidad de acceso al producto o servicio y según esta teoría, los precios no serán fijos y deben ser recalculados cada vez que sea necesario.
  
3. **Percepción de valor:** Que es uno de los métodos más complejos, ya que esto va ligado a los valores y creencias de la empresa y como se quiere hacer diferenciar de su competencia y un ejemplo claro es Apple, ellos se pueden dar el lujo de fijar sus precios según como se percibe su producto, que en este caso es algo elegante y lujoso, pero también se tiene en cuenta su valor adicional o plus que sería el sistema operativo totalmente diferente a los ya existentes. Gracias a esto, pueden darse el lujo de fijar sus precios como mejor les parezca y sus clientes de igual manera seguirán comprando porque se sienten identificados con la marca y sus valores.

También es importante conocer los objetivos de mercado, estos objetivos se deben tomar en cuenta previo a elegir el precio de un producto o servicio, lo que será una guía para elegir la meta y aspectos básicos en la estrategia de mercadotecnia de la compañía, y esos objetivos serían:

- Supervivencia
- Maximización de los beneficios
- Aumento en la participación del mercado
- Liderazgo en la calidad del producto
- Descremado o desnatado del mercado
- Competencia perfecta

Teniendo en cuenta los puntos anteriores, se empieza a hacer el costeo por producto que se va a comercializar, para ese costeo es

importante tener en cuenta 4 cosas muy importantes: El ítem o materia prima que se usará, la unidad técnica de medición, la cantidad de unidades técnica, el costo total de cada materia y el margen de contribución por producto. A continuación, se mostrará una tabla donde se puede ver mejor cómo sería ese costeo de producto según cada materia prima.

**Tabla 4. Fijación de precio**

Línea de calzado Costos de P. Materia Prima	PROD 1		
	UNIDADES TECNICAS	COSTO	CVUT
MP 1	12	300	\$ 3.600,00
MP 2	7	800	\$ 5.600,00
MP 3	3	1000	\$ 3.000,00
MP 4	0,3	6000	\$ 1.800,00
MP 5	2	2000	\$ 4.000,00
MP 6	1	1100	\$ 1.100,00
MP 7	3	200	\$ 600,00
MP 8	1	500	\$ 500,00
MP 9	2	800	\$ 1.600,00
MP 10	5	300	\$ 1.500,00
MP 11	4	420	\$ 1.680,00
MP 12	0,600	10000	\$ 6.000,00
MP 13	0,300	10000	\$ 3.000,00
MP 14	0,050	10000	\$ 500,00
		<b>TOTAL</b>	<b>\$ 34.480,00</b>
		Precio	\$ 49.257
		Precio con iva	\$ 58.616

Fuente: Elaboración propia, 2022

Costeado ya el producto, se debe realizar, un presupuesto de ventas anuales, donde se muestre cómo será el crecimiento de la empresa con el paso de los años y a su vez la cantidad de unidades proyectadas para la venta, a continuación, ejemplo donde se puede ver reflejado esto. De igual forma se debe plantear los ingresos operacionales anuales de cada producto teniendo en cuenta sus ventas mensuales.

**Tabla 5. Presupuesto de ventas**

	30%												
PPTO VENTAS	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL
Producto 1	100	130	169	220	286	371	483	627	816	1060	1379	1792	7433
Producto 2	350	437.5	547	634	854	1068	1335	1669	2086	2608	3260	4075	16973
Producto 3	400	460	529	608	700	805	925	1064	1224	1407	1618	1861	11601
Producto 4	85	94	103	113	124	137	151	166	182	200	220	243	1818
<b>TOTAL</b>	<b>935</b>	<b>1121</b>	<b>1348</b>	<b>1625</b>	<b>1964</b>	<b>2381</b>	<b>2894</b>	<b>3526</b>	<b>4308</b>	<b>5276</b>	<b>6477</b>	<b>7970</b>	<b>39824</b>

Fuente: Elaboración propia, 2022

**Tabla 6. Ingresos operacionales**

INGRESO OPER	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL
Producto 1	\$ 5.861.600	\$ 7.620.080	\$ 9.906.104	\$ 12.877.935	\$ 16.741.316	\$ 21.763.710	\$ 28.282.824	\$ 36.780.671	\$ 47.814.872	\$ 62.159.334	\$ 80.807.134	\$ 105.049.274	\$ 435.674.853
Producto 2	\$ 22.312.183	\$ 27.890.228	\$ 34.962.785	\$ 43.578.492	\$ 54.473.102	\$ 68.091.378	\$ 85.114.222	\$ 108.392.778	\$ 132.990.872	\$ 166.238.715	\$ 207.790.394	\$ 259.747.993	\$ 1.209.491.232
Producto 3	\$ 37.847.662	\$ 43.524.811	\$ 50.053.532	\$ 57.561.662	\$ 66.195.797	\$ 76.125.166	\$ 87.543.941	\$ 100.875.532	\$ 115.778.662	\$ 133.143.391	\$ 153.114.900	\$ 178.082.135	\$ 1.097.645.292
Producto 4	\$ 11.126.500	\$ 12.239.150	\$ 13.463.065	\$ 14.809.372	\$ 16.280.309	\$ 17.919.340	\$ 19.711.273	\$ 21.662.401	\$ 23.850.641	\$ 26.235.705	\$ 28.859.275	\$ 31.745.203	\$ 237.932.233
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 77.147.944</b>	<b>\$ 91.274.269</b>	<b>\$ 108.285.487</b>	<b>\$ 128.827.351</b>	<b>\$ 153.700.523</b>	<b>\$ 183.899.594</b>	<b>\$ 220.662.260</b>	<b>\$ 265.531.382</b>	<b>\$ 320.433.347</b>	<b>\$ 387.777.145</b>	<b>\$ 470.579.703</b>	<b>\$ 572.624.604</b>	<b>\$ 2.980.743.611</b>

Fuente: Elaboración propia, 2022

Por último, se debe plantear el presupuesto de producción, que es donde se ve, cuáles serán los stocks iniciales y esperados mensuales como anuales, también el número de empleados que se necesitan para la operación o fabricación del producto según las jornadas y tipo de contratos que se establezcan en la empresa según la necesidad.

**Tabla 7. Presupuesto Operacional**

PPTO PRODUCCION	producto 1												
STOCK INICIAL		0											
STOCK FINAL ESPERADO		50											
PPTO VENTAS		7433											
PPTO PROD ANUAL		7483											
PPTO PROD MES		624											
EMPLEADO AL MES		62											
<b># EMPLEADOS</b>													
PPTO DE PRODUCCION	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	
STOCK INICIAL		0	524	1017	1472	1876	2213	2466	2607	2603	2411	1974	1219
PPTO DE VENTAS		100	130	169	219.7	286	371	483	627	816	1060	1379	1792
PPTO DE PRODUCCION		624	624	624	624	624	624	624	624	624	624	624	624
STOCK FINAL		524	1017	1472	1876	2213	2466	2607	2603	2411	1974	1219	50
DIFERENCIA		474	967	1422	1826	2163	2416	2557	2553	2361	1924	1169	0

Fuente: Elaboración propia, 2022

Ya cerrando la materia, en el tercer corte se habló sobre lo que es la nómina y cómo se liquida según los tipos de contratos y la prestación de servicio, será primero una breve explicación de los tipos de contratos legales en Colombia.

- **Contrato a término indefinido:** En este contrato laboral no se tiene estipulada la fecha de culminación o duración del mismo, y se puede terminar el contrato unilateralmente o en mutuo acuerdo.
- **Contrato a término fijo:** Se estipula desde un inicio la fecha o tiempo de terminación del mismo, aunque no puede superar los 3 años, es decir, debe ser renovado cada 3 años y máximo 3 veces, o, por el contrario, debería migrar al contrato de término indefinido.
- **Contrato obra labor:** Como su nombre lo define, es un contrato por una tarea o labor en específica y termina en el momento que la obra llegue a su fin, son contratos comunes en construcciones, universidades o colegios y cuenta exactamente con los mismos beneficios de los otros contratos.

Teniendo en cuenta estos tipos de contratos, se deben pagar cesantías, prima, vacaciones, salario establecido, auxilio de transporte, prestaciones de servicios (ARL, caja de compensación, salud) y horas extras de acuerdo al tiempo trabajado.

En la parte de prestaciones de servicio un porcentaje es del empleador y otra del empleado, la salud y pensión es del 8% por parte del empleado, el cual se descuenta en la liquidación. En la siguiente imagen se puede ver un ejemplo más claro de una liquidación de nómina.

**Tabla 8. Liquidación nomina**

LIQUIDACIÓN DE NOMINA AREPAS JOSEFINAS										
EMPLEADO	CÉDULA #	DIAS TRABAJADOS			SALARIO BÁSICO		AUXILIO TRANSP.		SEMANA	FECHA
MARCELA	123.456.789	4			\$ 616.000		\$ 72.000		1	
CONCEPTO	VALOR UNIT.	LUNES	MARTES	MIÉRC.	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO	TOTAL HORAS	TOTAL \$
HORA DIURNA 0%	\$ 2.566,67		2	4	2		6,833333	4	18,8333333	\$ 48.339
HORA NOCTURNA 35%	\$ 3.465,00	6	2	7	7	5		2	29	\$ 100.485
HORA EXTRA DIURNA 25%	\$ 3.208,33								0	\$ -
HORA EXTRA NOCTURNA 75%	\$ 4.491,67								0	\$ -
HORA FESTIVA 75%	\$ 4.491,67								0	\$ -
HORA NOCTURNA FESTIVA 110%	\$ 5.390,00								0	\$ -
HORA EXTRA DIURNA FESTIVA 100%	\$ 5.133,33								0	\$ -
HORA EXTRA NOCTURNA FESTIVA 150%	\$ 6.416,67								0	\$ -
SUBTOTAL									41	\$ 148.824
RECIBÍ A SATISFACCIÓN  FIRMA C.C. #							AUXILIO DE TRANSPORTE		\$ 9.600	
							BONIFICACION POR MERA LIBERALIDAD		\$ -	
							MENOS 4% SALUD		\$ 5.953	
							MENOS 4% PENSIÓN		\$ 5.953	
							OTRAS DEDUCCIONES		\$ -	
LA BONIFICACION POR MERA LIBERALIDAD NO CONSTITUYE SALARIO DE ACUERDO A PACTO ENTRE LAS PARTES							TOTAL A PAGAR		\$ 146.518	

Fuente: Legislación laboral de Colombia, 2020

Una jornada laboral normalmente es de 48 horas, trabajando 8 horas diarias y teniendo un día de descanso remunerado. En los recargos extras se tiene en cuenta dominicales, festivos, Horas extras diurnas como nocturnas y recargos nocturnos que se hacen efectivos después de las 9 pm hasta las 6 am.

Teniendo en cuenta los temas vistos, en las conclusiones de esta materia hay que destacar que fue una materia con bastante contenido teórico y útil para cualquier empresario, se abordaron temas de lo general a lo particular y también se hicieron ejercicios prácticos donde se pudo ver cómo estos temas pueden ser aplicados en situaciones de la vida real y a su vez de la importancia de ellos, ya que son temas que no se abordan como tal en la carrera de arquitectura, pero sí son fundamentales a la hora de querer trabajar como independiente y no tener ningún problema legal o jurídico.

También en esta asignatura se tuvo la ventaja de enfocarnos en aprender y explorar la herramienta Excel, que es algo importante para cualquier trabajo, sea diseñando o en la parte de finanzas de una empresa. Se aprendieron fórmulas, estrategias para optimizar la herramienta y sacar el mayor provecho posible.

### **3. Asignatura Perspectivas contemporáneas en campo creativos**

Esta última asignatura fue totalmente diferente a las de más, ya que no se desligó completamente de lo que es el arte y el diseño, como en las anteriores, que abordaban temas más de finanzas y gerencia de empresas o productos. En esta materia se adquirieron conceptos y teorías de análisis que ayudaron a poder entender el proceso creativo de un artista en el momento de creación y desarrollo.

También fue una materia más práctica que teórica, donde como primer trabajo se debía elegir un artista u obra colombiana contemporánea para poder ser analizada en diferentes categorías, las cuales eran:

- Datos generales de la obra
- Metodología y dispositivos analíticos
- El proceso de creación
- Referencias bibliográficas

Esta información se debía consignar en una matriz de análisis, teniendo como objetivo principal la recopilación la información básica necesaria de una obra para organizarla por categorías de análisis, para poder así comprender los modos en que operan los procesos de creación de sus autores, y poder identificar métodos y estrategias para transferir y ampliar los propios modos de creación.

Esta herramienta, más que un formato, es un insumo que sirve como guía para el análisis crítico de los métodos que subyacen a la creación en diversas disciplinas, y tiene como propósito formular unas categorías básicas de análisis, las cuales se pueden completar de acuerdo con el criterio del investigador, en función del tipo de información que se pueda obtener de la obra que se va a analizar.

En el trabajo inicial se analizó un tipo de arte contemporáneo diferente, el arte urbano, para ello se analizó el artista Dj Lu /

Juegasiempre, su identidad no es muy conocida, ya que ha tenido varios problemas debido a que toca temas políticos y sociales delicados.

Él es un artista Colombiano de la Ciudad de Bogotá. Su formación académica es arquitecto de la Universidad Javeriana y artista plástico de la Universidad Nacional. Actualmente, es profesor de dibujo en diferentes universidades bogotanas. Es uno de los mayores exponentes del arte urbano contemporáneo en Colombia.

Empezó su carrera alrededor del 2006, utilizando la técnica stencil, proyecciones, instalaciones y accesorios. A través de los años ha venido desarrollando su obra en las calles Bogotanas, representando inconformidades sociales, policías, económicas hasta ambientalistas.

**Figura 11. Artista Dj lu**



Fuente: Bogotá street art, 2020

**Figura 12. Sangriento Angulo**



Fuente: Instagram del artista, 2020

En las disciplinas involucradas, están principalmente diseño gráfico, el muralismo, pictogramas, serigrafías y cartelismo.

Su obra se ve representada la mayoría de veces a través de los graffitis con la técnica estencil (Es una plantilla a la que se le recortan partes, entonces permite reproducir la imagen muchas veces), su lienzo principal son las paredes del espacio público. En los que busca representar una inconformidad colectiva, que en la mayoría de veces es política, social, ambientalista y económica.

El uso del color y texturas, toman un papel importante a la hora de querer manifestar algo, claramente muchas veces el color rojo que usa en sus obras muestra la sangre derramada en el territorio y cómo eso ha afectado al pueblo Colombiano directa o indirectamente.

**Figura 13. Estado terrorista**



Fuente: Instagram del artista, 2020

Otra forma de expresión es a través de, ilustraciones en las señales de tránsito, mensajes o iconografía, dándole un peso de comunicación, buscando advertir, señalar o comunicar algo próximo. De igual manera, utiliza personas del común manifestando la inconformidad colectiva.

En esta señal quiere mostrar una frase coloquial que se usa al interior de la ciudad con un joven universitario, haciendo alusión a la manifestación de esa época y lo que los estudiantes sentían como respuesta del estado.

**Figura 14. “Nos llevó el putas”**



Fuente: Instagram, del artista, 2021

Por último, pero menos importante, el cartelismo es otra forma de comunicación que usa el artista, usando más la simbología que el texto, imágenes simples, pero contundentes que buscan ser directas.

Casi siempre utiliza el color negro en sus imágenes, sin embargo, en este ejemplo el color rojo y verde también quieren hacer relación a la sangre, guerra y armas, con el color verde que hace alusión al signo pesos, dinero y el gobierno, y como estos dos mundos se relacionan y comunican lo que es actualmente Colombia.

**Figura 15. Dinero y armas**



Fuente: Instagram del artista, 2021

Su mayor inspiración fue principalmente el querer mostrar el arte en la calle sin necesidad de ponerlo en una galería o que fuera solo para unos pocos lo que pudieran verla.

Que el espacio público hablara a través de imágenes e iconografía, fue una forma también de manifestación, el mostrar que los artistas callejeros y más los grafiteros también pueden aportar a la construcción de país a través de su arte y vocería, quitar estigmas de que son personas sin educación o vándalos.

En sus obras sé plasmas muy claro su posición política y pensamientos ideológicos, pero nunca busca el adoctrinar a las personas con eso, si no, por el contrario, que el arte hable sola y muestre esas brechas sociales que han existido por mucho tiempo y se han normalizado en nuestro país.

Como contexto, el arte urbano surge como una forma de expresión reiterativa de críticas u opiniones sobre la situación social de aquellos grupos sociales que habitan en las distintas zonas urbanas de una ciudad.

La razón de querer pintar los trenes, surge por la necesidad de estar presente en todos lados, de la forma más simple y para ser visto por la mayor cantidad de gente posible en forma gratuita.

Se originó en los años 60 en Nueva York, influenciado por la música hip-hop. Los primeros artistas de **graffiti** se dedicaban a firmas, y vivían y pintaban en Nueva York. Nació espontáneamente como un arte de la calle, con la idea de plasmar un nombre, una firma o un dibujo rápido sobre paredes y objetos.

## Figura 16. inicios del arte urbano



Fuente: All city canvas, 2010

“El arte urbano, que llegó a Latinoamérica y especialmente a Colombia en los años ochenta a través del graffiti, comenzó siendo un medio de expresión con importante crítica social, anónimo, mordaz, y funcionó como un mecanismo contestatario frente al establecimiento” (Zamora, 2018, pp. 3)

Por otro lado, como contexto nacional, años después, cuando el graffiti está siendo más visibilizado en Colombia, en agosto del 2011, Bogotá amaneció con la noticia de que la policía había capturado y disparado a un presunto ladrón que huía de las autoridades en la 116 con Boyacá.

Tiempo después se esclarece que el joven era un estudiante de colegio que salió con sus amigos a hacer graffitis y la policía empezó una persecución sin razón alguna que terminó con la vida del joven.

También se tomó como referencia el estallido social donde los colombianos empiezan con un descontento frente a las políticas económicas, sociales y ambientales del gobierno del presidente Ivan Duque, así como el manejo que se le habría dado a los Acuerdo de Paz, el homicidio de Líderes Sociales (campesinos, indígenas y re insertados ex guerrilleros), así como diversos casos de corrupción dentro del gobierno colombiano.

**Figura 17. 21 N**



Fuente: Unión Global, 2021

En Colombia en la última década se han presentado diferentes manifestaciones en el territorio. Una de las más representativas fue 21N, momento en que los colombianos se cansaron de callar sus inconformidades y deciden salir a manifestarse, donde el arte, canto, baile y demás demostraciones artísticas fueron visibles.

En el marco de las protestas, muchos artistas manifestaron su inconformidad mediante murales, carteles y graffitis, sin embargo, muchos de esos fueron borrados por el gobierno sin ninguna explicación “Borraron el mural de *Estado Asesino*, sin embargo, no pueden borrar lo que está pasando en Colombia.

Como procesos de creación e ideación surge la necesidad de **estar presente en todos lados**, de la forma más simple y para ser visto por la mayor cantidad de gente posible en forma gratuita.

De acuerdo en el contexto de las obras, se ubican en un momento de paros nacionales por diferentes inconformidades y a través de las manifestaciones los graffitis cumplieron el papel de comunicación.

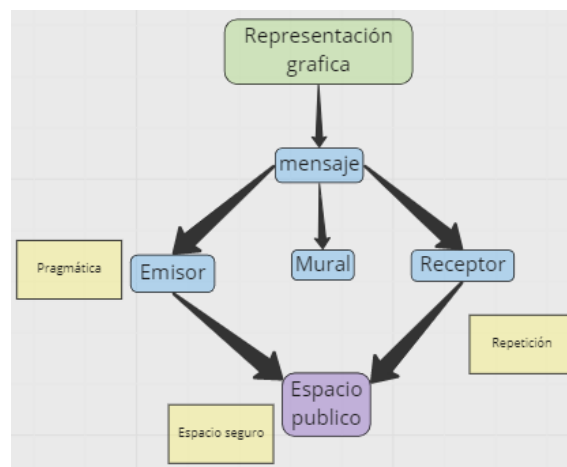
El artista empieza en la búsqueda de comunicar inconformidades colectivas de los colombianos, en este caso en específico fue el Covid 19 gracias al

impacto social, económico y político. En la creación de la obra busca personajes y objetos representativos que a través de una sola imagen y poco texto se pueda transmitir la inconformidad.

Se considera como herencia **cultural**, puesto que a través de estos las sociedades tienen la posibilidad de manifestarse, El **arte** como posible herramienta metodológica para la construcción de la paz en Bogotá, Colombia, usando el arte como un canal para hacer visible la realidad de una sociedad y Dispositivo de reparación simbólica.

La Arquitectura puede estar directamente ligada al uso de nuevas técnicas y contextos creativos, usando las Intervenciones en el **espacio público** como estrategia para el mejoramiento de la calidad de vida urbana en Colombia, creando un lugar de disputa de acuerdo a ideologías, resignificando del espacio público y marcando territorio a través del recuerdo, el recuento y la reparación.

**Figura 18. Gráfico análisis obra**



Fuente: Creación propia, 2022

En cuanto a los procesos de producción de las obras, se plantearon algunos pasos o etapas repetitivas.

Primero: El artista en todas sus obras usa la técnica del estencil, que hace referencia a la elaboración de una plantilla que realiza a través de

recortes obteniendo la silueta de algún personaje u objeto, dejando recortada la parte en la cual se pinta.

Segundo: Una vez recortada la imagen, las plantillas se duplican a diferentes escalas con el fin de poder tener varias de ella exactamente iguales en su silueta, puede variar el texto, pero el contenido resulta siempre siendo el mismo.

Tercero: Se dispone a buscar la ubicación exacta del espacio público en la cual se realizaría el graffiti, teniendo en cuenta que muchas veces, este proceso puede tomar más tiempo que el de la realización de las plantillas, ya que la idea es que la imagen tenga un gran impacto en la sociedad, Tiene que ser en un espacio 100 % visible y permitido, con el fin de que la obra pueda tener un mayor tiempo de vida.

Cuarto: Una vez encontrado el lugar a intervenir el artista usa aerosoles de diferentes colores (aunque mayormente es negro y blanco) se ubica la plantilla en la superficie, que puede ser un muro, el suelo, un puente, una señal o mobiliario del espacio público.

Quinto: La plantilla así obtenida se sitúa sobre una nueva hoja de papel y se aplica la pintura sobre toda la superficie. Las zonas de pintura que llegan a la hoja inferior quedan limitadas a la forma de los huecos de la plantilla, creando así la imagen deseada.

Sexto: Se empieza la duplicación de la obra en los diferentes espacios con variaciones de colores tamaños, allí es donde los espectadores empiezan a tener una relación más cercana con la obra e igual una recordación de los símbolos e imágenes.

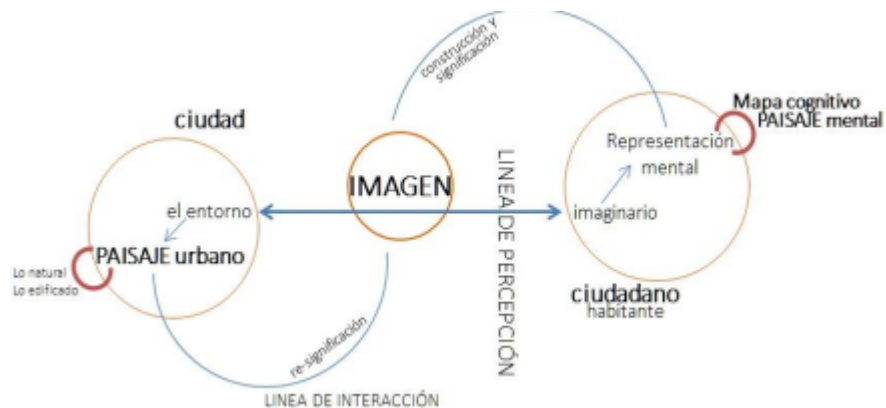
**Figura 19. Proceso creativo de la obra**



Fuente: Instagram del artista, 2020

En la comprobación se abordó el espacio público y los diferentes paisajes que se crean a través del arte urbano y los imaginarios colectivos que se genera a través de la percepción del espacio público. Y como la ciudad se desenvuelve a partir de ese paisaje urbano creado para los habitantes del lugar brindado mensajes a través de la semiótica

**Figura 20. Comprobación dispositivo analítico**



Fuentes: Imaginarios urbanos, 2019

Como conclusión de este primer ejercicio, fue interesante el poder tratar de entender lo que el artista a través de su obra quiere transmitir y comunicar con los diferentes elementos artísticos como semióticos de la obra, de igual manera como a través de una pieza gráfica se puede mostrar las inconformidades colectivas de una sociedad y como el artista empieza a ser un vocero de la comunidad.

De igual manera, fue interesante cada una de las herramientas de análisis y puntos de vista de cada uno de los profesores aportó sustancialmente al desarrollo del análisis y sus dispositivos, también como cada área del diseño tiene algo que aportar a lo que es hoy en día el arte contemporáneo.

En el segundo trabajo la finalidad era buscar el uso del dispositivo analítico en la creación de una obra propia mediante una problemática actual.

En el grupo se llegó al acuerdo de hablar sobre la migración de venezolanos, esto nace a partir de un hecho que hoy en día es un tema que afecta como sociedad.

El país de Venezuela está viviendo una situación social/política/económica en la cual sus habitantes se ven obligados a buscar refugio y/o oportunidades en diferentes países alrededor del continente, a través de diferentes rutas terrestres de migración que amenazan la seguridad e integridad del ser humano. Una de estas rutas es la ruta del Darién, a la cual recientemente se le ha obstruido su paso a los Estados Unidos por temas políticos y de salud, lo cual ha afectado también el acceso a otros países adyacentes.

El establecimiento de fronteras geopolíticas es uno de los más grandes factores que han afectado esta ruta, la cual inhabilita el libre acceso de individuos a otros países, afectando la integridad y los derechos humanos de los migrantes. Esto también afecta en cierta medida a los países económicamente, precisamente porque la producción en la economía es más alta y crece más rápido con la llegada de más inmigrantes, dado que estos aumentan el número de trabajadores y la productividad. Es decir, está estadísticamente demostrado que recibir inmigrantes no afecta negativamente al país que los recibe (En este caso, hablamos de Estados Unidos).

Sin embargo, el hecho de levantar una frontera no transitable para los migrantes supone un riesgo más alto para los mismos individuos, los cuales se exponen a peligros inminentes, tales como la naturaleza salvaje, la violencia, el clima, etc.

A partir de esto se plantea una denuncia al hecho de levantar una frontera invisible, la cual afecta a los migrantes a través de una paradoja y diferentes metáforas visuales que están conectadas con las problemáticas.

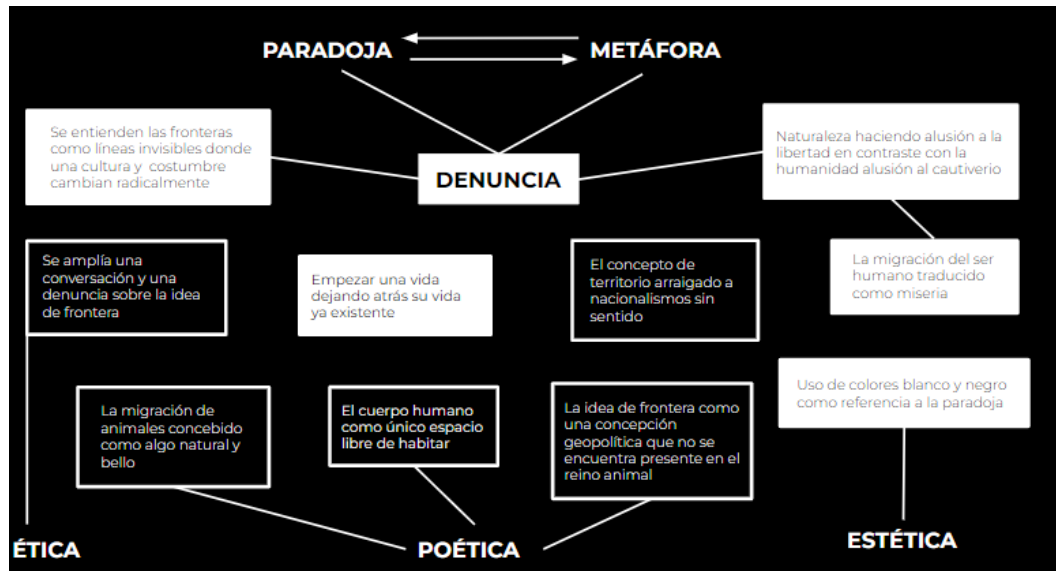
El paralelo se plantea desde el origen del acto de migrar, el cual se describe como un desplazamiento de una población de un lugar a otro. Para los animales, la migración implica una necesidad básica de supervivencia, en la que incide principalmente la adaptabilidad del individuo al ecosistema.

Encontramos que diferentes especies migran por diferentes razones: Las aves, para aprovechar la abundancia de alimento según la estación del año y evitar las épocas o los lugares en que dicho alimento y otros recursos escasean; los peces, en busca de alimento o para procrear; los mamíferos, para aparearse o bien, para buscar alimentos que le permitan sobrevivir, etc. Es evidente que estas necesidades no se conectan con la idea de territorio, sino más bien con la libertad de elegir un espacio con las condiciones adecuadas.

Se conecta la idea de territorio con la paradoja como diferencia entre las migraciones humanas y las migraciones animales. Por un lado, los humanos migran por motivos sociales, económicos, políticos; y, por el otro lado, los animales lo hacen por motivos fisiológicos. De igual manera, el proceso de migración en cada individuo es diferente: Mientras que los animales tienen la libertad de migrar a cualquier lugar sin que exista una preocupación por el acceso al territorio, los humanos deben cruzar una frontera geopolítica establecida por un país para acceder a un territorio

diferente al suyo. Por ello, se crean divisiones geográficas intangibles que arrebatan la libertad al ser humano.

**Figura 21. Dispositivo analítico aplicados**

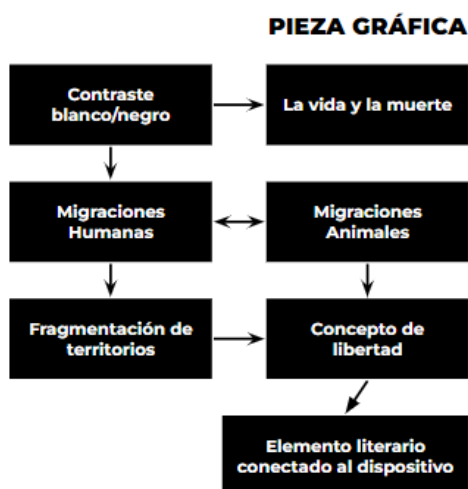


Fuente: creación propia, 2022

Por otro lado, las complicaciones que conllevan estas migraciones son de igual manera diferentes para cada individuo, En este caso la ruta del Darién, es una ruta obligatoria para cruzar a Centroamérica, que implica arriesgar la vida misma por motivos como la violencia, la naturaleza, los cambios climáticos, la orientación, la deportación, más fronteras, etc; los animales, mientras que es usual que sigan las mismas rutas de migración, pueden decidir el trayecto basado en los fenómenos naturales - Aunque también corren un riesgo menor de ser afectados de igual manera por los cambios climáticos, depredadores, el hambre, la deshidratación, etc.

Por estos motivos se llega a decir que hay un contraste alrededor del mismo concepto en el que la naturaleza hace alusión a la libertad, y la humanidad hace alusión al cautiverio (Límites vs No Límites).

**Figura 22. Piezas gráficas**



Fuente: Creación propia, 2022

Relacionando desde un punto de vista ético la denuncia amplia una conversación sobre la idea de una frontera, entendiéndolo como líneas invisibles donde una cultura y costumbre cambia radicalmente, donde es paradójico pensar como esto está arraigado a nacionalismos sin sentido, violencia y miseria y que poniéndolo en contraste con la migración en el reino animal donde se concibe como algo poético, bello, hermoso y natural, donde podría parecer que el único espacio libre que el ser humano tiene para habitar es el cuerpo humano.

El concepto se indica en el nombre de la obra, es la frontera y la no frontera. La estética de la obra se traslada al positivo y el negativo, el claro y el oscuro; desde la paradoja de la diferencia entre migraciones. Y cómo de manera sutil y sin ser tan explícitos se está realizando una denuncia. A través de las herramientas ya planteadas, se desarrolló inicialmente el nombre de frontera, no frontera, haciendo referencia al contraste conceptual encontrado en la paradoja, y construimos este contraste a través del blanco y el negro, tomando como primera metáfora la vida y la muerte.

Comparamos al ser humano con los animales que migran desde la paradoja, acentuando el sentido de incertidumbre causado por el mismo hecho de migrar; y destacamos la fragmentación de territorios terrestres como metáfora del levantamiento de fronteras geopolíticas que afectan a los migrantes humanos, más no a los animales.

Para enfatizar en el concepto de la muerte, se encuentra una rama con una soga en la parte inferior de la obra, que constantemente se asocian con el suicidio (Parte de las afecciones mentales que pueden surgir por hechos trágicos - Rutas migratorias peligrosas). Por otro lado, se incluyó un elemento textual como lo es el poema a partir del dispositivo analítico de Magdalena, el cual actúa como elemento literal y conector con la experiencia de migrar, siendo este fragmento de un poema escrito por un Venezolano.

**Figura 23. Obra final**



Fuente: Creación propia, 2022

Como conclusiones de esta materia, fue interesante el poder aplicar teorías y dispositivos para entender y crear obras, entendiendo el contexto y la situación política y social de un país, de igual forma el adquirir herramientas que ayudan hacer la comprensión de la otra más sencilla.

También fue interesante la diversidad de profesiones subyacentes a lo artístico y como cada una de ellas puede ver una a otra con diferentes ojos y perspectivas.

## Conclusiones

En el desarrollo de esta especialización como opción de grado se pudo aprender diferentes temas fundamentales a la hora de querer entender como una empresa se desarrolla y desenvuelve en un sector en específico.

En la carrera de arquitectura se maneja mayormente el tema del diseño, pero no el tema de gestión y manejo de proyectos o personal, es por esto que fue fundamental las dos primeras asignaturas de esta especialización para poder potencializar los conocimientos ya adquiridos por 5 años en la carrera de arquitectura en la universidad Jorge Tadeo Lozano y cerrar con broche de oro lo que es la academia en un pregrado y poder abrir la mente a empezar a desenvolverse en el mundo laboral y de una forma más real y certera.

Sin duda alguna los conocimientos adquiridos en estas dos materias también serán importantes a la hora de crear una propia empresa y emprender como independiente en Colombia, ya que hay muchos aspectos para tomar en cuenta a la hora de crear una empresa que son importantes saber para no caer en problemas jurídicos o económicos.

Por último, la materia de perspectivas contemporáneas en los campos creativos ayudó a reforzar los conocimientos ya adquiridos en la carrera de arquitectura, se vio el tema del análisis crítico, elementos de análisis, problemáticas de obras existentes como otras por crear a través de tener un concepto y fin claro y así que el espectador y/o habitante del espacio pueda sentirse identificado y como con lo que ve, siente y escucha de una obra física como conceptual.

En conclusión, es importante recalcar lo importante que es continuar con la educación y poder enriquecer y actualizar el conocimiento con diferentes puntos de vista, conceptos y metodologías de desarrollo para así aportar a la sociedad de forma positiva.

## Bibliografía

Ardinesy (2024). *El entorno de las organizaciones: Micro y Macro Entorno*  
<https://www.ardiseny.es/wordpress/el-entorno-de-las-organizaciones-micro-y-macro-entorno/>

Peiro (2010). *Vision de una empresa*  
<https://economipedia.com/definiciones/vision-de-una-empresa.html>

Garibay (2017). *4 objetivos a considerar antes de fijar el precio de tus productos*  
<https://www.merca20.com/4-objetivos-a-considerar-fijar-precio-tus-productos/#:~:text=Supervivencia.la%20considere%20sobre%20la%20competencia.>

Ministerio de trabajo. *Conoce los tipos de contratos de trabajo*  
<https://www.mintrabajo.gov.co/web/empleosinfronteras/conoce-los-tipos-de-contrato-de-trabajo>

Lopez (2017). *El arte de abrir mentes: rayando con DJ lu*  
<https://www.vice.com/es/article/bj79v5/dj-lu-perfil-grafiti-revista-bogota-estencil-carteles-stickers>

Gomez (2013). *Artista urbano DJLU, el Banksy colombiano*  
<https://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-13324638>

Prieto (2021). *Dj Lu, el irreverente grafitero del paro*  
<https://www.las2orillas.co/dj-lu-el-irreverente-grafitero-del-paro/>

BANANASKINFLIPFLOPs (2011). *BANKSY OF BOGOTÁ: COLOMBIAN GRAFFITI ARTIST DJLU*

<https://bananaskinflipflops.com/2011/11/23/bogota-graffiti-artist-djlu/>

Bogotart (2020). *La resistencia de DJLU está en las calles*

<https://bogotart.co/artistas/la-resistencia-de-djlu-esta-en-las-calles/>

Gomez (2020) *¿Cómo podemos diseñar, planificar y gestionar el paisaje urbano?*

<https://paisajetransversal.org/2020/05/herramienta-diseno-planificacion-gestion-paisaje-urbano-territorio/>

Seija (2015) *Imaginaris urbanos: ¿cómo percibimos a nuestras ciudades?*

<https://blogs.iadb.org/ciudades-sostenibles/es/imaginarios-urbanos/>

# OPCIÓN PROYECTO DE GRADO



## FUNDAMENTOS CONCEPTUALES DISEÑO PRODUCTO GESTIÓN

### PROCESO DE CREACIÓN

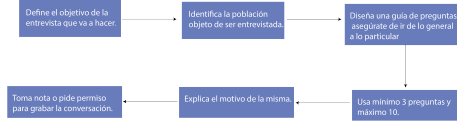
#### POBLACIÓN OBJETIVO



1. Fijan la población que van a investigar.
  2. Identifiquen las siguientes características demográficas de su población: Rango de edad, Género, Nivel educativo, Profesión.
  3. Realicen las observaciones. Observaciones: Para esto es fundamental llevar el diario de campo que es el instrumento a través del cual registrarán las observaciones.
  4. Apliquen entrevistas.
- Algunos de los aspectos del mapa no logran ser capturados solo observando, es posible que requieran hacer preguntas a algunas personas.

#### REALIZACIÓN DE ENTREVISTAS

El objetivo de las entrevistas, buscan tener un contacto directo con el cliente o consumidor para consultar opiniones, validar o descartar hipótesis; pretende identificar las respuestas verbales y las reacciones emocionales frente a nuestros cuestionamientos.



### MAPA DE EMPATÍA



Se busca a través de el mapa saber que siente las personas a las que se apunta el producto y como mediante esas emociones poder atacar la necesidad con el producto a diseñar.



#### PRODUCTOS

Producir una Cocina multifuncional y con materiales sostenibles para la creación de un espacio.

#### SERVICIOS

Generar una aplicación que les permita escoger y crear su cocina de acuerdo sus gustos o necesidades.

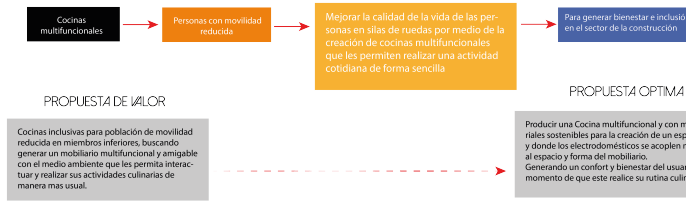
#### EXPERIENCIA

Se busca generar un confort y bienestar del usuario al momento de que este realice su rutina culinaria.

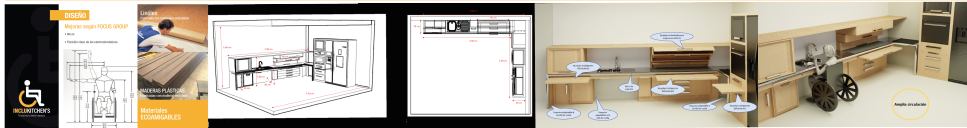
#### PERFIL DEL CLIENTE

Sexo: Mujeres y hombres  
Edad: de 25 a 65 años  
Estado civil: Solteros o casados  
Ocupación: Trabajadoras o amas de casa  
Nivel de educación: Universitaria las cocinas)

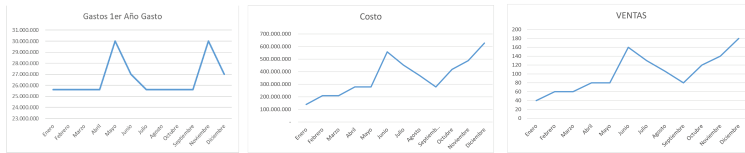
### FORMULACIÓN PARA HACER PROPUESTA DE VALOR



### DISEÑO DEL PRODUCTO



### PRESUPUESTOS



En las gráficas se puede observar los diferentes variables de presupuesto que se tuvieron en cuenta a la hora del desarrollo del proyecto tener como resultado el flujo de ingresos y egresos.

### CONCLUSIONES

En esta materia de la especialización de gerencia en diseño se pudo aprender como es el desarrollo y las etapas para la realización de un proyecto innovador y creativo teniendo en cuenta a el publico objetivo y cada una de sus necesidades, tratando de involucrarlos siempre en cada decisión del proyecto y pensando en por de ellos. Se trató de encontrar una propuesta de valor innovadora a partir de estas necesidades, y que pudieran ser competitiva en el mercado actual, mediante los diferentes canales de distribución e igual pensando en poderse expandir a nivel nacional e internacional. Me pareció acertada la metodología de trabajo, ya que se desarrollaron diferentes competencias de trabajo colaborativo que serán muy útiles para poner en practica en el día a día de el desarrollo de cualquier proyecto arquitectónico. En las diferentes etapas del proyecto se abordaron diferentes aspectos financieros como fueron los gastos que se deben tener en cuenta desde el momento 0 del proyecto, gastos primer año, costos del producto, promedio de ventas mensuales y anuales, esto presupuestos ayudaron a tener un panorama más claro y realista para el proyecto y su desarrollo.