

S
GOS
27

EDICIÓN

GRAFICANDO EQUIDAD

PERSPECTIVA FEMINISTA

JULIA PELAEZ

GRITA CON RAYONES

THALIA VEGA

LO QUE NO SE VE
¿NO EXISTE?

PRISCILA JARDEL



UB Universidad[®]
de Boyacá



®



Encuentrenos frente a Unicentro Tunja.



GoPro Be a HERO.

BOSE

Apple Distribuidor Autorizado

f iCenter Boyacá

www.icenters.com.co

ig @icenterboyaca

Calle 41 No.1C - 48 Local 18 • Tel: +57 (8) 7431650 • (+57) 315 596 2888 • info@icenters.com.co

Autor

DECANO (E) MTRO RICARDO GARZÓN BELLO

En el editorial de la revista número veinticinco había mencionado como para el nuevo milenio, el diseño se daba a la misión de mitigar todos y cada uno de los derroches que se habían cometido en los productos y diseños del siglo XX. Las malas prácticas en la extracción de materias primas, producción de objetos y planificación industrial y la huella ambiental de todas estas actividades, sumado a los desaciertos sociales y productivos cometidos y acumulados a lo largo del siglo, sugirieron que se desarrollaran nuevas prácticas y metodologías, con la intención de solucionar los errores cometidos por la generación anterior.

La correlación entre lo expuesto en la editorial veinticinco, y nuestro presente editorial “Diseño y equidad” se encuentra en el mismo principio de generar nuevas prácticas y metodologías en el diseño. Prácticas que han mejorado la experiencia entre usuario y producto y la relación de estos con el entorno social y ambiental.

De este modo, a la trilogía “usuario, producto y medio ambiente”, el diseño en su mirada productiva y participativa, añadió un aspecto más complejo y de mayores dimensiones: lo social y el individuo en relación con la interactividad de los diseños.

DISEÑO Y EQUIDAD

A partir de los años noventa se vienen realizando diseños que ayudan a conectarnos como individuos, diseños de individualidades frente a otras individualidades, que a través de la redefinición de la conexión social buscan pasar de la inequidad a la equidad, y así desdibujar y marginar al antagonista del escenario, ayudándonos a reconocernos a nosotros mismos, como individuos sociales. Las nuevas prácticas como: diseño y sociedad; diseño social; diseño de género; diseño de equidad, buscan transformar al diseñador en un activista social que salvaguarde y redefina lo social en beneficio de su comunidad.

Es tarea entonces de nuestros estudiantes y profesionales responder a preguntas sobre el diseño de productos y servicios que ayuden a resignificar y reedificar nuestro contexto productivo. *Estudiar e investigar a la sociedad, ha sido una tarea de siempre, con tantos caminos como bifurcaciones.* Baudelaire y su dandy del siglo XIX nos acercó al hombre moderno; Picasso y Gauguin, en la primera década del siglo XX, nos recordaban el eterno retorno al primitivismo y al hombre primitivo; hoy en día, en la sociedad de la información se definen nuevamente los conceptos y términos, y aparecen otros nuevos, que empezamos a relacionar en nuestro diario vivir.

“REDEFINICIÓN DE LA CONEXIÓN SOCIAL BUSCAN PASAR DE LA INEQUIDAD A LA EQUIDAD”

Esta edición de la revista Logos, de los estudiantes del programa de Diseño Gráfico, compila una serie de artículos de alta calidad, de investigadores nacionales e internacionales, que de manera práctica y elocuente nos ilustran cómo, *a través del diseño y su experiencia, se puede construir una sociedad más justa*, donde los diseñadores busquen la manera de crear para la igualdad y coadyuven en la construcción de una sociedad de la información más inclusiva.

UN LUGAR
MÁS DIGNO
&
JUSTO
PARA TODOS

TABLA DE CONTENIDO

Medias Tintas

- Trazos y Matices** responsables
Marco Azabache. **6**
pág.
- Una **perspectiva feminista**
Julia Peláez. **10**
pág.
- La **Fábrica**
Laura Fonseca. **14**
pág.
- ¿Lo que no se ve, **no existe?**
Priscila Jardel. **18**
pág.
- Vivienda** como progreso social
Fernanda Saavedra.
Fabián Bello. **23**
pág.

Limpia Tipos

- Quando el **packaging** discrimina
Adrian Pierini. **28**
pág.
- El **diseño** y la felicidad
Daniel Oblitas. **32**
pág.
- Diseño **responsable**
Iván Torres. **35**
pág.

Invitados

- Así soy **yo**
Michelle Rioja. **40**
pág.
- Grita con **rayones**
Thalia Vega. **44**
pág.

EQUIPO DE TRABAJO

Mayra Alejandra Castellanos.

Saira Alejandra Arias.

Manuel Francisco Corredor.

Angie Tatiana Rincón.

Daniela Andrea Castañeda.

Daniel Bordamalo.

Karoll Stephanie Amado.

Mónica María Sora.

Marly Alejandra Cañón.

Deisy Karina Aguirre.

Henry Edgardo Villamil.

Diana Maria Ávila.

Julian Camilo Ramírez.

Santiago Fonseca.



UNIVERSIDAD DE
BOYACÁ.

Facultad de **Arquitectura**
Diseño y Urbanismo.

Rectora:

Dra. Rosita Cuervo Payeras.

Decano (e):

Mtro. Ricardo Garzón Bello.

Director (e):

Dg. Yesid Camilo Buitrago López.

Directora de Edición:

Dg. Maria Fernanda Saavedra Rubiano.

Diseño de Portada:

Saira Alejandra Arias.



Medias



Tintas



TRAZOS y MATICES RESPONSABLES

En otra época, los cambios sociales se evidenciaban cada década; pero en la actualidad, nuestra sociedad experimenta cambios cada día; son cada vez mayores la cantidad de grupos y agrupaciones sociales con características compartidas que luchan por un espacio digno de respeto y consideración en la escena global, cuya única motivación es la demolición de todo tipo de barreras que hoy ya no son sólo sociales o culturales, sino que también, ahora luchan con otras como la económica, la de credo, política, entre otras.

A lo largo de la historia, son muchas las manifestaciones de toda índole que podríamos citar, todas en algún momento lo único que hicieron fue alimentar los prejuicios, y generar comportamientos y posturas negativas con respecto a determinadas situaciones que la esfera celeste exponía en sus distintas sociedades. *Sin embargo ante cada situación negativa, siempre hubo representantes con coraje, que elevaron sus voces y lucharon por lo que hoy llamamos derechos.*





Estos representantes pasaron a la historia como íconos de distintas gestas sociales y fueron inspiración para muchos, pero sobre todo fueron los pioneros de un consumo de pensamiento, ampliaron el espectro mental de muchos pueblos, hoy diríamos que son los responsables de muchos cambios que se dieron en nuestro planeta.

Hace años, los negros eran considerados seres sin ánima, las mujeres no tenían derecho a voto, y los gays eran considerados como personas con grandes problemas psicológicos. *Los actores de cualquiera de estas situaciones expuestas, pagaron su protagonismo incluso con sus propias vidas.* Hoy la raza negra no sólo destaca en el deporte, sino que hasta presidentes ostenta y las mujeres pasaron de ser amas de casa dedicadas a la educación de sus hijos, a ser lideresas responsables de los destinos de naciones enteras y los gays o las llamadas agrupaciones LGBT ganan territorio no físico sino en el colectivo mental, reconociéndoles derechos como la unión civil, matrimonio y adopciones.

Son estos los nuevos vientos que soplan en pro de una equidad con futuro, en donde romper paradigmas y moldes sea el principal motor de toda propuesta. Son pues los nuevos enfoques, que aunque parecen ser lanzados de manera divorciada, finalmente se dan cita en un espacio llamado sociedad y se entretajan para formar nuevos panoramas. ¿Pero qué sucede en latitudes como las del barrio latinoamericano?, aún nuestra principal barrera es de reconocer y aplaudir la experticia de nosotros mismos, es pues la confianza la primera carencia, o quién sabe es la envidia y dejamos en casi todos los casos que sea un extranjero el que nos venga a enseñar las cosas, cuando quizá ese enfoque ya fue descubierto por uno de los nuestros, con mayor conocimiento de nuestra realidad y necesidades. Aplaudimos lo extraño y somos mezquinos con lo nuestro.



Mucho hablamos entre nosotros de nuevos enfoques, y algunas de las preguntas son: ¿Ponemos en práctica esos nuevos enfoques en nuestra vida diaria?, ¿Cuántas barreras propias derribamos cada día? Son esos algunos de los puntos medulares, que de manera individual tendríamos que auto someternos a dicho escrutinio. Cuántos profesionales que impartimos cátedra universitaria, hemos dicho adiós al viejo estereotipo de estudiante y comprendemos que un alumno puede aprender de diversas formas; que no son alumnos malos, sino que quizá sean docentes que no se actualizaron y que no marchen a la vanguardia del tiempo. Y seguimos rezando separatas y libros, cuando precisamente lo que se cite en un libro, no se ajuste a la realidad estudiada y vivida.

Los profesionales que se desempeñen en cuales quieran sean las aristas de este poliedro llamado las comunicaciones, deben tener pleno conocimiento que en sus manos hay gran responsabilidad de por medio, deben tener una mirada panorámica y ser cazadores de tendencias, analizar e interpretarlas, y hacer gala de una capacidad de síntesis que compartan con sus alumnos.

“se debe tener en claro que somos parte de un gran proceso”



Para poder conseguir un cambio, orientado a la equidad social, se debe tener en claro que somos parte de un gran proceso, y que el mismo no es otra cosa que una cadena de compromisos, por lo que no se puede pedir un cambio repentino, puesto que para entender e interpretar todos los cambios es necesario iniciar desde nuestras ubicaciones una reingeniería; estos se deben dar en la parte formativa, en donde los docentes sean los responsables de inocular multienfoques sociales, entender el comportamiento de distintos grupos y entender dichas manifestaciones desde un enfoque cualitativo y ya no tamizarlos cuantitativamente, que las minorías del ayer son las grandes masas del mañana.

No hay empresa en estos tiempos que no hable de responsabilidad social, y aunque muchos en la práctica la ejecutan como una actividad netamente filantrópica, evitando la prosperidad colectiva, cuando la verdadera postura empresarial, debería ser un ente llano a escuchar todo tipo de propuesta y entender que en muchas de esos planteamientos hay necesidades las que posteriormente se traduzcan en productos y servicios de consumo.



En síntesis ¿cuántos profesionales han dejado los clásicos temas de investigación y se han animado a ingresar a nuevos campos como los que proponen las manifestaciones citadas líneas arriba?, ¿cuántos han pedido a sus estudiantes plantear emprendimientos para nuevos públicos, y han decidido hacer un trabajo de relojería o como prefiero llamarlo de alta cirugía social? son los comunicadores, periodistas, marketeros, publicistas, diseñadores y afines los responsables de los trazos y matices que nuestra sociedad obtenga cada día, que el recurso visual es un disparo de impacto, por lo que es necesario investigar y envolvernos en los cambios diarios y poder reflejar la verdadera necesidad del público

“ La creatividad como herramienta de cambio para un panorama social con futuro.”



en interpretación. Entender que los matices sociales deben ser combinados y articulados como la expresión natural de la sociedad y de su evolución, que todos los enfoques deben entrelazarse de manera fina y delicada, tal cual la filigrana que muchos orfebres de nuestra querida América Latina desarrollan; que finalmente el trabajo ejecutado será la más clara manifestación de respeto hacia nosotros mismos y hacia los demás, y será ese el punto para graficar la equidad que nuestra sociedad global necesite. Solo así otras latitudes mirarán a Latinoamérica como un modelo digno de copiar y de seguir.



POR: MARCO ANTONIO AZABACHE PERALTA. (PERÚ)

PH: LEANDRO FERNANDEZ. (ARGENTINA)

El ser responsable socialmente, es una función sustantiva de las Universidades y se promueve a través de modelos de responsabilidad social, que favorezcan un diálogo participativo con la sociedad, para promover el desarrollo humano sostenible. Más, cabe reflexionar ¿Cuál es la participación como directivo, docente, estudiante o ciudadano desde la perspectiva femenina?

Una perspectiva

FEMIN

Los retos de una educación superior universitaria de calidad, en especial el de poner en acción los valores e identidad de una organización y la mirada a nuevos enfoques que sensibilicen y que puedan interactuar con el medio social, ambiental, cultural o económico para hacer reaccionar positivamente a su entorno, han puesto en valor la capacidad de gestión de estudiantes, docentes, directivos y representantes de comunidades “mujeres”, que han gestado, como es natural, el crecimiento de sus comunidades. Este liderazgo ha quebrado el esquema tradicional comúnmente destinado a los varones en los sectores políticos sociales o culturales. “Cada vez más se postula la necesidad de crear rupturas centrales y determinantes con el pensamiento occidental, masculino, moderno, falocéntrico y dominante, que ha estado presente en el desarrollo de la humanidad”

(Piedra, 2003)





Un reporte del Foro Económico Mundial resalta que la no incorporación de mujeres como formadoras o líderes de la actual revolución industrial y tecnológica afecta, la posibilidad de innovar. Contradictoriamente, incluye una relevante data sobre países, como el caso de Perú, la cual muestra que, tanto en el ámbito político como económico, existe para las mujeres una reducida posibilidad de acceder a posiciones de liderazgo. Esto refleja que nuestras organizaciones están limitando su capacidad de ser innovadoras. **(Barclay, 2018).**



La Psicóloga Jennifer Andrea Garzón Buitrago de la Universidad Santo Tomás de Bogotá, Coordinadora del Centro de Proyección Social de la Localidad de Usme, nos comparte su perspectiva: “La RSU aboga por rescatar al ser político o ser ciudadano que quiere construir y generar transformación social, sin distinción de género, raza, etnia, credo o clase social. Como mujer y docente veo la responsabilidad social como un contexto incluyente, de construcción de paz. Ser mujer no aporta un adicional en este sentido, creo que un hombre también tiene la capacidad crítica respecto a las problemáticas de ciertos sectores sociales.

No creo que el género sea una condición excluyente o determinante”. En nuestra

MUJERES COMO LÍDERES DE LA ACTUAL REVOLUCIÓN INDUSTRIAL

región, la mujer que sabe a consciencia su situación como persona y ciudadana entiende este proceso de cambio social y cultural, compatiblemente con la lucha por la igualdad y no discriminación. Promueve este proceso de colaboración y participación social, avanzando hacia la mejora continua en sincronía con los valores y capacidades que reconozca en el otro y que partiendo de la equidad y la creatividad, conducen a la innovación y beneficios para todos.

AUTOR: Dra. Julia Pelaez

Directora de Escuela de

*Empresarial - USS
Perú.*

**LA EQUIDAD
Y LA CREATIVIDAD,
CONDUCEN
A LA INNOVACIÓN Y
BENEFICIOS PARA TODOS.**



Empresa ferretera líder en el mercado de la provincia de Ricaurte. Comercializadora de productos y soluciones para la construcción y mejoramiento del hogar.

Pintacasa

LA FELICIDAD SE
CONSTRUYE CON

FERREARQUITECTOS
VILLA DE LEYVA LTDA.



La mejor calidad en productos
y un servicio al cliente óptimo.



Transporte de materiales



Materiales para la construcción



Diseño Arquitectónico

 Ferrearquitectos Villa de Leyva

317 838 8647 - 322 377 2580

 Encuéntranos en la calle 8 N° 9A-45
Villa de Leyva - Boyacá



(8) 732 0190

ferrearquitectos@hotmail.com

www.ferrearquitectosvilladeleyva.com.co



Autor e ilustración
LAURA FONSECA
Colombia.

“

**LOS HUMANOS QUE
ESTÁN SIENDO
FABRICADOS EN
ESTA MÁQUINA SON
HUMANOS DISEÑADOS
PARA REPRODUCIRSE**

”

Si nos imagináramos, en una realidad distópica, una máquina que fabrica humanos, la primera fase de esta sería el humano tipo, misma forma, un color de base, probablemente aún sin ningún rasgo sexual, es decir sin genitales, homogeneidad absoluta.

En la siguiente etapa de la producción se aplicaría el tono de piel, un pincel gigante pintándolos uno a uno; en ese momento el paisaje de prototipos humanos exactamente iguales empieza a dividirse, unos se van por la línea de los amarillos, otros por la línea de los negros, otros por la línea de los blancos, claro está, que de cada una de estas líneas se desprenden muchas más, debido a que el manual de instrucciones de dicha máquina dice que cada humano debe ser único, como un Pantone Humano Infinito.

La tercera fase sería la fase de la sexualidad o género, en este caso solo habría dos divisiones, teniendo en cuenta que la actualización de esta máquina es primitiva y que solo acepta dos tipos de sexo; los humanos que están siendo fabricados en esta máquina son humanos “diseñados para reproducirse” y perpetuar la especie. Eres hombre o mujer, no hay espacio para nada más.

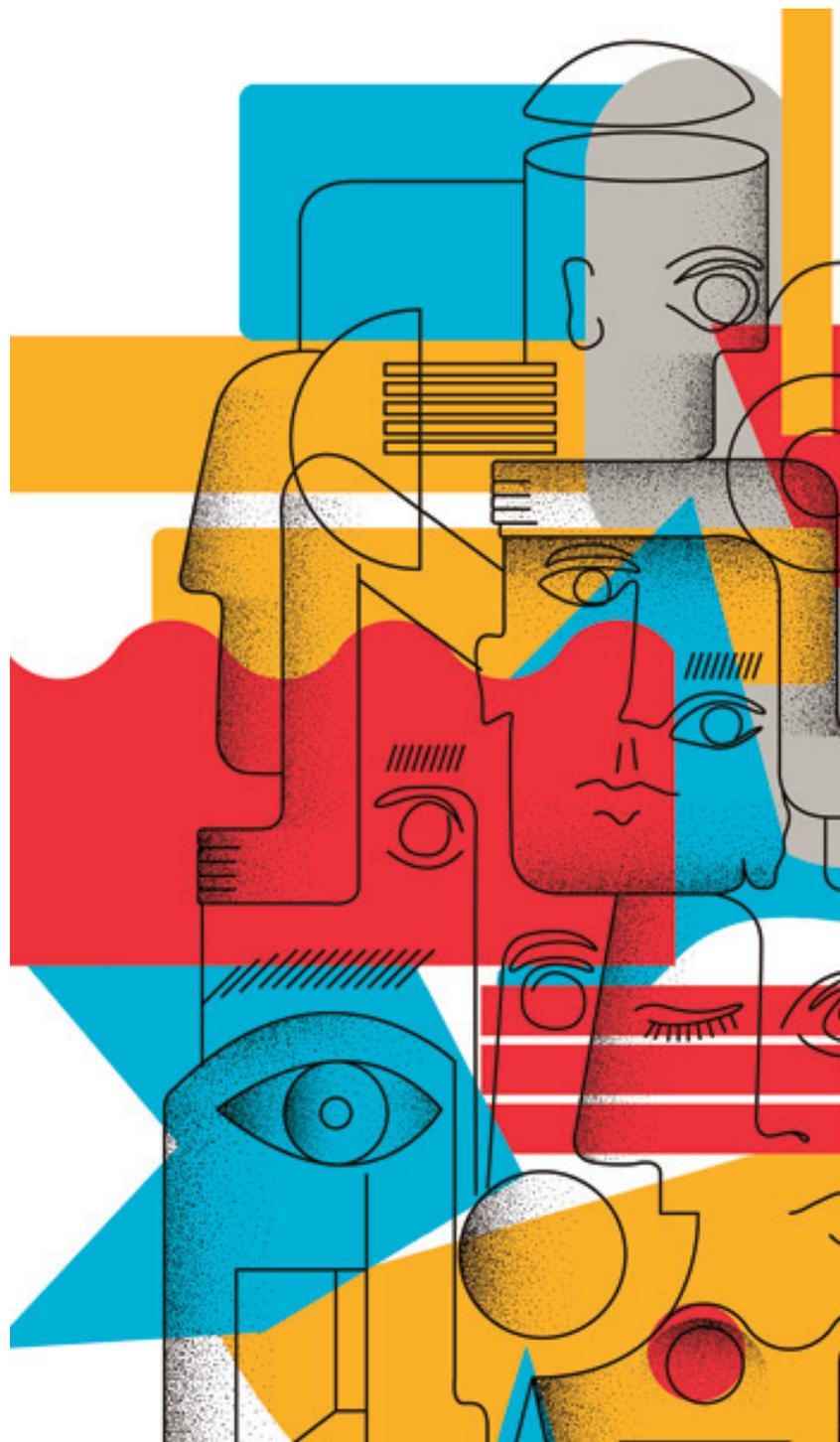
FABRICA

“HASTA EL MOMENTO
TENEMOS UNA SERIE
DE HUMANOS
DISTINTOS POR SU
TONO DE PIEL O
POR SU GÉNERO”

Hasta el momento tenemos una serie de humanos distintos por su tono de piel o por su género, lo faltante sería el implante del chip, es decir el cerebro, que trae con él la personalidad, las emociones, los índices de tolerancia, de seguridad, de convicción, de inteligencia, de aceptación. En esta fase no son relevantes las anteriores fases, a cada prototipo se le implantan por igual los “índices de capacidades” es decir, las neuronas, cada tipo posee igual capacidad de pensar, crear o imaginar.

Después de cruzar esta puerta se llega a la fase final, una carga eléctrica que pondría en funcionamiento, el prototipo final de humano fabricado en la máquina.

Ahora bien. Imaginemos que un lote de esa producción de humanos es defectuoso. Algunos con pies más largos que otros. Otros con pieles defectuosas, otros andróginos, otros homosexuales y otros con pie plano. El que opera la máquina pide que por favor sea removida la producción de la línea final. El lote de defectuosos no recibe la descarga eléctrica de activación.





Imagínense que un humanoide “femenino” escapa de este lote defectuoso, en su chip mental por error implantaron un gusto intenso por los carros, los balones, los culos, y los chistes que tengan que ver con la mierda; pucha, súper defectuoso ese humanoide mujer. Pues bien, ese humanoide escapó, y vamos que logró entrar en “la agencia”, un lugar reconocido por fabricar humanos creativos, donde sí, es un bicho raro, porque los humanoides de la agencia están acostumbrados a ver la mujer bien puesta, femenina en el sentido más superficial de la palabra, femenina de tacones y de faldas cortas; no femenina por la pura convicción de que ser mujer no se trata de ser sumisa, se trata de demostrarle al mundo que las ideas valen igual sin importar si tienen la regla cada 28 días o si orinan sentadas. Esta humanoide está convencida firmemente que si dejaran de funcionar dos fases de la máquina productora de humanos, la del color y la de la sexualidad, el humano producto de ésta fábrica fuese un prototipo exactamente igual al resto, pero dotado de cerebro, mente, pensamientos y emociones, las diferencias serían nulas, es decir todos estarían en igualdad de condiciones para llevar a cabo la tarea que les sea impuesta después de salir de la máquina, es decir la mismísima tarea de vivir.

“

**NO FEMENINA POR LA
PURA CONVICCIÓN DE QUE
SER MUJER NO SE TRATA DE
SER SUMISA, SE TRATA DE
DEMOSTRARLE AL MUNDO
QUE LAS IDEAS VALEN IGUAL**

”

“

TU CAPARAZÓN EL QUE DEFINE EL LUGAR EN EL QUE ESTÁS, LA LÍNEA DE PRODUCCIÓN 2 Y 3, PUES BIEN, “LA DEFECTUOSA” NO TENDRÍA UNA POSICIÓN

”

Pero esto es algo que no todos entienden. Pensemos en que el termómetro que mide la posición en este lugar se llama “está buena”, es decir es tu caparazón el que define el lugar en el que estás, la línea de producción 2 y 3. Pues bien, “la defectuosa” no tendría una posición, o nadie creería en sus ideas; pero no saben que aquella mujer defectuosa es la que tiene claro que no va a ese lugar a gustarle a nadie, que va a gustarse a ella misma. Admirable humanoide que sin perder una gota de autenticidad logra escabullirse en un mundo en el que “gustar” parece necesario. Es un humano que logró escapar del lote defectuoso, en el que cada defecto es una puerta de un castillo, que suelta sus cadenas para abrirse y dar pie a la burla. Amigo de “la agencia” te invito a que apliques esa burla sobre ese chip interno, ¡vamos! es ahí en la mente donde se da la verdadera batalla, allí donde tú y yo somos iguales, el lugar en el que sin armas externas podemos discutir. Allí donde tu color de piel o tus defectos no te ponen por encima ni por debajo de nadie, porque son las convicciones las armas capaces de vencerlo todo. Entonces dime de una vez por todas qué prefieres,

¿cultivar convicciones o alimentar estereotipos?. Pues bien, si se están preguntando cual es el punto de toda esta historia traída de los cabellos desde los más profundos cráteres de mi cabeza, aquí va. El punto al que voy con todo esto, es que vale la pena luchar por ese momento en el que la valentía nos invade y nos lleva a mandar todo a la basura y que hacernos valer por lo que pensamos y lo que hacemos. Ese momento en el que un diseño o una campaña salen de nuestra mente y se hacen realidad, hablando por nosotros, dándonos voz, gritos inclusive; y no nuestro color de piel, o nuestros genitales. La máquina de la que hablo es una analogía a imaginarnos una raza humana en la que valga madres que carajos eres, y lo que importe es lo que traes adentro.

Siempre he imaginado que cuando el mundo acabe, vendrá una nueva raza, mitad delfín mitad humano. O bueno, digamos que nos conquistan los alienígenas, y dicen, “a ver, a ver, esta raza lo que hacía era dividirse por su órgano sexual, por su color y por su economía y los unos se atacaban a los otros creyendo que eran superiores, pero al final eran la misma raza, interesante... qué bueno que se extinguieron”.

“

DIGAMOS QUE NOS CONQUISTAN LOS ALIENÍGENAS, Y DICEN: A VER, A VER, ESTA RAZA LO QUE HACÍA ERA DIVIDIRSE POR SU ÓRGANO SEXUAL, POR SU COLOR Y POR SU ECONOMÍA

”

CONVICTIONS ARE BEYOND STEREOTYPES
Las convicciones van más allá de los estereotipos

Autor : **Priscila Jardel.**
(Argentina)

LO QUE NO SE VE

“**El techo de cristal es la barrera invisible del ascenso laboral de las mujeres.**”

El dicho “ver para creer” a veces carece de razón y tino, y otras, refleja una realidad difícil de transitar. Un claro ejemplo de esto es el “techo de cristal” con el que nos encontramos las mujeres diariamente.

El techo de cristal es la barrera invisible del ascenso laboral de las mujeres limitando nuestras carreras profesionales. ¿Pero porqué es invisible? Porque vivimos inmer-

sos en un sistema patriarcal. ¿Pero qué significa vivir en un mundo con estas características? Significa que el sistema capitalista necesitó en sus inicios que las mujeres ocupáramos el lugar que consiste en tener hijos, criarlos, ocuparnos del hogar y la familia, para criar obreros y trabajadores que vendan su fuerza de trabajo, para que el sistema siga su curso infinito.



Este establecimiento del sistema capitalista contó con la ayuda de la instalación del patriarcado que en resumidas cuentas, funciona bajo las formas de relación establecidas por los varones (sobre todo europeos, blancos y pertenecientes a la burguesía) en donde se imponen ciertos mandatos sociales, que pasan a ser naturalizados e indiscutibles.

Pero todo este aparato gigante en el que nos movemos, no contaba con que las mujeres algún día despertaran y se dieran cuenta, entre otras tantas cosas, que ellas sí podían trabajar fuera de casa, en fin empezar a cuestionar los roles de género establecidos desde la aparición misma de la biblia, diciéndonos que salimos de la costilla del hombre.

“Este establecimiento del sistema capitalista contó con la ayuda de la instalación del patriarcado.”

El techo de cristal es un nombre, una denominación para dar cuenta de la violencia simbólica a la que somos sometidas las mujeres en el mundo del trabajo. Es allí, en esos espacios, donde los excesos machistas tienen rienda suelta y donde, si prestamos atención y hacemos cuentas, se reflejan muchas de las injusticias del patriarcado. Por ejemplo, las mujeres generalmente solemos recibir un sueldo menor al de los hombres por realizar la misma, y a veces, hasta mayor cantidad de tareas.



Muchas de nosotras trabajamos de manera informal y sin obra social. Además, muy pocas logran obtener cargos ejecutivos, ya sea en empresas privadas o en el Estado.

Vamos a algunos ejemplos: **en la tele, la mujeres son exigidas a mostrar escote o deben llegar una hora antes que los varones para poder estar "presentables" ante las cámaras**, en los medios gráficos hegemónicos existe una marcada escasez de mujeres escribiendo columnas de opinión (ya sea sobre economía, política, etc) publicadas en los medios; ni hablar de los accesos a

altos mandos de empresas u ocupar bancas, gubernaciones y presidencias.

La legitimación de este techo invisible tiene que ver con ciertos discursos sociales, me refiero a que está aceptado y normalizado que la mujer realice actividades domésticas que, el hombre, desde su lugar de proveedor, no comparte.

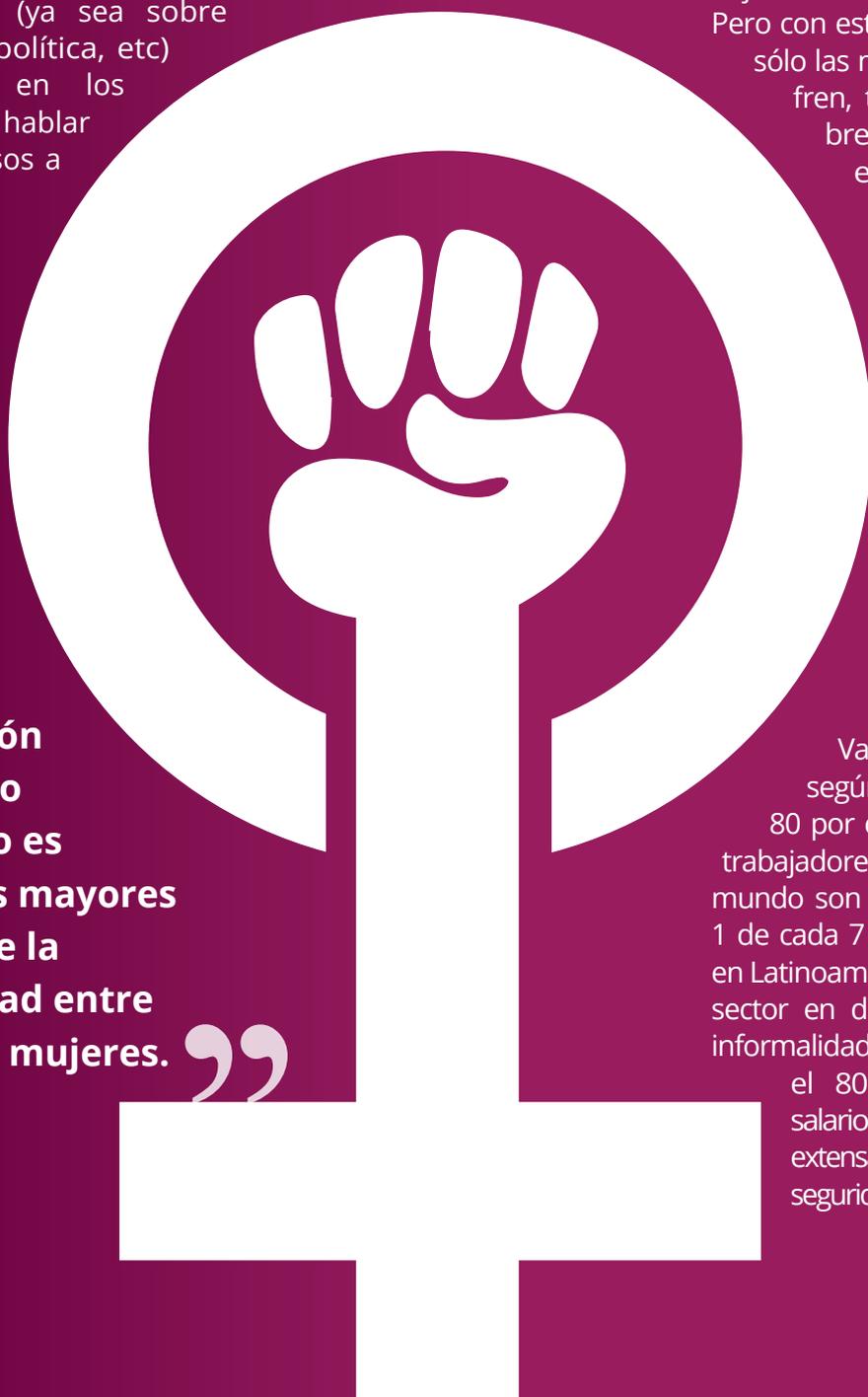
La asimetría en la distribución del trabajo doméstico es una de las mayores fuentes de la desigualdad entre varones y mujeres, es algo que trasciende la brecha salarial. Al ser las mujeres quienes más tiempo dedican a estas tareas no pagas disponen de menos tiempo para estudiar, formarse, trabajar fuera del hogar; o tienen que aceptar trabajos más flexibles (en general precarizados y peor pagos) y terminan enfrentando una doble jornada laboral: trabajan dentro y fuera de la casa. Pero con esta situación no son sólo las mujeres las que sufren, también los hombres son penalizados, en el sentido que se les impone la necesidad de conseguir mejores empleos y salarios para ser el sustento de la familia y les quita, en su gran mayoría, la posibilidad de participar y disfrutar de la crianza de los hijos.

Vamos a los números, según la OIT, más del 80 por ciento de todos los trabajadores domésticos del mundo son mujeres. A su vez, 1 de cada 7 mujeres ocupadas en Latinoamérica trabaja en ese sector en donde las tasas de informalidad rondan también el 80 por ciento, con salarios bajísimos, jornadas extensas y sin acceso a la seguridad social.

“

La asimetría en la distribución del trabajo doméstico es una de las mayores fuentes de la desigualdad entre varones y mujeres.”

”



Por otro lado la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE) nos dice que quienes lideran la lista del trabajo doméstico no remunerado son las mujeres turcas con 377 minutos al día promedio, seguidas de las mexicanas con 373. Entre los varones, los que menos aportan al cuidado del hogar son los hombres coreanos, con solo 45 minutos.

Pero hay países que nos dan esperanza. Aquellos más igualitarios en la distribución de las labores del hogar son los nórdicos (Noruega, Suecia, Dinamarca, Islandia y Finlandia). Y tú te estarás preguntando “¿porqué ellos sí y nosotros no?” la respuesta es que en ellos, hace décadas que la sociedad se dió cuenta de que necesitaba ajustar algunos “detalles”, y es así que desde los setenta se vienen desarrollando políticas orientadas a cerrar brechas de género y concientizar a los varones de lo importante que es su aporte en estas tareas cotidianas.

Además de los reclamos necesarios, que debemos hacerle al Estado, como garante de derechos e igualdad para todos los ciudadanos y ciudadanas. Es importante comprender que el cambio de perspectiva y de visión de la realidad es un trabajo de cada uno/a. El mismo **tiene que ver con empezar a cuestionar y cuestionarnos los modos de relacionarnos, que creemos son naturales y no lo son.**

“ Hay **países** que nos dan **esperanza**. Aquellos más **igualitarios** en la **distribución** de las **labores del hogar** son los **nórdicos**. ”



Lo personal es político, esta no es una frase hecha, es un modo de entender y vivir nuestras vidas, empezar por la desnaturalización de las injusticias invisibles, como definir las tareas que son para “hombres” o para “mujeres” es un gran paso. Podemos seguir con terminar con el acoso callejero, los abusos sexuales, la violencia psicológica, económica, física que sufren las mujeres, que en muchos casos termina en femicidio. También podemos continuar con erradicar los concursos de belleza, o el juzgar a las mujeres si estas deciden no procrear, o se les hace imposible criar un hijo/a y quieren ejercer su derecho a disponer de sus cuerpos y de sus vidas, llevando a cabo la interrupción voluntaria del embarazo (el mismo debe ser legal, seguro y gratuito, ya que es un tema que se debe dar la salud pública y no la iglesia), entre otras tantas aristas que tiene el patriarcado y que debemos trabajar como sociedad.

Si comprendemos que desde nuestro lugar podemos derrumbar este techo que el patriarcado construyó por encima de las ambiciones de la mujer, para crecer libremente en el mundo laboral y político, podremos generar el cambio cultural que tanto hombres como mujeres estamos necesitando.

“ El **acoso callejero**, los **abusos sexuales**, la **violencia psicológica**, **económica**, **física** que sufren las **mujeres** en muchos casos termina en **femicidio.** ”



“

SUEÑOS EN LOS QUE INTERVIENEN
ASPECTOS CULTURALES, SOCIALES,
RELIGIOSOS, ECONÓMICOS,
FAMILIARES, ENTRE OTROS

”

VIVIENDA COMO PROGRESO SOCIAL

Con el desarrollo de los medios y la tecnología, el manejo y acceso a la información está cada vez más al alcance de todos. Así lo anterior suena a frase de cajón, es por esto quizás que su respuesta sea una sociedad actual más curiosa, crítica y gestionable, sin lugar a duda desarrollada más por unos que por otros, lo que pone a pensar en el futuro de cada persona y las generaciones venideras.

Ese camino por el cual se decide andar es fundamentado principalmente por sueños, sueños en los que intervienen aspectos culturales, sociales, religiosos, económicos, familiares, entre otros. Donde a pesar de todo, el individualismo característico de la sociedad actual deriva en un intento de balance económico, protección y progreso social en el sistema en el cada uno se maneja;

Autores e Imágenes
FERNANDA SAAVEDRA
FABIÁN BELLO QUEVEDO



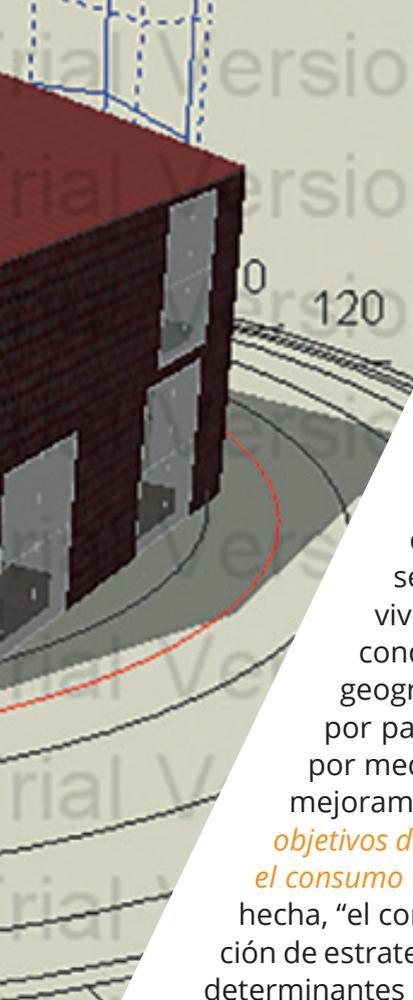


puntualmente en las empresas pequeñas, medianas o grandes, donde *palabras como la transparencia, ética, confianza y honestidad no sean parte de rellenos burocráticos si no que por el contrario, las mismas actúen siendo conscientes de la transgresión que conlleva el soborno*, la corrupción y extorsión; accionares que en ocasiones discriminadamente se llegan a mitificar con el único fin de favorecer a unos pocos. Si justicia social es lo que la sociedad pretende, una retrospectión del accionar se hace necesaria, en donde se pongan en tela de juicio los manejos que se tienen dentro de cada subsistema, si se le puede llamar así, para contribuir con el mejoramiento de los requerimientos y en donde se hagan las modificaciones necesarias, para que dicho objetivo se logre.

Entonces, que no se vuelvan una cortinilla de humo temas de grueso calibre, como lo es la responsabilidad social. Si bien es cierto la ley obliga u otorga beneficios a empresas que contribuyen a ello, muchas veces nos encontramos con que ni siquiera los responsables laboralmente hablando de estas áreas encargadas, tienen conocimientos sobre cómo afrontarlos. Al parecer pocas empresas vienen teniendo en cuenta acuerdos de envergadura mundial, como lo es el nombrado *Programa 21 plan de acción absoluto, firmado por más de 178 países en la Conferencia de Naciones Unidas, sobre el Medio Ambiente y el Desarrollo en Brasil en el año 1992 llamado Agenda 21* un informe que habrá de ser acogido universal, nacional y localmente por organizaciones del Sistema de Naciones Unidas, Gobiernos y Grupos Principales de cada zona, en la cual el ser humano influya en el medio ambiente. Él mismo prioriza en la reconciliación entre el crecimiento económico, la sociedad y los recursos naturales, preservando la posibilidad de vida en el planeta y cuidando la calidad de vida del ser humano; para ser más precisos, es la rendición de cuentas de todos los países, al mundo que se desarrollará durante la Cumbre de la Tierra.

Un ejemplo de ello, es el interés por el desarrollo con base a una economía, influenciando diferentes aspectos, entre ellos el de la vivienda campesina. Tomando quizá la población más vulnerable, como foco para implementar prácticas en primera instancia, por la necesidad de la reducción del fenómeno de migración de la población del campo a la ciudad, como representación de responsabilidad ambiental y en segunda instancia, como estrategia para mantener el equilibrio entre la producción, que permite alimentar a las ciudades buscando ese beneficio colectivo.

“
CON BASE A
UNA ECONOMÍA,
INFLUENCIANDO
DIFERENTES
ASPECTOS ENTRE
ELLOS EL DE LA
VIVIENDA CAMPESINA
”



En la investigación de la implementación de la normativa en vivienda rural, se expresa que la evolución de la construcción en el país, tiene su primer precedente con la creación del “Consejo Colombiano de Construcción Sostenible”, desde el 2008, buscando reducir el impacto ambiental por medio de la transformación de la industria, fortaleciéndose con la Ley 1715 de 2014, regulando la integración de energías renovables, a pesar de la adopción de las leyes, que enfatizan la responsabilidad ambiental.

Todo esto es posible por medio de una transición hacia el desarrollo tecnológico, utilizando la educación como herramienta transformacional. Por este motivo se establece como temática desde el aspecto más elemental del desarrollo, una vivienda digna, tema que cuesta entender no por el hecho del tamaño, sino de las condiciones de vida de los habitantes, en cada uno de los climas que contiene la geografía colombiana. En esta investigación se toma como caso de estudio, el interés por parte de la academia al altiplano cundiboyacense, en el cuál se evalúa el modelo por medio de un diseño paramétrico, logrando una eficiencia térmica en búsqueda del mejoramiento de las condiciones de vida de las personas. *Tomando como base los 17 objetivos del desarrollo sostenible, como máxima muestra de responsabilidad social y evitando el consumo energético, como se expresa en la resolución 0549 de 2015.* Según la investigación hecha, “el comportamiento térmico, se convierte en el punto de partida para la implementación de estrategias pasivas, que garanticen las condiciones de confort, por medio del uso de las determinantes ambientales, evaluando las posibles estrategias bioclimáticas, que respondan de manera eficiente a las condiciones climáticas del lugar”.



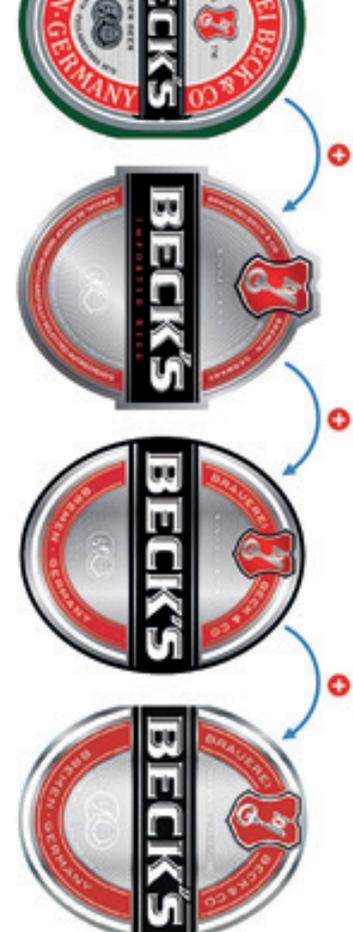
Teniendo como base la arquitectura vernácula y de las nuevas tecnologías, se posibilita llegar al desarrollo del diseño ideal de una vivienda sin tipificar, ya con que tan solo el hecho de evidenciar las características propias de esta, *se puede difundir el conocimiento, para que los habitantes mejoren la calidad de vida, como la muestra de responsabilidad social;* evitando que se monopolice la información y logrando que todo se difunda en búsqueda del beneficio común, como herramienta de evolución de la sociedad, disminuyendo el impacto ambiental, cumpliendo con el acuerdo pactado en la Agenda 21.



Limpia



Tipos



CUANDO

“
EL

A través de este artículo, el reconocido diseñador argentino Adrián Pierini expone un lado negro de la especialidad. El packaging, que muchas veces es considerado un simple portador de mensajes funcionales, se descubre, en este caso, como un elemento capaz de emitir mensajes segregadores, fríos y contradictorios. ¿Las causas? El miedo al cambio por parte del fabricante, estrategias de marketing basadas en segmentaciones extremas, estereotipos actitudinales que distan de ser reales, etc.

”

PACKAGING



DISCRIMINA

¿Es correcto que el packaging de un medicamento sea absolutamente racional y frío? ¿Los enfermos no son merecedores de una imagen alentadora? ¿Los consumidores de bajos recursos merecen siempre acceder a productos cuya imagen sea básica y carente de calidad? ¿Hasta dónde dicho target requiere de tales códigos para su entendimiento y adquisición? ¿El packaging puede dignificar? ¿Está en sus objetivos? Durante mis 17 años como diseñador me han tocado algunas ocasiones, en las que he tenido que enfrentar proyectos con problemáticas como estas.

Algunos se trataban de alimentos y otros de productos medicinales o cosméticos, pero todos ellos tenían un punto en común: sus fabricantes poseían una concepción arcaica sobre los consumidores de nivel bajo, basada en que la carencia estética y la pobreza emocional, eran el medio ideal para dirigirles un mensaje comercial eficaz.

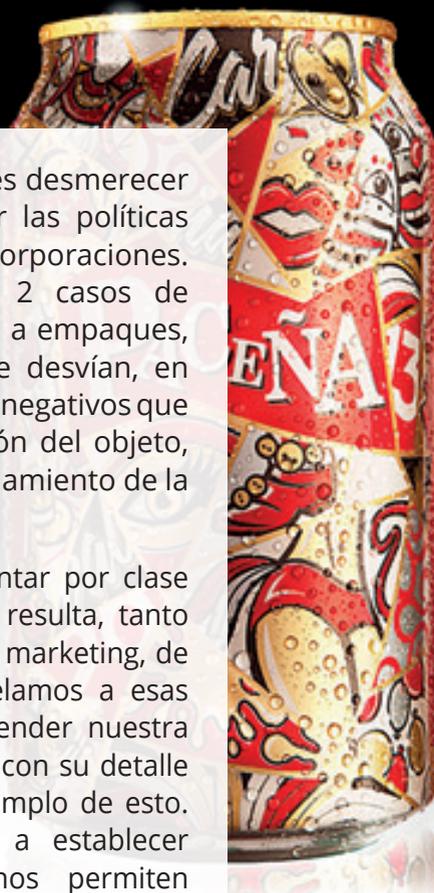
Aferrándose erróneamente a dicha premisa, y contrariamente a lo que se podría suponer, muchos de esos lanzamientos no siempre han podido involucrar

una estética superadora. Por el contrario, lo aspiracional se rechazaba radicalmente, por suponer que un lenguaje “popular” debe ser sinónimo de descuidado, simple y burdo. Esa misma categorización a ultranza es la que ha determinado, en muchos casos, que rubros como el farmacológico por ejemplo, construyan sus packagings a partir de layouts aburridos, racionales en extremo, fríos, y tan objetivos en sus recursos que cualquier elemento ligeramente emocional es tomado como un ataque a la eficacia del producto.

EL PRECONCEPTO SOCIAL

Mi intención con este artículo no es desmerecer un sector del mercado, ni juzgar las políticas comerciales de las grandes corporaciones. Pretendo exponer, a partir de 2 casos de segmentación extrema vinculados a empaques, cómo las estrategias de venta se desvían, en muchas ocasiones, hacia mensajes negativos que comienzan afectando la percepción del objeto, para luego finalizar con el cuestionamiento de la imagen corporativa toda.

Para ser realista, creo que segmentar por clase social o por condición económica resulta, tanto para creativos como para gente de marketing, de gran utilidad. Todos nosotros apelamos a esas clasificaciones a la hora de emprender nuestra tarea proyectual; siendo los briefs, con su detalle tan preciso del target, un claro ejemplo de esto. Ellos nos ordenan, nos ayudan a establecer parámetros de comunicación, nos permiten



entrar a nuestra maleta de recursos estéticos y saber, con menor grado de error, cuáles resultan ser los apropiados para tal o cual mensaje. Pero esa misma herramienta podría llegar a confundirnos. Es muy delgado el hilo entre focalización y discriminación. Cuando una empresa le habla a un target bajo de manera pobre, simplista y desprovista de cuidado, por el simple hecho de tornar eficaz un objetivo comercial, podríamos decir que se está estableciendo una valoración denigrante del consumidor.

Cuando una empresa trata a sus clientes con respeto, busca enriquecer su experiencia de compra y contribuye a una dignificación por medio de la comunicación. *Entonces nos encontramos frente a una acción socialmente responsable, constructiva y altamente positiva para el futuro de su público objetivo.*

Es común observar en el mercado latinoamericano una variedad de productos que pretenden ser posicionados para las clases D o E, cuyos diseños poseen una paleta cromática caótica, sus logos son descuidados, sus fotografías referenciales se hallan fuera de foco, etc., amparándose en erróneos códigos populares de valoración cualitativa.

NO SE TRATA DE UNIFICAR TOTALMENTE LOS CÓDIGOS VISUA-



Pero acaso, ¿se puede ser tan ingenuo de pensar que aquellos que menos tienen, no poseen la capacidad de notar la diferencia entre una estética precaria y una superior?

Mi experiencia personal en estos últimos años con marcas de alta masividad me ha demostrado, afortunadamente, que un producto dirigido a dicho mercado, cuando es presentado de una manera cuidada y creativa, no sólo no afecta su capacidad de venta, sino que la demanda puede llegar a incrementarse, elevando el nivel de exigencia del target y obligando a la competencia a generar sus nuevos productos bajo un criterio estético más respetuoso del consumidor.

Sé claramente que un packaging es un arma de venta y como tal, utiliza sus recursos para posicionar. Pero eso no significa que el mensaje deba realizarse bajo premisas que pudieran transformarse en degradantes para algunos.

Optar por layouts simples pero correctos, que clarifiquen la diferencia del contenido dentro de códigos comunicacionales igualitarios; exhibir el producto de manera atractiva y por qué no, apetecible; exponer sus propiedades y diferenciales en un lenguaje claro, ordenado y entendible, sin necesidad de caer en la soberbia ni en la exposición de falsas pretensiones; podrían ser algunos de los primeros pasos para desterrar definitivamente cualquier futuro indicio de preconcepto social.

Se ha dicho que un packaging es la piel de un producto, pero yo iría más allá.

de quién lo vende. Y creo que esto se manifiesta claramente, en algunas empresas fabricantes de productos vinculados a la salud, quienes, ante la necesidad de emitir un mensaje de alta credibilidad y mínimo riesgo, llevan esta regla a su extremo, apelando a recursos absolutamente racionales.

Así como un empaque mal concebido puede resultar clasista y exponer ante los demás la dificultad económica por la que un consumidor atraviesa, ingresar a algunas farmacias, por ejemplo, podría crear en el enfermo la sensación de entrar a la antesala de la muerte. Comprar ciertos medicamentos resulta ser, por su estética, una experiencia aterradora. Nada de risas, nada de color, nada de naturalidad. “Con la salud no se juega”, dirían algunos, pero creo que **los consumidores verían de buen grado un pequeño toque de humanidad**, en aquellos momentos en los cuales su sensibilidad es extrema y la llegada de un mensaje positivo, podría contribuir a mejorar aunque sea un poco sus penurias. Seguramente, en este punto, muchos podrían afirmar que los códigos de la categoría obligan a generar esas estéticas, y que lo natural o espiritual ha sido tomado por los productos denominados “naturistas o herbales”.

ENTRE LO OBJETIVO Y LO EMOCIONAL



Son esos comentarios los que obligan a replantearnos nuestro rol como profesionales de la comunicación estratégica. ¿Es que el diseño sólo sirve para vender? ¿Y su perfil emocional?

Estos poseen imágenes más referenciales y atractivas, incorporan el verde con mayor liviandad y, en definitiva, no tienen ningún inconveniente en mostrarse de ese modo, porque su consumo implica un mínimo riesgo para las personas. Ahora, si bien estas argumentaciones no dejan de tener su cuota de verdad, sería importante cuestionarnos hasta dónde, el consumidor ve en esta fórmula no escrita una regla terminante.

Una vez, un médico me dijo que no le encontraba sentido a enriquecer estéticamente un packaging de medicamento, puesto que los enfermos suelen acudir a los expendedores muñidos de una receta, y por lo tanto, la venta está asegurada.

Respeto y dignidad entre clases. Salud emocional y contención anímica. Dos puntos fuertes y necesarios, en donde el packaging, aún hoy, demuestra tener puntos débiles que deben ser analizados y mejorados. Apuntar a un cambio resulta necesario para que esa simple “cajita” creada para vender, se transforme en el comienzo de una visión más positiva e integradora para todos.



EL DISEÑO Y "la felicidad"

En el transcurso del tiempo el Diseño en general, ha ido transformando la idea de las personas acerca de porqué es tan necesaria su intervención en espacios públicos.

La ciudad de Trujillo, es una de las ciudades más importantes del norte del Perú; su población hoy en día, ha ido aumentando a más de un millón de habitantes. Esta ciudad es reconocida como "la Ciudad de la eterna primavera" por su clima privilegiado y por la posibilidad de tener parques y jardines como pocas.

Al respecto tuvimos la oportunidad de participar de actividades de diseño relacionadas con el quehacer de algunos de sus parques tomando la problemática de que tales espacios, en su gran mayoría no cumplen con su verdadera función hace mucho tiempo y poco a poco se están transformando en espacios fríos de tránsito de un lugar a otro y en el peor de los casos en zonas de basura y constante peligro.

Este fenómeno describe prácticamente cómo, nuestra sociedad se está dibujando hoy en día; producto de las transformaciones sociales y las políticas inexistentes o mal implementadas de los gobiernos que transitan extrañamente ajenos a la realidad y cómo la desidia y la mala gestión complementan de mala manera todo esto, siendo ahora un mal que se replica como característica en varias ciudades a lo largo de todo Sudamérica.

Hoy, la actividad del Diseño está sustentada en una definición bastante clara: EL DISEÑO ES UN PROCESO.



Por: Mg. Daniel Oblitas Pinillos.
Universidad Privada Cesar Vallejo.
| Perú

Justamente apelando a este término “Proceso es que, para poder intervenir y desarrollar algo, se tuvo que buscar más información de la que aparecía en el camino. No solo es la identificación del problema, sino también el ¿porqué? de este y que implicancias tiene para nuestro futuro inmediato.

Analizando algunos puntos importantes nos encontramos con una palabra clave que compromete todo este proceso: LA FELICIDAD, cuyo significado está descrito puntualmente en tres dimensiones, por la RAE (Real Academia de la Lengua Española) de la siguiente manera:

1. Estado de grata satisfacción
espiritual y física.

2. Persona, situación, objeto o conjunto

de ellos que contribuyen a hacer feliz.

Mi familia es mi felicidad.

3. Ausencia de inconvenientes o tropiezos.

Viajar con felicidad.

y para poder construir mejor la información acerca de la necesidad que tienen las personas de apropiarse de aquella palabra, y sea como sea, hace su aparición y de manera puntual en espacios académicos en forma de cursos de formación profesional como lo describió una colega psicóloga en un curso denominado “Psicología de la felicidad” que desarrolla en una Universidad de mi ciudad. Por otro lado, la Universidad de Harvard diseñó un curso que ayuda a alcanzar la felicidad y que lo denomina “Mayor Felicidad” y que genera expectativa en muchos estudiantes y sobre todo de diversas escuelas profesionales... hasta la misma campaña publicitaria de la empresa Coca Cola manejada desde hace unos años, le ha valido para mantenerse como líder a nivel mundial manejando inteligentemente ese concepto de valor como es “La felicidad”.

Organizamos y planificamos todos los elementos que pudimos recolectar desde esa perspectiva tomando en cuenta que no era la única iniciativa ya que existen muchos proyectos de investigación al respecto y que se necesitaba desarrollar alternativas diversas pero conectadas en ese tema tan necesario como lo es “encontrar la felicidad” en espacios públicos, es decir los parques de nuestra ciudad y jugamos con ello.





● Impresión de Gran Formato
1440 -3,2 m.

● Corte Láser



**IMPRESIÓN
DIGITAL**



**CORTE
LÁSER**



**DISEÑO
GRÁFICO**



**PIEZAS
PUBLICITARIAS**

Tel. +57 315-5553059

www.printcity.com.co

print.city@outlook.com

Calle 129 No. 57-15 Bogotá-Colombia



¡Aquí es donde se origina la magia del diseño en el aspecto social y entendiendo el proceso ya de manera más clara estábamos hablando de

¡DISEÑO SOCIAL!

Se eligió el parque "Nuestra Sra. De la Paz" de la Urbanización Miraflores, para nuestro piloto y las actividades que vinieron a continuación fueron el resultado de un plan de acción con intervenciones destinadas a generar la construcción de la participación ciudadana.

Los puntos importantes del proyecto fueron:

1. Librerías al aire libre.
2. Señalización de todo el perímetro del parque.
3. Dispensador de bolsas recicladas para recojo de desechos de mascotas.
4. Murales y lettering alusivos a la lectura
5. Dibujo y pintado de juegos al aire libre en el parque.



Cabe resaltar que "la felicidad" como concepto es algo que se activa y se replica de manera favorable con el tiempo; debe programarse y debe fomentarse como políticas públicas en beneficio de la comunidad.

El resultado es el diálogo y la información que construyen la educación y la cultura cuando la comunidad se reconoce en ellas, se interrelaciona y crece sobre la base de la solución de problemas comunes y se consolida en base a la experiencia aprendida mediante procesos de comunicación para el desarrollo y cambio social.



¿Diseño Responsable?

Por: DG. Mg. Iván Mauricio Torres Moreno / Universidad de Boyacá

El Diseño Gráfico es una actividad proyectual que desde sus inicios está marcada por fenómenos y situaciones del entorno, tales como corrientes artísticas, fenómenos sociales, industrialización, política, filosofía, economía, etc. El maestro Joan Costa, en su texto "cambio de paradigma: la comunicación visual" escrito en el portal de FOROALFA el 27 de noviembre de 2012, nos hace una breve reseña de como la sola definición de la profesión ha cambiando con el tiempo: Grafismo en el siglo XV, Diseño Gráfico entre los siglos XVI y XX, y Comunicación Visual en el siglo XXI; ésta última ampliando el concepto y abriendo una nueva dimensión, creada para cubrir una función, para solucionar un problema o para mejorar la calidad de vida de la gente, fruto de un designio. El diseño responsable.

Según la RAE, equidad es: "justicia natural, por oposición a la letra de la ley positiva" (tercera definición), que conjugada con la palabra graficando, puedo interpretar como la responsabilidad implícita que los diseñadores gráficos tenemos para contribuir, desde nuestro quehacer, a un mundo mejor... uno más equitativo. Pero...

*¿qué es **diseño responsable**?...*

*¿acaso existe una **responsabilidad distinta que suplir un problema de comunicación**?*

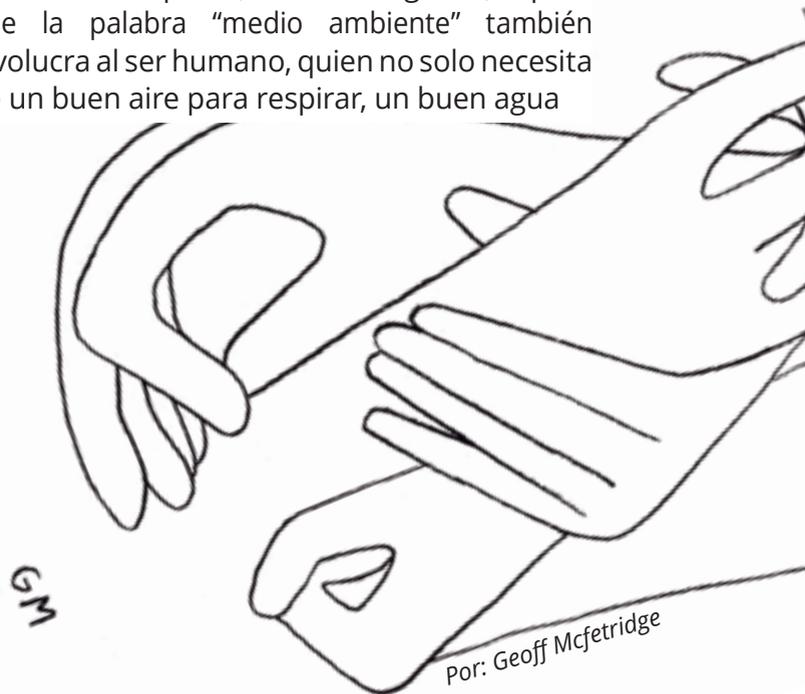
En el mismo texto "cambio de paradigma", Joan Costa aclara:

Asumir la comunicación como función esencial del diseño gráfico, es salir fuera de la burbuja profesional para interactuar con las personas y la sociedad. Desde el inicio de éste siglo venimos escuchando cada vez con

“VA MÁS ALLÁ DE LOS LÍMITES DEL ESPACIO GRÁFICO, ABRE UN INMENSO HORIZONTE A LA INNOVACIÓN Y AL DESARROLLO DE LA COMUNICACIÓN”

mayor fuerza el término Responsabilidad Social Corporativa RSC, la cual es transcendente en el inicio de un proceso de derogación de la máxima "el fin justifica los medios" que muchas empresas practicaban, y que cada vez menos siguen practicando.

Tito González en el texto "la responsabilidad social de la empresa, un buen negocio", explica que la palabra "medio ambiente" también involucra al ser humano, quien no solo necesita de un buen aire para respirar, un buen agua



Por: Geoff Mcfetridge

para beber y una variedad de especies de flora y fauna para comer; sino que además necesita paz, tranquilidad, seguridad, bienestar físico y mental, armonía con el resto del medio ambiente.

Un estudio realizado por Daniel Fernández Kranz y Anna Merino Castelló indica que el consumidor cada vez está más dispuesto a reconocer la RSC en su decisión de compra, incluso se han realizado otros estudios al respecto, como el de Mariano Nieto Antolín y Roberto Fernández Gago, quienes la describen como una innovadora estrategia de management, donde se evidencia que no solo se trata de una moda pasajera, ya que permite a las empresas que la practican, proyectar una imagen positiva.

De nuevo...

¿qué es diseño responsable? ¿el diseño puede ser socialmente “bueno”? ¿Existe un diseño gráfico que responde a las demandas sociales y de mercado a la vez? ¿cómo establecer el criterio de “responsabilidad” del diseño gráfico?

Éstas preguntas que nos surgen, son las mismas que se planteó Josep Rom Rodríguez en su artículo “el reto de la responsabilidad del diseño”, donde expresa que el diseñador gráfico hoy es responsable del impacto «cultural, ético, social y económico» de su trabajo.

Como expresa Massimo Vignelli: “Desde el principio, el modernismo tuvo apremio de Utopía: hacer mejor el mundo a partir del diseño. Hoy ya no somos tan ingenuos. Se necesita más que el diseño para cambiar las cosas. Pero el empuje cultural de la creencia modernista sigue siendo válido porque todavía tenemos demasiada basura a nuestro alrededor”.



“UNA SERIE DE ELEMENTOS QUE PROPORCIONAN MOTIVACIONES DE VIDA Y SENTIDO DE TRASCENDENCIA.”

El diseño evoluciona permanentemente, así como la forma de diseñar; esto derivado de los estilos de vida, y las necesidades individuales y colectivas. El maestro Joan Costa en su libro "diseñar para los ojos" dice: "El diseño hecho para los ojos constituye hoy el medio fundamental de la comunicación social, su designio más noble es trabajar para mejorar el entorno visual, hacer el mundo inteligible y aumentar la calidad de vida, aportar informaciones y mejorar las cosas, difundir las causas cívicas y de interés colectivo y la cultura."

Cuando el diseño se concentra en asignar un destino al artefacto, se convierte en una actividad mediadora entre la sociedad y la cultura material. Probablemente por eso, la principal función del diseño es reducir la complejidad de cualquier mensaje, prefigurándolo hasta facilitar su inserción, su «invisibilización», en un entorno más humanizado.

Por eso Raquel Pelta nos recuerda que

"servir mejor a la sociedad se ha convertido, nuevamente, en una preocupación central en el discurso actual del diseño".

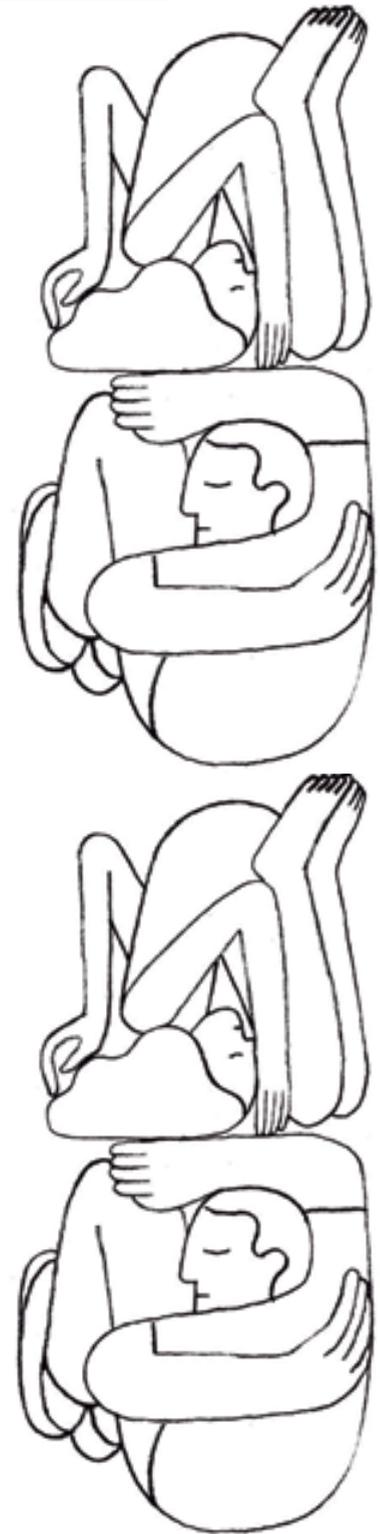
Sin embargo,

coincidimos con Norberto Chaves cuando dice que la función social del diseño gráfico no depende de la disciplina, sino de los profesionales.

Por eso, es importante la dimensión ética de la formación de los diseñadores. Hoy en día el concepto de ética y responsabilidad social ya aparece en los planes de estudio. En la última década, el Diseño Gráfico tiene un discurso más comprometido y crítico con su rol en la sociedad, sin perder de vista que los fundamentos de la profesión se basan en dar servicio a las necesidades de comunicación.

Diversas circunstancias hacen de éste siglo propicio para que se den las condiciones para un movimiento creciente en dirección a una visión más humanista del diseño, encabezado principalmente por el enfoque "centrado en la persona".

Es por eso que, para tener una visión holística del diseño, es necesario emprender un discurso ético en la praxis proyectual que reflexione sobre su responsabilidad social.



VARIOS AUTORES
COINCIDEN EN EL ÉNFASIS QUE EL
DISEÑO DEBE DAR A LAS NECESIDADES
HUMANAS COMO PUNTO
DE PARTIDA PARA LAS
ACCIONES PROYECTUALES.







Invitados



Mi nombre es Michelle Rioja Curo, tengo 23 años de vida existencial y 4 de vida empresarial, la cual disfruto al máximo haciendo lo que amo. Pasión por lo que hago, ese es mi principal motivo para continuar descubriendo, lo que mi cabeza y mi corazón juntos pueden generar a través de mis manos: mis murales.

En mi paso por la universidad en la carrera de Artes & Diseño Gráfico Empresarial en Chiclayo, Perú, entendí la dinámica de la materia y las grandes ventanas, que están abiertas después de entrar por la puerta del diseño: ilustración, fotografía, animación, muralismo, publicidad, entre otros. Es un mundo increíble, lleno de posibilidades para todos los gustos.



Ahí descubrí mi vocación como ilustradora. Ya no era una chica que hacía simplemente dibujos (que siempre me encantó hacerlo, por cierto), empecé a ilustrar con objetivos comerciales, con conceptos, con un target definido, y comencé a experimentación en la realización de murales: ilustración a gran escala.

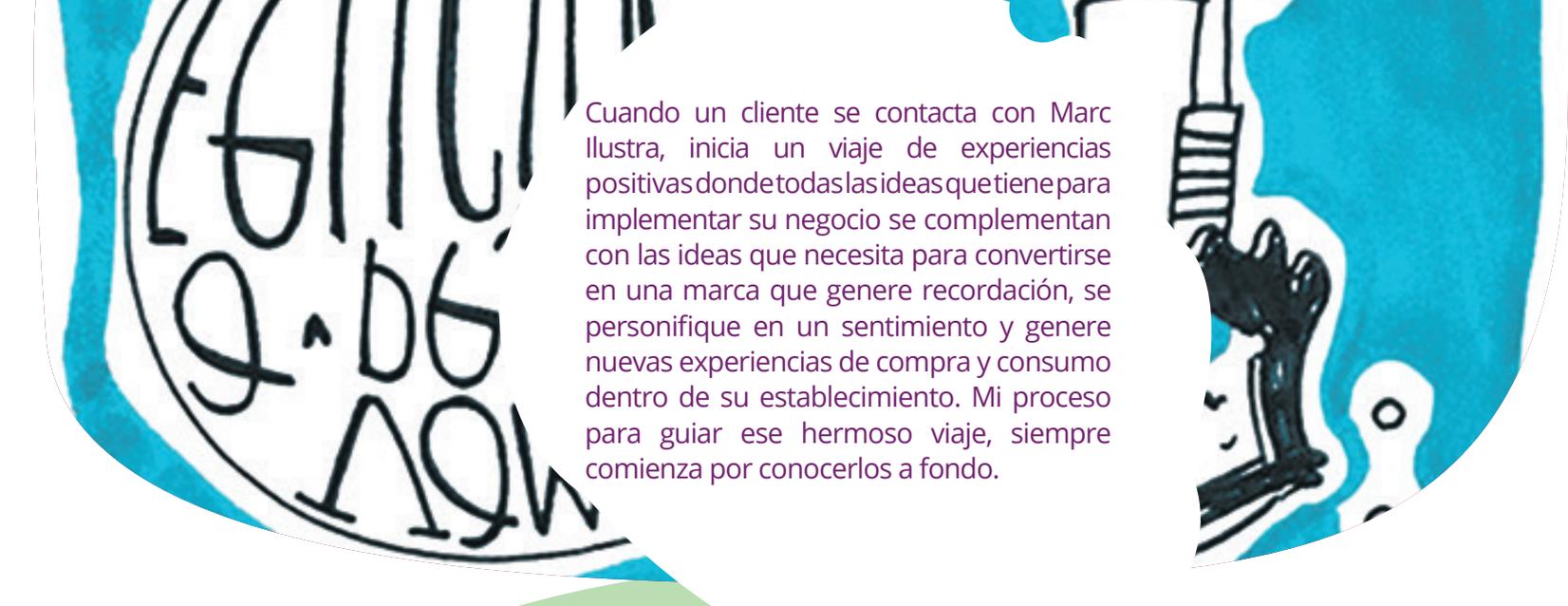
Aprender de este oficio y lanzarme a un mundo donde el panorama monetario no pinta muy bien y la realidad sobre la igualdad de género no está del todo clara, en especial para mí como mujer; es una tarea de retroalimentación diaria, con la necesidad de pensar todos los días en el valor que necesito para ser la fuerza y el ejemplo de lucha en el emprendimiento de nuestros sueños, para crecer junto a ellos y buscar nuestra satisfacción personal en el ámbito profesional.

Sin embargo, cierta vez en una clase de la universidad (estando ya a mitad de carrera), un profesor dijo, frente a toda el aula, que lo que yo hacía eran nada más que dibujitos y que jamás sería diseño. Hoy vengo a contarles mi experiencia y trayectoria, y a mostrar ante los ojos de este curioso lector, el proceso del diseño aplicado en cada mural institucional, que he pintado en este interesante camino de 4 años con mi marca: Marc Ilustra.

Pintar un mural institucional, desde mi perspectiva, merece el mismo proceso que diseñar un logo o establecer el desarrollo de una identidad corporativa. Requiere de un detallado estudio del espacio, del cliente (quien es dueño del negocio), de las necesidades de la marca, y de los clientes de mi cliente.

4 AÑOS

marc
ilustra



Cuando un cliente se contacta con Marc Ilustra, inicia un viaje de experiencias positivas donde todas las ideas que tiene para implementar su negocio se complementan con las ideas que necesita para convertirse en una marca que genere recordación, se personifique en un sentimiento y genere nuevas experiencias de compra y consumo dentro de su establecimiento. Mi proceso para guiar ese hermoso viaje, siempre comienza por conocerlos a fondo.



Primero: **la entrevista**. En ella puedo observar las inquietudes de mi cliente y las ideas que tiene respecto a la renovación de su espacio.

En base a la información que pueda recolectar, y siguiendo los lineamientos de la marca, como su línea gráfica o las emociones que transmite, realizo bosquejos que puedan reflejar las ideas del cliente, sean funcionales al espacio y la visión de la empresa. **La investigación** es fundamental para determinar qué tipo de ilustración y material va a requerir el proyecto que se está trabajando.



EXPERIENCIAS
POSITIVAS

Luego de procesar la información, genero el concepto del mural y lo presento en dos propuestas diferentes. Esto debido a que, en el ámbito de las artes y el diseño, se recomienda desarrollar una propuesta optativa, la cual ayude a que la decisión del cliente sea más sencilla, con la realización de una comparativa.

¡Manos a la obra!

La parte más divertida del proceso es muralizar.

Proyectar la ilustración en un gran formato, habiéndose diseñado en tamaños significativamente menores a la pared, es una tarea compleja pero no complicada, y realmente se disfruta al máximo.

Es interesante cómo el cliente inicia el proyecto con una mirada un tanto escéptica y desconfiada, como si, en el proceso, se arrepintiera de su decisión. Hasta que llega el día de abrir el telón y la mirada se torna sorprendida y satisfecha; la parte más gratificante de mi trabajo. Lo más hermoso de todo esto, es que el cliente consigue proyectar su emoción en sus consumidores, lo cual transmite un clima bastante agradable y positivo.

Ser pionera de esta práctica en mi región (a nivel empresarial), en un mundo de profesiones, hombres y cartones, ha implicado sacrificio, pero sobretodo atrevimiento, valor y pasión.

Actualmente, puedo sentarme, mirar atrás y rescatar todo lo bueno de entre lo comúnmente malo. Las malas experiencias, los tropiezos, las deudas, los clientes difíciles, y eso que todo diseñador o artista pasa en algún momento, créeme que llegan a no tener significado ...

“Cuando sabes que persigues tus sueños con amor. Y aunque sabes que falta mucho camino en el aprendizaje, la vida se encarga de preparar tu corazón, para decir que estás lista para lo que tenga que venir.”



MICHELLE RIOJA
CURO
(PERÚ)

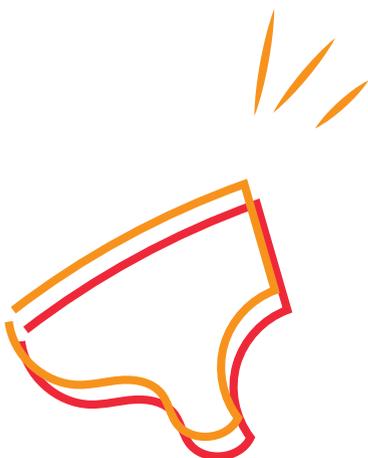


GRITA CON RAYONES

Siempre he creído que aprender es fácil si lo muestras con color y líneas, los mensajes llegan más rápido y son más evidentes, se vale soñar, se vale rayar.

Aunque en la actualidad todo es caos, y más cuando recibes demasiada información a diario, saturadora publicidad en redes sociales, malas noticias en la tv y en la radio, hay marchas por problemas de corrupción, desigualdad, xenofobia, etc. Al parecer, nos hace mucha falta empaparnos de mejores cosas, más trascendentales, que ayuden a percibir el mundo como algo mucho más enriquecido, de cosas tanto tangibles como intangibles.

Es ahí cuando actuamos, los mensajes se disfrazan de ilustraciones que identifican a masas. Cada vez hay más ilustradores, comunicadores, artistas y por supuesto diseñadores, interesados en plasmar un punto de vista, una idea o posición frente un problema de la sociedad, que simplemente buscan regalarte una sonrisa de buen día... es así como sucede.

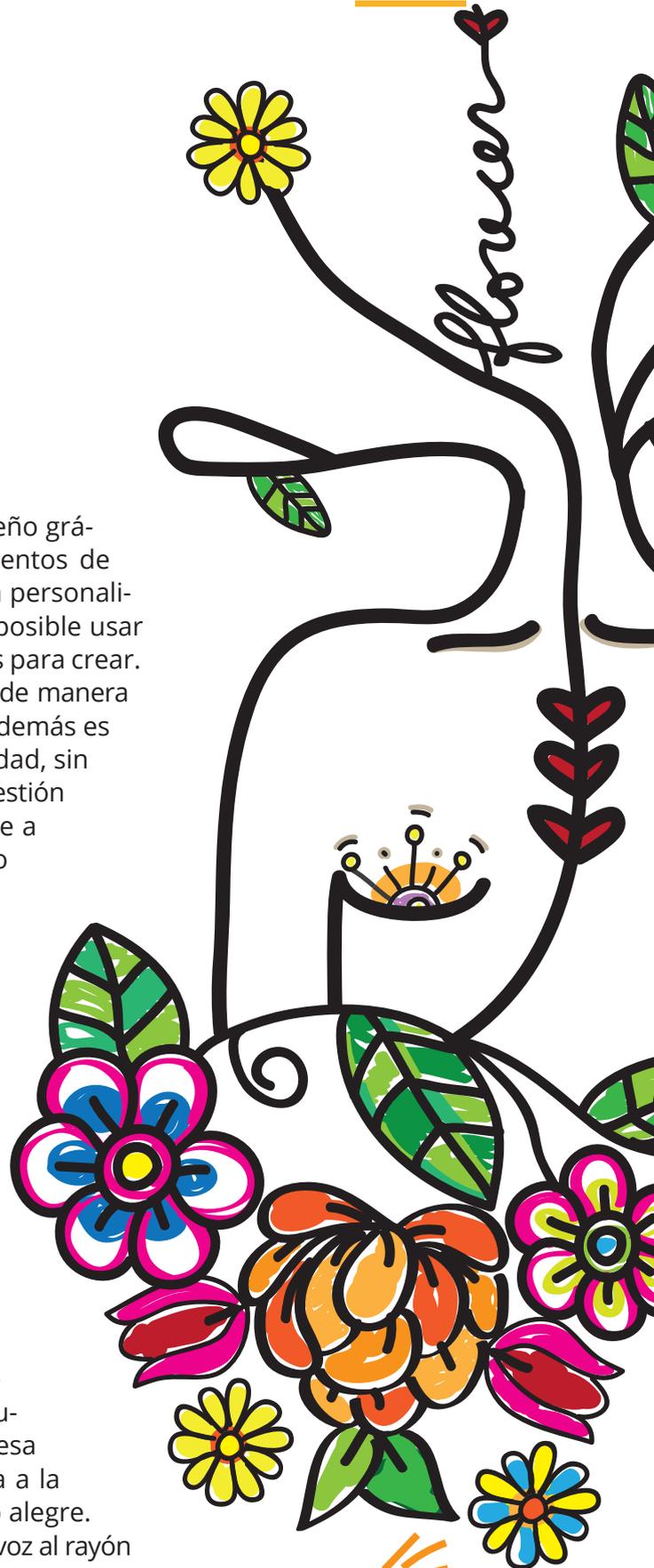


**CALZÓN
AMARILLO**
ILUSTRACIONES

“APRENDER ES FÁCIL SI LO MUESTRAS CON COLOR Y LÍNEAS.”

Personalmente, considero que la Ilustración para el diseño gráfico es importante, ya que al cumplir con los fundamentos de éste, se logra transmitir armonía y reflejar una idea con personalidad, bien diagramada y con comunicación efectiva; es posible usar la cotidianidad o los ya populares insights, objetos claves para crear. El ilustrador tiene la fortaleza de hacer llegar el mensaje de manera entretenida, crear infografías y complementar artículos. Además es una forma práctica de conseguir material de buena calidad, sin tener una producción muy costosa a cargo, es solo cuestión de encontrar el estilo de ilustración que mejor se adecúe a los requerimientos. Aunque vale la pena aclarar que no todos los diseñadores deben ser ilustradores, puedes encontrar una dupla creativa funcional, para crear un trabajo de arte y diseño.

Es por eso que pretendo generar interés en mi trabajo, evocando mensajes de respeto, entendimiento y felicidad, donde todo aquel que los encuentre se lleve consigo algo... **Rodéarte de respeto hacia tu entorno y tratar de difundir un mensaje.** Desde la estrofa más sentimental de una canción o quizá las más real, apoyar una causa, algo con que lo logres identificarte, aportar en lo que creas y envolverte de cosas esenciales, por salud mental darle espacio al corazón y deja salir un rayón; entender que todos nos iniciamos en el mundo artístico cuando pequeños, recordar que en el aspecto gráfico, creativo o artístico todos tenemos una oportunidad, todos somos creadores, todos somos creativos; esa es la raíz de mi seudónimo: **“Calzón amarillo”**. Una oda a la buena suerte y a que todo tiene un lado bueno, un lado alegre. A que puedes hacerle frente a toda situación, crear y darle voz al rayón en el papel, a lo ejecutado con un vector.



THALIA VEGA
PERÚ

Gimnasio
San Diego

Rectora : Gloria Judith Puerto Estupiñan

 312 421 7049

www.gimnasiosandiegotunja.com

 742 2973

 Transversal 11 28 A46



OSCAR CAMARGO

Cel: 3103286431

Dirección: Kl-0 via Tibasosa-Sogamoso
Coopromiente

 **RIGEN**
DISEÑO Y PUBLICIDAD

Impresión
(Gran Formato interior y exterior)

Impresión planos

Diseño Gráfico

Publicidad

Material p.o.p

Estampados

Pendones

Pasacalles

Mugs

DISEÑAMOS PARA USTED

 Origen Tunja

 310-296-6590

 743-54-23

 Carre 11 # 21 - 97 Int 3
Frente al parqueadero del hotel hunza



DANIEL BORDAMALO

DISEÑADOR GRÁFICO

3214061607

 **aegis·plott**
publicidad e impresión

 **Impresión interior**
Plotter - Laser - Offset

- ▷ Planos
- ▷ Tarjetas
- ▷ Plegables
- ▷ Revistas
- ▷ Afiches
- ▷ Menús
- ▷ Portafolios
- ▷ Volantes

 **Impresión exterior**

- ▷ Vallas
- ▷ Señalización
- ▷ Pasacalles
- ▷ Stickers
- ▷ Pendón
- ▷ Banner
- ▷ Vinilos

 **Promocionales**

- ▷ Mugs
- ▷ Manillas
- ▷ Agendas
- ▷ Botones
- ▷ Estampados

 aegispublicidad@gmail.com
aegis.plott@gmail.com

 740 4837

 310 334 32 44

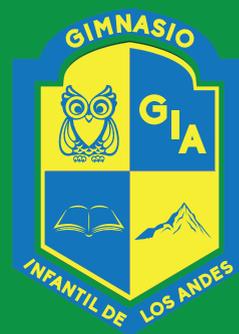
 Centro Colonial Granahorrar
Local 203
Carrera 11 # 18 - 79



GIMNASIO INFANTIL DE LOS ANDES

Experiencia, compromiso y bienestar para la Formación educativa de su hijo.

RESOLUCIÓN DE APROBACIÓN 01151 DEL 22 DE DICIEMBRE DE 2017



Información:
Calle 22 N° 13a - 08
Tel: 313 338 0161 - 311 459 5038
7 410313

HELADOS
Bross

WWW.
HELADOS
BROSS.
COM



Helados
Artesanales

Solicita tu punto de venta al:

311 506 5040



ELY LLANTAS

Llantas Industriales y Agrícolas

Jose M. Cely

Venta de llantas nuevas-Reencauchadas
Montaje y Balanceo-Alineación
Crr 20 N° 11A BIS-26
Cel: 313 891 8448 Tel:722 08 97
Sogamoso-Boyacá



Julia Perez

Crr 20 N°11 Bis 02
Correo:Lubricam-2011@hotmail.com

Tel: 7753990-3124301696
Sogamoso-Boyacá



INDUSTRIA GRÁFICA

Contatos: Tel. 7 43 4126
Cel. 321 207 6059
Cel. 314 533 6483
Dir. Cra 13a N° 19-74
Email.
industriagraficacolombia@gmail.com

IMPRESO
MÁXIMA RESOLUCIÓN

Calle 20 N° 12 A - 03
321 768 2851

impresotunja@gmail.com

IMPRESIÓN DIGITAL GRAN FORMATO
IMPRESIÓN DIGITAL LÁSER

Di' Art
Hecho a mano



*Sueños en
madera curvada*

Laminando, curvando y ensamblando
madera y tagua, recreamos formas
para tus necesidades, sueños y
recuerdos.

Artesano
Jorge Eliecer Díaz Bernal

Contacto: 3112643211-3208099074

Correo: joediazb@hotmail.com
Chiquinquirá-Boyacá

Daro
CUSTOM UKULELE



Fabricación artesanal de ukeles,
cada instrumento es único.
Envíos a nivel nacional.



Redes: Daro Instrumentos



312 514 8604

Chiquinquirá - Boyacá - Colombia

fym
ingeniería
y consultoría

MAX POWER[®] LUBRICANTES

Fabricamos aceites automotrices e industriales cumpliendo con los más altos estándares de calidad. Usamos tecnología Hitec.

PRODUCTOS

- Lubricantes Automotrices
- Lubricantes para el sector agrícola
 - Lubricantes para Moto
- Filtros automotrices y agrícolas
- Grasas, líquido para frenos, refrigerantes



CONTACTO

TEL: 4054165 - CEL: 3175732225

WWW.MAXPOWER.COM.CO



@maxpower.oil



@maxpoweroil



SISTEINDUSTRIAL SAS
Ingeniería en Seguridad Industrial y Ambiente SAS

☎ Cel: 3162669356
www.sisteindustrial.com
comercial@sisteindustrial.com

XSPlatforms[®]

soporte@sisteindustrial.com
Bogotá D.C.- Colombia
Tel USA: (201) 7533243



Ofrecemos la asesoría y suministro de elementos de protección personal, equipos de seguridad e higiene industrial

Equipos y sistemas para trabajo seguro en alturas, líneas de vida y anclajes.

Sistemas para mantenimiento en fachadas, torres móviles y andamios.

Suministro de elementos de protección personal.

Diseño y montaje de sistemas de gestión de salud y seguridad en el trabajo.

Servicios de residentes, auditores e inspectores de seguridad industrial y medio ambiente.



Ing : Juan Pablo Monsalve Bonilla
Cel : 3102039190

315 251 0764
310 562 5002
317 714 3769

fymingenieriasas@gmail.com

Dir : Cra. 14# 11-01 Apto. 402b
Duitama, Boyacá

FULLCOLOR

Primeros en tecnología de impresión digital

Tabloides

33x48 CM



Fotoplano

BOND
OPALINA



Estampados



OBJETOS
PERSONALIZADOS



📍 Sede Plaza Real
C.C. Plaza Real
Local: 102

☎ 740 03 66 - 312 431 6536
✉ dpifullcolor@gmail.com

- Vallas
- Pasacalles
- Pendones
- Impresión + Corte
- Backing
- Stickers



IMPRESIÓN DIRECTA

PORTÁTILES - CARCAZAS CELULARES
ESFEROS - AGENDAS
VIDRIO - MADERA - ACRÍLICO



zeropixel

IMPRESIÓN DE ALTA CALIDAD

2880 DPI



EPSON
GS 6000

IMPRESIÓN DE GRAN FORMATO
320 MTS 2880 DPI



KE-JET
3200

IMPRESIÓN + CORTE
130 CM de Ancho



GRAPHITEC
FC8600

IMPRESIÓN LASER ALTA RESOLUCIÓN
4880 dpi



XEROX
700 DIGITAL
COLOR



Sólo en Tunja
Publicidad
Ecológica
de alta calidad

📍 Sede Plaza Real
C.C. Plaza Real
Local: 103

☎ 740 03 66 - 312 431 6536
✉ zeropixeltunja@gmail.com

IMPRIME CON LO MEJOR



Agencia Publicitaria Centro de Impresión Digital

Diseño - Publicidad - Impresión

Impresión
**SOBRE
RIGIDOS**



Router
2D&3D

CORTE
LASER



**ALQUILER
DE VALLAS**



Servicio
DRON

GRAN FORMATO:

- Vallas
- Pendones
- Backing
- Pasacalles
- Impresión + Corte
- Stickers

DISEÑO

- Gráfico
- Industrial
- Diseño Web
- Multimedia
- Creación de Personajes

PUBLICIDAD

- Material P.O.P
- Campañas
- Marketing Político
- Decoración Vehicular

Papelería

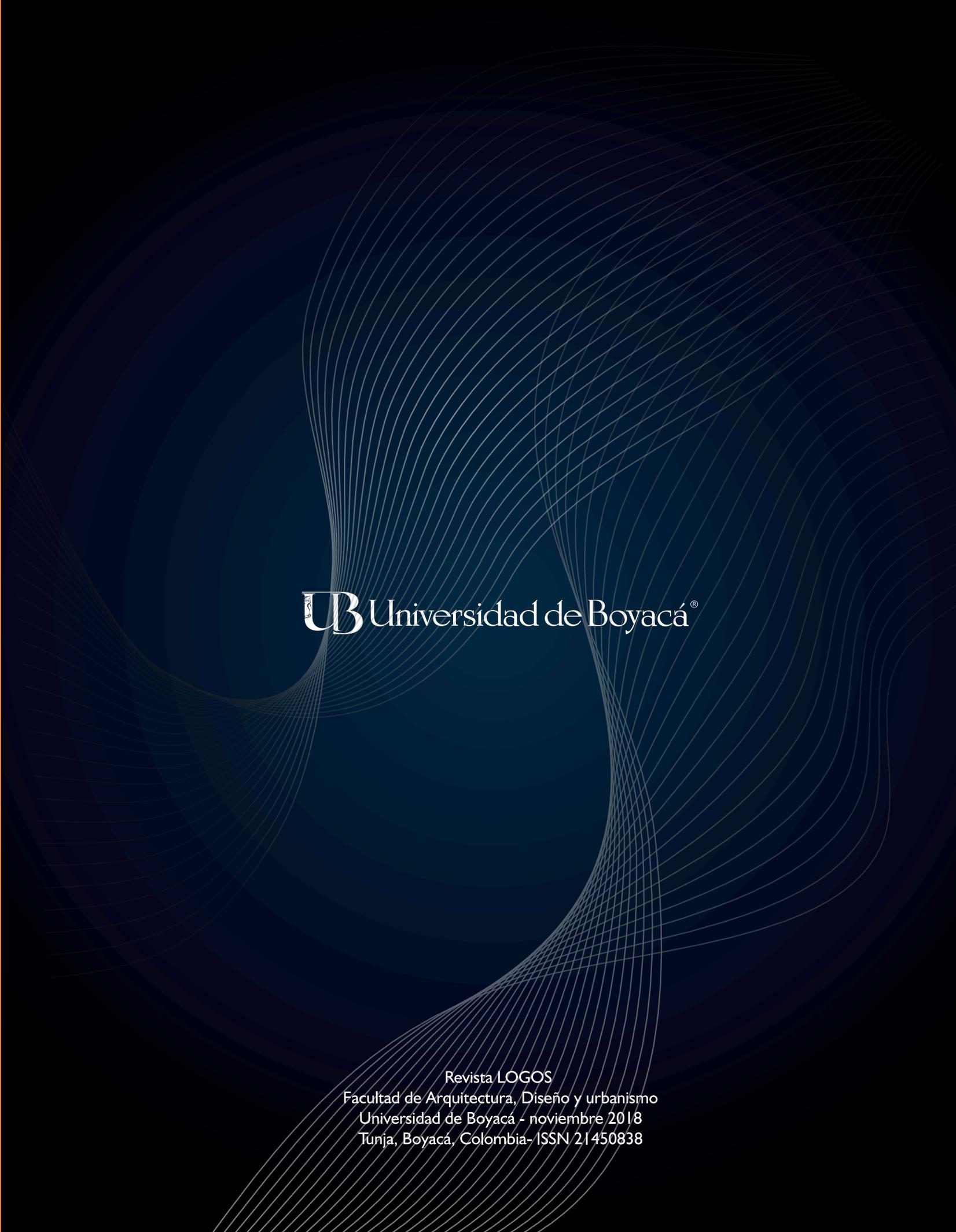
- Tarjetas
- Volantes
- Membretes
- Carpetas
- Plegables
- Afiches

📍 SEDE PRINCIPAL
CRA 13A # 19-41

☎ 744 1088 - 3123695 129

✉ dpitunja@gmail.com





UB Universidad de Boyacá®

Revista LOGOS
Facultad de Arquitectura, Diseño y urbanismo
Universidad de Boyacá - noviembre 2018
Tunja, Boyacá, Colombia- ISSN 21450838