

TRABAJO DE GRADO

Opción Investigación o proyecto invest-Auxiliar-Joven investigador-semillero

Ilustración de productos: Mejorando la tradición desde la comunicación, narración y experiencia de productos culturales y patrimoniales.

Corporación Universitaria Remington

Facultad de Diseño

Profesional en Diseño Gráfico

Autores:

Ferney Alexis Colorado Bernal

Tatiana Lorena Malaver Osorio

Tutor: Edwin Alberto Marín Cantillo

Semillero de Investigación

Soacha

Sogamoso

2026

Dedicatoria

A los vigilantes de la cultura, aquellos artistas que con su creatividad reinterpretan, y a todos que buscan la preservación de nuestro patrimonio. Este trabajo es para ustedes.

Agradecimientos

Aquellos que han aportado con sus conocimientos para potencializar este proyecto, a través de su inspiración y apoyo, no solo merecen unas simples palabras de agradecimiento. Sus aportes y guía son como pinceladas palpitantes en un lienzo en pleno desarrollo, dando forma y luz a esta investigación.

A nuestro tutor, Edwin Alberto Marín Cantillo por su dirección que como director de una orquesta nos ha llevado sabiamente y pacientemente, a poner rumbo y guía en las cálidas aguas de la investigación y por siempre tener una voz de aliento y animarnos a explorar desde la creatividad para el mejoramiento de este proyecto.

También a nuestras familias, por su entereza infinita y su apoyo incondicional, por entender nuestra pasión y dedicación en este proyecto y por darnos esa mano ayuda para el cumplimiento de nuestros objetivos. Su amor fue esa gasolina extra que nos motivó e impulsó a dar esa milla extra.

Este proyecto no es solo una investigación, sino una voz que se alza como testimonio a la colaboración como musa de inspiración. A todos los que hemos mencionados, y a aquellos que contribuyeron con su apoyo y aliento de manera silenciosa, nuestro más profundo y sincero agradecimiento. Esta meta es simplemente en gran medida, gracias a todos ustedes.

Tabla de Contenidos

Tabla de Contenidos.....	4
Resumen	8
Introducción	12
Marco Teórico	15
Patrimonio Cultural.....	15
Identidad Cultural.....	16
Tradición	17
Ilustración.....	18
Imagen.....	19
Marketing	20
Referente Teórico	21
Planteamiento del problema.	29
Justificación.....	32
Objetivos	36
Objetivo General	36
Objetivos específicos	36
Metodología	37
Desarrollo del Proyecto.....	42
Contexto del entorno de la investigación.	44

Categorías de análisis	50
Instrumentos y técnicas de recolección de datos	57
Recolección y Gráficos Estadísticos	67
Matriz de Dimensiones de Análisis.....	68
Matriz Product Desing Specification (PSD)	71
Consideraciones Éticas.....	73
Cronograma.....	76
Resultados y Discusión	80
Conclusiones	82
Referencias	85
Anexos.....	90
Anexo A. Diagrama de las 4 fases de Design Thinking.	90
Anexo B. Estudio del entorno externo	90
Anexo C. Mapa de Actores -Proyecto Ilustración Patrimonial.....	90
Anexo D. Perfiles de Usuario -Proyecto Ilustración Patrimonial	91
Anexo E. Encuesta de Forms, Encuesta Productores Google Forms -Proyecto Ilustración Patrimonial.....	91
Anexo F. Encuesta de Forms, Encuesta habitantes Google Forms -Proyecto Ilustración Patrimonial.....	91
Anexo G. Entrevista YouTube, Entrevista Productores -Proyecto Ilustración Patrimonial.....	92

Anexo H. Entrevistas Productores y Habitantes de Sogamoso y Soacha	92
Anexo I. Entrevistas Productores y Habitantes de Sogamoso y Soacha.....	92
Anexo J. Matriz de dimensiones de análisis	93
Anexo K. Product Design Specification (PDS) -Proyecto Ilustración Patrimonial	93

Lista de tablas

Tabla 1. Delimitación de la Población y Actores Clave del Estudio.	49
Tabla 2. Matriz de Categorías de Análisis.....	51

Resumen

El presente proyecto de grado plantea como los productos culturales y patrimoniales colombianos han perdido relevancia convirtiéndose en una problemática central de estudio, enfocándonos en las regiones de Soacha y Sogamoso. Este escenario se imputa a que hay una brecha de comunicación visual sumado a una desconexión entre los productores y las herramientas que el diseño gráfico aporta en estos tiempos donde la modernidad es un punto de partida clave, lo que da como resultado una presentación obsoleta que no permite transmitir el valioso y alto valor de nuestra cultura e historia.

El Objetivo General de la investigación fue repotenciar y aumentar el valor de dicho patrimonio mediante el diseño gráfico, robusteciéndolo desde la comunicación, la narrativa enfocándolo desde la experiencia de consumo. La metodología se construye y se estructura bajo el modelo de Pensamiento de Diseño (Design Thinking), enfocándonos en sus cuatro fases (Descubrir, Interpretar, Delimitar y Proponer), lo que nos garantizó tener un enfoque ágil y riguroso centrado en el Usuario (DCU).

Los resultados obtenidos en esta fase de investigación nos arrojaron la urgencia de validar de forma oportuna una intervención en este campo, lo cual nos fue confirmando que la Ilustración es la herramienta precisa y eficaz para potenciar los productos en las regiones con este legado histórico. Este enfoque nos permite poder modernizar su imagen

generando conexiones emocionales sin tener que sacrificar la naturalidad y autenticidad cultural.

La propuesta final que nos permite dar un mayor valor es la derivación, tabulación y triangulación de los datos, donde nos permitirá el desarrollo de un Manual de Identidad Ilustrado acompañado de un Prototipo de Empaque con una Narrativa cultural. Estos productos resultados del semillero es una solución tangible que se podrá usar para empoderar al productor de cada región, dotándolo de herramientas gráficas para que estratégicamente pueda dar cierre a la brecha identificada y puede competir con las tendencias de mercado actuales.

En conclusión, el proyecto no solo ofrece al productor soluciones de diseño definidas y concretas, sino que le ayuda a establecer e instaurar un modelo que puede replicar de manera simple para su sostenibilidad, competitividad y sobre todo para apropiarse del conocimiento en sus productos patrimoniales.

Palabras clave

(Patrimonio Cultural, Artes Gráficas, Ilustración, Diseño, Preservación Patrimonial)

Abstract

This undergraduate thesis explores how Colombian cultural and heritage products have lost relevance, becoming a central problem under study, focusing on the Soacha and Sogamoso regions. This situation is attributed to a visual communication gap coupled with a disconnect between producers and the tools that graphic design offers in these times where modernity is a key starting point. This results in an outdated presentation that fails to convey the valuable and profound significance of our culture and history.

The overall objective of this research was to revitalize and enhance the value of this heritage through graphic design, strengthening it through communication and narrative, and focusing on the consumer experience. The methodology is built and structured around the Design Thinking model, focusing on its four phases (Discover, Interpret, Define, and Propose), which ensured an agile and rigorous user-centered approach.

The results obtained in this research phase highlighted the urgent need to validate an intervention in this field, confirming that illustration is the precise and effective tool for enhancing products in regions with this historical legacy. This approach allows us to modernize their image, generating emotional connections without sacrificing their naturalness and cultural authenticity.

The final proposal, which allows us to add greater value, involves deriving, tabulating, and triangulating the data. This will enable the development of an Illustrated Identity Manual accompanied by a Packaging Prototype with a cultural narrative. These products, resulting from this research initiative, offer a tangible solution that can be used to empower producers in each region, providing them with graphic tools to strategically close the identified gap and compete with current market trends.

In conclusion, the project not only offers the producer defined and concrete design solutions, but also helps them to establish and implement a model that they can easily replicate for their sustainability, competitiveness and above all to appropriate knowledge in their heritage products.

Keywords

(Cultural Heritage, Graphic Arts, Illustration, Design, Heritage Preservación)

Introducción

Este proyecto de grado, que titulamos “**Ilustración de productos: Mejorando la tradición desde la comunicación, narración y experiencia de productos culturales y patrimoniales**”, no es solo un ejercicio académico; al contrario, es la respuesta que nos dirige directamente a visualizar la crisis de identidad y sostenibilidad que enfrentan nuestras comunidades artesanales en Colombia. Lo que buscamos aquí es poder demostrar que la ilustración no es solo una pieza decorativa o estética que busca mejorar un producto, sino que es una herramienta de apropiación Social del Conocimiento con la capacidad de convertir un producto tradicional de una región, en una historia visual donde el mercado actual quiera y sepa consumir.

A lo largo de este proyecto, guiaremos al lector por un recorrido que inicia desde el punto de partida de la problemática hasta la entrega de una solución real. Donde partiremos desde el marco teórico con el objetivo de analizar cada criterio que justifique por qué el diseño y la ilustración es pieza vital para la cultura. Adicional, aplicaremos una herramienta metodológica que sitúa al usuario en la parte central de todo, para que finalmente podamos aterrizar dichos resultados tangibles y fáciles de medir.

A título personal, nuestro interés nace al ver la necesidad de potenciar productos tradicionales de las regiones de Soacha (Cundinamarca) y Sogamoso (Boyacá). Podemos corroborar y afirmar que fue frustrante observar cómo dichos productos que han venido a través del tiempo con una carga histórica increíble pasaban desapercibidos por tener una presentación visualmente pobre o casi inexistente. Partiendo de esta premura logramos

entender que el problema real era la desconexión entre el productor y el diseño, estos productores pueden tener o fabricar productos increíbles tradicionalmente hablando, pero el diseño no estaba conectando, al punto de que pudieran contar esa historia. Y es claro que el tiempo sigue transcurriendo en un mundo saturado, el cerebro procesa imágenes miles de veces más rápido que el texto (Thorpe S. et al., 1996). Si no logramos ilustrar nuestra identidad y lo que somos, simplemente no nos verán.

Por lo tanto, para darle un orden a esta síntesis, nos apoyamos en el método Design Thinking de (Beckman & Barry, 2007) y en la guía práctica de (Agudelo Natalia -Lleras Silvia, 2015) Trabajando y enfocados en sus fases de Descubrir, Interpretar, Delimitar y Proponer. Además, tomamos conceptos de Marketing Experiencial de (Schmitt H. Bernd, 2010) para tener un enfoque y lograr entender que hoy no compramos simplemente productos, sino emociones. En ese orden de ideas, el diseño nos permite construir un puente entre lo tradicional que nos permitirá cruzar con mayor fluidez y éxito hacia el mercado moderno actual.

En esa misma línea, cuando se realizó el trabajo de campo, más específicamente en la fase de Descubrir, logramos aplicar herramientas como la Matriz de Dimensiones de Análisis, donde logramos evidenciar que lo más impactante fue identificar que, para muchos productores, el diseño lo ven como un gasto adicional e innecesario y no como una fuente de inversión que potencializará su producto y tradición. Este insight nos cambió la perspectiva dirigiendo a un nuevo rumbo la investigación. Para la fase de Interpretar, decidimos que la propuesta no solo debería estar enfocada en lo estético, sino

que también debería tener un enfoque pedagógico y útil para ellos, algo que ellos pudieran adoptar constantemente sin temor alguno.

Como cierre a este proceso, presentamos el Proyecto o producto de Grado enfocados en dos ejes: un Manual de Identidad Visual Ilustrado y un Prototipo de Empaque Narrativo.

El Manual no es simplemente un libro con indicaciones técnicas; al contrario, es un mapa con una ruta que el productor utilizará como base para que a través de la ilustración pueda cerrar esa brecha comunicativa que encontramos. Por otro lado, el prototipo de empaque es nuestra prueba madre donde podremos visualizar e identificar que se puede modernizar lo tradicional sin perder la esencia de su carga histórica. Al final, lo que buscamos es que el patrimonio regional no solo sea admirado o reconocido por algunos pocos habitantes de la ciudad, sino que a través de estos productos sea viable, rentable y sobre todo motivo de orgullo para cualquier consumidor y productor.

Marco Teórico

El presente marco teórico se articula como un sistema progresivo que transita desde la conceptualización del patrimonio y la identidad, hacia la validación de la ilustración como herramienta de mediación cultural y estratégica, finalizando en la gestión de la experiencia de consumo mediante el marketing experiencial.

Patrimonio Cultural

La fundamentación de una intervención gráfica y visual en mercados regionales demanda, de manera primaria, precisar la clase y la categoría del patrimonio. (Venturo Huares et al., 2024) definen el patrimonio cultural como el legado de bienes materiales e inmateriales que poseen un significado simbólico para una comunidad y se transmiten generacionalmente. Bajo esta premura, la formación patrimonial se compone y establece como un mecanismo hábil para evitar el debilitamiento de dicha herencia en el tiempo, facilitando su conservación, preservación y el escalamiento de su valor social. No obstante, para fines de esta investigación, el patrimonio no se limita a un legado real, sino al contrario abarca su contenido significativo; con base a este punto, la perspectiva de (Graciela Torres & Mirta Santoni, 2004) enriquece la definición al destacar que la naturaleza del patrimonio, sea tangible o intangible, se asienta en su valoración desde el punto estético, histórico y social.

Al confrontar estas posturas y enfoques, se observa que mientras (Venturo Huares et al., 2024) destacan la transferencia hereditaria y la pedagogía (Graciela Torres & Mirta Santoni, 2004) plantean un análisis basado en cualidades estético históricas que ratifican la importancia de un objeto para su colectivo. En el cruce de ambos planteamientos se posiciona la comunicación visual, es decir, si el patrimonio requiere y exige una transferencia eficaz y es poseedor de atributos estéticos innatos, la ilustración narrativa se consolida como el lenguaje idóneo para convertirse en el mediador perfecto entre el objeto y el consumidor, protegiendo y amparando el valor histórico del producto. De este modo, el patrimonio se instaure como un activo cultural donde la comunicación visual debe traducir y preservar.

Identidad Cultural

La protección del patrimonio mediante estrategias de comunicación cobra sentido y significado pleno al comprender que el producto que salvaguarda es la identidad cultural. Esta categoría no se enfoca simplemente en la preservación de una habilidad artesanal, sino potencia la consolidación de la esencia y el sentido de pertenencia regional. En ese orden de ideas, (Graciela Torres & Mirta Santoni, 2004) proponen una estructura de identidad en doble vía, la dimensión interna, que se refiere a la autopercepción de la comunidad, y una externa, que está vinculada al reconocimiento desde la diversidad. Esta perspectiva representa un punto de inflexión donde el diseño gráfico desempeña el rol de preparar y proyectar una

imagen narrativa que represente lo más fiel posible las riquezas patrimoniales del grupo social a trabajar.

Bajo esta línea de profundización, (L MOLANO, 2007) define la identidad como un conjunto de creencias, símbolos y tradiciones que otorgan seguridad y sentido de pertenencia al individuo; concepto que se desarrolla con la postura de (Unesco, s.f.) al incluir rasgos afectivos, espirituales y estilos de vida característicos de una sociedad. Bajo esta premura, la aplicación de la ilustración en el diseño de empaques trasciende la decoración para convertirse en el traductor visual de valores y estilos de vida. Finalmente, (Duperré Norberto Gustavo-Global Knowledge Academics, 2020) sostienen que dichas expresiones son dinámicas, permitiendo así que la tradición se pueda consolidar como el pilar identitario evolutivo ante la demanda actual de los mercados modernos. La identidad cultural toma forma como el cimiento estratégico que define los elementos gráficos propios de los productos de Soacha y Sogamoso.

Tradición

Para que el patrimonio y la identidad mantengan su vigencia actual y moderna, es fundamental y esencial el proceso de la tradición. Derivado del latín traditio, dicho concepto se refiere a la acción de entregar un bien a otro para su custodia y conservación (Duperré Norberto Gustavo-Global Knowledge Academics, 2020). En el contexto de esta investigación, la tradición no se interpreta como una repetición

mecánica de una técnica, sino como un traspaso de conocimientos necesarios para la protección y preservación de la cultura. Si el patrimonio compone el activo y la identidad define al individuo poseedor, la tradición pasa a actuar como un vehículo de transferencia que permite acceder a una continuidad de dichos valores en el presente y futuro.

La comprensión de la tradición como hilo conductor constante de conocimientos es fundamental para la intervención de los productos con alto riesgo de ser invisible. Al fusionar la ilustración en productos tradicionales, el diseño se implanta en la cadena de transmisión cultural y patrimonial, reinterpretando los conocimientos recibidos mediante lenguajes visuales modernos. Por lo tanto, la tradición proporciona el marco, la dirección y punto de referencia estratégica para la intervención gráfica. El diseño actúa como facilitador que certifica la continuidad del legado patrimonial y cultural, confiriéndole legibilidad e importancia dentro de dinámicas de consumo actuales.

Ilustración

La comprensión de la identidad regional es el primer paso que requiere de un sistema de comunicación eficaz para su expansión. Es en este escenario, que la ilustración se establece como el eje principal técnico y narrativo del proyecto, trascendiendo la ornamentación para así consolidarse como un procedimiento visual con la capacidad de articular narrativas donde el lenguaje verbal resulta insuficiente.

Según (Rojas Cespedes, 2014) la ilustración es la creación de imágenes con fines explícitos de comunicación; dicha definición permite establecer una diferencia en la práctica entre el dibujo, cuya naturaleza puede ser libre o expresiva, y la ilustración, la cual posee una función comunicativa propia y estratégica.

La relevancia de la ilustración radica en su capacidad para priorizar la transmisión de un mensaje sobre los valores estéticos individuales del autor (Menza Vados et al., 2016). Su rol principal reside en dar claridad y poder representar visualmente un contenido, facilitando la comprensión de la información compleja para el consumidor moderno. Históricamente, esta disciplina ha servido como un complemento narrativo en el mundo editorial, pero para el marco de esta investigación, esta capacidad se proyecta al diseño de empaques e identidad visual. Es decir, la ilustración opera como un conector que permite que la tradición no solo sea observada, sino también permita ser leída y comprendida, transformando el patrimonio en una experiencia visual con propósito comunicativo preciso.

Imagen

Se Consolida como lenguaje base en la ilustración, por lo tanto, resulta necesario analizar la imagen como su componente elemental y su funcionamiento en los procesos cognitivos del consumidor. (Moles & Costa, 2005) sustentan que la imagen es un componente fundamental de la comunicación que requiere de un dominio técnico sobre la percepción de formas y colores para asegurar la correcta recepción

del mensaje. En esa misma línea, la imagen se define como un sistema estratégico de comunicación visual que no nace de manera directa y espontánea, sino como el resultado de un proceso que lleva planificación y un buen desarrollo creativo enfocado a un objetivo específico (Costa, 1994).

Para la operatividad de este concepto, (López & Domingo, 2018) plantean tres funciones esenciales de la imagen, que son; comunicativa, comercial y decorativa. La función comunicativa permite que la imagen narre el origen y la historia del producto con premura; la función comercial por otro lado, otorga un valor agregado que facilita la competitividad en mercados modernos; y finalmente, la función decorativa fortalece y potencia la conexión emocional mediante la estética visual. La fusión de estas perspectivas permite ultimar que la imagen es el vehículo idóneo donde se cruzan la ciencia de la percepción y la intención estratégica, garantizando así que la tradición sea vista y valorada por el consumidor final a través de un equilibrio entre narrativa y la estética.

Marketing

La protección y conservación del patrimonio mediante la ilustración requieren de un ambiente que permita asegurar su sostenibilidad. En este orden, el marketing se fusiona e integra al marco teórico no como una simple técnica de ventas, sino como un proceso estratégico para lograr identificar y elevar el valor cultural, patrimonial de las regiones como Soacha o Sogamoso frente al consumidor actual. De acuerdo

con (Kotler et al., 2013) (citado en Rojano Z Roberto & Adela Zambrano, s.f.) el marketing opera bajo fases esenciales como la atracción, conversión, cierre y satisfacción. Dichas etapas trazan la ruta técnica para la intervención de los empaques, donde la atracción depende del impacto visual de la ilustración y la satisfacción procede de la conexión del consumidor con la narrativa patrimonial presentada.

Dicho enfoque estratégico representa el vínculo final del sistema conceptual propuesto. Mientras que la ilustración comunica y la identidad define el contenido, el marketing afirma y asegura que el mensaje alcance efectivamente al destinatario, es decir, el consumidor. Por lo tanto, la administración de estas fases permite que el manual de identidad y los prototipos que resulten trasciendan la función estética para convertirse en herramientas totalmente funcionales. Para concluir, el marketing actúa como la herramienta que va en medio y que permite cerrar las brechas entre el productor y los requerimientos del mercado moderno, facilitando así variedad de experiencias de consumo cimentadas en narrativas culturales y patrimoniales con buenas bases comunicativas.

Referente Teórico

En la producción visual moderna, los productos con enfoque autóctono patrimonial han trascendido la función estética para posicionarse como estrategias de preservación cultural. Dicho fenómeno delinea y traza una elasticidad teórica entre la modernización y

la autenticidad, ubicando la discusión académica hacia la renovación de la imagen de un producto tradicional patrimonial sin tener que comprometer los atributos históricos que definen su identidad. En ese orden, la modernización vista desde la comunicación visual no debe entenderse como un rompimiento con el pasado, sino al contrario de ser vista como una actualización de símbolos perceptivos y sensibles. Según la teoría de la Apropiación Social del Conocimiento, la ilustración narrativa actúa como el intermediario que permite este avance, ¿Cómo? al recopilar la memoria inmaterial en un lenguaje totalmente visual que resulta legible y comprensible para el consumidor actual. Por lo tanto, la ilustración se establece como una herramienta estratégica con la capacidad de resolver la división entre la competencia comercial y la integridad patrimonial, permitiendo que el producto tradicional autóctono se implante en los mercados modernos sin perder su propiedad identitaria.

Desde la perspectiva histórica, la ilustración se fortalece y consolida como uno de los métodos de comunicación visual con mayor recorrido y eficacia en el traspaso de significados de una cultura. Es decir, Su operatividad no responde a un fenómeno reciente, sino a la capacidad técnica para sintetizar de manera mucho más digerible los mensajes culturales de alta complejidad en códigos visuales accesibles y técnicamente densos. Al respecto, (Meggs Philip & Purvis Alston, 2006), que son referentes primordiales en la historia del diseño gráfico por su análisis en el desarrollo evolutivo de la comunicación visual, mencionan que la ilustración ha mantenido de manera paralela el

mismo desarrollo con la historia del diseño, desempeñando un papel preciso y definitivo en la configuración de la identidad visual de cada época.

Dicha evolución histórica se vincula directamente con el objeto de estudio de este proyecto en la medida en que la ilustración ha venido demostrando ser el vehículo idóneo para otorgar visibilidad a la cultura material e inmaterial. Por consiguiente, al ser la voz que ha proporcionado un rostro y voz metafóricamente hablando a diversos períodos de la humanidad, su aplicación en los productos de Soacha y Sogamoso no es absurda; al contrario, responde a la necesidad de emplear recursos que validan históricamente su capacidad para preservar y resguardar la memoria colectiva. Por lo tanto, la ilustración narrativa se posiciona como base y puente cronológico que permite conectar el legado tradicional con la visualización moderna, asegurando que el valor patrimonial sea interpretado con precisión por el consumidor actual.

El análisis de la ilustración como conector de comunicación permite identificar su idoneidad para darle el valor y su lugar que merece a los productos tradicionales, cimentada en su capacidad narrativa y en la gestión de vínculos emocionales. A diferencia de otros elementos y recursos gráficos de naturaleza meramente informativa, la ilustración proporciona y facilita la construcción de conexiones profundas con el consumidor mediante el storytelling visual, técnica que permite contar historias que trascienden la superficie del empaque. Según (Costa, 1994), la imagen con funciones comunicativas no solo transmite datos, sino que moviliza estados afectivos; en este orden, la incorporación de la ilustración en los productos de Soacha y Sogamoso no establece un

acto estrictamente estético, sino a una activación que sirve como puente narrativo orientado y enfocado a la preservación de la memoria cultural de dichas regiones.

Esta capacidad para establecer vínculos significativos se sustenta y respalda en las teorías de la comunicación emocional, donde las imágenes operan como un agente de humanización del producto. Autores como (Duperré Norberto Gustavo-Global Knowledge Academics, 2020) sugieren que la calidad en la comunicación narrativa de una imagen habita en la capacidad que tenga para otorgar identidad y valor simbólico a lo cotidiano. Por consiguiente, el uso de la ilustración en este proyecto busca que el patrimonio inmaterial se perciba como un elemento vigente y sobre todo humano, utilizando la trayectoria histórica de la disciplina como respaldo para la conservación y protección cultural. Asimismo, la ilustración narrativa se fortalece y consolida como el instrumento estratégico para transmutar un producto de consumo local en una columna de memoria colectiva.

El análisis de la ilustración como agente de construcción identitaria encuentra un soporte fundamental en la obra de (Heller Steven & Chwast Seymour, 2008), quienes exploran cómo los estilos gráficos han moldeado la percepción cultural a través de las décadas. Dicha postura de estos autores permite comprender y percibir que la ilustración no solo documenta la historia, sino que participa activamente en la creación y el crecimiento de valores patrimoniales al otorgar a los grupos sociales intervenidos un amplio repertorio visual. En este orden de ideas, la ilustración actúa como un sistema

metodológico de codificación que transforma conceptos abstractos de identidad en símbolos totalmente tangibles y reconocibles para el consumidor.

Bajo este marco conceptual, la intervención gráfica en los productos de Soacha y Sogamoso se fundamenta en la capacidad que tiene la ilustración para otorgar una representación visualmente rica a la tradición local. El aporte de (Heller Steven & Chwast Seymour, 2008) es determinante para este proyecto, porque valida la premisa de que el diseño y la creación de imágenes para la Garulla o la Empanada Sampedrana no responde a un interés artístico aislado, sino a la continuidad de un legado comunicativo que ha servido históricamente como portavoz de la cultura. Por lo tanto, el uso aplicativo de la ilustración enfocada en una narrativa para esta investigación se posiciona y pretende establecerse como una herramienta de validación patrimonial, asegurando que el atributo y la propiedad de estos productos sea reconocida como un activo cultural vigente en la organización social moderna.

Para que esta transferencia sea efectiva, la teoría del diseño colaborativo y la mediación cultural propuesta por (López & Domingo, 2018) apunta que la imagen no debe surgir de un proceso creativo aislado, sino de una sinergia profunda entre el poseedor del conocimiento tradicional. En este enfoque, el ilustrador ocupa un rol muy importante, ser el mediador cultural, cuya función es descifrar el valor del patrimonio y traducirlo a un lenguaje gráfico que resulte competitivo en el mercado sin tener que sacrificar su atributo existente cultural.

La aplicación de esta perspectiva en el contexto de productos patrimoniales permite abordar la brecha existente entre el conocimiento empírico del productor y las herramientas técnicas del diseñador gráfico. Según el planteamiento de (López & Domingo, 2018) la co-creación es el mecanismo que garantiza que la modernización de la imagen no sea una imposición externa, sino una evolución coherente de la identidad regional. Como resultado, la ilustración se cimenta como el eje estratégico para el cumplimiento del objetivo general de esta investigación, al proporcionar la estructura narrativa necesaria para que el patrimonio de las regiones como Soacha y Sogamoso sea resignificado. Así, el ilustrador toma posición como un agente técnico con la capacidad de asegurar la continuidad a través del tiempo del legado cultural mediante la creación de procedimientos visuales que integran tradición, funcionalidad comercial y relevancia social.

Para fortalecer este enfoque estratégico, la investigación incorpora las directrices del (Ministerio de Educación, 2012) respecto a la profesionalización de la ilustración. Aunque dicho referente posee un origen geográfico distinto, su inclusión se justifica y se evidencia por la automatización de estándares profesionales que definen a la ilustración como ese activo estratégico en entornos hiperconectados. El documento aporta un marco normativo sobre cómo la comunicación visual profesional puede rescatar productos tradicionales mediante estrategias de visibilidad global. Esta visión se complementa con los proporcionados y mencionados por (Keller & Philip, 2006) en su obra Dirección de Marketing, donde se establece que la identidad de un producto constituye su ventaja

competitiva más sólida. Así, la ilustración se posiciona como el puente idóneo que fortalece dicha identidad, permitiendo que los productos de Soacha y Sogamoso compitan no solo por precio, sino por un valor cultural diferenciador y una calidad gráfica de alcance mundial.

En ese orden de ideas, el marketing actúa como una balanza entre la tradición y las demandas de la modernidad. La aplicación de estas estrategias visuales permite que el productor local trascienda la competitividad basada en el precio, para tomar posición en el mercado mediante el enriquecimiento de su valor cultural. En relación, (Schmitt H. Bernd, 2010) plantea que el marketing experiencial busca generar vínculos significativos a través de estímulos sensoriales y cognitivos; bajo esta premura, la ilustración se convierte en el vehículo para crear y diseñar experiencias de marca que resuenen en el imaginario del consumidor actual, permitiendo así que el legado patrimonial se redescubra para encajar en los consumos y mercados modernos.

Finalmente, esta perspectiva permite integrar la comunicación visual en un sistema donde el producto cultural deja de ser una mercancía genérica y simple para transformarse en un soporte de identidad y sentido de pertenencia colectiva. La ilustración profesional aporta el valor visual necesario para que los productos tradicionales se conviertan en activos estratégicos dentro de un mercado globalizado. En síntesis, el marketing experiencial, fusionado con la ilustración narrativa, fundamenta este proyecto al proporcionar y proveer un marco estratégico que asegura la relevancia e importancia de los productos culturales. Así, la propuesta se sustenta en la capacidad de

la imagen para gestionar y potenciar la experiencia del usuario, garantizando que el reconocimiento de la herencia cultural sea el motor de sostenibilidad y competitividad para las regiones de Soacha y Sogamoso.

Planteamiento del problema.

Este proyecto se centraliza en la comunicación visual de los productos tradicionales colombianos, concretamente en aquellos enfocados en la gastronomía y patrimonio que definen la identidad de las regiones de Soacha y Sogamoso. Estos productos no se pueden ver como simples mercancías; al contrario, son portadores de un patrimonio inmaterial que cuenta una historia heredada de generación en generación, distinguidos por una misma problemática, ser productos invisibles ante la mayoría de comunidad en un mercado cada vez más saturado. Por lo tanto, el enfoque al que se quiere llegar con esta investigación es poder intervenir estos productos mediante el diseño, específicamente la ilustración, con el fin de buscar un alcance que pueda trascender en lo estético para que al final del ejercicio pueda convertirse en un método narrativo visual que permita rescatar el valor cultural ante el consumidor moderno.

Se ha identificado que la problemática principal no solo se trata de una competencia extranjera o marcas reconocidas, sino que existe una brecha de comunicación crítica, es decir, mientras se observa que los productos industriales manejan estrategias visuales agresivas, los productos tradicionales y autóctonos de Soacha y Sogamoso necesitan de un mayor desarrollo en su lenguaje gráfico, el cual le permita traducir ese valor histórico a códigos modernos actuales. Dicha desconexión está ocurriendo porque los productores locales se han mantenido fiel a sus procesos tradicionales, enfocándose solamente en tener un producto con buen sabor reconocido por algunos pocos descuidando la forma en

que se pueden presentar ante el mundo. Como consecuencia estos productos para el consumidor final se perciben como antiguos o informales, en lugar de considerarse hereditarios, patrimoniales y sobre todo valiosos, lo cual está limitando su competitividad y provocando como consecuencia que nuevas generaciones estén perdiendo el interés de comercializarlo y aprender sobre su fabricación, legado, historia e importancia para el municipio.

¿Por qué sucede lo planteado anteriormente? Principalmente es por la ausencia de elementos y herramientas de diseño que permitan ser un puente entre el productor artesano y el mercado. Al no tener una estrategia de imagen sólida definida, da como resultado un patrimonio cultural silencioso. Por lo tanto, estas consecuencias nos generan una alarma, esta problemática se puede ver reflejada en los estudios de mercado que tratan sobre el comportamiento del consumidor (Nielsen, 2021) el cual menciona que los productos que no tienen o carecen de una identidad visual coherente tienden a tener como resultados un 40% menos de probabilidades de ser seleccionados en los canales de distribución modernos, obligando al consumidor a seleccionar las grandes marcas con un diseño industrial, las cuales las perciben como seguras e inmediatas. Ahora, ¿que genera esta dinámica culturalmente?, genera una baja recepción en los saberes locales; es decir, si dicho producto no se puede vender, la tradición no se podrá heredar, y si la tradición no se puede heredar, el patrimonio simplemente desaparece en la región.

En ese orden de ideas, se genera una pregunta: ¿Cómo puede la ilustración gráfica, aplicada desde la comunicación visual, contribuir al fortalecimiento de los atributos culturales y de la memoria identitaria de los productos autóctonos tradicionales de Sogamoso (Boyacá) y Soacha (Cundinamarca) en el contexto del mercado contemporáneo?

Esta problemática se origina por la ausencia de elementos y herramientas de diseño que permitan ser un puente entre el productor y el mercado actual. Al no tener una estrategia de imagen sólida definida, da como resultado un patrimonio cultural silencioso y en riesgo.

Justificación.

Se ha identificado que existe la gran necesidad de una intervención con respecto a la comunicación de los objetos culturales en municipios de Colombia como Soacha o Sogamoso, esto hace parte de una realidad crítica. dicha realidad está en la desconexión entre el conocimiento de lo tradicional y las diferentes dinámicas de consumo actuales en las regiones del país, ya que estos municipios no cuentan con estrategias específicas para el reconocimiento y comercialización de sus productos patrimoniales. Según el Ministerio de Cultura, específicamente en su política de salvaguardia, el patrimonio inmaterial está enfrentando altos riesgos de desaparición no porque tenga faltantes con respecto a su valor tradicional, sino al contrario, por un debilitamiento en la transferencia generacional y el poco enfoque en nuevas estrategias de comunicación y competitividad. Dicha situación da como evidencia que en las regiones como Soacha y Sogamoso los productos artesanales y patrimoniales locales han tenido una baja percepción considerándolos como elementos de baja calidad y con poca importancia por poblaciones nuevas en el campo urbano, lo que les genera un abandono y desinterés que coloca en zona roja el sostenimiento mercantil en el sector artesanal.

En esa misma línea, la poca articulación entre los productores locales y el diseñador gráfico agrava el problema. Como se ha venido mencionando no solo se trata de un asunto estético, sino de una falla en la comunicación; porque mientras el mercado actual global está exigiendo narrativas visuales de primer nivel, en las regiones intervenidas la

mayoría de los productores no cuentan con herramientas que permitan traducir su riqueza histórica a lenguajes modernos. Es en este punto es cuando el Diseño Gráfico es clave ya que permite transformar los valores culturales y conocimientos tradicionales de los productos en lenguajes visuales claros y competitivos dentro del mercado actual, el diseñador no solo interviene en lo estético, sino que actúa como mediador en los procesos de comunicación, facilitando la transmisión de la memoria identitaria en propuestas gráficas coherentes con las nuevas dinámicas de consumo, garantizando que las propuestas resultantes no solo conserven su valor patrimonial, sino que también respondan a las exigencias visuales y comunicativas del contexto contemporáneo.

Por lo tanto, este proyecto permite justificar la importancia en la creación y construcción de un modelo o modelos de colaboración donde el diseñador pueda actuar como un representante a las memorias culturales y tradicionales, esta relación se vincula directamente con el objetivo del proyecto, el cual busca proponer, a través de la ilustración gráfica y la comunicación visual, el rediseño de la imagen de los productos autóctonos de Sogamoso y Soacha. En este sentido, la articulación se convierte en el medio que hace posible dicho rediseño, ya que permite integrar el conocimiento tradicional de los productores con las herramientas del diseño con la capacidad de sintetizar los atributos de cada región desde focos como son la herencia muisca en Sogamoso y Soacha con propuestas graficas que permitan realzar todos los valores y estéticas del consumidor actual.

Por ende, la ilustración es la herramienta seleccionada para compensar esta situación, debido a que esta ayuda de manera creativa a poder dibujar la historia, destacando esos rasgos identitarios de cada región. Esta herramienta no solo transmite información, sino que traduce el significado de elementos como los simbólicos de la tradición muisca o la herencia asociada al contexto cultural de cada región. Por otro lado, la ilustración también es oportuna e idónea porque gracias a ella se puede modernizar la apariencia del producto, convirtiéndolo en una pieza atractiva para el mercado actual sin alterar su atributo y propiedad artesanal. Al enfocarnos en investigar dicha modernización, no solo se busca una renovación y actualización de la imagen, sino al contrario se desea construir un procedimiento de comunicación que permita beneficiar directamente a los productores locales, permitiéndoles tener una nueva oportunidad de redescubrir el valor Patrimonial a través de una experiencia visual significativa y transmitirla a los consumidores de dicho producto.

Bajo esta premura, es importante establecer objetivos que permitan orientar el uso de la ilustración, pero no solo como un recurso gráfico, sino como un componente estratégico dentro de la comunicación visual. Por lo tanto, la investigación se justifica en la capacidad que tiene el Diseño Gráfico para crear propuestas que unan elementos culturales y narrativos con lenguajes visuales contemporáneos, permitiendo fortalecer el vínculo entre el producto final y el consumidor. Logrando ser el puente que el productor tiene para alzar su voz, permitiéndole al producto ser leído y a la tradición de Soacha y Sogamoso ser exaltada, percibida, conservada y sobre todo valorada a través de una

narrativa y lenguaje visual que ayudara a generar conexiones emotivas llegando de manera directa al público actual.

A su vez, el proyecto se sustenta en el alcance disciplinar del diseño, el cual propone herramientas como la ilustración, la construcción de identidad visual y la narrativa gráfica para hacer posible la transformación de la tradición en un activo competitivo en el mercado actual resaltándolo visualmente y que sea relevante emocionalmente desde una perspectiva comunicativa.

Objetivos

Objetivo General

Proponer, a través de la ilustración gráfica y la comunicación visual, el rediseño de la imagen de los productos autóctonos tradicionales de las regiones de Sogamoso Boyacá y Soacha Cundinamarca, contribuyendo a sus atributos culturales y su memoria identitaria, como parte del legado patrimonial.

Objetivos específicos

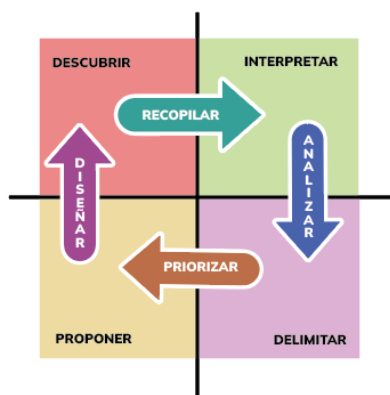
1. Identificar los productos patrimoniales tradicionales de la región de Sogamoso y Soacha susceptibles de preservación y valorización cultural, mediante Instrumentos y técnicas de recolección de Información como lo son la revisión documental, el trabajo de campo entrevistas semi estructuradas, encuestas, observación cualitativa y el procesamiento de toda esta información.
2. Analizar los atributos culturales visuales e identidad regional de los productos seleccionados de la región de Sogamoso y Soacha comprendiendo su significado y significante visual.
3. Desarrollar una propuesta gráfica ilustrada para un producto tradicional específico de Sogamoso y Soacha, que integre los principales atributos culturales e identitarios de la región, otorgando valor comunicacional y visibilidad en el mercado actual.

Metodología

La presente investigación se apunta en un enfoque cualitativo con un alcance descriptivo y proyectual. El carácter cualitativo y descriptivo proporciona, facilita la explicación y análisis de los conceptos culturales propios de los productos tradicionales, permitiendo una descripción profunda de su identidad antes de cualquier intervención técnica. Por su parte, la dimensión proyectual ubica y señala el proceso hacia la construcción de una solución o soluciones serias de diseño que permitan materializar los hallazgos teóricos. El estudio se limita geográficamente en Soacha (Cundinamarca) y Sogamoso (Boyacá), territorios identificados por un patrimonio inmaterial que, ante la actual crisis de representación visual, requieren una intervención narrativa gráfica que desarrolle y eleve su preservación.

Como base del proceso, se implementa el modelo de Pensamiento de Diseño (Design Thinking) propuesto por (Beckman & Barry, 2007). Este marco metodológico se construye con un modelo interpretativo basado en la semiótica visual, el cual permite desglosar de manera precisa las propiedades identitarias de la Garulla y la Empanada Sampedrana para integrarlos en la propuesta de ilustración.

Figura 1. Captura de pantalla del Anexo A, Diagrama de las 4 fases de Design Thinking.



Adaptación del modelo de Design Thinking de cuatro fases iterativas propuesto por (Beckman & Barry, 2007)

El desarrollo de estudio se organiza cronológicamente en cuatro fases iterativas, las cuales aseguran y garantizan trazabilidad entre los análisis del contexto y la creación de productos comunicativos tangibles, garantizando y respondiendo así al cumplimiento de los objetivos planteados.

1. Descubrir (Investigación y Contexto): Este es el punto de partida, la fase inicial que esta alineada al primer objetivo del proyecto, se realiza un primer acercamiento empleando la técnica de análisis documental para abordar a partir de archivos históricos y registros culturales, con el objetivo de reconstruir el contexto patrimonial de las regiones de Soacha y Sogamoso. En ese orden de ideas, se aplica la segunda técnica, la observación directa en campo, enfocada en la relación con los productores locales y habitantes, quienes actúan como los principales actores que custodian el conocimiento identitario y tradicional de la Garulla y la Empanada Sampedrana.

Para la recolección de datos, reside en una bitácora digital de carácter reflexivo, esta herramienta facilita obtener registros de manera sistemática en la observación y dinámicas sociales y demográficas, obteniendo que la observación no solo se enfoque en una captura pasiva, sino al contrario, se convierta en un ejercicio constante de análisis. En esa misma línea, la implementación de la herramienta de Análisis del Entorno Externo permite clasificar, ordenar dichos factores externos que influyen en la percepción y el consumo actual del patrimonio. Al unir estos instrumentos, se garantiza que los datos recolectados trascienden lo simplemente anecdótico, consolidando y fortaleciendo una base de datos cualitativa y rigurosa. Este fortalecimiento informativo resulta preciso para la posterior interpretación de los atributos tradicionales e identitarios que definen a la Garulla y la Empanada Sampedrana como centro de estudio.

2. Interpretar (Análisis de la Muestra): En esta fase de análisis de datos, permitió transformar la información recogida en hallazgos valiosos e importantes que concretaron con mayor precisión el fenómeno de estudio. A través de la aplicación de la muestra, se establecieron criterios enfocados en el patrimonio cultural y la constancia y preservación de la tradición en el imaginario colectivo de las regiones. Un factor determinante en este paso fue la utilización de la herramienta Product Desing Specification (PDS), el cual se entiende como la capacidad esencial de un objeto patrimonial para poder decodificarlo y reconfigurarlo mediante un lenguaje visual que permita facilitar su sentido de pertenencia en un ámbito social. Bajo esta premura, se seleccionaron dos productos de la region, la

Empanada Sampedrana (Sogamoso) y la Garulla (Soacha) como componentes de análisis, al representar un alto valor de memoria histórica con una gran carga simbólica. El estudio y análisis de estas muestras se ejecutó bajo la Matriz de Dimensiones de Análisis, instrumento que facilita el manejo de la información entre el registro documental y la evidencia hallada en campo. Esta metodología fue fundamental para definir los pasos a seguir frente al diseño que vinculan el valor patrimonial de los productos con la capacidad narrativa y comunicativa.

3. Delimitar (Enfoque Estratégico): Esta fase se concentra la evaluación y comprensión de los significados culturales, con el objetivo de priorizar aquellos atributos visuales y narrativos aptos de ser resignificados y potencializados. El resumen de estos hallazgos se precisa y determina en una Matriz de Requerimientos, la cual se materializa mediante la clasificación y codificación de los insights obtenidos en las etapas de observación y análisis en campo; esta herramienta permite convertir la base simbólica del producto en instrumentos técnicos para la construcción de una ilustración narrativa. En ese orden de ideas, la dirección creativa trasciende el enfoque estético, para proponer un resultado estratégico a la necesidad de modernización e innovación de la imagen patrimonial. El objetivo es asegurar una renovación que, responda a las dinámicas de comunicación modernas, pero que al mismo tiempo preserve la esencia identitaria de la Garulla en Soacha y la Empanada Sampedrana en Sogamoso.

4. Proponer (Desarrollo Creativo): La fase final de la propuesta se resume en el desarrollo de un procedimiento donde la ilustración narrativa se aplique al empaque (Packaging) y se soporte en la comunicación visual de los productos seleccionados. En esta etapa, se fusionan los atributos iconográficos sumado a la paleta cromática derivada del análisis patrimonial inicial para crear una imagen donde la marca potencie la identidad de la Garulla y la Empanada Sampedrana. El resultado deseado no se limita a la estética, sino a la construcción de una pieza gráfica con altos niveles de legibilidad cultural y recordación, que operen como un puente de transferencia de conocimientos patrimoniales. Por lo tanto, la propuesta busca la transformación en la experiencia del consumidor donde pueda tener un reconocimiento identitario, proporcionando una base sólida verificable que apoye a salvaguardar el legado tradicional en Soacha y Sogamoso a través de la comunicación visual estratégica.

Desarrollo del Proyecto

Este proyecto busca revitalizar y revalorizar un producto autóctono que no es muy reconocido en las regiones de Colombia como Boyacá y Cundinamarca, mediante la herramienta de la ilustración gráfica y comunicación visual, todo esto con el fin de crear una identidad visual específica y única que exprese los valores culturales, la historia y la esencia del producto autóctono, integrando elementos visuales que representen la identidad de la región y la tradición de la cual proviene, haciendo que el producto destaque tanto en el mercado local como en el global a través de la ilustración, los saberes ancestrales y el valor histórico del producto. Logrando como resultado que el diseño transmita una narrativa visual que permita al público conectar emocionalmente con el producto y la cultura de la región.

La comunicación visual se efectuó como un eje estratégico para posicionar la Garulla y la Empanada Sampedrana frente a la oferta de productos industriales de bajo costo. Este proceso se compone a través de un método donde la ilustración narrativa traduce la herencia cultural en códigos visuales modernos, mejorando la competitividad y recordación del producto en el mercado. Para lograrlo, se define un estilo visual basado en buscar sintetizar las formas geométricas con una paleta cromática extraída de los referentes arquitectónicos y gastronómicos de Soacha y Sogamoso. Esta adaptación o fusión no solo permite preservar la propiedad patrimonial, sino que logra reconfigurar mediante técnicas de composición modernas, dando respuesta a las expectativas gráficas

del consumidor que busca productos auténticos. Así, el diseño y la ilustración deja de ser una simple herramienta estética para transformarse en un vehículo de identidad que concede un valor totalmente diferencial y ejecutable a cada pieza intervenida.

Contexto del entorno de la investigación.

El proyecto se enfoca en la primera fase del modelo Design Thinking, (Beckman & Barry, 2007), Descubrimiento, dicha etapa se centraliza en conseguir una comprensión del contexto del problema, antes de intervenir e interactuar con los actores principales. Para iniciar con nuestro análisis tomamos como herramienta el análisis de PESTEL, (*Análisis PESTEL de Una Empresa: Qué Es y Cómo Hacerlo - ESERP*, n.d.), dicha herramienta permite identificar las variables externas que condicionan la percepción y el consumo frente a productos tradicionales. Desde la comunicación visual, el análisis de PESTEL facilita el descubrimiento de tensiones socioculturales y oportunidades desde las TIC (Tecnologías de la Información y la Comunicación) que guían la creación estratégica de la ilustración narrativa; por ejemplo, al evaluar el entorno social, se evidencia la necesidad de una renovación y transformación visual que logre conectar con los nuevos consumidores sin fragmentar la identidad histórica. Es decir, esta metodología facilita el soporte base contextual necesario para que el diseño gráfico sumado con la ilustración no actúe de forma aislada, sino al contrario, actúen bajo una respuesta enfocada a las realidades económicas y culturales de cada región intervenida.

Figura 2. Captura de pantalla del Anexo B, Estudio del Entorno Externo



Elaboración propia de Malaver Osorio, Colorado Bernal, (2025)

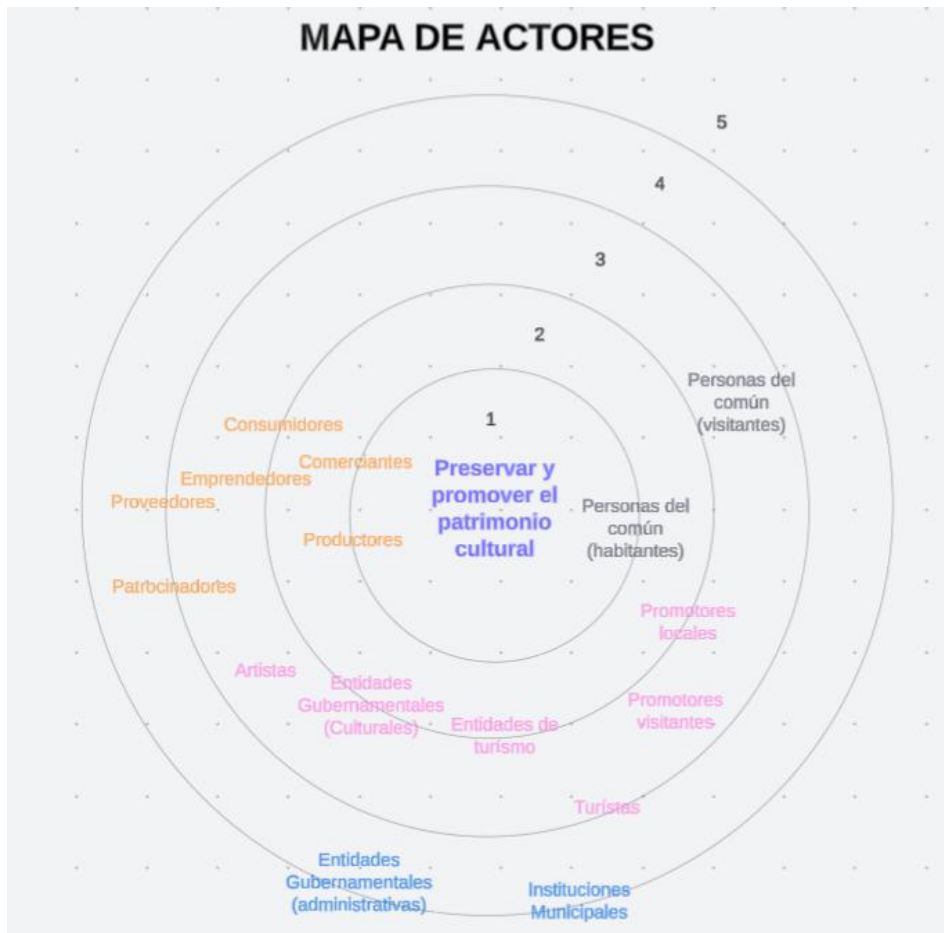
Como punto de partida delimitaremos la población general de las regiones que vamos a intervenir, en esta caso Sogamoso (Boyacá) y Soacha (Cundinamarca), basado en el estudio del entorno externo, en dicho punto, se gestiona un análisis donde se identifique que características son fundamentales y que sobresalen dentro del contexto de cada región, donde podemos encontrar ; densidad de población, crecimiento económico, intereses, impacto dentro de la industria, valores, deseos de los habitantes y finalmente usos de la información que nos permite identificar amenazas, oportunidades, tendencias y pronósticos que puedan surgir en esta etapa. (Agudelo Natalia -Lleras Silvia, 2015)

La fase de diagnóstico se implementó el diseño de un mapa de actores con el fin de establecer e identificar la población de estudio. El nivel de relevancia de los actores identificados se estableció a partir de su relevancia frente a la cadena de valor y en la preservación del patrimonio inmaterial en Soacha y Sogamoso. Este instrumento permite organizar y jerarquizar a los actores según su capacidad de influencia y compromiso con

el producto elegido con base a su promoción, facilitando de esta manera la delimitación de la muestra obtenida mediante una selección de aquellos participantes ubicados en los núcleos de mayor interacción dentro del mapa.

Posteriormente, se llevó a cabo la identificación de perfiles de usuario a través de una matriz de variables enfocadas en campos psicográficos y conductuales, permitiendo identificar necesidades y expectativas frente al consumo cultural. Este proceso permite consolidar dos perfiles clave que garantiza la validez de las encuestas en la etapa siguiente del proyecto. En ese orden, más allá de una representación estadística, este resultado de perfiles actúa como la base informativa fundamental para la interpretación de datos, asegurando que la futura propuesta de ilustración narrativa responda a las demandas reales, existente de comunicación y experiencial de los consumidores identificados. (Agudelo Natalia -Lleras Silvia, 2015)

Figura 3. Captura de pantalla del Anexo C, Mapa de Actores -Proyecto Ilustración Patrimonial



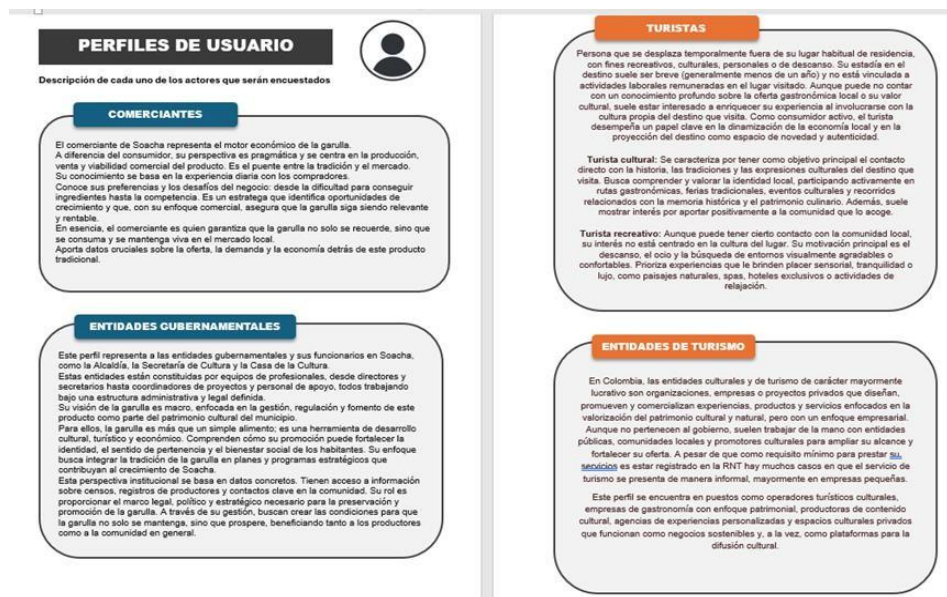
Elaboración Propia de Malaver Osorio, Colorado Bernal, (2025)

El proceso de investigación se enfocó en dos actores principales que nos ayudará a definir el problema, El primer grupo identificado se compone de los productores, quienes son la primera fuente de información respecto al mercado cultural y guardián, protector de las técnicas ancestrales de elaboración. Su aporte es transcendental para identificar los atributos identitarios que deben ser protegidos y preservados en la narrativa visual. Por otro lado, se sitúan los habitantes y consumidores locales, los cuales son definidos en este

estudio como una demanda mixta; es decir, mientras los primeros (habitantes) representan el consumo seguro por tener injerencia en la memoria viva del territorio, los segundos (consumidores) se proyectan como una demanda potencial que requiere ser sensibilizada frente al valor patrimonial. En esa misma línea, nuestro proyecto está enmarcado en la investigación- creación (Delgado & Rad, 2020) y se rige por el modelo de Design Thinking (Descubrir, Interpretar, Delimitar, Proponer) como se ha mencionado anteriormente (Beckman & Barry, 2007). Por lo tanto, nuestra estrategia en la selección de la muestra es No-Probabilística de tipo Intencional (o por conveniencia), enfocándonos en los hallazgos (Insights) priorizando la parte cualitativa por encima de la generalización estadística.

Figura 4. Captura de pantalla del Anexo D, Perfiles de Usuario -Proyecto

Ilustración Patrimonial



Elaboración propia de Malaver Osorio, Colorado Bernal, (2025)

Tabla 1.*Delimitación de la Población y Actores Clave del Estudio*

<i>POBLACION CLAVE</i>	<i>ROL EN EL PROYECTO</i>	<i>CONTEXTO ESPECÍFICO</i>
Productores 	Encargados del Legado Patrimonial y Cultural.	Productores que poseen técnicas, recetas o saberes ancestrales que requieren ser revalorizados y cuya longevidad es su principal activo.
Habitantes y  Consumidores	Usuarios y Agentes de la Desconexión Cultural	Habitantes de la región que validan el valor cultural del producto, pero cuyas frustraciones con la comunicación y modernización impulsan la necesidad de la solución de diseño.

Elaboración propia de Malaver Osorio, Colorado Bernal, (2025)

Categorías de análisis

La organización del conocimiento en esta fase se estructura a partir de una matriz analítica que diferencia las categorías y las dimensiones macro como son la comunicación, la narrativa visual y el patrimonio cultural que es la base de estudio. Estas son comprendidas como indicadores delimitados de observación dentro de cada dimensión macro. Esta construcción metodológica no solo permite organizar la información, sino que nace de la etapa de observación del Design Thinking. Bajo esta dirección, la herramienta de pensamiento de diseño de (Beckman & Barry, 2007) deja de ser un marco teórico para convertirse en un soporte técnico que permite transformar los datos recogidos del entorno en descubrimientos totalmente interpretativos sobre la experiencia del consumidor.

Para garantizar la severidad del análisis, se definieron tres criterios importantes, la identidad patrimonial, la cual enfoca a la permanencia de rasgos simbólicos en la Garulla y la Empanada Sampedrana; la innovación visual, que permite evaluar la capacidad ilustrativa para ser reinterpretada desde el enfoque tradicional; y, por último, pero no menos importante, el impacto económico, que está amarrado a la competitividad del producto en el mercado regional y nacional. Dichos criterios demarcan el estudio hacia un público con unos vínculos activos con el territorio, productores, consumidores y gestores culturales, permitiendo que la evaluación y el análisis de las estrategias visuales graficas respondan a las necesidades técnicas y culturales específicas en lugar de tener propuestas estandarizadas. este enfoque asegura que el diseño y la ilustración actúe como

un modelo de consumo sensato que permite mantener la herencia cultural de las regiones intervenidas.

Tabla 2.

Matriz de Categorías de Análisis

<i>CATEGORÍAS DE ANÁLISIS</i>	<i>VARIABLES O SUBCATEGORÍAS</i>	<i>DESCRIPCIÓN DE LA CATEGORÍA</i>	<i>ENFOQUE DE PREGUNTA</i>	<i>INSTRUMENTO</i>
Identidad patrimonial	Herencia, Tradición, Memoria, Cultura y Reconocimiento	Analizar las variables que reflejan y fortalecen la identidad y memoria cultural de la región y los productos gastronómicos de esta.	Las preguntas para esta categoría van enfocadas en el reconocimiento y tradición de productores y habitantes: ¿De qué manera perciben los habitantes y productores la importancia de la tradición, la historia familiar y cultural que rodea a los productos típicos, como la empanada sampedrana? ¿Qué elementos	Encuesta - Entrevista

			identifican como parte de la memoria y herencia regional?	
Producto gastronómico y cultural	Valor patrimonial, Identidad	Caracterizar cómo los productos tradicionales se representan y valoran mediante estrategias visuales y narrativas.	Las preguntas para esta categoría van enfocadas en el reconocimiento la descripción del producto y conocimiento de este por parte de productores y habitantes: ¿Qué características consideran esenciales para definir la identidad cultural del producto, incluyendo sabores, recetas, ingredientes y tradiciones? ¿Cómo perciben la conservación y	Encuesta – Entrevista - Observación

			el reconocimiento de estos elementos en el mercado local y regional?	
Estrategias visuales e innovación	Ilustración, Creación, Novedad, Diseño Gráfico, Modernización, Apropiación cultural	Evaluar cómo las estrategias visuales como la ilustración logra comunicar la historia y los valores patrimoniales de la región de forma efectiva, y emocional, logrando una innovación en el proceso y obteniendo la conservación de la esencia cultural de los productos gastronómicos.	Las preguntas para esta categoría van enfocadas en lo que desean o las ideas que tienen los productores y habitantes para la parte visual del proyecto: ¿Qué tipos de ilustraciones, imágenes, símbolos o diseños visuales creen que puedan comunicar mejor la historia y valores patrimoniales del producto? ¿Qué ideas de innovación visual	Encuesta – Entrevista

			creen que podrían fortalecer la representación del producto sin perder su esencia?	
Estrategia Comercial	Autenticidad Comunicación	Analizar las estrategias de comunicación utilizadas para visibilizar, posicionar y valorizar los productos culturales de la región.	Las preguntas para esta categoría van enfocadas en las estrategias que conocen o consideran viables los habitantes y productores para la promoción del producto: ¿Qué propuestas análisis consideran más efectivas para promover y posicionar el producto en el mercado, incluyendo aspectos visuales,	Encuesta – Entrevista -

			etiquetas, embalaje y comunicación? ¿Qué percepción tienen sobre la incorporación de elementos culturales en la comercialización?	
Impacto social y económico	Turismo, Economía, Posicionamiento	Analizar el posible efecto del proyecto en la comunidad local y en la percepción del patrimonio, para obtener respuesta en estrategias visuales y comunicativas contribuyen a la economía regional y al fortalecimiento de la marca del producto.	Las preguntas para esta categoría van enfocadas en la opinión de productores y consumidores hacia lo que podría llamar más la atención a la hora de vender el producto: ¿Cómo consideran que las estrategias de valorización cultural y visual impactarán en la comunidad local, el turismo, la	Encuesta – Entrevista -

economía y en el
reconocimiento
del patrimonio
gastronómico?
¿Qué beneficios
perciben que
pueden obtener a
nivel social y
económico con la
puesta en valor de
estos productos
tradicionales?

Elaboración propia de Malaver Osorio, Colorado Bernal, (2025)

Instrumentos y técnicas de recolección de datos

El desarrollo de los instrumentos y técnicas de recolección de datos se fundamenta en la fase descubrir (Libro Herramientas del Diseño Centrado en el Usuario)(Agudelo Natalia -Lleras Silvia, 2015), donde se seleccionaron 3 instrumentos de recolección de información mencionados en el libro que permiten abordar de manera integral los aspectos culturales, sociales y estratégicos relacionados con los productos tradicionales de las regiones de Sogamoso y Soacha. A continuación, se presenta la justificación de cada uno, su objetivo, público a quien se dirigió y las técnicas de aplicación.

1.Encuestas: Se seleccionó este instrumento por ser clave para recopilar información sobre las opiniones de los diferentes usuarios involucrados en la investigación, ayudándonos a indagar y conocer desde la perspectiva del encuestado los puntos de vista específicos que tienen de la gastronomía de Sogamoso y Soacha. El objetivo principal de estas encuestas es obtener datos sobre las prácticas, creación, tradición, conservación, promoción, diseño, conocimientos ancestrales, valoración cultural, y desafíos que enfrentan tanto los productores como los habitantes de las regiones de Soacha y Sogamoso.

Se diseñaron dos encuestas, la primera dirigida a los productores - comerciantes de las dos regiones con un estimado de 17 preguntas y un total de 18 personas encuestadas, en Sogamoso se eligieron 7 productores, fueron seleccionados basados en el reconocimiento que otorga la alcaldía de Sogamoso en actividades promocionales como la ruta de la

empanada sampedrana donde destacan a los productores más representativos y que aún mantienen la preparación y comercialización tradicional de empanadas en la región. Por otra parte, en Soacha se seleccionaron 11 productores, tomando como criterio principal su ubicación. Los encuestados seleccionados son quienes se encuentran en el sector de mayor actividad comercial del municipio una zona donde se preparan y comercializan la mayoría de las garullas y donde se identifican 11 puestos activos del producto.

A su vez se Desarrollo una segunda encuesta enfocada en los habitantes (Personas del común, personas gubernamentales, emprendedores, promotores, artistas) de Sogamoso y de Soacha con un estimado de 16 preguntas y un total de 49 personas encuestadas. En la región de Sogamoso se encuestaron 24 personas, mientras que en la región de Soacha 25, estos fueron seleccionados bajo un criterio intencional, se eligieron estos perfiles debido a su relación directa o indirecta con las dinámicas culturales, económicas y comunitarias de las regiones, por un lado, se incluyeron funcionarios, promotores y artistas por su conocimiento y participación en procesos culturales y de difusión; mientras que los emprendedores aportan una perspectiva desde la actividad productiva y comercial. Por otro lado, la inclusión de habitantes en general permitió recoger percepciones cotidianas y niveles de reconocimiento desde la comunidad común.

Estas encuestas fueron aplicadas de manera presencial y enviadas digitalmente, para luego ser consignadas las respuestas en un formulario digital a través de Google Forms, esta técnica de aplicación facilito la explicación del formulario y la aclaración de dudas, garantizando respuestas confiables y realmente representativas para la investigación.

La muestra proporcionó la recopilación de información cuantitativa y cualitativa sobre los procesos de producción de la Empanada y la Garulla, su historia, creación, conocimientos e importancia tanto para el productor como para la región, a su vez aclaró la percepción y valoración social de los productos, ayudando a identificar si el enfoque del proyecto está bien desarrollado, para así comenzar con el fortalecimiento y promoción de la comunicación gráfica de los productos tradicionales de estas regiones.

Figura 5. Captura de pantalla del Anexo E, Encuesta de Forms, Encuesta Productores Google Forms -Proyecto Ilustración Patrimonial

PRODUCTORES - ENCUESTA PRODUCTOS CULTURALES Y PATRIMONIALES

Preguntas Respuestas Configuración

PRODUCTORES Y COMERCIANTES

Su labor está ligada estrictamente al entorno geográfico, histórico y cultural de la región donde viven. Los productos que crean y comercializan representan saberes transmitidos por generaciones entre familias y están asociados a celebraciones, rituales, costumbres o prácticas de su ciudad. Son personas que conocen y dominan muy bien las técnicas culinarias de su producto ya que normalmente fueron heredadas oralmente o por práctica directa, con un rico valor cultural y simbólico. Generalmente operan en pequeña escala son productores pequeños tipo emprendedores del producto local, reconocidos por impulsar la economía campesina, indígena o artesanal. Utilizan insumos locales y métodos que promueven la ciudad de donde son y el comercio justo. Sus productos no solo buscan satisfacer sus necesidades, sino también contar historias, mantener viva la memoria colectiva y fortalecer el sentido de pertenencia en la ciudad. No solo producen alimentos, sino que también enseñan, guían y promueven el conocimiento sobre su gastronomía en sus familias y ferias o espacios turísticos.

¿Considera que los productos que usted comercializa son típicos de la región donde vive? ¿por qué?

☐ Si

☐ No

☐ Otros: _____

Elaboración propia de Malaver Osorio, Colorado Bernal, (2025)

Figura 6. Captura de pantalla del Anexo F, Encuesta de Forms, Encuesta Habitantes Google Forms -Proyecto Ilustración Patrimonial

HABITANTES - ENCUESTA PRODUCTOS CULTURALES Y PATRIMONIALES

Preguntas Respuestas Configuración

Sección 2 de 2

PERSONAS QUE HABITAN LA REGIÓN

Se busca conocer su opinión sobre los **productos tradicionales** y el **patrimonio cultural de la región**, entendidos como las expresiones, costumbres, prácticas y saberes que representan la identidad local. El propósito es entender cómo estos elementos son valorados actualmente, si están siendo conservados y qué acciones pueden fortalecer su transmisión a las nuevas generaciones. Su experiencia como habitantes y actores del territorio es clave para orientar estrategias de preservación cultural y desarrollo local.

¿Conoce usted algún producto gastronómicos tradicionales de su región? ¿CUAL?

☐ Si

☐ No

☐ Otros: _____

¿Cuál de los siguientes productos considera mas tradicional en la región? ¿por qué?

☐ Empanada sampearana

Elaboración propia de Malaver Osorio, Colorado Bernal, (2025)

Evidencia Fotográfica Productores Sogamoso



Evidencia Fotográfica Productores Soacha



Evidencia Fotográfica Productores Sogamoso



Evidencia Fotográfica Productores Soacha



Entrevista Semi Estructurada

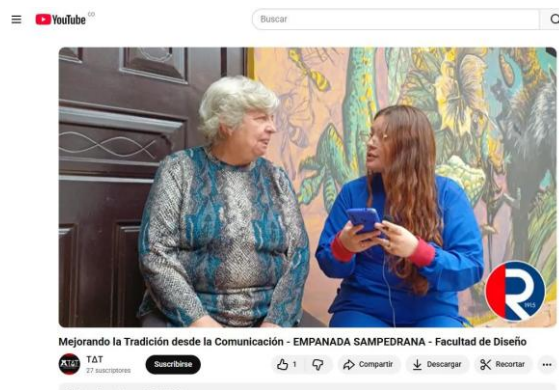
Se realizó un tipo de entrevista semi estructurada a uno de los actores involucrados en el proyecto, el cual es una productora y comerciante de la empanada sampedrana, seleccionada por su relevancia en la producción del producto y reconocida en la ciudad gracias a las diferentes actividades desarrolladas por la alcaldía como por ejemplo la ruta de la empanada sampedrana en Sogamoso de la cual ella hace parte, este instrumento permitió explorar en profundidad la percepción y conocimientos de uno de los productores locales, facilitando la dinámica de la información y logrando conocer de forma más fiel y explícita la historia, preparación, importancia, tradición, e ideas a fines en cuanto a diseño e ilustración que aporten al desarrollo del proyecto. (Agudelo Natalia - Lleras Silvia, 2015).

Se combinaron preguntas abiertas con un guion flexible, lo cual permitió que la entrevistada expresara con mayor libertad sus experiencias y puntos de vista. Esta estrategia facilitó la comprensión de las motivaciones y percepciones, enriqueciendo la información cuantitativa con aportes cualitativos de carácter interpretativo. El uso de este instrumento ayudó a profundizar el fenómeno de estudio, logrando comprender los significados, opiniones y contextos que los sustentan, obteniendo una visión más completa e integral de la realidad analizada.

Estas entrevistas se dirigieron a productores y expertos en el ámbito gastronómico, con el objetivo de comprender los significados culturales asociados a los productos. Desde el enfoque cualitativo propuesto por (Beckman & Barry, 2007), se logró identificar el valor

del proyecto de ilustración de productos culturales, reconociendo su relevancia para las comunidades y los elementos esenciales que orientan la propuesta de diseño final.

Figura 7. Captura de pantalla del Anexo G, Entrevista YouTube, Entrevista Productores -Proyecto Ilustración Patrimonial



Elaboración propia de Malaver Osorio, Colorado Bernal, (2025)

Observación Cualitativa

Por último, se desarrollo una observación cualitativa que ayudó a analizar e identificar dinámicas de preparación, comercialización e interacción con los consumidores, así como elementos visuales, espaciales, contextos culturales y estéticos de los productos tradicionales en su entorno original ósea lugares de producción y venta, siendo documentado digitalmente mediante fotografías que respaldaran esta investigación. La toma de fotografías fue útil para identificar elementos simbólicos, patrones de uso, procesos de elaboración y formas de exhibición.

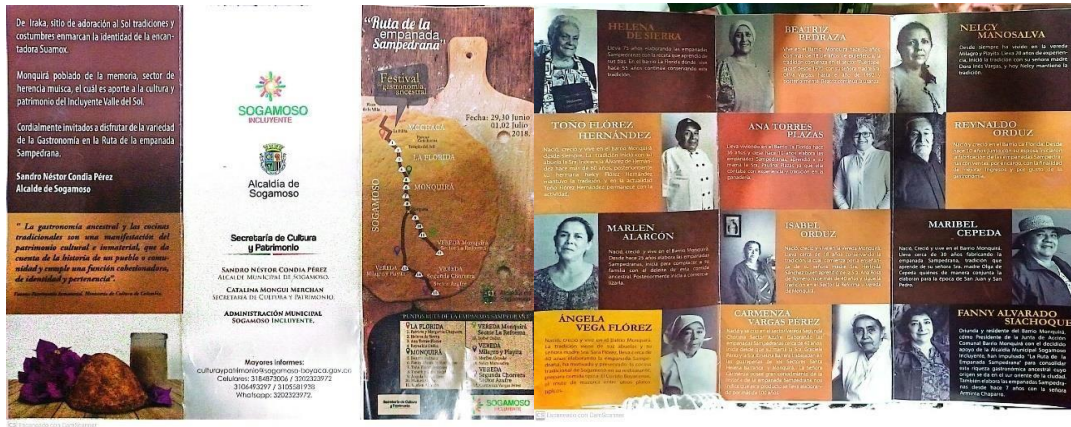
La inmersión mediante observación fue clave para identificar necesidades culturales y atributos visuales relevantes, aportando información concreta sobre comportamientos, hábitos y formas, lo que contribuyó a complementar y validar los datos recolectados por otros instrumentos. Así mismo, permitió reconocer detalles significativos del entorno y de la experiencia del usuario, fundamentales para el desarrollo de una propuesta de diseño coherente con la realidad del contexto. (Beckman & Barry, 2007).

La observación permite valorar visualmente las características y atributos culturales visibles, complementando la información obtenida por otros instrumentos. La técnica de observación fue registrando detalles específicos para posteriores análisis semióticos y etnográficos, que facilitan la identificación de elementos visuales representativos y su relación con las narrativas culturales. En este sentido, la observación se articula con los demás instrumentos de recolección de datos, fortaleciendo la comprensión integral del contexto y aportando insumos clave para el desarrollo de una propuesta gráfica coherente y pertinente.

Evidencia Fotográfica de Observación Producto Gastronómico Sogamoso



Observación Producto Gastronómico Sogamoso [Fotografía 9 – 10 - 11].



Evidencia Fotográfica de Observación Producto Gastronómico Soacha



Procesamiento de datos

En la metodología de Design Thinking, la etapa número 2 de la investigación es la de interpretar (análisis de la muestra), esta se centra en el análisis y el procesamiento de la información ya antes recolectada, todo esto con el fin de comprender de manera profunda a los actores principales en este caso los Productores y Habitantes involucrados en la

investigación y sus aspectos clave, tales como objetivos, comportamientos, deseos y frustraciones.

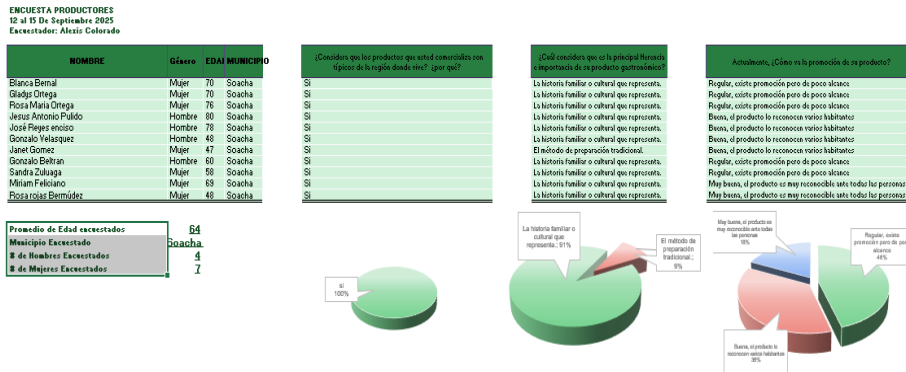
Los elementos nombrados anteriormente son fundamentales, ya que permiten reconocer necesidades, problemáticas y oportunidades desde la perspectiva de los actores. A partir de este análisis, se generan insumos conceptuales que orientan la toma de decisiones en el proceso de diseño, especialmente en la construcción de las propuestas de ilustración que respondan de manera coherente a las dinámicas culturales y sociales identificadas.

La muestra nos permitió obtener una mejor orientación y calidad en la información (Agudelo Natalia -Lleras Silvia, 2015) Por lo tanto, los datos obtenidos en las encuestas y entrevistas fueron analizadas y tabuladas, obteniendo y recopilando respuestas que fueron graficadas estadísticamente para tener como resultado conclusiones por cada pregunta formulada. Toda esta información nos permitió elaborar dos matrices para nuestro proceso de análisis y diseño, dichas matrices fueron la Matriz de Dimensiones de Análisis y la Matriz de Especificaciones del Diseño de Producto (Product Design Specification).

Recolección y Gráficos Estadísticos

En esta etapa, se analizó cada una de las respuestas obtenidas en las encuestas y entrevistas, lo que permitió construir graficas estadísticas con sus respectivas conclusiones por cada respuesta, lo que permitió evidenciar con más detalle y precisión las opiniones de nuestros actores intervenidos (productores y habitantes) de cada región en cuanto a conocimiento de los productos.

Figura 8. Captura de pantalla del Anexo H, Encuesta Productores y Habitantes Sogamoso-Soacha



Elaboración propia de Malaver Osorio, Colorado Bernal, (2025)

Figura 9. Captura de pantalla del Anexo I, Encuesta Productores y Habitantes Sogamoso-Soacha



Elaboración propia de Malaver Osorio, Colorado Bernal, (2025)

Matriz de Dimensiones de Análisis

Esta herramienta permitió sistematizar y organizar la información obtenida durante el desarrollo y aplicación de las encuestas, facilitando el manejo de datos complejos de manera clara, organizada y estructurada. Gracias a esta matriz, fue posible clasificar las dimensiones de análisis, las categorías relacionadas con las encuestas y los respectivos procesos de análisis, interpretación y recomendaciones desde el rol del encuestador.

Asimismo, la matriz integró la identificación de insights y sus tipologías, lo que permitió consolidar los hallazgos más relevantes. Este formato facilitó la comprensión de la información recolectada y optimizó su uso para la toma de decisiones dentro del proyecto.

Figura 10. Captura de pantalla del Anexo J, Matriz de dimensiones de análisis

Matriz de dimensiones de análisis (Encuestas)					
Dimensión de análisis	Número de Preguntas en la encuesta	Análisis de respuestas	Interpretación y recomendaciones del investigador	Insight identificados (revelaciones)	Tipo de insight
I. Identidad Patrimonial	1	¿Considera que sus productos son típicos de la región y por qué? La mayoría de los encuestados afirma "Sí". Las razones cualitativas se centran en el Vínculo con el Territorio y el uso de Materia Prima Local.	El alto consenso en la respuesta "Sí" confirma que la tipicidad es un activo tangible y percibido por los productores. Las razones dadas indican que esta tipicidad no es solo una creencia, sino que está respaldada por hechos operativos (uso de ingredientes nativos) y contextuales (arraigado territorial). En ese orden este debe ser el punto de partida ineludible para el posicionamiento de marca. La estrategia no debe ser crear una identidad, sino documentar y comunicar la que ya existe.	El valor del producto se basa en su Autenticidad Geográfica, no solo en su calidad. El productor está intrínsecamente ligado al concepto de "Ser de la Región".	Requerimiento
	3	¿Cómo es la relación entre el producto que comercializa y el territorio? El Productor manifiesta que Existe una gran relación pero que aún falta mayor reconocimiento frente al público.	Esto indica que el producto tiene un anclaje patrimonial sólido. La relación no es solo histórica, sino también física. Los productores están de acuerdo en que el vínculo es fuerte, pero solo dicen "es tradicional" falta mayor expansión.	El productor tiene un fuerte conocimiento de la historia y la herencia, pero existe una desconexión o brecha visual al momento de traducirlo en diseño gráfico.	
II. Patrimonio y Herencia	2	¿Cuál es la principal Herencia e importancia de su producto? Dominio de la Tradición Familiar. Las respuestas abiertas se agrupan predominantemente en torno a la "Historia Familiar", las "Recetas de la Abuela" y las "Raíces Culturales". Esto supera la mención a su valor económico.	El productor se percibe a sí mismo como un custodio de un legado, no primariamente como un empresario. Su motivación principal es la preservación de la memoria familiar y cultural. Esto significa que su compromiso y lealtad al producto son emocionales e inquebrantables, lo que garantiza la autenticidad.	La Continuidad Familiar es el principal motivador de producción. El productor se ve como un Custodio del Patrimonio, lo que implica que el desarrollo económico debe honrar y preservar esta narrativa.	Deseo
		Actualmente, ¿Cómo va la promoción de su producto? Polarización en la Percepción: Un 54.5% de los que responden cualitativamente lo consideran "Buena/Muy Buena", mientras que el 45.5% lo cataloga como "Regular, de poco alcance".	El 54.5% que evalúa la promoción como "Buena/Muy Buena" probablemente opera en un mercado local consolidado o un nicho especializado donde el boca a boca y la reputación de calidad son suficientes. Su "buena promoción" se limita a la geografía cercana, por	La Visión de Éxito es Local y Limitada. Existe un Optimismo de Calidad que choca con la realidad de un alcance de mercado limitado. La promoción actual es suficiente	

Elaboración propia de Malaver Osorio, Colorado Bernal, (2025)

Cabe aclarar, que la selección final del muestreo fue basada en criterios estrictos, dichos hallazgos fueron validados en la etapa exploratoria. Se tomaron muestras de 18 productores y 49 habitantes en las dos regiones encuestadas, bajo un criterio de selección específico el cual incluye actores representativos del contexto cultural y social de las regiones. En el caso de los productores, la muestra abarcó perfiles clave: en Sogamoso, se encuestaron productores reconocidos por su trayectoria y continuidad en la preparación tradicional de las empanadas sampedranas, con trayectoria comprobada gracias a la alcaldía de la ciudad; y en Soacha, productores ubicados en el principal sector de comercialización de las garullas, lo que permitió recoger información directamente vinculada con las prácticas más representativas de cada territorio. Por otra parte, se

encuestaron 49 habitantes, entre funcionarios, promotores, artistas, emprendedores y comunidad en general, la cual permitió contrastar distintas perspectivas y niveles de relación con los productos culturales, ampliando la comprensión del fenómeno desde lo institucional, lo productivo y lo cotidiano. Este número de personas del común se consideró adecuado, ya que logra dar respuesta a patrones y percepciones compartidas entre los distintos actores, alcanzando un nivel suficiente de profundidad y diversidad en la información. En consecuencia, los datos obtenidos permitieron consolidar insights relevantes que evidencian el potencial de la ilustración como un vehículo estratégico de comunicación, capaz de aportar valor significativo a la solución de la problemática más allá de su función meramente estética. Esto asegura que nuestra propuesta esta alineada con la opinión de nuestros actores y que pueda resolver y posicionar los productos patrimoniales de cada región.

Matriz Product Desing Specification (PSD)

La transición desde la matriz de dimensiones de análisis hacia el proceso técnico del proyecto comienza desde el estudio de los insights obtenidos en la etapa de evaluación en campo. Estos hallazgos permiten organizar de manera sistemática las necesidades y deseos de los productores que son los que tienen el conocimiento del patrimonio y su historia, transformando las percepciones generacionales en cuestionamientos palpables sobre la funcionalidad y el propósito del diseño. Al poder resolver la incognita de qué se debe comunicar y bajo qué criterios artísticos, se afirma y asegura que el producto final a intervenir no solo sea visualmente seductor para el consumidor, sino que actúe como una pieza gráfica que refleje fielmente los valores de conservación patrimonial de las regiones.

Esta comprensión de los datos cualitativos se establece a través del Product Design Specification (PDS), donde a través de este instrumento se logra documentar la experiencia de los productores y habitantes para convertir y concretar los criterios obtenidos en información técnica, funcional para el desarrollo del proyecto. La participación de estos actores clave garantiza que la propuesta no sea una intervención externa y propia, sino una solución con resultados aplicables y permanentes en el tiempo para los territorios a intervenir. Para finalizar, el engranaje que se da entre los insights y el PDS valida la investigación por conveniencia, lo cual permite tener fundamentos para

que a partir de los resultados se determine que la ilustración tiene la capacidad para responder, de manera concreta y sobre todo técnica, a la realidad y necesidades culturales de las regiones de Soacha y Sogamoso.

Figura 11. Captura de pantalla del Anexo K, Product Design Specification (PDS) - Proyecto Ilustración Patrimonial

Product Design Specification (PDS) -Proyecto Ilustración Patrimonial								
PDS	Nombre del proyecto:	Ilustración de productos: Mejorando la tradición desde la comunicación, narración y experiencia de productos culturales y patrimoniales.						
	Nombres integrantes:	Tatiana Lorena Malaver (malavertatiana17@gmail.com) -Ferreñ Alexis Colorado (ferrey.colorado.7498@miremington.edu.co)						
	Objetivo general del proyecto:	Proponer, a través de la ilustración gráfica y la comunicación visual, el rediseño de la imagen de un producto autóctono de una región específica de Colombia, que fortalezca sus atributos culturales y memoria identitaria, con el fin de preservar su legado patrimonial.						
N°	Criterio	¿Qué?	¿Cómo?	Necesidad (Requerimiento)	N	Deseo	D	Meta
PRODUCTORES								
1	Valor del Producto	Conservar la autenticidad geográfica en el producto, no solo en su calidad. El producto sea intrínsecamente de la región conservando su identidad.	El empaque integre elementos tradicionales, la comunicación considere la identidad geográfica del producto.	Para los productos es muy relevante que en el producto (empaqué) se refleje visualmente la identidad de la región.	X	¿Es un deseo la función o requerimiento que se pretende cumplir?		Empaque o pieza final logre comunicar y reflejar la autenticidad en los productos de la región.
9	Vínculo con el Territorio	Visibilizar y certificar el anclaje patrimonial sólido del producto. Es una necesidad de reconocimiento público, no solo interna del productor.	La ilustración debe ir más allá de un elemento decorativo: debe documentar y comunicar visualmente la Historia o los hitos de la región.	El Insight revela una brecha visual (falta de reconocimiento público) a pesar del activo patrimonial sólido del producto. La ilustración debe ser estratégica; si no comunica este vínculo territorial de forma moderna y clara, la propuesta no atacará la raíz del Problema Central (pérdida de relevancia por mala	X			Cerrar la brecha visual y de comunicación, logrando que el público reconozca inmediatamente el producto como "intrínsecamente de la región" a través de la ilustración.

Elaboración Propia de Malaver Osorio, Colorado Bernal, (2025)

Nota: La elaboración del PDS recopila los requerimientos esenciales para construir la ilustración y responde a las necesidades identificadas en el desarrollo del proyecto, obteniendo los criterios de forma estructurada y con parámetros definidos como insumo para la fase de creación.

Consideraciones Éticas

En el desarrollo del proyecto de ilustración patrimonial, la fase de recolección de información se llevó a cabo bajo principios éticos orientados al respeto, la protección y la dignidad de los participantes. Este proceso incluyó la aplicación de diferentes instrumentos de investigación, como encuestas, entrevistas semiestructuradas y observación cualitativa, así como el registro de información mediante fotografías, videos y audios de los diferentes productores y ciudadanos seleccionados en los municipios de Sogamoso y Soacha.

En cuanto a los principios éticos aplicados, se garantizó en todo momento el respeto por los derechos de los participantes, asegurando su participación voluntaria, el trato digno y la protección de su información personal. Se procuró que cada persona comprendiera su rol dentro de la investigación académica y las implicaciones de su participación.

Previo a la recolección de datos, se implementó el consentimiento informado como procedimiento fundamental. A cada participante se le brindó una explicación clara sobre el propósito del proyecto, los objetivos y el uso que se le dará a la información recolectada. Asimismo, se les informó sobre su derecho a no responder determinadas preguntas o a retirarse en cualquier momento que no se sientan cómodos, garantizando así su autonomía. Este proceso se formalizó mediante la aceptación de un enunciado basado en la normativa vigente, donde los participantes autorizaban de manera expresa el

uso de sus datos con fines académicos. (De conformidad con lo previsto en la Ley 1581 de 2012 “por la cual se dictan las disposiciones generales para la protección de datos personales” y el Decreto 1377 de 2013, que la reglamentan parcialmente, manifiesto que otorgo mi autorización expresa y clara para que el Semillero de Experiencias de la Facultad de Diseño de la Corporación Universitaria Remington realice la recolección de los datos suministrados en la presente encuesta o entrevista como parte del proceso del proyecto titulado: "Ilustración de productos: Mejorando la tradición desde la comunicación, narración y experiencia de productos culturales y patrimoniales". Entiendo que la información será utilizada únicamente con fines académicos. Respuesta a. Autorizo b. No Autorizo).

En relación con la confidencialidad y la protección de datos personales, se aseguró que la información recolectada fuera manejada de manera responsable, almacenada de forma segura y utilizada exclusivamente para fines académicos. De igual manera, se protegió la identidad de los participantes, evitando la divulgación de información que pudiera comprometer su bienestar.

Respecto al uso de imagen, testimonios y registros audiovisuales, se solicitó autorización explícita para la captura y utilización de fotografías, videos y audios. Este procedimiento garantizó el respeto por la privacidad de los participantes y su derecho a decidir sobre el uso de su imagen e información personal.

En términos de transparencia, se dejó claro que la participación en el estudio no implicaba ningún tipo de retribución económica, dado que el proyecto tiene un carácter estrictamente académico e investigativo.

Finalmente, el enfoque ético del proyecto también se vinculó con el tratamiento del patrimonio cultural, procurando una representación respetuosa y responsable de las prácticas, saberes y tradiciones de las comunidades involucradas.

Con este enfoque ético se busca promover el respeto, la dignidad y la confianza de los autores involucradas, asegurando que el ejercicio académico contribuya positivamente a el conocimiento y la valoración del patrimonio cultural de los municipios de Soacha y Sogamoso.

Tabla 3

Cronograma			
<i>ACTIVIDAD</i>	<i>MES DE</i>	<i>FECHA DE</i>	<i>FASE</i>
	<i>REALIZACIÓN</i>	<i>CUMPLIMIENTO</i>	
Objetivos	23 de Agosto de 2024	6 de Septiembre de 2024	
Rastreo de información sobre los productos culturales más importantes de la región de Sogamoso y Soacha (planteamiento del problema)	6 de Septiembre de 2024	20 de septiembre de 2024	Descubrir
Compilación y descripción para construcción de antecedentes de los productos culturales identificados en cada región (planteamiento del problema)	20 de septiembre de 2024	11 de octubre de 2024	Descubrir
Investigación informativa a tener en cuenta para el desarrollo del proyecto sobre cuando un producto se considera patrimonio nacional o regional, cuál es la entidad que lo rige y porque es importante cuidar los productos autóctonos de una región (Planteamiento del problema)	11 de octubre de 2024	01 de noviembre de 2024	Descubrir

Investigación y Compilación de información sobre que se ha hecho alrededor de la ilustración para objetos y productos patrimoniales a nivel mundial, Colombia, regiones y municipios (Justificación)	11 de octubre de 2024	01 de noviembre de 2024	Descubrir
Desarrollo del encargo de diseño y del estudio del entorno externo para la región de Sogamoso y Soacha, descrito en el libro “Diseño inspirado en el usuario” (Metodología)	01 de noviembre de 2024	08 de noviembre de 2024	Descubrir
Identificación de instrumentos que se aplicaron en el proyecto basados en la metodología propuesta en el libro en el libro “Diseño inspirado en el usuario” (Metodología)	20 de Febrero de 2025	20 de Marzo de 2025	Descubrir
Identificación de tipo de entrevista y tipo de observación (Desarrollo del proyecto)	20 de marzo de 2025	10 de abril de 2025	Descubrir
Selección y organización de antecedentes y referentes teóricos con palabras clave y definiciones en matriz documental (Marco teórico)	20 de Febrero de 2025	8 de mayo de 2025	Descubrir

Desarrollo de preguntas que se utilizaron para los instrumentos de encuestas y entrevistas (productores – habitantes) y diseñar la herramienta (Google Forms) que será utilizada para la aplicación de las preguntas (Desarrollo del proyecto)	8 de mayo de 2025	14 de Agosto de 2025	Descubrir
Descripción del tipo de actor al que se entrevistara (PERFIL DE USUARIO) donde se describen características que lo definen y diferencian	28 de Julio de 2025	14 de Agosto de 2025	Descubrir
Desarrollo mapa de actores	14 de Agosto de 2025	14 de Agosto de 2025	Descubrir
Aplicación de encuestas a habitantes y productores (Desarrollo del proyecto)	10 de septiembre de 2025	2 de octubre de 2025	Descubrir
Desarrollo de Matriz de dimensiones de Análisis Patrimonial y PDS (Product design Specification) resultados de encuestas (Categorías de análisis)	13 de octubre de 2025	13 de noviembre de 2025	Interpretar
Elaboración del apartado, proceso de consentimiento informado	19 de marzo de 2026	01 de abril de 2026	

Consideraciones éticas

Introducción	19 de marzo de 2026	01 de abril de 2026
--------------	------------------------	------------------------

Resultados y Discusión

La ejecución de la fase diagnóstica bajo la metodología de Design Thinking (Beckman & Barry, 2007) permitió validar la existencia de una irregularidad comunicativa frente a los productos tradicionales de las regiones intervenidas. La selección de la Garulla (Soacha) y la Empanada Sampedrana (Sogamoso) respondió a criterios desde el enfoque representativo patrimonial y la fragilidad comercial frente productos con mayor popularidad, identificando en ambos casos una desconexión entre el valor y la herencia simbólica ancestral, sumado a su expresión visual en mercados modernos. A través de la identificación y recolección de datos, se evaluaron dos puntos clave, los indicadores de identidad y el lenguaje gráfico, dando como resultado que, aunque los productos poseen un alto valor patrimonial para la región, su estética actual no tiene la capacidad de responder a las demandas de compresión visual y experiencia que exige el consumidor moderno.

Desde los fundamentos teóricos, los descubrimientos en campo confirman la necesidad urgente de una intervención enfocada en la revalorización visual. Se identifica una escasez de herramientas gráficas que tenga la capacidad de traducir los legados históricos a códigos digitales, gráficos con un potencial de comercialización para atender los mercados actuales. Esta brecha impacta directamente la competitividad de los productores locales, quienes, a pesar de que manejan y producen productos de alta calidad, carecen de un lenguaje visual que les permita proyectar su historia, su legado de

manera innovadora y estratégica. En ese orden, el análisis permitió derivar e identificar que requerimientos técnicos son necesarios para el diseño de un Manual de Identidad Ilustrado y un Prototipo de Empaque Narrativo, donde la ilustración pasa a operar como un puente de apropiación y conocimiento cultural, para dejar de ser un recurso decorativo simplemente.

Finalmente, la combinación de estos resultados con los estándares de Apropiación Social del Conocimiento (Minciencias, 2021) asegura que la propuesta no solo se enfoque en resolver un problema netamente estético, sino que pueda de manera eficiente facilitar el intercambio de conocimientos entre la academia y los territorios. Al dotar a los productores con un sello único e intransferible de autenticidad enfocado en la narrativa cultural y patrimonial, por lo tanto, la investigación responde al objetivo general de potenciar, revalorizar y fortalecer el legado histórico, garantizando que herramientas como el diseño gráfico y la ilustración funcione como un eje entre la memoria colectiva de Soacha y Sogamoso y la competitividad cara a cara en los mercados globales.

Conclusiones

1. La evaluación de la primera fase del proyecto revela que en las regiones de Soacha y Sogamoso existe una invisibilidad selectiva del patrimonio cultural, a pesar de la presencia física de sus bienes y sitios emblemáticos. Los resultados muestran que, si bien estos elementos poseen un valor simbólico y cultural evidente, su narrativa visual actual no logra comunicarlo de manera efectiva a los consumidores modernos. La investigación evidencia que la principal dificultad no radica en la falta de reconocimiento patrimonial, sino en la carencia de un vehículo de comunicación adecuado que traduzca esa tradición a lenguajes gráficos contemporáneos. Esto valida la necesidad de implementar una intervención estratégica mediante la ilustración, capaz de fusionar y potencializar las raíces culturales con las formas de comunicación actuales, contribuyendo a aumentar su relevancia y alcance en el mercado actual.

2. El análisis cualitativo de la muestra, centrado en productos como la garulla y la empanada sampedrana, reveló que la identidad regional se fundamenta en procesos artesanales y tradiciones que, aunque valorados por el consumidor, no son inmediatamente reconocibles en su apariencia visual actual. Los datos permiten concluir que la ilustración juega un papel clave para comunicar estos atributos, no solo decorativos, sino como elementos que potencian y evidencian texturas, formas orgánicas y paletas de color específicas de cada región. Esto confirmó que un enfoque de diseño centrado en el usuario puede intervenir de manera efectiva sobre estos productos tradicionales, transformándolos en experiencias visuales que refuercen su identidad y

autenticidad, alineándose con los indicadores que muestran la necesidad de clarificar y visibilizar sus atributos culturales.

3. Los resultados de esta etapa indican que para que una propuesta gráfica sea efectiva y competitiva en los mercados actuales, debe encontrar un equilibrio entre respetar la fidelidad histórica y ofrecer elementos de innovación estética. La priorización de atributos culturales y patrimoniales, específicamente en el origen muisca y la tradición gastronómica, emerge como clave para garantizar que la intervención gráfica preserve la memoria cultural del producto. Además, el proceso permitió evidenciar que la construcción de una Matriz de Requerimientos fue una herramienta eficaz, ya que facilitó traducir la información recopilada en un conjunto de directrices claras. Este instrumento evidenció ser una herramienta eficaz a partir del proceso investigativo y no solo desde una afirmación teórica dejó de ser una tarea intuitiva para convertirse en una estrategia proyectual fundamentada en criterios técnicos y culturales que buscan la protección patrimonial.

4. La fase de proposición demuestra que la ilustración es una herramienta efectiva para la apropiación social del conocimiento y la activación de la economía local. Al integrar los hallazgos de las etapas anteriores en piezas ilustradas, se concluye que es posible actualizar y modernizar la imagen de los productos tradicionales sin perder su identidad cultural. La propuesta final no solo cumple con los estándares estéticos, sino que también crea un sistema narrativo y comunicativo que invita tanto a los consumidores tradicionales como a los nuevos a redescubrir su territorio. En definitiva, este proyecto

confirma que el diseño con un enfoque de Diseño Centrado en el Usuario (DCU) es fundamental para que el patrimonio inmaterial de Colombia trascienda de manera sostenible y pueda posicionarse mejor en el mercado, fortaleciendo su valor social y económico.

Referencias

- Agudelo Natalia -Lleras Silvia. (2015). Herramientas para el diseño inspirado en el usuario Uniandes. *Ediciones Uniandes*, 1(1), 1–60.
- Allanwood, G., & Beare, P. (2021). *Diseño de experiencias de usuario* (Vol. 2). Parramón Paidotribo S.L.
https://elibro.net/es/lc/remington/titulos/226895?as_all=experiencia__de__usuario&as_all_op=unaccent__icontains&prev=as
- Almarza Franco, Yamely., & Pirela Morillo, Johann. (2018). *La mediación tecnológica como vía para la apropiación del patrimonio cultural* (Alfredo Morales + Andrea del Pilar, Ed.; ediciones Unisalle). Universidad de La Salle.
https://elibro.net/es/lc/remington/titulos/221198?fs_q=patrimonio__cultural&prev=fs
- Andres Eduardo Sanchez Rojas. (2005). *La Ilustración y el diseño gráfico como lenguaje*. 2, 41. chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcgiclfndmkaj/<https://repositorio.unitec.edu.co/bitstream/handle/20.500.12962/1492/La%20Ilustraci%C3%B3n%20y%20el%20dise%C3%B1o%20gr%C3%A1fico%20como%20lenguaje2.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Armstrong, Gary., Kotler, Philip., & Mues Zepeda, Astrid. (2013). *Fundamentos de marketing* (Vol. 11). Pearson Educación.

- Campbell -Joseph. (1949). *El héroe de las mil caras*. 1949 Bollingen Foundation Inc., Nueva York, Fondo de Cultura Económica.
- https://drive.google.com/file/d/1gE4_eskWMBQNg8bV1w25qNxexGhAQGY-/view
- Céspedes, C. R. (2015). Ilustrados: Procesos creativos y estrategias desde la réplica hasta lo espontáneo. *Cuadernos de Musica, Artes Visuales y Artes Escenicas*, 10(1), 189–216. <https://doi.org/10.11144/Javriana.mavae10-1.ipce>
- Díaz, R. A. A. (2016). Influencia de la cultura en el desarrollo económico local a través de las industrias culturales. *Revista Gestión & Desarrollo*, 13(1), 59–79.
- <https://doi.org/10.21500/01235834.2981>
- Fernández Laso, M. Cristina., & Sarmiento Guede, J. R. (2019). *Patrimonio cultural y marketing digital. Vol. 1*. Dykinson.
- https://elibro.net/es/ereader/remington/111370?fs_q=patrimonio__cultural&prev=fs
- Fundación Pública de Colombia. (2018). *Análisis Sector Cultura*.
- Graciela Torres, L., & Mirta Santoni. (2004). El alimento, la cocina étnica, la gastronomía Nacional. Elemento Patrimonial y un referente de la Identidad Cultural. *Scripta Ethnologica*. 2004, Vol. 26, p55-66. 12p., *Scripta Ethnologica*, 2004, 1–13.
- <https://research.ebsco.com/c/4sprsq/viewer/pdf/7tirtfccib>
- Heller Steven, & Chwast Seymour. (2008). *Ilustración: una historia visual*. Abrams.
- <https://archive.org/details/illustrationvisu0000hell/page/8/mode/2up>
- Keller, K., & Philip, K. L. (2006). *Dirección de Marketing Duodécima edición*.

L MOLANO, O. L. (2007). *IDENTIDAD CULTURAL UN CONCEPTO QUE EVOLUCIONA*.

<https://research.ebsco.com/c/4sprsq/search/details/fjlwbahcmn?db=fua&limiters=None&q=IDENTIDAD%20CULTURAL%20UN%20CONCEPTO%20QUE%20EVOLUCIONA>

López, S., & Domingo, Á. (2018). *De vocación a oficio*.

<http://publicacionesoficiales.boe.es>

McCloud Scott. (1993). *Understanding Comics*.

Meggs Philip, & Purvis Alston. (2006). *Historia del diseño gráfico-Philip-B-Meggs-y-Alston-W-Purvis*. 4, 1–59.

Menza Vados, A. E., Sierra Ballén, E. L., & Sánchez Rodríguez, W. H. (2016). La ilustración: dilucidación y proceso creativo. *Kepes*, 13(13), 265–296.

<https://doi.org/10.17151/kepes.2016.13.13.12>

Mesa Granda Martha Nelly. (2012). *DIPLOMADO EN METODOLOGÍA GENERAL DE LA INVESTIGACIÓN MÓDULO I INTRODUCCIÓN A LA INVESTIGACIÓN CORPORACIÓN UNIVERSITARIA REMINGTON DIRECCIÓN DE INVESTIGACIONES-DIRECCIÓN PEDAGÓGICA*. www.remington.edu.co

Ministerio de Educación, C. y D. de España. (2012). *Nuevo libro blanco de la Ilustración Gráfica en España*.

Nicolas, A. (2020). *¿Qué patrimonio(s) transmitir?: en torno al patrimonio cultural inmaterial* (Ministerio de cultura de la nación argentina, Ed.; p. 301). Prometeo

Libros.

https://elibro.net/es/lc/remington/titulos/189103?fs_q=patrimonio__cultural&prev=fs

Paidoribo, E. P. (2013). *Todo sobre la técnica de la ilustración*. Parramón Paidotribo S.L.
elibro.puce.elogim.com/es/lc/puce/titulos/123954

París, J. A. (2018). *Diseño esencial: desarrollo mercadológico de nuevos productos y servicios*. Editorial Nobuko. <https://elibro.net/es/lc/epoch/titulos/176283>

Paz, L. M. (2014). El Diseño Centrado en el Usuario y su impacto en la identidad de los proyectos. *No Solo Usabilidad Journal*. 2013, Issue 12, p84-91. 8p., 1–9.
<https://research.ebsco.com/c/4sprsq/search/details/5ldmzy3sqr?db=fua&limiters=Non&q=Dise%C3%B1o+Centrado+en+el+usuario>

Rojano Z Roberto, & Adela Zambrano. (n.d.). Estrategias de mercadeo digital aplicadas al sector gastronómico en el restaurante “Los amigos de la provincia S.A.
Universidad del Bosque, 1–40.

Rojas Cespedes, C. (2014). Ilustrados: procesos creativos y estrategias desde la réplica hasta lo espontáneo. *Cuadernos de Música, Artes Visuales y Artes Escénicas*, 10(1), 189. <https://doi.org/10.11144/Javeriana.mavae10-1.ipce>

Schmitt, B. H. (2000). *EXPERIENTIAL MARKETING*. chrome-extension://efaidnbmninnibpcajpcgicfindmkaj/<https://www.ucipfg.com/Repositorio/MGTS/MGTS14/MGTSV-09/materialesnuevos/semana4/MercadeoVivencial-ExperientialMarketing.pdf>

Schmitt H. Bernd. (2010). *Marketing experiencial: cómo lograr que los clientes perciban, sientan, piensen, actúen y se relacionen con su empresa y sus marcas:*

Schmitt, Bernd: Descarga gratuita, préstamo y transmisión: Internet Archive.

<https://archive.org/details/experientialmark0000schm/mode/2up>

Sierralta Ríos, A. (2005). *EL IMPACTO DEL COMERCIO E INVERSIÓN EN LA CULTURA.*

Unesco. (n.d.). *El texto*

Anexos

Anexo A. Diagrama de las 4 fases de Design Thinking.

Adaptación del modelo de Design Thinking de cuatro fases iterativas propuesto por Beckman y Barry (2007).

https://drive.google.com/drive/folders/1SlqQwtG_ihSQP75_2eRc3U6FkeNn3tZX?usp=sharing

Anexo B. Estudio del entorno externo

Tabla donde se realiza un rastreo desde lo demográfico, económico, político, ecológico, social y tecnológico de cada región seleccionada para identificar posibles riesgos que afecten el objetivo de la investigación.

https://drive.google.com/drive/folders/1SlqQwtG_ihSQP75_2eRc3U6FkeNn3tZX?usp=sharing

Anexo C. Mapa de Actores -Proyecto Ilustración Patrimonial

visualización estratégica que sirve para identificar y clasificar a todas las personas y organizaciones que interactúan con nuestros productos culturales y patrimoniales.

https://lucid.app/lucidspark/61ecce44-e18c-42f4-b0fa-0a871b7e2425/edit?invitationId=inv_a9135ac8-f8d4-4985-8e47-952d09126afc&page=0_0#

Anexo D. Perfiles de Usuario -Proyecto Ilustración Patrimonial

Describe las herramientas cualitativas fundamentales empleadas en la metodología de Pensamiento de Diseño (Design Thinking), específicamente en las fases de Descubrir e Interpretar, para el desarrollo del proyecto.

https://drive.google.com/drive/folders/1Lnen0qh2bddaHTEW7_w-nRu21T_ryOYz?usp=sharing

Anexo E. Encuesta de Forms, Encuesta Productores Google Forms -Proyecto Ilustración Patrimonial

Nos permite entender su situación actual, procesos, percepción de la comunicación y apertura a la ilustración.

<https://forms.gle/YX4VWJvfALQrV15F8>

Anexo F. Encuesta de Forms, Encuesta habitantes Google Forms -Proyecto Ilustración Patrimonial

Nos permite comprender la relación y la frecuencia de consumo/interacción del público local con sus productos culturales y patrimoniales, evaluando la efectividad de su comunicación y su grado de revalorización percibida.

<https://forms.gle/Loatp173KFoSSf7f8>

Anexo G. Entrevista YouTube, Entrevista Productores -Proyecto Ilustración Patrimonial

Entrevista a una productora de la región de Sogamoso para entender el proceso, legado e historia del producto.

<https://youtu.be/dmLgvtSV0tQ?si=PpTjd0KVcnzeT3CF>

Anexo H. Entrevistas Productores y Habitantes de Sogamoso y Soacha

Archivos de evidencia donde se realizó las entrevistas en las regiones seleccionadas de los departamentos de Boyacá (Sogamoso) y Cundinamarca (Soacha)

https://drive.google.com/drive/folders/1jIEFHFix9wVxxYPkdHyRbegIRvjQwLHZ?usp=drive_link

Anexo I. Entrevistas Productores y Habitantes de Sogamoso y Soacha

Archivos de evidencia donde se realizó las entrevistas en las regiones seleccionadas de los departamentos de Boyacá (Sogamoso) y Cundinamarca (Soacha)

https://drive.google.com/drive/folders/1jIEFHFix9wVxxYPkdHyRbegIRvjQwLHZ?usp=drive_link

Anexo J. Matriz de dimensiones de análisis

Esta matriz se enfocó en las dimensiones de Identidad Patrimonial y Percepción Social, permitiendo identificar el conflicto central del proyecto: la necesidad de usar la ilustración gráfica para potenciar el Legado Histórico Activo.

https://drive.google.com/drive/folders/1Lnen0qh2bddaHTEW7_w-nRu21T_ryOYZ?usp=sharing

Anexo K. Product Design Specification (PDS) -Proyecto Ilustración Patrimonial

El presente documento PDS tiene como objetivo formalizar los criterios técnicos y funcionales que debe cumplir la solución de diseño (Ilustración Gráfica), derivados de las fases Descubrir e Interpretar de la metodología Design Thinking seleccionadas de los departamentos de Boyacá (Sogamoso) y Cundinamarca (Soacha)

https://drive.google.com/drive/folders/1Lnen0qh2bddaHTEW7_w-nRu21T_ryOYZ?usp=sharing