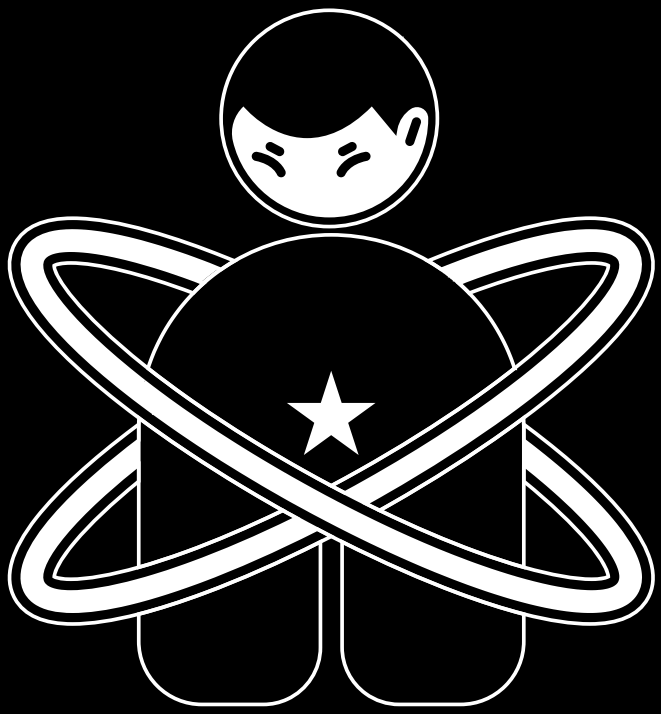


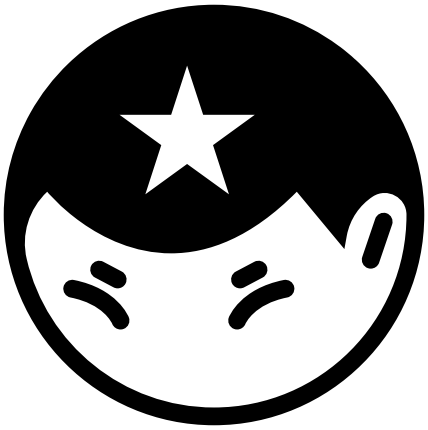
androva

¿Cómo entender el bloqueo creativo?

Estrategia de comunicación que ayude a sensibilizar sobre el bloqueo creativo en artistas en la Ciudad de Pasto

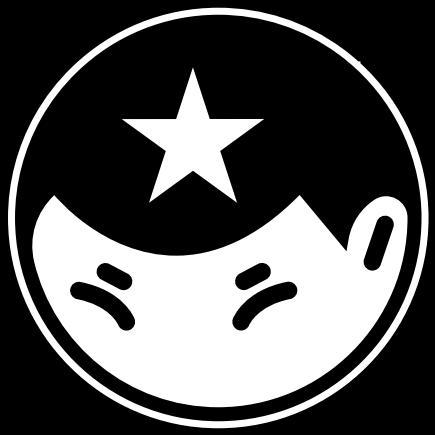
Estrategia de comunicación que ayude a sensibilizar sobre el bloqueo creativo en artistas en la Ciudad de Pasto

Autor: David Alberto Miranda Paz
Asesor(a): Karen Ocaña Figueroa



UNIVERSIDAD CESMAG
PROGRAMA DE DISEÑO GRÁFICO
SAN JUAN DE PASTO 2025

Estrategia de comunicación que ayude a sensibilizar sobre el bloqueo creativo en artistas en la Ciudad de Pasto



Autor: David Alberto Miranda Paz

UNIVERSIDAD CESMAG
PROGRAMA DE DISEÑO GRÁFICO
SAN JUAN DE PASTO 2025

Nota de responsabilidad:

El pensamiento que se expresa en esta obra es de exclusiva responsabilidad de su autor y no compromete la ideología de la Universidad Cesmag

Universidad CESMAG
Facultad de Arquitectura y Bellas Artes
Programa de Diseño Gráfico
Estrategia de comunicación que ayude a sensibilizar sobre el bloqueo creativo en artistas en la Ciudad de Pasto.
Autores:
David Alberto Miranda Paz
Asesor:
Karen Ocaña Figueroa
San Juan de Pasto, Mayo de 2025

Dedicatoria:

A mis padres, por ser mi raíz.
Por enseñarme el valor del esfuerzo y la paciencia.
Por creer en mí incluso cuando yo dudaba.
Este logro es tan mío como suyo. Gracias por todo.

Agradecimientos:

Quiero agradecer profundamente a mis padres y hermanos por su apoyo incondicional durante todo mi proceso académico y personal. Su presencia ha sido fundamental para seguir adelante en los momentos de duda y cansancio.

También agradezco a todos mis amigos artistas, quienes compartieron conmigo ideas, risas, críticas y aprendizajes Y, por supuesto, a mis profesores, quienes no solo me guiaron en lo profesional, sino que también me ayudaron a crecer como persona.

RESUMEN

El presente proyecto desarrolla una **estrategia de comunicación** que busca sensibilizar a los artistas de la Ciudad de Pasto sobre el bloqueo creativo, reconociendo sus causas internas y externas a partir del análisis de la teoría, la práctica y la experiencia del público objetivo. No pretende ofrecer soluciones definitivas, sino generar conciencia mediante recursos editoriales, sensoriales, digitales y participativos que abordan el fenómeno desde lo emocional y cotidiano.

Entre los artefactos creados se destacan un calendario de registro creativo, un taller sensorial replicable, piezas audiovisuales, publicaciones y un editorial los cuales exponen los hallazgos del proyecto a través de una experiencia interactiva que invita al artistas comprender sus bloqueos desde la teoría y la reflexión personal. La estrategia se valida mediante la interacción constante con estudiantes, docentes y artistas, permitiendo consolidar sus contenidos y confirmar la pertinencia del enfoque. Así, se aporta significativamente a la comprensión del fenómeno en contextos creativos.

ABSTRACT

This project develops a **communication strategy** aimed at raising awareness among artists in the city of Pasto about creative block, recognizing its internal and external causes through the analysis of theory, practice, and the experiences of the target audience. It does not seek to offer definitive solutions, but rather to foster awareness through editorial, sensory, digital, and participatory resources that address the phenomenon from an emotional and everyday perspective.

Among the artifacts created are a creative log calendar, a replicable sensory workshop, audiovisual pieces, publications, and an editorial. These present the project's findings through an interactive experience that invites artists to understand their creative blocks through theory and personal reflection. The strategy is validated through constant interaction with students, teachers, and artists, allowing the content to be refined and confirming the relevance of the approach. In this way, it makes a significant contribution to the understanding of the phenomenon in creative contexts.

Palabras clave

Bloqueo creativo

Sensibilización

Estrategia de comunicación

Experiencia interactiva

Diseño Gráfico

Contenido

- Introducción 14
- Capitulo 1 - Indagar 16
- Tema de investigación 17
- Descripción del problema 19
- Formulación del problema 20
- Objetivos 21
- Justificación del proyecto 24
- Marco teórico 25
- Contexto 34
- Estado del arte- antecedentes 35
- Capitulo 2 - Proyectar 38
- Recorrido metodológico 39
- Acto 1 - Explorar 41
- Herramientas e instrumentos de recolección de información 43
- Acto 2 - Definir 46
- Concepto de diseño 47
- Proceso naming 48
- Estilo visual 49
- Capitulo 3 - Crear 54
- Acto 3 - Validar 55
- Estrategia comunicacional 56
- Resultados exploratorios y conceptuales 57
- Prototipos 59
- Artefactos 66
- Conclusiones 77
- Referencias 79
- Anexos 80

Lista de figuras

Figura 1. Personaje 1 portada capitulo 1: Fuente propia 16
Figura 2. Ilustración Personaje 2 blanco y negro: Fuente propia 17
Figura 3. Registro bosque: Fuente propia. 18
Figura 4. Personaje 1 escaleras: Fuente propia 23
Figura 5. Doble exposición 1: Fuente propia 25
Figura 6. Registro ddm: Fuente propia. 26
Figura 7. Doble exposición 7: Fuente propia. 26
Figura 8. Registro arcoíris en el asfalto: Fuente propia. 27
Figura 9. Registro producción personaje 1: Fuente propia. 28
Figura 10. Registro personaje camaleón: Fuente propia. 28
Figura 11. Registro trabajo de fotografía segundo semestre: Fuente propia 29
Figura 12. Registro diseñadora Gloth: Fuente propia. 29
Figura 13. Registro prototipo diseño de personaje: Fuente propia. 30
Figura 14. Registro cajas taller: Fuente propia. 30
Figura 15. Registro portada primer reel: Fuente propia. 31
Figura 16. Registro producción personaje 1: Fuente propia.. 31
Figura 17. Registro portada primer reel: Fuente propia. 32
Figura 18. Registro producción ilustración: Fuente propia. 32
Figura 19. Registro fotográfico aristas 1: Fuente propia. 33
Figura 20. Registro fotográfico aristas 2: Fuente propia. 34
Figura 21. Portada análisis de los bloqueos de la creatividad en artistas visuales un estudio cualitativo.: Fuente (Briz Reyes 2017) 35
Figura 22. Feed Instagram: Fuente (Gawx 2024) 35
Figura 23. Reel los 20 pegan fuerte: Fuente (Rodri_qf 2025) 35
Figura 24. Desbloqueo bloqueo creativo: Fuente (Juan Linares 2020) 36
Figura 25. Miniatura Solucionando el bloqueo creativo: Fuente (Alvinsch 2019) 36
Figura 26. Personaje 2 portada capitulo 2: Fuente propia 38
Figura 27. herramienta metodológica: Fuente propia 40
Figura 28. Portadas de referentes bibliográficos: Fuente Externa 42
Figura 29. Registro audiovisual la libreta de las dos caras 1: Fuente propia 42
Figura 30. Registro audiovisual la libreta de las dos caras 2: Fuente propia 44
Figura 31. Registro fotográfico entrevistado(a) 1: Fuente propia 45
Figura 32. Registro fotográfico entrevistado(a) 2: Fuente propia 45
Figura 33. Registro fotográfico entrevistado(a) 3: Fuente propia 45
Figura 34. ilustraciónes personajes: Fuente propia. 49
Figura 35. Proceso de ilustración Personaje 1: Fuente propia. 49
Figura 36. ilustración el arte de sentir: Fuente propia. 49
Figura 37. Tipografías de reels y publicaciones: Fuente propia 50
Figura 38. Portadas de reels y publicaciones: Fuente propia 50
Figura 39. Personajes complementarios de reels y publicaciones: Fuente propia 50
Figura 40. Proceso de Identidad visual Androva: Fuente propia 51
Figura 41. Identidad visual Androva: Fuente propia 52
Figura 42. Personaje 2 portada capitulo 3: Fuente propia 54
Figura 43. Poster Falso documental, El costo de la Creatividad: Fuente propia 59
Figura 44. Fragmento del audiovisual (Inspirox: El costo de la creatividad): Fuente propia 59
Figura 45. Fragmento del audiovisual (Inspirox: El costo de la creatividad): Fuente propia 59

Lista de figuras

Figura 46. Fragmento del audiovisual (Inspirox: El costo de la creatividad). Fuente propia 59
Figura 47. Diseño Prototipo Editorial: Fuente propia. 60
Figura 48. Proceso de bocetación Narrativas visuales: Fuente propia 61
Figura 49. Proceso de filtro de selección Narrativas visuales: Fuente propia 62
Figura 50. Diseño Prototipo brief, storyborad y maquetación:Fuente propia 63
Figura 51. Diseño Prototipo Taller sensorial: Fuente propia. 64
Figura 52. Diseño Prototipo herramienta metodológica: Fuente propia. 65
Figura 53. Herramienta metodológica: Fuente propia 66
Figura 54. Cronograma: Fuente propia. 67
Figura 55. Carrusel publicacion pensamiento creativo: Fuente propia 67
Figura 56. Ilustraciones y fotografía Personaje y gorro, interacción a publicaciones: Fuente propia 68
Figura 57. Slides publicación lista de reproducción androva : Fuente propia 69
Figura 58. Interacciones instagram androva: Fuente propia 69
Figura 59. Visualización instagram androva 2: Fuente propia 70
Figura 60. Registro fotográfico taller: Fuente propia 71
Figura 61. Registro fotográfico material taller: Fuente propia 71
Figura 62. Poster taller: Fuente propia 72
Figura 63. Elementos gráficos taller: Fuente propia 72
Figura 64. Molde caja taller: Fuente propia 72
Figura 65. Calendario Androva 1: Fuente propia 73
Figura 66. Instrucciones calendario Androva: Fuente propia 73
Figura 67. Reto creativo calendario Androva: Fuente propia 74
Figura 68. Calendario Androva 2: Fuente propia 74
Figura 69. Publicación calendario Androva: Fuente propia 74
Figura 70. Editorial Nova Recurrente: Fuente propia 75
Figura 71. Páginas editorial: Fuente propia 76
Figura 72. Página editorial: Fuente propia 76
Figura 73. Página editorial: Fuente propia 76
Figura 74. Personaje 2 conclusiones: Fuente propia 77

Lista de Gráficas

Gráfica 1. ¿Alguna vez has experimentado bloqueo creativo? 43
Gráfica 2. ¿Conoces algún método para combatir el bloqueo creativo? 43
Gráfica 3.¿Crees que las experiencias sensoriales son importante para contrarrestar el bloqueo creativo? 43
Gráfica 4. Mapa de Stakeholders 44
Gráfica 5. Estrategia comunicacional 58
Gráfica 6. visualización por seguidores 70
Gráfica 7. visualización por formato 70

INTRODUCCIÓN

Este documento presenta el desarrollo del proyecto de grado Androva, una estrategia de comunicación enfocada en sensibilizar sobre el bloqueo creativo en artistas en la ciudad de Pasto. La propuesta surge del interés por comprender cómo este fenómeno impacta los procesos personales y profesionales de quienes dependen de su creatividad para comunicar, trabajar o expresarse. Más que buscar una solución directa, el proyecto propone visibilizar el bloqueo creativo, validando sus pausas, contradicciones y transformaciones.

El primer capítulo, titulado Indagar, está orientado a la fase de exploración y comprensión del fenómeno. Se realiza una aproximación teórica que permite sustentar el problema desde conceptos como creatividad, cognición, diseño y comunicación. A partir de este sustento se definen los objetivos del proyecto, se analiza el contexto local y se recopilan los referentes conceptuales y visuales que influyen directamente en el desarrollo de la propuesta. Este capítulo también contempla el acercamiento al público objetivo, con el fin de establecer una dirección clara para la estrategia comunicacional.

El segundo capítulo, Proyectar, expone la herramienta metodología no lineal para acompañar el proceso. Esta se organiza en tres actos, inspirados en modelos como las 3 I, el Design Thinking, el Feeling y el Viaje del Héroe. El primer acto se enfoca en observar, escuchar y analizar el universo del proyecto, entendiendo que es una etapa a la que se puede regresar cuando se necesita reconectar con el sentido inicial. El segundo acto permite clarificar las intenciones del proyecto, definir conceptos clave y explorar distintos caminos de desarrollo. En este punto se construye también el concepto de diseño y el estilo gráfico que define el lenguaje visual de Androva.

El capítulo Crear, correspondiente al tercer acto de la metodología, está enfocado en la materialización de las ideas. Aquí se desarrollan los prototipos, se realizan pruebas con usuarios y se ajustan elementos a partir de la retroalimentación. Esta etapa permite observar los resultados exploratorios y los artefactos gráficos, sensoriales y editoriales que conforman la estrategia, como publicaciones, piezas audiovisuales, recursos simbólicos y talleres experimentales. Aunque representa un cierre estructural, esta fase se concibe como una validación abierta, con posibilidad de regresar a etapas anteriores si el proceso lo requiere.

Finalmente, el documento cierra con las conclusiones, las cuales reflexionan sobre los aprendizajes del recorrido, los aportes del proyecto al campo del diseño, así como sus posibilidades de aplicación, adaptación o expansión en otros contextos creativos. También se incluyen las referencias que sustentan el trabajo y los anexos, donde se recopilan testimonios, ejercicios y registros que enriquecen el proceso vivido.

INDAGAR

CAPITULO 1

Figura 1. Personaje 1 portada capitulo 1: Fuente propia

TEMA DE INVESTIGACIÓN

Figura 2. Ilustración Personaje 2 blanco y negro:
Fuente propia.

El bloqueo creativo se presenta como interrupción en el proceso de ideación y producción artística. Esta manifestación, que afecta a artistas de distintas disciplinas, se origina tanto por factores internos como la autocrítica, la falta de motivación o el miedo al fracaso como por elementos externos, incluyendo exigencias laborales, falta de reconocimiento o condiciones sociales adversas. Se trata de una experiencia subjetiva y variable, que puede generar ansiedad, frustración y estancamiento creativo si no se reconoce a tiempo.En el contexto actual, caracterizado por la sobreexposición a referentes visuales, la presión por la productividad y la constante comparación en redes sociales, el bloqueo creativo se intensifica. Esta saturación de estímulos genera ruido mental, sobre pensamiento y desconexión con la propia intuición, dificultando la continuidad del proceso creativo. A pesar de su frecuencia, este fenómeno sigue siendo poco explorado desde enfoques sensibles y pedagógicos, especialmente en el ámbito de la formación artística, donde aún escasean herramientas que aborden el bloqueo desde una dimensión emocional, personal y gráfica.

Por ello, este proyecto propone investigar cómo los artistas experimentan y representan el bloqueo creativo, con el fin de traducir estas vivencias en una estrategia de comunicación que **sensibilice, conecte y dialogue** con quienes enfrentan estos obstáculos.

Tal como plantea Guilford (1971), la creatividad corresponde al pensamiento divergente: una inteligencia que se manifiesta al explorar múltiples posibilidades, romper patrones preestablecidos y construir soluciones fuera de lo común (p. 444). Por tanto, cuando ese pensamiento se ve bloqueado, también se interrumpe la capacidad de imaginar, proyectar y transformar. Frente a esta realidad, el proyecto desarrolla una serie de artefactos **comunicacionales, sensoriales e informativos** que, más que resolver el bloqueo, buscan visibilizarlo y generar una experiencia de sensibilización en torno a sus causas y efectos, fomentando una reflexión profunda desde lo visual, emocional y cotidiano.

Figura 3. Registro bosque: Fuente propia.

DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

Según Briz Reyes (2017), “la cesación involuntaria en la labor creativa es un fenómeno de naturaleza absolutamente íntima pues en él, al igual que en su opuesto, esto es, en el nacimiento del impulso creativo, intervienen estructuras intelectuales, caracterológicas y de sensibilidad por completo personales y, en consecuencia, variables de un sujeto a otro” (p. 284). Esta perspectiva permite comprender que el bloqueo creativo es una **experiencia profundamente subjetiva**, lo que lo convierte en un fenómeno complejo que afecta a numerosos artistas durante el desarrollo de sus proyectos personales y profesionales. Se manifiesta como una barrera psicológica que interfiere con la generación de ideas, afectando tanto el proceso creativo como el bienestar emocional. Sus causas pueden dividirse en internas como la autoexigencia, el miedo al fracaso, el sobre pensamiento o la inseguridad y externas, como la presión económica, académica o laboral. Estas dimensiones interactúan de forma particular en cada individuo.

Desde esta mirada, abordar el fenómeno desde lo íntimo y lo subjetivo resulta clave para visibilizar su impacto real en la práctica creativa. Además, Velasco (2007) afirma que “la creatividad es un enigma que despierta el interés en múltiples disciplinas” (p. 13), lo que resalta la necesidad de comprender este fenómeno desde una perspectiva integral. En este proyecto, se analiza el caso particular de artistas en la ciudad de Pasto, con el fin de visibilizar cómo estos bloqueos influyen en su práctica y en su vínculo con la creatividad.

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cómo se puede contribuir a la sensibilización sobre el bloqueo creativo en artistas a través del diseño gráfico o la comunicación visual?

OBJETIVOS

Desarrollar una estrategia de comunicación que contribuya a **sensibilizar** sobre el bloqueo creativo en artistas.

INVESTIGAR:

Los factores internos, externos y sensoriales que afectan el proceso creativo de los artistas y contribuyen al bloqueo creativo, abordados desde una mirada **teórica, experiencial y contextual** mediante el análisis de bibliografía, referentes y el acercamiento directo al público objetivo.

PROCESO:

Se realiza una búsqueda teórica en libros, artículos y publicaciones, seguida de la identificación de referentes visuales y metodológicos. Posteriormente, se aplican instrumentos como entrevistas, encuestas y ejercicios exploratorios con artistas, lo que permite comprender sus **experiencias** frente al bloqueo creativo. Se consulta además con profesionales en diseño y psicología para enriquecer la interpretación.

RESULTADO:

Un marco conceptual sólido y contextualizado sobre el fenómeno del bloqueo creativo, que permite identificar patrones, emociones y factores claves que lo generan, estableciendo las bases para el **concepto y dirección** del proyecto Androva.

DISEÑAR:

Artefactos de comunicación visual, sensorial y audiovisual que representen de forma clara, simbólica y emocional el fenómeno del bloqueo creativo y sus causas, facilitando la **conexión del artista** con su propio proceso.

PROCESO:

A partir de los hallazgos obtenidos, se desarrollan propuestas visuales, publicaciones, recursos sensoriales y herramientas interactivas. Se crean prototipos que son testeados, ajustados y validados con el **público objetivo** y profesionales, construyendo así una línea gráfica coherente y funcional.

RESULTADO:

Una serie de artefactos comunicacionales diseñados estratégicamente para **sensibilizar**, representar y activar la reflexión del público sobre el bloqueo creativo, dando cuerpo visual y experiencial al proyecto **Androva**.

IMPLEMENTAR:

La estrategia de comunicación por medio de contenidos audiovisuales editoriales, y participativos, validando su impacto mediante **interacciones reales** con el público objetivo.

PROCESO:

Se publican y comparten progresivamente los artefactos mediante un cronograma en redes sociales y espacios de interacción. A su vez, se realiza un taller experiencial para poner a prueba los recursos. Se observan **reacciones inmediatas**, se recopilan opiniones y se ajustan los elementos conceptuales y funcionales en tiempo real.

RESULTADO:

Una estrategia viva y funcional, validada a través de la interacción directa con artistas, que demuestra su capacidad para sensibilizar, comunicar y reflejar el fenómeno del **bloqueo creativo** desde una mirada integral, emocional y replicable.

Figura 4. Personaje 1 escaleras:
Fuente propia

JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO

Briz Reyes (2017) sostiene que “lo que el lenguaje popular ha denominado bloqueo creativo es, muy a menudo, tan solo una fase consustancial a la dedicación profesional” (p. 201). Esta afirmación permite entender el bloqueo no como una falla, sino como una **etapa inherente** al proceso creativo. Aunque comúnmente se asocia la creatividad con fluidez, libertad e inspiración constante, también forman parte de ella la duda, el estancamiento y la inseguridad. A pesar de la visión romántica que representa al artista como una fuente inagotable de ideas, el bloqueo creativo constituye una realidad frecuente entre quienes se dedican a la producción artística.

El reconocimiento de diversos tipos de bloqueos emocionales, culturales y perceptuales como los que menciona Simberg (citado en Briz Reyes, 2017, p. 269), permite ampliar la comprensión del fenómeno desde una mirada integral. Desde esta perspectiva, resulta fundamental considerar la subjetividad del artista, entendiendo que la creación es una actividad profundamente individual y heterogénea. En esta línea, Briz Reyes (2017) sostiene que la creación artística es una actividad intrínsecamente subjetiva, lo que hace imprescindible un enfoque que contemple esa diversidad (p. 270).

Con base en este contexto, el proyecto Androva surge como una propuesta que visibiliza y comunica el bloqueo creativo en el ámbito artístico. No busca ofrecer una solución definitiva, sino sensibilizar sobre su existencia y complejidad. A través de una estrategia gráfica, sensorial y metodológica, el proyecto genera un espacio de empatía donde se legitiman las pausas, los silencios y las contradicciones que atraviesan los procesos creativos. Se configura como una herramienta de reflexión que acompaña al individuo en el reconocimiento de sus barreras internas y externas, validando que hablar del bloqueo también constituye una forma de crear.

MARCO TEÓRICO

Figura 5. Doble exposición 1:
Fuente propia.

Bloqueo Creativo

El bloqueo creativo es una interrupción en el flujo del pensamiento que impide avanzar en la producción de ideas o en la ejecución de un proceso artístico.
En el contexto de las artes, este fenómeno puede ser tanto temporal como prolongado, afectando la motivación, la productividad y el bienestar emocional del individuo (Briz Reyes, 2017).

Diversos autores coinciden en que el bloqueo creativo no responde a una única causa, sino que es producto de múltiples factores internos y externos que influyen de forma simultánea. Guilera (2020) afirma que muchas veces el conocimiento necesario está presente, pero ciertos hábitos mentales arraigados impiden su aplicación efectiva. Por ello, tomar conciencia de los propios bloqueos es el primer paso para comprenderlos y enfrentarlos.

Bloqueo Endógenos

Los bloqueos endógenos se originan en el interior del individuo. Estos incluyen factores como la ansiedad, la autocrítica, el perfeccionismo, la rigidez mental, la falta de inspiración y la baja autoestima (Briz Reyes, 2017). Según esta autora, para descubrir la fuente del impulso creativo es necesario un proceso constante de autoconocimiento, lo que somete al artista a una exploración íntima que puede generar inseguridad y cuestionamientos sobre el valor de su trabajo.

Bloqueo Exógenos

Por otro lado, los bloqueos exógenos son ocasionados por factores externos, como la falta de recursos, el entorno de trabajo, la presión social o el tiempo limitado. Briz Reyes (2017) señala que estos factores afectan directamente el desarrollo de una obra, pues el proceso técnico y emocional se ve alterado por preocupaciones prácticas, inseguridades y exigencias del contexto artístico.

Guilera (2020) categoriza algunas barreras de la creatividad en siete tipos principales: ambientales, perceptivas, emocionales, cognitivas, mentales, expresivas y socio-culturales. Estas influyen en la percepción del artista sobre su capacidad para crear y pueden generar un rechazo inicial a nuevas ideas, muchas veces por miedo al error o a la exposición pública. La identificación de estas barreras es clave para el desarrollo de herramientas de sensibilización como las que propone este proyecto. A través del reconocimiento y la representación simbólica de los bloqueos, es posible iniciar procesos creativos más conscientes, humanos y sostenibles.

Figura 7. Doble exposición 7: Fuente propia.

Figura 6. Registro ddm: Fuente propia.

Cognición

Es un proceso mental complejo que implica la obtención, almacenamiento, recuperación y uso del conocimiento. Abarca funciones mentales como la percepción, la atención, la memoria, el razonamiento, la solución de problemas y la toma de decisiones. En el proyecto, esta capacidad de procesar y aplicar información es clave, ya que permite al individuo comprender su entorno y actuar creativamente.
En los artistas, la cognición interviene directamente en el proceso creativo, pues depende de integrar experiencias previas y conocimientos para dar forma a nuevas ideas. Como afirma Velasco (2007), “la cognición es conocimiento en uso” (p. 104); así, el acto de crear refleja cómo se aplica ese conocimiento con una intención artística. Se aplica por ejemplo, en las cartas sensoriales, donde los estímulos despiertan ideas que el usuario traduce en imágenes usando su memoria y creatividad.

Figura 8. Registro arcoíris en el asfalto:
Fuente propia.

Creatividad

La creatividad es una habilidad humana esencial que permite generar ideas, conceptos y percepciones originales. Es clave en la resolución de problemas, la toma de decisiones, la innovación y no se limita a una sola disciplina. Como señala Velasco (2007), “la creatividad es un enigma que despierta el interés en múltiples disciplinas” (p.13). Aunque algunas personas parecen tener más facilidad para ser creativas, esta capacidad puede desarrollarse con práctica, aprendizaje, herramientas y métodos adecuados.

También se considera una habilidad que estimula el pensamiento crítico y el desarrollo cognitivo. Si bien hay quienes nacen con mayor inclinación creativa, todos pueden fortalecerla si se fomenta una actitud curiosa, abierta y flexible. Como afirma Simberg (1989), “el corazón de este proceso son las ideas” (p.444).

A lo largo del tiempo, diferentes teorías han intentado explicar cómo funciona la creatividad. Por ejemplo, la teoría asociacionista de Sarnoff Mednick (Goñi, 1993) plantea que ser creativos implica conectar ideas distintas entre sí, mientras que la teoría gestáltica resalta cómo nuestra mente organiza lo que percibimos para formar nuevas ideas (Briz Reyes, 2017). Ambas teorías coinciden en que la creatividad surge al reorganizar lo que ya sabemos de formas nuevas y significativas.
La creatividad se alimenta del conocimiento y la experiencia, pero también de factores emocionales, sociales y culturales. Como lo menciona Velasco (2017), puede ser entrenada y perfeccionada con el uso de técnicas específicas. En el pasado, se pensaba que era un atributo exclusivo de los artistas o una capacidad fuera del alcance humano común. Hoy se reconoce como una facultad universal que se manifiesta de maneras distintas en cada persona (Valero-Matas et al., 2016, p.203). Sin embargo, muchas personas no llegan a desarrollar su potencial creativo debido a bloqueos como la baja autoestima, la falta de motivación o la creencia errónea de que no tienen nada nuevo que aportar.

Guilera (2020) destaca que, además de la actitud, también son importantes ciertas aptitudes como la sensibilidad perceptiva, la intuición, la flexibilidad y la fluidez mental (p.36). En Androva, la creatividad no solo es el tema central, también es el motor detrás de cada decisión. Está presente por ejemplo en los artefactos sensoriales, que invitan a crear desde los sentidos, y en la metodología no lineal, que permite caminos múltiples para desarrollar ideas.

Figura 9. Registro producción personaje 1: Fuente propia.

Figura 10. Registro personaje camaleón: Fuente propia.

Pensamiento Creativo

El pensamiento creativo es la capacidad de generar ideas nuevas y útiles combinando distintas formas de pensamiento y explorando múltiples perspectivas. Esta habilidad no solo permite imaginar soluciones originales, sino también analizar y sintetizar información de manera efectiva.

En la versión de 1984 de la RAE, se define como “facultad de crear” y “capacidad de creación”, como menciona Briz Reyes (2017). curiosa, abierta y flexible. Como afirma Simberg (1989), “el corazón de este proceso son las ideas” (p.444). Este tipo de pensamiento es fundamental para artistas, ya sea desde la expresión personal o en contextos más profesionales. Implica factores cognitivos, emocionales y perceptivos, y se manifiesta en distintas áreas del conocimiento. Además, se asocia a la capacidad de percibir y pensar de forma original, novedosa y única, siendo útil y socialmente valorada (Guilera, 2020). quienes piensan creativamente detectan oportunidades o problemas donde otros ven lo común.

Este pensamiento no se limita a modificar ideas existentes; puede parecer arriesgado o “descabellado” al inicio, pero es precisamente esta apertura la que permite explorar caminos no convencionales. Como explica de Bono (1992), incluso

Velasco (2017) señala que el perfeccionamiento es una de las expresiones más claras del pensamiento creativo, ya que implica transformar una idea en algo más sólido, eficiente o impactante. Sin embargo, esta búsqueda constante de mejora puede convertirse también en una trampa. En algunas entrevistas realizadas durante el proyecto, varios artistas mencionaron que su tendencia al perfeccionismo los llevaba a sentirse insatisfechos, como si siempre faltara algo, lo que terminaba bloqueando el avance de sus procesos creativos.

Figura 12. Registro diseñadora Gloth: Fuente propia.

Figura 11. Registro trabajo de fotografía segundo semestre: Fuente propia.

Diseño

El diseño es capaz de generar soluciones para desafíos complejos combinando conocimientos de múltiples disciplinas, con el propósito de mejorar la calidad de vida desde una perspectiva humana y sensible. Esta capacidad se fortalece a través de la investigación, la innovación y la experimentación (López-León & Real-Paredes, 2022). Así, el diseño trasciende lo funcional y se convierte en una herramienta estratégica para abordar problemáticas emocionales, cognitivas y sociales como el bloqueo creativo.
Su vínculo con la investigación permite desarrollar enfoques comunicativos más precisos y pertinentes. No existe una única metodología, lo cual reafirma que no es una disciplina limitada a lo práctico (López-León & Real-Paredes, 2022). De hecho, su expansión hacia campos como la experiencia, los sistemas y los contextos culturales exige incorporar herramientas que impulsen la innovación (Rubio & Santamaría, 2016). Esta amplitud lo convierte en un campo capaz de adaptarse a las necesidades del presente, activando procesos intelectuales y expresivos sin una única definición establecida (López-León & Real-Paredes,

2022). En el caso de Androva, esta naturaleza del diseño se manifiesta al integrar pensamiento, imagen, cuerpo, emoción e investigación como un todo, permitiendo construir una estrategia de comunicación que no solo informa, sino que sensibiliza a los artistas frente al bloqueo creativo, generando una experiencia que conecta con sus propios procesos internos.

Figura 14. Registro cajas taller: Fuente propia.

Figura 13. Registro prototipo diseño de personaje: Fuente propia.

Diseño editorial

El diseño editorial cumple un rol clave en la organización visual y la comunicación efectiva de contenidos, siendo aplicable desde piezas simples hasta publicaciones complejas. Su objetivo principal es lograr que los mensajes sean comprensibles, legibles y visualmente coherentes. Para ello, se utilizan herramientas como la diagramación, la maquetación, la composición tipográfica y la integración de imágenes, garantizando una experiencia clara y estética para el lector (Guerrero, 2016).
Este tipo de diseño requiere atención a elementos como el formato, la jerarquía visual, el ritmo de lectura y la adaptación al público objetivo. Cuando estos elementos están alineados, se crea una sensación de unidad que permite establecer estilos únicos y diferenciables en cada pieza gráfica (Guerrero, 2016).

el diseño editorial ha sido esencial como recurso comunicativo y experiencial. La construcción de publicaciones como el Editorial Nova Recurrente, y las piezas visuales distribuidas en redes, se fundamentan en principios editoriales para sensibilizar sobre el bloqueo creativo. La coherencia entre texto e imagen, la estructuración clara de contenidos y el uso

estratégico del formato han sido decisiones conscientes para facilitar la lectura, provocar reflexión y guiar visualmente al espectador. Así, el diseño editorial no solo organiza información, sino que también se convierte en un canal emocional que potencia el mensaje de la estrategia.

Figura 16. Registro producción personaje 1: Fuente propia..

Figura 15. Registro portada primer reel: Fuente propia.

Diseño de experiencias

Generar empatía es un principio esencial dentro del diseño de experiencias, ya que permite comprender profundamente al usuario y sus necesidades, facilitando así procesos de innovación más sensibles y efectivos. Esto implica observar, escuchar activamente, comunicarse con claridad e involucrarse emocionalmente en el proceso. El diseñador, en este enfoque, no solo crea objetos o servicios, sino que asume la responsabilidad de generar entornos y vivencias significativas para otros (Rubio & Santamaría, 2016).

Desde esta perspectiva, Androva se consolida como una estrategia de comunicación que no solo busca informar, sino sensibilizar al artista frente al bloqueo creativo. Cada elemento del proyecto ha sido pensado para generar una experiencia que conecte emocionalmente con el espectador, invitándolo a detenerse, reconocerse y resignificar su camino creativo desde la conciencia y la reflexión.

Figura 17. Registro portada primer reel: Fuente propia.

Comunicación

En el contexto actual de la era digital, la comunicación se posiciona como un eje esencial para cualquier estrategia, especialmente en proyectos que buscan incidir en lo emocional y lo social, como Androva. Según Rubio y Santamaría (2016), los diseñadores gráficos tienen la oportunidad de generar contenido relevante a través de canales digitales, lo cual no solo permite visibilizar mensajes, sino también crear posicionamiento y reconocimiento orgánico.

Comprender y aplicar modelos de comunicación actuales resulta crucial para integrar estas estrategias de manera efectiva, considerando cómo ha cambiado la dinámica entre emisor y receptor en entornos digitales.Dentro de Androva, la comunicación digital no se entiende únicamente como difusión, sino como una herramienta activa de sensibilización.

La creación de publicaciones, narrativas gráficas y recursos interactivos está pensada para conectar con el público desde la experiencia artística y emocional del bloqueo creativo. Como señalan Rubio y Santamaría (2016), el desarrollo de estrategias comunicativas implica también el reconocimiento de otros saberes, profesiones y experiencias propias, lo cual ha sido clave para construir una propuesta que no solo informa, sino que también sensibiliza.

Figura 18. Registro producción ilustración: Fuente propia.

Artistas

Figura 19. Registro fotográfico aristas 1: Fuente propia.

Figura 20. Registro fotográfico aristas 2: Fuente propia.

CONTEXTO

El proyecto se desarrolla en el contexto de San Juan de Pasto, Nariño – Colombia, una ciudad con una creciente escena artística independiente. El microcontexto se enfoca en artistas locales, incluyendo estudiantes en formación, egresados, desertores, empíricos y freelance, quienes enfrentan diversos retos en sus procesos creativos, especialmente relacionados con el bloqueo creativo. Este grupo representa el público objetivo principal del proyecto.

Estado del arte/antecedentes

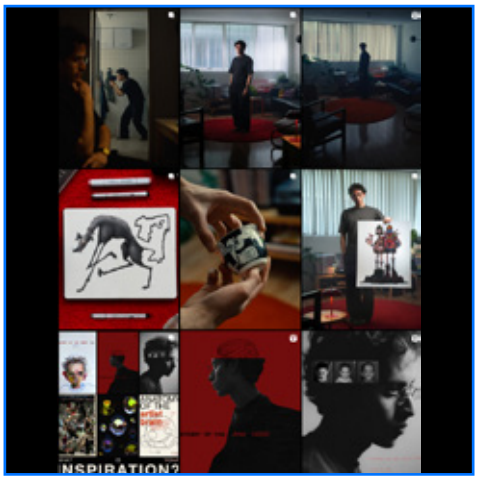
Figura 21. Portada análisis de los bloqueos de la creatividad en artistas visuales un estudio cualitativo.: Fuente (Briz Reyes 2017)

Briz Reyes (2017)

La tesis doctoral de María Briz Reyes analiza los bloqueos creativos en artistas visuales desde un enfoque cualitativo. A través de entrevistas, identifica bloqueos endógenos y exógenos, destacando la subjetividad del proceso creativo y sus interrupciones.

Referencia:
– Clasificación de bloqueos creativos
– Enfoque emocional y experiencial

Figura 22. Feed Instagram: Fuente (Gawx 2024)



Gawx (2024)

Gawx es un creador visual que combina ilustración y animación en videos dinámicos. Su estilo destaca por el uso del color, la fluidez visual y composiciones llamativas que conectan con una audiencia joven y creativa.

Referencia:
– Storytelling visual
– Estética vibrante.

Figura 23. Reel los 20 pegan fuerte: Fuente (Rodri_qf 2025)

Rodri_qf (2025)

Rodri_qf es un creador de contenido que desarrolla reels con una narrativa visual y emocional muy marcada. Aborda temas como la presión del tiempo, las decisiones, la saturación y el miedo a desaprovechar la vida, conectando con jóvenes entre los 18 y 30 años.

Referencia:
– Narrativa audiovisual reflexiva
– Enfoque emocional y contextual

Juan Linares (2020)

Este taller en video ofrece ejercicios prácticos para superar el bloqueo creativo en arte y escritura. Propone que el bloqueo surge por miedo, exigencia o saturación, y sugiere liberar la mente a través del cuerpo, el dibujo o la escritura libre.

Referencia:
– Enfoque práctico para desbloqueo creativo
– Relación entre cuerpo y creación

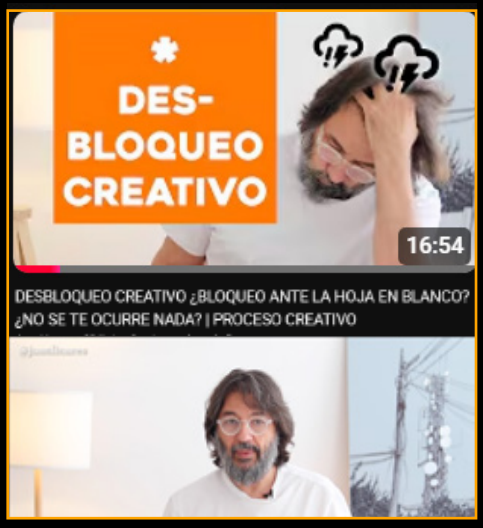


Figura 24. Desbloqueo bloqueo creativo: Fuente (Juan Linares 2020)

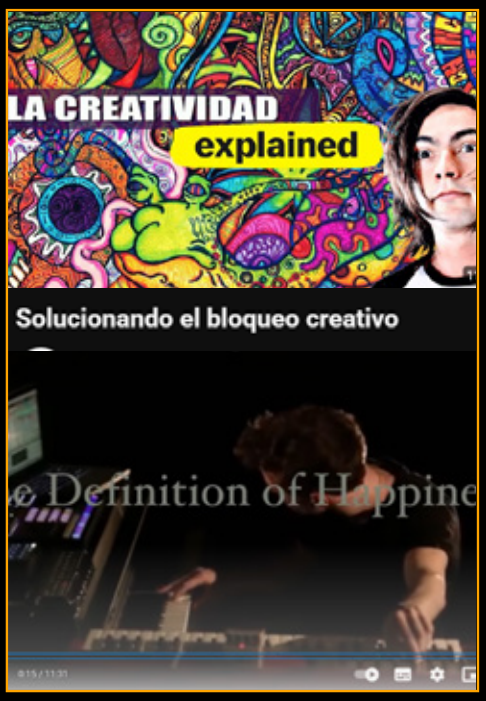


Figura 25. Miniatura Solucionando el bloqueo creativo: Fuente (Alvinsch 2019)

Alvinsch:

En su video Solucionando el bloqueo creativo, Alvinsch aborda esta problemática desde la experiencia de un artista empírico. Expone cómo el entorno, las exigencias y la presión influyen en el proceso creativo, y plantea el bloqueo como una parte natural del mismo. Su narrativa es cercana, reflexiva y conecta con distintas disciplinas artísticas.

Referencia:
– Enfoque experiencial e informativo
– Narrativa audiovisual reflexiva y exigencias del contexto artístico.

Los referentes aportan bases teóricas, narrativas y prácticas que fortalecen el enfoque sensorial, emocional y reflexivo del proyecto Androva.

PROYECTAR

CAPITULO 2

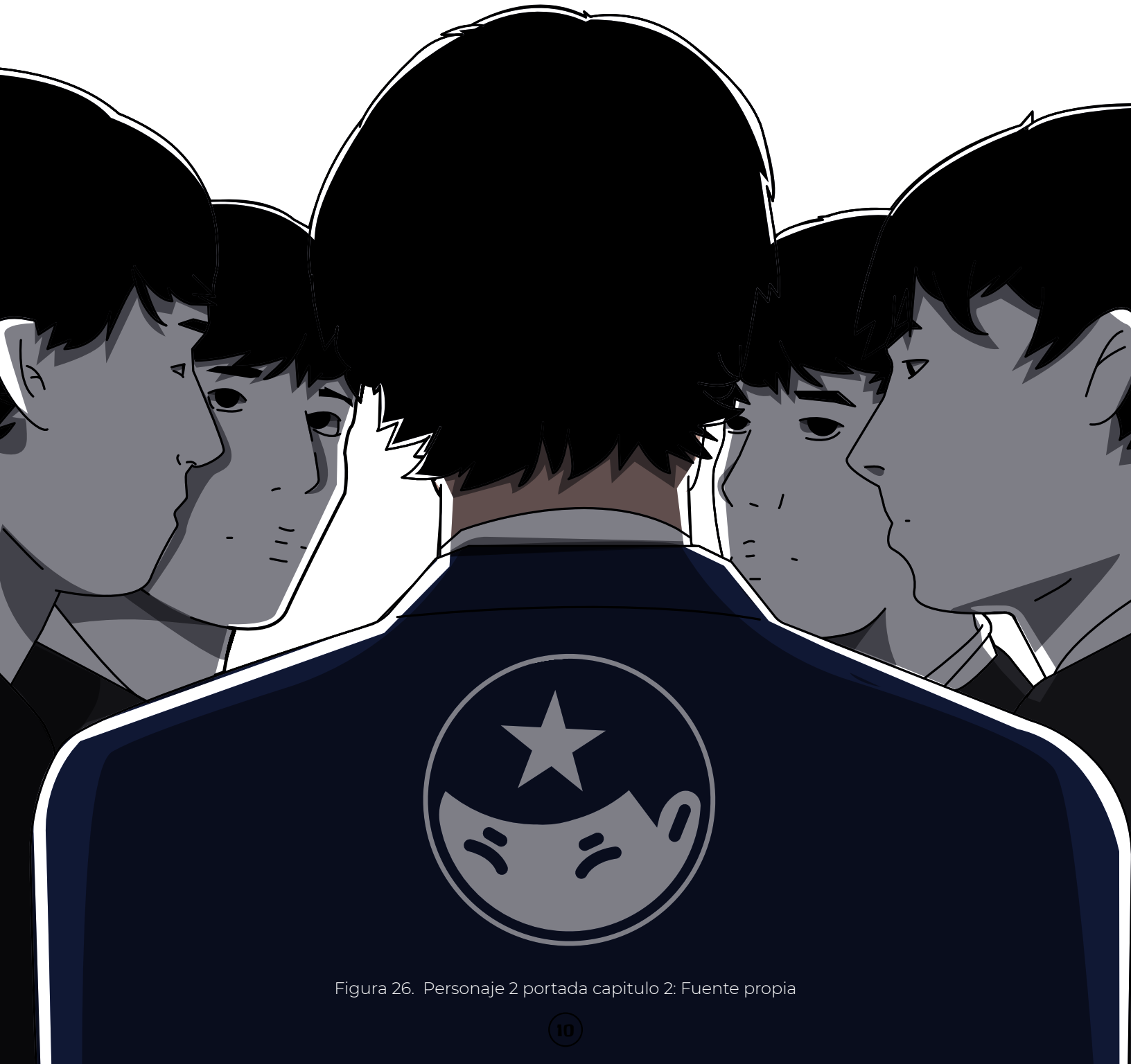


Figura 26. Personaje 2 portada capitulo 2: Fuente propia

Recorrido metodológico

La propuesta metodológica “El Viaje del Creador” surge como una síntesis adaptativa de referentes metodológicos vinculados al pensamiento creativo, desarrollada a partir de un proceso de exploración, prueba y reconfiguración dentro del mismo proyecto. No se plantea como una creación original, sino como una **herramienta inspirada** en enfoques existentes, pensada para acompañar procesos creativos desde lo emocional, reflexivo y no lineal.

Inicialmente, se toma como base la estructura de las **3 i** por su enfoque flexible y cíclico, lo cual permite abordar distintos momentos del proceso creativo sin imponer una secuencia rígida.

Durante la fase exploratoria, se integran elementos del **Design Thinking**, especialmente en lo relacionado con la observación, la empatía y la validación de ideas. Estas herramientas enriquecen la propuesta al centrarse en el usuario y en el análisis de contexto.

Posteriormente, se identifica la necesidad de incluir dimensiones más subjetivas y emocionales del proceso creativo. Esto conduce a la incorporación de principios del **Feeling**, que aporta una perspectiva centrada en la experiencia interna del creador: sus emociones, intuiciones y motivaciones.

Finalmente, se suma la estructura narrativa del **Viaje del Héroe de Joseph Campbell** como marco conceptual para representar el proceso creativo como una travesía simbólica y transformadora. Esta incorporación permite entender la herramienta no como un conjunto de pasos secuenciales, sino como un recorrido flexible de exploración y redefinición.

Como resultado, se plantea una estructura metodológica dividida en tres actos principales (Explorar, Definir y Validar), cada uno con subfases específicas que orientan el proceso sin limitarlo. Su carácter no lineal permite ingresar, detenerse o regresar a cualquier fase según las necesidades del creador o del proyecto.

- Enfoque Cualitativo
- Metodo interpretativo

Figura 27. herramienta metodológica: Fuente propia

Acto 1 – Explorar

"Comprender el contexto"

Este acto se centra en conocer el universo del proyecto desde sus raíces. Se trata de observar, escuchar y analizar antes de actuar. Aun así, también puede ser un punto al que se vuelve cuando las ideas no encajan o cuando hace falta reconectar con el sentido del proyecto.

★ Investigar el entorno

En esta primera fase, se realiza una investigación teórica rigurosa a través de libros, artículos académicos, documentos y referentes visuales. El objetivo es comprender a fondo el fenómeno del bloqueo creativo desde múltiples enfoques: cognitivos, emocionales, sensoriales y sociales. La revisión de fuentes permite delimitar que el proyecto no busca resolver el bloqueo, sino visibilizarlo y generar conciencia sobre sus causas y manifestaciones en los procesos creativos.

★ Empatizar

Para profundizar en el fenómeno, se aplican entrevistas, encuestas y dinámicas con artistas, estudiantes y profesores. Estas herramientas no solo permiten recolectar datos, sino construir conexiones emocionales que ayudan a entender cómo se vive el bloqueo desde lo individual y colectivo. A partir de estas interacciones surgen ideas clave para futuras piezas gráficas, audiovisuales y sensoriales que dan forma al concepto del proyecto.

★ Identificar actores

Durante este momento se trazan los vínculos con quienes están directa o indirectamente involucrados: artistas, docentes, estudiantes, creadores, instituciones académicas y el público digital. Se mapean los intereses, necesidades y aportes de cada actor mediante herramientas como el mapa de stakeholders y el buyer persona, lo cual permite desarrollar una estrategia de comunicación centrada en quienes realmente viven los procesos creativos y sus bloqueos.

Figura 28. Portadas de referentes bibliográficos: Fuente Externa

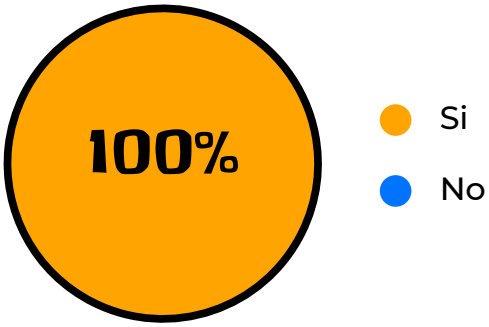
El primer paso del proyecto es construir una base teórica que brinda sustento y justificación al enfoque planteado. Se selecciona bibliografía enfocada en; creatividad, **pensamiento creativo**, bloqueos creativos y diseño, siendo la tesis doctoral de Briz Reyes el pilar principal. Esta investigación permite comprender a fondo el fenómeno del bloqueo creativo y ayuda a direccionar el proyecto con mayor claridad.

El acercamiento al público objetivo es fundamental para construir una propuesta **coherente y sensible** a sus necesidades. A lo largo del proceso se utiliza herramientas como el brainstorming, los mapas de empatía, mapas de stakeholders, moodboards temáticos, un buyer persona, así como encuestas y entrevistas no estructuradas. Estas metodologías ayudan a profundizar en las emociones, tensiones y bloqueos que enfrentan los artistas, así como en sus hábitos, aspiraciones y referentes creativos.

La información recolectada no solo nutre el concepto central del proyecto, sino que también orienta el estilo visual, los contenidos y el tono emocional del diseño. Comprender cómo se sienten, qué los inspira o qué los bloquea es clave para construir una propuesta con sentido, cercana y alineada con su realidad.

Figura 29. Registro audiovisual la libreta de las dos caras 1: Fuente propia

★ Gráfica 1. ¿Alguna vez has experimentado bloqueo creativo?



★ ¿Cómo definirías el bloqueo creativo?

Respuestas más comunes:

- Frustración
- Ausencia
- Impotencia
- Incómodo
- Desmotivación
- Abrumador
- Desesperante

★ Si el bloqueo creativo fuera un color, ¿qué color crees que sería?

Respuestas más comunes:

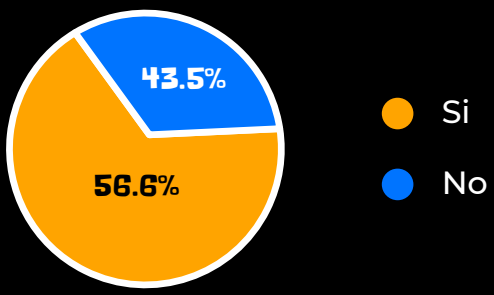
- Negro
- Gris

★ Si la creatividad fuera un color, ¿qué color crees que sería?

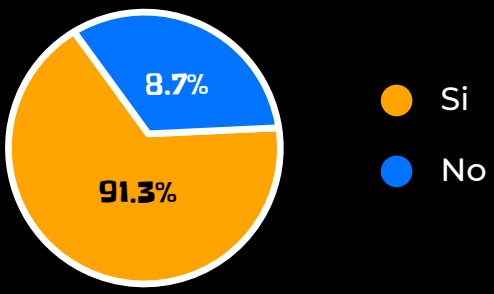
Respuestas más comunes:

- Naranja
- Azul
- Verde
- Morado

★ Gráfica 2. ¿Conoces algún método para combatir el bloqueo creativo



★ Gráfica 3.¿Crees que las experiencias sensoriales son importante para contrarrestar el bloqueo creativo?



★ Si el bloqueo creativo fuera un color, ¿qué color crees que sería?

Respuestas más comunes:

- Descansar y encontrar el momento adecuado para volver a crear.
- Usar elementos distractores que alejen el pensamiento del problema.
- Mirar referentes.
- Despejar la mente.
- Salir de la zona de confort y buscar nuevas experiencias.
- Jugar videojuegos para despejar la mente.
- Exponerme a nuevos espacios, sonidos y momentos fuera de lo habitual.

Además, durante el desarrollo del proyecto surgen validaciones inmediatas de varios conceptos clave. A medida que se realizan pruebas, actividades y experiencias, se evidencian patrones repetitivos en la forma en que los artistas vivían el bloqueo creativo, sus procesos de creación y su relación con los estímulos sensoriales.

Estos hallazgos fortalecen aún más el enfoque del proyecto, permitiendo ajustes coherentes con las vivencias reales del público.

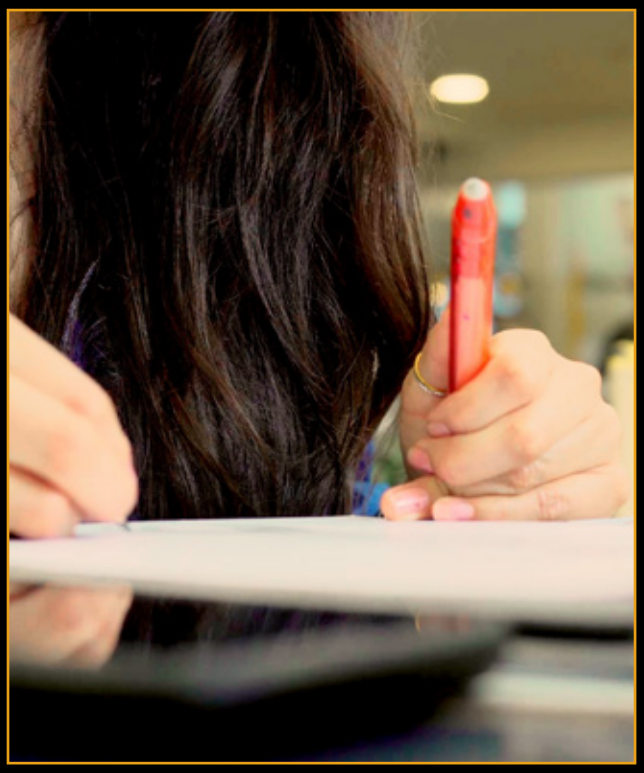
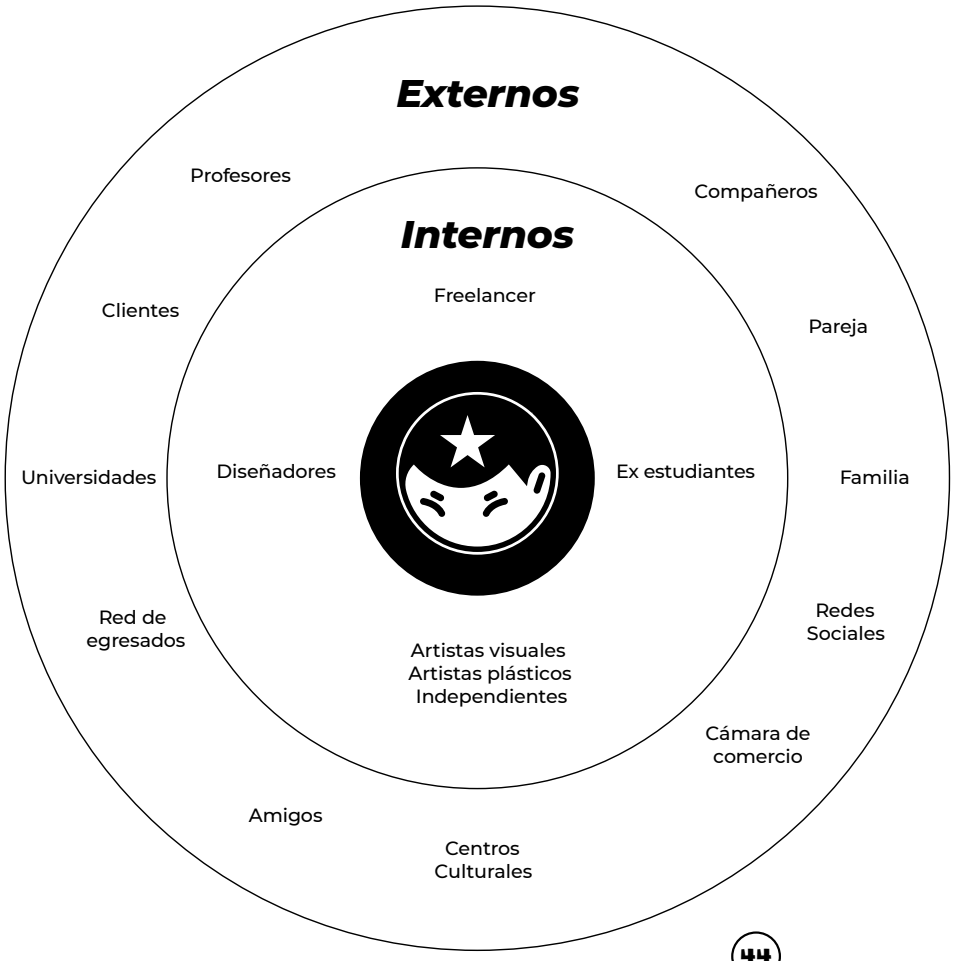


Figura 30. Registro audiovisual la libreta de las dos caras 2: Fuente propia

Gráfica 4. Mapa de Stakeholders



Varias de las herramientas pueden encontrarse en los anexos del documento como parte del proceso investigativo.

Entrevistas - no estructurada

Briyith Benavides

Psicologa

Figura 31. Registro fotográfico entrevistado(a) 1:
Fuente propia

Se aborda el fenómeno de la hiperreflexión, que ocurre cuando una persona sobreanaliza demasiado las situaciones, lo cual puede llevar a un auto sabotaje y obstaculizar la creatividad. La psicóloga destaca cómo este tipo de pensamientos pueden paralizar la acción creativa, convirtiéndose en un obstáculo significativo para los artistas al momento de generar nuevas ideas o mantener un flujo creativo constante.

Sara (Dos)

Estudiante de Diseño

Figura 32. Registro fotográfico entrevistado(a) 2:
Fuente propia

La entrevistada habla sobre cómo la procrastinación puede dar descanso momentáneo, pero si se prolonga, bloquea el proceso creativo. Resalta la influencia del entorno, especialmente los estímulos sonoros: géneros como el R&B potencian la creatividad, mientras que ruidos molestos o ritmos discordantes la dificultan. También menciona cómo olores desagradables afectan la concentración y el desarrollo de ideas.

Luis Alpapuyo

Artista Visual

Figura 33. Registro fotográfico entrevistado(a) 3:
Fuente propia

Luis explica cómo patrones repetitivos en lo visual pueden reflejar ansiedad o tensión emocional. Señala que estas emociones suelen manifestarse de forma inconsciente en las obras. Además, destaca el valor de los test proyectivos para identificar bloqueos creativos, al revelar pensamientos y emociones ocultas que interfieren en el proceso artístico.

Acto 2 – Definir

“Guiar el proyecto”

Aquí se clarifican las intenciones del proyecto, se generan conceptos y se abren caminos posibles para su desarrollo. Esta etapa da forma a lo que se quiere decir y cómo se quiere decir, y puede visitarse nuevamente si el prototipo no comunica o si la motivación cambia.

★ Aclarar el rumbo

Con la información recolectada, se inicia un proceso de síntesis que organiza hallazgos, emociones, referentes e intuiciones. Aquí se define con claridad que Androva es una estrategia de comunicación que sensibiliza sobre el bloqueo creativo, no lo resuelve. Se establecen los lineamientos generales, los objetivos del proyecto y la dirección conceptual que guiará todas las piezas creadas.

★ Crear conceptos

El concepto visual y narrativo surge a partir de las metáforas construidas junto al público objetivo: Andrómeda como la mente donde nacen las ideas, y las novas como esas ideas que brotan. La representación del bloqueo con escalas de grises y la creatividad con azules y amarillos proviene directamente de las asociaciones hechas por los participantes. Este imaginario da coherencia y profundidad al lenguaje visual del proyecto.

★ Explorar lenguajes

En esta fase se definen los recursos expresivos: desde el estilo visual, las ilustraciones simbólicas hasta experiencias sensoriales. Se decide emplear publicaciones digitales, posters, reels, talleres, cartas, música y objetos como medios para transmitir el mensaje. La estrategia visual es sensible, cercana y versátil, y logra representar tanto lo emocional como lo intelectual del bloqueo creativo, conectando con el público en múltiples niveles.

Concepto de Diseño

Problema de investigación

Desarrollar una estrategia de comunicación que sensibilice sobre el bloqueo creativo en artistas en la ciudad de Pasto, reconociendo las causas internas, externas y sensoriales que lo generan.

Investigar:

Comprender los factores que generan el bloqueo creativo desde lo interno, externo y sensorial.

Diseñar:

Crear artefactos visuales, sensoriales y audiovisua-les que representen el bloqueo creativo.

Validar:

Probar los artefactos con el público objetivo para medir su impacto comunicacional.

Nucleós de indagación

Teóricos: Briz Reyes, Edward de Bono, y Guilera

Testimoniales: Encuestas, entrevistas, talleres y observación directa con artistas locales

Referenciales: Gawx, Rodri_qf, Alvinsch, Juan Linares

Ejes temáticos: Creatividad, bloqueo creativo, comunicación, sensibilización, experiencia, sensorialidad, audiovisual y narrativas.

Intereses-Detonantes

Ofrecer una estrategia que genere conciencia sobre el bloqueo creativo a través de experiencias gráficas, sensoriales y participativas.

Idea Eje

Creatividad, bloqueo creativo, sensibilizar, comunicar, experiencial y sensorial

Disertación

Androva propone visibilizar el bloqueo creativo como una experiencia compleja, ofreciendo herramientas que invitan a comprenderlo, no a evitarlo. tanto lo emocional como lo interno y externo del bloqueo creativo, conectando con el público en múltiples niveles.

El concepto de Androva es una estrategia de **sensibilización** sobre el bloqueo creativo, que lo representa de forma visual, sensorial y emocional para invitar a la reflexión personal del artista.

Proceso Naming

El nombre Androva surge de la combinación de dos conceptos clave en el universo simbólico del proyecto: Andrómeda y nova. Esta unión da forma a un nombre que no solo suena evocador, sino que también sintetiza la intención del proyecto: visibilizar la complejidad del proceso creativo, su potencial expansivo, y los bloqueos que lo atraviesan.

Palabras Clave:

Espacio, vacío, luz, oscuridad, andrómeda, nova, nova recurrente, arte, creatividad, validar, crear, bloqueo, camaleón, azul, amarillo, naranja y color, cálido, frío.

Exploración:

- Espaciandromeda
- Vacinova
- Luzarte
- Oscurarte
- Androluz
- Novaespacio
- Novavacio
- Recurrenteluz
- Arteespacial
- Creativacío
- Respuespacio
- Validarluz
- Crearoscuro
- Bloqueoluz
- Camaleónespacio
- Azuloscuro
- **Androva**
- Naranjaespacio
- Andromedavacío
- Novarte
- Respuescamaleón
- Valicazul
- Crearandromeda
- Bloqueamarillo
- Camanaranja
- Espacova
- Vacandroa
- Luznova
- Oscova
- Adaanda
- Novare
- Recurrentess
- Arrova
- Creativa
- Respuestar
- Validova
- Crearte
- Bloqueont
- Camaldrova
- Azulova

Andrómeda: Representa la galaxia donde todo nace. Es una metáfora visual del cerebro y la creatividad colectiva, donde conviven ideas antiguas y nuevas, brillantes y oscuras. Un espacio simbólico donde la imaginación se expande sin límites.

Nova: Hace alusión a las explosiones de luz que surgen en la oscuridad, igual que las ideas. Una nova puede aparecer de forma repentina, ser intensa y fugaz. Esto refleja la fragilidad de las ideas: su nacimiento puede ser brillante, pero su permanencia no está garantizada si no se alimentan, validan o transforman.

Estilo visual:

El estilo visual conecta lo **emocional** y lo **sensorial** para representar el proceso creativo y sus bloqueos. Se adapta a cada formato manteniendo **coherencia gráfica**, y articula ilustración, tipografía y narrativa visual para facilitar la **conexión** con el **usuario.**

Figura 34. ilustraciónes personajes: Fuente propia.

Ilustración

El estilo se construye a partir del uso de fotografías, algunas propias y otras utilizadas como referencia o **inspiración visual.** A partir de estas, se realiza una rotoscopia en lineart, enfocándose en las líneas esenciales. El trazo se modifica manualmente para generar una gráfica única y coherente con el **universo visual** del proyecto. Luego se aplica una base de color plana, sobre la cual se trabajan luces y sombras para dar volumen, añadiendo finalmente detalles de iluminación contextual que aportan **atmósfera** a cada escena.

Figura 35. Proceso de ilustración Personaje 1: Fuente propia.

Figura 36. ilustración el arte de sentir: Fuente propia.

Adaptación de estilo

En las cartas y cartillas del taller “El Arte de Sentir” se usa un estilo simplificado, con colores planos y líneas fuertes, sin luces ni sombras.

Esta elección permite diferenciarlo del estilo de las publicaciones y facilita la lectura visual en formatos pequeños, además de resaltar su enfoque didáctico y sensorial.

Tipografías:

Se utiliza **Slackey Regular** por su estilo llamativo e inestable, que aporta un tono menos serio y flexible para publicaciones, audiovisuales y el taller. Se complementa con **Akina Regular**, útil para títulos y jerarquías visuales. También se destaca su contraste con Slackey, aportando equilibrio gráfico. En algunos casos, se usa **Amertha** para dar énfasis a palabras clave.

Figura 37. Tipografías de reels y publicaciones: Fuente propia

Figura 38. Portadas de reels y publicaciones: Fuente propia

Figura 39. Personajes complementarios de reels y publicaciones: Fuente propia

Audiovisuales

Los audiovisuales del proyecto se construyen a partir de un **storytelling** cercano, pensado para generar conexión con el espectador. Se integran gráficos de apoyo como personajes creados especialmente o visuales que refuerzan la **narrativa**. Según el enfoque del vídeo, se utiliza voz en off o únicamente acompañamiento instrumental, manteniendo una estética coherente con el **universo visual** de Androva.

Figura 40. Proceso de Identidad visual Androva: Fuente propia

androva androva androva

Se empieza por un proceso de **bocetacion**, selección, digitalización y un filtro para que cada elemento de la **identidad visual** represente aspectos clave del proceso creativo, el bloqueo y la introspección del artista.

Figura 41. Identidad visual Androva:
Fuente propia

androva

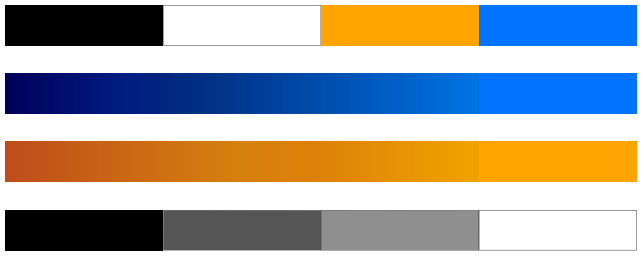
Forma de la letra "A": Representa la inicial de Androva y funciona como base conceptual del logotipo.

La estrella central: Simboliza las ideas creativas que surgen incluso en momentos de bloqueo.

Galaxias orbitando: Evocan la galaxia Andrómeda y representan el espacio mental donde nacen y se transforman las ideas..

La cabeza en la parte superior: Representa al artista como fuente de introspección y creador del universo simbólico

Tipografía (FanKids): Elegida por su carácter amigable y creativo, reflejando la esencia dinámica del proyecto.



Paleta de color:
Los colores reflejan la dualidad del proyecto: azules y amarillos representan la creatividad; los grises y negros, el bloqueo creativo.

androva

Version Horizontal: En esta versión, la estrella se traslada a la cabeza del personaje y toma el lugar de la letra “o”.

Este cambio refuerza la idea de que la creatividad nace dentro del ser y conecta imagen y palabra en un solo lenguaje.

CREAR

CAPITULO 3

Figura 42. Personaje 2 portada capitulo 3:
Fuente propia

Acto 3 - Validar

"Concretar y decidir"

En este acto, las ideas toman forma mediante prototipos y pruebas con usuarios. A través de la retroalimentación, se afinan detalles clave y se proyecta el futuro del proyecto. Aunque parece un cierre, es una validación flexible que permite regresar a fases anteriores si el proceso lo requiere

★ Construir la experiencia

Se desarrollan prototipos de los artefactos tangibles y sensoriales como el mini editorial Nova Recurrente, el calendario creativo, las cartas del taller sensorial El arte del sentir y piezas audiovisuales para redes. Cada uno es diseñado con base en la metodología propuesta, permitiendo que el público interactúe de forma activa, reflexiva y emocional con los contenidos.

★ Validar

Las propuestas son compartidas con estudiantes, docentes y artistas en talleres, clases, redes sociales y espacios de conversación. La retroalimentación es constante y permite afinar tanto los mensajes como la forma en que se presentan. Estas validaciones no solo aportan mejoras formales, sino que también reafirman la relevancia del proyecto al evidenciar la identificación del público con los temas abordados.

★ Cerrar o transformar

El proyecto culmina con la consolidación de todos los elementos en una narrativa coherente y sensible. Sin embargo, se mantiene abierto a la transformación: muchas de sus piezas son replicables y adaptables para nuevos contextos. El cierre no es definitivo, sino una pausa consciente que proyecta Androva como una herramienta en evolución constante, al servicio de la conciencia creativa.

Gráfica 5. Estrategia comunicacional

ESTRATEGIA COMUNICACIONAL

Se enfoca en sensibilizar sobre el **bloqueo creativo** a través de artefactos que abordan la temática desde distintos **enfoques**. Las publicaciones y los audiovisuales conectan desde lo emocional y narrativo mediante los medios más comunes usados por el público objetivo; el taller El arte de sentir invita a **comprender** cómo los sentidos se vinculan con la creatividad y a reconocer los factores que pueden desencadenar un bloqueo; el calendario Androva permite **registrar** de forma visual los días creativos y bloqueados mediante una guía de color, promoviendo la **autoobservación**, el libro Nova Recurrente acompaña de forma **reflexiva e interactiva**. Además, se incluye la propuesta metodológica **El Viaje del Creador**, inspirada en referentes como las 3i, Design Thinking, el Design Feeling y el Viaje del Héroe, como una herramienta flexible y no lineal para acompañar procesos creativos desde una perspectiva emocional y adaptable.

Resultados exploratorios y conceptuales

Marco teórico como base estructural

El marco teórico permite construir los cimientos conceptuales del proyecto, guiando la elección de los artefactos y su enfoque. Categorías como diseño editorial, de experiencias y gráfico dan forma a la propuesta, conectando teoría y proyección visual.

Recolección de información y validación cromática

Durante la fase de recolección de información, tanto en encuestas como en ejercicios exploratorios, se reafirma el uso simbólico de ciertos colores en relación con la creatividad y el bloqueo. El azul y el amarillo son recurrentes al representar estados creativos activos, mientras que el gris y los tonos apagados se asocian con el estancamiento o la falta de ideas. Esta tendencia se refuerza también en los talleres prácticos, donde los participantes eligen de forma espontánea estos tonos, lo cual valida su uso como parte del sistema visual del proyecto.

Resultados desde los antecedentes y la narrativa digital

El análisis de antecedentes permite adaptar conceptos teóricos al lenguaje visual y digital. Se transforman ideas sobre creatividad, percepción y diseño en discursos gráficos accesibles y emocionales, alineados con las formas actuales de consumir contenido: inspirarse, compartir, distraerse o procrastinar.
del proyecto.

Validación de la metodología a través del proceso

El desarrollo mismo del proyecto evidencia la necesidad de una metodología no lineal. Fue un proceso que exige saltar entre etapas, adaptarse, validar y reajustar constantemente, lo cual reforzó el enfoque flexible de la estrategia.

Representaciones sensoriales del bloqueo y la creatividad

A partir de ejercicios como “la libreta de las dos caras” se identifica metáforas sensoriales: el bloqueo como un edificio vacío o una textura rasposa; la creatividad, como luz cálida o movimiento. También surge la importancia del estado de ánimo y los sentidos en el proceso creativo.

Música y estados emocionales como impulso creativo

Se identifica que la música cumple un papel detonante en el proceso creativo. Algunos géneros, como el jazz, facilitaron la concentración o la conexión emocional, destacando la influencia de los gustos personales al momento de crear.

Cambios en la creatividad

Durante los talleres surge un contraste entre la experiencia creativa antes y después de la pandemia. Se habló de cambios en la motivación, el espacio personal y el ánimo, reafirmando que la creatividad se transforma según el contexto.

Redes sociales como termómetro de impacto

La interacción en redes permite detectar qué tipos de publicaciones, formatos y discursos conectan mejor con el público objetivo, lo que orienta ajustes al contenido audiovisual y a su proyección futura.

Nota:
Algunas de las ideas compartidas por los participantes durante los talleres y ejercicios están registradas en audios que se incluyen en el apartado de anexos, como soporte de los resultados mencionados.

1er Prototipo

Durante el octavo semestre, se realiza un falso documental titulado "Inspirox: El Costo de la Creatividad", centrado en el fenómeno del **bloqueo creativo.** En este proyecto audiovisual, se construye un universo ficticio donde el bloqueo creativo se ha convertido en una epidemia global, imposibilitando a los individuos desarrollar procesos creativos sin el consumo de una pastilla llamada Inspirox.

Este fármaco, capaz de potenciar la creatividad, no está disponible para todos, lo que genera una fuerte crítica hacia la mercantilización del pensamiento creativo y la desigualdad en el acceso a los recursos para crear. El proyecto es reconocido con el Premio Buenamente 2023 B por su propuesta conceptual y narrativa. se puede encontrar unos fotogramas del falso documental y el póster oficial como parte del registro del prototipo realizado.

Figura 43. Poster Falso documental, El costo de la Creatividad: Fuente propia

Figura 44. Fragmento del audiovisual (Inspirox: El costo de la creatividad): Fuente propia

Figura 45. Fragmento del audiovisual (Inspirox: El costo de la creatividad): Fuente propia

Figura 46. Fragmento del audiovisual (Inspirox: El costo de la creatividad). Fuente propia

2do Prototipo

Durante el noveno semestre, se propone un primer prototipo editorial que integra fotografía e ilustración, con un enfoque en la interactividad y en narrativas visuales y conceptuales.

El proyecto está dirigido a visibilizar las experiencias comunes de los artistas, abordando sus retos desde una perspectiva creativa. Incluye secciones interactivas acompañadas de material didáctico, como cartas temáticas, que buscan enriquecer los procesos de creación y fomentar un aprendizaje activo.

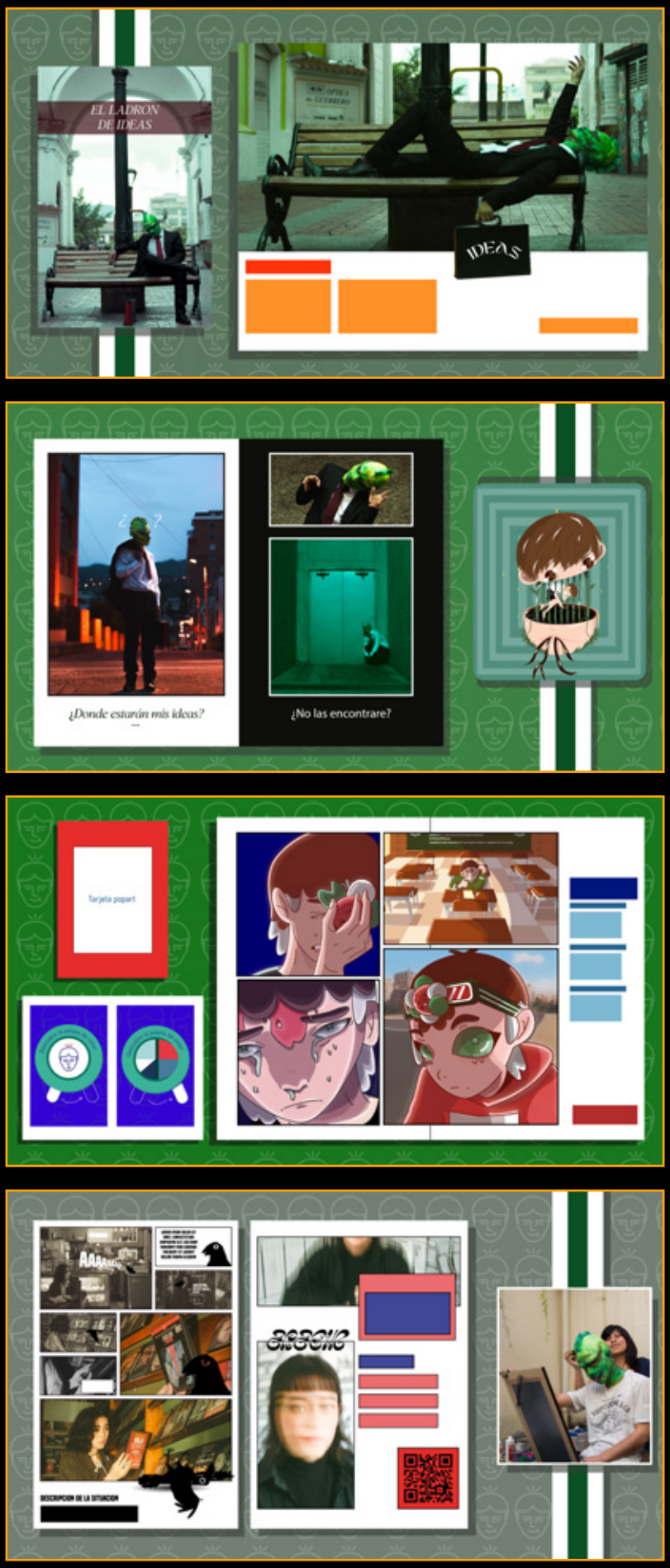


Figura 47. Diseño Prototipo Editorial: Fuente propia.

3er Prototipo

Se realiza un proceso de exploración de bocetos con el fin de desarrollar los personajes para los distintos artefactos de la estrategia. Este proceso se basa en las representaciones del bloqueo creativo y la creatividad identificadas en los instrumentos de recolección de información, así como en el concepto de diseño. El objetivo es crear personajes conceptuales que comuniquen de manera efectiva el mensaje adecuado para el público objetivo, aportando dinamismo al proyecto en su conjunto.abordando sus retos desde una perspectiva creativa.

Figura 48. Proceso de bocetación
Narrativas visuales: Fuente propia

Se hace el primero filtro de selección de personajes con su respectiva coherencia conceptual y estética

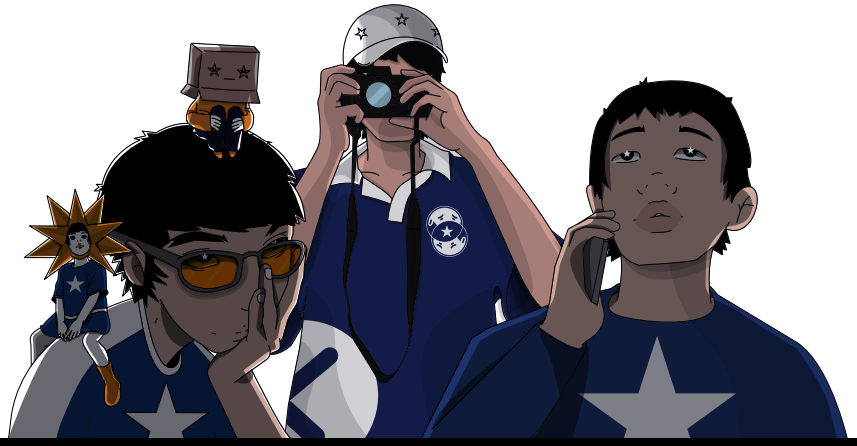
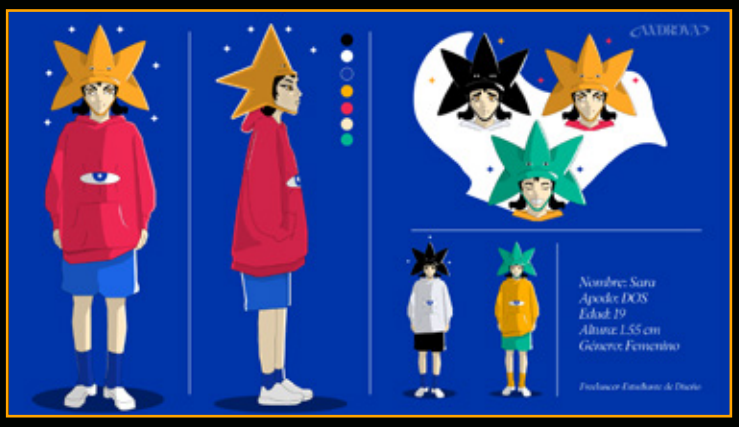
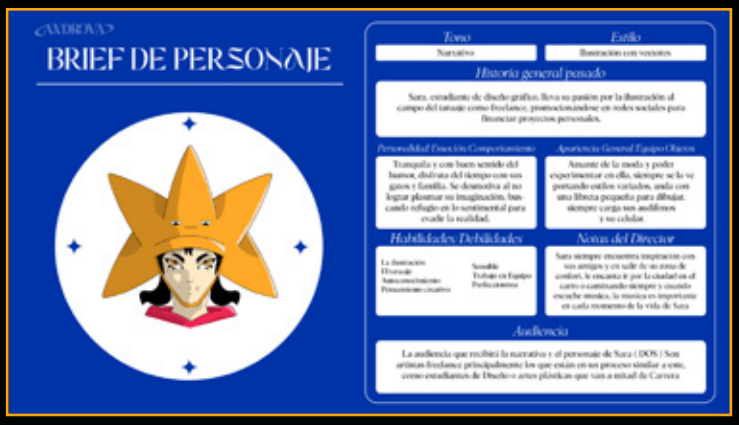
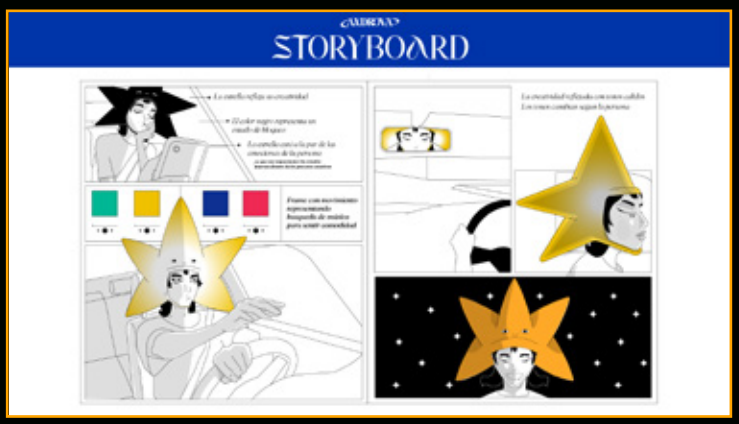


Figura 49. Proceso de filtro de selección
Narrativas visuales: Fuente propia







4to Prototipo

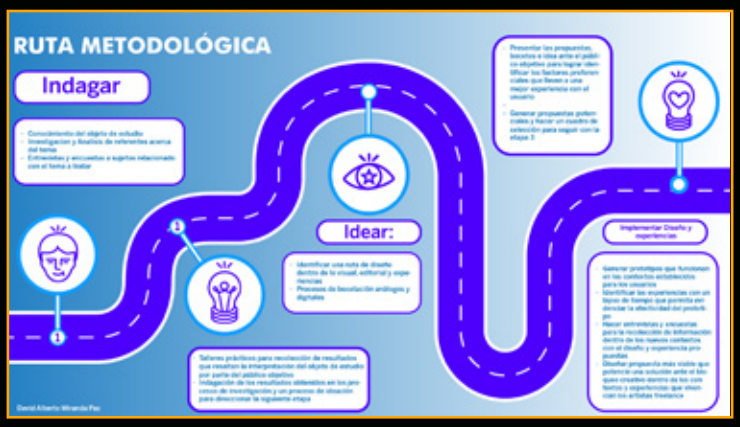
Se diseña un primer acercamiento al personaje, partiendo de su brief y acompañado de un storyboard, así como una propuesta visual preliminar de cómo podrían funcionar las páginas del artefacto editorial pensado.

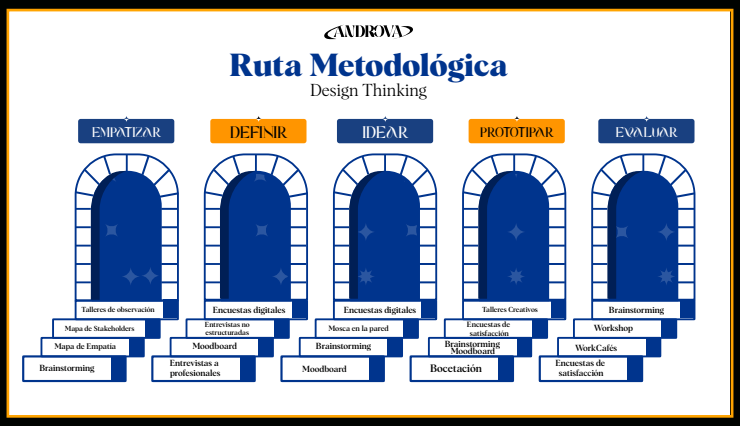
Figura 50. Diseño Prototipo brief, storyborad y maquetación: Fuente propia.

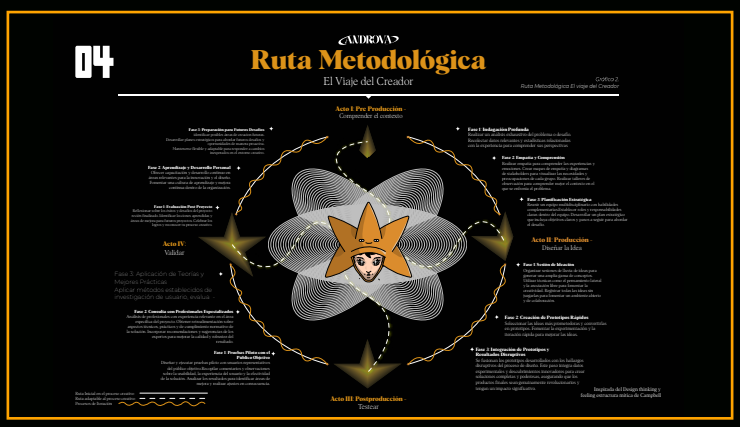
5to Prototipo

Se desarrolla un concepto de flyer visual que puede ser utilizado en los talleres sensoriales, permitiendo también identificar los recursos necesarios que se implementan durante las actividades.

Figura 51. Diseño Prototipo Taller sensorial: Fuente propia.







6to Prototipo

Se prototipan diferentes metodologías durante varios semestres, explorando enfoques creativos y emocionales. Este proceso da origen a “El viaje del creador”, una herramienta no lineal que integra las 3 i, el Design Thinking, el Design Feeling y el Viaje del Héroe como guía flexible para procesos creativos.

Figura 52. Diseño Prototipo herramienta metodológica: Fuente propia.

1er ARTEFACTO

El Viaje del Creador
Herramienta metodológica

Se decide incorporar la herramienta metodológica “El Viaje del Creador” como una propuesta flexible para acompañar procesos creativos desde lo emocional, reflexivo y no lineal. Esta herramienta se inspira en diversos enfoques como las 3 I, el Design Thinking, el Design Feeling y la estructura narrativa del viaje del héroe de Campbell. Su validación ocurre dentro del mismo proyecto Androva, el cual atraviesa múltiples puntos de reinicio y transformación, permitiendo construir un resultado más consciente. Por eso, se entrega como una guía adaptable que puede aplicarse en distintos proyectos creativos, reconociendo que cada proceso es único y personal.

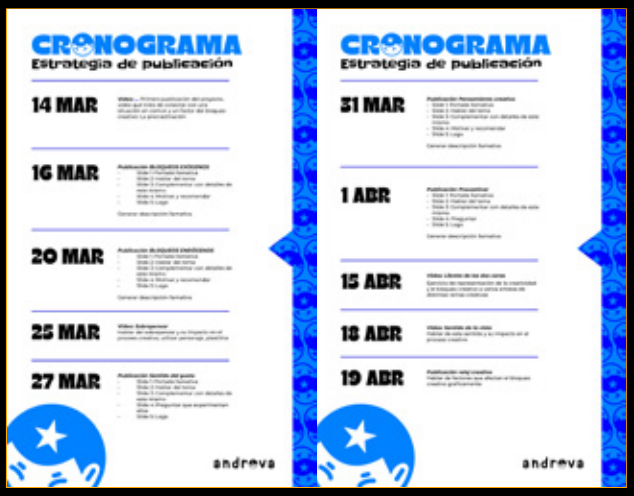
Figura 53. Herramienta metodológica: Fuente propia

2do ARTEFACTO

Publicaciones y audiovisuales

Las publicaciones y piezas audiovisuales forman parte fundamental de la estrategia de sensibilización del proyecto. Se diseña con el objetivo de abrir reflexiones sobre el bloqueo creativo, desde una narrativa visual, emocional y accesible, pensada para conectar con el público en redes sociales.

Figura 54. Cronograma: Fuente propia.



Desde el inicio se estructura un **cronograma** de publicación , el cual se transforma progresivamente según las respuestas que se obtiene del público.

Este intercambio continuo permite fortalecer el enfoque del taller El arte de sentir y da lugar al surgimiento de nuevos artefactos, como el calendario Androva.

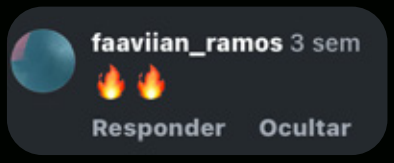
Los contenidos se construyen a partir de la investigación teórica y testimonial del proyecto, incluyendo entrevistas, encuestas y experiencias compartidas por artistas. Se crean recursos gráficos que fortalecen el contenido y consolidan la identidad visual del proyecto; incluso se desarrolla un accesorio textil inspirado en uno de los personajes, como un gorro en forma de estrella, para ampliar las posibilidades visuales en la **producción de imágenes.**

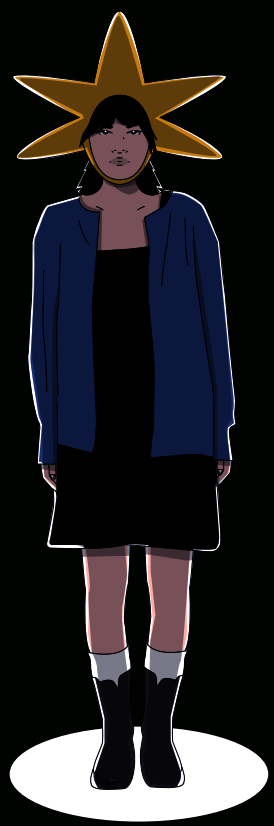
Los temas abordados se expresan mediante una narrativa dinámica, cercana y sensorial, que conecta con el día a día del público objetivo.

Figura 55. Carrusel publicacion pensamiento creativo: Fuente propia

Figura 56. Ilustraciones y fotografía
Personaje y gorro, interacción a publicaciones:
Fuente propia

Personaje y algunas interacciones de la estética:





Entre los ejercicios destacados está la serie de publicaciones sobre los cinco sentidos, que incluyó una dinámica con Spotify: se creó una **lista colaborativa** donde los artistas compartían música que los inspira. Esta propuesta también se llevó al formato físico, un póster con código QR, instalado en espacios universitarios, lo cual permitió explorar la **interacción** tanto digital como presencial.

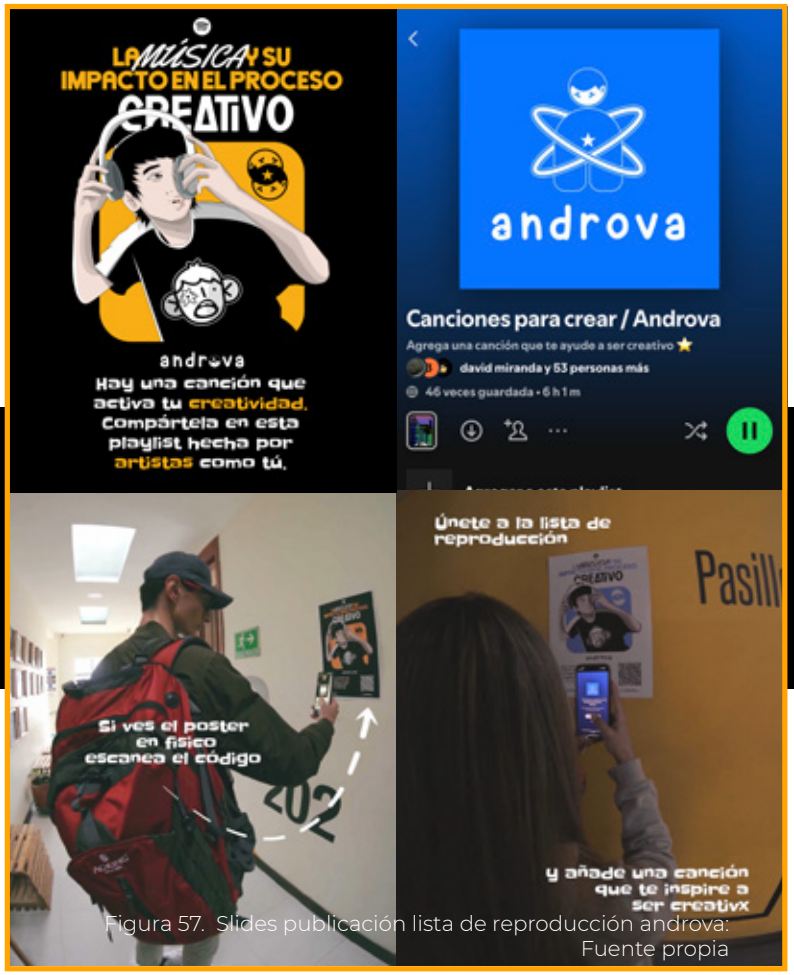
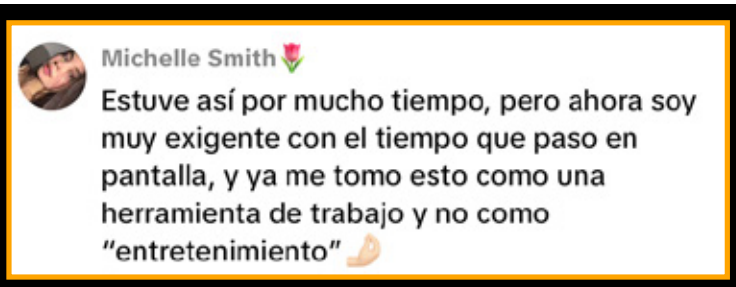


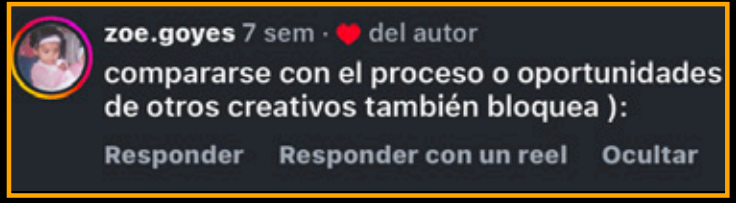
Figura 57. Slides publicación lista de reproducción androva: Fuente propia

La libreta de las dos caras

Otro contenido clave fue un video de testimonios donde varios artistas representan la creatividad y el bloqueo desde lo gráfico. Este ejercicio ayudó a **validar** elementos visuales del proyecto, como la identidad gráfica, los colores y los símbolos usados en los artefactos.



La **validación** de estos contenidos se da a través de su publicación en redes sociales, permitiendo observar reacciones reales del público objetivo. Las **estadísticas** de visualización, los comentarios y la interacción directa permite entender qué formatos, tonos y narrativas generan mayor conexión, lo que aporta información clave para ajustar la estrategia y **reforzar** los artefactos del proyecto.



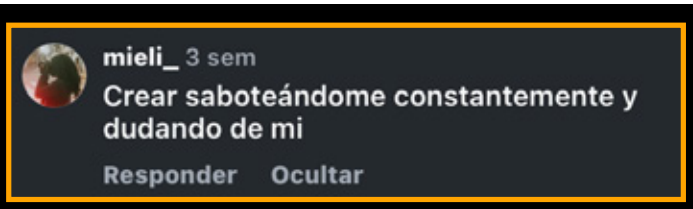
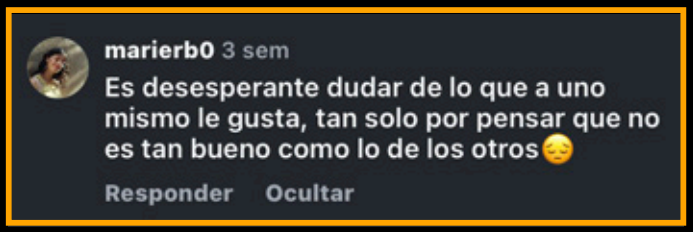
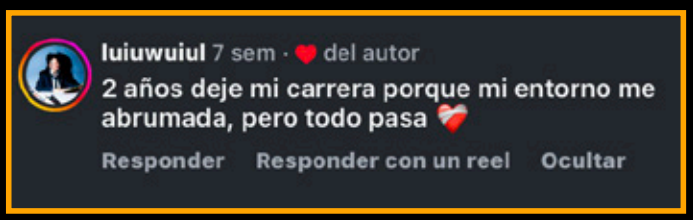
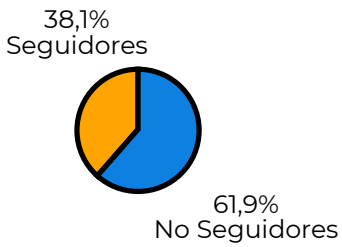


Figura 58. Interacciones instagram androva: Fuente propia



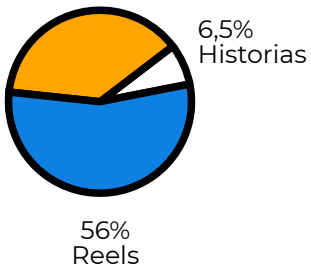


Gráfica 6. visualización por seguidores



88,152 vizualizaciones

Gráfica 7. visualización por formato



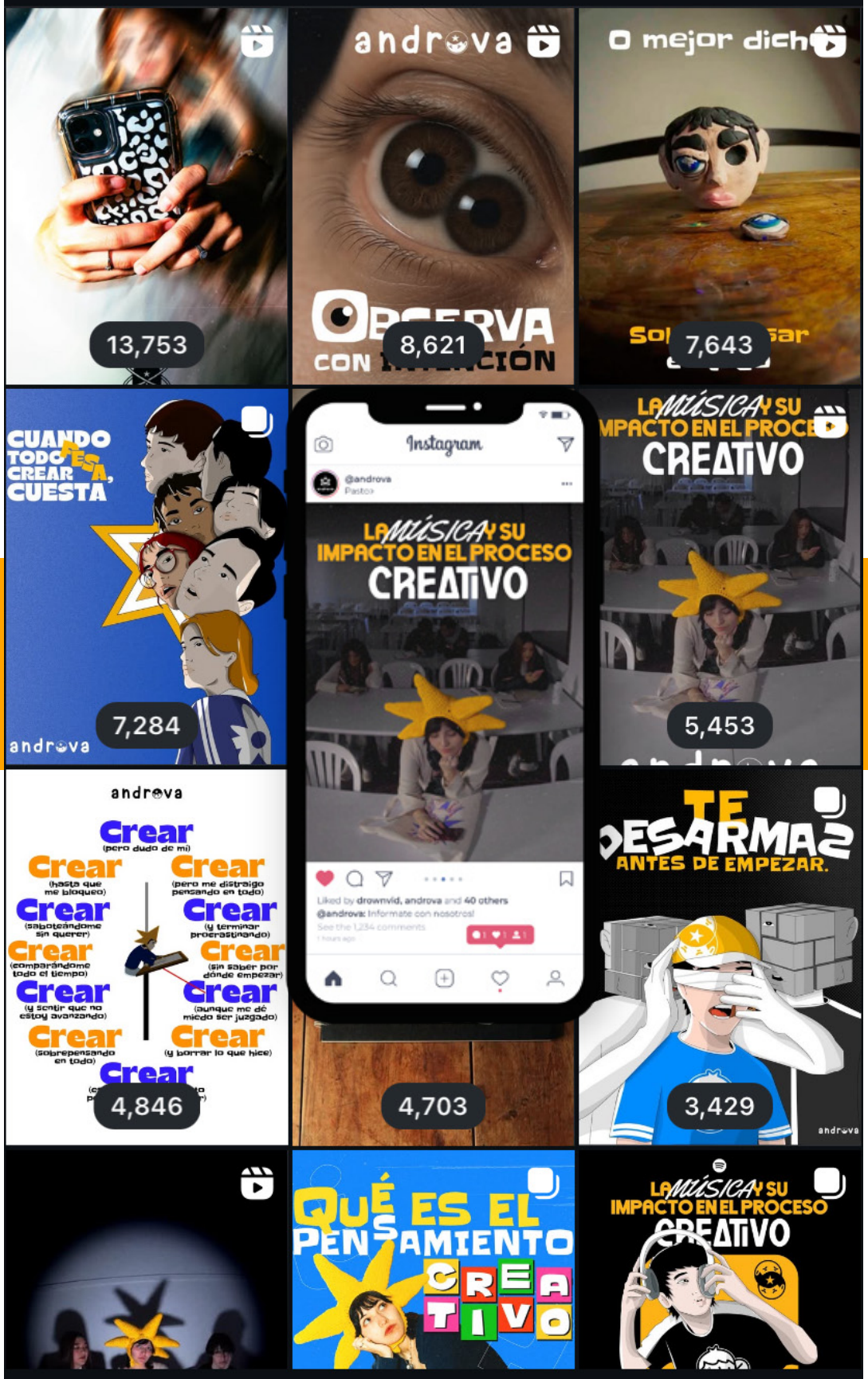


Figura 59. Visualización instagram androva 2: Fuente propia

Figura 60. Registro fotográfico taller: Fuente propia

Figura 61. Registro fotográfico material taller: Fuente propia

3er ARTEFACTO

Taller sensorial y replicable: El Arte de Sentir

Este artefacto consiste en un taller sensorial que propone una **experiencia creativa** a partir de la interacción directa con los sentidos, utilizando materiales como aromas, texturas, sonidos, sabores e imágenes. Se trabaja con una cartilla guía que contiene ejercicios enfocados en la vista, olfato, gusto, tacto y oído, acompañados por cartas ilustradas que orientan la actividad. El recorrido finaliza en la casilla del bloqueo creativo, donde se utilizan cartas que representan **causas** comunes del bloqueo. A partir de allí, el taller se convierte en un espacio de diálogo, donde los participantes comparten sus **experiencias sensoriales** y reflexionan colectivamente sobre sus bloqueos creativos.

Figura 62. Poster taller: Fuente propia

Figura 63. Elementos gráficos taller: Fuente propia

Figura 64. Molde caja taller: Fuente propia

Su validación se realiza a través de la experiencia del taller con artistas, donde se genera un ambiente de confianza y apertura. Esta experiencia no solo activa el proceso creativo a través de sensaciones, sino que facilita el **reconocimiento** de emociones, patrones y detonantes que suelen pasar desapercibidos en la rutina diaria.

Figura 65. Calendario Androva 1: Fuente propia

Figura 66. Instrucciones calendario Androva: Fuente propia

4to ARTEFACTO

Calendario Androva

Este artefacto consiste en un calendario sensorial diseñado para registrar de forma visual los días en que el usuario se siente creativo o bloqueado, utilizando una guía de color que permite hacer **consciente** el estado creativo a lo largo del **tiempo.** Además, incluye retos mensuales para estimular el proceso desde lo cotidiano.

Su validación se realiza mediante la revisión por parte de docentes y la entrega de algunos calendarios a artistas, quienes **registran sus experiencias.**
Se identifica que la parte más efectiva del artefacto es el registro creativo diario, mientras que los retos tienen menor participación, siendo realizados solo por un usuario. Esto permite valorar su funcionalidad actual.

Figura 67. Reto creativo calendario Androva: Fuente propia

Figura 68. Calendario Androva 2: Fuente propia

Se realiza una publicación explicativa del calendario en redes sociales, detallando su **funcionamiento e invitando** a los usuarios a descargarlo gratuitamente, ya sea en formato digital o listo para imprimir.

Esto permite ampliar su alcance y facilitar el acceso a cualquier persona interesada en experimentar con esta herramienta.

Figura 69. Publicación calendario Androva: Fuente propia

Figura 70. Editorial Nova Recurrente: Fuente propia

5to ARTEFACTO

Editorial “Nova recurrente”

El propósito del editorial es condensar y comunicar los principales contenidos del proyecto de forma **informativa e interactiva**, permitiendo al lector identificar los factores que influyen de manera positiva o negativa en su **proceso creativo.**

A diferencia de las publicaciones digitales, este editorial adopta un tono más **estructurado,** pero mantiene una experiencia cercana y accesible.

Figura 71. Páginas editorial: Fuente propia

Figura 72. Página editorial: Fuente propia

Está dividido en cuatro capítulos: ¿Qué es ser creativo?, Los 5 sentidos, Bloqueo creativo y La herramienta metodológica. Cada sección incluye un **reto creativo** que puede realizarse directamente sobre el libro o mediante ejercicios sensoriales. Al finalizar, se entrega la metodología “El viaje del creador” como una herramienta que aporte práctico al **proceso creativo** del lector.

Su **validación** se da en el proceso mismo de creación del proyecto, ya que gran parte del contenido editorial surge de los hallazgos obtenidos a través de las publicaciones, el taller y las interacciones con el público.

De esta forma, el libro reúne lo aprendido y lo transforma en una **experiencia reflexiva** y aplicable.

Figura 73. Página editorial: Fuente propia

CONCLUSIONES

Figura 74. Personaje 2 conclusiones: Fuente propia

01

El bloqueo creativo no se supera, se comprende

A lo largo del proyecto se confirma que el bloqueo creativo no es una falla del artista, sino una experiencia compleja influenciada por factores internos y externos. Al visualizarlo, sentirlo y representarlo mediante experiencias sensoriales, gráficas y reflexivas, se descubre que lo más valioso no es "eliminarlo", sino aprender a entender qué nos está sucediendo sobre nuestros procesos creativos.

02

Diseño y estrategia

Este proyecto reafirma que el diseño, más allá de lo visual, puede ser una estrategia de comunicación sensible. Al combinar recursos gráficos, sensoriales y reflexivos, se logró representar el bloqueo creativo desde una perspectiva más humana, abriendo espacios de identificación y diálogo entre artistas.

03

Sensibilizar

El bloqueo creativo suele vivirse en silencio, como algo personal que se evita mostrar. Este proyecto busca justamente lo contrario: visibilizarlo, nombrarlo y generar una conversación e interacción abierta sobre lo que sentimos al crear. A través de experiencias visuales, sensoriales y emocionales, se propuso sensibilizar a artistas sobre la presencia real del bloqueo creativo, validando su existencia y mostrando que no estamos solos en ese proceso.

REFERENCIAS

• Briz Reyes, M. (2017, Julio). Estudio de los bloqueos creativos en artistas visuales [Tesis Doctoral]. Universitat Politècnica de València.

• de Bono, E. (1992). El pensamiento creativo: el poder del pensamiento lateral para la creación de nuevas ideas. Paidós, Barcelona.

• Guilera, L. (2020). Anatomía de la creatividad. ICG Marge, SL.

• Guilford, J. (1971). Creatividad y educación. Paidós.

• López-León, R., & Real-Paredes, A. (2022). BUCHANAN Y EL DISEÑO (BUCHANAN PARA DISEÑADORES). Universidad Autónoma de Aguascalientes.

• Rubio, M. Á., & Santamaría, A. (2016). Diseño estratégico de vanguardia. D.R. 2016 Universidad Autónoma del Estado de México.

• Simberg, A. (1989). Los obstáculos a la creatividad. Buenos Aires: Paidós.

• Valero-Matas, J., Valero-Oteo, I., Coca, J., & Laurencio Leyva, A. (2016). Creatividad y educación para el siglo XXI desde una perspectiva sociológica. RIPS. Revista de Investigaciones Políticas y Sociológicas, 15(2), 201 - 222.

• Velasco, B. (2007). Psicología Y Creatividad: Una Revisión Histórica (Desde los autorretratos de los genios del siglo XIX hasta las teorías implícitas del siglo XX). Fondo Editorial de Humanidades y Educación, Universidad Central de Venezuela.

• Velasco, L. (2017). Desarrollo del Pensamiento Creativo. Universidad de Londres, México.

ANEXOS:

Enlace:

https://drive.google.com/drive/folders/1WtXB4F5MlQ_hWMEJZgt55780C_6pua25?usp=sharing

UNIVERSIDAD CESMAG NIT. 800.109.387-7	CARTA DE ENTREGA TRABAJO DE GRADO O TRABAJO DE APLICACIÓN – ASESOR(A)	CÓDIGO: AAC-BL-FR-032
		VERSIÓN: 1
		FECHA: 09/JUN/2022

San Juan de Pasto, _5 de junio de 2025_

Biblioteca
REMIGIO FIORE FORTEZZA OFM. CAP.
Universidad CESMAG
Pasto

Saludo de paz y bien.

Por medio de la presente se hace entrega del Trabajo de Grado / Trabajo de Aplicación denominado _ Estrategia de comunicación que ayude a sensibilizar sobre el bloqueo creativo en artistas en la Ciudad de Pasto_, presentado por el (los) autor(es) _David Alberto Miranda Paz, del Programa Académico_Programa de Diseño Gráfico_ al correo electrónico biblioteca.trabajosdegrado@unicesmag.edu.co. Manifiesto como asesor(a), que su contenido, resumen, anexos y formato PDF cumple con las especificaciones de calidad, guía de presentación de Trabajos de Grado o de Aplicación, establecidos por la Universidad CESMAG, por lo tanto, se solicita el paz y salvo respectivo.

Atentamente,

(Firma del asesor)

NOMBRE Y APELLIDOS DEL ASESOR(A) Karen Eugenia Ocaña Figueroa
Número de documento 59314858
Programa académico Programa de Diseño Gráfico
Facultad de Arquitectura y Bellas Artes
Teléfono de contacto 3006868932
Correo electrónico keocana@unicesmag.edu.co

Scanned with CamScanner

UNIVERSIDAD CESMAG NIT. 800.109.387-7	AUTORIZACIÓN PARA PUBLICACIÓN DE TRABAJOS DE GRADO O TRABAJOS DE APLICACIÓN EN REPOSITORIO INSTITUCIONAL	CÓDIGO: AAC-BL-FR-031
		VERSIÓN: 1
		FECHA: 09/JUN/2022

INFORMACIÓN DEL (LOS) AUTOR(ES)	
Nombres y apellidos del autor: David Alberto Miranda Paz	**Documento de identidad:** 1193486457
Correo electrónico: Mirandapazdavid45@gmail.com	**Número de contacto:** 3186397109
Nombres y apellidos del autor:	**Documento de identidad:**
Correo electrónico:	**Número de contacto:**
Nombres y apellidos del autor:	**Documento de identidad:**
Correo electrónico:	**Número de contacto:**
Nombres y apellidos del autor:	**Documento de identidad:**
Correo electrónico:	**Número de contacto:**
Nombres y apellidos del asesor: Karen Eugenia Ocaña Figueroa	**Documento de identidad:** 59314858
Correo electrónico: keocana@unicesmag.edu.co	**Número de contacto:** 3006868932
Título del trabajo de grado: Estrategia de comunicación que ayude a sensibilizar sobre el bloqueo creativo en artistas en la Ciudad de Pasto	
Facultad y Programa Académico: Facultad de Arquitectura y Bellas Artes, programa de Diseño Gráfico	

En mi (nuestra) calidad de autor(es) y/o titular (es) del derecho de autor del Trabajo de Grado o de Aplicación señalado en el encabezado, confiero (conferimos) a la Universidad CESMAG una licencia no exclusiva, limitada y gratuita, para la inclusión del trabajo de grado en el repositorio institucional. Por consiguiente, el alcance de la licencia que se otorga a través del presente documento, abarca las siguientes características:

a) La autorización se otorga desde la fecha de suscripción del presente documento y durante todo el término en el que el (los) firmante(s) del presente documento conserve (mos) la titularidad de los derechos patrimoniales de autor. En el evento en el que deje (mos) de tener la titularidad de los derechos patrimoniales sobre el Trabajo de Grado o de Aplicación, me (nos) comprometo (comprometemos) a informar de manera inmediata sobre dicha situación a la Universidad CESMAG. Por consiguiente, hasta que no exista comunicación escrita de mi(nuestra) parte informando sobre dicha situación, la Universidad CESMAG se encontrará debidamente habilitada para continuar con la publicación del Trabajo de Grado o de Aplicación dentro del repositorio institucional. Conozco(conocemos) que esta autorización podrá revocarse en cualquier momento, siempre y cuando se eleve la solicitud por escrito para dicho fin ante la Universidad CESMAG. En estos eventos, la Universidad CESMAG cuenta con el plazo de un mes después de recibida la

Scanned with CamScanner

petición, para desmarcar la visualización del Trabajo de Grado o de Aplicación del repositorio institucional.

b) Se autoriza a la Universidad CESMAG para publicar el Trabajo de Grado o de Aplicación en formato digital y teniendo en cuenta que uno de los medios de publicación del repositorio institucional es el internet, acepto(amos) que el Trabajo de Grado o de Aplicación circulará con un alcance mundial.

c) Acepto (aceptamos) que la autorización que se otorga a través del presente documento se realiza a título gratuito, por lo tanto, renuncio(amos) a recibir emolumento alguno por la publicación, distribución, comunicación pública y/o cualquier otro uso que se haga en los términos de la presente autorización y de la licencia o programa a través del cual sea publicado el Trabajo de grado o de Aplicación.

d) Manifiesto (manifestamos) que el Trabajo de Grado o de Aplicación es original realizado sin violar o usurpar derechos de autor de terceros y que ostento(amos) los derechos patrimoniales de autor sobre la misma. Por consiguiente, asumo(asumimos) toda la responsabilidad sobre su contenido ante la Universidad CESMAG y frente a terceros, manteniéndose indemne de cualquier reclamación que surja en virtud de la misma. En todo caso, la Universidad CESMAG se compromete a indicar siempre la autoría del escrito incluyendo nombre de(los) autor(es) y la fecha de publicación.

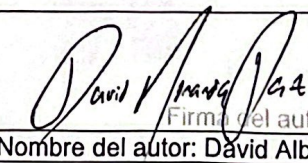
e) Autorizo(autorizamos) a la Universidad CESMAG para incluir el Trabajo de Grado o de Aplicación en los índices y buscadores que se estimen necesarios para promover su difusión. Así mismo autorizo (autorizamos) a la Universidad CESMAG para que pueda convertir el documento a cualquier medio o formato para propósitos de preservación digital.

NOTA: En los eventos en los que el trabajo de grado o de aplicación haya sido trabajado con el apoyo o patrocinio de una agencia, organización o cualquier otra entidad diferente a la Universidad CESMAG. Como autor(es) garantizo(amos) que he(hemos) cumplido con los derechos y obligaciones asumidos con dicha entidad y como consecuencia de ello dejo(dejamos) constancia que la autorización que se concede a través del presente escrito no interfiere ni transgrede derechos de terceros.

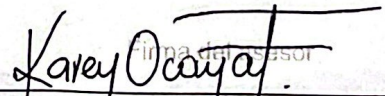
Como consecuencia de lo anterior, autorizo(autorizamos) la publicación, difusión, consulta y uso del Trabajo de Grado o de Aplicación por parte de la Universidad CESMAG y sus usuarios así:

- Permito(permitimos) que mi(nuestro) Trabajo de Grado o de Aplicación haga parte del catálogo de colección del repositorio digital de la Universidad CESMAG por lo tanto, su contenido será de acceso abierto donde podrá ser consultado, descargado y compartido con otras personas, siempre que se reconozca su autoría o reconocimiento con fines no comerciales.

En señal de conformidad, se suscribe este documento en San Juan de Pasto a los_05_días del mes de _junio_del año _2025_



Nombre del autor: David Alberto Miranda Paz



Nombre del asesor: Karen Eugenia Ocaña Figueroa

Scanned with CamScanner