



DISEÑO DE UNA ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO PARA EL SEMILLERO
LABEX CARNAVAL DESDE LA MIRADA DEL DISEÑO DE GRAFICO

DISEÑO DE UNA ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO PARA EL SEMILLERO
LABEX CARNAVAL DESDE LA MIRADA DEL DISEÑO DE GRAFICO

Autores: Cristian Camilo Insuasty Guerrero

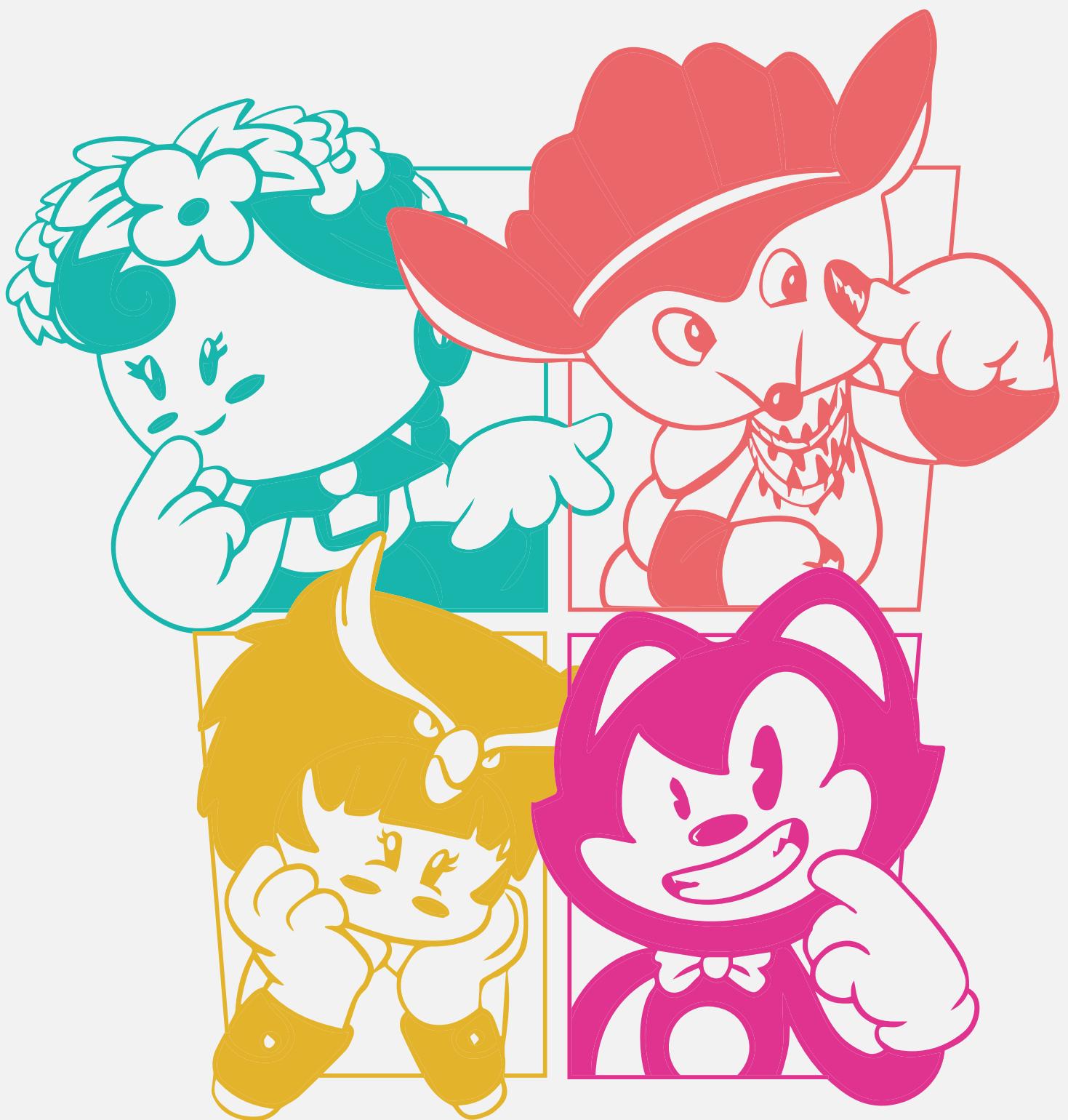
UNIVERSIDAD CESMAC
FACULTAD DE ARQUITECTURA Y BELLAS ARTES
PROGRAMA DE DISEÑO GRÁFICO
MODALIDAD ESTANCIA DE INVESTIGACION
SAN JUAN DE PASTO
2025

**DISEÑO DE UNA ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO PARA EL SEMILLERO
LABEX CARNAVAL DESDE LA MIRADA DEL DISEÑO DE GRAFICO**

**Autores: Cristian Camilo Insuasty Guerrero
Asesora: Carol Suárez**

**UNIVERSIDAD CESMAC
FACULTAD DE ARQUITECTURA Y BELLAS ARTES
PROGRAMA DE DISEÑO GRÁFICO
MODALIDAD ESTANCIA DE INVESTIGACION
SAN JUAN DE PASTO
2025**

DISEÑO DE UNA ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO PARA EL SEMILLERO
LABEX CARNAVAL DESDE LA MIRADA DEL DISEÑO DE GRAFICO



NOTA DE RESPONSABILIDAD

La responsabilidad de las ideas, interpretaciones y conclusiones expresadas en este documento recae únicamente en el autor y no refleja necesariamente las opiniones del asesor, institución educativa u organizaciones colaboradoras. El autor es el único responsable de cualquier error o inexactitud en el contenido de este proyecto.

AGRADECIMIENTOS

Expreso mis agradecimientos a todas las personas y a la universidad que hicieron posible este proyecto de investigación. A mi asesora de investigación por su constante orientación, valiosas observaciones y paciencia durante este proceso; sin su apoyo este proyecto no habría alcanzado el nivel que tiene hoy. También extiendo mi gratitud a compañeros de estudio por su colaboración, ideas y por crear un entorno motivador y de aprendizaje.

A mis familiares y amigos que me apoyaron y alentaron incondicionalmente en todas las fases de este proyecto, incluso en los momentos difíciles. Su apoyo ha sido fundamental para ayudarme a estar enfocado y comprometido con estos esfuerzos.

Finalmente, quisiera agradecer a la Universidad CESMAG donde realice mi estancia de investigación y a los participantes del proyecto LABEX Carnaval por brindarme la oportunidad de comprender el entorno cultural y creativo existente en el Carnaval de Negros y Blancos de Pasto; gracias a su compromiso y colaboración se logra realizar un aporte innovador con dicha comunidad.

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a mi familia, quienes me han brindado su amor y apoyo incondicional en cada etapa de mi vida. A mis padres, por enseñarme el valor del esfuerzo y la perseverancia; a mis hermanos, por ser siempre mi inspiración y compañía; y a todos aquellos que creen en mí y me impulsan a ser la mejor versión de mí mismo. Sin ustedes, este logro no habría sido posible.

A mis mentores y profesores, que me han guiado en el camino del aprendizaje y la investigación, y a mis compañeros de clase, por su apoyo y colaboración durante esta travesía. Gracias por sus enseñanzas, por las horas de esfuerzo compartido, y por inspirarme a crecer como profesional y como persona. Este trabajo es una muestra de nuestra dedicación y trabajo en equipo.

RESUMEN

El presente documento presenta aportes realizados desde la modalidad estancia de investigación; el cual propone una estrategia cross-media con enfoque cualitativo, enfocado en el uso de las diferentes plataformas digitales o canales de comunicación con el fin de ofrecer experiencias profundas que conecten al público con el patrimonio cultural existente en el Carnaval de Negros y Blancos de Pasto, a partir del diseño de una estrategia la cual esta alineada con el propósito general del proyecto LABEX Carnaval, ideas en movimiento.

Quienes buscan promover la creación de ideas de negocios autosostenibles a través del desarrollo de ideas comerciales innovadoras, la estrategia cross-media se plantea como herramienta que apoya la comercialización de productos o servicios, además de fortalecer valores e identidad cultural propios de nuestra región y sirviendo de inspiración para nuevos participantes y futuros proyectos empresariales en el marco de emprendimiento cultural.

Asimismo, se pretende impulsar la economía local a través de la creación de negocios autosostenibles y contribuir en el reconocimiento a San Juan de Pasto como una ciudad creativa y cultural.

Palabras clave:

Estrategia Cross-media - Emprendimiento cultural - Producto carnaval -
Productos culturales - Comunicación visual - Patrimonio cultural

ABSTRACT

This document presents contributions from the research residency program. It proposes a qualitative cross-media strategy focused on the use of different digital platforms and communication channels to offer in-depth experiences that connect the public with the cultural heritage of the Pasto Carnival of Blacks and Whites. This strategy is aligned with the overall purpose of the LABEX Carnival project: Ideas in Motion.

For those seeking to promote the creation of self-sustaining business ideas through the development of innovative commercial ideas, the cross-media strategy is proposed as a tool that supports the commercialization of products or services, strengthens the values and cultural identity of our region, and serves as inspiration for new participants and future business projects within the framework of cultural entrepreneurship.

It also aims to boost the local economy through the creation of self-sustaining businesses and contribute to the recognition of San Juan de Pasto as a creative and cultural city.

Keywords:

Cross-media strategy - Cultural entrepreneurship - Carnival product - Cultural products - Visual communication - Cultural heritage

TABLA DE CONTENIDO

Nota de responsabilidad	1
Agradecimientos	2
Dedicatoria	3
Resumen	4
Abstract	5
INTRODUCCION	11
CAPITULO 1	12
Contextualización	13
Planteamiento del problema	19
Formulación del Problema	21
Objetivo general	22
Objetivos específicos	22
Actividades	23
Justificación	24
1.Antecedentes	26
1.1.LABEX Carnaval	27
2.Sustento teórico	35
2.1.Emprendimiento cultural:	36
2.2.Industrias culturales:	36
2.3.Carnaval:	37
2.3.1.Influencias del internet en carnaval:	38
2.4.Comunicación visual:	38
2.5.Estrategias de comunicación:	39
2.6.Diseño de producto y servicios:	39
2.7.Empaques:	41
2.8.Diseño de empaques:	41
2.9.Publicidad:	42
2.10.Narrativas transmedia:	43
2.10.1.Conceptos clave en narrativas transmedia	43
211..Estrategia cross-media:	44
2.12.Estrategias de marketing:	45
2.13.Estrategias BTL y ATL:	46
2.14.Estrategias de marketing digital:	46
2.15.Marketing digital para mejorar el posicionamiento de una empresa:	47
2.16.La comunicación en las redes sociales:	48
2.17.Creatividad publicitaria:	49
2.18.Marketing emocional:	50
2.19.Experiencia de usuario:	51

2.20.Nuevas narrativas audiovisuales:	52
2.21.Diseño estratégico:	52
2.22.Diseño emocional:	53
2.23.Storytelling:	53
2.24.Mascotas corporativas:	54
2.25.Consultoría:	56
3.Estudios de caso	58
3.1.Museum of Modern Art (MoMA) Rebranding Campaings	59
3.2.Tate Modern's "Tate Create" Program	61
3.3.Festival internacional de Cine de Rotterdam (IFFR)	63
4.Marco legal	65
CAPITULO 2	67
5.Ruta metodológica	68
Enfoque Integral de Diseño y Negocios	69
Etapa 1: Indagar	70
Etapa 2: Idear	70
Etapa 3: Implementar	71
6.Equipo de trabajo	72
6.1.LABEX Carnaval	73
6.2.Kassu	74
6.3.Miski	75
6.4.Shaquiñan	76
7.Cronograma de trabajo	77
8.Técnicas utilizadas	78
8.1.Análisis Estratégico	79
8.2.Recopilación de Datos	82
8.3.Estrategia de marketing	83
9.Plan de Implementación	85
9.1.Análisis de los productos	86
9.2.Focus Group	88
9.3.Etapa preliminar	90
9.4.Diseño estratégico	92
9.5.Herramientas de aplicación	93
9.5.1.Herramientas de diseño gráfico y creación de contenido	93
9.5.2.Herramientas de gestión de redes sociales	94
9.5.3.Herramientas para análisis de rendimiento	94
9.5.4.Herramientas colaborativas	94
9.6.Etapa de lanzamiento	96
9.6.1.Metas y objetivos	96
9.6.2.Priorización de características	97
9.6.3. Hitos y Entregables	98
9.7. Ciclo de vida del producto	99
9.7.1.Introducción	99
9.7.2.Crecimiento	100

9.7.3.Madurez	100
9.7.4.Declive	100
9.8.Plan de trabajo	101
CAPITULO 3	103
10.Prototipado	104
10.1.KASSU	105
10.2.MISKI	111
10.3.SHAQUIÑAN	117
10.4.Feed Instagram	123
10.5.Indicadores Técnicas utilizadas	128
11.Oportunidades de diseño	129
12.Resultados	136
12.1.Branding	137
12.2.Perfil Mascota	140
12.3.Elementos gráficos	143
12.4.Mockups	146
13. Conclusiones	150
14. Referencias bibliográficas	152

TABLA DE FIGURAS

Figura 1. Tomado de LABEX Carnaval, ideas en movimiento	31
Figura 2. Tomado de LABEX Carnaval, ideas en movimiento	32
Figura 3. Tomado de LABEX Carnaval, ideas en movimiento	34
Figura 4. Fortalezas y debilidades estrategia cross-media	60
Figura 5. Fortalezas y debilidades estrategia cross-media	60
Figura 6. Fortalezas y debilidades estrategia cross-media	62
Figura 7. Fortalezas y debilidades estrategia cross-media	62
Figura 8. Fortalezas y debilidades estrategia cross-media	64
Figura 9. Fortalezas y debilidades estrategia cross-media	64
Figura 10. Ruta metodológica Design Thinking	69
Figura 11. Tomado de LABEX Carnaval, ideas en movimiento	73
Figura 12. Tomado de LABEX Carnaval, ideas en movimiento	74
Figura 13. Tomado de LABEX Carnaval, ideas en movimiento	75
Figura 14. Tomado de LABEX Carnaval, ideas en movimiento	76
Figura 15. Cronograma de trabajo	77
Figura 16. Herramienta de análisis matriz DOFA y CAME	79
Figura 17. Herramienta de análisis matriz SMART	80
Figura 18. Herramienta de análisis matriz BCG	81
Figura 19. Herramienta de análisis matriz MoSCoW	82
Figura 20. Matriz DOFA y CAME aplicado en Miski	87
Figura 21. Matriz DOFA y CAME aplicado en Shaquiñan	87
Figura 22. Focus group con los participantes de LABEX	89
Figura 23. Focus group con los participantes de LABEX	89
Figura 24. Diseño de identidad visual LABEX	90
Figura 25. Diseño de identidad visual LABEX	91
Figura 26. Diseño de identidad visual LABEX	91
Figura 27. Cronograma de actividades clave	92
Figura 28. Feed de Instagram para implementar	95
Figura 29. Matriz SMART para estrategia cross-media	97
Figura 30. Matriz MoSCoW para estrategia cross-media	98
Figura 31. Entregables Clave para estrategia cross-media	99
Figura 32. Matriz BCG para estrategia cross-media	101
Figura 33. Proceso de diseño identidad visual	105
Figura 34. Proceso de diseño identidad visual	106
Figura 35. Proceso de diseño identidad visual	107
Figura 36. Proceso de diseño identidad visual	108
Figura 37. Proceso de diseño identidad visual	109
Figura 38. Proceso de diseño identidad visual	110
Figura 39. Proceso de diseño identidad visual	110
Figura 40. Proceso de diseño identidad visual	111

Figura 41. Proceso de diseño identidad visual	112
Figura 42. Proceso de diseño identidad visual	113
Figura 43. Proceso de diseño identidad visual	114
Figura 44. Proceso de diseño identidad visual	115
Figura 45. Proceso de diseño identidad visual	116
Figura 46. Proceso de diseño identidad visual	116
Figura 47. Proceso de diseño identidad visual	117
Figura 48. Proceso de diseño identidad visual	118
Figura 49. Proceso de diseño identidad visual	119
Figura 50. Proceso de diseño identidad visual	120
Figura 51. Proceso de diseño identidad visual	121
Figura 52. Proceso de diseño identidad visual	122
Figura 53. Proceso de diseño identidad visual	122
Figura 54. Representacion visual feed Instagram	123
Figura 55. Autoría proyecto LABEX Carnaval	124
Figura 56. Autoría proyecto LABEX Carnaval	125
Figura 57. Autoría proyecto LABEX Carnaval	125
Figura 58. Autoría proyecto LABEX Carnaval	126
Figura 59. Autoría proyecto LABEX Carnaval	126
Figura 60. Autoría proyecto LABEX Carnaval	128
Figura 61. Autoría proyecto LABEX Carnaval	130
Figura 62. Autoría proyecto LABEX Carnaval	130
Figura 63. Autoría proyecto LABEX Carnaval	131
Figura 64. Autoría proyecto LABEX Carnaval	131
Figura 65. Autoría proyecto LABEX Carnaval	131
Figura 66. Autoría proyecto LABEX Carnaval	132
Figura 67. Autoría proyecto LABEX Carnaval	133
Figura 68. Autoría proyecto LABEX Carnaval	133
Figura 69. Autoría proyecto LABEX Carnaval	134
Figura 70. Autoría proyecto LABEX Carnaval	134
Figura 71. Autoría proyecto LABEX Carnaval	135
Figura 72. Autoría proyecto LABEX Carnaval	137
Figura 73. Autoría proyecto LABEX Carnaval	138
Figura 74. Autoría proyecto LABEX Carnaval	139
Figura 75. Autoría proyecto LABEX Carnaval	140
Figura 76. Autoría proyecto LABEX Carnaval	141
Figura 77. Autoría proyecto LABEX Carnaval	142
Figura 78. Autoría proyecto LABEX Carnaval	143
Figura 79. Autoría proyecto LABEX Carnaval	144
Figura 80. Autoría proyecto LABEX Carnaval	145
Figura 81. Autoría proyecto LABEX Carnaval	146
Figura 82. Autoría proyecto LABEX Carnaval	147
Figura 83. Autoría proyecto LABEX Carnaval	148
Figura 84. Autoría proyecto LABEX Carnaval	149
Figura 85. Autoría proyecto LABEX Carnaval	149
Figura 86. Autoría proyecto LABEX Carnaval	149

INTRODUCCIÓN

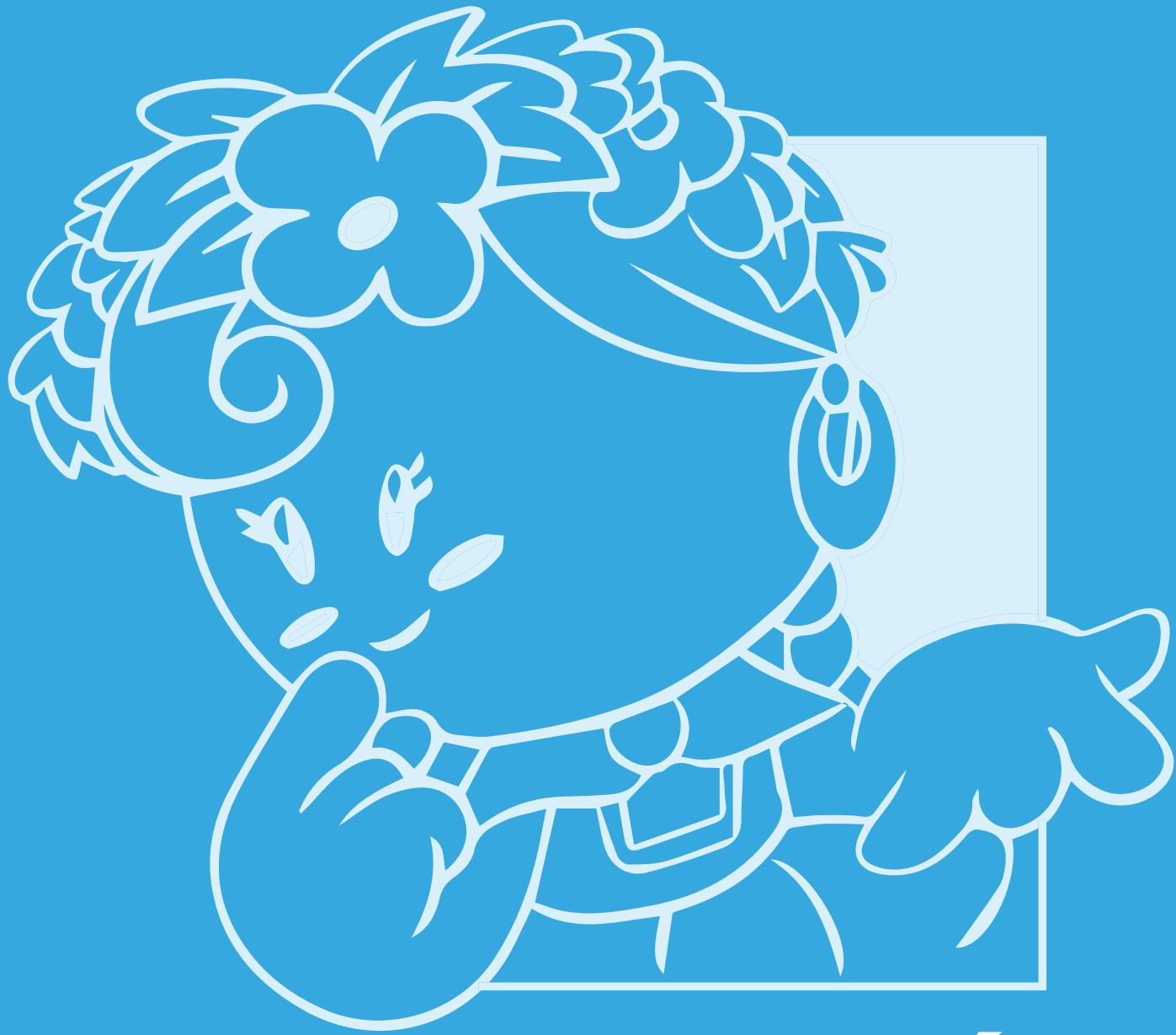
El Carnaval de Negros y Blancos de San Juan de Pasto genera grandes oportunidades laborales en el tema del emprendimiento cultural, en este sentido, LABEX Carnaval ofrece un espacio experimental donde emprendedores pueden desarrollar sus ideas de negocio inspirados en este evento cultural, sin embargo, muchos de ellos se enfrentan al problema de no saber cómo actuar en el mercado y de esta forma poner en marcha sus ideas.

La propuesta de estancia, titulado "Diseño de una estrategia de posicionamiento para el semillero LABEX Carnaval desde la mirada del Diseño de Grafico", se enfoca en esta realidad la cual está en constante cambio, para ello, se aprovechará de canales de comunicación disponibles como herramientas clave para expandir y fortalecer una idea de negocio.

Por consiguiente, se busca desarrollar una estrategia de diseño y comunicación visual, que facilite la difusión de las propuestas en el área comercial, con el fin de motivar y estimular no solo a propios y a turistas, sino también a sus emprendedores.

01

CAPITULO



CONTEXTUALIZACIÓN

¿Qué es LABEX Carnaval?

LABEX Carnaval es un espacio de exploración y experimentación en la creación de ideas de negocio en el contexto del Carnaval de Negros y Blancos de la ciudad de Pasto, de esta manera, cada participante que acceda a LABEX Carnaval, recibe una asesoría sobre su idea de su negocio; cada propuesta es orientada desde la perspectiva del diseño y la comunicación visual, proceso que aporta en temas de identidad, además de utilizar una metodología que busca escuchar y observar las emociones de sus participantes, LABEX Carnaval propone una ruta de exploración conceptual y formal de la idea de negocio la cual se logra mediante el uso de herramientas y técnicas derivadas del pensamiento de diseño, en ese contexto, LABEX busca ser diferente a otros laboratorios con visión similar, dado que da prioridad al aspecto emocional como detonante creativo, acompañado de herramientas del pensamiento del diseño que ayuda a dar un sello personal y cultural a cada idea de negocio.

Se puede decir que, LABEX Carnaval es una propuesta en la creación de un "laboratorio experimental expandido" centrado en el Carnaval de Negros y Blancos, con el objetivo de fomentar la creatividad, la proyección social y económica, y el emprendimiento cultural dentro de la comunidad carnavalesca. Este laboratorio piloto trabaja directamente con aquellos participantes vinculados al entorno del carnaval y les ofrece una metodología participativa para el desarrollo de sus ideas de negocio o proyectos culturales sostenibles.

La idea de dicho laboratorio es brindar un espacio donde las personas puedan explorar creativamente, transformar experiencias y sentimientos en productos o servicios enfocados en un evento cultural, con el diseño como herramienta principal en el desarrol-

lo de sus ideas. Además, se centra en investigar aspectos socio-económicos y psicográficos de los emprendedores, con el fin de comprender mejor sus necesidades y capacidades de este modo, mejorar su situación laboral ya que muchos de ellos dependen de empleos informales o empleos precarios.

El proyecto ha logrado poner en marcha 6 ideas de negocios los cuales son (KASSU, SHAQUIÑAN, MISKI, MINART, OTERO, NAQUI), han trabajado a la par de la líder del laboratorio Carol Suárez, muchos de estos proyectos han llegado a etapas muy avanzadas, teniendo una investigación clara y sólida como son las auto-etnografías de cada participante, motivaciones, ideas del negocio a desarrollar, matriz canvas y prototipos como en la generación de logotipos tipográficos ideales para su reconocimiento y además empaques construidos en su totalidad que acompañan los souvenirs. (Suárez, C. 2023).

El Laboratorio LABEX Carnaval ideas en movimiento, se presenta mediante un proceso de prototipado en dos momentos importantes, el primero llevado a cabo de manera virtual debido a las restricciones derivadas por la llegada de la pandemia COVID-19, momento clave que permitió la participación de miembros pertenecientes a la comunidad cultora y a pesar de los problemas de salud que se presentaban en este periodo logrando recolectar información que ayudo a identificar el pensamiento de los participantes y sus gustos, al finalizar esta difícil etapa, el prototipado se realizó de manera presencial permitiendo fortalecer la interacción directa con la comunidad y consolidar el propósito del proyecto creando así los primeros diseños.

A través de este proceso, se logró reunir a actores de la comunidad cultural que participaron activamente en el desarrollo del proyecto entre ellos (KASSU, OTERO, MISKI, NAQUI, MINART, SAHQUIÑAN), logrando que LABEX Carnaval se concibiera como una parte importante en el ecosistema de las industrias culturales otorgando la oportunidad de ayudar a generar ideas y propuestas que no solo recuerden a una celebración sino que transmiten las emociones de sus creadores, haciendo uso de procesos metodológicos propios del diseño gráfico, este espacio se ha convertido en inspiración y motivación creativa al dar protagonismo a la comunidad vinculada a los sectores culturales teniendo como objetivo de pro-

mover el desarrollo de empresas culturales sostenibles y fortalecer la identidad del Carnaval de Negros y Blancos. (Suárez, C. 2023).

LABEX Carnaval emplea una ruta de exploración conceptual y formal en los emprendimientos con los cuales trabaja, para lograrlo hace uso de una serie de herramientas y técnicas que se derivan del pensamiento de diseño acompañado de metodologías tradicionales como la investigación y el apoyo de la creatividad proyectual.

Suárez, C. (2023) menciona que el pensamiento de diseño es una técnica creativa, el cual permite resolver problemas a través del pensamiento racional y lógico convergente, así como del pensamiento divergente, intuitivo y creativo, utilizando procesos iterativos, este enfoque permite una toma de decisiones óptima, combinando la lógica con la intuición y explorando soluciones a través del razonamiento abductivo.

La metodología se centra en los siguientes aspectos:

Colaboración: Cooperación entre los participantes para enriquecer las ideas.

Integración: Combinar diferentes perspectivas y enfoques para una visión más completa.

Interpretación: Aporta un análisis profundo del contexto y los datos recogidos.

Exploración: Permite investigar nuevas ideas y conceptos de manera abierta.

Experimentación: Se realizan pruebas y prototipos para evaluar la viabilidad de sus ideas.

La propuesta metodológica está orientada a crear un proceso creativo y colaborativo que sirva como base para generar ideas de negocio autosostenibles en el marco de las industrias culturales, utilizando el pensamiento de diseño como herramienta central para la innovación y el emprendimiento cultural, el desarrollo de esta metodología es clave para los talleres participativos y colaborativos que buscan desarrollar ideas de negocio dentro de

un contexto cultural específico, asegurando que los participantes tengan un enfoque de empatía hacia su comunidad y entorno. (Suárez, C. 2023).

Estancia de investigación

Esta estancia de investigación se desarrolla en la ciudad de San Juan de Pasto, ciudad ubicada al suroeste de Colombia, reconocida por su increíble Carnaval de Negros y Blancos, un evento cultural de gran importancia conocido por su música, baile y trajes coloridos, logrando atraer cada año a miles de turistas de diferentes lugares, transformando las calles en un parque de diversiones, un evento de gran importancia y especial, su impacto es tan grande que la UNESCO "Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura" lo ha reconocido como parte del patrimonio cultural inmaterial del mundo, celebrando así las ricas tradiciones y creatividad de la región.

Durante el Carnaval, muchos artistas y trabajadores culturales aprovechan para comenzar sus propios proyectos empresariales, dado que la creatividad es una gran oportunidad para el comercio, resultando en una mayor demanda en diversos productos y servicios, este auge festivo crea una gran cantidad de empleo y estimula la economía local pero cuando terminan las celebraciones, da un giro radical, muchos de estos proyectos empresariales comienzan a enfrentar problemas y muchas veces se paralizan, conduciendo a un aumento en el desempleo mientras el entusiasmo inicial se desvanece.

Según Burbano & Suárez (2023) afirman que el 61% de las personas estudiadas no se lanzan a iniciar sus propios negocios, y aquellos que lo intentan enfrentan desafíos y no logran tener éxito siendo el 56%, para 2022, la situación fue más complicada el 33% de la población se encontraba desempleada y el 78% ganaba menos del salario mínimo después del carnaval, con la llegada de la pandemia otra capa de dificultades se presentó, afectando significativamente los ingresos de quienes trabajan en los sectores culturales, provocando que muchos de los emprendedores pensaran dos veces la viabilidad de entrar a las industrias culturales.

CEDRE & GEIH (2018) mencionan que el carnaval es una

gran oportunidad para la economía, dado que genera el 20% de los empleos entre septiembre y diciembre, esto se traduce en alrededor de 8.065 puestos de trabajo en diversos sectores, sin embargo, al finalizar el evento, el panorama laboral experimenta un cambio abrupto, un asombroso 59% de la población termina encontrando sólo trabajo ocasional, y el 43% todavía gana menos del salario mínimo, esta situación es particularmente desafiante en Pasto, el cual ocupa el último lugar del país en emprendimiento cultural (Suarez, C. 2023. Como se cita en Findeter & Min Cultura, 2019).

Si bien el Carnaval de Negros y Blancos es una celebración deslumbrante que muestra la vitalidad de la ciudad, también destaca una lucha más profunda por el empleo sostenible y el éxito empresarial después de las festividades.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El mercado actual es cada vez más competitivo lo cual presenta numerosos desafíos para aquellos emprendedores principiantes que buscan dar a conocer sus productos o servicios, la alta competencia incrementa la exigencia para lograr el reconocimiento deseado por esta razón, el objetivo de esta estancia de investigación es implementar una estrategia cross-media que desde la mirada de la gestión del diseño se enfatice en asuntos de diseño de producto como también en la gestión de mercado, este apoyo se fundamenta en estrategias que incluyen un análisis exhaustivo de los entornos de mercado.

Por lo tanto, se busca comprender las condiciones emocionales vinculadas a los aspectos que representan la fortaleza del emprendimiento en el entorno del carnaval. Así, Suárez, C. (2023) señala la necesidad de fortalecer ciertas actitudes que complementen el perfil emprendedor de los participantes en el proyecto en el que se desarrolla esta estancia de investigación, la autora analiza las diferentes variables y señala que el 95% de los participantes son creativos, pero necesitan mejorar aspectos como asumir riesgos, una fortaleza notable es que el 91% de los emprendedores están interesados en desarrollar ideas basadas en las necesidades del cliente y tienen una visión amplia para descubrirlas.

Por otro lado, el 82% de la comunidad indica prudencia en la resistencia, lo que significa empatía y capacidad de comunicación efectiva, sin embargo, solo el 43% tiene habilidades de liderazgo y demuestra una buena gestión de gastos e ingresos.

En cuanto a la autoconfianza, el 65% adopta una postura moderada, mientras que el 69% destaca en la planificación, así mismo, se identificaron debilidades en la autonomía donde el 32% de los participantes demostró independencia y trató de tomar sus

propias decisiones, mientras que el 56% no hizo lo necesario para alcanzar sus objetivos.

Además de la investigación en la que estoy involucrado, cito a Burbano & Suárez (2023), quienes definen cuatro perfiles de personalidad para participantes y cultores del carnaval, estos perfiles se definen en:

El artista revolucionario: caracterizado por tener una personalidad realista e independiente.

El artista gestor: posee todas las cualidades de un emprendedor, siendo líder, competitivo y seguro de sí mismo.

El artista cooperador: conocido por ser pacificador, colaborador, sincero, confiable y responsable.

El artista con tendencia reservada: generalmente es individualista, aliado, independiente e incluso egocéntrico.

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cómo se podría alcanzar la visibilidad y difusión de los productos realizados por el semillero LABEX Carnaval, en el mercado regional para alcanzar una buena comercialización?

OBJETIVO GENERAL

Diseñar una estrategia cross-media desde la perspectiva del diseño de producto o servicio con el fin de fortalecer la creación de ideas de negocio en el marco del emprendimiento cultural y creativo como estancia de investigación en el proyecto LABEX Carnaval. Ideas en movimiento.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

OBJETIVOS 1.

Mejorar el diseño de productos específicos desde el diseño gráfico desarrollados en la primera fase LABEX Carnaval.

OBJETIVOS 2.

Proponer el diseño de una estrategia cross-media para semillero de LABEX Carnaval.

OBJETIVOS 3.

Socializar y difundir la estrategia cross-media a partir de una experiencia de usuario piloto como aporte definitivo de la estancia de investigación.

ACTIVIDADES

Actividades Objetivo 1.

1.1.Análisis al estado actual de los productos desarrollados en la primera fase de LABEX Carnaval.

1.2.Taller participativo sobre la percepción de los productos desarrollados en LABEX con el semillero LABEX Carnaval.

1.3.Proceso de mejoramiento en el diseño de los productos actuales (Empaques, souvenirs, logotipo) y diseño de nuevas estrategias (Logotipo iconográfico, mascotas).

Actividades Objetivo 2.

2.1.Identificar elementos culturales clave (narrativa visual y conceptuales de la estrategia).

2.2.Desarrollar una estrategia cross-media, que implemente el diseño de material gráfico y digital con aplicación en los diferentes canales.

2.3.Elaborar una propuesta de merchandising dirigida al semillero LABEX Carnaval con proyección en eventos comerciales.

Actividades Objetivo 3.

3.1.Presentación de la estrategia cross-media al semillero participante.

3.2.Prueba piloto con un semillerista para evaluar la recepción de la estrategia (retroalimentación, impacto, efectividad).

3.3.Analizar los resultados obtenidos en la fase piloto con el fin de concluir el alcance de la estrategia (aprendizaje del proceso).

JUSTIFICACIÓN

Uno de los eventos culturales más importantes y significativos de la ciudad de San Juan de Pasto es el Carnaval de Negros y Blancos, considerado patrimonio cultural gracias al significado que brinda al pueblo, representa una oportunidad única para el emprendimiento y aunque, la mayoría de los emprendedores que participan en este gran evento desarrollan ideas de negocio increíbles, enfrentan distintos desafíos y problemas a la hora de ingresar al mercado e implementar sus proyectos, en este contexto, LABEX Carnaval surgió como un espacio destinado a brindarle a la comunidad portadora de la manifestación cultural la oportunidad de poner en marcha sus ideas y así convertirlos en negocios viables.

Esta estancia aborda este desafío, proponiendo la implementación de una estrategia de diseño y comunicación visual como herramienta clave para apoyar a los emprendedores, no solo creando productos llamativos en su diseño sino representando la riqueza cultural del Carnaval de San Juan de Pasto, logrando que sean rentables como negocios y es que dada la creciente competencia en el mercado cultural, es fundamental que los productos se destaquen no solo por su atractivo visual sino que también por su conexión con el patrimonio cultural, en consecuencia, un enfoque centrado en la innovación y el diseño se presenta como una necesidad estratégica para garantizar la perdurabilidad y el éxito de los emprendimientos.

Esta estancia de investigación tendrá una participación significativa y aportara nuevos caminos al proyecto LABEX Carnaval dada la mirada del diseño y la gestión Cultural, proporcionando una solución práctica a los emprendedores que buscan posicionar sus propuestas en el mercado cultural, además, se espera que la investigación motive a más personas vinculadas a la comunidad carnavalesca a unirse a LABEX Carnaval, generando un impacto positivo

tanto en la comunidad creativa como en la económica de San Juan de Pasto.

Al proporcionar a los emprendedores las herramientas necesarias para desarrollar y situar sus productos, se fortalecerá el ecosistema de emprendimiento cultural en la región, generando nuevas oportunidades de empleo y mostrando el talento regional, desde el punto de vista económico, el proyecto busca consolidar LABEX Carnaval como un referente en la creación de productos o servicios culturales de calidad que no sólo respeten y enriquezcan la identidad local, sino que sean capaces de competir en el mercado global.

La viabilidad del proyecto se apoya por la presencia del laboratorio LABEX Carnaval, que ha permitido a los emprendedores y cultores desarrollar sus propuestas, asimismo, se dispone de un profesional capacitado en el diseño y comunicación visual que contribuirá en el proceso de desarrollo del producto y la creación de una estrategia cross-media, apoyado con métodos de investigación de mercado, análisis de tendencias culturales y el uso de herramientas novedosas de comunicación visual, logrando conseguir resultados que beneficien a los participantes de LABEX Carnaval como a futuros emprendedores.

Este proyecto busca ser diferente en su planteamiento, combinando el uso de estrategias de diseño de productos con la difusión de proyectos empresariales culturales basados en un acontecimiento tan importante como el Carnaval de Negros y Blancos, aunque muchos proyectos de emprendimiento cultural se centran exclusivamente en el marketing, este proyecto se esfuerza por encontrar un equilibrio entre el respeto del valor cultural y el diseño de productos atractivos y novedosos. Además, la propuesta tiene potencial para servir de modelo aplicable a otros proyectos los cuales estén basados en el patrimonio cultural, contribuyendo así a la sostenibilidad cultural.



ANTECEDENTES

1.1. LABEX Carnaval

El Laboratorio LABEX Carnaval emerge como un espacio destinado a fomentar y nutrir la generación de ideas de negocio basado en el contexto cultural como lo es el carnaval de negros y blancos de Pasto, este objetivo se apoya a través de auto-etnografías que ayudan a destacar el valor emocional y experimental de la comunidad cultora, sustentadas en procesos de experimentación y explotación característicos de un laboratorio, estas prácticas se nutren de la creatividad relacionada al campo del diseño como disciplina creativa.

Bajo esa perspectiva, LABEX Carnaval se concibe como una etapa preliminar en el proceso de formación emprendedora, además, se diferencia de los enfoques realizados por unidades de emprendimiento, liderados generalmente por profesionales en ciencias económicas y administrativas, por el contrario, busca establecer alianzas estratégicas con estas unidades de emprendimiento para potenciar un desarrollo conjunto (Suárez, C. 2023).

PARTICIPANTES

El antecedente para esta Estancia investigativa, toma a tres participantes de LABEX Carnaval, los cuales se describen a continuación:

KASSU: Carol Suárez, es la líder del proyecto LABEX Carnaval, ideas en movimiento, un laboratorio piloto el cual se creó motivada no sólo por su labor profesional, sino también por el deseo de impulsar su propio espíritu emprendedor y colaborar con personas dispuestas a liderar, innovar y arriesgar ofreciendo productos o servicios únicos vinculados al patrimonio cultural, su especial

conexión con el Carnaval de Negros y Blancos marca la esencia de su trabajo, donde se centra en que cada creación lleve consigo una parte de su identidad y de la tradición cultural que representa. Suárez, C. (2023).

Asimismo, La participante Carol Suárez posee un profundo conocimiento del contexto cultural y es la autora de la creación del laboratorio LABEX Carnaval, impulsada por la intención de colaborar con las personas para desarrollar productos o servicios inspirados en esta celebración. Su gestión guía a los demás participantes, mostrando una gran creatividad y un espíritu valiente, se destaca por su confianza en sí misma, su disposición en asumir riesgos y su enfoque hacia el éxito de su negocio, lo que define su personalidad como una verdadera artista de la gestión.

En él refleja cómo este espacio creativo se convirtió en un punto de inflexión en su vida personal y profesional, convirtiéndose en un proyecto que le apasiona y motiva, su proceso creativo comenzó explorando conceptos clave como el arte, el patrimonio, las industrias culturales y las creaciones funcionales, lo que le permitió integrar la innovación en su enfoque del diseño, en este punto, se centró en las artes escénicas y las representaciones corporales danzantes del carnaval, utilizando la morfología como base para desarrollar ideas que conectan el patrimonio cultural con el diseño contemporáneo.

MISKI: Luis Armando Burbano, fundador del emprendimiento Miski, menciona que siente un profundo cariño por el carnaval, pues lo considera un legado que se ha pasado de generación en generación, desde muy joven participó activamente en las distintas actividades de la festividad, consolidando así su vínculo con esta tradición, su especial conexión con el charango, instrumento que estudió y el cual respeta profundamente, también ha marcado su carrera artística, este vínculo con la música se ha reflejado en la creación de una carroza denominada "Charanguito canto y encanto", inspirada en la leyenda sobre el origen andino del charango, y que destaca su identidad y pasión tanto por el carnaval como por la música. Suárez, C. (2023).

En este sentido el participante a definiendo un souvenir que inicialmente se conceptualizó como una pieza gastronómica, un chocolate con la silueta de su obra de carnaval "Charanguito, canto

y encanto", este souvenir no sólo tiene un valor cultural, sino que pretende evolucionar hacia el diseño de productos más sofisticados, integrando el arte del carnaval con la gastronomía.

SHAQUIÑAN: Isleny Sánchez, socializa que su amor por el carnaval se debe al compartir momentos y experiencias junto a su esposo en la creación de motivos, disfraces y comparsas, proceso que le permitió establecer un fuerte vínculo con la tradición cultural, la comparsa Shaquiñan tiene una gran importancia en su trayectoria, ya que representó su primera participación en el desfile, y fue un momento especialmente significativo al contar con la presencia de sus hijos, quienes también forman parte de su equipo de trabajo, en LABEX Carnaval, datos revelan que Isleny Sanchez tiene una fuerte inclinación hacia el emprendimiento, caracterizándose por un perfil de precursora y teniendo una autoestima alta, factores que favorecen su desarrollo en el ámbito cultural del carnaval. Suárez, C. (2023).

Además en los talleres relacionados con la matriz de interpretación, su interés se centra en el souvenir carnaval, es por ello que busca representar y desatar la esencia del carnaval y los motivos diseñados junto a su esposo, este enfoque la lleva a desarrollar un producto en su proceso creativo, asimismo en el taller de conectores, Isleny conecta su propuesta con las industrias creativas y culturales, centrando su atención en el diseño industrial de productos, su objetivo es crear un souvenir que se define como una caja sorpresa, donde la obra de carnaval se presenta a escala, a partir de esto, nace la iniciativa de crear un signo distintivo en los talleres de reto de diseño, para la creación de la marca y las ilustraciones, Isleny contó con el apoyo de dos diseñadoras: Mabel Bolaños para la ilustración y Leidy Chincha para el diseño de la marca. Suárez, C. (2023).

MADCAT: Es una propuesta grafica que involucra a mi personaje creado como investigador, su diseño es la de un gato inspirado en las caricaturas con una línea y estilo juvenil, puede ser apreciado como separador de capítulos y mi participación en el proyecto LABEX.

¿Qué ha logrado?

LABEX Carnaval ha logrado realizar varias propuestas y prototipos, además de ayudar en la creación y desarrollo de signos distintivos para las marcas en cada participante.

KASSU

Signo distintivo: la marca "KASSU joyas Étnicas" ha desarrollado un signo distintivo, resultado de un proceso reflexivo donde la participante reflexiona con la pregunta "¿Qué pasaría si mi idea de negocio tiene una marca o un nombre comercial?", este proceso lleva al desarrollo de una marca que no solo identifique los productos en el mercado, sino que también empodere y represente a la participante, el signo distintivo se construyó teniendo como base principal las iniciales del nombre de la creadora, Carol Suárez Solarte, con un énfasis particular en las letras "SS", las cuales corresponden a las iniciales de sus apellidos.

Por otro lado, el diseño del logo está inspirado en el arte de la caligrafía, técnica que la participante aprecia profundamente, a partir de esta fascinación, Se diseñaron varios bocetos caligráficos para luego ser digitalizados y convertirlos en vector, luego este diseño digital fue intervenido para definir la textura que representara lo artesanal, dado que sus productos están hechos en su mayoría a mano, lo que refuerza el carácter único y cultural de las joyas. para complementar la tipografía, se eligió una carta de colores inspirada en los colores característicos del Carnaval de Negros y Blancos de Pasto: turquesa, amarillo, magenta, negro y naranja, que no solo reflejan la festividad, sino también la riqueza visual de la cultura local, con todo lo anterior, el diseño del signo distintivo no solo cumple con la función de identificación visual, sino que también conecta emocionalmente con la creadora y con el contexto cultural del Carnaval.

Diseño de empaque: El emprendimiento KASSU incorpora una propuesta de empaque que acompaña el producto o souvenir, también incluye la imagen de LABEX Carnaval, esta integración tiene el propósito de utilizar el empaque como un medio de difusión para promover el LABEX Carnaval y su objetivo de ofrecer servicios de formación o asesoramiento en la creación de ideas de negocio.

Fanzine: Otro producto plástico sensorial creado es un fanzine, que incluye una ilustración generada mediante el uso de inteligencia artificial, la ilustración está basada en un registro fotográfico y refleja un proceso de elaboración de LABEX Carnaval. En resumen, el fanzine no solo sirve como un producto visual, sino que también documenta y muestra el proceso creativo y de desarrollo del LABEX Carnaval, integrando tecnología y arte en su presentación.

DISEÑO DEL EMPAQUE KASSU

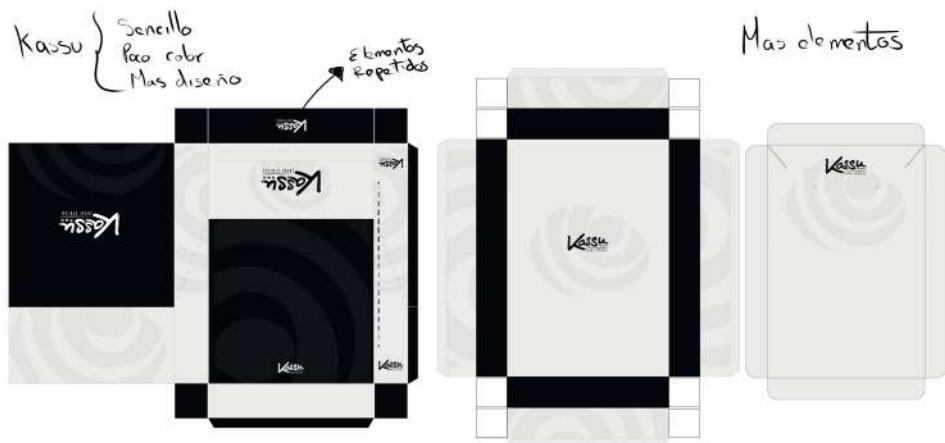


Figura 1. Tomado de LABEX Carnaval, ideas en movimiento

MISKI

Signo distintivo: Haciendo uso de la herramienta what if permitió al artista explorar la posibilidad de que su iniciativa tenga una marca, el artista asocia el carnaval con los sabores y, específicamente, con el concepto de dulzura, en este contexto, se inspira en el término Miski, que proviene del quechua y significa dulce, lo cual refleja su experiencia personal con el carnaval, el nombre Miski es elegido para representar la marca de su emprendimiento, buscando así una identidad regional que lo conecte con su comunidad y que, a su vez, le permita lograr un reconocimiento efectivo en ella, este enfoque busca darle un sentido cultural y local a su idea de negocio.

Souvenir: "El charanguito, canto y encanto" tiene un valor significativo para el artista debido a dos razones importantes: su amor por la música y el instrumento, así como su amor por el carnaval, este motivo combina ambas pasiones, lo que lo convierte en el más apreciado por el artista, además, el participante asocia este motivo con lo sensorial, específicamente con las sensaciones de lo dulce y amargo que el carnaval puede generar, este enfoque sensorial es clave para la creación de un emprendimiento relacionado con el carnaval, su enfoque se deriva en la creación de souvenirs con un diseño plástico sensorial, específicamente imanes de nevera y una réplica de este motivo en forma de chocolate que tiene la misma forma que el imán.

Los artefactos creados incluyen los personajes principales del emprendimiento los cuales son "el armadillo, la rana y el chamán", lo que refuerza significativamente la conexión con la tradición y la cultura del carnaval de Pasto, este proyecto se convierte así en una idea de negocio inspirada en el carnaval, que fusiona la cultura local con la creación de productos tangibles para ser comercializados.

DISEÑO DEL EMPAQUE MISKI



Figura 2. Tomado de LABEX Carnaval, ideas en movimiento

VENTAJAS Y DEVENTAJAS DEL EMPAQUE

El empaque de Miski, desarrollado durante las primeras fases de LABEX Carnaval, presentaba un diseño agradable; sin embargo, carecía de una paleta de colores adecuada al contexto cultural de la marca, además incluía dos elementos principales: logotipo e ilustración, pero esta última se repetía en exceso, afectando la composición visual. Por último, el uso de una cubierta sobre el empaque era necesario, considerando que los emprendimientos buscan priorizar la rentabilidad.

SHAQUIÑAN

Signo distintivo: Similar con las marcas de los anteriores emprendimientos, el signo distintivo para el emprendimiento se desarrolla utilizando la herramienta What if, que se apoya en su auto-etnografía, en el taller participativo y colaborativo de LABEX Carnaval, se crea el nombre SHAQUIÑAN, el cual se identificará la idea de negocio de la participante, el diseño está basado en el aspecto emocional y experiencial, siendo el resultado final, un producto plástico sensorial que fue muy bien recibido y aceptado por la artista con mucho cariño.

Souvenir: Los productos creados por Isleny y su esposo Mauricio Guerrero son definidos como souvenirs de carnaval, dado que, estos productos consisten en réplicas intervenidas que están inscritas en una caja sorpresa, asimismo, se menciona que se busca ofrecer una presentación alternativa para los productos, como placas magnéticas para nevera, las cuales representan los diferentes motivos de comparsa diseñados por ambos.

DISEÑO DEL EMPAQUE SHAQUIÑAN



Figura 3. Tomado de LABEX Carnaval, ideas en movimiento

VENTAJAS Y DEVENTAJAS DEL EMPAQUE

Similar al empaque de Miski, Shaquiñan cuenta con un empaque que carece una gama de colores vivos capaces de reflejar la esencia del carnaval. Además, presenta pocos elementos visuales y una estructura similar al anterior empaque, compuesta por una cubierta sobre el empaque y una división interna que separa el souvenir del producto.



SUSTENTO TEÓRICO

2.1. Emprendimiento cultural:

Suárez, C. (2023), analiza el papel de la cultura en la improvisación de la competitividad nacional, extrayendo ideas de diversas fuentes, destaca cómo la cultura es una fuente de diferenciación, que ayuda a las naciones a pasar de una ventaja comparativa a una ventaja competitiva, Suárez & Moreno (2023), enfatizan el papel de la cultura en el valor emocional a través de la creación de experiencias, en una economía centrada en los contenidos y los valores intangibles, además promueve la innovación, la creatividad y la fortaleza local, en términos de economía, Suárez menciona a la UNESCO (2010) y señala que el sector cultural contribuye significativamente al PIB, alrededor del 7% a nivel mundial y al menos el 6% en las economías nacionales y las actividades culturales representaron el 3,2% del PIB en 2008, un aporte comparable a importantes servicios públicos.

Por otro lado, Suárez, C. (2023) también analiza los desafíos de la cadena de valor cultural, especialmente en los sectores de la publicidad y el marketing, la autora se basa en Porter (1991) para distinguir entre actividades culturales primarias que involucran difusión y creación, y actividades secundarias, que brindan apoyo esencial,

como: infraestructura organizacional y gestión del talento, estas distinciones, como sugieren Viña, Páez et al. (2013) es crucial para la gestión de empresas culturales.

2.2. Industrias culturales:

En tiempos actuales, el sector de la producción cultural, conocido como industrias culturales o industrias creativas, ha comenzado a recibir una mayor atención por parte del público general, este interés no solo proviene únicamente de académicos, gestores culturales o actores directamente involucrados en este contexto, sino también de inversionistas y del Estado mismo, dado que ven una gran oportunidad en este tipo de negocios además de ayudar a incrementar el interés por el patrimonio cultural, este cambio de enfoque no es casual dado que refleja un reconocimiento al valor y la rentabilidad económica de estas industrias. Paredes Izquierdo, J. C. (2017).

Se ha asociado la producción cultural principalmente con su función de creación y transmisión de imágenes y símbolos, lo que ha llevado a la asignación de ciertos atributos de primer nivel a esta función, estos atributos están vinculados a áreas como los valores, la educación, las artes y la identidad nacional, entre otros, por lo tanto, estos aspectos de naturaleza trascendental resaltan la

importancia de las industrias culturales no solo desde una mirada económica, sino también por el impacto que genera en la sociedad y la cultura. Paredes Izquierdo, J. C. (2017).

Dado al creciente interés por las industrias basadas en el patrimonio cultural, han surgido diversos proyectos que tienen como objetivo principal impulsar el desarrollo de empresas y emprendimientos culturales. Un ejemplo destacado es el laboratorio LABEX Carnaval, una iniciativa que brinda apoyo a personas asociadas a la comunidad carnavalesca, ayudando a poner en marcha ideas de negocio basadas en el contexto cultural, este tipo de proyectos no solo logra generar nuevas oportunidades laborales enmarcadas en la cultura, sino que permite valorar el talento de los artistas y creadores culturales.

2.3.Carnaval:

Uno de los temas ampliamente debatidos desde diversas perspectivas fueron la autenticidad de la cultura, manifestaciones culturales y el patrimonio, esto con el objetivo de definir qué constituye una cultura auténtica y cuáles son las características que debe poseer para ser considerada como tal, sin embargo, es fundamental reconocer que la cultura es un fenómeno dinámico, susceptible a cambios que ocurren en su entorno, los cuales influyen en su construcción y consolidación, gran parte de estos cambios están relacionados con la gestión cultural, la participación de múltiples actores en el desarrollo cultural y las declaraciones oficiales que se realicen en torno al patrimonio cultural, asimismo, factores externos, como el turismo, también juegan un papel clave, ya que ayuda en la evolución de la cultura y su percepción, de este modo, la autenticidad cultural no es un concepto fijo, sino que está en constante cambio, reflejando la complejidad de las interacciones sociales y contextuales que la rodean. Sansón Rosas, J. (2017).

Existen proyectos de investigación que optan por dar a conocer el patrimonio cultural de su respectiva región, muchos de esos proyectos son investigativos donde relatan su importancia a públicos interesados como es el caso del proyecto "El carnaval de Barranquilla como escenario de movilización social y cultural", en esta investigación tiene como objetivo central visibilizar las distintas manifestaciones artísticas y culturales del carnaval para

promover su reconocimiento, LABEX por otro lado, no solo busca mostrar la importancia de esta manifestación cultural sino que a través de este promocionar y crear emprendimientos autosostenibles, dando así, un toque único y especial.

2.3.1. Influencias del internet en carnaval:

En los últimos años, ha surgido una nueva tendencia en la construcción de realidades a través de lo digital, que se infiltra en la cultura popular, esta transformación implica modificar y reconfigurar los elementos tradicionales de las culturas, ya sea en su proyección, a través de redes sociales u otros medios digitales, o en la forma en que se crea la obra artística, afectando tanto el proceso conceptual como la articulación de la misma, un ejemplo representativo de esta nueva realidad aumentada es el Carnaval de Cádiz realizado en el país de España, el cual refleja cómo la expansión de su difusión y la interacción con los medios de comunicación online y las redes sociales impactan en las agrupaciones de carnaval.

Según Barceló (2015), este carnaval "es más que un disfraz, es la representación icónica de la celebración, tiene un significado propio y está relacionado con el repertorio de las agrupaciones que le dan corporeidad" (p. 17), a pesar de que los elementos digitales no siempre son evidentes, la construcción estética del carnaval ha sido influenciada por este componente digital, alterando así su base y las connotaciones culturales que lo rodean. Fernández Riverola, A. (2020).

Lo mencionado con anterioridad, demuestra como el internet y lo medios digitales son valiosas herramientas para el proyecto LABEX Carnaval, gracias a la gran influencia que tiene hoy en día el internet, los emprendimientos que forman parte de este laboratorio podrán alcanzar una mayor difusión, lo que contribuye significativamente a su reconocimiento a nivel local, y abre la posibilidad de proyectarse con éxito a nivel nacional.

2.4. Comunicación visual:

Branda, M. (2014) menciona que el campo del diseño en la comunicación visual está en constante cambio por las influencias de la innovación y nuevas áreas de incumbencia, donde la comu-

nicación visual tiene un espacio transcendental en la vida social. Es una herramienta fundamental para lograr que la información compleja sea más accesible para el público priorizando la simplicidad y la funcionalidad para transmitir los mensajes.

La comunicación visual es una disciplina sustentada en la teoría de la comunicación, que puede resolver problemas comunicacionales en la sociedad, además, se destaca el diseño como un proceso de resolución de problemas donde comprender el desafío y crear soluciones son claves para crear diseños impactantes.

2.5.Estrategias de comunicación:

Para lanzar una marca no solo se trata de anunciar un nuevo producto, sino de contar una historia, según González Oñate, (s.f.), para que una marca transmita una sensación, su mensaje debe ser claro, atractivo y reflejar valores fundamentales, es como crear una identidad visual y verbal que capture la esencia de la marca. Este mensaje debe ser coherente en todas las plataformas, de modo que cada punto de contacto parezca provenir del mismo lugar.

Comprender con quién estás hablando es fundamental. González Oñate, (s.f.) enfatiza que

antes de comenzar a diseñar una campaña, se debe profundizar en quién es el público objetivo, ¿Cuáles son sus intereses, hábitos y preferencias? Esto ayuda a elaborar mensajes más claros y enfocados en el público, es como diseñar una obra de arte: se necesita conocer los gustos de la audiencia y crear algo que realmente les hable.

2.6.Diseño de producto y servicios:

Define que el crecimiento y la competitividad de una empresa dependen en cierta medida de la capacidad para desarrollar y enseñar nuevos productos o servicios en el mercado, esta habilidad se basa en una estrategia sólida de productos o servicios, la cual abarca desde la selección hasta el diseño visual de los productos que se ofrecen., además, la estrategia de productos y servicios tiene como objetivo central, lograr satisfacer las demandas del mercado mediante productos bien definidos y diseñados, de esta manera se asegura así un óptimo desarrollo en el emprendimiento.

Para lograr un éxito comercial en los productos se debe tener en cuenta un aspecto clave, el cual es la integración simultánea del desarrollo de producto y el análisis al cliente, la división de ambas actividades permite generar prob-

lemas, ya que los diseñadores pueden alejarse de las necesidades reales del público objetivo, lo que implica que el equipo de ventas y operaciones deba resolver los problemas que surjan en el proceso de fabricación y comercialización, de esta manera, un enfoque de desarrollo centrado en el cliente permite que el producto sea más funcional y ajustado a las expectativas del consumidor final, lo cual es indispensable para lograr una posición competitiva en el mercado.

Muchas de las decisiones que se toman generan un impacto directo en otras áreas organizacionales, especialmente en la dirección de operaciones, dado que, las necesidades de recursos varían según el tipo de servicio o producto, demostrando que el diseño y selección de los productos debe involucrar a toda la organización, ya que cada área se verá afectada.

El diseño de un producto no solo define su apartado visual y funcionalidad, sino que tiene implicaciones mucho más profundas en diversas áreas, como el proceso de producción, los costes operativos, la calidad final y la cuota de mercado que el producto puede alcanzar, un diseño bien estructurado contribuye a optimizar los costos de los materiales, los sistemas de distribución y almacenamiento, permiten alcanzar los estándares de calidad esperados, fortaleciendo la competitividad de la empresa.

Por último, la introducción de nuevos productos o servicios es una de las estrategias más cruciales, ya que se tendrá una mejor ventaja competitiva en un entorno cada vez más incierto, la presión por desarrollar nuevos productos, junto con el aumento de la complejidad y la incertidumbre en el mercado, hace que la innovación sean piezas clave para las empresas y al introducir productos innovadores y bien adaptados al mercado, una empresa puede lograr diferenciarse de sus competidores y así satisfacer las expectativas de los consumidores que cada día está en constante cambio.

Por otro lado, el autor Donal A. Norman, destaca la importancia de diseñar productos intuitivos y centrados en el público, argumentando que un buen diseño no solo debe estar enfocado en lo visual y estético, sino también en la funcionalidad y experiencia que brinda al usuario, de igual modo señala que el proceso debe ser iterativo y basado en retroalimentación constante para el público, asimismo, el diseño de productos o servicios en contextos cultur-

ales presenta múltiples desafíos y problemas únicos lo que requiere una interpretación más profunda, esto reforzado por la autora Catherine C. Johnson, quien menciona la importancia de considerar los aspectos culturales en cada etapa del diseño, argumentando que un enfoque sensible como lo es un contexto cultural no solo enriquece el producto final, sino que también garantiza una mayor aceptación y relevancia entre el público.

2.7. Empaques:

La forma en que se presenta un producto especialmente su empaque, puede influir mucho en cómo lo percibe el público, no es solo cuestión de que tenga un diseño atractivo o llame la atención, sino que también puede hacer que ese producto se sienta diferente a la competencia. En el caso de los productos realizados en LABEX Carnaval, el empaque está pensado no solo para proteger el contenido, sino también para guardar pequeños detalles como souvenirs o regalos que acompañan al producto.

Ahora bien, dentro de la parte de producción, algo que genera bastante preocupación es cuánto producir de cada tipo de producto, si una empresa fábrica de más, termina con inventario que cuesta dinero mantener; y si fábrica menos, puede que tenga que hacer nuevos lotes más adelante, lo cual también implica tiempo y gasto. Por lo general, las compañías usan empaques estándar para cada producto, sin mucha flexibilidad.

Algo curioso que pasa es que, a veces, se vende más de lo que el cliente pidió originalmente, esto puede pasar porque sale más económico mandar un lote completo que andar ajustando cada pedido exacto, pero este método también tiene sus contras como empaques dañados, más costos por embalaje, y además se generan más residuos, siendo este último punto clave hoy en día, porque el impacto ambiental del empaque es real. (Zailani & Premkumar, 2012).

2.8. Diseño de empaques:

Los empaques no solo sirven para proteger los alimentos, también son clave en cómo se presentan y comunican visualmente,

son la primera impresión que tiene el consumidor, y si están bien diseñados, pueden marcar una gran diferencia.

Según un estudio de Ramírez, Rodríguez, Bustillo y Yesid (2016), hay varios problemas con los empaques que usan como que el material es poco resistente, el diseño es muy básico y no hay compartimientos que separen los alimentos, esto ha generado inconvenientes en la distribución y también ha afectado la forma en que los clientes perciben la marca y a veces, cuando el empaque no cumple con lo que se espera, el producto pierde valor, sin importar qué tan bueno sea lo que lleva adentro.

Es por ello que empaque cumple una función estética y emocional, aunque mucha gente no le presta atención, el empaque dice mucho sobre lo que representa el producto, antes se usaban diseños recargados, con muchos elementos gráficos para llamar la atención. Ahora se ve más una tendencia hacia lo simple y lo minimalista, pero sin perder ese gancho visual que conecta con el usuario.

En el caso de LABEX Carnaval, también se presentan desafíos parecidos, algunos de sus empaques no logran destacarse frente a la competencia debido a que creen que aun los diseños saturados captan más la atención del consumidor, y eso puede afectar cómo se posicionan en el mercado, a veces, pequeños cambios en el diseño visual pueden mejorar la experiencia del cliente y hacer que recuerde la marca con más claridad, este tipo de proyectos son oportunidades perfectas para aplicar sobre identidad visual, funcionalidad y creatividad.

2.9. Publicidad:

Artiagas, L. (s.f.) habla de la publicidad como una forma de comunicación destinada a promocionar productos, servicios o ideas a un público objetivo, desempeñando un papel clave cuando la venta directa de vendedor y comprador es ineficaz, a menudo se emplea varios canales de comunicación como televisión, radio, medios impresos y plataformas digitales para llegar a una amplia audiencia, estas estrategias publicitarias están diseñadas para crear conciencia de marca, influir en las decisiones de compra y en última instancia, impulsar las ventas.

También explora los principios y prácticas fundamentales de la publicidad analizando cómo la publicidad sirve de herramienta clave para que organizaciones tengan relaciones con clientes potenciales, creando una identidad con la marca y diferenciando sus productos de la competencia , en el proyecto LABEX Carnaval, implementar este método ayudara a crear una mejor conexión entre consumidor y emprendedor, una forma útil para potenciar las ventas y lograr que las marcas de los emprendedores sean conocidos, además, la publicidad se relaciona con la mercadotecnia en cuanto al producto, distribución y comunicación, esto facilitara que los productos o servicios tengan un buen recibimiento por parte del público.

2.10.Narrativas transmedia:

Unos de los fenómenos que se ha vuelto fundamental para el diseño y la comunicación visual son las narrativas transmedia, caracterizadas por utilizar diversas plataformas para relatar historias de una manera coherente y amplia, Scolari, C. (2017), menciona que este enfoque permite que cada canal de comunicación haga una contribución única a la narrativa general, ofreciendo así una experiencia más participativa en el público, es una herramienta interactiva y compleja

que involucran diferentes medios y formatos, cada uno con un papel específico en la construcción de una historia general. Scolari, C. (2017), por otro lado, el diseño gráfico también juega un papel clave en el desarrollo de la presentación visual y estética esto con el fin de atraer y mantener la atención de la audiencia, crear identidades visuales consistentes en todas las plataformas es fundamental para ayudar al público a reconocer una historia y conectarse con ella.

2.10.1.Conceptos clave en narrativas transmedia:

Integración multimedia:
Una narrativa transmedia exitosa requiere de una integración cuidadosa de diferentes formas de medios y canales de comunicación, cada plataforma debe ofrecer contenido único que complementa y amplíe la narrativa central, así garantizando una experiencia coherente e inmersiva.

Participación de la audiencia: un elemento central es la participación activa del público, dado que, se busca animar al público a interactuar y contribuir a la historia a través de plataformas, creando una experiencia narrativa más interactiva y participativa.

Técnicas de narración:
Scolari, C. (2017) explora varias técnicas utilizadas, como lo es la

creación de contenido complementario que profundice la narrativa o el uso de elementos interactivos para involucrar más profundamente a la audiencia.

Expansión narrativa: El concepto de expansión narrativa es central en la discusión de Scolari, C. (2017). Señala que las narrativas transmedia a menudo implican expandir el universo de la historia a través de diferentes medios, lo que permite diversos enfoques narrativos y una exploración más amplia de la narrativa.

Sinergia entre medios: Cada plataforma debe contribuir a la narrativa de una manera que mejore la historia general, en lugar de simplemente duplicar el contenido, esta sinergia ayuda a crear una experiencia unificada y convincente.

2.11.Estrategia cross-media:

Ibrus, I. & Scolari, C. (2012), definen una estrategia cross-media como la integración y sinergia de diferentes plataformas o canales de comunicación para ofrecer una experiencia de usuario coherente y atractiva, este enfoque implica utilizar varios medios para contar una historia o divulgar una marca, de forma que cada medio contribuya de manera única al mensaje general, mejorando el compromiso y la participación del público, de manera similar, Aarseth, E. (2022) describe esta estrategia como un proceso en el que se emplean diversas formas de medios de comunicación de manera sinérgica, con el fin de expandir la narrativa, mejorar la experiencia del usuario y alcanzar a un público más amplio, ambos autores coinciden en que el uso de cada canal o medio de comunicación complementa a las demás, mejorando el mensaje y creando una interacción más profunda con el público.

Gracias a esto, este modelo de estrategia se emplea como un instrumento de telecomunicaciones que ayuda a la convergencia de medios, generando una ventaja competitiva a través de la distribución multiplataforma (Villa, M 2020. Como se cita en Aarseth, 2006; Pavlik, 2005), de este modo, la creación de una estrategia cross-media será de gran ayuda en la implementación para esta estancia de investigación, puesto que nos ayudara a incrementar el posicionamiento de los productos o servicios realizados en LABEX Carnaval, ya que, se transmitirá fluidamente en los diferentes canales de

comunicación logrando llegar a un público más amplio y dando más reconocimiento y renombre al emprendimiento, esto con la aplicación de herramientas que ayuden a generar una conexión con el público a través de los medios visuales y elementos gráficos.

Sin embargo, un detalle a tener en cuenta es que las fronteras entre estas dos estrategias como lo son "cross-media y transmedia" no siempre están claramente definidas, lo que se traduce en un desafío académico por la constante evolución y el carácter multidisciplinar de estos conceptos (Villa, M 2020. Como se cita en Scolari, Jiménez & Guerrero, 2012).

Para el proyecto LABEX Carnaval, usar esta estrategia como método de divulgación para expandir la marca y convertirlo en un medio para la comercialización del producto lograra grandes resultados, dado que actualmente los medios de comunicación están siempre presentes en la vida de las personas, por lo tanto, los emprendimientos que forman parte de este laboratorio tendrán más oportunidad de que su marca sea reconocible y sus productos alcancen una mayor visibilidad en el público.

2.12.Estrategias de marketing:

Puello, D. et al. (2020) analizan diversas estrategias de marketing y la importancia que genera hacer uso de ellas, esto debido a que no solo se deben implementar estrategias para tener una mayor eficiencia, sino que las empresas deben ofrecer servicios que logren satisfacer los gustos y deseos del público, varias organizaciones tienen en cuenta esto debido a los cambios que está teniendo hoy en día el mercado siendo más competitivo.

Explorando el papel del marketing en la configuración de las estrategias comerciales, la mejora de la participación del cliente y el impulso del crecimiento general de la empresa, también se profundiza en las aplicaciones prácticas de las teorías del marketing, examinando cómo pueden implementarse eficazmente para lograr objetivos comerciales específicos y mejorar el posicionamiento competitivo en el mercado.

Teniendo en cuenta lo anterior, LABEX Carnaval puede ofrecer experiencias en sus estrategias que generen en el público emo-

ciones, sensaciones y percepciones, apoyándose de herramientas como los medios digitales o canales de comunicación, esto no solo ayuda a generar un vínculo simple de consumidor y marca, sino que aumentara las expectativas del cliente demostrando así lealtad a la marca.

2.13.Estrategias BTL y ATL:

En el documento de "La construcción de la marca por los MEDIOS ATL y BTL" por Matovelle Villamar, R. & Salas, E. (2018), explora estrategias para construir una marca utilizando medios Above The Line (ATL) y Below The Line (BTL), se argumenta que los medios ATL que incluyen canales de medios de comunicación tradicionales como televisión, radio entre otros, están diseñados para lograr un amplio alcance de la marca. Con este método se ayuda a posicionar una marca en la mente del consumidor y a establecer una presencia sólida, pero a menudo enfrenta desafíos a la hora de medir directamente su impacto en las ventas.

Por otro lado, los medios BTL son estrategias de marketing más directos, como promociones, eventos y correo directo, los BTL permiten una interacción personalizada con el público permitiendo una orientación precisa y una medición más eficiente de la campaña. Combinando el amplio alcance de las estrategias ATL con el impacto específico de las estrategias BTL, las marcas pueden crear una estrategia integral que mejore la visibilidad y fomente conexiones más profundas con los consumidores.

Por lo tanto, los medios ATL y BTL se constituyen como herramientas eficaces para conseguir el objetivo deseado en los emprendimientos de LABEX Carnaval, aprovechando las capacidades de cada estrategia, implementando una interacción personalizada para generar un gran impacto y utilizando diversos canales de comunicación para lograr un extenso alcance en el posicionamiento de la marca.

2.14.Estrategias de marketing digital:

La industria de la comunicación gráfica en Colombia está atravesando cambios significativos por la necesidad de adaptarse a las nuevas demandas del mercado, este sector se está consol-

idando como uno de los emergentes en el país esto debido a su capacidad para innovar y adaptarse a nuevas realidades, de este modo, uno de los principales desafíos que enfrenta la industria es la cadena productiva, que ha pasado de un enfoque centrado en la impresión a uno orientado hacia la digitalización de los procesos, esta transición permite a las empresas ser más competitivas en un entorno el cual, cada vez demanda más servicios digitales. Peralta & Salazar & Álvarez & Ortiz (2020).

Con el crecimiento del marketing digital, la comunicación gráfica ha encontrado nuevas formas de posicionarse en el mercado global, estableciendo conexiones entre la sociedad y la educación, las nuevas herramientas tecnológicas han ayudado a mejorar el desempeño de las empresas, ofreciendo ventajas competitivas y permitiendo a los usuarios acceder a servicios más eficientes y rápidos.

A pesar de estos progresos, también se menciona que el sector enfrenta grandes problemas debido a la escasa regulación para entrar al mercado, el incremento de pequeñas empresas, tanto informales como formales, ha derivado en una competencia desleal centrada en los precios. Muchas de estas empresas venden sus productos a precios inferiores al valor de mercado, y al ignorar los costos, esto ha ocasionado grandes pérdidas para la industria, además de fallos en las entregas y una disminución en la confianza por parte del consumidor final. Peralta & Salazar & Álvarez & Ortiz (2020).

2.15. Marketing digital para mejorar el posicionamiento de una empresa:

La tecnología cada día avanza a un ritmo acelerado, provocando que muchas empresas y negocios pequeños deban adaptarse no solo por la comodidad y simplicidad que ofrece, sino también por las nuevas oportunidades que abre en la industria cultural y en el mercado actual. Aprovechar estos avances resulta esencial para que los productos presentados en LABEX Carnaval ganen relevancia además la llegada del internet y el avance de las nuevas tecnologías han llevado a un cambio en los hábitos de compra de los consumidores, pasando de lo presencial a lo digital, esta transformación ha forzado a las compañías a modificar sus

estrategias en un entorno globalizado, las herramientas digitales se han convertido en un enlace esencial que permite a las empresas distribuir su marca de manera eficaz, mejorando su posicionamiento y aumentando la viabilidad en respuesta al crecimiento de las ventas online. Apraiz (2018).

Este entorno competitivo ha obligado a las empresas a trabajar arduamente para lograr posicionar su marca en la mente del público teniendo como objetivo atraer a una amplia cantidad de clientes en el mercado, de este modo, el marketing digital ha emergido como una tendencia global que transforma a las organizaciones en entidades vanguardistas frente a sus clientes, apostando por la adopción de nuevas tecnologías. Ojeda (2018).

Asimismo, existen tres aspectos clave que las empresas deben tener en cuenta para adaptarse con facilidad, la primera es la búsqueda en Internet a través de dispositivos móviles, segundo el aumento de las compras online y por último el uso creciente de aplicaciones, estos factores han impulsado un cambio significativo en la forma en que las organizaciones deben interactuar con su público. Además, la implementación de chat-bots en las páginas web ha ganado popularidad, facilitando un comercio electrónico dinámico y

eficiente entre las empresas y los consumidores. Ojeda (2018).

2.16. La comunicación en las redes sociales:

Con la llegada de los nuevos tiempos las empresas han tenido que adaptarse para buscar un nuevo enfoque que les permitiera conectar con los consumidores, pasando de considerarlos como un simple cliente a tener en cuenta sus intereses y sentimientos. Las estrategias tradicionales no son suficientes para alcanzar este objetivo por lo que se han visto obligados a buscar nuevas herramientas adicionales capaces de ofrecer ese servicio y las redes sociales son ese escenario más adecuado para lograr este objetivo. Martinez & Palcaios (2012).

Las redes sociales se han convertido en las plataformas más importantes del internet, además, la mayoría de sus usuarios proporcionan una base de información interesante como la edad, sexo, gustos, deseos y amigos, siendo esta información útil para empresas, dado que, al conocer con precisión a su público objetivo, pueden presentar productos que se alineen con los intereses de cada consumidor.

Hoy en día es más común que las empresas destinen presupuestos publicitarios más altos a

redes sociales, debido a la innovación constante en sus formatos y la cantidad de tiempo que los usuarios pasan en estos canales, este aumento en la inversión publicitaria es comprensible, ya que las probabilidades de que los usuarios vean anuncios, sigan a la marca y se interesen en sus productos o servicios se incrementan considerablemente.

Sin embargo, las marcas deben ser conscientes del cambio de paradigma que las redes sociales han introducido en el ámbito publicitario, un nuevo entorno exige una regularidad constante en estas plataformas, lo que implica un cambio en los elementos y características de la comunicación. Martínez & Sánchez, (2012).

Las redes sociales representan una excelente herramienta para conocer mejor a los consumidores, acceder a su información es pieza clave para crear productos que respondan a sus necesidades, jugando con sus deseos y emociones, en LABEX Carnaval, se reconoce la importancia de las redes sociales como el medio ideal para dar a conocer cada producto, y esta herramienta apoyada de otras adicionales se utilizará de manera estratégica para maximizar el alcance y atraer a un público más amplio.

2.17.Creatividad publicitaria:

Pinar Selva, M. L. (s.f.), destaca que la creatividad en la publicidad no solo consiste en producir contenidos con un diseño visual atractivo, también implica pensamientos estratégicos e innovadores, la creatividad es un elemento esencial para que las marcas se distingan en un mercado cada vez saturado y así atraer eficazmente a los consumidores, también sostiene que la publicidad moderna requiere una combinación de creatividad entre lo tradicional con estrategias digitales para captar de mejor manera la atención del público.

Además, se explora el impacto de las nuevas formas de comunicación en las estrategias publicitarias, además se analiza cómo las plataformas digitales, las redes sociales y las tecnologías interactivas han transformado el panorama de la publicidad, destacando que estas nuevas formas de comunicación ofrecen oportunidades sin precedentes para la publicidad personalizada, permitiendo que las empresas puedan interactuar de manera más íntima y

cercana con los consumidores.

Por último, se sugiere que para tener éxito con las estrategias publicitarias deben integrar la creatividad con las múltiples plataformas, la adaptabilidad es algo clave para que las marcas innoven y ajusten continuamente sus estrategias en respuesta a la evolución de los comportamientos de los consumidores.

2.18. Marketing emocional:

Muchos de los participantes de LABEX Carnaval sienten una profunda conexión con sus creaciones, ya que no solo las ven como estructuras que representan el patrimonio cultural, sino como expresiones llenas de emoción y significado, cada obra es más que una simple representación artística, lleva consigo una carga emocional que conecta directamente con sus raíces y su identidad cultural, tal y como menciona Norman, D. (2005), los productos más llamativos son aquellos que involucran a los usuarios en tres fases como lo son, lo visceral, conductual y reflexivo.

En ese contexto, el marketing emocional cobra mayor relevancia al aprovechar los deseos, anhelos y emociones de los consumidores para crear una conexión fuerte con un emprendimiento al brindarles un producto que no solo tenga un diseño llamativo, sino que transmita una emoción, según Salvador, M. (s.f.), este enfoque pretende ir más allá de las llamadas racionales y, en cambio, se apela a ese lado emocional en la toma de decisiones, algunos puntos clave para entender son:

Creando conexiones emocionales: Salvador, M. (s.f.), sostiene que las estrategias de marketing exitosas resuenan con las emociones de las personas. Esto podría implicar historias, imágenes evocadoras o experiencias que se alineen con los valores o aspiraciones del consumidor, al crear una conexión emocional más profunda entre consumidor y marca, fomentando una relación más significativa.

Influencia en la toma de decisiones: el marketing emocional aprovecha el hecho de que las emociones a menudo impulsan la toma de decisiones a la hora de comprar un producto más que el pensamiento racional, también menciona que los consumidores

sienten un fuerte vínculo emocional con una marca que tengan en cuenta sus deseos y sensaciones, a diferencia de una marca rival que brinde los mismos productos.

Creación de identidad de marca: a través del marketing emocional, las marcas pueden establecer una identidad distintiva que se destaque en un mercado competitivo, las marcas que utilizan eficazmente los atractivos emocionales generan una presencia memorable e impactante, lo que ayuda a diferenciarse y fomentar relaciones a largo plazo con los clientes.

2.19.Experiencia de usuario:

El Diseño Centrado en el Usuario o por sus siglas DCU (User Centered Design), es un enfoque de diseño que coloca al usuario en el centro del proceso y desarrollo basando las decisiones en un conocimiento profundo de las necesidades, motivaciones y gustos, a diferencia de otros enfoques de diseño que se desarrollan en un proceso lineal, el UCD por otro lado, se distingue por ser un proceso cambiante que facilita la mejora continua del producto basado en las observaciones hechas por los usuarios.

Hassan Montero, Y. (2015) menciona que este proceso se puede dividir en varias fases básicas entre ellas la planificación o investigación, en la que se define el producto a partir de investigaciones sobre el público incluyendo un análisis profundo sobre las necesidades, motivaciones gustos o deseos, así como un análisis competitivo a otras empresas que ofrezcan productos similares.

En la fase de diseño y creación de prototipos, las decisiones más importantes son tomadas en base a la arquitectura de la información, el diseño de interacción y otros elementos específicos, que se documentan y prototipan para su posterior evaluación.

La evaluación es una fase crítica del proceso UCD donde las decisiones de diseño y los procesos fundamentales del producto se testean utilizando métodos que pueden involucrar a los usuarios, esta retroalimentación es importante para ajustar y optimizar el producto antes de su implementación final.

Finalmente, la fase de implementación marca el momento en que el producto llega al mercado, seguida de una fase de

seguimiento en la que se examina el uso que hacen los usuarios del producto para identificar oportunidades de mejora continua. Hassan Montero, Y. (2015). Este enfoque no sólo permite desarrollar productos más eficientes y adaptados a las necesidades reales del público, sino que también favorece una mayor satisfacción y fidelidad del usuario al sentirse directamente involucrado en el proceso de desarrollo.

2.20.Nuevas narrativas audiovisuales:

Costa Sánchez, C., & Piñeiro Otero, T. (2012), examinan cómo las tecnologías digitales han transformado la narración tradicional en formas más complejas e interconectadas, los autores se centran en tres conceptos principales: narración multiplataforma, cross-media y transmedia, cada uno de los cuales representa un enfoque diferente para la creación y distribución de contenido a través de diferentes canales de medios.

Este tipo de narrativas audiovisuales son perfectas si se busca que un producto o servicio sea comerciables, no solo depender de técnicas tradicionales si no apoyarse de las nuevas herramientas digitales las cuales están más presentes en el día a día de las personas, para los emprendimientos de LABEX, que buscan difundir su marca y llegar a más consumidores puede apoyarse de estas herramientas generando contenido y narrativas aprovechando las ventajas de cada medio digital y así lograr este alcance.

2.21.Diseño estratégico:

Montoya, M. (s.f.) destaca que el diseño no solo debe verse bien, sino que debe estar pensado para responder a necesidades reales, el diseño estratégico tiene que ir más allá de lo estético, y cómo debe alinearse con lo que busca una empresa, pero sin perder de vista a las personas para quienes se diseña.

Entender a quién va destinado un producto es clave desde el inicio, y eso implica observar sus hábitos, motivaciones y comportamientos, también menciona que las pruebas constantes, la retroalimentación y los ajustes son necesarios si se quiere lograr un diseño que realmente funcione, además, priorizar la experiencia del usuario no solo mejora el producto o servicio, sino que también

puede ayudar a una empresa a diferenciarse de la competencia y generar más conexión con sus clientes.

También menciona que no siempre es fácil integrar la investigación del usuario, sobre todo cuando hay presiones de tiempo o presupuesto, sin embargo, propone algunas prácticas para mantener un enfoque centrado en el usuario durante todas las etapas del proyecto algo muy útil para utilizarlo en LABEX Carnaval.

2.22.Diseño emocional:

Norman, D. (2005), habla sobre la importancia que tiene entender cómo un producto puede conectar con las personas, no solo teniendo un buen funcionamiento, sino que también genere una experiencia emocional auténtica y esto se logra a través de 3 diferentes niveles, como lo son la visceral, la conductual y la reflexiva.

La parte visceral tiene que ver con lo primero que se siente al ver un producto, ese impacto inmediato que provoca su forma o colores, después está la fase conductual, que se relaciona con lo cómodo y fácil que es usar el producto, si realmente nos gusta cómo interactuamos con él o todo lo contrario, por último, está el diseño reflexivo el cual, tiene que ver con el significado que evoca un producto para cada persona, cómo influye en nuestra identidad o en cómo nos relacionamos con nuestra cultura.

2.23.Storytelling:

Según menciona Matus, P. (2019), el storytelling es un concepto que se refiere al acto de contar una historia, lo que equivale a términos como narración o cuento, sin embargo, es más que una simple narración, ya que se considera arte por el efecto emocional y catártico que puede tener en el espectador. El storytelling ha cobrado gran relevancia en los últimos años, tanto en el ámbito académico como en el profesional, especialmente en campos como la comunicación y la gestión organizacional.

Una de las principales premisas de la narración es el principio de narrativa, propuesto por Algirdas Julien Greimas y Joseph Courtés, que enfatiza que prácticamente todo discurso tiene un componente narrativo. Esto se debe a que la mayoría de las afirma-

ciones que producimos en la vida cotidiana siguen una estructura básica de (sujeto-verbo-predicado), lo que nos facilita la aceptación de la historia. Por eso, constantemente contamos y escuchamos historias, lo que facilita la creación de significado en nuestras interacciones diarias.

Otra premisa fundamental es el fenómeno del narrativismo, estudiado por Walter Fisher, quien sostuvo que el discurso narrativo tiene una alta capacidad para configurar significado, esto se debe a que la estructura narrativa es similar a nuestra experiencia cotidiana, en la que siempre hay una entidad viviendo una situación en un lugar y momento determinado. Matus, P. (2019).

Estas dos premisas permiten a diversos autores considerar la narración como una de las herramientas más importantes para la comunicación, la cognición y el desarrollo de la identidad. A nivel organizacional, el storytelling se considera una herramienta clave para la creación y el desarrollo de marcas, la comunicación interna y la propaganda política, aunque la narración ha demostrado ser beneficiosa, también ha sido criticada. Una de las principales objeciones es que contar historias es sólo una forma posible de comunicación y en la vida cotidiana no sólo contamos historias, sino que también las describimos, definimos y argumentamos, lo que demuestra que contar historias no siempre es la mejor opción en términos estratégicos.

Además, Matus, P. (2019), menciona que no todo el mundo tiene la capacidad de contar o comprender historias de forma eficaz, lo que significa que la narración requiere una formación adecuada para poder utilizarla de forma eficiente, a pesar de estas críticas, no se puede negar que contar historias se ha convertido en una habilidad importante para los profesionales de la comunicación y la gestión organizacional. Su capacidad para conectar emocionalmente con la audiencia y su estructura narrativa lo convierten en una poderosa herramienta para transmitir mensajes de manera efectiva.

2.24. Mascotas corporativas:

Una mascota corporativa o de marca se describe como la representación de cualquier grupo con identidad pública, como

ejemplo una escuela, un equipo deportivo o una empresa, este elemento se convierte en un portavoz ficticio entre el público y el producto o servicio, pueden adoptar formas como un logo, un animal, una persona o un objeto inanimado, estos personajes son usados como herramientas de marketing para atraer y captar la atención del público. Carter, D. (s.f. cómo se citó en Lonita, s.f.) señala:

Una buena mascota debe ser memorable. Si es difícil de identificar o no se reconoce como algo específico, no cumplirá su función. Una mascota debe representar algo. Debe ser más que simplemente adorable: debe tener personalidad.

La creación de una mascota corporativa es una estrategia efectiva para reforzar la imagen e identidad visual de los emprendimientos en LABEX. Este recurso no solo permite personificar a la empresa, sino que también facilita la creación de un vínculo emocional entre el consumidor y la marca. Una mascota bien construida ayuda a que los clientes recuerden de manera más fácil la silueta o la personalidad de un personaje que el nombre propio de la empresa, lo que puede resultar en un reconocimiento más fuerte y duradero.

El proceso de construcción de una mascota corporativa efectiva implica los siguientes pasos clave, aunque esto puede variar dependiendo el diseñador:

Identidad de marca: Es fundamental definir cómo la mascota reflejará la esencia del emprendimiento y sus valores.

Conexión emocional: La mascota debe ser diseñada para evocar emociones positivas y establecer una relación con el público objetivo.

Contenido diversificado: la mascota debe poder adaptarse a diferentes tipos de contenido, desde anuncios hasta redes sociales.

Interacción en redes sociales: La mascota puede ser un medio excelente para fomentar la interacción con los clientes a través de múltiples canales.

Campañas temáticas: Utilizar la mascota en campañas es-

pecíficas permite ayudar a resaltar productos o servicios y crear un sentido de comunidad.

Impacto de una mascota corporativa

Implementar una mascota puede tener un impacto significativo en varios aspectos del emprendimiento:

Aumento del reconocimiento de la marca: Una mascota memorable se convierte en un símbolo asociado al emprendimiento, facilitando que el consumidor lo recuerde.

Incremento de visibilidad: Las mascotas tienen un atractivo visual que puede captar la atención del público en diversas plataformas.

Fidelización del cliente y mayor lealtad: Los consumidores suelen sentirse más conectados con marcas que presentan una personalidad amigable y accesible.

Mayor alcance e interacción en redes: Las mascotas pueden generar contenido compatible y atractivo, aumentando la interacción con la audiencia.

Diferenciación competitiva: En un mercado saturado, una mascota distintiva puede ayudar a destacar frente a la competencia.

2.25.Consultoría:

La consultoría surge de la necesidad de los individuos que requieren una guía experta para identificar y resolver problemas, este proceso permite que los consultores, a través de su experiencia y conocimientos, ofrecer soluciones efectivas a los desafíos que enfrentan sus clientes. Históricamente, los consultores han sido figuras clave, como chamanes, consejeros de reyes y sacerdotes, que han brindado orientación en diversas sociedades. Zavaleta, J. A. (2017).

A comienzos del siglo XX, la consultoría comenzó a ganar relevancia, especialmente en países como Estados Unidos y Europa, en este período, la consultoría comenzó a adoptar características más definidas, evolucionando hacia un servicio cada vez más espe-

cializado. No obstante, a pesar de su especialización, la consultoría ha mantenido un enfoque práctico, centrándose en brindar soluciones concretas a las necesidades de los clientes. Zavaleta, J. A. (2017).

La consultoría es fundamental al emprender, dado que permite identificar posibles problemas que puedan surgir en el proceso y brinda las herramientas necesarias para solucionarlos eficazmente, además, facilita la organización y mejora la toma de decisiones en cada etapa de desarrollo, desde la planificación hasta la creación de los productos. Con el apoyo de una consultoría adecuada, se pueden establecer estrategias sólidas que optimicen los recursos y aseguren que cada producto esté alineado con los objetivos del emprendimiento, fortaleciendo así su potencial en el mercado.



Museum of Modern Art (MoMA) Rebranding Campaigns

Las campañas de rebranding del Museum of Modern Art (MoMA) en Nueva York han utilizado estrategias cross-media para revitalizar su imagen y de esta forma atraer a un público más amplio y diverso. Estas campañas han incluido el uso de plataformas digitales, redes sociales y colaboraciones multimedia para promover exposiciones y eventos.

El Museum of Modern Art (MoMA) utilizan estrategias cross-media innovadoras en varias de sus campañas para interactuar más con su público y sea una participación combinada, ejemplo notable fue en su campaña "I Went to MoMA and...", que combinó elementos físicos y digitales para crear una experiencia participativa para los visitantes. Esta campaña animó a las personas que visitaban el lugar a escribir sus reflexiones en postales, que luego se subieron a un sitio web exclusivo y se exhibieron como proyecciones dentro del museo. Este enfoque aprovechó tanto la participación en persona como el intercambio en las redes sociales, creando efectivamente un archivo digital de las experiencias de los visitantes y al mismo tiempo promocionando la marca de MoMA a través de contenido generado por los usuarios. Mitchell, K. (2014).

Otra campaña conocida como "Starts Here", utilizó un enfoque temático para mostrar a MoMA como un centro cultural para diversos aspectos de la vida, como el arte, y las historias personales. La campaña incluyó anuncios en revistas, gráficos y videos en taxis y en la televisión de Nueva York, inicialmente se tenía como objetivo atraer más visitantes, demostró la flexibilidad y el alcance de la narración cross-media, aunque el formato mixto tuvo desafíos en cuanto a claridad y participación, lo que llevó al MoMA a perfeccionar este enfoque de mensajería en futuras campañas.

Estas campañas reflejan el compromiso del MoMA de combinar experiencias artísticas en persona con narrativas digitales, creando una estrategia cross-media cohesiva que mejora la interacción de la audiencia con el arte de maneras nuevas y dinámicas, estas ideas pueden ser clave para mejorar los productos presentados por cada participante de LABEX Carnaval, ofreciendo una forma eficaz de llegar a un público más amplio.



Figura 4. Fortalezas y debilidades estrategia cross-media



Figura 5. Fortalezas y debilidades estrategia cross-media

Tate Modern's "Tate Create" Program

El programa "Tate Create" del Tate Modern en Londres ha implementado una estrategia cross-media para involucrar a los visitantes en experiencias interactivas y educativas, haciendo uso de aplicaciones móviles, actividades en redes sociales y plataformas en línea que ha permitido a los usuarios participar en la creación de arte y explorar exposiciones de manera innovadora.

El "Tate Create" es una iniciativa destinada a fomentar la creatividad y proporcionar recursos artísticos accesibles, especialmente para los niños, es parte del compromiso continuo de la Tate con la educación y el compromiso, fomentando una conexión más profunda entre los visitantes y el mundo del arte. A través de diversas actividades, talleres y herramientas interactivas, el Tate Create ayudó al público joven a explorar su creatividad y su talento artístico creando arte por sí mismos, lo que se alinea con la misión más amplia del museo de inspirar e involucrar a diversos públicos en las artes.

En términos de estrategia cross-media, Tate Create ha integrado con éxito herramientas digitales con participación física, por ejemplo, los programas de la Tate permiten a los participantes utilizar el juego "Tate Draw" y otras plataformas digitales para crear y compartir su arte en línea para luego proyectarse en el museo, proporcionando una experiencia inmersiva que conecta los medios digitales con el espacio físico. La Tate también promueve estos programas a través de canales de redes sociales como Facebook, Instagram y campañas en línea, asegurando que la experiencia pueda extenderse más allá de las paredes del museo y llegar a una audiencia más amplia, mejorando aún más el impacto del programa. Smirnoff, N. (2019).

Este enfoque indica el compromiso del museo a la hora de utilizar estrategias cross-media, combinando formas de participación digitales y tradicionales para llegar e involucrar a la audiencia, ya sea en persona en las ubicaciones de la Tate o a través de sus plataformas en línea, de este modo, podemos afirmar que la estrategia más efectiva es establecer una conexión auténtica con los clientes, crear un vínculo sólido y ofrecer un espacio en el que los usuarios puedan interactuar de manera directa con la mar-

ca. En este sentido, LABEX Carnaval tiene la oportunidad de seguir este enfoque, fomentando una mayor participación de sus clientes a través de las redes sociales u otros medios, ayudando a los emprendimientos incrementar su reconocimiento y posicionamiento en el mercado, la interacción continua y el compromiso emocional con los usuarios generan lealtad y un sentido de pertenencia, aspectos clave para el éxito a largo plazo de cualquier marca.

ANTES



Figura 6. Fortalezas y debilidades estrategia cross-media

DESPUES



Figura 7. Fortalezas y debilidades estrategia cross-media

Festival internacional de Cine de Rotterdam (IFFR)

El festival internacional de Cine de Rotterdam implementó una estrategia cross-media para atraer una audiencia global y aumentar la participación en línea, utilizaron una combinación de redes sociales, aplicaciones móviles, transmisión en vivo y contenido generado por los usuarios para ampliar el alcance del festival y mejorar la experiencia del público.

El Festival Internacional de Cine de Rotterdam (IFFR) ha utilizado estrategias cross-media en varias de sus campañas, particularmente en su enfoque para llegar a audiencias más amplias e interactuar con los participantes a través de múltiples plataformas. El festival a menudo integra su contenido digital con eventos del mundo real, incluida la utilización de transmisión en línea, campañas interactivas en las redes sociales y experiencias físicas mejoradas, que profundizan la conexión de la audiencia con la programación y las películas del festival.

Por ejemplo, la presencia digital del IFFR incluye proyecciones transmitidas en vivo, entrevistas con artistas en línea y debates que permiten a las audiencias globales interactuar con el festival. También aprovechan las plataformas de redes sociales como Twitter e Instagram para generar expectación, destacar películas o segmentos específicos y organizar sesiones interactivas para el público. El mercado CineMart de IFFR, que es un evento clave de la industria, implica una combinación sofisticada de redes en el sitio y plataformas digitales para conectar a creadores, distribuidores y productores.

A través de estas campañas, el festival no sólo atrae a los asistentes, sino que también construye un diálogo digital continuo con ellos a través de varias plataformas, una característica clave de las estrategias cross-media. Además, la aplicación oficial de IFFR y su uso de funciones de realidad aumentada con fines promocionales ilustra aún más su compromiso de combinar diferentes tipos de medios. Esta estrategia mejora la experiencia general y facilita un compromiso más profundo con las diversas actividades del festival.

ANTES

DEBILIDADES

A

1. Público limitado y especializado: Aunque el IFFR tenía una sólida reputación en el circuito de cine independiente, su audiencia principal estaba compuesta por un grupo limitado de cinéfilos y expertos en cine de autor.
2. Dependencia de la experiencia presencial: El festival se centraba principalmente en las proyecciones y eventos presenciales en Rotterdam, lo que limitaba su alcance geográfico y su capacidad para conectar con audiencias internacionales o con quienes no podían asistir físicamente al evento.
3. Ausencia de una estrategia digital integral: Antes de la implementación de una estrategia cross-media, el festival no aprovechaba plenamente las plataformas digitales para interactuar con su público de manera continua.
4. Competencia de festivales más grandes: En comparación con festivales como Cannes o Berlin, el IFFR luchaba por destacar en un entorno cada vez más competitivo, donde los festivales más grandes tenían una mayor visibilidad y plataformas de difusión digital más avanzadas.

FORTALEZAS

B

1. Prestigio en el cine independiente: El IFFR gozaba de una sólida reputación como un espacio para la promoción de cine independiente y experimental, lo que lo hacía atractivo para directores, productores y cinéfilos interesados en contenido fuera de los circuitos comerciales.
2. Diversidad de programación: El festival siempre ha sido reconocido por su programación diversa e inclusiva, abarcando géneros, formatos y películas de diversas culturas, lo que le daba una identidad única en comparación con otros festivales.
3. Red de cineastas emergentes: El IFFR ha sido un punto de partida para muchos cineastas emergentes, brindando una plataforma para talentos jóvenes y poco convencionales, lo que le aseguraba una renovación constante de contenidos frescos y originales.

Figura 8. Fortalezas y debilidades estrategia cross-media

DESPUES

FORTALEZAS

A

1. Ampliación de la audiencia global: Con la implementación de una estrategia cross-media, el IFFR pudo expandir su alcance a nivel internacional, permitiendo que personas de todo el mundo accedieran a su contenido. Esto fue posible a través de la transmisión en vivo de paneles, proyecciones virtuales y la creación de una plataforma online que ofrecía acceso exclusivo a películas seleccionadas y contenido relacionado con el festival.
2. Interacción continua con el público: El festival utilizó plataformas digitales, redes sociales y aplicaciones móviles para mantenerse en contacto con su audiencia durante todo el año, más allá del evento presencial.
3. Experiencia inmersiva y multimedia: La incorporación de tecnologías como la realidad virtual (VR) y el cine interactivo en su programación digital permitió al IFFR ofrecer experiencias inmersivas que atrajeron a audiencias más jóvenes y tecnológicamente orientadas.
4. Narrativas transmedia: Utilizando diversas plataformas y formatos, el IFFR logró contar historias de manera más rica y completa, vinculando la experiencia cinematográfica con contenidos complementarios en redes sociales, podcasts y entrevistas online.

DEBILIDADES

B

1. Costos de implementación y mantenimiento: La adopción de una estrategia cross-media conlleva importantes costos financieros y técnicos. Mantener plataformas de streaming, crear contenido exclusivo para diferentes medios y garantizar una experiencia coherente en línea y en persona requiere una inversión considerable.
2. Saturación de contenido digital: La disponibilidad de contenido en múltiples plataformas puede resultar abrumadora para algunos usuarios, quienes pueden no saber por dónde empezar o qué actividades priorizar.
3. Posible desconexión del evento físico: Aunque la expansión a lo digital es positiva, existe el riesgo de que el enfoque online eclipse la experiencia única y personal del festival presencial en Rotterdam.
4. Segmentación del público: Aunque las estrategias cross-media ampliaron la audiencia, también pueden haber fragmentado al público. Las experiencias digitales e inmersivas pueden atraer a un público diferente al que tradicionalmente asiste al festival.

Figura 9. Fortalezas y debilidades estrategia cross-media



La industria cultural y el emprendimiento cultural en Colombia se rigen por una serie de leyes y políticas que apoyan el desarrollo de proyectos culturales y creativos, especialmente relevantes en contextos regionales como Nariño. Los puntos destacados a continuación establecen los marcos legales que sustentan iniciativas culturales como el proyecto LABEX Carnaval:

Ley General de Cultura (Ley 397 de 1997): Esta ley establece la base del sector cultural en Colombia. Fomenta la preservación del patrimonio cultural y la creatividad artística, además de crear el Ministerio de Cultura como entidad reguladora y de apoyo para la cultura en todo el país. La ley contiene disposiciones específicas para la protección del patrimonio cultural y ofrece incentivos a las industrias culturales, lo cual resulta especialmente relevante para eventos culturales como el Carnaval de Negros y Blancos en Nariño.

Ley 1834 de 2017 – Ley de Economía Naranja: Conocida como la “Ley de Economía Naranja”, esta legislación impulsa el fortalecimiento de la economía creativa y cultural en Colombia, ofreciendo beneficios fiscales para proyectos que promuevan actividades de emprendimiento cultural. Al enfocarse en el desarrollo de la economía naranja, esta ley respalda el emprendimiento y la innovación en sectores como el arte, la música, el cine, y otros productos culturales.

Política Nacional de Cultura: Implementada por el Ministerio de Cultura, esta política a largo plazo promueve la inclusión y la participación comunitaria, buscando fortalecer el patrimonio local y la diversidad cultural. Al enfocarse en el crecimiento económico a través de la cultura, esta política se alinea con los objetivos de proyectos que buscan preservar la identidad cultural y generar oportunidades económicas locales.

Reglamentaciones Municipales y Departamentales en Nariño: La gobernación de Nariño y los gobiernos municipales implementan regulaciones y programas adicionales para promover la preservación cultural y el crecimiento económico en la región. Estos incluyen subsidios y apoyos a artistas locales y emprendedores culturales, beneficiando festivales y prácticas tradicionales.

CAPÍTULO

02

LABEX
CAR
DA
VAU



**RUTA
METEOROLÓGICA**

RUTA METODOLOGICA

METODOLOGÍA 3I
DESIGN THINKING



Figura 10. Ruta metodológica Design Thinking

5.1. Enfoque Integral de Diseño y Negocios

La metodología que se propone para esta estancia de investigación se basa en un enfoque creativo que combina los principios del "Design Thinking", con estrategias de negocio innovadoras y enfocados en tres pilares clave: Indagación, Ideación e Implementación. Con este enfoque se fomentará la colaboración, la creatividad y la experimentación, alineándose con la ruta metodológica propuesta en el proyecto LABEX Carnaval, un espacio dedicado a la creación de ideas de negocio a través de una perspectiva cultural. A lo largo de estas etapas se busca fortalecer las habilidades de los emprendedores que participan y mejorar la viabilidad de sus productos o servicios dentro del contexto del Carnaval de Negros y Blancos.

El objetivo no es solo desarrollar prototipos con un atractivo visual, sino también crear conexiones significativas entre la cultura y el diseño, generando un valor estético, funcional y comercial, la metodología sigue una estructura iterativa donde las ideas se validan constantemente mediante el diálogo con los "Stakeholders" y el uso de herramientas visuales como la matriz DOFA, CAME, SMART y MoSCoW, ademas esta metodología se enfoca en desarrollar una

estrategia cross-media que aproveche los distintos canales de comunicación para expandir el impacto cultural y lograr posicionar estos productos en el mercado.

Etapa 1: Indagar

Comprender el contexto cultural del carnaval de Negros y Blancos y las necesidades de los emprendedores participantes en LABEX Carnaval.

Trabajo de campo: Realizar observaciones a los cultores de los carnavales que están involucrados en LABEX

Auto-etnografías: Resaltar el valor de las auto-etnografías que destaque el valor emocional, resultado del proceso LABEX Carnaval.

Análisis DOFA: Realizar análisis de fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas para identificar áreas clave de intervención en los prototipos base de LABEX Carnaval.

Etapa 2: Idear

Definir la estrategia cross-media para alcanzar la viabilidad comercial de los productos o servicios desarrollados en la etapa anterior.

Ideación participativa: A través de una asesoría (Estudiante - Emprendedor) realizar un taller con los participantes para generar un proceso de mejora o rediseño del producto.

Prototipado: Desarrollar prototipos que examine el estado actual de los productos desde la mirada del diseño gráfico con el fin de explorar nuevas formas de marketing e identidad visual.

Primera validación: Encuentro con los participantes de LABEX Carnaval para presentar los prototipos diseñados y su implementación.

Etapa 3: Implementar

Proyectar una estrategia cross-media a manera de plantilla que promueva la comercialización de los productos o servicios creados, aprovechando diferentes plataformas y canales de comunicación en miras de alcanzar la viabilidad del emprendimiento cultural.

Estrategia cross-media: implementar una estrategia que combine medios tradicionales y digitales, incluyendo redes sociales,

Desarrollo de contenidos: crear contenidos multimedia que resalten los productos y servicios desde una perspectiva cultural y creativa.



EQUIPO
DE TRABAJO

El equipo de trabajo en esta investigación está conformado por miembros de la comunidad cultural que, a través de su experiencia y participación en el laboratorio LABEX Carnaval, han desarrollado una propuesta inicial para un producto orientado al mercado. Este grupo de participantes no solo aporta sus conocimientos y habilidades en el ámbito cultural, sino que también contribuye a la creación y evolución de estrategias que buscan fortalecer la presencia y el valor de dicho producto en un contexto comercial.



Figura 11. Tomado de LABEX Carnaval

6.1. LABEX Carnaval

LABEX emerge como un espacio destinado a fomentar y nutrir la generación de ideas de negocio a partir del carnaval de negros y blancos de Pasto. Este objetivo se materializa a través de auto-etnografías que destacan el valor emocional y experimental, sustentadas en procesos de experimentación y exploración característicos de un laboratorio. Estas prácticas se nutren de la creatividad relacionada al campo del diseño como disciplina creativa.

En este contexto, LABEX se concibe como una etapa preliminar en el proceso de formación emprendedora. Se diferencia de los enfoques realizados por unidades de emprendimiento, liderados generalmente por profesionales en ciencias económicas y administrativas. Sin embargo, busca establecer alianzas estratégicas con estas unidades de emprendimiento para potenciar un desarrollo conjunto (Suárez, C. 2023).



Figura 12. Tomado de LABEX Carnaval, ideas en movimiento

6.2. Kassu

Carol Suárez se identifica como la desarrolladora de LABEX Carnaval, un espacio que ha creado motivada no solo por su ejercicio profesional sino también por su deseo de impulsar su propio emprendimiento y de colaborar con personas dispuestas a liderar, innovar y arriesgarse al ofrecer productos o servicios únicos y con historia. Su vínculo especial con el Carnaval de Negros y Blancos de Pasto marca la esencia de su labor, donde se enfoca en que cada creación lleve consigo una parte de su identidad y de la tradición cultural que representa. Suárez, C. (2023).

La participante Carol Suárez posee un conocimiento profundo sobre el contexto de los carnavales y es autora en la creación del laboratorio LABEX Carnaval, impulsada por la intención de colaborar con personas para desarrollar productos o servicios inspirados en esta festividad. Su liderazgo orienta a otros participantes, mostrando una gran creatividad y un espíritu audaz. Lo que destaca son su seguridad, su disposición a asumir riesgos, y su enfoque en el éxito de su emprendimiento, lo que define su personalidad como la de una auténtica artista gestora.



Figura 13. Tomado de LABEX Carnaval, ideas en movimiento

6.3. Miski

El participante, fundador del emprendimiento denominado Miski, tiene un profundo afecto por el carnaval, viéndolo como un legado que ha pasado de generación en generación. Desde muy joven, participó activamente en diversas actividades de la festividad, consolidando así su vínculo con esta tradición. Su conexión especial con el charango, un instrumento que estudió y respeta profundamente, también ha marcado su trayectoria artística. Este lazo con la música se reflejó en la creación de una carroza titulada "Charanguito canto y encanto," inspirada en la leyenda andina sobre el origen del charango, y que destaca su identidad y pasión tanto por el carnaval como por la música. Suárez, C. (2023).



Figura 14. Tomado de LABEX Carnaval, ideas en movimiento

6.4. Shaquiñan

Isleny Sánchez comparte que su amor por el carnaval nació al acompañar a su esposo en la creación de motivos, disfraces y comparsas, un proceso que le permitió establecer un fuerte vínculo tanto profesional como personal con esta tradición cultural. La comparsa Shakiñan tiene una gran importancia en su trayectoria, ya que representó su primera participación en el desfile, y fue un momento especialmente significativo al contar con la presencia de sus hijos, quienes también forman parte de su equipo de trabajo.

Datos recogidos por LABEX Carnaval revelan que Isleny tiene una fuerte inclinación hacia el emprendimiento, caracterizándose por un perfil de precursora y una autoestima alta, factores que favorecen su desarrollo en el ámbito cultural del carnaval. Suárez, C. (2023).

7. CRONOGRAMA DE TRABAJO

CRONOGRAMA DE TRABAJO 2024 / 2025													
		Septiembre 2024	Octubre 2024	Noviembre 2024	Marzo 2025	Abril 2025	Mayo 2025	Junio 2025	Julio 2025	Agosto 2025	Septiembre 2025	Octubre 2025	Noviembre 2025
1 INDAGAR	Investigación preliminar												
	Planificación del proyecto												
	Focus Group												
	Análisis de productos												
2 IDEAR	Diseño conceptual												
	Identidad visual	Mejoramiento de marca											
		Rediseño de empaque											
		Diseño de mascota											
3 IMPLEMENTAR	Primeras validaciones												
	Implementación estrategia crossmedia	Redes sociales activas											
		Observaciones											
		Elementos de Marketing											
	Indicadores Kpis												
	Validación final												

Figura 15. Cronograma de trabajo

Este cronograma se ha diseñado con el propósito de organizar y cumplir las actividades dentro de los plazos establecidos, garantizando así el desarrollo fluido del proyecto. Su estructura se basa en el modelo del cronograma de Gantt, lo que permite una planificación visual clara y eficiente, facilitando el seguimiento, la ejecución y el cumplimiento de cada una de las tareas propuestas.



	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
FORTALEZAS	OFENSIVA	DEFENSIVA
DEBILIDADES	REORIENTACIÓN	SUPERVIVENCIA

Figura 16. Herramienta de análisis matriz DOFA y CAME

8.1. Análisis Estratégico

Se presentará las principales herramientas empleadas para el diseño y la toma de decisiones estratégicas, cada técnica permite identificar factores internos y externos, definir prioridades de acción y ayudar en la construcción de la estrategia cross-media a implementar.

Matriz DOFA: Se hará uso de matrices DOFA (Debilidades, Oportunidades, Fortalezas y Amenazas) para recopilar datos concluyentes sobre cada producto o servicio. Este análisis permitirá identificar áreas de mejora o rediseño en los empaques de manera efectiva.

CAME: Se llevará a cabo un análisis CAME (Corregir, Afrontar, Mantener, Expandir) en conjunto con la matriz DOFA para evaluar cada emprendimiento. Este enfoque complementario permitirá no solo identificar las debilidades y amenazas, sino también desarrollar estrategias específicas para abordar los desafíos y maximizar las oportunidades.

Los resultados obtenidos a partir del desarrollo de la matriz DOFA y CAME serán clave para el mejoramiento y rediseño de los productos. Al identificar claramente las debilidades y amenazas que persisten, se podrá abordar los obstáculos que dificultan su comercialización. De este modo, se podrán implementar estrategias para corregir dichas deficiencias, generando oportunidades y fortaleciendo los productos, lo que mejorará su competitividad en el mercado.

SMART:

Asimismo, se hará uso de una matriz SMART (Especifico, Medible, Alcanzable, Relevante, Temporal) que será de ayuda para establecer los objetivos de manera clara, una herramienta de planificación que sirve en el análisis de tareas, que se alineen con los objetivos generales y que se puedan implementar con los recursos.

	Especifico	Medible	Alcanzable	Realista	A tiempo
1					
2					
3					
4					
5					

Figura 17. Herramienta de análisis matriz SMART

BCG:

La matriz BCG (Boston Consulting Group) es una herramienta de análisis estratégico que clasifica los productos en cuatro categorías según su alta demanda, esto ayuda en la toma de decisiones para saber dónde invertir, desinvertir o descontinuar los productos, de este modo optimizando el portafolio y maximizando la rentabilidad.



Figura 18. Herramienta de análisis matriz BCG

MOSCOW:

El método MoSCoW (Must Have, Should Have, Could Have, Won't Have) ideal para la priorización de tareas o acciones que luego serán ejecutadas en el plan de lanzamiento, las cuales se categorizan y se colocan en un modelo de matriz, necesaria para alinear al equipo y trabajar en conjunto los entregables del proyecto.

	Característica	Justificación
M		
S		
C		
W		

Figura 19. Herramienta de análisis matriz MoSCoW

8.2. Recopilación de Datos

Cuestionario: El cuestionario se diseñará con el propósito de obtener información valiosa sobre la percepción de los empaques y productos de los emprendimientos en los que estoy trabajando. Se aplicará a un grupo de cinco personas, compuesto por dos diseñadores gráficos y tres individuos sin conocimientos de diseño, con el fin de obtener una perspectiva diversa que enriquezca el análisis.

Justificación: El desarrollo de un cuestionario dirigido tanto a diseñadores gráficos como a personas sin conocimientos de diseño es esencial para obtener una comprensión integral de las percepciones sobre los productos. Esta metodología se justifica por las siguientes razones:

Perspectivas Diversas:

Al incluir a estudiantes del diseño como a individuos sin experiencia en el área, se logra una visión más amplia y equilibrada. Los diseñadores pueden proporcionar elementos técnicos y estéticos, mientras que los consumidores potenciales ofrecen una perspectiva más centrada en la funcionalidad y el atractivo general.

Identificación de Oportunidades de Mejora:

Permitirá recoger información directa sobre lo que el público aprecia y lo que consideran mejorable. Estas opiniones son cruciales para identificar oportunidades que pueden ser abordadas mediante el rediseño y la mejora de los productos.

Informar el Análisis DOFA y CAME:

La información obtenida servirá de base para desarrollar la matriz DOFA y CAME, las cuales son herramientas estratégicas que ayudan a analizar las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas. Esto garantizará que las decisiones tomadas estén fundamentadas en datos relevantes.

Alineación con las Necesidades del Mercado:

Al comprender las expectativas y preferencias del público objetivo, se pueden adaptar los empaques para alinearse mejor con las necesidades del mercado. Esto no solo mejora la satisfacción del cliente, sino que también puede aumentar la lealtad a la marca.

Validación de Estrategias de Diseño:

La información recopilada permitirá validar las decisiones de diseño tomadas hasta el momento. Esto es fundamental para asegurarse de que las estrategias de marketing sean efectivas y bien recibidas por el público.

Ahorro de Recursos:

Realizar este análisis antes de implementar cambios en los empaques y productos puede ahorrar tiempo y recursos.

8.3.Estrategia de marketing

La estrategia de marketing que se propone busca fortalecer la identidad de marca y el posicionamiento de cada uno de los

emprendimientos pertenecientes a LABEX Carnaval, mediante la creación de elementos visuales que ayuden en la conexión emocional con los consumidores, para ello, se plantea dos elementos centrales dentro de la estrategia de branding: un logotipo mejorado y la mascota corporativa, ambos elementos diseñados como instrumentos de comunicación y para el reconocimiento de la marca.

8.3.1.Logotipo Mejorado: El desarrollo de un logotipo es crucial por diversas razones que potencian la efectividad de una estrategia de marketing y fortalecen la conexión con el público, se hará dos logotipos complementarios al logo original realizado en LABEX.

Primero un logotipo iconográfico el cual es más fácil de reconocer; su simplicidad permite que el público identifique rápidamente la marca. Además, puede transmitir la esencia del emprendimiento de forma visual, sin necesidad de palabras.

Segundo un isologo, un logo que representa la versión principal y más completa del sistema de identidad visual, esta combinación permite reforzar tanto el reconocimiento del nombre como la asociación emocional o conceptual con la imagen de la mascota, además puede utilizarse en una amplia gama de piezas publicitari-

as, incluyendo merchandising. Por último, las generaciones más actuales se sienten más atraídas por elementos visuales, lo que hace que un isologo sea especialmente relevante en el contexto actual.

8.3.2.Mascotas corporativas: Una mascota corporativa ofrece numerosos beneficios que pueden impactar positivamente la imagen y el éxito de una marca. Crea vínculos emocionales con el público objetivo, lo que fortalece la conexión entre la marca y sus consumidores. Además, ayuda a diferenciar la marca en un mercado saturado, aumentando su relevancia y atrayendo la atención de los consumidores. También facilita la construcción de una narrativa coherente que resuena con los valores y la misión de la empresa. Por último, una mascota puede convertirse en un símbolo de la identidad de la marca, consolidando su imagen en la mente del público.

La incorporación de estos elementos visuales será un gran refuerzo para la implementación de la estrategia cross-media, ya que brindará más oportunidades para captar la atención de una amplia variedad de nuestro público. Además, representará un complemento ideal para el lanzamiento de los productos mejorados, fortaleciendo su presencia y aumentando su impacto en el mercado.



PLAN DE IMPLEMENTACIÓN

9.1. Análisis de los productos

La matriz fue aplicada en dos de los empaques proporcionados por LABEX, los cuales pertenecen a los emprendimientos de Miski y Shaquiñan, de estos se elaboró una matriz donde se identificó las fortalezas y debilidades que tenían los empaques, en primer lugar sus diseños eran poco llamativos visualmente además de carecer conexión cultural teniendo en cuenta el contexto del carnaval, pobres en color y diseño básico, por otro lado, no se logró hacer este proceso con el empaque de Kassu, pues no se encontraba disponible por lo que su diseño se trabaja desde cero.

		DOFA		
CAME	FORTALEZAS	OPORTUNIDADES		AMENAZAS
		OFENSIVA	DEFENSIVA	
	 <p>El empaque consta de una cubierta externa que, al retirarse, revela una caja interna. lo que le da un toque especial.</p> <p>Incluye un souvenir (chocolate) y un cuento, enriqueciendo la experiencia del usuario y ofreciendo más que solo el producto.</p> <p>La ilustración personalizada en la cubierta y la caja añade un toque artístico y único que destaca en el mercado.</p>	<p>Los consumidores valoran productos con detalles únicos y experiencias adicionales, lo cual puede hacer que el empaque destaque en el mercado.</p> <p>Ofrecer un chocolate y un cuento crea una experiencia completa, lo cual es atractivo para los consumidores que buscan algo más que un simple producto.</p>	<p>Otros productos pueden optar por empaques más simples y económicos, atrayendo a clientes por su precio.</p> <p>Las preferencias de los consumidores cambian y se alejan de productos personalizados, el atractivo de este tipo de empaque podría reducirse.</p>	
	DEBILIDADES	OFENSIVA		
		<p>Buscar opciones de materiales y producción que mantengan la calidad y la estética cultural sin elevar los costos significativamente, considerando alternativas locales y sostenibles.</p>	<p>Resaltar el origen y la autenticidad cultural en la comunicación y el marketing, conectando con el público que aprecia la cultura y el arte local.</p>	
	REORIENTACIÓN	DEFENSIVA		
		<p>Explorar otros aspectos de la cultura y festividades locales para desarrollar más versiones del empaque, aumentando el alcance del producto y atrayendo a diferentes segmentos.</p>	<p>Colaborar con tiendas de souvenirs, ferias y puntos de venta en zonas turísticas para llegar a un público internacional interesado en productos culturales únicos.</p>	
	SUPERVIVENCIA	OFENSIVA		
		<p>Tener una cubierta y una caja interna puede aumentar los costos de producción, lo cual puede impactar los márgenes de ganancia.</p> <p>Si este estilo de empaque no atrae a ciertos segmentos, podría limitar el alcance del producto al no tener otras opciones.</p>	<p>Explorar otros aspectos de la cultura y festividades locales para desarrollar más versiones del empaque, aumentando el alcance del producto y atrayendo a diferentes segmentos.</p>	

Figura 20. Matriz DOFA y CAME aplicado en Miski

		DOFA		
CAME	FORTALEZAS	OPORTUNIDADES		AMENAZAS
		OFENSIVA	DEFENSIVA	
	 <p>Como representa elementos culturales, puede ser atractivo para el turismo, posicionándose como un recuerdo exclusivo de la experiencia del carnaval.</p> <p>Los consumidores están valorando más los productos que representan y preservan tradiciones culturales, lo que abre una oportunidad de mercado.</p>	<p>En la industria cultural, existen múltiples productos artesanales que también buscan conectar con el patrimonio.</p> <p>Si bien el interés por lo cultural es una ventaja, depende de la percepción del consumidor; una tendencia hacia productos más modernos o tecnológicos podría disminuir la demanda.</p>		
	OFENSIVA	DEFENSIVA		
		<p>Incluir en los laterales y parte trasera detalles visuales adicionales o información sobre la historia y cultura del carnaval podría enriquecer el empaque y conectar mejor con el consumidor.</p>	<p>Continuar con el diseño en capas para mantener la experiencia de descubrimiento al abrir el empaque, lo cual crea un momento memorable para el consumidor.</p>	
	REORIENTACIÓN	DEFENSIVA		
		<p>Considerar ediciones especiales u otros elementos culturales, diversificando la oferta para diferenciarse de otros productos artesanales en el mercado.</p>	<p>Promover el producto en tiendas de recuerdos, ferias, y puntos de venta turísticos, especialmente aquellos con un enfoque en la cultura local y el arte.</p>	
	SUPERVIVENCIA	OFENSIVA		
		<p>Al carecer de detalles en la parte trasera más allá del texto en amarillo, podría perder una oportunidad de brindar contexto cultural o información sobre el producto.</p>	<p>Continuar con el diseño en capas para mantener la experiencia de descubrimiento al abrir el empaque, lo cual crea un momento memorable para el consumidor.</p>	

Figura 21. Matriz DOFA y CAME aplicado en Shaquiñan

9.2. Focus Group

Se realizo un focus group con los participantes de LABEX para entender de mejor manera la opinión de cada emprendedor en el respectivo diseño de su producto, de esta forma se ha logrado comprender que los diseños no solo buscan ser un atractivo visual sino que en ellos se plasman una narrativa, lo que le da a ese producto un valor emocional fuerte de pertenecía, conocer sus experiencias que han sido fuerte inspiración en la base del desarrollo de los productos, nos enseña el gran valor emocional que contiene estos productos para sus creadores, este aporte brinda un nuevo horizonte, ya que no solo se debe hacer un cambio para mejorar el diseño sino que también se debe lograr que respete la influencia original, la historia que cada emprendedor plasmo en ella.



Figura 22. Focus group con los participantes de LABEX



Figura 23. Focus group con los participantes de LABEX

9.3. Etapa preliminar

En esta etapa se desarrollaron los elementos necesarios los cuales nos ayudaran a apoyar la estrategia cross-media que se implementara.

I (Identidad): Teniendo en cuenta que es la fase de identidad, se hace un proceso de reconocimiento sobre la imagen gráfica existente con cada semillero LABEX, esto permite proyectar el mejoramiento de logo y marca de cada emprendimiento. En este sentido se aportó con el diseño de elementos que corresponden a fortalecer la imagen corporativa como, papel membrete tarjetas de presentación e isologo para cada emprendimiento.

C (Conexión): en esta fase se logra conectar con los partic-

ipantes del semillero LABEX y a través de un ejercicio participativo se consolidaron los conceptos y características de elementos gráficos que conectaran con el público objetivo, para ello se ha definido trabajar en una mascota corporativa resultado de la conexión con cada semillerista de LABEX, además, se proyectara estos elementos gráficos en el plan de lanzamiento que se mencionara después.

M (Mejoramiento): en esta etapa se recurre al diseño de empaques, por lo cual se hará una observación y un análisis a los prototipos existentes en la primera fase LABEX Carnaval, enfatizando el rediseño y mejoramiento de los empaques propuestos en dicha fase.

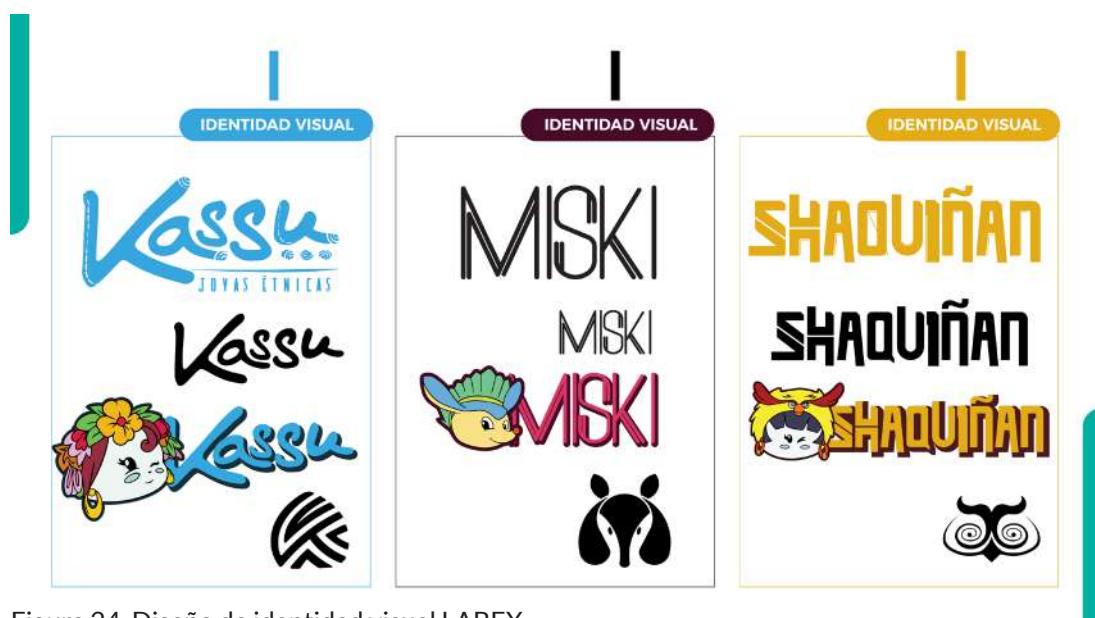


Figura 24. Diseño de identidad visual LABEX



Figura 25. Diseño de identidad visual LABEX



Figura 26. Diseño de identidad visual LABEX

Los resultados obtenidos en esta fase preliminar constituyen a la base visual y conceptual sobre la que se construirá la estrategia cross-media.

SEMANA	FASE	ACTIVIDADES
Semana 1	I Identidad visual	Diseñar logo, definir colores, crear etiquetas, narrativa cultural
Semana 2	I Identidad visual	Diseño del empaque, presentación del primer mockup
Semana 3	C Conexion emocional	Diseño de la mascota, creación de contenido para redes
Semana 4	C Conexion emocional	Feedback del público, rediseño de producto
Semana 5	M Mejoramiento	Evento o presentación pública + publicaciones digitales

Figura 27. Cronograma de actividades clave

9.4.Diseño estratégico

Descripción:

La estrategia cross-media a implementar denominada como RED2, se plantea como una propuesta de comunicación visual teniendo como objetivo fortalecer el posicionamiento y la comercialización de los productos desarrollados en LABEX, esta estrategia busca combinar de manera coherente los diferentes medios o canales de comunicación, offline y digital. Teniendo como propósito principal generar experiencias significativas y sostenibles, similar a la estrategia cross-media implementada en el museo de arte MoMA, siendo este caso de estudio un punto de referencia.

Este enfoque se fundamenta en la interconexión de narrativas y recursos visuales a través de distintos puntos de contacto con el usuario, logrando que cada mensaje se expanda según el canal de comunicación empleado, de esta forma, la estrategia RED2 no solo busca presentar los productos, son construir una red de comunicación participativa.

1. Objetivo de la estrategia:
2. Aumentar visibilidad
3. Generar seguidores
4. Incrementar ventas

Material POP.

Esta estrategia busca combinar medios digitales como Instagram y WhatsApp con la presencia física de materiales POP como carteles, posters, flyers, tarjetas de presentación y stickers, con este componente híbrido ayudara a trasladar la experiencia cultural del producto a diferentes escenarios, logrando así, la distinción de la marca y el emprendimiento.

Todos estos elementos serán acompañados con código QR que direccionan a plataformas digitales de interacción, además de encuestas para tener un análisis de la experiencia.

Indicadores clave:

Se implementará el uso de indicadores de desempeño que permita medir la efectividad de la estrategia RED2, de este modo ir ajustando la estrategia a los resultados obtenidos.

1. Número de seguidores ganados
2. Interacciones por publicación
3. Comentarios sobre el diseño / cultura
4. Opinión del público de la experiencia

9.5.Herramientas de aplicación

Para la implementación de la estrategia cross-media, se emplearán las siguientes herramientas que facilitarán la creación de contenido, la gestión de redes sociales, y el análisis de resultados:

9.5.1. Herramientas de diseño gráfico y creación de contenido

Adobe Photoshop y Illustrator: Estas herramientas de diseño avanzado se utilizarán para la creación de los logotipos y la mascota corporativa de cada emprendimiento, que serán elementos centrales en la estrategia visual de los emprendimientos.

9.5.2. Herramientas de gestión de redes sociales

Hootsuite / Buffer: Plataformas para planificar y programar las publicaciones en redes sociales, optimizando el tiempo y garantizando una presencia constante en Instagram.

Meta Business Suite: Para gestionar y optimizar las publicaciones en plataformas como Instagram, analizar la interacción con la audiencia y hacer ajustes basados en las métricas obtenidas.

9.5.3. Herramientas para análisis de rendimiento

Google Analytics: Para medir el tráfico web generado a partir de las publicaciones y campañas digitales, y analizar el comportamiento de los usuarios en las plataformas digitales.

Instagram Insights: Para realizar un seguimiento de las estadísticas de engagement (interacciones, seguidores, alcance) en las redes sociales.

9.5.4. Herramientas colaborativas

Miro: Utilizada para trabajar colaborativamente con los emprendedores y otros miembros del equipo en el desarrollo de contenido visual y conceptos de marketing, y para realizar sesiones de lluvia de ideas (brainstorming).

Google Drive: Para almacenar y compartir documentos, imágenes y archivos relacionados con la estrategia cross-media de manera centralizada y accesible a todo el equipo.

Feed Instagram:

Si queremos tener un buen impacto con los productos en su comercialización es ideal tener un buen diseño en las redes sociales, algo atractivo que enganche al público y lo motive a comprar, es por ello que se realiza un feed que ayude a dar una idea visual de cómo se vería el diseño ya integrado y lograr que se destaque de la competencia, es importante ya que ayuda a representar la personalidad de la marca, los valores y emociones a trasmitir.

FEED INSTAGRAM

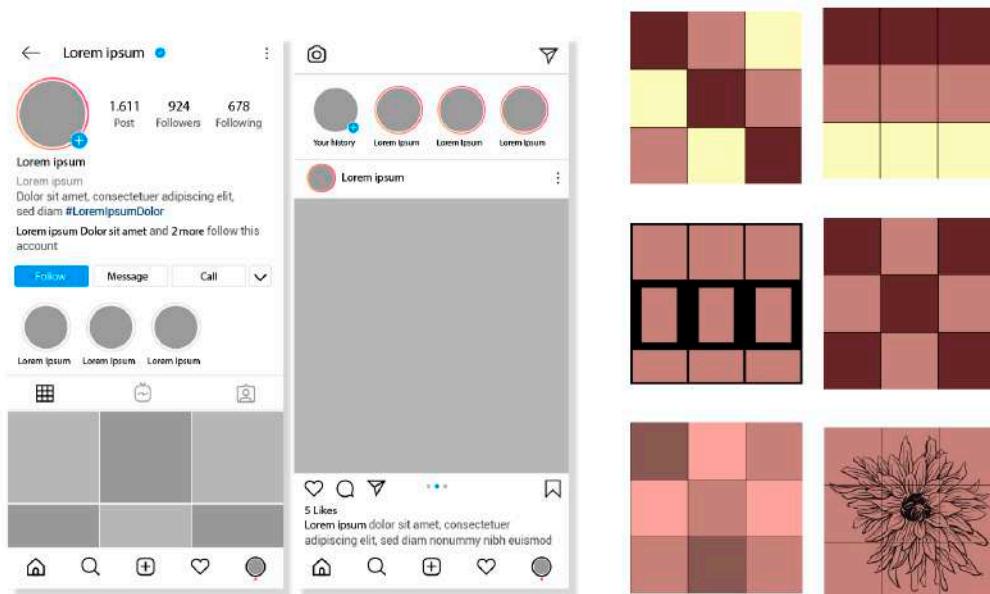


Figura 28. Feed de instagram para implementar

Guion técnico de uso para redes sociales:

SEMANA 1: Completar la identidad, diseño de feed y plantillas

SEMANA 2: Redes sociales activas, interacción con el público

SEMANA 3: Implementación de contenido visual

SEMANA 4: Ejecución de la prueba piloto

SEMANA 1: Presentación del emprendimiento, marca la mascota

SEMANA 2: Storytelling y narrativas inspiradas en el Carnaval

SEMANA 3: Publicaciones para la comercialización del producto

9.6.Etapa de lanzamiento

En esta etapa se constituye la fase de implementación inicial de la estrategia cross-media RED2, teniendo como propósito guiar de forma estructurada el despliegue de cada producto desarrollado en LABEX, coordinando las acciones necesarias para lograr posicionar la marca y su comercialización, para ello, se tiene presente los siguientes objetivos del plan de lanzamiento:

- 1.Poner en marcha la estrategia cross-media RED2.
- 2.Activar la comunicación en redes sociales.
- 3.Establecer el primer contacto con el publico.
- 4.Medir las reacciones tempranas para validar y ajustar la propuesta.

Una vez desarrollada la etapa anterior ICM, se hará uso de un plan de lanzamiento que describe el calendario y el alcance de las actividades involucradas, servirá de mapa de ruta que guiará a todo el equipo de trabajo del proyecto LABEX Carnaval, para esto debemos tener en cuenta tres componentes clave para tener éxito en el lanzamiento de los productos:

1. Definición de metas y objetivos claros para el lanzamiento del producto.
2. Identificar y priorizar características, tareas e hitos.
3. Establecer cronogramas y asignar recursos de manera efectiva.

9.6.1.Metas y objetivos

El propósito es coordinar y ejecutar estratégicamente todas las acciones necesarias para llevar los productos desarrollados en LABEX Carnaval al mercado, se busca lograr posicionar estos productos como expresiones innovadoras en la industria cultural, integrando identidad visual, narrativas culturales y una estrategia cross-media.

Resultados:

- Reconocimiento de la marca.
- Interacción offline y online.
- Aceptación del producto.
- Implementación efectiva de la estrategia.
- Establecer una conexión emocional con el publico.

SMART

	Especifico	Medible	Alcanzable	Realista	A tiempo
1	Se busca que los productos de los emprendimientos se reconozcan fácilmente gracias a su logo, empaque o mascota.	Buscamos que aproximadamente el 70% de las personas encuestadas recuerden al menos un elemento gráfico de algún producto.	Vamos a lograrlo usando stickers, fichas visuales, redes sociales y presencia en el evento.	Sin una identidad visual clara, la gente no va a recordar los productos ni a diferenciarlos.	Este objetivo lo queremos cumplir en máximo 4 semanas, que es el tiempo que dura el plan de lanzamiento.
2	Queremos que los productos tengan presencia activa en Instagram con contenido ilustrativo.	Apuntamos a obtener por lo menos 500 interacciones (Likes, Compartir)	Tener imágenes, videos de proceso, reels con la mascota y elementos gráficos listos para publicar.	Las redes nos permiten llegar a más personas, especialmente al público joven.	Lo haremos desde la semana 2 hasta la semana 4.
3	Vamos a probar los productos mejorados para saber si gustan o no.	Esperamos que al menos el 70% de las respuestas sean positivas.	Vamos a usar encuestas físicas y también formularios online.	Si no probamos los productos con el público, no sabremos si lo que hicimos realmente funciona.	Lo hacemos en la semana 4, justo cuando hacemos el evento de pre-lanzamiento.
4	La idea es que la mascota no sea solo un adorno, sino que ayude a generar empatía y conexión.	Queremos ver cuántas personas interactúan con contenido relacionado	Con el diseño, se pueden hacer stickers, reels, una aparición en el evento o usarla en historias.	Muchas marcas usan personajes para enganchar, y aquí eso puede marcar la diferencia.	Desde la semana 2 hasta el evento final en la semana 5.
5	Que cada producto esté presente en formato físico, en digital, y también en el evento.	Mínimo 3 canales diferentes usados para cada emprendimiento.	Organizamos bien entre los equipos de diseño, contenido y logística.	Si solo usamos un medio, se pierde la potencia de la estrategia crossmedia que se propone.	Durante toda la ejecución del plan, o sea, desde la semana 1 a la 5.

Figura 29. Matriz SMART para estrategia cross-media

9.6.2.Priorización de características

Prioriza las características del producto según las necesidades del cliente

Identificar qué es lo más importante del producto para el consumidor, con base a eso, organizar lo que, si o si debe tener el producto, lo que se puede esperar, y lo que se puede descartar si no hay tiempo.

1. Posibles necesidades del cliente (Producto)
2. Comunicar su valor cultural
3. Diseño atractivo y bien cuidado
4. Fácil de usar, regalar o compartir
5. Empaque que no pase desapercibido
6. Formas de interactuar más allá del objeto físico

	Característica	Justificación
	Elementos gráficos claros (logo, empaque, nombre del emprendimiento) Narrativa o historia que explique el valor cultural	Son la base para el reconocimiento del producto. Conecta con el propósito del Carnaval y lo hace más significativo.
	Interacción con la mascota o contenido digital adicional Materiales sostenibles o reciclables en el empaque	Aporta valor emocional y atractivo, sobre todo para jóvenes. Es un plus importante si queremos que el producto sea más responsable con el entorno.
	Merchandising (stickers, pines, postales extra)	Añade valor pero no es indispensable para el lanzamiento.
	App o plataforma digital exclusiva del producto	Es una buena idea, pero requiere mucho desarrollo y no está dentro del alcance actual.

Figura 30. Matriz MoSCoW para estrategia cross-media

9.6.3. Hitos y Entregables

Los hitos representan momentos claves del calendario de actividades, mientras que los entregables corresponden a los productos, los cuales se deben completar para avanzar en la implementación.

Estos componentes son fundamentales para asegurar la coordinación del equipo, optimizar recursos y mantener coherencia narrativa en los diferentes canales de comunicación, para generar una experiencia integrada desde el inicio del contacto con el público. A continuación, se presenta una tabla que detalla los principales hitos y entregables del plan de lanzamiento:

ENTREGABLES CLAVE			
	SEMANA	ENTREGABLE	QUE MARCA?
I FASE	Semana 1 y 2	Logotipo, paleta de colores, elementos gráficos (sticker, etiqueta, packaging)	Marca el inicio del posicionamiento visual del producto.
	Semana 2	Primer mockup del empaque con narrativa cultural incluida	Permite testear visualmente cómo se ve el producto en contexto.
C FASE	Semana 2 y 3	Diseño final de la mascota corporativa de cada emprendimiento	Marca el inicio de la conexión emocional con el público.
	Semana 3	Primeros contenidos para redes: presentación del producto, historia y mascota	Nos permite medir si hay interés del público digital.
M FASE	Semana 4	Evaluación con usuarios y rediseño basado en feedback	Marca el momento de validar si el producto realmente gusta.
	Semana 5	Evento o exposición de los productos e interacción con el público	Cierre del proceso, aquí se ve todo el avance y se hace la medición final.

Figura 31. Entregables clave para estrategia cross-media

9.7.Ciclo de vida del producto

Para reforzar el diseño de la estrategia cross-media RED2, se hace uso de herramientas de análisis de producto como, el ciclo de vida de un producto y una matriz BCG, esto permitirá anticipar posibles escenarios de comportamiento del producto en el mercado, adaptando las narrativas, los canales y recursos de comunicación dependiendo el momento que atraviese el producto.

9.7.1.Introducción

En esta primera etapa es donde el producto nace y se da a conocer al público, buscando generar una conexión emocional y destacar el valor cultural.

Puntos clave:

- 1.Lanzamiento en redes sociales
- 2.Uso de storytelling
- 3.Diseño de empaque
- 4.Presentación de la mascota

9.7.2.Crecimiento

El producto empieza a generar interés en el público, la gente lo reconoce y lo comparte, hay más interacción en redes creando una comunidad.

Puntos clave

- 1.Hacer promociones, reels, colaboraciones.
- 2.Participar en ferias o exposiciones culturales.
- 3.Contenido dinámico.

9.7.3.Madurez

El producto ya está consolidado, es reconocido por un público específico y tiene una imagen estable, en este punto se debe evitar saturación y mantener la fidelidad.

Puntos clave:

- 1.Mantener una frecuencia equilibrada en el contenido.
- 2.Diversificación de productos.
- 3.Pequeños ajustes en el diseño gráfico.

9.7.4.Declive

El producto empieza a perder interés en el público, es necesario recuperar su interés manteniendo el valor simbólico del producto.

Puntos clave:

- 1.Renovar el diseño, lanzar una nueva versión con cambios culturales o de temporada.
- 2.Escuchar al público constantemente
- 3.Evolucionar el producto hacia algo más interactivo o digital.

Matriz BCG

Esta matriz será de gran ayuda en la toma de decisiones para identificar la posición estratégica de los productos desarrollados en LABEX, este análisis permite definir el nivel de inversión en comunicación y diseño visual que cada producto requiere.



Figura 32. Matriz BCG para estrategia cross-media

La inclusión del ciclo de vida y la matriz BCG en la propuesta permite establecer una hoja de ruta adaptable, que acompaña al producto desde su nacimiento hasta su respectivo declive, asegurando que la estrategia cross-media mantenga su eficiencia con el tiempo.

9.8.Plan de trabajo

A través del uso de canales de comunicación como Instagram, WhatsApp, se busca utilizar plantillas de uso que involucren la

mascota corporativa en el marco del uso de la imagen, para lanzar: reconocimiento de marca o branding emocional y con ello procurar dar a conocer el emprendimiento.

Con el ánimo de lograr la visibilidad, se buscará incrementar el número de seguidores mediante el uso de los canales de comunicación en mención como también a través de elementos físicos que contribuyan con dicho fin.

Promover la identidad cultural que poseen los productos

LABEX desde sus plataformas personales propias de cada emprendimiento, además de contribuir con su lanzamiento y posterior posicionamiento mediante el uso de dichos canales de comunicación; Para ello se realizaran procesos cortos de animación que contenga una narrativa propia del emprendimiento que para esta experiencia solo se realiza con Kassu como guía de implementación de la estrategia.

Medios digitales:

Redes sociales: Instagram, WhatsApp

Prueba piloto: la prueba piloto se proyecta en una fecha indicada para iniciar con la difusión prevista en la etapa de lanzamiento mediante el uso de mensajes que contengan storytelling y que ayude a generar la expectativa de lanzamiento en este caso para el emprendimiento Kassu como prueba piloto.

Medios tradicionales:

Se hará un lanzamiento de medios impresos, para ello se ha contemplado desarrollar los siguientes productos, carteles, poster, tarjetas de presentación y stickers, de este modo, cada uno de ellos tiene un propósito de uso, cada uno definidos

Tarjetas de presentación y folletos se distribuirán en dos puntos estratégicos café Alsacia y hotel Morasurco considerados estratégicos por ser reúnen gran cantidad de turistas y propios

Folleto y carteles, serán utilizados por los emprendedores cuando ellos decidan participar, pero que desde esta instancia se aporta para dichos fines a través del diseño digital entregado a cada emprendiendo

Estas acciones constituyen la ejecución práctica de la estrategia RED2, cuya implementación piloto se realiza con el emprendimiento Kassu, con el fin de evaluar la efectividad del enfoque cross-media propuesto.

CAPITULO

3



10.1. KASSU

Logotipos

El desarrollo de la identidad visual del emprendimiento Kassu comenzó con el análisis del logotipo original diseñado en LABEX Carnaval, en primer lugar, se puede notar que el diseño fue creado con un estilo similar a la caligrafía algo que indica lo artesanal y que va acorde con los productos de este emprendimiento: joyas étnicas.

Se optó por mejorar el diseño eliminando ciertos elementos innecesarios con el objetivo de dar una sensación más limpia y minimalista, además, se desarrolló otros complementos que amplían la posibilidad de aplicación, cada una con una función específica y

que contribuye a fortalecer la identidad visual de la marca.

Entre estos elementos, se creó un isologo haciendo uso de la mascota corporativa como imagen central del emprendimiento ya que hoy en día los personajes ficticios son más llamativos y atraen la atención del público, su aplicación se hará en material gráfico como posters, carteles, stickers y en medios digitales para generar una interacción con el público.

También se desarrolló un isotipo o identificador para ser aplicado en sitios web o aplicaciones móviles, su diseño es simple y distintivo lo que permite su fácil reconocimiento, este isotipo se inspira en el logotipo original, tomando como principal referencia la primera letra de la marca.

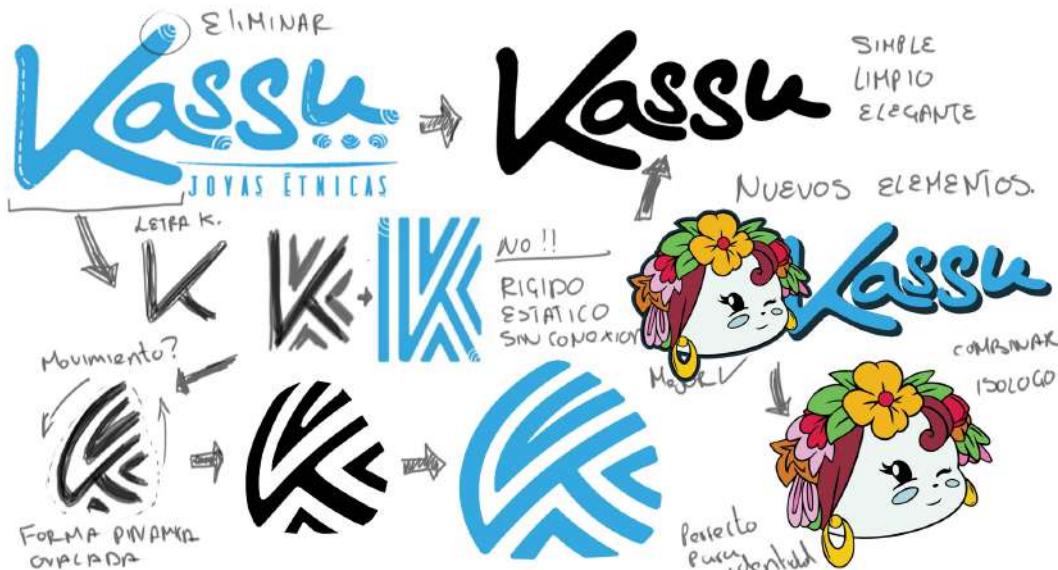


Figura 33. Proceso de diseño identidad visual

Mascota

Una mascota corporativa es un elemento utilizado dentro de las estrategias de marketing dado que, el público suele sentir más empatía por un personaje ficticio. Es por este motivo, que para el emprendimiento Kassu se desarrolló una mascota inspirada en dos elementos clave: la danza, que representa un concepto de gran valor para la participante y el zarcillejo, flor insignia de la ciudad de Pasto.

Con esto en mente, se creó un personaje cuyo diseño toma como referencia al zarcillejo, mostrando colores que la recuerden, además, el vestido de la mascota está inspirado en las ñapangas pastusas, lo que otorga un valor más profundo y un vínculo directo con su región.



Figura 34. Proceso de diseño identidad visual



Figura 35. Proceso de diseño identidad visual



Figura 36. Proceso de diseño identidad visual
108

Diseño empaque

El empaque para el emprendimiento Kassu, se diseñó con una forma octogonal, brindando elegancia y distinción al producto, se escogió una paleta de colores que refleja la identidad visual de la marca, conformada en gran parte por tonalidades elegidas del focus group realizados con los participantes de LABEX.

Se desarrollaron tres modelos diferentes que incorporan cada uno de los elementos visuales realizados con anterioridad, con el objetivo de ofrecer variedad al modelo y mostrar cómo se vería cada propuesta con un diseño estético distinto.

El empaque cumple un papel fundamental, ya que es el primer punto de contacto entre consumidor y producto. Por ello, su diseño debe transmitir los valores y la esencia del emprendimiento, a diferencia de los primeros prototipos realizados en LABEX Carnaval, los presentaban fallos en su diseño y estructura, este nuevo empaque logra darle un equilibrio tanto la función estética como la emocional, fortaleciendo la percepción de marca y experiencia de usuario.



Figura 37. Proceso de diseño identidad visual



Figura 38. Proceso de diseño identidad visual



Figura 39. Proceso de diseño identidad visual

10.2. MISKI

Logotipos

La identidad visual del emprendimiento Miski presenta un diseño limpio y agradable, por lo tanto, no necesita mejoras ni intervenciones ya que es completamente funcional y se integra de manera perfecta con los demás elementos visuales.

Para Miski, se desarrolló un isotipo con una conexión directa con la marca y su contexto cultural, tomando como referencia la silueta de un armadillo, este símbolo distintivo puede emplearse como marca personal o en redes sociales o sitios web.

Por último, se diseñó un isologo para complementar la identidad visual del negocio, haciendo uso de elementos como la mascota corporativa y el logotipo original, el cual como se mencionó anteriormente, no necesitó modificaciones, este nuevo elemento funcionará como marca insignia para representar a Miski y podrá ser aplicado en diferentes medios, tanto tradicionales como digitales.



Figura 40. Proceso de diseño identidad visual

Mascota

La mascota corporativa de Miski se desarrolló teniendo en cuenta las observaciones obtenidas del focus group realizado previamente. Al conocer más de su participante y su conexión con el carnaval, se identificó que el armadillo era un personaje ideal para representar el emprendimiento, ya que además hace alusión al charango, un instrumento musical que el participante admira y respeta.

Para su diseño, se empleó la misma línea visual utilizada en las demás marcas desarrolladas. En las primeras fases, el personaje ya mantenía ese estilo amigable y juvenil, acompañado de una gama de colores que representaran

adecuadamente al animal. Aunque en un inicio el diseño era básico y simple, pero en posteriores etapas, su diseño se modificó un poco, ajustando composición y paleta de colores, buscando reflejar de manera más clara los conceptos de dulce y amargo.



Figura 41. Proceso de diseño identidad visual



Figura 42. Proceso de diseño identidad visual



Figura 43. Proceso de diseño identidad visual
114

Diseño de empaque

Para el empaque del emprendimiento Miski se optó por un diseño con una estructura interna funcional, que proporciona soporte al souvenir y, además, incorpora un espacio adicional para colocar los dulces que acompañan al producto. Este empaque resulta ideal, ya que aprovecha al máximo su estructura y composición, brindando exclusividad y destacándose frente a la competencia.

La paleta de colores seleccionada para los empaques busca reflejar el concepto de sabor, elemento clave del emprendimiento. Asimismo, se escogieron tonalidades inspiradas en la región andina, con el propósito de reforzar el sentido de pertenencia y la identi-

dad cultural del emprendimiento.

Se implementó la mayoría de elementos gráficos de la identidad visual, experimentando con el diseño para ofrecer más variedad entre los prototipos. Este empaque destaca especialmente por el uso de colores vivos que representa el carnaval, a diferencia de su primer modelo desarrollado en LABEX, el cual presentaba deficiencias tanto en el diseño como en la aplicación cromática, resultando insuficiente para representar un empaque con contexto cultural.



Figura 44. Proceso de diseño identidad visual

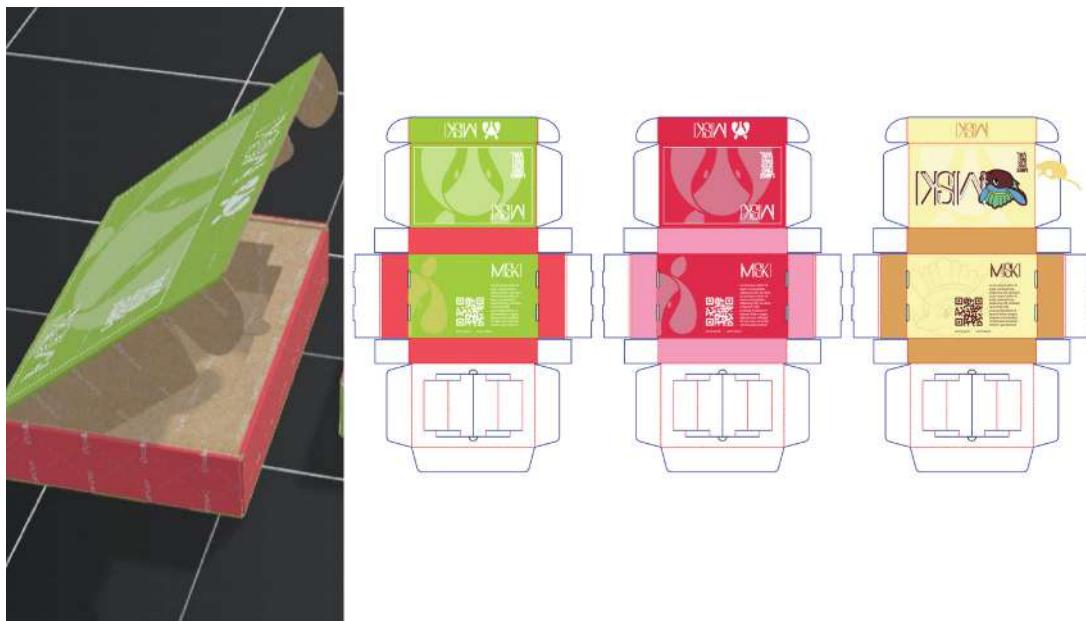


Figura 45. Proceso de diseño identidad visual



Figura 46. Proceso de diseño identidad visual

10.3. SHAQUIÑAN

Logotipos

El emprendimiento de Shaquiñan cuenta con un logotipo diseñado durante la primera fase de LABEX carnaval, su diseño es sólido y expresivo, además posee una gama de colores llamativa, sin embargo, presentaba algunos detalles que no aportaban mucho a la identidad visual, por lo tanto, se eliminaron para lograr un logo más limpio y equilibrado. Por otro lado, la marca se percibe un poco débil en su identidad visual, motivo por el cual se desarrollaron nuevos elementos.

Se creó un isotipo que refleje la identidad de la marca, útil para la aplicación de sitios web, aplicaciones o como identificador personal, su diseño está inspirado en un búho basado en uno de los personajes creados por la participante, combinando el estilo de los pictogramas para darle un concepto regional y de herencia cultural.

Asimismo, se diseñó un isologo, el cual combina la mascota corporativa del emprendimiento junto al nombre de la marca. Este diseño refuerza el reconocimiento de la marca y establece una conexión efectiva con el público, además es funcional tanto en material digital y tradicional.



Figura 47. Proceso de diseño identidad visual

Mascota

El diseño de la mascota se basa en uno de los personajes creados por Shaquiñan, adaptado a la línea general de las demás mascotas corporativas para mantener una coherencia visual. Su objetivo principal es conectar con el público juvenil, por lo que presenta un diseño llamativo y amigable.

En las etapas iniciales, el personaje fue diseñado con apariencia humana tomando como referencia el estilo anime. Aunque el primer prototipo mostró interés en la participante, se decidió modificarlo por dos razones: mantener coherencia con la línea visual y desconexión cultural.

Todos los personajes deben conservar una misma línea de diseño para transmitir unidad visual y una conexión con LABEX, por otro lado, se identificó que el estilo de dibujo inicial generaba desconexión con el público desde el punto de vista cultural, se consideró la idea de hacer un personaje con procedencia indígena pero la propuesta no fue aprobada. Finalmente, se optó por un diseño humanoide con vestimenta que rinde homenaje al personaje del cual está inspirado.



Figura 48. Proceso de diseño identidad visual

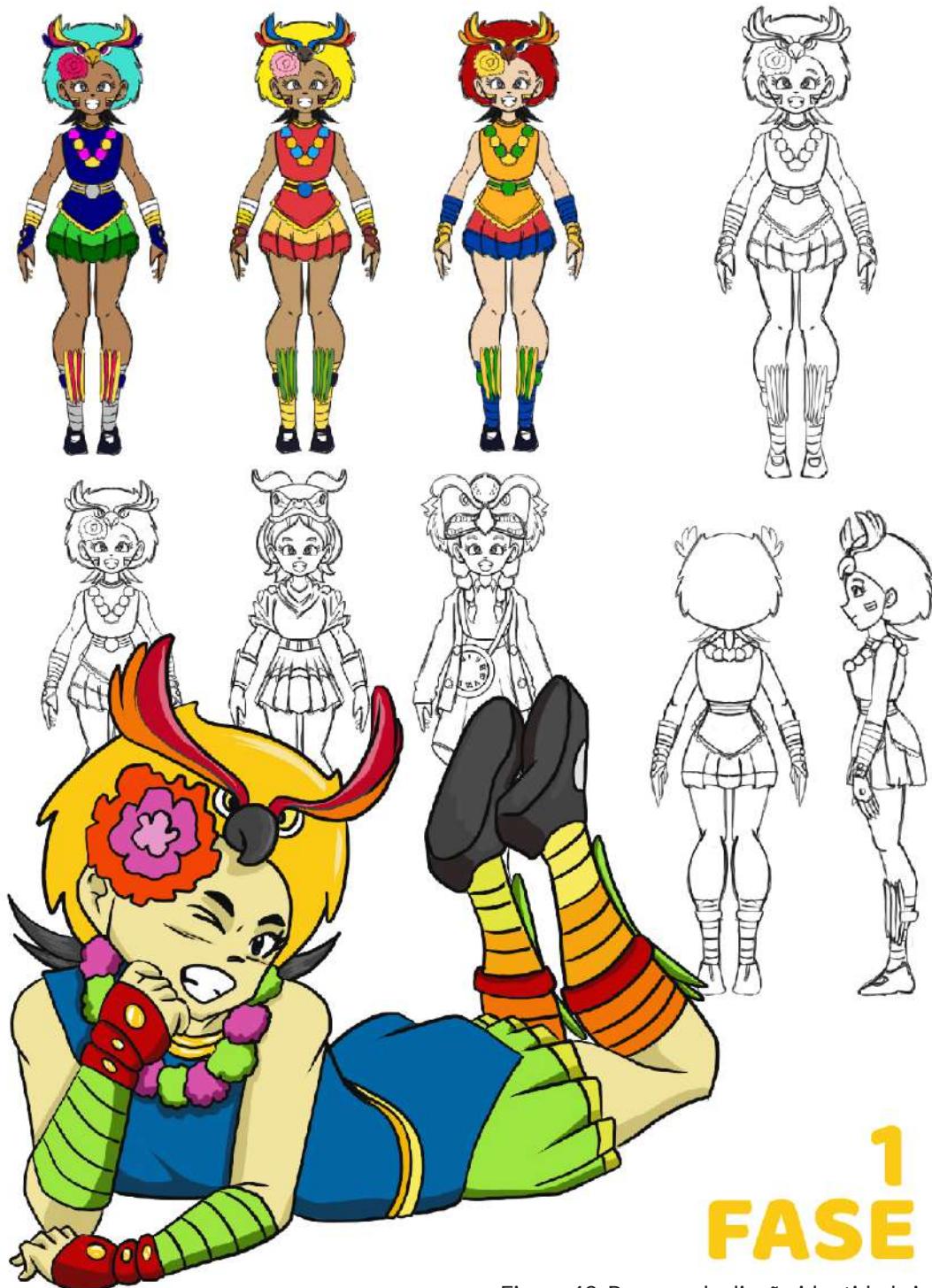


Figura 49. Proceso de diseño identidad visual

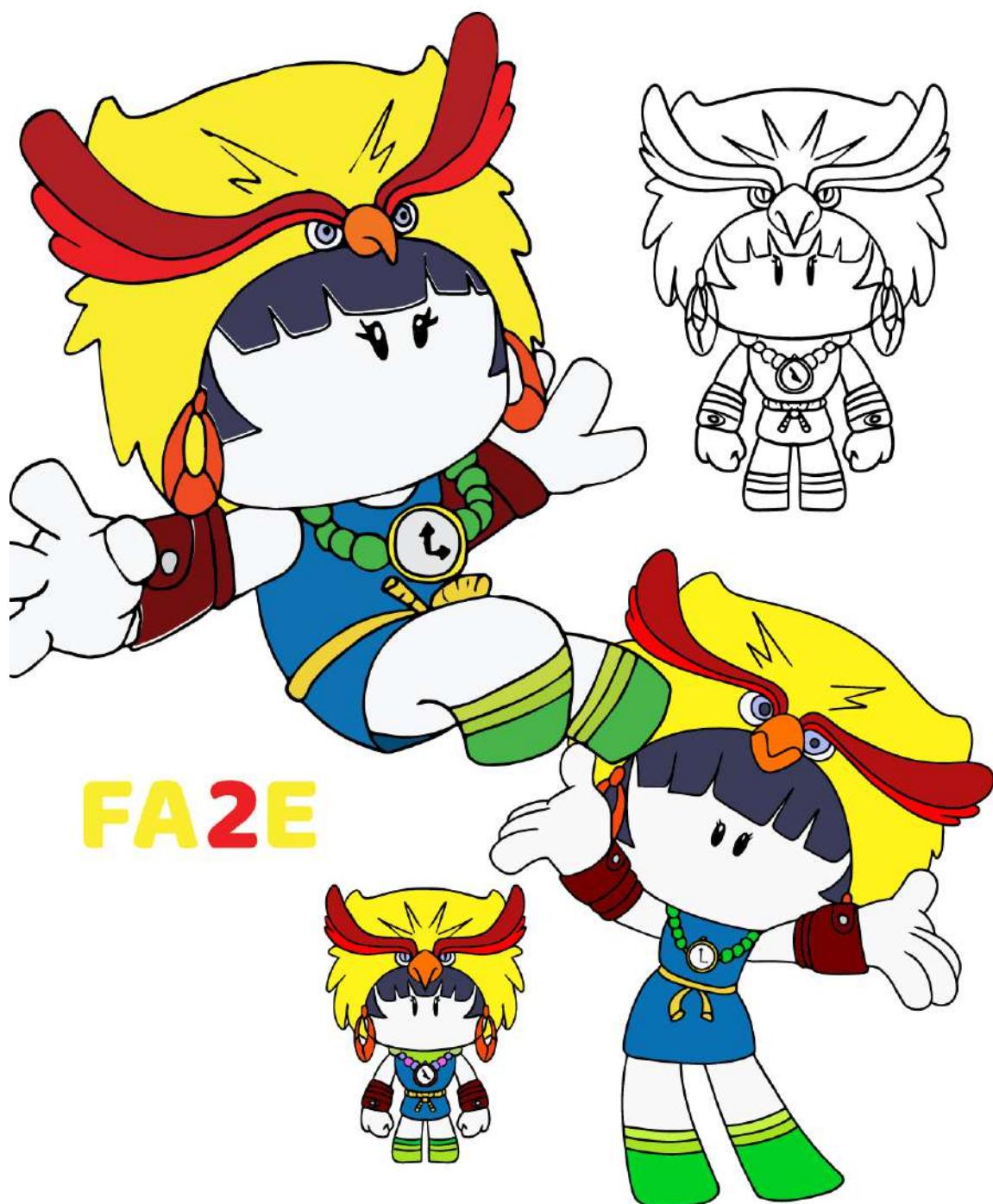


Figura 50. Proceso de diseño identidad visual

Diseño de empaque

El empaque del emprendimiento Shaquiñan requería una estructura funcional que permitiera contener en su interior tanto el souvenir como los dulces. Por esta razón, se eligió un diseño con una división en su interior que separe ambos productos, aportando un toque de elegancia y comodidad en su presentación.

El diseño cromático para este empaque se tomó como referencia de los personajes creados por shaquiñan, ya que muchos de ellos poseen una paleta de colores distintiva que refleja la esencia del carnaval. Se utilizaron tonalidades vivas y energéticas, que aporten

dynamismo y se convierta en un rasgo distintivo del empaque.

Asimismo, se hizo uso de la mayoría de elementos visuales desarrollados previamente para la identidad de la marca, además de realizar nuevas variaciones que aprovechen cada recurso gráfico. Esto permitió presentar diferentes alternativas al diseño original del empaque, el prototipo resulta más funcional que el modelo inicial desarrollado en LABEX, representando fielmente al emprendimiento a través de una gama de colores coherente y un diseño estructural que destaca por su estética y funcionalidad.



Figura 51. Proceso de diseño identidad visual

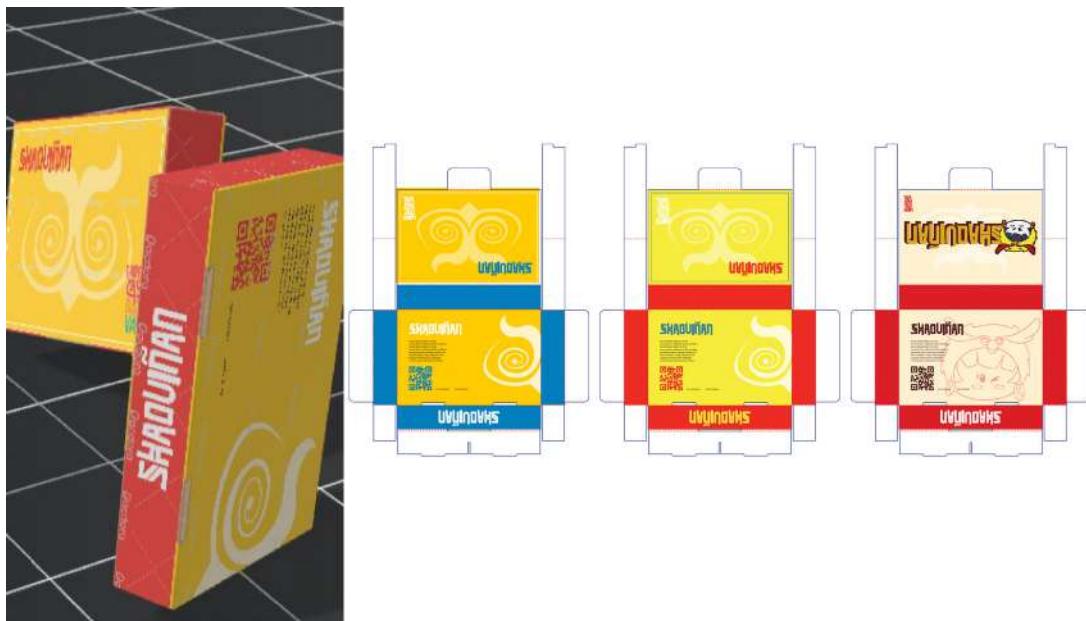


Figura 52. Proceso de diseño identidad visual



Figura 53. Proceso de diseño identidad visual

10.4. Feed Instagram

Se hizo un sondeo con cada uno de los emprendedores para conocer quien da el primer paso en la aplicación del material entregado, en este sentido, el emprendimiento KASSU afirma ser el piloto de aplicación definiendo los siguientes resultados.

En primer lugar, se diseñó una plantilla de Instagram para representar de manera visual como se vería el diseño y cada contenido a subir, este canal de comunicación fue elegido como medio en la implementación de la estrategia cross-media RED2.

Se definió que el feed seguiría una estructura de ajedrez, alternando publicaciones de productos, contenido cultural y elementos de storytelling relacionados con el carnaval. Esta disposición permite que la cuenta tenga un ritmo visual atractivo, coherente con la identidad visual diseñada para Kassu y que genere expectativa en los usuarios.

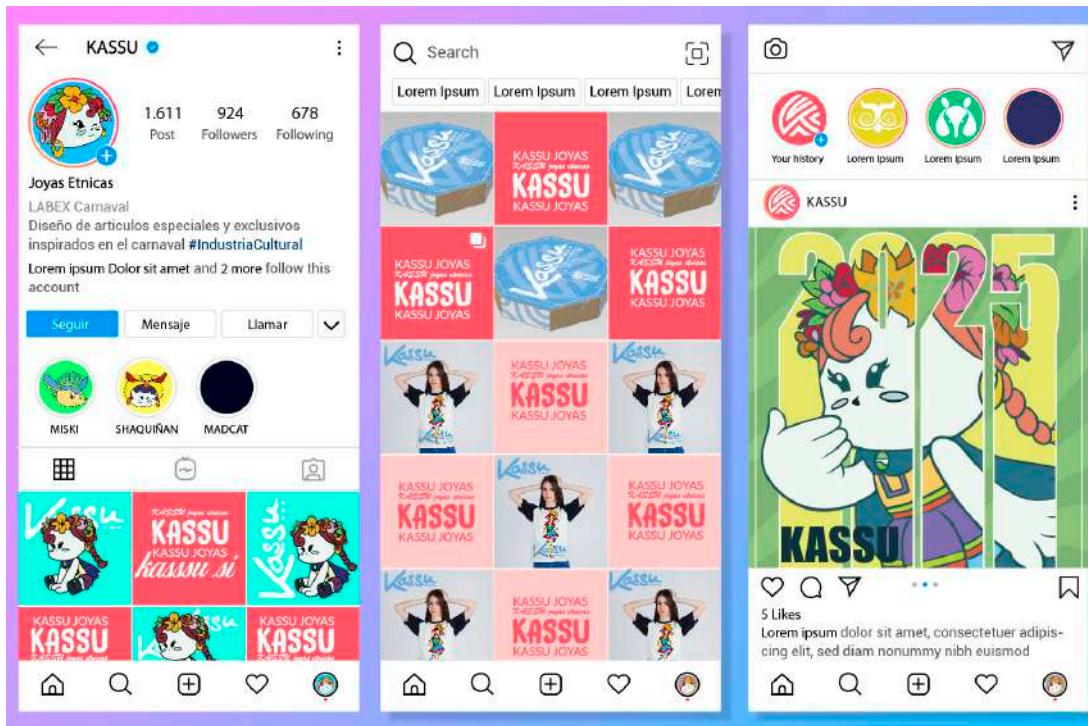


Figura 54. Representación visual feed Instagram

Contenido digital

Como parte del proceso de implementación del feed de Instagram y de la estrategia cross-media, se llevó a cabo un encuentro para realizar una sesión fotográfica con ayuda de mi asesora y de una invitada que actuaría de modelo, con el fin de generar material visual para mostrar los productos y los valores estéticos y culturales del emprendimiento.

La asesora participo en la supervisión del proceso para garantizar la coherencia entre las imágenes y la narrativa definida para el feed, mientras que la modelo encarno la identidad visual del emprendimiento, mostrando una actitud que combina elegancia y tradición.

Las imágenes obtenidas fueron posteriormente editadas para mantener uniformidad cromática, siguiendo la plantilla de diseño establecida para el emprendimiento Kassu.



Figura 55. Autoría proyecto LABEX Carnaval



Figura 56. Autoría proyecto LABEX Carnaval



Figura 57. Autoría proyecto LABEX Carnaval



Figura 58. Autoría proyecto LABEX Carnaval



Figura 59. Autoría proyecto LABEX Carnaval

Calendario estándar de publicación

En términos operativos, se estableció un calendario de publicación semanal, estructurado de la siguiente forma:

Semana 1: Presentación de la marca, la mascota y los valores culturales.

Semana 2: Publicación de los productos con historias visuales (storytelling).

Semana 3: Publicaciones con enfoque comercial (venta directa y contacto por WhatsApp).

Resultados

A partir de la implementación del feed, se elaboró un conjunto de publicaciones piloto que integran los principios visuales y narrativos de la estrategia RED2. Estas piezas permiten visualizar cómo el contenido digital contribuye al fortalecimiento de la identidad de marca, la proyección cultural y la conexión con el público objetivo.

La mascota corporativa se integra como elemento transversal del contenido, funcionando como mediadora visual entre la marca y la audiencia. En publicaciones de presentación, aparece acompañando el logotipo



INSTAGRAM POSTS

VERTICAL
1080x1350 px



RETRATO
1080x1920 px



Figura 60. Autoría proyecto LABEX Carnaval

10.5. Indicadores Técnicas utilizadas

Para la evaluación de los prototipos desarrollados: identidad visual, mascota corporativa y empaques mejorados, se establecieron indicadores orientados a medir la efectividad visual y la coherencia de la marca.

Los principales indicadores considerados fueron, la coherencia visual, reconocimiento de la marca, funcionalidad de la marca y diferenciación con la competencia.

Para obtener los resultados se hicieron uso de técnicas de evaluación como encuestas de percepción aplicadas a los emprendedores participantes en LABEX, así como análisis comparativos con empresas del mismo sector.



Taller Participativo:

Se realizó talleres participativos con los emprendedores pertenecientes a LABEX Carnaval para mejorar, rediseñar y desarrollar productos o servicios de manera colaborativa.



Figura 61. Autoría proyecto LABEX Carnaval

Figura 62. Autoría proyecto LABEX Carnaval



Figura 63. Autoría proyecto LABEX Carnaval



Figura 64. Autoría proyecto LABEX Carnaval



Figura 65. Autoría proyecto LABEX Carnaval

Diseño de productos:

Diseño productos o servicios como parte de la estrategia cross-media, integrando distintos medios y plataformas con el fin de crear una experiencia de comunicación coherente y complementaria



Figura 66. Autoría proyecto LABEX Carnaval

Validación:

Talleres de capacitación para los emprendedores de LABEX, en el cual se hizo la entrega de un certificado a cada uno de los emprendedores como cierre del proceso de estancia investigativa.

La entrega del material se realizó a los emprendedores a través de la entrega de un certificado de participación, el cual contiene un código Qr con dirección a un drive donde se almacena toda la información, archivos editables y mokups de la estrategia cross-media.



Figura 67. Autoría proyecto LABEX Carnaval



Figura 68. Autoría proyecto LABEX Carnaval

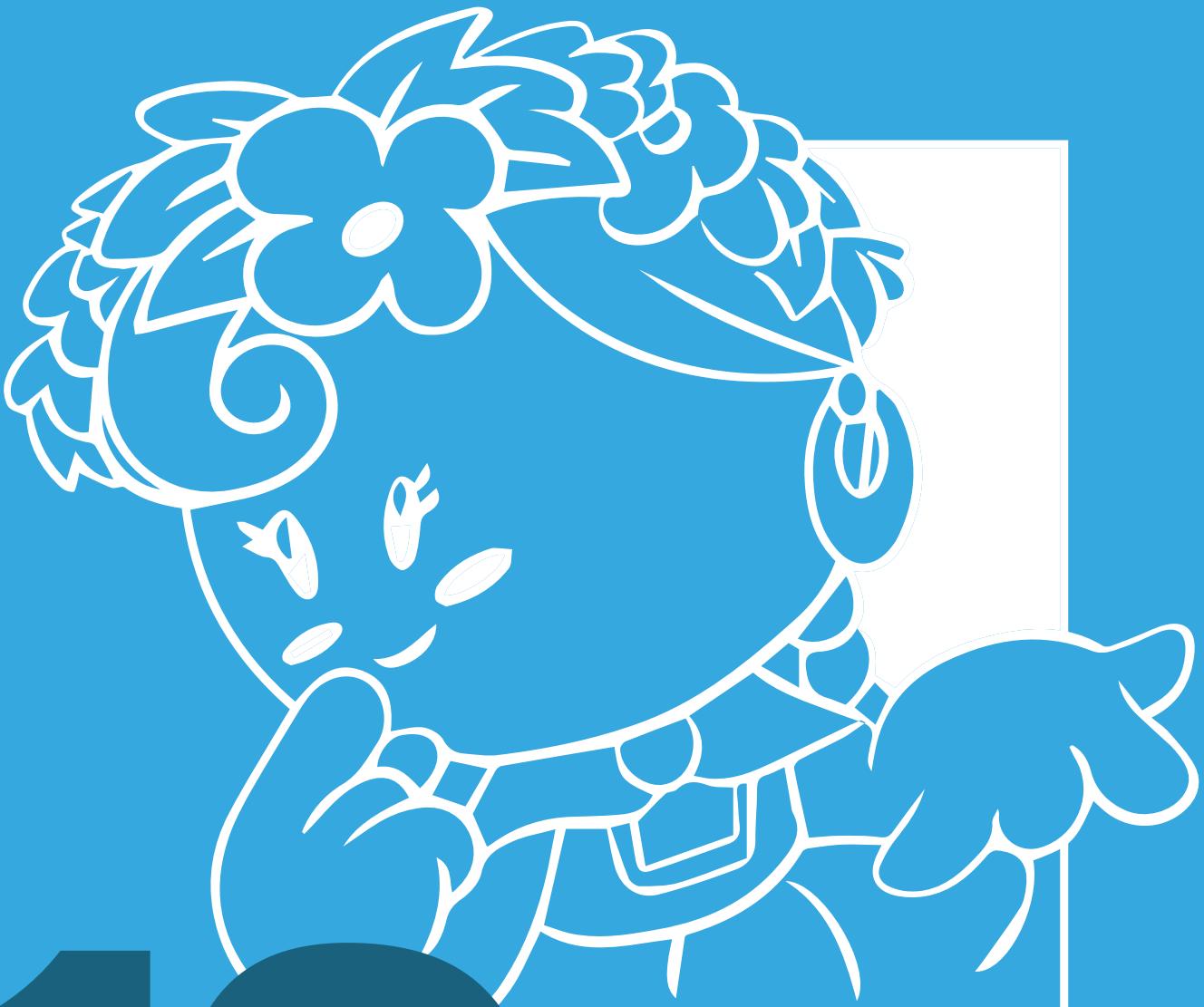


Figura 69. Autoría proyecto LABEX Carnaval

Figura 70. Autoría proyecto LABEX Carnaval



Figura 71. Autoría proyecto LABEX Carnaval



19 RESULTADOS

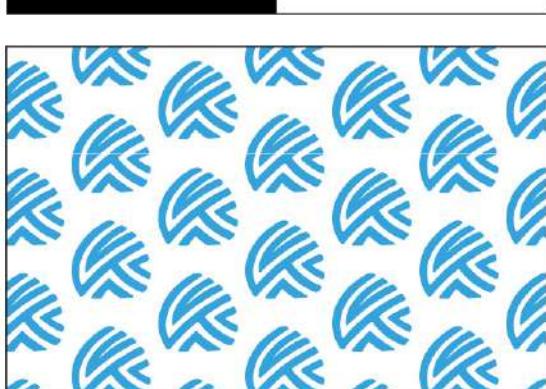


Figura 72. Autoría proyecto LABEX Carnaval

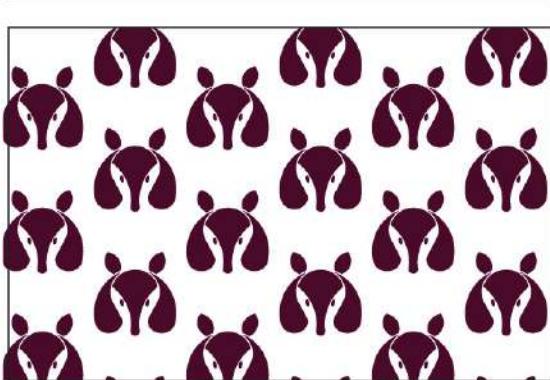
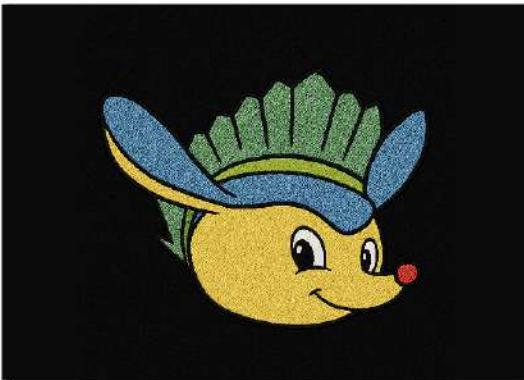
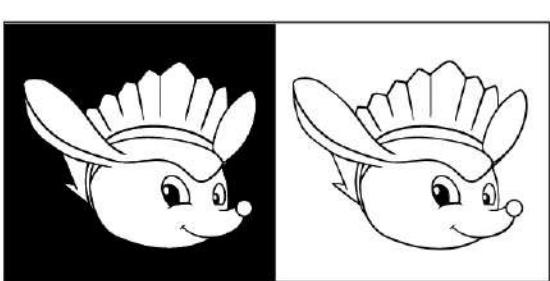
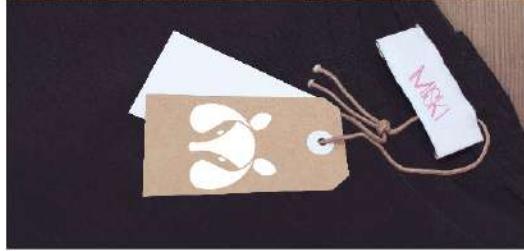
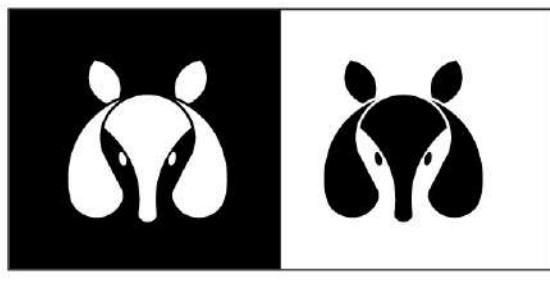


Figura 73. Autoría proyecto LABEX Carnaval
138

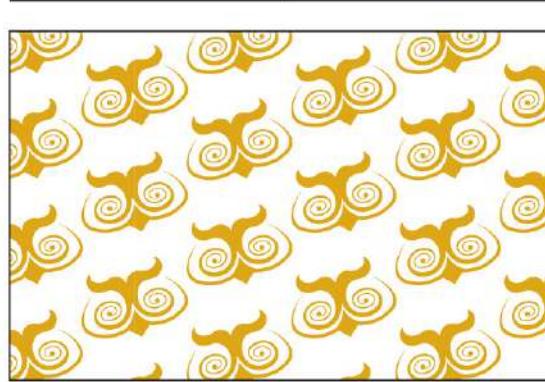
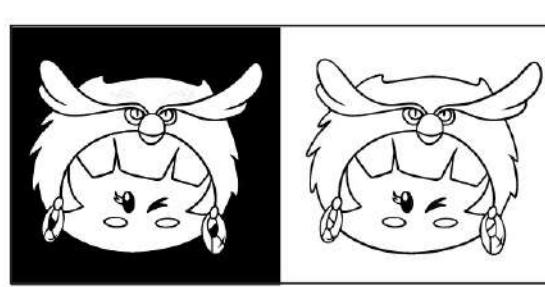
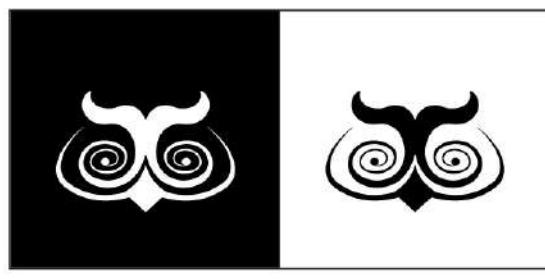


Figura 74. Autoría proyecto LABEX Carnaval
139



Figura 75. Autoría proyecto LABEX Carnaval

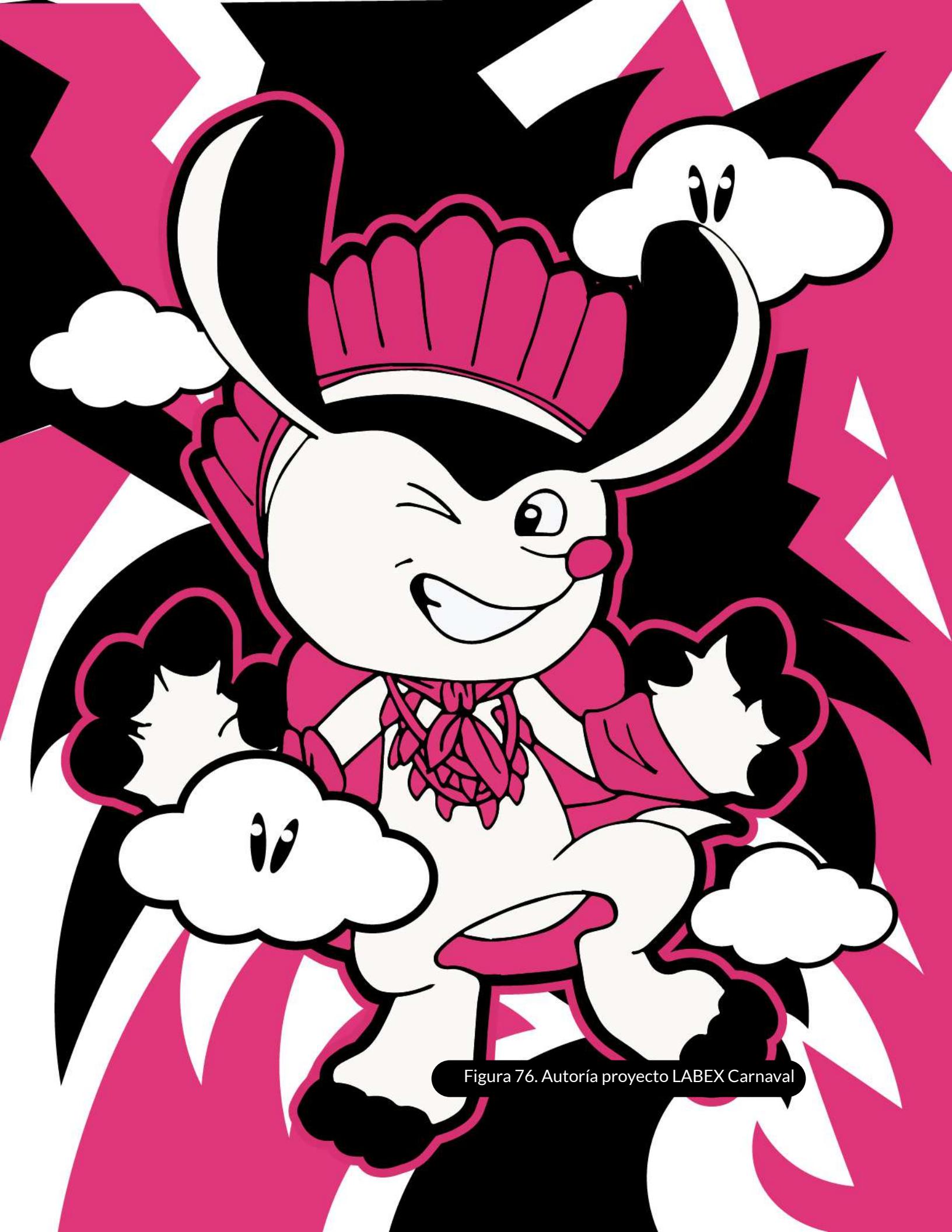


Figura 76. Autoría proyecto LABEX Carnaval



Figura 77. Autoría proyecto LABEX Carnaval



Figura 78. Autoría proyecto LABEX Carnaval



Figura 79. Autoría proyecto LABEX Carnaval



Figura 80. Autoría proyecto LABEX Carnaval



Figura 81. Autoría proyecto LABEX Carnaval



Figura 82. Autoría proyecto LABEX Carnaval



Figura 83. Autoría proyecto LABEX Carnaval



Figura 84. Autoría proyecto LABEX Carnaval



Figura 85. Autoría proyecto LABEX Carnaval2



Figura 86. Autoría proyecto LABEX Carnaval



1. El Carnaval de Negros y Blancos representa un entorno cultural con alto potencial para fomentar el emprendimiento. Sin embargo, la falta de estrategias sostenibles para aprovechar su impacto económico y cultural revela una necesidad urgente de intervención.

2. La estancia de investigación realizada identificó fortalezas en cada uno de los emprendedores LABEX; sin embargo, se detectan debilidades significativas exógenas en cada emprendedor, por ejemplo: aspectos económicos que impiden la ejecución inmediata de la propuesta realizada de productos, uso de estrategias de diseño en la comunicación visual.

3. Permite proyectar soluciones importantes para posicionar los productos realizados con los semilleros LABEX, ya que reflejan su esencia como participes del carnaval lo que otorga una propuesta de valor competitivo.

4. Los resultados obtenidos en este proceso investigativo alcanzan un valor agregado importante, situación que le permite alcanzar al semillero LABEX promocionar y referenciar el emprendimiento cultural en Pasto, inspirados en el carnaval de negros y blancos.



REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aarseth, E. (2022). La cultura y el negocio de la producción crossmedia.
- Artigas, L. (s.f.). La Publicidad.
- Branda, M. (2014). Diseño y comunicación visual.
- Costa Sánchez, C., & Piñeiro Otero, T. (2012). Nuevas narrativas audiovisuales: Multiplataforma, crossmedia y transmedia.
- Díaz, J., Amalia, M. (2016). Diseño y validación de un modelo de planeación y programación de la producción basado en sistemas multiproducto – multiempaque
- Diseño del producto. (s.f.). Departamento de Organización de Empresas, E.F. y C.
- Fernández Riverola, A. (2020). La influencia del Steampunk e internet en el tipo de las agrupaciones del Carnaval de Cádiz (2011-2018).
- Gallardo, U., Mériller, L. (2020). Estrategia de marketing digital para mejorar el posicionamiento empresarial de la panadería Caicedo S.A.C.- Chiclayo.
- González Oñate, (s.f.) C. Estrategia de comunicación publicitaria para el lanzamiento de una marca.
- Hassan Montero, Y. (2015). Experiencia de Usuario: Principios y Métodos
- Ibrus, I. & Scolari, C. (2012). Crossmedia Innovations: textos, mercados, instituciones. Editorial Peter Lang.
- Lonita, R. (s.f.). How to use mascots for marketing your business.
- Martinez Rodriguez, M. & Palacios Trassierra, M. (2014). La comunicación en las redes sociales. Movistar y los adolescentes. Universidad Complutense de Madrid.
- Matovelle Villamar, R. & Salas, E. (2018). "La construcción de la marca por los MEDIOS ATL y BTL", Revista contribuciones a la Economía (octubre-diciembre 2018).
- Matus, P. (2019). Storytelling. Cómo crear y contar buenas historias
- Mitchell, K. (2014). Remarkable marketing campaigns from MoMA, New York
- Montoya, M. (s.f.). El diseño estratégico y la importancia de la investigación del usuario.
- Norman, D. (2005). El diseño emocional, Porque nos gustan (o no) los objetos cotidianos.
- Paredes Izquierdo, J. C. (2017). Estrategias empresariales de las industrias culturales en contextos de crecimiento económico.

Turismo Y Patrimonio.

- Peralta, M., Salazar, P., Álvarez, E., Ortiz, Z. (2020). Marketing digital, elementos de la cadena de valor generadores de competitividad del sector publicitario en Barranquilla, (Colombia). AISTI
- Pinar Selva, M. L. (s.f.). Creatividad publicitaria y nuevas formas de comunicación.
- Puello, D., Picalúa, V., Camacho, C., Fontalvo, W., Martínez, J., Carmona, C., Morales, C. & Ortiz, D. (2020). Estrategias de marketing y su impacto en las organizaciones. Corporación Universitaria Americana.
- Ramírez, V., Rodríguez, P., Bustillo, L., Yesid, E. (2016). Diseño de empaque para la empresa Lunchifit.
- Salvador, M. (s.f.) ¿Qué es el marketing emocional?
- Sansón Rosas, J. (2017). ¿Patrimonio auténtico? Un análisis del Carnaval de Negros y Blancos de la ciudad de Pasto, Colombia, Universidad de Girona.
- Scolari, C. (2013). Narrativas transmedia.
- Smirnoff, N. (2019). Tate Create: things to make and do by artists
- Suárez, C. (2023). LABEX Carnaval. Ideas de Negocio en Movimiento. (Tesis) Maestría en diseño para la innovación social. Universidad de Nariño.
- Suárez, C. (2023). Vulnerabilidad en carnaval en Burbano y Suárez (2023). Vulnerabilidad y Carnaval. Cartografía Social. (p 64 - 149) Editorial Universidad de Nariño. (En proceso de publicación).
- Suárez, C. (2024) LABEX Carnaval. Una experiencia en la creación de ideas de negocio hacia el emprendimiento cultural desde el Carnaval de Negros y Blancos de Pasto, en Educación financiera y pensamiento de diseño en el emprendimiento: casos y buenas prácticas, (p1 - 25) Editorial Parmenia México. (En proceso de publicación)
- Villa, M. (2020). ¿Transmedia o cross-media? Un análisis multidisciplinario de su uso terminológico en la literatura académica
- Zavaleta, J. A. (2017). Plan de negocio para la implementación de una empresa de consultoría especializada en turismo. Tesis de Maestría, Universidad ESAN.



ESTANCIA DE INVESTIGACIÓN
CRISTIAN INSUASTY GUERRERO



San Juan de Pasto, 21 de noviembre 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 Diseño de una estrategia de posicionamiento para el semillero LABEX Carnaval desde la mirada del Diseño de Grafico, presentado por el (los) autor(es) Cristian Camilo Insuasty Guerrero del Programa Académico 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,

CAROL LILIANA SUÁREZ SOLARTE
59827652
DISEÑO GRÁFICO
3113195331
clsuarez@unicesmag.edu.co



INFORMACIÓN DEL (LOS) AUTOR(ES)	
Nombres y apellidos del autor: Cristian Camilo Insuasty Guerrero	Documento de identidad: 1193275741
Correo electrónico: cristiancamiloig2002@gmail.com	Número de contacto: 3152782501
Nombres y apellidos del asesor: Carol Suárez Solarte	Documento de identidad: 59827652
Correo electrónico: clsuarez@unicesmag.edu.co	Número de contacto: 3113195331
Título del trabajo de grado: Diseño de una estrategia de posicionamiento para el semillero LABEX Carnaval desde la mirada del Diseño de Grafico	
Facultad y Programa Académico: Facultad de Arquitectura y Bellas Artes, programa de Diseño Grafico	

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 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.

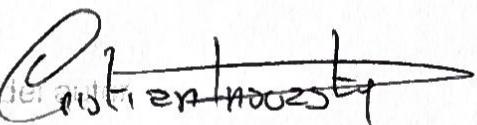
- e) Autorizo(autorizamos) a la Universidad CESMAG para incluir el Trabajo de Grado o de Aplicación en los índices y buscadores que se estimen necesarios para promover su difusión. Así mismo autorizo (autorizamos) a la Universidad CESMAG para que pueda convertir el documento a cualquier medio o formato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

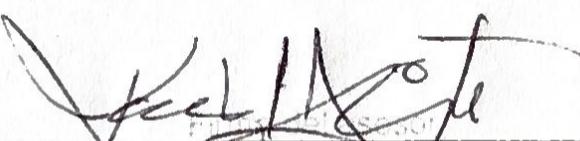
NOTA: En los eventos en los que el trabajo de grado o de aplicación haya sido trabajado con el apoyo o patrocinio de una agencia, organización o cualquier otra entidad diferente a la Universidad CESMAG. Como autor(es) garantizo(amos) que he(hemos) cumplido con los derechos y obligaciones asumidos con 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 21 días del mes de 11 del año 2025

 Firma del autor	
Nombre del autor: Cristian Insuasty	Nombre del autor:

 Firma del asesor
CAROL LILIANA SUAREZ SOLARTE Nombre del asesor: