

Biosfera Cultural: Una plataforma para el reconocimiento y visibilidad de las industrias culturales y creativas

Presentado por:

Jineth Milena Ruiz Ruiz

Universidad Piloto de Colombia

Facultad de arquitectura y artes

Programa de diseño gráfico

Director:

Daniel Martínez Molkes

Co-director

Diego Alejandro Gutiérrez Reyes

## Tabla de contenido

|                                                                                                     |           |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>Introducción .....</b>                                                                           | <b>4</b>  |
| <b>Delimitación Temática .....</b>                                                                  | <b>5</b>  |
| Definición de las Industrias Culturales y Creativas .....                                           | 5         |
| Panorama de Industrias culturales y creativas en Bogotá .....                                       | 9         |
| Caso de Estudio en el Sector Editorial.....                                                         | 10        |
| Actores .....                                                                                       | 12        |
| Actores Involucrados.....                                                                           | 13        |
| Actores Parcialmente Involucrados.....                                                              | 15        |
| <b>Planteamiento del Problema .....</b>                                                             | <b>16</b> |
| Desconocimiento de las Industrias Culturales y Creativas en el Contexto Colombiano .....            | 16        |
| Visibilidad de las Librerías Independientes en el Marco de las Industrias Culturales y Creativas .. | 18        |
| Fragmentación de la Memoria y Pérdida de la Identidad .....                                         | 20        |
| Pregunta de Investigación .....                                                                     | 23        |
| Objetivo General .....                                                                              | 23        |
| Objetivos Específicos.....                                                                          | 23        |
| <b>Marco Referencial .....</b>                                                                      | <b>24</b> |
| Identidad .....                                                                                     | 25        |
| Representación .....                                                                                | 26        |
| Diseño de Interfaz .....                                                                            | 28        |
| Estado del Arte.....                                                                                | 30        |
| Distrito CH .....                                                                                   | 31        |
| <b>Propuesta Metodológica .....</b>                                                                 | <b>32</b> |
| Análisis y desglose de fases.....                                                                   | 34        |
| Empatizar .....                                                                                     | 34        |
| Relacionar .....                                                                                    | 36        |
| Generar .....                                                                                       | 38        |
| <b>Propuesta de diseño.....</b>                                                                     | <b>40</b> |
| Categorización de información .....                                                                 | 41        |
| Interacción en el interfaz .....                                                                    | 43        |
| Decisiones formales .....                                                                           | 49        |
| Identidad de Marca de Biosfera Cultural .....                                                       | 57        |
| Testeo de la interfaz .....                                                                         | 61        |
| <b>Conclusiones.....</b>                                                                            | <b>65</b> |
| Conclusiones de Biosfera Cultural.....                                                              | 65        |
| Conclusiones desde el diseño .....                                                                  | 67        |
| Conclusiones personales.....                                                                        | 68        |
| <b>Referencias consultadas .....</b>                                                                | <b>69</b> |
| <b>Anexos.....</b>                                                                                  | <b>72</b> |

## Índice de figuras

|                                                                                                   |    |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Figura 1. Mapa de actores.....                                                                    | 13 |
| Figura 2. Proto persona de audiencias de San Librario .....                                       | 15 |
| Figura 3. Encuesta realizada a audiencias .....                                                   | 21 |
| Figura 4. Cifras obtenidas en la encuesta.....                                                    | 21 |
| Figura 5. Inicio de plataforma web Distrito CH .....                                              | 31 |
| Figura 6. Librería Wilborada en Distrito CH.....                                                  | 32 |
| Figura 7. Objetivos y fases metodológicas .....                                                   | 33 |
| Figura 8. Síntesis de respuestas en entrevista a librero de librería Matorral.....                | 35 |
| Figura 9. Arquitectura de la información de las ICC.....                                          | 37 |
| Figura 10. Manifestaciones externas de primeras representaciones mentales de la biosfera .....    | 39 |
| Figura 11. Primeras manifestaciones externas de los ecosistemas de la biosfera .....              | 40 |
| Figura 12. Diagrama de flujo de Biosfera Cultural.....                                            | 42 |
| Figura 13. Experimento Inside a Genius Mind de Experiments with Google.....                       | 44 |
| Figura 14. Pantalla de la biosfera .....                                                          | 44 |
| Figura 15. Sectores de las industrias culturales .....                                            | 45 |
| Figura 16. Actividades del sector editorial .....                                                 | 46 |
| Figura 17. Interior de actividades librerías.....                                                 | 46 |
| Figura 18. Interior de San Librario.....                                                          | 47 |
| Figura 19. Interior de narrativa biográfica de San Librario.....                                  | 48 |
| Figura 20. Estímulos multimediales con información identitaria.....                               | 49 |
| Figura 21. Exploraciones de retícula basada en círculos de distintas escalas y sobre puestos..... | 50 |
| Figura 22. Retícula basada en círculos .....                                                      | 51 |
| Figura 23. Representación simbólica de los tres tipos de industrias .....                         | 51 |
| Figura 24. Sectores de la industria artes y patrimonio.....                                       | 52 |
| Figura 25. Pruebas de color.....                                                                  | 53 |
| Figura 26. Paletas de color .....                                                                 | 53 |
| Figura 27. Biosfera.....                                                                          | 54 |
| Figura 28. Interrelación de formas .....                                                          | 55 |
| Figura 29. Tipografía principal.....                                                              | 56 |
| Figura 30. Tipografía secundaria .....                                                            | 57 |
| Figura 31. Primeras exploraciones del identificador .....                                         | 58 |
| Figura 32. Identificador Biosfera Cultural.....                                                   | 59 |
| Figura 33. UI kit .....                                                                           | 60 |
| Figura 34. Pantalla de inicio de prototipo digital de interfaz .....                              | 61 |
| Figura 35. Rubrica de evaluación del prototipo .....                                              | 63 |
| Figura 36. Resultados de rúbrica en encuesta .....                                                | 64 |

## Introducción

Las industrias culturales y creativas (ICC) han sido definidas por distintas organizaciones como un sector económico conformado por actividades originadas en el arte, la cultura y la creatividad. Estas incluyen sectores como el audiovisual, el editorial y el desarrollo de software, entre otros. A diferencia de otros sectores, el valor de los productos y servicios de las ICC no se determina únicamente por su costo de producción, sino también por su impacto cultural, patrimonial y social.

A pesar de su potencial impacto en la economía nacional, las ICC presentan una serie de fragilidades que pueden derivar en vulnerabilidad económica, como la informalidad o los problemas en las condiciones de contratación. Debido a su amplitud y diversidad, este proyecto toma como caso de estudio el sector editorial, desde la perspectiva de las librerías independientes.

Entre las principales problemáticas identificadas se encuentra el desconocimiento del concepto de industrias culturales, el cual ha cambiado de denominación según los distintos planes de gobierno, generando confusión tanto en sus participantes como en las audiencias. Algo similar ocurre con la noción de librería independiente, ya que muchas personas asumen que cualquier lugar que vende libros puede considerarse una librería, sin reconocer el aporte cultural que estos espacios brindan. Además, varias librerías manifiestan una necesidad de mayor visibilidad. Si bien existen herramientas para ello, la mayoría se enfocan en aspectos puramente comerciales, sin enmarcar su trabajo dentro de las ICC ni destacar la diversidad de sectores y agentes que las integran.

Este desconocimiento y la falta de visibilidad fragmentan la memoria colectiva sobre el aporte cultural y patrimonial de estas iniciativas, lo que genera una pérdida de identidad. La construcción de identidad no depende únicamente de los atributos que un sujeto define para sí mismo, sino también del reconocimiento por parte del otro, en este caso, de quienes consumen los bienes y servicios culturales.

El proyecto ha tomado como caso de estudio las librerías independientes ubicadas en las localidades de Chapinero y Teusaquillo, donde existe una importante concentración de este tipo de espacios. Como micro escenario se eligió la librería San Librario, para identificar los elementos que construyen su identidad individual, tales como sus pertenencias sociales, atributos particularizantes, narrativa biográfica y características diferenciadoras desde la percepción de las audiencias, de acuerdo con la propuesta de Gilberto Giménez (2010).

A partir de este diagnóstico, el proyecto plantea una propuesta desde el diseño gráfico: la creación de un recurso de diseño de interfaz a partir de una plataforma web que permita facilitar la interacción, el reconocimiento y la comprensión de lo que representan las industrias culturales y creativas, sus sectores, agentes y emprendimientos, resaltando su aporte al patrimonio cultural. Al visibilizar gráficamente la identidad individual de proyectos como San Librario, una librería con una trayectoria significativa en la promoción de la lectura y la organización de eventos culturales, se busca preservar su legado y fortalecer su reconocimiento, en el marco de las industrias culturales y creativas, mediante una plataforma colaborativa que articule los diferentes actores del ecosistema cultural y sus audiencias. Que a su vez sea replicable para otros emprendimientos o negocios establecidos que hacer parte de otros sectores dentro de las industrias culturales y creativas.

## **Delimitación Temática**

### **Definición de las Industrias Culturales y Creativas**

Aunque diversas entidades han propuesto múltiples definiciones sobre las industrias creativas y culturales (ICC), este proyecto adopta la definición proporcionada por La Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO, 2010, p. 15) “Los sectores de actividad que tienen como objeto principal la creatividad, la producción o reproducción, la promoción, la difusión y la comercialización de bienes, servicios y actividades de contenido cultural, artístico o patrimonial”. Las ICC están conformadas por tres tipos de industrias desde la perspectiva del Banco Iberoamericano de Desarrollo:

- Artes y patrimonio: Abarca sectores como artes visuales, artes escénicas, música y patrimonio.
- Industrias culturales: editorial, audiovisual, fonografía, y videojuegos.
- Nuevos medios de software: diseño, publicidad y mercadeo, arquitectura y software.

Lo que hace que estos productos o servicios se distingan entre otros es que estas industrias ofrecen un valor expresivo y cultural, la cultura según la (UNESCO, 1982, párr. 3) "incluyendo en ellas no solo las artes y las letras, sino también los modos de vida, los derechos fundamentales del ser humano y los sistemas de valores, tradiciones y creencias" por lo cual, su valor no puede ser medido únicamente por su costo de producción, sino también por su valor en el impacto cultural, patrimonial y social.

El término “industria creativa” se originó a mediados de los años noventa en Reino Unido, en base a la necesidad de replantear el valor real de las utilidades producto del arte y la cultura, ya que estas eran subsidiadas por el estado, haciéndolas dependientes y con una frágil presencia económica, también se reevaluaron el tipo de actividades que se incluirían en las denominadas “industrias

creativas”, con el propósito de ampliar su alcance más allá de las tradicionales como el teatro y la música. Se consideraron actividades como la publicidad, software, entre otras.

El documento *Mapeo de las industrias creativas* (Departamento de Cultura, Medios y Deportes [DCMS], 1998), realiza un primer intento en definir y medir lo que sucedía con estas industrias en Gran Bretaña, entendiéndolas como un ecosistema conformado por sectores que contenían subsectores y que podían participar simultáneamente dentro de otros, declarando estas industrias como una fuente económica importante y de generación de empleo. El DCMS publicó la primera lista de actividades dentro de las industrias creativas, incluyendo actividades como arquitectura, artesanías, software, entre otras. Aunque surgieron críticas por incluir actividades que no implicaban creación de algo nuevo, y considerar el término “industria creativa” como una forma de subordinar la cultura al lucro, a pesar de ello, este concepto y lista se han ido actualizando a lo largo de los años, funcionando como guía para que luego otros países la adapten a su propia definición.

Entre las actividades mencionadas por el DCMS, el software destaca no solo por su valor económico sino por su capacidad de articular experiencias significativas a través de productos digitales. En este sentido, el diseño de interfaz adquiere un papel importante dentro de las industrias culturales y creativas, ya que permite traducir información compleja en experiencias visuales, interactivas y accesibles.

Lev Manovich, artista y especialista en nuevos medios, en su obra *El lenguaje de los nuevos medios de comunicación* (2001) menciona que a medida que la distribución de formas culturales se adapta al entorno digital, esta se aproxima cada vez más a la interfaz, donde predominan datos culturales como fotografías, música, entonces el usuario ya no se estaría comunicando con un ordenador sino con la cultura codificada en forma digital. Además, el autor adapta el término “interfaz cultural” para describir el punto de encuentro entre una interfaz entre el usuario, el ordenador y la cultura, como

maneras en la que los ordenadores presentan los datos culturales y permiten la interacción. (Manovich, 2001, p. 120).

Desde esta perspectiva, comprender cómo se ha interpretado y adaptado el papel de la interfaz en contextos locales permite ampliar la mirada sobre su potencial en las ICC. Por ello se realizó una entrevista a la historiadora, con magister en estudios políticos e internacionales y docente de áreas comunes de la Universidad Piloto de Colombia, Sandra Peña, (S. Peña, comunicación personal, 25 de febrero del 2025) quien aporta una mirada crítica sobre cómo este tipo de industrias se han implementado en el caso de América Latina y Colombia explica que:

“para el caso de América Latina y el Caribe, la llegada de las ICC se da por medio del Banco Interamericano de Desarrollo (BID) que desde aproximadamente el año 2007, empieza un proceso de investigación muy particular, donde se publica el primer libro de Economía Naranja y empieza a ser una especie de etiqueta diferenciadora para la región y para denominar a las mismas las industrias culturales y creativas, no es sino hasta el plan de gobierno del ex presidente Duque 2018-2022, donde este concepto de Economía Naranja se retoma firmemente como una apuesta por fortalecer las ICC en Colombia”.

Aunque el término “industrias culturales y creativas” es una denominación global para referirse a este tipo de industrias, en el caso de Colombia, la denominación y la forma en la que se identifican gráficamente puede variar según cada plan de gobierno, por ejemplo, las ICC durante el periodo de gobierno 2018 – 2020 del expresidente Iván Duque se denominaban *Economía Naranja* y se reconocían por el uso del color naranja y la presencia de imágenes alusivas a la fruta. Para el plan de gobierno del presidente Gustavo Petro 2022 – 2026 las ICC se enmarcan en el *Pacto por la Cultura, Arte y el Patrimonio*. Hasta el momento, no se percibe una identidad gráfica consolidada en torno a esta propuesta, pero no conserva las características de Economía Naranja.

Por lo que la identidad colectiva de las ICC en también en términos gráficos es cambiante y depende de cada plan de gobierno, esta identidad colectiva puede entenderse como un sentido compartido de pertenencia a un grupo social, construido a partir de elementos comunes como los valores, la cultural, y experiencias. Según el sociólogo Melucci, es un proceso emergente que resulta de la construcción de una definición compartida y producida por varios individuos o grupos que comparten experiencias y luchas comunes. (Melucci, 1995, p.44)

### **Panorama de Industrias culturales y creativas en Bogotá**

Bogotá es la principal ciudad de Colombia donde abunda el arte y la cultura, según el boletín técnico *Cuenta Satélite de Economía Cultural y Creativa de Bogotá (CSECCB) 2021p -2022pr* del Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE, 2022), más del 50% de la participación de todas las ICC se concentraba en esta ciudad.

Esto se refleja en la abundancia de espacios dedicados a la comercialización, exposición y promoción de bienes y servicios de estas industrias, muestra de ello son localidades como Santa Fe, La Candelaria y Chapinero, distritos creativos que han surgido de forma orgánica e inspiran por su amplia oferta de eventos culturales y artísticos.

El informe *Resultados del mapeo y la caracterización de los agentes culturales y creativos de Bogotá* realizado por la Alcaldía Mayor de Bogotá y Fundación Gilberto Álzate Avendaño (FUGA, 2022), indica que cerca del 75,6% de los agentes hacen un “uso muy alto” del «Voz a voz» como canal de difusión y exhibición de sus bienes y servicios. Por otro lado, cerca del 51,6% hace un “uso muy alto” de redes sociales. Por lo que las principales herramientas de visibilización de los agentes son el «Voz a voz»

y las redes sociales. A su vez el 58,6% de los agentes considera necesario avanzar en la formulación de política pública y programas que faciliten la circulación, exhibición y divulgación de los contenidos creativos.

Para garantizar el desarrollo y la regulación de estas industrias a nivel distrital, tres entidades desempeñan un papel importante clave para 2025. La Secretaría de Cultura, Recreación y Deporte de Bogotá es la encargada de liderar la formulación y ejecución de políticas públicas del ámbito artístico, cultural, patrimonial, recreativo, y deportivo de la ciudad.

De la mano con la Secretaría de Desarrollo Económico, encargada de liderar la formulación de políticas de desarrollo económico y que cuenta con el Fondo de Innovación, Tecnología e Industrias Creativas (FITIC), a través del cual impulsa la innovación, destinando fondos a empresas en beneficio de la generación de empleo y la reactivación económica de Bogotá.

El Instituto Distrital de las Artes (IDARTES), es una entidad adscrita a la Secretaría de Cultura, Recreación y Deporte. IDARTES quien actúa como gestor de actividades artísticas de la ciudad y se encarga de promover, coordinar y ejecutar políticas y programas que fomenten el desarrollo de las artes en Bogotá.

### **Caso de Estudio en el Sector Editorial**

Debido a la amplitud de sectores y subsectores que conforman el ecosistema de las industrias culturales y creativas, se toma como caso de estudio el sector editorial, más específicamente las librerías independientes. Esta delimitación permite abordar de manera más precisa la serie de fragilidades que afectan tanto a las ICC en general como a esta actividad en específico.

Según La Cámara del libro, en 2023 existían en Colombia alrededor de 484 librerías, de las cuales 189, estaban ubicadas en Bogotá. Estas librerías podían ser tanto comerciales como independientes, pero ¿Qué las diferencia?

Las librerías comerciales o de cadena, se caracterizan por contar con más de tres puntos de venta físicos, una amplia oferta de libros y géneros literarios, un catálogo influenciado por los “best sellers” del momento y libros de diversos rangos de precios.

Por otro lado, las librerías independientes tienen un máximo de tres puntos de venta físicos, se categorizan dentro de una tipología como música, ciencias sociales, ecología, entre otras. Además, la Asociación Colombiana de Libreros Independientes menciona que estos espacios (ACLI, s.f) “Garantizan la libertad de pensamiento, opinión y participación, pues como canal de distribución no se fundamentan exclusivamente en novedades y best seller sino que promueven la bibliodiversidad”

Por lo tanto, en este tipo de librerías el comercializar libros no es la prioridad, su valor destaca por cómo lo hacen. Suelen ofrecer una programación de eventos culturales, que incluyen talleres artísticos, lanzamientos de libros, clubes de lectura, cata de vinos, entre otras actividades que promuevan la cultura y el arte local, pero siempre en torno a los libros y a fomentar la lectura.

El librero de estas librerías juega un papel fundamental. No solo es la persona encargada de curar meticulosamente el catálogo, sino que, según Néstor Morales librero de profesión, en una entrevista para el artículo *Un librero más allá de su librería* para la página de IDARTES (2020) manifiesta que:

Un librero independiente es aquella persona que tiene un gran bagaje intelectual que está en continua formación y lectura, que comprende el mundo de otra manera, por esta razón, su labor es transmitir este conocimiento a los académicos, amantes de la literatura o al público

en general, de tal manera que pueda enriquecer la comprensión del mundo desde otro punto de vista (párr. 4)

La labor del librero no se basa entonces netamente en vender, sino que representa un compromiso con la comunidad, desde el estudiante hasta el investigador, este actúa como un transmisor de ideas, una figura clave a la que las personas pueden acudir para fortalecer sus conocimientos, formación académica y descubrir nuevas perspectivas.

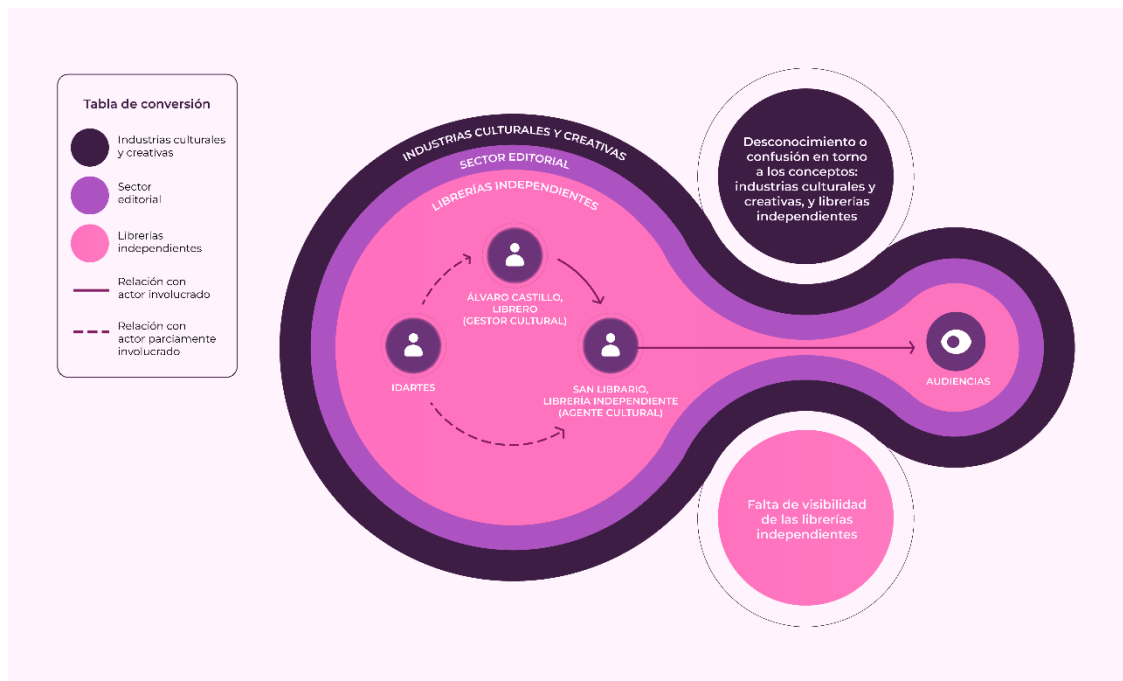
Su compromiso se extiende también con la preservación de la cultura, impulsando la bibliodiversidad y promoviendo el acceso a contenidos que en algunos casos quedan fuera del circuito comercial tradicional.

Aunque son diferencias importantes las que caracterizan las librerías independientes de las de cadena, esta distinción no es tan visible para las audiencias, en una entrevista realizada a tres libreros independientes en el artículo *Ser librero independiente en Colombia: una pasión que pervive* por Radio Nacional (2023), María manifiesta sobre el oficio de librera que:

Este es un oficio difícil de ejercer en el país, primero, porque el concepto de librería aún está ausente del imaginario de muchos colombianos. Muchas veces es vista como un sitio lejano donde venden unos libros carísimos. Falta formación de público, y que el sector logre constituir una verdadera red de apoyo. (párr. 6)

## **Actores**

Figura 1. Mapa de actores



*Nota:* Elaboración propia.

Se identificaron cuatro actores en torno al funcionamiento de las librerías independientes. Estos actores se categorizan en involucrados y parcialmente involucrados, según el nivel de participación en el ecosistema.

Dos problemáticas que intervienen y dificultan la relación entre las librerías independientes y las audiencias.

### **Actores Involucrados**

Los actores involucrados son aquellas personas, colectivos o entidades que afectan o se ven afectadas por el proyecto.

- Agente cultural (San Librario): El primero es el agente cultural, aquella persona, colectivo o entidad que realiza oficios, labores o profesiones relacionadas con las artes, el patrimonio, la creatividad y la cultura en general. Para este caso, se ha elegido a San Librario, la librería independiente de referencia para el análisis.
- Gestor cultural (Álvaro Castillo): Es un profesional que se dedica a planificar, administrar y organizar proyectos relacionados con el arte y la cultura. En esta instancia el gestor cultural sería Álvaro Castillo, fundador y librero de San Librarío, quien actúa como gestor cultural de su emprendimiento.
- Audiencias: Consumidor final que accede a bienes y servicios de las ICC, en este caso clientes de San Librarío y librerías independientes ubicadas en Chapinero y Teusaquillo. Con el ánimo de definir el tipo de clientes de San Librario y en general de librerías independientes de Chapinero y Teusaquillo.

Se realizó una proto persona, una herramienta del diseño UX (user experience) que tras investigar acerca del público objetivo, permite diseñar un personaje ficticio que describe a un usuario ideal o potencial de un producto o servicio, mediante variables como edad, estrato socioeconómico, intereses, entre otras.

Figura 2. Proto persona de audiencias de San Librario



**Nota:** Elaboración propia.

Como se observa en la (Figura 2) los clientes de San Librario y de este tipo de librerías, son habitantes de la zona, desde vecinos hasta estudiantes y trabajadores de Chapinero o Teusaquillo, localidades donde predomina el estrato 4 y 6. Personas con un alto nivel de formación académica, con intereses por la cultura bohemia, definida como un estilo de vida fuera de lo convencional, que generalmente se dedican a las artes, literatura, ciencias puras o actividades creativas. Y que, en este caso, desconocen qué son las librerías independientes y las industrias culturales y creativas.

### **Actores Parcialmente Involucrados**

Los actores parcialmente involucrados son aquellas personas, colectivos o entidades que pueden estar interesados en el proyecto, pero que no se vinculan directamente en su ejecución.

- Instituto Distrital de Artes: Una entidad que, si bien no trabaja directamente en la gestión de las librerías independientes, desempeña un papel importante en la divulgación, conservación y formación de las ICC. puede actuar también como gestor cultural de los emprendimientos a los que está ligado. Además, puede actuar también como gestor cultural de emprendimientos con los que colabora.

## **Planteamiento del Problema**

### **Desconocimiento de las Industrias Culturales y Creativas en el Contexto Colombiano**

Existe una confusión en torno a la identidad colectiva de las ICC, en parte debido a un tema político de coyuntura en el caso colombiano, que se desarrolló durante el *Plan Nacional de Desarrollo 2018 – 2022 Pacto por Colombia*, presentado por el gobierno del expresidente Iván Duque se planteaban una serie estrategias y beneficios para llevar a cabo la política pública de Economía Naranja, una iniciativa que buscaba “propiciar las condiciones para generar empleo digno en el sector cultural, apoyar la materialización de nuevas ideas creativas y productos innovadores, fortalecer los saberes ancestrales, las prácticas del patrimonio cultural y transmisión de conocimientos tradicionales” (p. 11) y convertir las ICC en un motor del desarrollo económico en Colombia.

De tal forma que aquellos emprendedores y empresarios que pertenecían a la lista de industrias creativas de ese gobierno podían acceder a distintos beneficios ofrecidos por el modelo de Economía Naranja, siempre que postularan sus proyectos o negocios a convocatorias ofrecidas por entidades estatales.

En una entrevista realizada a la historiadora, con magister en estudios políticos e internacionales y docente de áreas comunes de la Universidad Piloto de Colombia, Sandra Peña (S. Peña, comunicación personal, 25 de febrero del 2025), ella explicó que:

“Cuando sucedió el gobierno de Duque muchos emprendimientos se quedaron por fuera de las estrategias e incentivos que proponía la Economía Naranja porque no sabían de negocios, cómo acceder a esos recursos, cómo participar y se quedaron por fuera. Entonces, la lectura que se le dio al gobierno Duque era una apuesta para la elite cultural de las ICC, pero si solo funcionaba para la elite y para el resto no, generó que se fragmentara el grupo. El concepto de Economía Naranja muchos lo odiaron, pero lo que pasó realmente es que el grupo se fragmentó”.

De acuerdo con lo manifestado, para los agentes los beneficios de economía naranja no fueron lo suficientemente inclusivos, y el termino de Economía Naranja, no fue un concepto con el que se identificara parte de los participantes del grupo, generando que el colectivo de agentes de las ICC se fragmenta.

En un principio el nombre atribuido a las ICC como *Economía Naranja*, así como su definición resultaba confusa tanto para los agentes de las industrias como para las audiencias, por lo que dificultaba que los mismos actores se identificaran como participantes de las ICC, y que las audiencias identificaran a los agentes de las industrias, Cordero (2024) señala al respecto que

Este concepto cuya definición parecía algo extraña y en oportunidades difusa se abrió camino en Colombia y en gran parte de Latinoamérica, hecho este extraño ya que su imposibilidad de definición haría pensar en la inviabilidad de su instauración en diferentes

esferas sociales ¿cómo adoptar un modelo que no es posible definir de manera efectiva ni siquiera por sus artífices y, por lo tanto, más férreos defensores? (p. 19)

Economía Naranja proponía una identidad gráfica clara, en la que predominaba un todo de naranja en específico y se hacían referencias simbólicas a la fruta y el jugo de naranja. Estos elementos facilitaron el reconocimiento de las ICC; sin embargo, según lo manifestado por Cordero la definición de economía naranja no era clara. Aun así, dichos aspectos formales funcionaron en la difusión de la campaña, ya que eran fácilmente asociados con Economía Naranja y por lo tanto con las ICC en Colombia.

### **Visibilidad de las Librerías Independientes en el Marco de las Industrias Culturales y Creativas**

Antes de la pandemia, las industrias creativas y culturales ya habían sido consideradas como un ecosistema económico frágil, debido a problemas de contratación, protección social a sus empleados y la escasa formación empresarial de sus fundadores. Siendo una de las industrias más afectadas durante la crisis, debido a su alta dependencia a la presencialidad, sociabilidad y movilidad. Según UNESCO (2021) “2,6 millones de puestos de trabajo en las ICC afectados y una estimación por trabajadores y empresas de pérdidas en ingresos y ventas del 80%” (p. 3).

La dependencia a la presencialidad generó que durante la contingencia muchos emprendimientos tuvieran que cerrar.

La pandemia fue una situación en donde se hicieron aún más evidentes aquellos rasgos frágiles, y entre ellos el hecho de que este tipo de actividades dependían de la presencialidad, por lo que los

agentes se vieron obligados a recurrir a medios digitales para darse a conocer, convirtiendo sus redes sociales como su principal estrategia de visibilidad al que podía acceder desde lo que conocían.

En el caso de las librerías independientes, en una entrevista con uno de los fundadores de Matorral Librería, librería independiente ubicada en Chapinero (Entrevistado, comunicación personal, 30 de agosto del 2024), manifestó que la estrategia de comunicación de su librería durante pandemia se basada en “posteos constantes en redes sociales y cualquier cosa que atrajera a la gente a la librería” a su vez comentó que para 2024, su estrategia de visibilidad seguía siendo la misma.

Aunque existen distintas plataformas a las que este tipo de librerías pueden acceder para obtener más visibilidad, muchas de ellas exponen datos muy comerciales y omiten el hecho de que este tipo de actividad pertenece al sector editorial, a la tipología de las industrias culturales, prescindiendo que hacen parte del ecosistema de las ICC, donde se relacionan con otras industrias, sectores y actividades que pertenecen a un mismo sector. Y es un aspecto importante ya que como se mencionó anteriormente el concepto de industrias culturales y creativas en ocasiones no es claro ni para sus mismos participantes, el aclarar su pertenencia al sector y relaciones con otros, permite un reconocimiento no solo del concepto, si no de sus múltiples relaciones, que permite entender a estas industrias como una red colaborativa donde es posible aliarse y actuar de manera conjunta.

En el caso de Matorral, esta librería no solo organizar talleres artísticos y culturales, sino que también ha considerado la posibilidad de aliarse con el sector gastronómico, compartiendo su espacio físico con un gastrobar llamado Diosa Cervecería, quien por su parte impulsa eventos desde el sector de música, con artistas locales del género jazz.

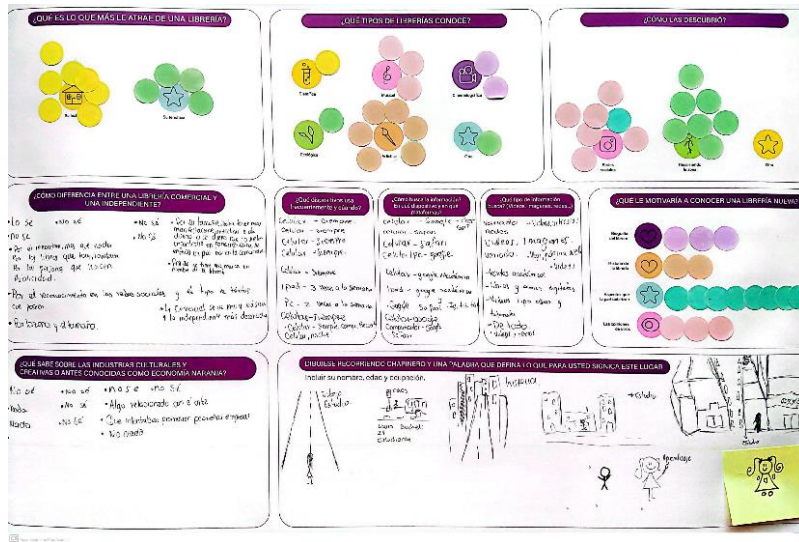
Esta colaboración representa un ejemplo concreto de colaboración entre distintos sectores y actividades de las industrias culturales y creativas, que permite el fortalecimiento mutuo ya que, quien visita a Matorral puede conocer también a Diosa Cervecería y viceversa.

### **Fragmentación de la Memoria y Pérdida de la Identidad**

El desconocimiento de lo que son las industrias culturales para sus agentes y librerías independientes y a su vez la falta de visibilidad de estas librerías en el marco de las ICC, genera una fragmentación de la memoria del legado cultural y patrimonial de este tipo de espacios, por lo que con el objetivo de entablar conversaciones con las audiencias y conocer qué tanto conocen sobre las ICC y las librerías independientes, se realizó una encuesta en septiembre de 2024, a doce personas entre 20 y 30 años y clientes específicamente de librerías independientes de Chapinero y Teusaquillo.

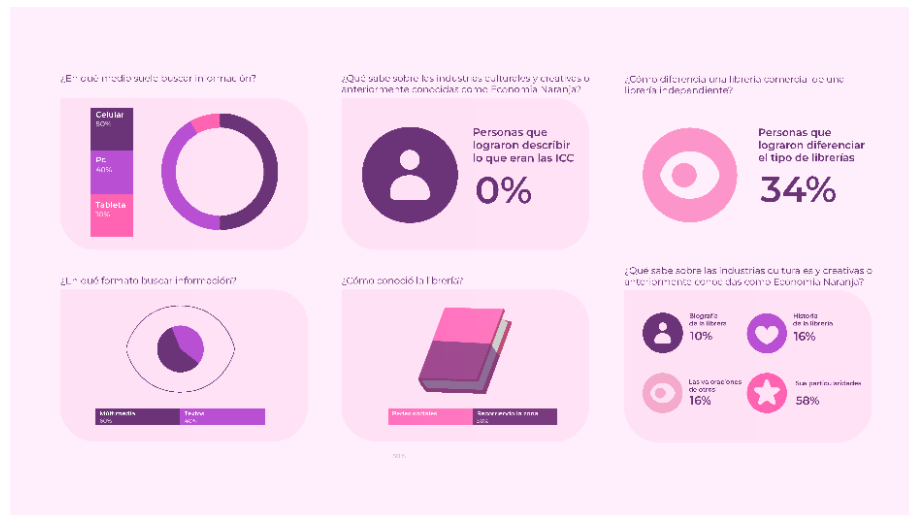
Se buscó indagar sobre su conocimiento acerca de las ICC y estas librerías en particular. A su vez se quiso identificar cómo realizaban sus búsquedas de información, qué dispositivos preferían, formatos y medios, intereses personales y datos que funcionarán como pistas que conduzcan a determinar cuál será el medio más adecuado para el desarrollo de la herramienta. Como se muestra a continuación en la **(Figura 3)**.

Figura 3. Encuesta realizada a audiencias



Nota: Elaboración propia

Figura 4. Cifras obtenidas en la encuesta



Nota: Elaboración propia

Los resultados de la encuesta revelan que existe una fragilidad en la identidad concepto de industrias culturales y creativas, donde ninguno de los participantes logró describir lo que eran,

ofreciendo únicamente respuestas con pistas como “algo relacionado con el arte”. Por otro lado, a la hora de intentar distinguir entre librerías comerciales o independientes, solo el 34% logró reconocer una serie de características que identifican a las librerías independientes, por lo que también existe una debilidad en el imaginario colectivo sobre lo qué son las librerías independientes y cómo se identifican. En conclusión, se identifica una serie de conceptos y cuestiones que para las audiencias no son muy claras:

- ¿Qué son las industrias culturales y creativas?
- ¿Qué son las librerías comerciales?
- ¿Qué son las librerías independientes?
- ¿Cómo se diferencian?
- ¿Cuál es la propuesta de valor de las librerías independientes?

Esta pérdida de memoria sobre qué y qué aportan este tipo de librerías, conduce a una pérdida de la identidad, entendida según Gilberto Giménez como una construcción no solo unilateral por parte del mismo usuario, tras un proceso reflexivo y de autorreconocimiento, sino que también hace falta el hetero reconocimiento, el reconocimiento del otro, en este caso existe una ausencia de reconocimiento de quiénes son las librerías independientes e industrias culturales y creativas por parte de las audiencias.

### **Pregunta de Investigación**

¿Cómo desde el diseño de interfaz se puede facilitar la comprensión de las industrias culturales y creativas, y las librerías independientes de Chapinero y a su vez fomentar su visibilidad, tomando como caso de estudio la librería independiente San Librario?

### **Objetivo General**

Diseñar un recurso gráfico desde el diseño de interfaz que facilite la comprensión de las industrias culturales y creativas, y promueva su visibilidad, tomando como caso de estudio la librería independiente San Librario.

### **Objetivos Específicos**

1. Reconocer el funcionamiento de las librerías independientes en el marco de las industrias culturales y creativas, y sus relaciones identitarias con el ánimo de categorizar y representar su información.
2. Distinguir las características de interacción desde una interfaz de usuario que permita reconocer la conexión informativa entre los distintos sectores y subsectores que articulan las industrias culturales y creativas.
3. Determinar los atributos formales y narrativos de la propuesta necesarios para la representación gráfica de las industrias culturales y creativas, así como la de la librería San Librario.

## **Marco Referencial**

El componente teórico incluirá una serie de conceptos clave que soportan en el proyecto, contribuyen a su evolución y argumentación.

Así que, a partir de los objetivos específicos, se establecerán categorías de información junto con sus variables correspondientes. Esto permitirá ampliar los conceptos, identificar autores clave, y realizar un análisis del medio.

1. **Identidad:** Esta primera categoría se fundamenta en una teoría sobre cómo se construyen las identidades sociales, la cual ayudará a delimitar una serie de elementos que determinan la identidad. Estos elementos servirán como base para el reconocimiento de la identidad de las ICC y librerías independientes, específicamente la de San Librario.
2. **Representación:** En esta categoría se buscará traducir la información recolectada en la primera etapa, en un lenguaje gráfico, definiendo aspectos formales y simbólicos que facilitarán la construcción de una identidad gráfica propia para las ICC y San Librario.
3. **Diseño de interfaz:** El interfaz como el medio de preferencia que permitirá organizar y exponer una serie de capas de información que conecten los participantes y sus relaciones dentro las ICC y las librerías independientes. Esto facilitará el intercambio de información entre agente y

audiencia, para la comprensión de su interrelaciones y comportamiento dentro del ecosistema de las industrias.

## **Identidad**

El concepto de identidad es ambiguo, puede tener múltiples interpretaciones y definiciones. Por ello, que se toma como base la teoría de Gilberto Giménez en *Cultura, identidad y procesos de individualización* (2010), la cual se explora la construcción de las identidades sociales y se establecen una serie de atributos que fundamentan tanto la identidad colectiva como la individual. Desde el campo de la sociología, esta perspectiva complementa el desarrollo del proyecto. Gilberto Giménez (2010) define la identidad como:

“La idea que tenemos acerca de quiénes somos y quiénes son los otros, es decir, con la representación que tenemos de nosotros mismos en relación con los demás.

Implica, por lo tanto, hacer comparaciones entre las gentes para encontrar semejanzas y diferencias entre las mismas”

El autor trabaja bajo la idea de que la identidad no es algo que únicamente defina el mismo sujeto desde su autorreconocimiento, mediante un proceso autorreflexivo y de distinción entre semejanzas y diferencias al identificarse dentro de un grupo (identidad colectiva), para así establecer una idea quién es. Adicionalmente, esta conclusión también necesita ser reconocida por otros sujetos con los cuales interactúa, de modo que su identidad pueda existir públicamente.

Aunque no haya una identidad colectiva clara en torno a las ICC, cada agente, gestor y participante de la industria, cuenta con una identidad individual. Según Gilberto Giménez (2010) existen

3 atributos diferenciadores que darán cuenta de dicha identidad, y serán tomados como guía para recolectar información sobre quién es San Librario. Esto permitirá representar tanto su identidad individual como colectiva al reconocerse como una librería independiente.

Según el autor los atributos a los cuales recurre el sujeto que permiten un proceso de distinción para la construcción de su identidad son los siguientes:

1. Pertenencias sociales: El cómo el individuo se identifica dentro de categorías, grupos y colectivos sociales. Que podrían ser nacionalidad, género, etnicidad, clase social, entre otros.
2. Atributos particularizantes: Que luego de identificar semejanzas entre aquellos elementos compartidos dentro de un grupo, llega el proceso de reconocer lo “individualmente único”, destacando diferencias dentro de grupos.
3. Narrativa autobiográfica: “En una dimensión más profunda, lo que más nos particulariza y distingue es nuestra propia biografía incanjeable” en forma de “historia de vida”, una dimensión cambiante que requiere del intercambio interpersonal y el reconocimiento de capas de la personalidad para su constante construcción.

## **Representación**

El concepto de representación surge de la necesidad de dar forma a la identidad colectiva de las ICC, la cual es cambiante y, por lo tanto, difusa. Por otro lado, a la identidad individual de San Librario, un agente dentro de este ecosistema con particularidades e historia que nutre estas industrias. Pero ¿cómo representar y conectar dichas identidades desde el diseño gráfico para que no se pierdan?

La representación como el punto de encuentro de los procesos cognitivos del diseñador, de su comportamiento y de las reglas de producción de lo representado (Visser, 2010).

Para comprender el concepto de representación y su aplicación desde el diseño gráfico, se tomó como referencia la obra *Design as construction of representations* (2010) de Willemiem Visser, investigadora en el campo de la cognición del diseño. Esta obra resulta clave para entender la relación entre el diseño y la representación, no como un producto final del proceso de diseño, sino como un elemento implícito desde la concepción del proyecto. Desde el momento en el que el diseñador plantea una idea, surgen representaciones internas, que, posteriormente se exteriorizan a través de por ejemplo bosquejos los cuales se transforman y evolucionan a lo largo del proceso.

Visser también define el diseñar como la acción de especificar un “artefacto” y considera las representaciones como artefactos en sí mismos. Estos son entidades creadas por personas con un propósito determinado y pueden ser tanto físicos como simbólicos. Además, distingue entre representaciones internas, que son mentales, y representaciones externas como dibujos o maquetas.

La autora propone una serie de etapas que el diseñador transita durante su proceso creativo para llegar a una representación. Estas etapas inician con una idea inicial, seguida de una reflexión del proyecto. Se toma este artículo como referente porque describe en cierta medida el proceso creativo del proyecto *Biosfera Cultural*, donde la representación jugó un papel importante desde las primeras fases, donde se buscaba un nombre para el proyecto que comunicara el comportamiento sistémico de las industrias culturales y creativas. Inicialmente se conceptualizó como un “ecosistema cultural” donde las primeras manifestaciones en forma de bosquejos adoptaron formas biomorficas, que guiaron la construcción de una narrativa visual y conceptual del proyecto. La autora propone tres tipos de actividades que los diseñadores realizan sobre las representaciones, cada una como un ciclo iterativo, que conducen al planteamiento abstracta y general del problema hasta su solución concreta:

- Generación: Esta etapa inicial se basa en cómo el diseñador primero interpreta la información o datos recolectados sobre un proyecto para generar una primera representación, una combinación de representaciones que pueden ser tanto mentales como externas.
- Transformación: Esta actividad sugiere que existen distintos tipos de transformación en el proceso de diseño, dependiendo de cómo cambia una representación inicial en comparación con la representación fina.
- Evolución: Esta etapa de evolución conduce a la evaluación de soluciones, donde en el caso del diseño, esta puede ocurrir cuando la solución es presentada por su autor o es interpretada por colegas.

Se toma como referencia a su vez, la obra *Fundamentos del diseño* (1995) por Wucius Wong para dar cuenta desde aspectos formales en el diseño, dicha representación. Esta obra recopila principios, reglas y funciona como un glosario de conceptos básicos del diseño. El autor ofrece un listado de elementos de diseño que pueden funcionar de forma independiente o en conjunto, conformado por cuatro grupos.

A su vez, el autor menciona la interrelación de las formas, que hace referencia a cuando dichas formas se encuentran y relacionan entre sí, de distintas maneras para crear una nueva forma y pueden distinguirse de ocho maneras distintas, entre ellas distanciamiento, toque, superposición e intersección. Algunas de estas interrelaciones serán la base para representar las capas de relaciones en las ICC. A partir de su nivel de proximidad, se definirá el grado de correspondencia del agente con su actividad.

## **Diseño de Interfaz**

El diseño de interfaz se consolidó como un elemento clave dentro del proceso de investigación al ser entendido no solamente como una herramienta funcional, sino como un “lugar o espacio de interacción” (Scolari, 2021, p. 29). Un espacio de interacción porque es un puente entre dos dimensiones: el mundo real y el virtual donde se intercambia información. Un espacio según Scolari donde como diseñador es posible introducir una visión del mundo, una concepción general del proceso de interacción y un conjunto vital de instrucciones para el usuario. (Scolari, 2021)

Carlos Scolari es el autor elegido junto con su obra *Las Leyes del Interfaz* (2021), para ampliar el concepto de interfaz y aplicarlo en la metodología y el proceso de diseño. El autor mediante su obra no propone una guía de cómo crear una interfaz, sino que tiene como objetivo repensar el concepto de interfaz para extender su uso más allá de la tecnología digital, entendiendo cómo emergen, se relaciona y evolucionan.

La interfaz será el medio elegido a partir de una interfaz digital en forma de plataforma web que permitirá tejer la serie de relaciones visuales que se presentarán dentro de las ICC y San Librario, permitiendo al usuario explorar diferentes capas de información que le facilitarán comprender el ecosistema desde una visión a partir de la generalidad hasta la particularidad, de cada emprendimiento o gestor, abordando aspectos como su funcionamiento, participantes e identidades individuales de cada uno. De este modo se podrán esclarecer cuestiones como:

- ¿Qué son las industrias? - ¿Cuáles son las tres grandes industrias?
- ¿Qué son sectores? - ¿Qué sectores las conforman?
- ¿Qué son actividades? - ¿Qué actividades habitan en cada sector?
- ¿Cómo se relacionan? - ¿Cuáles comparten relaciones entre sí?
- ¿Qué emprendimientos se pueden encontrar dentro?

- ¿Qué son las librerías independientes? - ¿Quién es San Librario?

“Los diseñadores introducen en sus interfaces una visión del mundo, una concepción general del proceso de interacción y un conjunto vital de instrucciones para el usuario” (Scolari, 2021, p. 36). En este sentido, el reconocimiento que le dio la autora al comportamiento sistémico de las industrias culturales y creativas como un todo orgánico, permitió integrar esta visión en el diseño de interfaz digital. A partir del concepto de diseño “Biosfera”, se buscó representar dicho ecosistema en la plataforma, de manera que el usuario también pueda percibir a las ICC como un sistema vivo e interconectado similar a un organismo vivo.

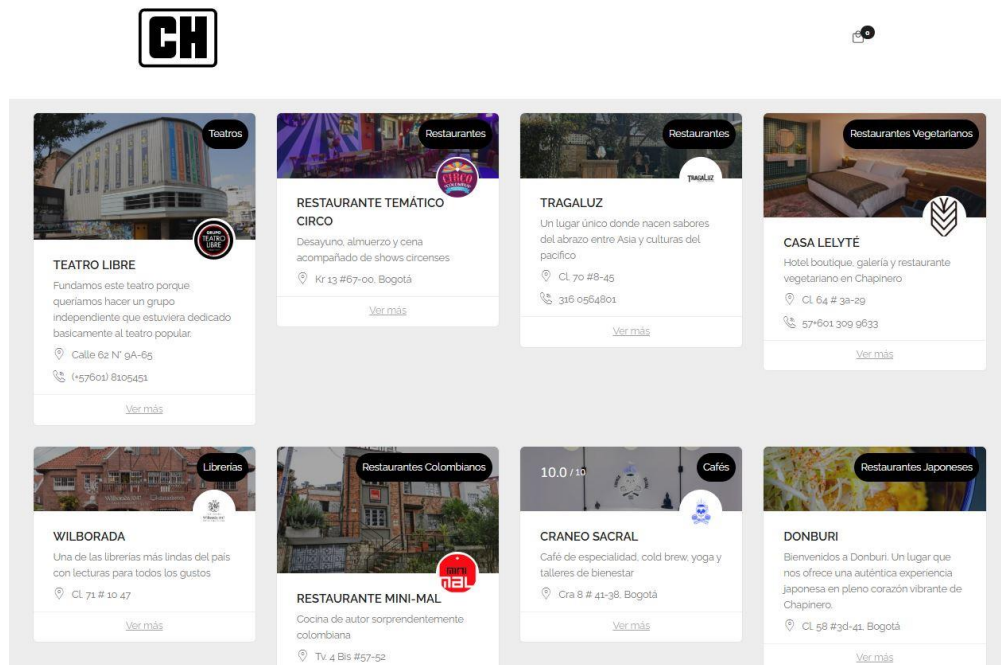
La representación de la identidad individual de San Librario se construirá a partir de las categorías de información identitaria que propone Gilberto Giménez, mediante una serie de estímulos visuales como imágenes, audio o videos que narrarán su identidad dentro de la plataforma.

## **Estado del Arte**

Se realizó un benchmarking de proyectos nacionales con intenciones similares al proyecto, enfocados en visibilizar las industrias culturales y creativas en Colombia y librerías independientes de Chapinero y Teusaquillo. Estos proyectos buscan exponer emprendimientos de distintos sectores y resaltar su identidad colectiva o individual a través la representación gráfica en formato de interfaz como herramienta principal. Revisar (Anexo 1).

## Distrito CH

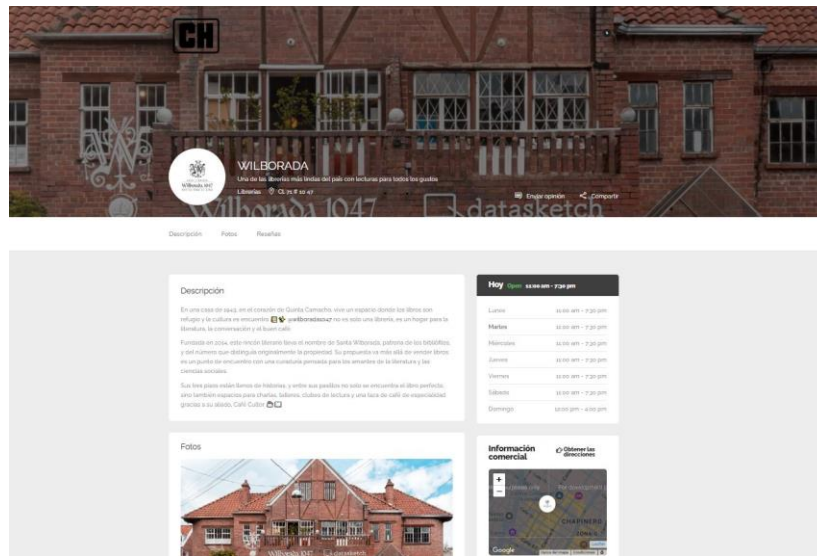
Figura 5. Inicio de plataforma web Distrito CH



**Nota:** Distrito CH. (s.f.). [Plataforma de Distrito CH] [Captura de pantalla]

Distrito CH es una plataforma creada en el año 2020 con el objetivo de apoyar a los emprendimientos de Chapinero afectados por la pandemia, ofreciendo una herramienta de visibilización para sus productos y servicios culturales. Distrito CH reconoce el valor e identidad cultural de la oferta gastronómica y cultural de la localidad, con el propósito de conectar a sus habitantes, emprendedores, trabajadores y estudiantes. A través de una plataforma digital, promueve negocios locales como la librería Wilborada y experiencias turísticas en la zona, funcionando como una red cooperativa que fortalece las ICC y dinamiza la economía local.

Figura 6. Librería Wilborada en Distrito CH



Nota: Distrito CH. (s.f.). [Wilborada en la plataforma de Distrito CH] [Captura de pantalla]

Como se puede observar en la **(figura 6)** al seleccionar un emprendimiento como lo es la librería independiente Wilborada, se hace uso del recurso multimedia de su fachada, seguido de una breve descripción e historia de la librería, al costado derecho información más comercial como su horario de atención, ubicación y reseñas de algunos de sus visitantes, elementos que según Gilberto Giménez son clave a la hora de descifrar la identidad individual de esta librería.

## Propuesta Metodológica

En concordancia con el objetivo general del proyecto, que busca diseñar un recurso gráfico que facilite la comprensión del concepto de industrias culturales y creativas y librería independiente, que fomente su visibilidad, trabajando con la librería San Librarío, y los objetivos específicos que introducen a

las fases del proceso de diseño, se identificaron cuatro tres fases iterativas en la metodología que conducirán al cumplimiento del objetivo general.

Figura 7. Objetivos y fases metodológicas

| OBJETIVO GENERAL                                                                                                                                                                                                             |                                                                                                                                                                                                                           |                                                                                                                                                                                             |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Diseñar un recurso gráfico desde el diseño de interfaz que facilite la comprensión de las industrias culturales y creativas, y promueva su visibilidad, tomando como caso de estudio la librería independiente San Librario. |                                                                                                                                                                                                                           |                                                                                                                                                                                             |
| OBJETIVO 1                                                                                                                                                                                                                   | OBJETIVO 2                                                                                                                                                                                                                | OBJETIVO 3                                                                                                                                                                                  |
| Reconocer el funcionamiento de las librerías independientes en el marco de las industrias culturales y creativas, y sus relaciones identitarias con el ánimo de categorizar y representar su información.                    | Distinguir las características de interacción desde una interfaz de usuario que permita reconocer la conexión informativa entre las distintos sectores y subsectores que articulan las industrias culturales y creativas. | Determinar los atributos formales y narrativos de la propuesta necesarios para la representación gráfica de las industrias culturales y creativas, así como la de la librería San Librario. |
| FASES METODOLÓGICAS                                                                                                                                                                                                          |                                                                                                                                                                                                                           |                                                                                                                                                                                             |
| <b>1. Empatizar</b><br><br>Entrevistas y encuestas.                                                                                                                                                                          | <b>2. Relacionar</b><br><br>Esquema de arquitectura de información, mapa de navegación y bosquejos análogos.                                                                                                              | <b>3. Generar</b><br><br>Bosquejos análogos, bocetos digitales y retícula.                                                                                                                  |

Nota: Elaboración propia

Fases

1. Empatizar: En esta primera fase se buscará el reconocimiento del funcionamiento de las industrias culturales y creativas y las librerías independientes, indagando sobre qué son las ICC, qué son las librerías independientes y quién es San Librario, esto por medio de herramientas de recolección de información.
2. Relacionar: Desde el diseño de interfaz identificar las necesidades de interacción entre los actores, las capas de información, la navegación del usuario por la interfaz y los distintos estímulos que representarán las categorías de información identitaria ofrecida por San Librario.

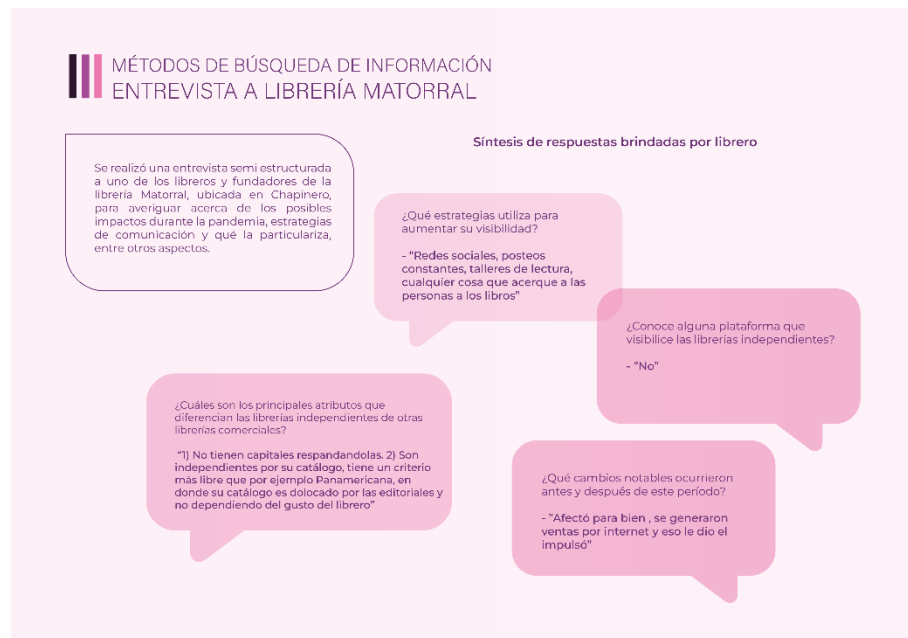
3. Generar: Plantear los atributos formales y narrativos de la propuesta necesarios para la representación gráfica de la identidad colectiva de las ICC e individual de San Librario por medio de estímulos multimediales.

### **Análisis y desglose de fases**

#### ***Empatizar***

Esta primera fase comenzó con el reconocimiento del funcionamiento de las industrias culturales y creativas, y sus relaciones identitarias. En un primer momento se analizaron distintas descripciones de organizaciones globales y locales que definían las industrias culturales y creativas, sectores y subsectores que las conforman, permitiendo una primera identificación de actores, sectores y subsectores que conformaban el amplio ecosistema, para tener una vista general de su estructura. Para posteriormente entrar en contacto con una librería independiente de la localidad de Chapinero, con el fin de realizar una entrevista semi estructurada. Dicha entrevista permitió identificar una serie de necesidades en torno a la visibilidad, una problemática que afecta particularmente a las librerías independientes.

Figura 8. Síntesis de respuestas en entrevista a librero de librería Matorral



**Nota:** Elaboración propia

Además, se señaló que el canal principal de difusión de estas librerías son las redes sociales. En particular, Matorral manifiesta que su estrategia de comunicación se basa en “posteos constantes y cualquier cosa que acerque a las personas a los libros”. Esto evidencia una oportunidad para desarrollar una herramienta que funcione como estrategia de comunicación para este tipo de emprendimientos, que no solo visibilice su labor, sino que también exponga las características que construyen su identidad individual como librería independiente, con el fin de contribuir al imaginario colectivo sobre lo que realmente representan estas librerías.

Para obtener una perspectiva más clara de cómo las audiencias perciben las librerías independientes y en general las industrias culturales y creativas se realizó una encuesta presencial de preguntas abiertas en septiembre de 2024, a doce personas entre 20 y 30 años, clientes específicamente de librerías independientes de Chapinero y Teusaquillo (revisar figura 3), donde se identificó un

desconocimiento acerca de la identidad de este tipo de librerías en poco menos del 70% de los participantes y un 0% por ciento de personas que lograron definir lo que eran las industrias culturales y creativas.

### ***Relacionar***

Concepto de diseño: Biosfera.

“La biosfera es la región de la tierra donde existe la vida, un sistema dinámico en el que los organismos vivos interactúan con los componentes inorgánicos del planeta” (Vernadsky, 1926, p. 15).

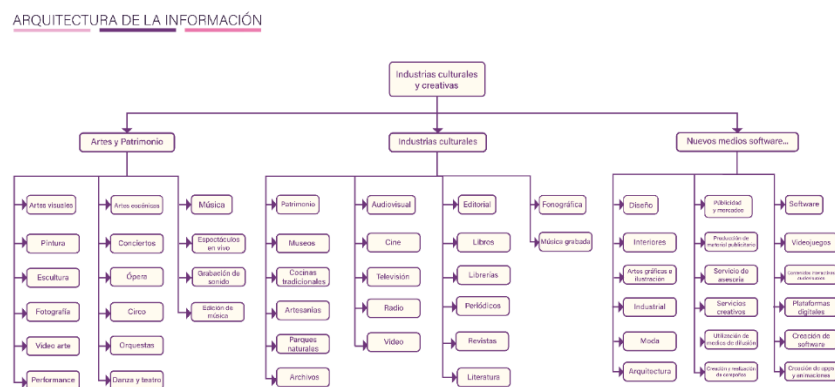
El concepto de diseño de la propuesta surge a la hora de tratar de comprender y reflexionar a partir del funcionamiento de las ICC, no como algo estático y predeterminado, sino como un ecosistema cambiante conformado por capas de complejidad en donde habitan tres grandes vertientes de las cuales se desprenden sectores y subsectores que hacen parte de un todo y se interrelacionan.

El organizar por capas permite comprender la estructura organizacional de las ICC, tal vez como una suerte de cartografía donde se establece una serie de islas habitadas por sectores, por lo que se llega a la conclusión de que el concepto de diseño encaminará el planteamiento del medio. El medio elegido para fines del proyecto será entonces un interfaz digital, ya que no solo permitirá la interacción entre agentes y audiencias, también posibilitará tejer las capas y relaciones que ocurren dentro de las ICC y un reconocimiento de la identidad individual de San Librario como uno de sus emprendimientos activos en el ecosistema, para construir un modelo replicable que visibilice los distintos emprendimientos y contribuya a una identidad colectiva coherente en torno a las industrias culturales y creativas.

Una vez identificados los sectores y subsectores que conforman las industrias y culturales, y recolectada la información sobre las librerías independientes y sus audiencias, se diseñó un esquema de arquitectura de la información, para tener una vista general de la ubicación de las librerías en el marco de las ICC y sus relaciones con otros sectores, una herramienta del diseño UX que permite organizar la información para que sea fácil de usar y comprender.

En este caso, dicha herramienta facilitaba la comprensión de las distintas capas de información que compone las ICC y sus relaciones, también una herramienta que funciona como una base que permite ver las posibles pantallas en las que el usuario podría navegar al interior del interfaz e interactuar con los distintos sectores.

Figura 9. Arquitectura de la información de las ICC



Nota: Elaboración propia

Esta primera estructura a su vez permitió identificar la ubicación del sector editorial y de las librerías independientes. Para posteriormente categorizar la información identitaria de San Librario, una

librería independiente especializada en comercializar libros usados y difíciles de encontrar como ediciones descontinuadas, primeras ediciones o firmadas.

Esta librería también es conocida por su librero y fundador Álvaro Castillo, conocido por su labor de librero y su habilidad de conseguir cualquier tipo de libro, tales como los “incunables” libros especiales por ser primeras ediciones, firmados, entre otras particularidades que hacen que su valor aumente y sean difíciles de conseguir. San Librario fue entonces la librería de la cual se recolectó una serie de categorías de información propuestas por la teoría de las identidades de Gilberto Giménez: pertenencias sociales, atributos particularizantes e historia de vida, como se muestra en el (Anexo 2), categorías que posteriormente serían representadas al interior de la plataforma web por medio de estímulos multimediales.

### ***Generar***

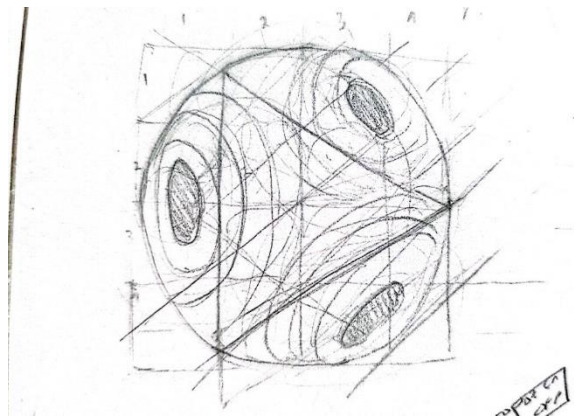
En sintonía con el tercer objetivo específico, esta fase intenta dar respuesta a los atributos formales y narrativos de la propuesta necesarios para la representación gráfica de la propuesta. Donde el concepto de diseño juega un papel fundamental en forma de símbolo.

El símbolo entendido desde el diseño “es una forma simplificada y reconocible que representa una idea o una función, y debe ser entendido rápidamente por quien lo observa” (Munari, 1981)

A diferencia del enfoque simbólico propuesto por *Economía Naranja*, que representaba a las industrias culturales y creativas, a través de referencias simbólicas a la naranja como un objeto del cual era posible “exprimir” la creatividad para generar bienes y servicios que impulsaran el desarrollo económico por medio del arte y la cultura, desde la mirada de este proyecto se percibe a las ICC como

una biosfera que contiene ecosistemas donde habitan sectores, subsectores y agentes que se son cambiantes y se articulan entre sí para conformar un todo colaborativo, basado en la creación de bienes y servicios que son producto de su creatividad, con un impacto no solo económico, sino también cultural y patrimonial.

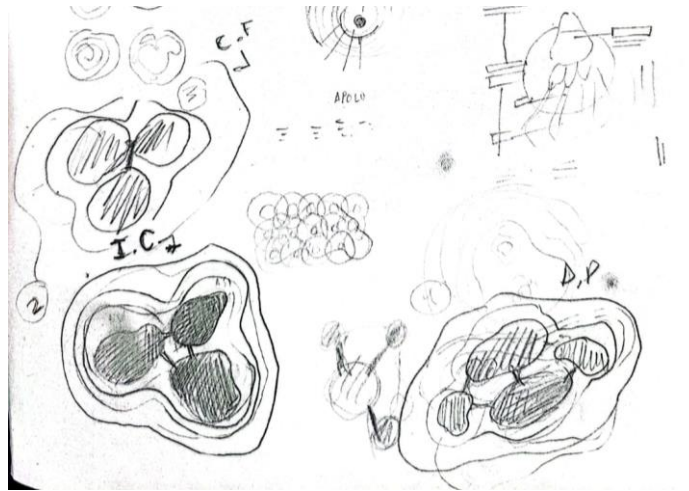
*Figura 10. Manifestaciones externas de primeras representaciones mentales de la biosfera*



*Nota:* Elaboración Biosfera Cultural

Esta forma de percibir las ICC como un todo orgánico, generó que las primeras representaciones internas (mentales) en relación con las capas de la biosfera se manifestaran como formas orgánicas e irregulares, que recordaban a organismos microscópicos, que funcionaban como campos o islas que contenían otros campos y se relacionaban entre sí. Estas primeras representaciones mentales, se exteriorizaron en forma de bosquejos, como se observa en la **(Figura 10)** y a continuación en la **(Figura 11)**.

Figura 11. Primeras manifestaciones externas de los ecosistemas de la biosfera



**Nota:** Elaboración Biosfera Cultural

Estas primeras representaciones orgánicas orientaron las decisiones formales posteriores hacia una estética influenciada por el estilo gráfico científico, caracterizada por el uso del aire, limpieza visual y una sensación de espacialidad. Las formas sinuosas fueron interpretadas como organismos microscópicos, lo que reforzó la idea de representar las ICC como un organismo vivo y dinámico.

Es importante destacar que la interfaz digital pensada para *Biosfera Cultural* no solo busca ser un recurso de visibilización para las librerías independientes, sino que también está concebida como una plataforma que busca consolidar una red colaborativa entre los distintos sectores y emprendimientos que conforman las industrias culturales y creativas. En este ecosistema, los propios agentes decidirán si desean participar en la plataforma, cuya única condición de ingreso es formar parte activa de las ICC.

### **Propuesta de diseño**

## **Categorización de información**

Nombre del proyecto: Biosfera Cultural. Uno de los momentos más importantes en el inicio de tomas de decisiones de diseño y que influenciaron en las siguientes, fue el proceso de naming para el proyecto. En un inicio se denominaba “ecosistema cultural” y que posteriormente al reflexionar sobre la amplitud de las ICC se llevó a la conclusión de que se trataba de una “biosfera cultural” que además de funcionar como concepto de diseño, fue una forma de entender la serie de capas de información por las que el usuario tendría que navegar, clasificándolas de la siguiente manera:

1. Tipo de industria: Artes y patrimonio, industrias culturales, nuevos medios de software.
2. Sector: editorial, artes escénicas, audiovisual, diseño, entre otros.
3. Actividad: librerías, libros, revistas, periódicos, etcétera.
4. Emprendimientos: librerías independientes, teatros independientes, artistas emergentes, entre otros.
5. Agente cultural: librero, cantante, bailarín, diseñador, entre otras muchas profesiones.

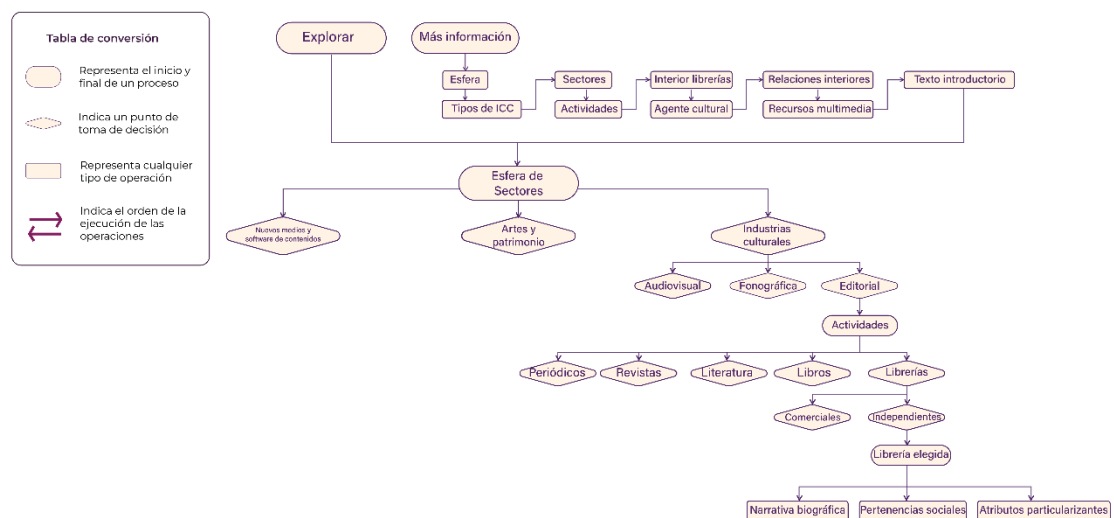
Esta organización permite que, a la hora de representar de forma simbólica, sea clara y coherente la diversidad de capas que integran las ICC. La interfaz propone un ingreso progresivo a la información, en donde el usuario iniciará en una vista general de las tres industrias representadas como una biosfera, que al seleccionar alguna de ellas, como industrias culturales visualiza sus respectivos sectores como ecosistemas, interconectados y cambiantes. Cada sector se presenta como un nodo orgánico que puede ser explorado. Al seleccionar un nodo, el usuario accede a actividades donde se despliega la información identitaria de emprendimientos activos en dichas actividades, información que

será representada mediante elementos multimediales, permitiendo un recorrido no lineal pero orientado a la comprensión de un todo.

Para comprender mejor el proceso de interacción que se esperará del usuario con la plataforma, se realizó un diagrama de flujo, un esquema que permite obtener una visión general de un proceso con facilidad. En este caso, permitió planificar y previsualizar el proceso de navegación e interacción del usuario dentro de la plataforma.

Figura 12. Diagrama de flujo de Biosfera Cultural

#### DIAGRAMA DE FLUJO



*Nota:* Elaboración propia

La figura muestra el proceso de navegación desde la generalidad de las industrias culturales y creativas, junto con un botón de información, hasta llegar a la particularidad de los atributos identitarios de la librería elegida. Según el micro escenario elegido, y el alcance del proyecto, se habilitarán solo las

pantallas que lleven a las industrias culturales, dentro de estas el sector editorial, seguido por librerías y al interior de estas las librerías independientes.

### **Interacción en el interfaz**

Uno de los objetivos de Biosfera Cultural como interfaz, era ofrecer una experiencia interactiva e inmersiva. En un primer momento tomando como referencia la página web *Experiments with Google*, una plataforma que ofrece una serie de experiencias inmersivas a través de interfaces digitales que abarcan la totalidad de la pantalla para presentar información de forma multimedial, desde elementos sonoros hasta animaciones 3D que sumergen al usuario.

Estas experiencias funcionan como una forma fácil, atractiva e intuitiva de crear modelos de aprendizaje automático. Donde el elemento estético seduce al usuario para que aprenda por sí mismo sobre algún tema.

Y a pesar de que la intención de la plataforma de Biosfera Cultural, por el momento no es pensada para ser un medio educativo, por medio del diseño buscaba ser percibida como un espacio inmersivo.

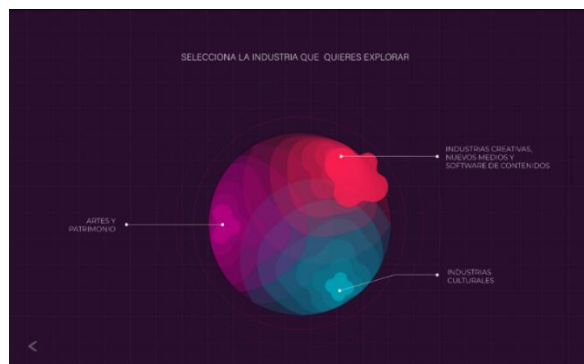
Figura 13. Experimento Inside a Genius Mind de Experiments with Google



*Nota:* Experiments with Google (abril, 2023). [Inside a Genius Mind en la plataforma de Experiments with Google] [Captura de pantalla]

Biosfera Cultural se inspiró de la plataforma ofrecida por Google, para diseñar una interfaz que invita a una exploración activa, facilitando la comprensión de las ICC y las librerías independientes. Por lo que el diseño de la biosfera era uno de los elementos principales que promovería la navegación entre sectores.

Figura 14. Pantalla de la biosfera

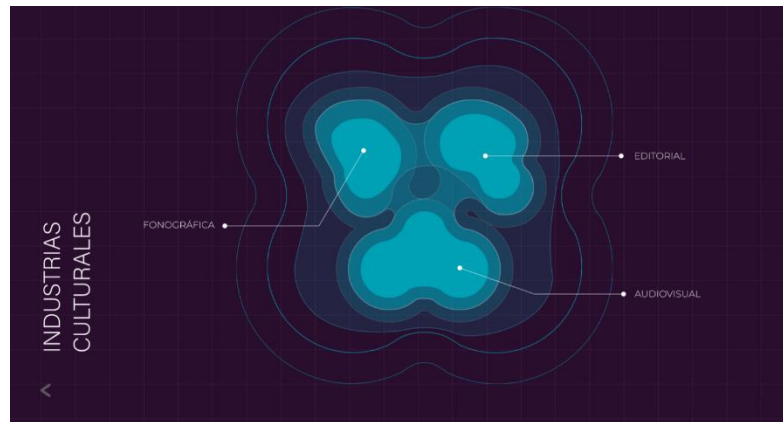


*Nota:* Elaboración propia

En este sentido, al ingresar a las industrias que conforman la biosfera el usuario puede interactuar con los sectores representados gráficamente, haciendo clic en nodos que lo conducen a

distintos niveles de información. En la **(Figura 15)** a continuación mostraré cómo se representaría el interior de las industrias culturales y creativas.

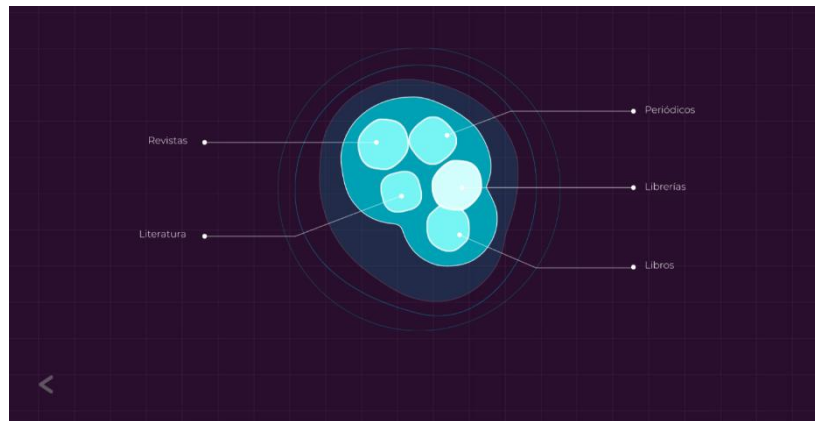
*Figura 15. Sectores de las industrias culturales*



*Nota:* Elaboración propia

El símbolo de industrias culturales en la biosfera se presenta como un contenedor de los tres sectores que las conforman, procurando conservar su morfología y color. Aunque cada sector adopta una forma abstracta distinta, todos emanan ondas de color que los mantiene interconectados, evidenciando al usuario que, aunque aparentemente son sectores distintos, están en constante relación e interacción y juntos van tejiendo el ecosistema. Entonces al seleccionar el sector editorial, el usuario se sumergirá en otro ecosistema en donde habitarán las distintas actividades que lo conforman, como se muestra en la **(Figura 16)**.

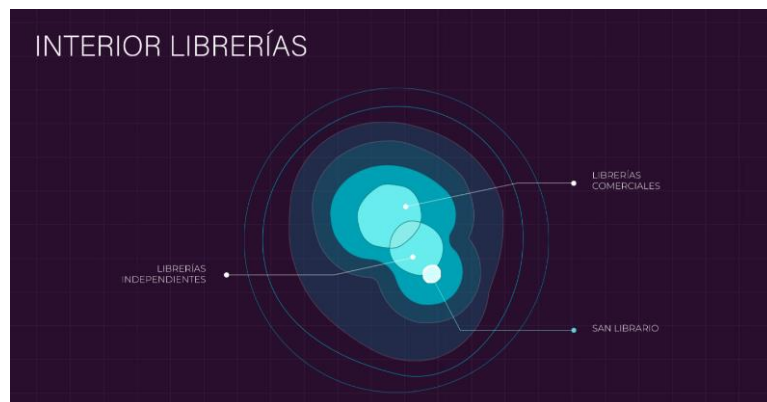
Figura 16. Actividades del sector editorial



*Nota:* Elaboración propia

Una vez el usuario accede a las actividades del sector editorial, el usuario encontrará actividades como periódicos, revistas, literatura, libros y librerías. En esta última podrá encontrar las librerías tanto comerciales como independientes, y ubicada superpuesta en el campo de independientes: San Librario.

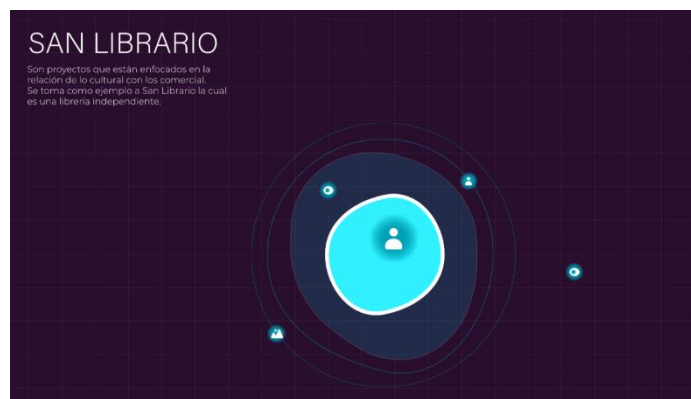
Figura 17. Interior de actividades librerías



*Nota:* Elaboración propia

Aunque para fines de este proyecto se trabaja únicamente con librerías independientes en vías de consolidación, la plataforma está diseñada para visibilizar una diversidad de modelos de negocio dentro de las industrias culturales y creativas. Esto incluye emprendimientos emergentes hasta empresas consolidadas, ya que todas, al formar parte de las ICC, aportan significativamente a la cultura y al patrimonio local. La intención es que cada agente que se identifique dentro de las industrias culturales y creativas pueda integrarse a la plataforma.

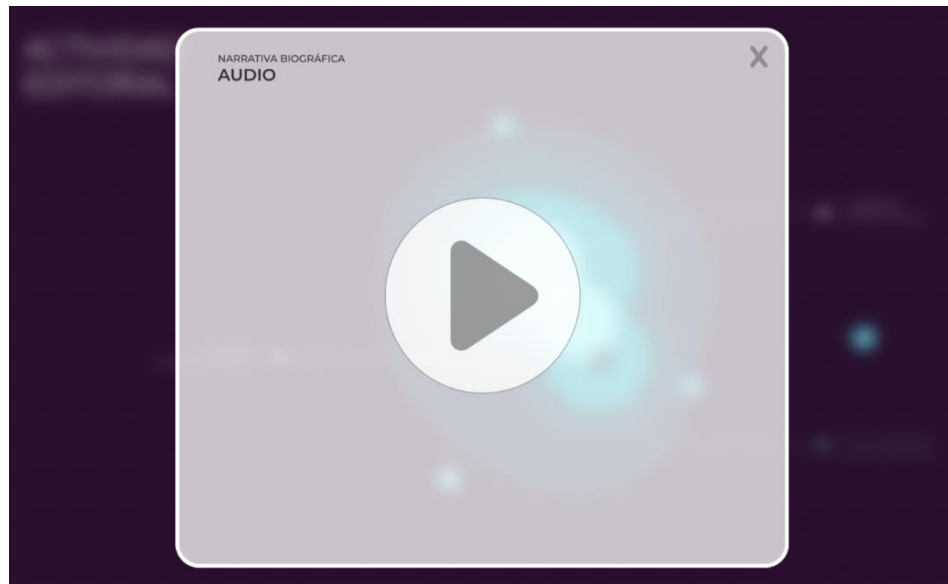
*Figura 18. Interior de San Librario*



*Nota:* Elaboración propia

La pantalla al interior de San Librario, propone entonces un modelo con información identitaria. En el interior del campo se encontrará el agente cultural Álvaro Castillo y orbitando a su alrededor, los distintos recursos multimediales representados de forma iconográfica. Cada entrada a estos íconos incluye diferentes recursos visuales, sonoros y textuales que permiten conocer la identidad individual del emprendimiento y donde también el usuario desde el hetero reconocimiento sobre quién es San Librario, podrá participar desde su percepción quién es San Librario.

*Figura 19. Interior de narrativa biográfica de San Librario*



*Nota: Elaboración Biosfera Cultural*

**(Figura 19)** muestra como al hacer clic en el icono correspondiente a la narrativa biográfica se despliega una ventana emergente que permite activar un estímulo sonoro un audio producido por el doctor en literatura hispanoamericana y docente de áreas comunes de la Universidad Piloto de Colombia, Rodrigo Lombana, quien narra brevemente la historia de la fundación de la librería y la trayectoria de vida de su librero.

De esta manera, el usuario podrá explorar distintos estímulos multimediales que le permitirán conocer de forma más detallada la identidad y el aporte cultural de cada uno de los participantes dentro de las industrias culturales y creativas más allá de ofrecer únicamente información de tipo comercial biosfera cultural propone una experiencia que reconoce las particularidades simbólicas sociales y culturales que caracterizan los bienes y servicios de las industrias culturales y creativas así se resalta una contribución no solo en términos económicos sino también en su papel clave en la conservación y transmisión de la cultura.

Figura 20. Estímulos multimediales con información identitaria



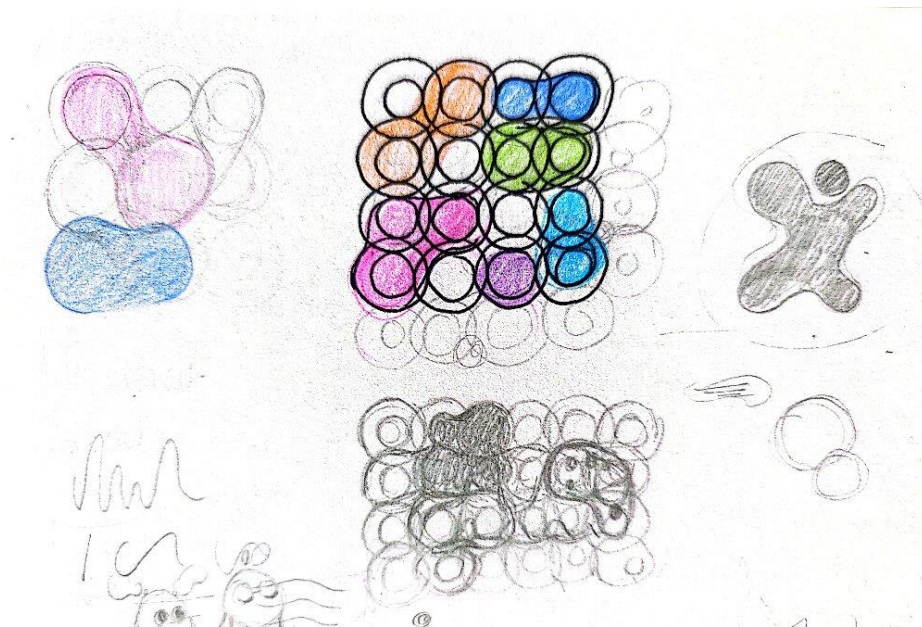
*Nota:* Elaboración propia

- Narrativa biográfica: Este estímulo se presenta en un formato sonoro que narran la narrativa biográfica de la librería y de su librero.
- Pertenencias sociales: Esta categoría se muestra de forma multimedial mediante una serie de fotografías que presentan un recorrido por San Librario, acompañadas de textos cortos que narran aquellas pertenencias sociales con las que la librería se identifica.
- Atributos particularizantes: En esta categoría se espera que el usuario pueda participar activamente en proponer aquellos atributos que desde su perspectiva particularizan a San Librario y este estímulo se muestra como una lista de descripciones que el usuario podrá intervenir.

### **Decisiones formales**

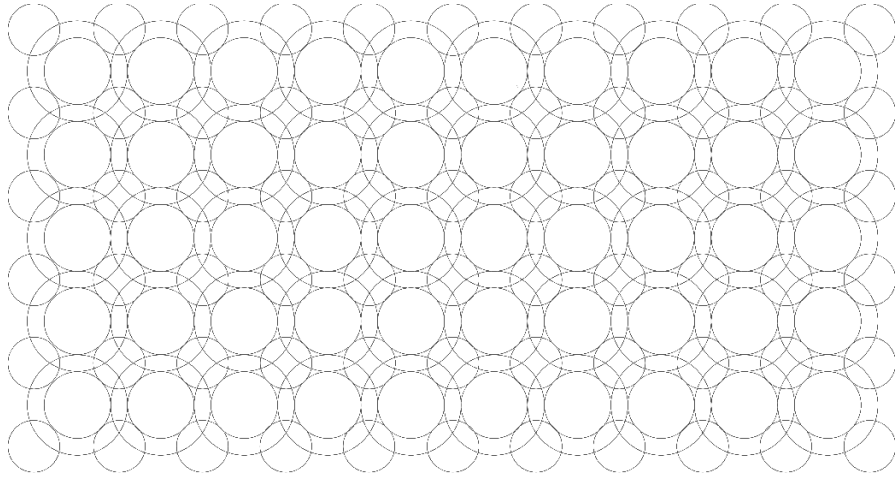
En esta etapa, el concepto de diseño también estuvo presente en cada una de las decisiones tomadas para dar cuenta de los elementos formales de la propuesta. El tema de la biosfera condujo a un juego en relación con la idea de lo orgánico que, desde las primeras representaciones mentales y bosquejos, tomó como base el círculo como la forma más próxima a la idea de lo biomorfo, para comenzar a diseñar una retícula a partir de módulos basados en círculos de distintas escalas que al ser sobrepuestos permitían la generación de formas sinuosas que daban la sensación de algo orgánico, cambiante y con movimiento.

*Figura 21. Exploraciones de retícula basada en círculos de distintas escalas y sobre puestos*



*Nota:* Elaboración propia

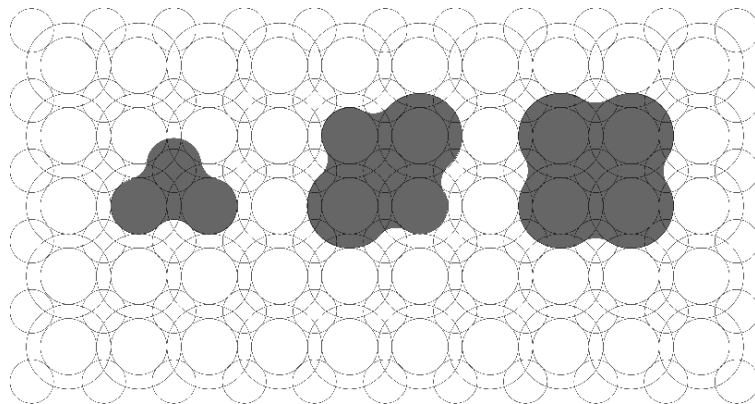
*Figura 22. Retícula basada en círculos*



**Nota:** Elaboración Biosfera Cultural

Tras varias exploraciones de distintas retículas construidas a partir de círculos, se optó por la que se muestra en la **(Figura 22)**, esta permitió explorar la construcción de representaciones simbólicas abstractas de las tres grandes industrias: Artes y patrimonio, Industrias culturales y Nuevos medios de software.

*Figura 23. Representación simbólica de los tres tipos de industrias*

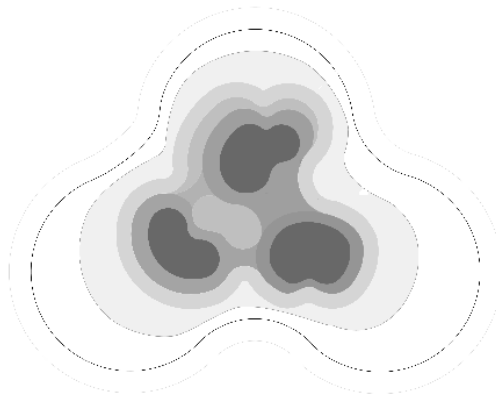


**Nota:** Elaboración propia

Cada elemento simbólico que, al ser seleccionado por el usuario, también funcionó como un campo que contenía sus respectivos sectores. Su construcción morfológica también se basó en el número de sectores definir el número de círculos que conformarían su estructura.

Un ejemplo de ello la siguiente figura, **(Figura 24)**, donde se observa el trazo del símbolo de la industria artes y patrimonio, construido a partir de tres grandes círculos y, por lo tanto, también conformado por tres sectores.

*Figura 24. Sectores de la industria artes y patrimonio*

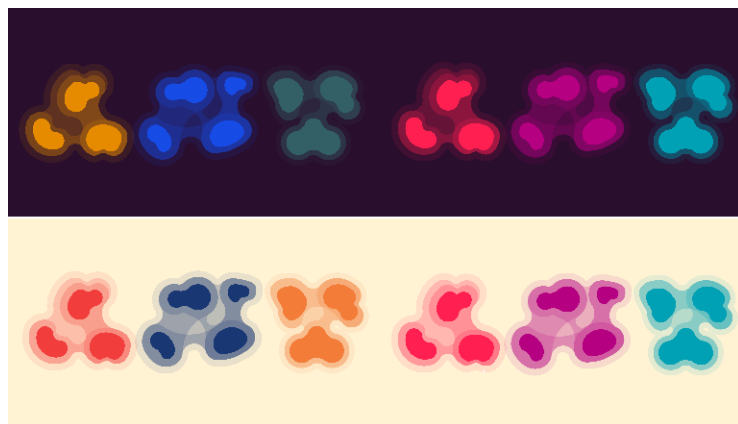


**Nota:** Elaboración propia

Para empezar a tomar decisiones frente al uso del color, se tuvo en cuenta la opinión de la historiadora Sandra Peña. Debido a que, en diversas ocasiones, expresó su descontento frente a la paleta de color empleada por la iniciativa de *Economía Naranja*, caracterizada por el uso predominante de un tono naranja vibrante, acompañado de blancos y negros absolutos, y en ocasiones, morado.

La constante exposición a estos documentos oficiales, en lo que se usaba dichos colores en composiciones con mucho texto, generó en ella una sensación de incomodidad visual, al punto de desarrollar un rechazo hacia dicha propuesta de color.

Figura 25. Pruebas de color



*Nota:* Elaboración propia

Figura 26. Paletas de color

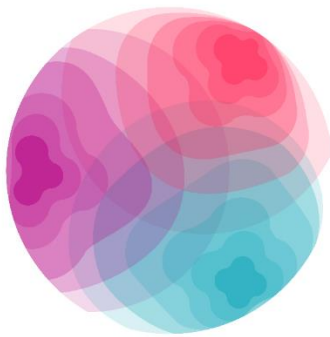


*Nota:* Elaboración propia

La paleta número dos (2) es una gama de colores análogos, rojo, morado y azul, cada color representa cada una de las industrias, junto con el morado oscuro que al estar presente en los fondos del interfaz genera una sensación de espacialidad. La paleta número uno (1) está pensada para aplicaciones además del interfaz, como diapositivas u otro tipo de contenidos en relación con el proyecto, y la identidad marcaría del mismo.

Una vez definida la retícula, el aspecto general de las tres industrias de forma simbólica, y las paletas de color, el siguiente paso fue empezar a diseñar lo que sería la biosfera, esa primera mirada de las ICC y primer encuentro que del usuario con las ICC desde su máxima generalidad. En donde dichas tres grandes industrias se reunirían dentro de una misma esfera.

*Figura 27. Biosfera*

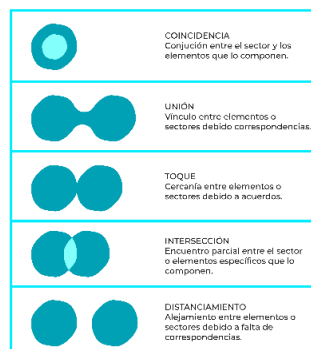


*Nota:* Elaboración propia

Como se observa en la **(Figura 27)** cada industria desprende ondas de color que le permiten relacionarse con las otras para conformar la totalidad de la biosfera.

Para poder representar más adelante las distintas relaciones que se presentan al interior de la biosfera se tomó como base la interrelación de las formas, en *Fundamentos del diseño* (1995) por Wucius Wong.

*Figura 28. Interrelación de formas*



*Nota:* Elaboración propia

Estas interrelaciones hacen referencia a cuando dichas formas se encuentran y relacionan entre sí, de distintas maneras para crear una nueva forma y pueden distinguirse de ocho maneras distintas. Entre ellas distanciamiento, toque, superposición e intersección. Algunas de estas interrelaciones serán la base para representar las capas de relaciones en las ICC. A partir de su nivel de proximidad, se definirá el grado de correspondencia entre cada objeto u actor en la biosfera.

En cuanto a la elección tipográfica, se optó por el uso de tipografías de estilo geométrico, caracterizadas por su diseño de palo seco y trazo uniforme. Estas tipografías destacan por su construcción sólida, basada en líneas rectas y formas geométricas puras, lo que las hace altamente legibles.

*Figura 29. Tipografía principal*



***Nota:*** Elaboración propia

Acumin Variable es una tipografía neogrotesca que comparte elementos con las tipografías geométricas. Se caracteriza por sus caracteres modernos sin serifas y por tener contrastes en el trazo menos marcados, lo que le confiere una apariencia contemporánea y segura. Esta tipografía es ideal para palabras cortas y títulos, lo que la convierte en la elección perfecta como tipografía principal.

*Figura 30. Tipografía secundaria*



*Nota:* Elaboración propia

La familia tipográfica Montserrat, conocida por su versatilidad y ajustes ópticos, es ideal como tipografía secundaria para textos largos. Su diseño moderno y limpio complementa a la perfección la estética geométrica propuesta, garantizando claridad y elegancia en la presentación del contenido. Además, este tipo de fuentes proporciona un equilibrio visual al contrarrestar el ritmo y movimiento de la composición, logrando una armonía perfecta entre dinamismo y estabilidad.

### ***Identidad de Marca de Biosfera Cultural***

En sintonía con el proceso de naming para el proyecto, se estuvo en la búsqueda de un identificador que representara no solo el proyecto, sino que también entrelazara los símbolos abstractos definidos durante el proceso sobre cada una de las industrias culturales y creativas.

Figura 31. Primeras exploraciones del identificador



*Nota:* Elaboración propia

En la **(figura 31)** es posible observar que en un inicio no se contemplaba la idea de tres industrias sino cinco, y esto debido a que un inicio se generó una confusión sobre el número de industrias, ya que como se ha mencionado anteriormente, la lista de industrias y sectores varía según cada plan de gobierno y para aquel momento, se tomó como referencia la lista establecida anteriormente por *Economía Naranja*, quien propia cinco grandes industrias. Sin embargo, la intención de superponer y exponer cada industria dentro del identificador estaba clara desde un inicio.

*Figura 32. Identificador Biosfera Cultural*

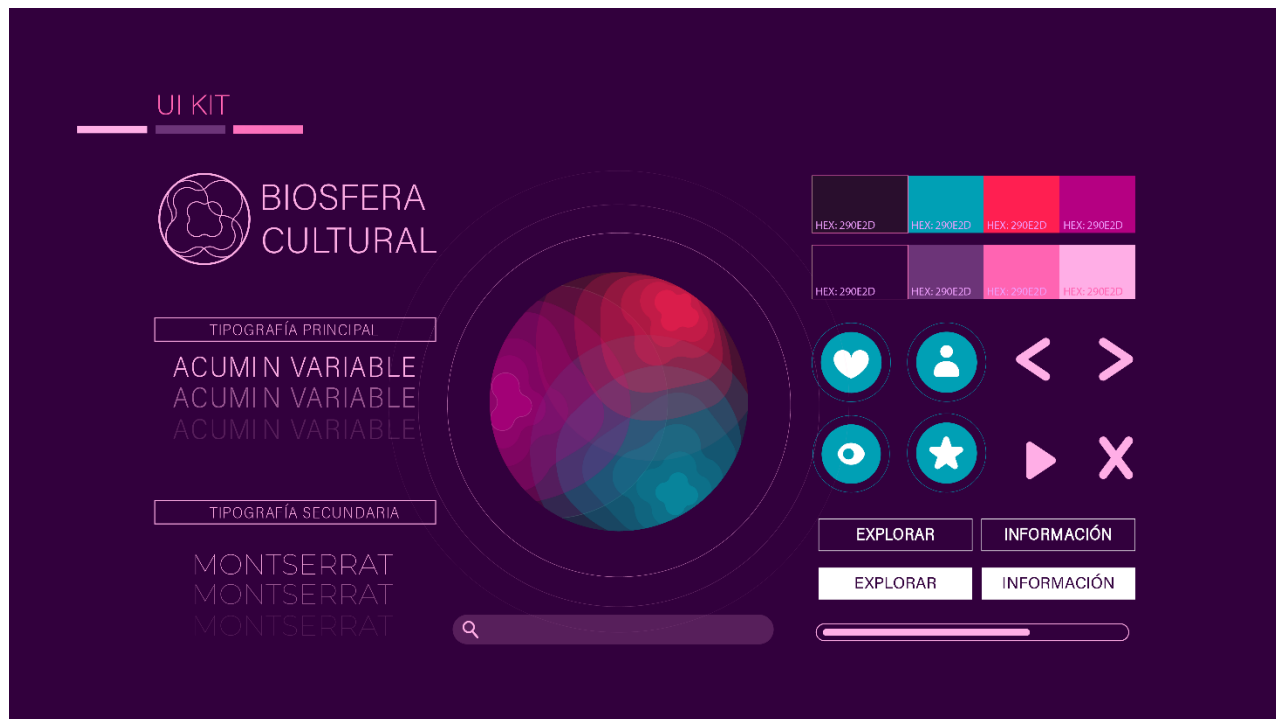


*Nota:* Elaboración Biosfera Cultural

En la última versión del identificador, se reúne el trazo de las tres industrias, contenidas en un círculo y ubicadas de tal forma que da una sensación esférica, este logo símbolo acompañado con el nombre del proyecto en la fuente principal previamente seleccionada: Acumin Variable.

Las decisiones formales establecidas entonces permitieron el diseño entonces un UI kit (User Interfaz kit) una serie de elementos gráficos prediseñados que dan cuenta del universo gráfico del interfaz, entre ellos paleta de color, fuentes tipográficas, íconos y el diseño marcario de *Biosfera Cultural*.

Figura 33. UI kit



*Nota:* Elaboración propia

Para la etapa de testeo, se implantaron los elementos prediseñados en la etapa anterior para diseñar un prototipo tangible del interfaz en el programa Adobe XD, que permitiera tejer las capas que componen las ICC y ubicar a San Librario dentro de estas junto con su información identitaria. Revisar (Anexo 3).

Figura 34. Pantalla de inicio de prototipo digital de interfaz



*Nota:* Elaboración propia

### ***Testeo de la interfaz***

Se implementó el prototipo de interfaz para llevarlo a un entorno real y ser testeado el 19 de mayo de 2025, por cuatro usuarios de librerías independientes, estudiantes de diseño gráfico con conocimientos en diseño de interfaz, y que, además, dos de ellos desconocían sobre el proyecto *Biosfera Cultural*, para así obtener retroalimentaciones sobre qué elementos funcionaban, cuáles no tanto, y cuáles definitivamente no.

La evaluación del prototipo fue mediada a través de una rúbrica con variables establecidas en la obra *Semiosis hermenéutica de lenguajes gráficos no lineales* (Valdés, 2021, p. 134), aplicadas a una encuesta digital. Estableciendo las siguientes categorías:

- Navegación
- Interacción
- Diseño de interfaz
- Código tipográfico
- Íconos
- Código cromático
- Fondo

Y subcategorías como:

- Transiciones
- Botones
- Coherencia sígnica
- Posibilidades de deshacer acciones
- Capacidad de toma de decisiones
- Estilo gráfico
- Legibilidad
- Pertinencia de animaciones

Figura 35. Rubrica de evaluación del prototipo

#### Rúbrica de evaluación Biosfera Cultural

Las calificaciones se pueden expresar por niveles:

Bajo, Medio y Alto, reconociendo en este último la calidad óptima de cada uno de los rubros.

| NAVEGACIÓN                                    | Calificación |  |  |
|-----------------------------------------------|--------------|--|--|
| Página índice                                 |              |  |  |
| Transiciones                                  |              |  |  |
| Objetos de enlace (botones)                   |              |  |  |
| INTERACCIÓN                                   | Calificación |  |  |
| Coherencia signica                            |              |  |  |
| Posibilidades de deshacer acciones            |              |  |  |
| DISEÑO DE INTERFAZ                            | Calificación |  |  |
| Capacidad en toma de decisiones               |              |  |  |
| Tiempo de descarga y despliegue de contenidos |              |  |  |
| Estilo gráfico                                |              |  |  |
| CÓDIGO TIPOGRÁFICO                            | Calificación |  |  |
| Legibilidad / Leibilidad                      |              |  |  |
| ICONOS                                        | Calificación |  |  |
| Pertinencia de animaciones                    |              |  |  |
| CÓDIGO CROMÁTICO                              | Calificación |  |  |
| Armonía general                               |              |  |  |
| Intensidad adecuada                           |              |  |  |
| FONDO                                         | Calificación |  |  |
| Favorece o entorpece la legibilidad           |              |  |  |

Nota: Elaboración propia

Figura 36. Resultados de rúbrica en encuesta



Nota: Elaboración propia

La encuesta realizada a los usuarios revela que entre los elementos a mejorar dentro del prototipo se encuentran las transiciones, los botones, la posibilidad de deshacer acciones, la capacidad de toma de decisiones y el tiempo de descarga de contenidos. Por otro lado, se llevó a cabo un testeo el día 23 de mayo de 2025, al docente de diseño gráfico en la Universidad Piloto de Colombia y especialista en creación multimedia, Carlos Vargas, quien realizó una serie de observaciones en torno a la ausencia de estímulos visuales que logren generar empatía con el usuario. Hasta por el momento, el prototipo de la plataforma cuenta únicamente con cambios de color en botones y variaciones de escala en algunos elementos; sin embargo, la forma en la que el usuario navega se percibe muy automática. Estas apreciaciones serán tenidas en cuenta y aplicadas en futuras versiones de prototipo.

## **Conclusiones**

A continuación, se mostrarán las conclusiones obtenidas a lo largo del desarrollo del proyecto, las cuales se dividirán en tres categorías que darán cuenta de los resultados obtenidos con su relevancia disciplinar y lo aprendido a nivel personal.

### **Conclusiones de Biosfera Cultural**

Entre los objetivos para esta fase del proyecto, se encontraba diseñar una herramienta de visibilidad y reconocimiento para las librerías independientes, para esto, se realizaron herramientas de recolección de información con librerías de esta tipología ubicadas en el territorio de la Universidad Piloto, en localidades como Chapinero y Teusaquillo, para posteriormente trabajar con los clientes de

estas librerías y a su vez estudiantes de diseño gráfico, como usuarios pertenecientes o próximos a pertenecer a las industrias culturales y creativas, para así evaluar el nivel de desconocimiento sobre el sector y sobre el desconocimiento frente al concepto de librería independiente,

De forma sincrónica, se vino reflexionando sobre el funcionamiento de las industrias y de sus participantes para establecer un concepto de diseño que diera cuenta de la interacción que se daba entre los actores. Para así comenzar a generar decisiones de diseño que condujeran al diseño de un interfaz interactivo que visibilizara a los emprendimientos de las ICC no en forma de directorio, sino a partir de las categorías propuestas por Gilberto Giménez (2010) que dan cuenta de su identidad individual y ayudaran a tejer la identidad colectiva de las industrias culturales y creativas. También la metáfora de la biosfera en representación de las ICC le facilita al usuario comprender y reconocer el concepto de industrias culturales y creativas, exponiendo la serie de capas de sectores, disciplinas, emprendimientos y personas que ofrecen bienes y servicios con un valor cultural, que vale la pena reconocer para así preservar en la memoria.

La intención desde el primer momento fue diseñar un modelo que fuera replicable para cualquier emprendimiento o empresa consolidada perteneciente a las industrias culturales. Por lo cual, para este momento la interfaz no da cuenta de la parte sostenible, donde los mismos agentes son los encargados de alimentar la plataforma con sus propios recursos multimedia. La proyección de Biosfera Cultural en una siguiente etapa intentará dar cuenta de la parte sostenible, donde a través de incentivos educativos de distintas disciplinas, se les enseña a los agentes desde por ejemplo disciplinas como el diseño gráfico, cómo generar sus propios recursos multimedia de calidad para ser anclados a la plataforma y usados para mejorar su identidad de marca de su emprendimiento.

Se plantea que este proyecto se implemente en un entorno real a futuro, donde cada agente que participa activamente en las industrias culturales y creativas, y está interesado en participar en la

plataforma para tener un mayor alcance y ser parte de una plataforma que incentiva el reconocimiento de este sector económico, pueda a su vez obtener herramientas desde disciplinas como el diseño gráfico, administración de empresas y negocios, que le permitan el fortalecimiento de su negocio y pueda ser partícipe de la red colaborativa que plantea la plataforma, que contribuya entonces al fortalecimiento de las industrias culturales y creativas en Colombia.

### **Conclusiones desde el diseño**

Biosfera Cultural ha sido un proyecto que me ha obligado a reconocer el valor de lo que puede ofrecer el diseñador gráfico, más allá de un producto estético y funcional. Biosfera Cultural es un proyecto donde convergen distintas disciplinas como historia, economía y literatura, en donde el tan solo pensar en qué podría yo aportar el diseño gráfico y yo como estudiante, más allá de una interfaz, era intimidante. La forma en que se logró representar un concepto complejo y confuso hasta para mí, como lo es las industrias culturales y creativas, fue desafiante, pero a su vez fue satisfactorio ver cómo una idea tan amplia fue traducida en una representación metafórica desde lo orgánico que le facilita al usuario comprender fácilmente el concepto de industrias culturales y creativas, con una estética inmersiva que conducen a estímulos visuales, que dan cuenta de la identidad individual que construye la identidad colectiva de las ICC.

El diseño gráfico me parece una herramienta de comunicación con un poder transformador, que si se usa de la forma correcta puede impactar en quien lo recibe, Biosfera Cultural no busca quedarse en una solución a la falta de visibilidad y reconocimiento en el marco de un ámbito académico, sino que se proyecta a futuro como una plataforma que puede funcionar en un entorno real, donde la identidad colectiva y visual de las industrias culturales y creativas adquiere una identidad gráfica consistente y

permite la participación de cualquier emprendimiento de las ICC. Donde emprendimientos como las librerías independientes que ofrecen espacios que impulsan el arte local, la lectura, los libros, logren ser reconocidos por su impacto no solo en la economía del país sino también en el impacto que tienen en la cultura y el patrimonio.

### **Conclusiones personales**

Agradezco al proyecto por permitirme relacionarme mejor con el sector económico al que próximamente perteneceré y así mismo identificar una serie de fragilidades que entonces me afectaban sin ser consciente de ello. Contribuir a crear una herramienta no solo para mí, sino para todas las personas que conforman estas industrias me ha hecho apreciar el valor cultural que puede ofrecer cada participante y me ilusiona pensar en el impacto que podría tener si se implementara.

Ha sido también una oportunidad de crecer como diseñadora y fortalecer mis habilidades en la etapa de investigación, pero desde la forma. El proceso creativo detrás del proyecto no comenzó con una base sólida de referentes, herramientas de recolección de datos, sino todo lo contrario, comenzó reflexionando y rayando sobre el papel, lo que las primeras manifestaciones mentales comprendían sobre el tema, que luego se ajustaban constantemente hasta ser materializadas y el resultado fue mucho más de lo esperado.

Por otro lado, agradezco a los docentes que me acompañaron en este proceso donde tuve que encontrar una voz propia como diseñadora gráfica dentro de un proyecto influenciado por múltiples disciplinas, al mismo tiempo por acompañarme y guiarme a tomar las decisiones más pertinentes desde su experiencia. Sus observaciones detalladas me ayudaron a mejorar mis habilidades no solo de

investigación, sino también de reflexión sobre mi trabajo como diseñadora, sobre mi proceso creativo, a fortalecer mis habilidades en el diseño de información y habilidades blandas que el mismo proyecto me impulsó a mejorar. Biosfera cultural fue un proceso iterativo, confuso y por mucho tiempo lo percibí como algo demasiado complejo para mí, pero también fue una experiencia enriquecedora a nivel personal y profesional que me obligó a fortalecer aquellas debilidades que necesitaban madurar para poder crecer como diseñadora.

### Referencias consultadas

Alcaldía Mayor de Bogotá. (s. f.). *Pacto por el arte, la cultura y el patrimonio*.  
[https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwimg-OYuMSMAxX2VzABHXviEhwQFnoECBcQAQ&url=https%3A%2F%2Fant.culturarecreacionydeporte.gov.co%2Fsites%2Fdefault%2Ffiles%2Fsession\\_3\\_presentacion\\_pacto\\_-\\_pdd\\_19-06-2020.pdf](https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwimg-OYuMSMAxX2VzABHXviEhwQFnoECBcQAQ&url=https%3A%2F%2Fant.culturarecreacionydeporte.gov.co%2Fsites%2Fdefault%2Ffiles%2Fsession_3_presentacion_pacto_-_pdd_19-06-2020.pdf)

Alcaldía Mayor de Bogotá & Fundación Gilberto Álzate Avendaño. (2022). *Resultados del mapeo y la caracterización de los agentes culturales y creativos de Bogotá*.  
[https://fuga.gov.co/sites/default/files/202208/Pres\\_Mapeo%20y%20caracterización\\_socializaciones%202022\\_final\\_compressed.pdf](https://fuga.gov.co/sites/default/files/202208/Pres_Mapeo%20y%20caracterización_socializaciones%202022_final_compressed.pdf)

Cámara Colombiana del Libro. (2023). *Librerías Colombia un paso adelante de la modernización*.  
<https://camlibro.com.co/colombia-cuenta-con-484-librerias-ubicadas-en-48-ciudades/>

- Cordero Villarreal, D. (2024). *Economía naranja: Una mirada a la historia de un fracaso*. Universidad de los Andes. <https://hdl.handle.net/1992/75015>
- Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE). (2023, septiembre 27). *Cuenta Satélite de Economía Cultural y Creativa de Bogotá (CSECCB) 2021p – 2022pr*. <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/cuentas-nacionales/cuentas-satelite/cuenta-satelite-de-cultura-en-colombia/cuenta-satelite-de-economia-cultural-y-creativa-de-bogota-cseccb-2021p-2022pr>
- Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE). (2022). *Cuenta Satélite de Economía Cultural y Creativa de Bogotá (CSECCB) 2021 provisional – 2022 preliminar*. <https://www.dane.gov.co/index.php/actualidad-dane/5670-mas-del-50-de-la-economia-cultural-y-creativa-del-pais-esta-en-bogota-subdirector-dane>
- Department for Culture, Media and Sport. (1998). *Creative industries mapping document 1998*. <https://www.gov.uk/government/publications/creative-industries-mapping-documents-1998>
- Giménez, G. (2007). *Cultura, identidad y procesos de individualización*. Universidad Nacional Autónoma de México.
- Instituto Distrital de las Artes – IDARTES. (s. f.). *¿Quiénes somos?* <https://www.idartes.gov.co/es/sala-de-prensa/institucional/quienes-somos>
- La República. (2024). *Crecimiento de la industria cultural y creativa de Bogotá*. <https://www.larepublica.co/economia/crecimiento-de-la-industria-cultural-y-creativa-de-bogota-3963144>
- Manovich, L. (2001). *El lenguaje de los nuevos medios de comunicación*. Paidós.

Maya, J., & Patiño Mazo, E. (2020). Propiedades de las representaciones en diseño: Una exploración interdisciplinaria de su rol funcional. *Revista KEPES*, 17(21), 17–60. <https://chrome-extension://mhjfbmdgcfjbbpaeojofohoefgihjai/index.html>

Melucci, A. (1999). *Acción colectiva, vida cotidiana y democracia*. El Colegio de México.

Ministerio de Ciencia, Tecnología e Innovación de Colombia. (s. f.). *Industrias culturales y creativas*. <https://minciencias.gov.co/glosario/industrias-creativas-y-culturales>

Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. (s. f.). *Fondo para la Innovación, la Tecnología y las Industrias Creativas – FITIC*. <https://desarrolloeconomico.gov.co/micrositios/fitic/>

Ministerio de Derecho y Justicia. (2021). *Beneficios Economía Naranja*. <https://www.minjusticia.gov.co/programas-co/LegalApp/Paginas/beneficios-economia-naranja.aspx>

Munari, B. (1981). *Diseñar es fácil si sabes cómo*. Gustavo Gili.

Rodríguez Bravo, B. (2011). *Apuntes sobre representación y organización de la información* (1.<sup>a</sup> ed.). Ediciones Trea. <https://elibro.net/es/ereader/unipiloto/120889?page=25>

Secretaría de Cultura, Recreación y Deporte. (s. f.). *Distritos creativos*. <https://www.culturarecreacionydeporte.gov.co/es/economia-estudios-y-politica/distritos-creativos>

Secretaría de Desarrollo Económico. (s. f.). *Funciones y deberes*. <https://desarrolloeconomico.gov.co/funciones-y-deberes/>

Superintendencia de Sociedades. (2019). *Guía jurídica y societaria para sociedades de Economía Naranja*. <https://www.supersociedades.gov.co/>

Scolari, C. A. (2018). *Las leyes de la interfaz*. Editorial Gedisa.

UNESCO. (1982). *Declaración de México sobre las políticas culturales*.

<https://ich.unesco.org/es/1982-2000-00309>

UNESCO. (2010). *Políticas para la creatividad: Guía de desarrollo para las industrias creativas y culturales*. <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000220384>

UNESCO. (2021a). *Las industrias culturales y creativas frente a la COVID-19: Panorama del impacto económico*. [https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000377863\\_spa](https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000377863_spa)

UNESCO. (2021b). *Evaluación del impacto del COVID-19 en las industrias creativas y culturales*. <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000380185>

Valdés, C. (2021). *Semiosis hermenéutica de lenguajes gráficos no lineales*. Universidad de Buenos Aires.

Vernadsky, V. I. (1926). *La biosfera*. Academia de Ciencias de la URSS.

Visser, W. (2010). Design as construction of representations. *Art + Design & Psychology*, 2, 29–43. <https://hal.science/hal-00627470>

## **Anexos**

Anexo 1. Benchmarking de proyectos nacionales

[https://www.canva.com/design/DAGogf5oEIY/nbPDCF9gj0fe-0CFUmE2Bg/edit?utm\\_content=DAGogf5oEIY&utm\\_campaign=designshare&utm\\_medium=link2&utm\\_source=sharebutton](https://www.canva.com/design/DAGogf5oEIY/nbPDCF9gj0fe-0CFUmE2Bg/edit?utm_content=DAGogf5oEIY&utm_campaign=designshare&utm_medium=link2&utm_source=sharebutton)

## Anexo 2. Categorías de información identitaria de San Librario

[https://www.canva.com/design/DAGo9BDPgRs/kvLFVeyTCfyjr02PhlNN2A/edit?utm\\_content=DAGo9BDPgRs&utm\\_campaign=designshare&utm\\_medium=link2&utm\\_source=sharebutton](https://www.canva.com/design/DAGo9BDPgRs/kvLFVeyTCfyjr02PhlNN2A/edit?utm_content=DAGo9BDPgRs&utm_campaign=designshare&utm_medium=link2&utm_source=sharebutton)

## Anexo 3. Enlace del prototipo de plataforma web de Biosfera Cultural

<https://xd.adobe.com/view/424b477a-13c0-4d3c-b3a6-9b2b74ba135e-1718/?fullscreen>