



LABEX CAR NIVAL

Ideas de Negocios
en Movimiento



LABEX Carnaval. Ideas de Negocio en Movimiento

Autor: Caroll Liliana Suárez Solarte

Universidad de Nariño.
MADIS–Maestría en Diseño Para la Innovación Social.
Departamento De Diseño.
Facultad de Artes.
Asesor: PhD. Carlos Córdoba Cely

San Juan De Pasto
2023





NOTA DE RESPONSABILIDAD:

Las ideas y conclusiones aportadas en el siguiente trabajo son responsabilidad exclusiva del autor. Artículo 1ro del Acuerdo No. 324 de octubre 11 de 1966 emanado del Honorable Consejo Directivo de la Universidad de Nariño.

NOTA DE ACEPTACIÓN:





5. Agradecimientos

Agradezco a la Universidad de Nariño por brindarme la oportunidad de cursar esta Maestría, de igual manera a mi asesor, PhD. Carlos Córdoba por toda su orientación en este trabajo de investigación. De otra parte, expreso mi gratitud por creer en esta propuesta a los partícipes de este proyecto, pertenecientes a la Comunidad Portadora de la Manifestación Patrimonial del Carnaval de Negros y Blancos de Pasto, especialmente a: Roberto Otero, Amanda Huertas, Mauricio Guerrero, Isleny Sánchez, Melany López y en especial a Luis armando Burbano, quien aceptó participar y compartir de su experiencia cultural de carnaval, facilitando espacios de interacción con Artistas y Cultores de Carnaval y por compartir su experiencia cultural del carnaval.

Reconozco con gratitud a los profesionales y amigos que facilitaron, apoyaron y participaron de este proceso investigativo: José Arnovy – Artista y Cultor de Carnaval, Mónica Peláez Montoya – Universidad Antonio José Camacho – Cali, Cynthia Blaconá – CECAI Universidad de Rosario Argentina, Fabio Iba-rra – UNEMPRENDE – Universidad de Nariño, Diego de la Rosa – Estudios de mercado – Universidad de Nariño; Paula Murillo, Amandita Arteaga, Ramón Ortega, Leydi Chinchá, Dayana Achicanoy, Natalia Ti-marán y Karen Ocaña de la Universidad CESMAG desde el programa de Diseño Gráfico.

Con inmenso cariño extendiendo este apartado a mis estudiantes y egresados del Programa de Diseño Industrial de la Universidad de Nariño y del programa de Diseño Gráfico de la Universidad CES-MAG, con ellos destaco al grupo de apoyo para la realización de: Talleres, Focus Group y encuestas realizadas en este proceso: Sofía Burbano Suárez, Daniela Paz, Cristhian Botina, Karol Bolaños, Dana González, René Quintero, Juan Carlos Morán, Melany López, Catalina Arango, Daniel Eraso, Andrés Maya, Natalia Enríquez, Mauricio, Andrés Rosero y Mario Patascoy; al igual a los profesionales de Diseño Gráfico que me apoyaron en el proceso de ilustración y diagramación de este documento: Santiago Benavides, Lina María Molina y Carlos Jiménez.

Por último, destaco la participación y generosidad de las organizaciones quienes colaboraron en este proceso investigativo: ASOARCA, Colectivo Agualongo, Colectivo de la Misma Tierra, Amaru, Dan-zantes del Cerrillo, Caminantes del Carnaval y Fundación Cultural Kausary.

Esta investigación logró contar para su realización con estímulos del Ministerio de Cultura, Gobernación de Nariño y la Vicerrectoría de Investigaciones e Interacción Social de la Universidad de Nariño.

6. Dedicatoria

“Un emprendedor ve oportunidades allá donde otros solo ven problemas”, Michael Gerber.

Doy gracias a Dios por bendecirme con su presencia a cada momento, le agradezco el regalo de la vida y permitirme ampliar mi conocimiento para ser una mejor persona y profesional.

Este trabajo lo dedico a mi familia por todo su amor, apoyo incondicional, pero sobre todo por su comprensión y paciencia. Para ellos mi gratitud y amor infinito: A mis Padres: Eduardo y Miryam, mis hijas Sofía y Valentina, mis hermanos Diana, Andrés y a mi esposo Luis Armando.

A la Comunidad Carnaval y a mis estudiantes quienes creyeron en mi propuesta y la cual deseo siga replicándose en favor de tan valiosa colectividad.



7. Resumen

La presente investigación centra su mirada en la vulnerabilidad existente en el tema de emprendimiento realizado desde el carnaval de Negros y Blancos de Pasto, específicamente desde la temporalidad emergente de una actividad que puede ser sostenible en el tiempo.

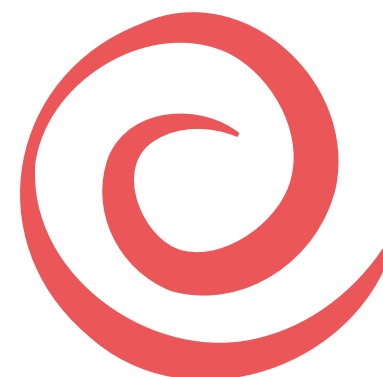
Es por ello que esta iniciativa hace una reflexión sobre la importancia de trabajar emprendimientos en el marco de las industrias creativas y culturales, como detonador que puede escalarse desde el Carnaval de Negros y Blancos de Pasto con fines de sostenibilidad, progreso y productividad regional, es por ello que se propone a LABEX Carnaval, laboratorio experimental expandido articulado con la declaratoria "Ciudad Creativa y Cultural", como foco de desarrollo social, económico y cultural.

En este sentido el laboratorio experimental, expandido se ha instaurado para impulsar la creación de ideas de negocio hacia el emprendimiento cultural y creativo, dirigido a la comunidad portadora de la manifestación patrimonial del carnaval de negros y blancos de Pasto; la propuesta denominada LABEX Carnaval es un espacio mediador entre el diseño de productos o servicios, con el diseño "ontológico y prediseñado" (Gutiérrez, 2016), con el fin de sobrepasar la temporalidad de aquellas ideas de negocio que emergen durante el carnaval de negros y blancos de Pasto.

En este sentido el LABEX Carnaval logra estimular procesos de reconocimiento e interpretación del sentir – pensar como lugar de experiencias, conocimientos y experimentación, a partir de una mirada social, cultural y técnico – intelectual propia de una exploración auto etnográfica de quienes hemos participado de esta festividad; es ahí donde se gesta un escenario de emociones, apropiación y conocimiento, este proceso logra la creación de seis ideas de negocio ancladas en el saber hacer de los artistas y cultores del carnaval con el fin de proyectar un desarrollo productivo que pretende incidir en un cambio social, con la impronta motivacional del visionario emprendedor quien contribuye en el mejoramiento de su propia microeconomía y salvaguarda del carnaval.

Palabras Clave

Laboratorio experimental, LABEX Carnaval, Carnaval Expandido, Artefactos Plástico Sensoriales Carnaval, Emprendimiento Cultural.





8. Abstract

The present research focuses its gaze on the existing vulnerability in the topic of entrepreneurship carried out since the Negros y Blancos de Pasto carnival, specifically from the emerging temporality of an activity that can be sustainable over time.

That is why this initiative reflects on the importance of working on ventures within the framework of the creative and cultural industries, as a trigger that can be scaled from the Carnival of Blacks and Whites of Pasto for the purposes of sustainability, progress and regional productivity. That is why this research proposes the LABEX Carnaval, an expanded experimental laboratory articulated with the declaration "Creative and Cultural City", as a focus of social, economic and cultural development.

In this sense, the expanded experimental laboratory has been established to promote the creation of business ideas towards cultural and creative entrepreneurship, aimed at the community that bears the heritage manifestation of the Negros y Blancos de Pasto carnival; The proposal called LABEX Carnival is a mediating space between the design of products or services, with the "ontological and pre-designed" design (Gutiérrez Borrero, 2016), in order to overcome the temporality of those business ideas that emerge during the Carnival of Blacks and Whites of Pasto.

In this sense, the LABEX Carnival manages to stimulate processes of recognition and interpretation of feeling - thinking as a place of experiences, knowledge and experimentation, from a social, cultural and technical-intellectual perspective typical of an auto-ethnographic exploration of those of us who have participated in this festivity; This is where a scenario of emotions, appropriation and knowledge is created, where the concepts of innovation manage to converge in the creation of six business ideas anchored in the practice and use of materials inscribed in procedures present in the know-how of artists and cultivators. . of the carnival in order to project a productive development that aims to influence social change, with the motivational imprint of the visionary entrepreneur who contributes to the improvement of his own microeconomy and safeguarding the carnival.

Key Words

Experimental laboratory, LABEX Carnival, Expanded Carnival, Plastic Sensory Artifacts Carnival, Cultural Entrepreneurship.



9. Tabla de Contenido

	Pag.
I. CARTOGRAFIADO	22
10.1 Problema.....	24
10.1.1 Grupo de interés	26
10.1.2 Tamaño de la Muestra	27
10.1.3 Pregunta de investigación	40
10.1.4 Hipótesis de Acción	41
10.1.5 Economía del Sector – Carnaval de Negros y Blancos.....	41
10.1.6. Marco Normativo	45
10.1.7 Ecosistema Normativo de Cultura desde el emprendimiento.....	47
10.1.7.1 Ecosistema Carnaval de Negros y Blancos de Pasto.....	50
10.2 Antecedentes	51
10.2.1 Laboratorio.	51
10.2.2 LABIC 2014	52
10.2.3 El “IDEA B+LAB” Laboratorio de Negocios de la Universidad del Rosario.	53
10.2.4 Laboratorio de Emprendimiento, del politécnico Gran Colombiano	54
10.2.5 Laboratorio Nacional de Emprendimiento C3+d: Creación Cultura y Contenidos digitales	54
10.2.6 Laboratorio de Innovación y Diseño – Nariño.....	55
10.3 OBJETIVOS	57
10.3.1 Objetivo General.....	57
10.3.2 Objetivos Específicos.....	57
11 MARCO TEÓRICO	58
11.1 El Laboratorio	58
11.2 Laboratorios Ciudadanos.....	62
11.3 Participación Ciudadana.....	65
11.4 Procomún.....	67
11.5 ODS. Objetivos de Desarrollo Sostenible.....	70
11.6 Emprendimiento.....	72
11.6.1 Unidad de Emprendimiento y Laboratorio de Emprendimiento.	78
11.6.2 Emprendimiento Social.....	80
11.6.3 Emprendimiento Cultural.....	83
11.6.3.1 Cadena de Valor para Emprendimientos Culturales.....	85
11.6.3.2 Eslabones Cadena productiva.....	86
11.6.4 Economía Creativa- Industrias Creativas y Culturales.....	87
11.6.4.1 Ecosistema para el Emprendimiento Cultural Carnaval de Pasto.....	92
11.7 Autoetnografías.....	94

	Pag.		
II. PROTOTIPADO	96		
2. LABEX Carnaval, ¿Qué es?.....	97		
2.1 Cómo funciona?.....	97		
2.2 Cómo se busca la sostenibilidad del LABEX Carnaval.....	99		
2.3. Sostenibilidad LABEX Carnaval – Gestión.....	100		
2.4 LABEX Carnaval como Prototipo Diegético Características.....	101		
2.5. Propuesta Metodológica, para la Creación de Ideas de Negocio	102		
2.5.1 Pasos metodológicos	103		
2.5.1.1 Valor Emocional.....	103		
2.5.1.2. Matriz de interpretación.....	104		
2.5.1.3. Construcción de la idea de negocio.....	105		
2.5.1.3.1 Conectores de relación.....	105		
2.5.1.3.2. Análisis del cliente.....	105		
2.5.1.4 Reto de diseño.....	106		
2.5.1.5 Valor Conceptual – WHAT IF.....	106		
2.5.1.6 Valor Estético y Funcional: Experimentación.....	107		
2.5.1.7 Matriz Canvas.....	107		
2.5.2 Aplicación Metodológica Formación de Asesores LABEX Carnaval.....	110		
2.6. Creación del LABEX Carnaval – proceso	112		
2.6.1 ¿y la pandemia en que contribuyó?	112		
2.6.2. Mesas de Diálogo LABEX Carnaval Cómo Aportan las autoetnografías	114		
2.6.2.1 LABEX Carnaval y la narrativa Carnaval	114		
2.6.3 Percepciones sobre lo que podría ser una idea de negocio.....	115		
2.6.4 LABEX Carnaval. resultados de esta experiencia.	118		
2.7 Otra forma de Prototipar: Hipótesis Abductivas realizadas desde la Academia	121		
2.8 LABEX Carnaval: Primer idea de negocio.....	123		
2.8.1 Emprendedora Karol Suárez Solarte – Autoetnografía.....	123		
2.8.1.1 Relato Autoetnográfico.....	124		
2.8.1.2. Prototipado diegético.....	125		
2.8.1.3. Creación Signo Distintivo.....	125		
2.9 Corolario LABEX Carnaval Virtual.....	128		
2.10. Validación del LABEX Carnaval Virtual.....	128		
2.11. LABEX Carnaval Presencial.....	131		
2.11.1 ¿Cómo Fue Prototipar en la Presencialidad?.....	131		
2.11.2 Talleres Participativos y Colaborativos.....	133		
2.11.3 Cuál es el Valor de las Ideas Culturales en los Talleres Participativos?.....	133		
2.11.4 Carta de Navegación – Talleres Participativos LABEX Carnaval.....	134		
2.11.5. Talleres creativos.....	135		
2.11.6 La Experimentación y Maquetación.....	136		
2.11.7 Prototipado Objetual y/o de Servicios.....	137		
2.12 Resultados Plástico Sensoriales – Ideas de Negocio.....	138		
2.12.1 Idea de negocio Otero – Emprendedor Roberto Otero.....	139		
2.12.1.1 Infografía Personalidad del Cultor.....	140		
2.12.1.2 Relato Identificación del Detonante Creativo.....	141		
2.12.1.3. Taller Creación de Signo Distintivo.....	143		
2.12.1.4 Matriz Canvas.....	144		
2.12.2 Idea de Negocio MINART – Emprendedora Amanda Huertas.....	145		
2.12.2.1 Infografía Personalidad del Cultor.....	146		
2.12.2.2 Relato Identificación del Detonante Creativo.....	147		
2.12.2.3 Taller Creación de Signo Distintivo.....	150		
2.12.2.4 Matriz Canvas.....	150		
2.12.3 Idea de Negocio Miski – Emprendedor Luis Armando Burbano.....	151		
2.12.3.1 Infografía Personalidad del Cultor.....	152		
2.12.3.2 Relato Identificación del Detonante Creativo.....	153		
2.12.3.3 Taller Creación de Signo Distintivo.....	156		
2.12.3.4 Matriz CANVAS.....	156		
2.12.4 NAKI. Idea de Negocio – Melany López.....	157		
2.12.4.1 Infografía Personalidad del Cultor.....	158		
2.12.4.2 Relato Identificación del Detonante Creativo.....	159		
2.12.4.3 Taller Creación de Signo Distintivo.....	162		
2.12.4.4 Matriz Canvas.....	162		
2.12.5 Idea de Negocio Shakiñan – Isleny Sánchez.....	163		
2.12.5.1 Infografía Personalidad del Cultor.....	164		
2.12.5.2 Relato Identificación del Detonante Creativo.....	165		
2.12.5.3 Taller Creación de Signo Distintivo.....	168		
2.12.5.4 Matriz Canvas.....	168		
2.13 Aporte a los ODS – Objetivos de Desarrollo Sostenible.....	170		
2.14 Validación LABEX Carnaval.....	171		
2.15 Indicadores.....	172		
12. Conclusiones y Recomendaciones.....	176		
13. Anexos.....	178		
14. Bibliografía – Referencias Bibliográficas.....	194		





Lista de Tablas

	Pag.
Tabla 1: Datos suministrados (Corpocarnaval, 2022), Construcción esta investigación	26
Tabla 2: Número de participantes por modalidad. Construcción esta Investigación versión carnaval, Base de datos (Corpocarnaval, 2022)	26
Tabla 3. Muestreo probabilístico por estratos modalidades carnaval de negros y blancos de Pasto. CEASE Universidad de Nariño. (2022)	28
Tabla 4. Cifras de desempleo DANE (2022)	44
Tabla 5. Ecosistema Carnaval De Negros y Blancos De Pasto.(2022)	50
Tabla 6. Fortalezas y debilidades de un laboratorio. Esta investigación (2022)	51
Tabla 7. Fortalezas y debilidades de LABIC. Esta investigación (2022)	52
Tabla 8. Fortalezas y debilidades de Idea B+Lab. Esta investigación (2022)	53
Tabla 9. Fortalezas y debilidades de Laboratorio de emprendimiento. Esta investigación (2022)	54
Tabla 10. Fortalezas y debilidades de Laboratorio de emprendimiento C3+D. Esta investigación (2022)	55
Tabla 11. Fortalezas y debilidades de laboratorio de innovación y diseño. Esta investigación (2023)	56
Tabla 12. Fuente de participación ciudadana en asuntos públicos. (Naser, et al., 2021)	67
Tabla 13. Estructura Economía cultural. Esquema tomado de: https://www.segundoportunidad.com.co/la-economia-naranja-en-colombia/	90
Tabla 14. Ecosistema para el Emprendimiento Cultural Carnaval de Negros y Blancos de Pasto	92
Tabla 15. Clúster Cultural Carnaval de Negros y Blancos de Pasto. Construcción esta investigación	93
Tabla 16. Ruta Experiencial. Grupo 1	116
Tabla 17. Matriz de Relación creación de ideas de negocio	119
Tabla 18. Ficha técnica NOVAFOLK – Mobiliario	122
Tabla 19. Ficha Técnica Ideas de negocio LABEX Carnaval	122
Tabla 20. Creación de ideas de negocio. LABEX Carnaval	132
Tabla 21. Prototipado objetual y/o de servicios	138
Tabla 22. Cuestionario de validación LABEX Carnaval	171
Tabla 23. Indicadores	173



Lista de Figuras

	Pag.
Figura 1. Focus group. E – scan perfil del emprendedor de (Zwart, P, 2022, p. 6). Gráfica esta investigación.	30
Figura 2. Debilidades y fortalezas perfil emprendedor. Construcción esta investigación. (2022)	31
Figura 3. Personalidad emprendedora, CPMPC. Construcción esta investigación (2022).	32
Figura 4. Resultados tipología perfil emprendedor. CPMPC (2022). Construcción esta investigación.	33
Figura 5, Porqué participa en el carnaval? Cifras (2022) Construcción esta investigación.	34
Figura 6. Cifras sobre autoestima de la CPMPC (2022). Construcción esta investigación.	34
Figura 7. Personalidad de los artistas de Carnaval. Fuente: Karol – Suárez Solarte. 2023. Infografía Mabel Legarda – Libro en edición Vulnerabilidad y Carnaval – Universidad de Nariño.(2022)	35
Figura 8. Perfil de personalidad y perfil emprendedor artistas y cultores del carnaval de negros y blancos de Pasto. Construcción esta Investigación.(2023).	37
Figura 9. Cartografiado Social. Colectivo Agualongo. Imágenes esta Investigación (2022)	39
Figura 10. Declaratoria ciudad creativa. Fuente: Secretaria de Cultura Municipal – Dayra Palacios Secretaria de Cultura.(2022).	49
Figura 11. Imagen tomada de https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/wp-content/uploads/sites/3/2016/10/8_Spanish_Why_it_Matters.pdf	70
Figura 12. Propuesta de delimitación del sector cultural y creativo. KEA European Affairs (2006).	89
Figura 13. Maquetación página Web. LABEX Carnaval. Plantilla Desarrollo Melany López, Contenido Karol Suárez, Ilustración Santiago Benavides.	99
Figura 14. Aliados LABEX Carnaval. Claudia Chávez y Andrés Felipe Guerrero asesores Fondo Emprender. 2021	100
Figura 15. Valor emocional.	103
Figura 16. Matriz de interpretación.	104
Figura 17. Conectores de relación.	105
Figura 18. Análisis del cliente.	105
Figura 19. Reto de Diseño.	106
Figura 20. What if.	106
Figura 21. Experimentación.	107
Figura 22. Bussines Model Canvas.	108
Figura 23 Metodología LABEX Carnaval – Construcción esta investigación. 2023.	109
Figura 24. Prototipado Formación Asesores Universidad CESMAG. Construcción esta investigación.	111



Figura 25. LABEX Carnaval – Virtualidad	113
Figura 26. LABEX Carnaval. Virtual.	117
Figura 27. Fuente: Autorretrato Karol Suárez, uso de AI –Videoleap. 2023	123
Figura 28. Participación Carroza La leyenda del Diablo Obrero. Grupo musical Son Dulzura. 2003.	124
Figura 29. Signo distintivo. KASSU. Diseño Karol Suárez – Santiago Benavides.	125
Figura 30. Diseño de empaque. Leydi Chinchá. 2023.	126
Figura 31. Fanzine KASSU.	126
Figura 32. Infografía del emprendedor. Karol Suárez Fuente: Karol Suárez Solarte – Leydi Chinchá Uso de AI –Videoleap. 2023.	127
Figura 33. Formato de validación virtual.	129
Figura 34. Validación respuesta 1.	130
Figura 35. Fotografía prototipado presencial. Grupo Piloto.	134
Figura 36 Prototipado Diegético Experimental.	135
Figura 37. Prototipado diegético. Proceso experiencial.	136
Figura 38. Prototipado diegético experimental	137
Figura 39. Fuente: Karol Suárez, uso de AI –Videoleap. 2023 – Roberto Otero.	139
Figura 40. Infografía del emprendedor. Roberto Otero. Fuente: Karol Suárez Solarte – Leydi Chinchá 2023.	140
Figura 41. Maquetas y prototipos, Emprendedor Roberto otero. Esta Investigación.	142
Figura 42. Fanzine – Tinkuni. Diseño Karol Suárez, uso de AI –Videoleap. 2023 – Roberto Otero	142
Figura 43. Signo distintivo Otero. Fuente: Roberto Otero – Dibujo Vectorial Leydi Chinchá 2023.	143
Figura 44. Matriz Canvas Otero.	144
Figura 45. Fuente: Karol Suárez, uso de AI –Videoleap. 2023	145
Figura 46. Infografía del emprendedor. Diseño Karol Suárez, uso de AI –Videoleap. 2023 – Karol Suárez – Leydi Chinchá.	146
Figura 47. Prototipos MINART.	148
Figura 48. Fanzine del emprendedor. Diseño Karol Suárez, uso de AI –Videoleap. 2023 Amanda Huertas.	149
Figura 49. Signo Distintivo Logo en sentido vertical y sentido horizontal. Fuente: Leydi Chinchá 2023.	150
Figura 50. Matriz Canvas Minart.	150
Figura 51. Fuente: Karol Suárez, uso de AI –Videoleap. 2023. Luis Armando Burbano	151
Figura 52. Infografía del Emprendedor. Diseño Karol Suárez, uso de AI –Videoleap. 2023 Luis Armando Burbano.	152
Figura 53. Prototipos y empaque Miski. 2023.	154
Figura 54. fanzine del emprendedor. Diseño Karol Suárez, uso de AI –Videoleap. 2023 Luis Armando Burbano.	155
Figura 55. Signo distintivo. Fuente. Leydi Chinchá.	156
Figura 56. Matriz Canvas Miski. 2023.	156
Figura 57. Melany López, uso de AI –Videoleap. Karol Suárez 2023	157
Figura 58. Fanzine del emprendedor Melany López. Diseño Karol Suárez, Leydi Chinchá. Uso de AI –Videoleap. 2023.	158
Figura 59. Prototipos Naki. 2023.	160



Figura 60. Fanzine del emprendedor Melany López. Diseño Karol Suárez, uso de AI –Videoleap. 2023.	161
Figura 61. Signo distintivo. Fuente Melany López	162
Figura 62. Matriz Canvas Naki. 2023.	162
Figura 63. Fuente: Karol Suárez, uso de AI –Videoleap. 2023	163
Figura 64. Fanzine del emprendedor Isleny Sánchez . Diseño Karol Suárez – Leydi Chinchá. Uso de AI –Videoleap. 2023.	164
Figura 65. prototipos y empaque Shakiñan. 2023.	166
Figura 66. Fanzine del emprendedor Isleny Sánchez. Diseño Karol Suárez, uso de AI –Videoleap. 2023.	167
Figura 67. Signo distintivo. Leydi Chinchá.	168
Figura 68. matriz Canvas Shakiñan. 2023.	168
Figura 69 Certificación LABEX Carnaval.	169
Figura 70. Esquema LABEX Carnaval.	170
Figura 71. Indicadores LABEX Carnaval.	175





Lista de Anexos

	Pag.
Ilustración 1. Base de Datos comunidad portadora de la manifestación patrimonial del carnaval de Pasto.	178
Ilustración 2. Formato oficio de Invitación Focus Group y realización de Encuestas.	179
Ilustración 3 – Guion Focus Group y encuestas	179
Ilustración 4– formato Encuesta	180
Ilustración 5 Formato Focus Group – Preguntas y respuestas	183
Ilustración 6 Test Cerebro triádico	185
Ilustración 7. Guion Talleres – mesas de trabajo virtual	187
Ilustración 8 Formatos aplicados a mesas de trabajo virtual	187
Ilustración 9 .Ficha – mesas de trabajo – prototipado diegético virtual. 2021	188
Ilustración 10. Matriz Canvas empleada en taller idea de negocio.	189
Fuente: https://thinkersco.com/	189
Ilustración 11 Ficha de Validación Virtual 2021	189
Ilustración 12. fichas de validación para participantes	190
Ilustración 13. Fichas consentimiento informado	191
Ilustración 14. Fichas de validación	191
Ilustración 15. Realización de talleres con la comunidad portadora de la manifestación patrimonial del Carnaval de negros y blancos de Pasto.	192
Ilustración 16 – Enlace todos los anexos	193



Introducción

Este estudio presenta una propuesta, la creación de un laboratorio experimental expandido, desde el carnaval de Negros y Blancos de Pasto, como estrategia de operatividad, creatividad, proyección social y económica dirigida para la comunidad carnaval desde la perspectiva del diseño. De este modo el laboratorio piloto se define como un espacio que trabaja con la gente y para la gente, lo anterior teniendo en cuenta que los participantes pertenecen a las diferentes modalidades inscritas en el carnaval de negros y blancos de Pasto, quienes aportaron de manera participativa en la construcción de una estrategia metodológica que afianza la creación de ideas de negocio hacia el emprendimiento cultural desde el carnaval de Pasto, lo anterior soportado en la construcción de un cartografiado el cual permitió mapear aspectos socioeconómicos y psicográficos del sector, sus hallazgos y resultados avalan esta iniciativa.

Además, es importante mencionar que se tuvo en cuenta información publicada por el Centro de Estudios de Desarrollo Regional CEDRE 2018, quienes a través de la Gran Encuesta Integrada de Hogares (GEIH) en el periodo 2011–2016, (Cerón et al, 2018, p. 39) afirman que, entre los meses de septiembre y diciembre, el carnaval genera un 20% de empleabilidad y que además el 56.1% de la población ocupada en esta época, pertenece al empleo informal, cifras de gran relevancia para el objetivo de estimular el emprendimiento cultural con la comunidad carnaval en esta investigación. De otra parte, según (Burbano & Suárez, 2023) afirman que para el año 2022, antes y después del carnaval, el tema laboral para esta población fue incierto, el 59% obtuvo empleos ocasionales, donde el 43% recibió mensualmente un sueldo inferior a un salario mínimo, de otro lado el 20% son estudiantes, además que el 33% de población estuvo desempleada en dicho período.

En este orden de ideas, el “LABEX CARNAVAL” como prototipo diegético desarrolla una metodología de exploración creativa para la construcción de procesos encaminados a la creación de ideas de negocio para el desarrollo de emprendimientos culturales pensados en su sostenibilidad; lo anterior como piloto desde la operatividad creativa, sustentada en el desarrollo de talleres participativos desde la perspectiva del diseño como disciplina creativa que aporta esquemas metodológicos importantes con instrumentos que trabajan como detonantes creativos para la construcción de artefactos plásticos sensoriales desarrollados por la población carnaval.

Por tanto, LABEX CARNAVAL, cumple la función como semillero en la creación de ideas de negocio, siendo un espacio que permite asesorar, valorar y transformar emociones, experiencias e ideas de sus participantes en el desarrollo de productos o servicios con acento carnaval; de este modo propicia la expansión del carnaval en el marco del emprendimiento, para estimular iniciativas con identidad carnaval y de este modo contribuir como agentes de salvaguardia cultural en el mejoramiento de la microeconomía de quienes participan de este proyecto.



I. CARTOGRAFIADO

“El territorio construye subjetividad y es construido desde ella.

Lo territorial es memoria, recuerdos y «previsiones extrañas» poseyendo también diversas posibilidades de acceso a la multiplicidad de imágenes, representaciones, imaginarios y sentidos que trasciende a la realidad objetiva desde fisonomías que cambian a partir de innumerables expresiones”.

(Diez-Tetamanti et al., 2012)

La guía de investigación creación de la MADIS – Maestría en Diseño para la Innovación Social, (Córdoba – Cely, 2021) afirma que este proceso es de tipo social, “Es un levantamiento estructurado de un problema indeterminado de manera colaborativa entre el investigador y los grupos de interés implicados. Su finalidad es enmarcar el problema y la propuesta creativa” (P 12). Es así como la investigación presenta un cartografiado de tipo social, que de la mano con (Diez-Tetamanti & Rocha, 2016) se convierte en un mapeo colectivo con enfoque participativo, realizado con los artistas y cultores de carnaval, participantes de la Manifestación Patrimonial del Carnaval de Negros y Blancos de Pasto.

En este sentido la creación de LABEX CARNAVAL, permitió desarrollar un mapeado participativo con la Colectividad del Carnaval de Negros y Blancos de Pasto, cuyo propósito fue conocer diferentes formas de expresión y diferentes miradas sobre la necesidad de crear y estimular procesos creativos en la construcción de ideas de negocio desde la economía creativa y cultural; lo anterior con el fin de construir una ruta proyectual que permita determinar una metodología creativa, su operatividad y por ende la validación de sus resultados, que permiten definirlo como un Laboratorio Carnaval piloto, escenario para la creación de ideas de negocio hacia el emprendimiento cultural y creativo.

Este proceso investigativo tuvo dos instancias en la realización de su prototipado, en principio a través de la virtualidad mediante el uso de las TICS y en segundo momento desde la presencialidad, cada proceso convocó participantes de las modalidades existentes en el Carnaval de Pasto.

El cartografiado social se realizó tomando como referencia el estudio realizado por el CEDRE de la Universidad de Nariño en el año 2018, como estudio reciente; en este sentido esta investigación complementó y actualizó como información primaria tomada en el año 2022, los hallazgos obtenidos fueron por la realización de encuestas y formato Focus Group, realizados con el gremio Carnaval; a continuación, se presenta el proceso de cartografiado social realizado por esta investigación.





10.1 Problema

El problema de investigación se centra en la temporalidad de ideas de negocio que emergen durante el Carnaval de Negros y Blancos de Pasto, la cual no es sostenible para los partícipes del carnaval y/o por ciudadanos interesados; en este sentido es importante mencionar que según la publicación Vulnerabilidad y Carnaval la cual se encuentra en proceso de publicación, (Burbano & Suárez, 2023) afirman que el 61% de la población de estudio no ha incursionado en procesos de emprendimiento, de ello el 39% ha intentado hacerlo y al respecto conviene informar que el 56% no tuvo éxito; a esto se suma que para el estudio realizado en 2022 el desempleo de la población de estudio alcanzó el 33%. Ahora bien, con respecto a buscar sostenimiento económico, el 64% lo buscó de manera independiente; en cuanto al ingreso, el 38% de la población lo recibió de manera informal, al mismo tiempo en el tema económico el carnaval dejó al 78% de esta población con menos de un salario mínimo legal vigente; por consiguiente esta iniciativa hace un llamado reflexivo no únicamente a la colectividad carnaval, sino también a la población en general frente a la importancia de formar, crear y apoyar emprendimientos que se pueden potencializar desde el Carnaval de Pasto.

En sintonía con esta problemática se articula datos obtenidos por el CEDRE, Centro de Estudios de Desarrollo Regional y

los resultados tomando de la Gran Encuesta Integrada de Hogares (GEIH) en el periodo 2011-2016, se puede apreciar que, entre los meses de septiembre y diciembre, el carnaval genera un 20% de empleabilidad; además afirma que el carnaval “generó 8.065 empleos en diversas actividades económicas; esto es en promedio 1.344 empleos anuales” según (Cerón et al, 2018, p. 39). Aunado a ello según (Burbano & Suárez, 2023) el antes y después del carnaval con respecto al ejercicio laboral de esta población fue incierta, el 59% obtuvo empleos ocasionales, el 43% de la población recibió mensualmente un sueldo inferior a un salario mínimo, por otra parte, se observa que el 20% son estudiantes.

Con relación a la pandemia del COVID 19, cabe mencionar que modificó de manera excepcional la fiesta para quienes participan en el carnaval y con ello el tema de emprendimiento, situación que afectó los ingresos económicos del sector cultural y creativo de la ciudad sorpresa, en este sentido es importante añadir que Pasto ocupa los últimos lugares a nivel nacional en temas de emprendimiento cultural, según el documento Integrado de Implementación del Mapeo Exprés de Industrias Culturales y Creativas en San Juan de Pasto, el Plan de Desarrollo Departamental, con vigencia a 2019, donde se busca fortalecer el sector cultural a través de procesos de investigación creación, formación de artistas entre

otros, se promueve el emprendimiento cultural, (Findeter & Min Cultura, 2019) lo define como una estrategia de colaboración entre el gobierno, el sector privado y la cooperación internacional, de este modo se fortalece los planes de salvaguardia sobre las declaratorias de la Música de Marimba, cantos y danzas tradicionales del Pacífico, el Sistema Vial Andino Qapaq Ñan y el Carnaval de Negros y Blancos; a través de proyectos de investigación, conservación, intervención y gestión del patrimonio cultural tanto material como inmaterial presentes en el departamento de Nariño.

De este modo, el Mapeo Exprés realizado por (Findeter & Min Cultura, 2019), en términos de generación de empleo el subsector de Industrias Culturales Convencionales fue de 63%, para el caso del sector de creaciones funcionales, el 17% pertenece a las artes y patrimonio, además, puede agregarse que el índice de competitividad ubica a Pasto en el año 2020 en el puesto 20 de 33 ciudades a nivel nacional.

Con respecto a la producción creativa a nivel nacional, Pasto ocupa el puesto 11 de 31 regiones, podría decirse que se encuentra en un estado medio; según el Registro Único Empresarial y Social RUES, (Findeter & Min Cultura, 2019, p. 3) con relación al año 2018, había 606 empresas del sector cultural y creativo registradas en Pasto, donde se destaca el sector de Creaciones Funcionales, de ello el 32,3% pertenece al sector de Artes y Patrimonio a diferencia del 13% perteneciente a las Industrias Culturales convencionales.

Lo anterior reafirma la necesidad de contribuir en el mejoramiento de la calidad de vida de la comunidad que emprenden desde la temporalidad de dicha manifestación cultural y con ello lograr su sostenibilidad durante todo el año, es por ello que la presente investigación pretende crear un laboratorio experimental expandido, a fin de estimular iniciativas que desarrollen artefactos plástico sensoriales con identidad carnaval desde la mirada del diseño como disciplina creativa, lo cual significa dar valor a la declaratoria como “Ciudad Creativa” para proyectar un cambio social paulatino en asuntos de progreso y productividad para el sector carnaval.



10.1.1 Grupo de interés.

El grupo de interés parte de la colectividad de cultores del carnaval de Negros y Blancos de Pasto según datos facilitados por la Corporación del Carnaval – Corpocarnaval según modalidad de participación para la versión 2022; para ello se realizó la siguiente tabla la cual facilita su descripción:

Tabla 1: Datos suministrados (Corpocarnaval, 2022), Construcción esta investigación.

Modalidad	Inscritos - Carnaval 2022
Familia Castañeda	9 organizaciones
Disfraz Individual	30
Murgas	3
Comparsa	30
Colectivos coreográficos	15 organizaciones
Carroza no motorizada	20
Carroza motorizada	20

En consecuencia, se realiza una descripción de variables con la población que participa en cada una de estas modalidades, la cual se cuantifica en la siguiente tabla:

Tabla 2: Número de participantes por modalidad. Construcción esta Investigación versión carnaval, Base de datos (Corpocarnaval, 2022)

Modalidad	Inscritos - Carnaval 2022	No de integrantes
Familia Castañeda	9 organizaciones	180
Disfraz individual	30	90
Murgas	3	600
Comparsa	30	450
Colectivos coreográficos	15 organizaciones	3900
Carroza no motorizada	20	300
Carroza motorizada	20	400
Total		5920 personas.



Para definir el tamaño de la muestra se buscó asesoría con el Centro de Estudios y Asesoría en Estadística – CEASE, de la Universidad de Nariño, con el PhD Hernán García, con quien se define el siguiente proceso estadístico.

10.1.2 Tamaño de la Muestra.

El tamaño de la muestra se realiza a través de un muestreo probabilístico por estrato, el cual es aleatorio en la muestra representativa mediante un muestreo aleatorio simple, de la siguiente manera:

Familia Castañeda	180 personas
Carroza no motorizada	300 personas
Carroza motorizada	400 personas
Comparsa	450 personas
Disfraz individual	90 personas
Murgas	600 personas
Colectivo coreográfico	3900 personas

Donde:

N= 5920 personas

Tamaño de la población N= 5920

Se calculará el número de encuestas a realizar con asignación proporcional al tamaño de cada estrato. El tamaño de muestra con asignación proporcional bien dado por:

$$n = \frac{\sum_{i=1}^L N_i p_i q_i}{N \hat{p} + \frac{1}{N} \sum_{i=1}^L N_i p_i q_i} \quad \text{Con} \quad \hat{p} = \frac{e^2}{Z^2 1-\alpha/1}$$

n = Tamaño de la muestra.

Ni= Tamaño del estrato i

Pi= Proporción de individuos con cierta característica del estrato.

qi= (1-pi)

e= error máximo admitido

Z² 1-α/1 = Valor en la tabla de la normal estandar para una confiabilidad del 95%

Z² 1-α/1 = 1.96



Cuando no conocemos las P_i se puede suponer que $P_i = 0.5$ y se obtiene el máximo tamaño de la muestra y la ecuación se reduce a:

$$n = \frac{0.25 N}{N \frac{e^2}{z^2 1-\alpha/1} + 0.25}$$

Con una confiabilidad del 95% y un error máximo admitido $e = 0.07$

$$n = \frac{0.25 \times 5920}{5920 \frac{(0.07)^2}{(1.96)^2} + 0.25} \approx 190 \quad n \approx 190$$

Ajuste por no respuesta del 15%
 $n_i = n / 1 - 0.15 = 190 / 0.85 = 224$

En este aspecto se definen 224 personas a quienes se aplican encuestas repartidas proporcionalmente al tamaño de cada estrato, por ejemplo, para el caso de la familia Castañeda la aplicación es la siguiente ($224 \times 180 / 5920 = 7$) y con ello la muestra por modalidad se define de la siguiente manera:

Tabla 3. Muestreo probabilístico por estratos modalidades carnaval de negros y blancos de Pasto. CEASE Universidad de Nariño. (2022)

Modalidad	Población
Familia Castañeda	7 personas
Carroza no motorizada	11 personas
Carroza motorizada	15 personas
Comparsa	17 personas
Disfraz individual.	3 personas
Murgas.	23 personas
Colectivo coreográfico	144 personas



A través del análisis de datos, se busca proponer la construcción de un perfil psicográfico referido al emprendimiento en el orden cualitativo, lo anterior a fin de establecer un tipo de apreciación sobre rasgos de personalidad y de emprendimiento expresado de manera cuantitativa y cualitativa, los cuales se consideran importantes valorar para esta investigación.

Para cumplir con dicho propósito, se realizaron dos actividades con el tamaño de la muestra definido en un número de 224 personas; en este orden de ideas las dos experiencias se realizaron con el fin de obtener información sobre perfil de emprendimiento y perfil de personalidad; para la primera actividad se utilizó la herramienta de focus Group, definido por (Zaragoza & Gasca, 2014) como una entrevista no estructurada conducida por un moderador, para ello se agruparon por modalidad 10 personas, tomadas de manera aleatoria para un total de 70 participantes; lo anterior, como instrumento que recolectó datos sobre emprendimiento y personalidad del cultor de carnaval, como actividad complementaria a la realización de un test de emprendimiento. Para la segunda actividad se tomó de manera aleatoria 154 personas distribuidas en diferentes asociaciones o colectivos de carnaval, con quienes se realizó una encuesta que mide conceptos de orden cualitativo, a través de un cuestionario con respuestas cerradas y abiertas de manera presencial. Los resultados permitieron cruzar la información con el fin de proponer un perfil de emprendimiento con la población de carnaval trabajado un total de 224 personas.

Para el desarrollo de esta actividad se realizó un guion como instrumento metodológico, el cual facilitó el acercamiento, diálogo y presentación del ejercicio con cada una de las organizaciones, el formato en mención se encuentra en el anexo # 3 adjunto en este documento.

A continuación, se enfatiza en el test de personalidad denominado E - scan perfil del emprendedor, según (Dekornfeld et al., 2019) tiene una serie de antecedentes articulados a perfiles de personalidad los cuales se remontan a la antigua Grecia, con Hipócrates, Galen y Avicenna; este tipo de estudios han sido desarrollados desde la psicología moderna incluso para definir aspectos de consumo de tabaco en 1960 por Ray Rosenman, pionero del estudio de personalidad y estudios relacionados con enfermedades coronarias desde el perfil tipo A de personalidad, como lo menciona (Thornton et al., 2011) y en sintonía con Rosenman, Myers - Briggs desarrollan el Eneagrama, muy utilizado en la actualidad para así definir el grupo de los 5 tipos de personalidad. Para el contexto del perfil de emprendimiento, el test desarrollado por (Dressen & Zwart, 2022) de la Universidad Groningen en Países Bajos, ha sido utilizado por varias universidades de Europa y Norte América, alcanzando 194 citas hasta el año 2021, referidas en asuntos de emprendimiento, capital humano, éxito en las Pymes, entre otras; en este orden de ideas se toma este instrumento de manera análoga, el cual se modifica para fines investigativos desde la mirada del carnaval, se toma como material de apoyo, ya que da cuenta sobre su aplicación, uso y resultados.

Para el caso del test de cerebro triádico de Waldemar De Gregori ha sido utilizado en estudios emocionales, académicos, sociales y de emprendimiento; dichas herramientas facilitaron la obtención de información sobre las fortalezas y debilidades en cuanto al perfil de emprendedor, además la valoración define tres factores como características, cualidades y estilos de pensamiento; determinan un orden de rasgos que incluso aportan en el descubrimiento y transformación personal del individuo.

Según la aplicación de dichos test, los cultores poseen una personalidad de emprende-



dores clasificados como formadores y colaboradores u operativos, lo cual favorece las condiciones actitudinales en emprendimiento referenciadas a través del E - scan perfil del emprendedor de (Dressen & Zwart, 2022), mediante el uso específico de este instrumento, se analizó las variables como logro, autonomía, poder, resistencia, orientación social, autoconfianza, riesgo, creatividad, flexibilidad, planificación, gestión financiera y orientación del mercado. Los instrumentos aplicados en este proceso se encuentran como anexo # 5, en este documento.

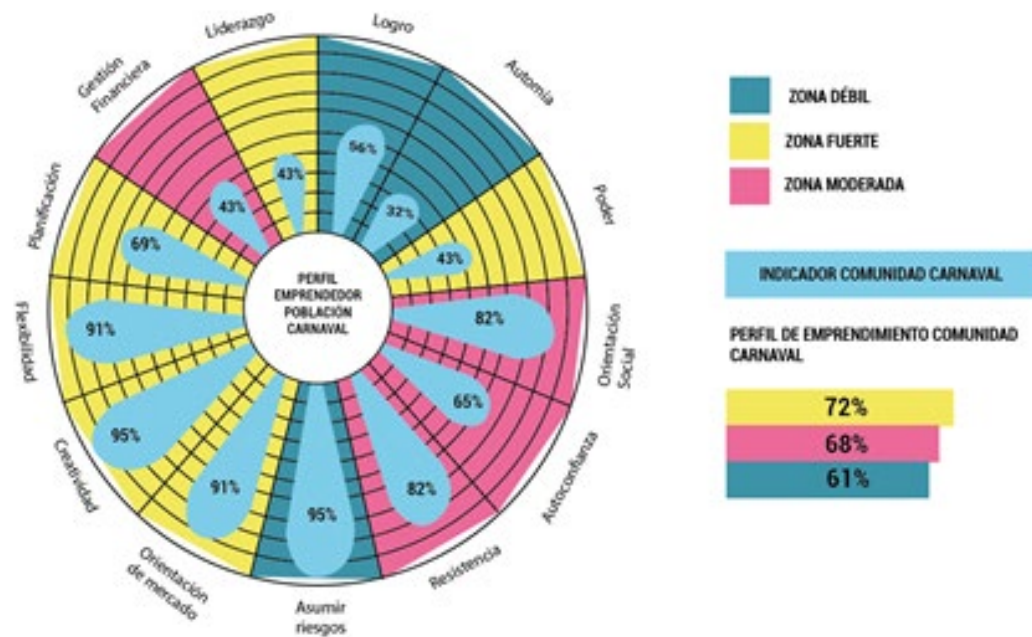


Figura 1. Focus group. E - scan perfil del emprendedor de (Zwart, P, 2022, p. 6). Gráfica esta investigación.

La gráfica evidencia aspectos importantes, para ello se sacó un promedio general, determinado por zonas cromáticas: azul, amarillo y magenta, en este sentido se define que el 61% de la población es débil en asumir riesgos, autonomía y conseguir logros, además el 68% es más reservado en temas de resistencia, autoconfianza, orientación social y gestión financiera; finalmente el 72% de la población es fuerte en liderazgo, poder, creatividad, orientación de mercado, flexibilidad y planificación, esto nos lleva a determinar que son virtudes fundamentales para emprender.

Por consiguiente, se observa la necesidad de fortalecer algunas actitudes que complementan el perfil emprendedor, para ello se analiza las diferentes variables inscritas en la gráfica, de ello se observa que el 95% son creativos, pero deben fortalecer aspectos como asumir riesgos para mejorar su actitud emprendedora. Como fortaleza se encuentra que el 91% de los participantes tienen una actitud flexible y se preocupan por desarrollar propuestas según las necesidades de los clientes, en este aspecto poseen una mirada más amplia, que logran visualizar de manera clara las necesidades de los clientes.



Por otra parte, el 82% de la población de estudio es prudente con respecto a la resistencia entendida como la actitud de perseverar ante las adversidades y la orientación social, referida a la forma de empatizar y cómo su habilidad se centra en hacer contactos de manera eficiente.

Continuando con el análisis se puede mencionar que el 43% de la población posee poder y liderazgo, sin embargo, son más reservados en la orientación financiera, entendida con el buen manejo financiero entre gastos e ingresos. Cuando se observa el indicador de autoconfianza hay una postura moderada en un 65%, percibiendo que el 69% es muy fuerte en la planificación.

Se encuentra debilidad en la autonomía en un 32% la cual es definida como la independencia, o sobre el deseo de tomar sus propias decisiones, y el 56% no hacen lo necesario para alcanzar sus objetivos, lo cual se refiere al indicador de logro. Teniendo en cuenta estos resultados, para el proceso LABEX Carnaval se busca el fortalecimiento de la autonomía, el logro y el criterio de asumir riesgos con el propósito de contribuir en el fortalecimiento del perfil del emprendedor.

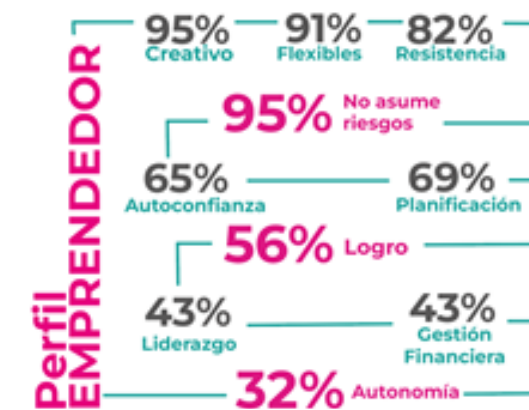


Figura 2. Debilidades y fortalezas perfil emprendedor. Construcción esta investigación. (2022)

En cuanto a la dominancia existente en la caracterización del cerebro triádico, el cual define perfil emprendedor; según el brasilero Waldemar de Gregori, citado por (Pérez et al., 2015) es un instrumento muy útil, ya que integra los tres cerebros “el complejo reptiliano (cerebro central), el sistema límbico (cerebro derecho) y el neocortex (cerebro izquierdo)”, a través de los aspectos mínimos que incluyen acciones como el sentir, pensar y actuar o conocer, crear y hacer; según Waldemar de Gregori el cerebro izquierdo se relaciona con acciones analíticas y pensar, el cerebro derecho se encarga de sentir y conocer, para el caso del cerebro central su función se encarga en actuar y hacer, así mismo los cerebros se relacionan, pero siempre hay una predominancia que incide en el comportamiento humano. Desde esta perspectiva y en un proceso de formación en emprendimiento para docentes, realizado por The Biz Nation con el apoyo de INNPULSA Colombia en el año 2021, con anexo # 17, se considera importante conocer la dominancia del cerebro triádico para detectar emprendedores, aquellos con dominancia del cerebro central, quienes en realidad ponen en práctica lo que dicen y piensan.



Al aplicar el test de cerebro triádico, el cual se encuentra como anexo # 6 se determinan tres aspectos relevantes que asocia Waldemar De Gregori configurados en la matriz de nivel trice-rebral, referenciada por (Pérez et al, 2015, p. 104) en dicho cuadro se determina lo siguiente:

El cerebro izquierdo trabaja sobre el pensar-saber, busca explicación a fenómenos y sus respues-tas, el cerebro central trabaja sobre el hacer-tener, el cual hace énfasis en el trabajo en equipo y consigo su asociación con personas que toman acciones a su pensar, por tanto, son aptas para el emprendimiento, y el cerebro derecho el cual desarrolla el sentir-ser desde la curiosidad y la crea-tividad. Con esta información relaciona con los hallazgos obtenidos en la aplicación del test, por lo cual se presentan los siguientes resultados:



Figura 3. Personalidad emprendedora, CPMPC. Construcción esta investigación (2022).

El 66% de la población tiene dominancia en el cerebro central, entre tanto el 33% restante tiene dominancia en el cerebro derecho, sin embargo; es necesario aclarar que el 66% con dominancia en el cerebro central hace que exista una relación directa con la actitud emprendedora, lo anterior teniendo en cuenta que son personas prácticas, de acciones concretas por lo cual se consideran líderes de acción, son personas que luchan por conseguir sus metas, no se rinden fácilmente lo cual hace que tengan éxito en su trabajo. Así mismo, se observa sub dominancia en los cerebros derecho e izquierdo, por ejemplo, se aprecia que el 78 % de los participantes tienen una sub dominancia en el cerebro derecho con incidencia en una personalidad humanista y emocional, a diferencia del 22 % con sub dominancia del cerebro izquierdo definiendo una personalidad marcada en lo práctico y racional.



Con respecto al segundo proceso, referido al uso de encuestas con anexo # 4, también se realiza mediante el uso de guion, el cual es integrado con la actividad de focus group, es importante informar que las dos actividades se realizaron de manera simultánea con el apoyo del equipo de trabajo, permitiendo de este modo abordar a la comunidad de manera activa para el proceso investigativo. Para esta actividad se socializó el objetivo de la encuesta, como también el problema de estudio, y con ello el diseño del cuestionario psicográfico; de este modo se encontraron los siguientes hallazgos: el 71% de los artistas y cultores del carnaval ostentan un perfil alto como emprendedores, el 21% posee un perfil medio y el 8% posee un perfil bajo. Cabe informar que para las dos actividades los participantes se encuentran en un rango de edad comprendido entre los 18 y 62 años de edad.

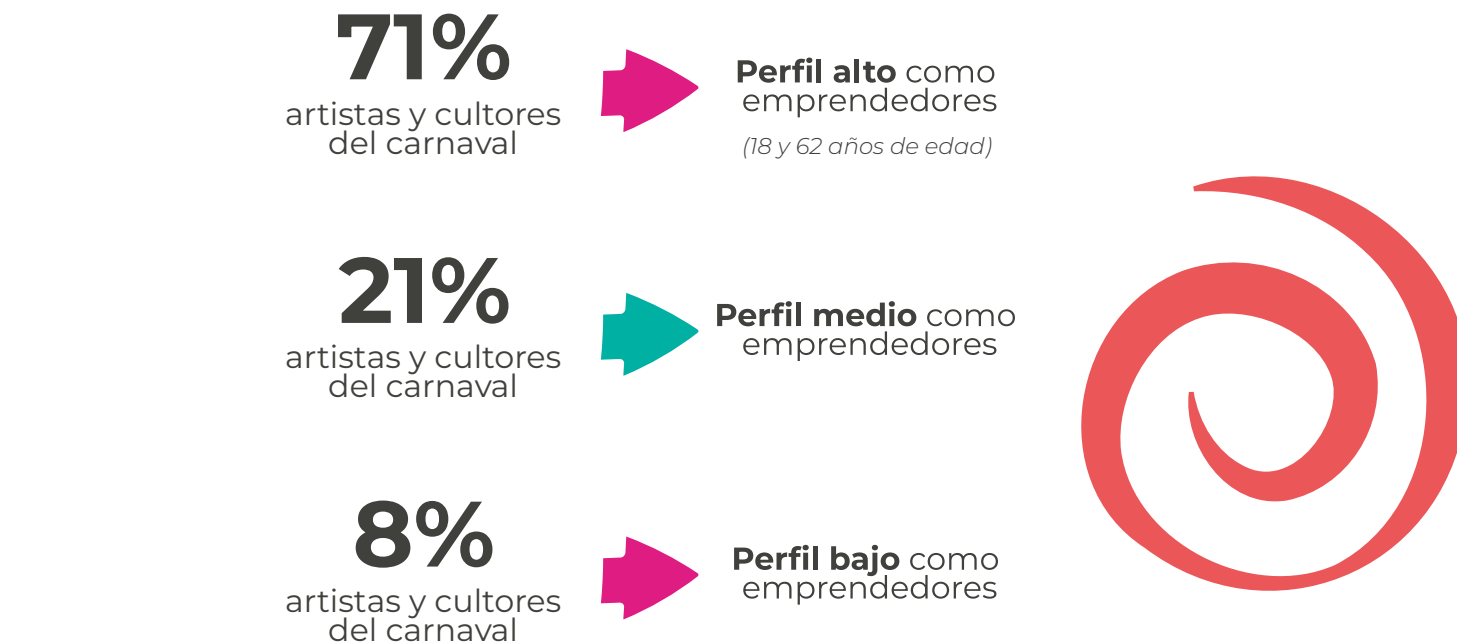


Figura 4. Resultados tipología perfil emprendedor. CPMPC (2022). Construcción esta investigación.

Cabe mencionar que los artistas y cultores de carnaval para esta investigación se describen con una personalidad sensible, creativa, resiliente, introvertida, solidaria y amable, donde el 98% participa por amor al carnaval y en ese sentido se cruzan dos variables complementarias, donde el 2% restante define su participación en el carnaval por necesidad en un 0.8% y por trabajo en un 1.4%, de este hallazgo se concluye que se debe buscar un espacio de emprendimiento, con una mirada hacia la sostenibilidad teniendo en cuenta el valor emocional de sus participantes, aspecto que hace posible el carnaval de negros y blancos de Pasto.

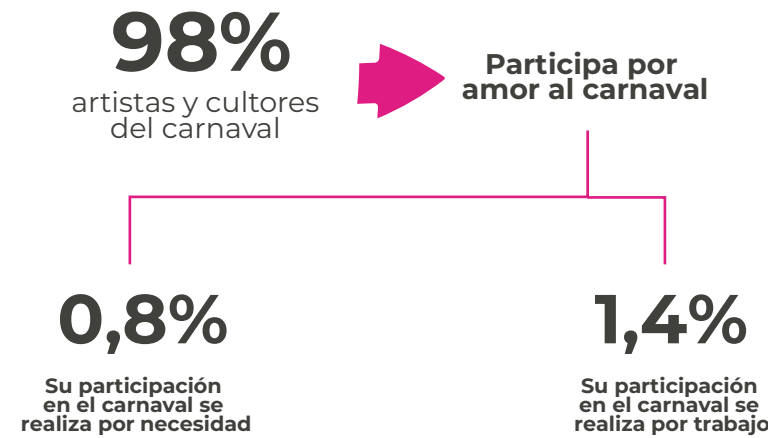


Figura 5, Porqué participa en el carnaval? Cifras (2022) Construcción esta investigación.

Otro factor que es importante para definir un perfil de emprendimiento es la autoestima, el 61% de los artistas considera tener una autoestima alta, un 34% considera tener una autoestima media y un 5% autoestima baja; este aspecto se articula con la actitud de emprendimiento desde aspectos de liderazgo, seguridad, innovación y planificación, características inmersas en el artista y cultor del carnaval de Pasto.

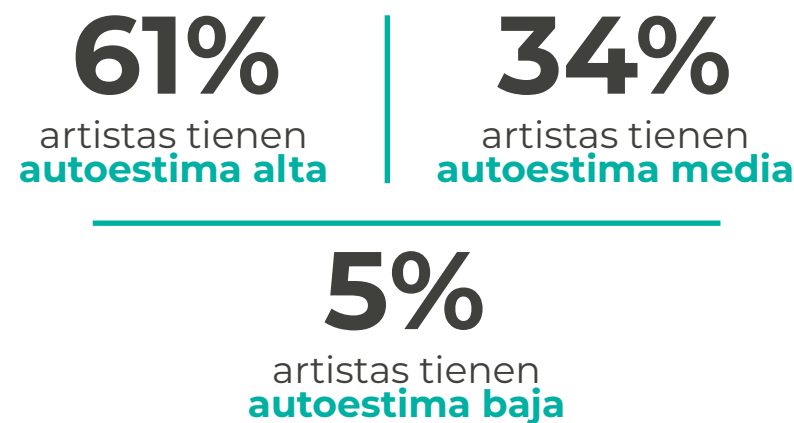


Figura 6. Cifras sobre autoestima de la CPMPC (2022). Construcción esta investigación.



Teniendo en cuenta lo citado por (Dekornfeld et al., 2019) donde se enuncian estudios de personalidad definidos en el campo de la psicología por autores como Olivia Goldhill, Joseph Stomber, Sarah Sloat entre otros; quienes afirman que un perfil de personalidad no se debe calificar como bueno o malo, sino que, por el contrario, es una herramienta que permite conocer aspectos de la personalidad, con rasgos que ayudan a determinar un resumen de quien somos.

De este modo, de manera conjunta con la investigación sobre vulnerabilidad y carnaval, de la cual hago parte, cito a (Burbano & Suárez, 2023) donde se define 4 perfiles de personalidad para los artistas y cultores de carnaval; definidos así: El Artista Revolucionario, quien se caracteriza de manera sintética por tener una personalidad vehemente, realista e independiente. El Artista Gestor, quien posee todas las cualidades de un emprendedor, por lo cual es líder, competitivo, seguro de sí mismo, enérgico, ingenioso y muy humano; también se encuentra El Artista Cooperador, quienes se caracterizan por ser pacificadores, colaboradores, sinceros, confiables, responsables y tímidos. Por último, se encuentra El Artista Pasivo, quien generalmente es individualista, aliado, independiente e incluso egocéntrico. Estos perfiles se suman al proceso de esta investigación, con el fin de definir de mejor manera el perfil del emprendedor.



Figura 7. Personalidad de los artistas de Carnaval. Fuente: Karol - Suárez Solarte. 2023. Infografía Mabel Legarda - Libro en edición Vulnerabilidad y Carnaval - Universidad de Nariño. (2022)





Con el fin de definir el perfil emprendedor desde el carnaval de Pasto, se articulan dos tipologías: el artista revolucionario y el artista gestor con el fin de hacer una relación con la actitud emprendedora; en este sentido se propone el emprendedor idealista es emocional; dado que el 33% de la población carnaval tiene desarrollado el cerebro derecho, se puede afirmar que es más romántico y soñador, su sensibilidad le permite ser más afectivo. Es por ello que logra expresarse emocionalmente de manera más efectiva. En este sentido, se deduce que para este grupo poblacional se deben estimular con mayor incidencia la capacidad de logro, asumir riesgos y que tienen baja autonomía en la toma de decisiones.

Para el 66% detectado como posible población emprendedora, su perfil es de emprendedor práctico, donde su cerebro central está muy bien estimulado, son personas realistas, que ejecutan y llevan a cabo sus ideas; son personas con experiencia, por lo cual son expertos en determinado conocimiento o técnica lo cual los hace muy pragmáticos. Saben manejar sus emociones, lo que se conduce a determinar que son inteligentes emocionalmente, es por ello que tienen perfiles de Emprendedor directores, administradores y creadores especialistas.

Los perfiles, por tanto, se definen de la siguiente manera: los iniciadores o precursores, personas con alta capacidad de resiliencia, perseverancia y constancia en

el posicionamiento de su emprendimiento, en este aspecto se destaca la innovación de su propuesta, además de contribuir en un cambio social en la región. Por otra parte, se encuentra el perfil como creador especialista, son personas expertas en una técnica creativa y operativa, incluso en el manejo o dominio de técnicas y materiales que aporten al emprendimiento para ser innovador; para el caso del gestor, es un líder que procura ser muy propositivo en el tema de sostenibilidad del emprendimiento, es una persona capaz de gestionar y autogestionar acciones en favor del emprendimiento, para el caso del perfil administrador operativo se encarga de administrar el emprendimiento en su operatividad productiva y financiera, como también de recurso humano, vela por administrar y optimizar los recursos para el buen funcionamiento de su emprendimiento; para finalizar se encuentra el perfil negociador y de comercialización propende por gestionar propuestas creativas en el marco de las empresas culturales, convirtiéndose en excelentes representantes del emprendimiento cultural, anfitriones de la ciudad creativa y cultural, como también delegados de procesos productivos culturales en el orden regional, nacional e internacional.

En conclusión, se debe fomentar la educación sobre emprendimiento, existe una población importante que necesita esta formación, su educación y orientación puede contribuir en el desarrollo de un cambio social, económico y cultural de nuestra región.



Figura 8. Perfil de personalidad y perfil emprendedor artistas y cultores del carnaval de negros y blancos de Pasto. Construcción esta Investigación.(2023).





En consecuencia, el cartografiado social permitió conocer experiencias sobre emprendimiento, los cultores comentan, que han tenido iniciativas personales: como souvenirs, donde la idea surge de manera voluntaria, sin contar con la asesoría de un profesional en el área del diseño, incluso porque no lo han buscado; en este sentido afirman que no tuvieron éxito por falta de apoyo económico y motivacional, además que para el tema del sostenimiento de sus emprendimientos ha sido a través de autofinanciación, situación que lo hace difícil, menciona el artista Vicente Revelo, Presidente de ASOARCA. Los cultores manifiestan que el compromiso del sector público en el orden municipal y departamental es bajo, testifican que no los tienen en cuenta, ya que deberían contribuir para este fin con mayor representatividad, incluyen al PES, política pública que contempla apoyar el emprendimiento, pero no es claro la forma de apoyo.

Para concluir, el 100% de la población de estudio afirma estar prestos a iniciar un proceso que los conduzca a crear emprendimientos; expresan que la iniciativa no sea impuesta, teniendo en cuenta su valor artístico de carnaval; declaran que es necesario realizar gestión con el SENA, o entidades afines que viabilicen la iniciativa para que reciban orientación con la ayuda de expertos y con ello lograr consolidar sus iniciativas con apoyo económico.

En este sentido el artista y cultor Guillermo Recalde expresa que los artistas y cultores necesitan una referencia por parte de la investigadora en procesos de emprendimiento, para tenerlo como referencia y de este modo adelantar procesos o iniciativas basados en esta experiencia; en este aspecto se evidencia la vulnerabilidad en temas de asumir riesgos y autoconfianza, sin embargo, como investigadora tomo la iniciativa de articular el concepto de “autoetnografía”, por cuanto se ve la necesidad de incluir mi experiencia como participante de la comunidad portadora de la manifestación patrimonial del carnaval de Pasto, en la construcción de idea de negocio desde el carnaval de Pasto y con ello determinar una hoja de ruta metodológica, que favorezca el proceso como experiencia y replicabilidad en esta investigación con la comunidad carnaval interesada en seguir estos procesos.



Figura 9. Cartografiado Social. Colectivo Agualongo. Imágenes esta Investigación (2022)



10.1.3 Pregunta de investigación

¿De qué manera se puede promover la cultura hacia el emprendimiento cultural con la Comunidad Portadora de la Manifestación Patrimonial del Carnaval de Negros y blancos de Pasto?

10.1.4. Hipótesis de Acción

Dada esta problemática surge la siguiente hipótesis:

La creación de un laboratorio experimental piloto como semillero para la creación de ideas de negocio inspirados en el Carnaval de Negros y Blancos de San Juan de Pasto, permitirá estimular el emprendimiento cultural y creativo con la comunidad portadora de la manifestación patrimonial del carnaval de negros y Blancos de Pasto.

Esta hipótesis será resuelta en el proceso de prototipado diegético, argumentado a través del cartografiado social, en este sentido se procede a documentar el marco teórico como fundamento teórico de la propuesta investigativa.

10.1.5. Economía del Sector – Carnaval de Negros y Blancos.

El Carnaval de Pasto afirma la identidad regional de los Pastusos, es un espacio que se nutre de procesos creativos, favorece la lúdica y la interacción social de un pueblo noble y aguerrido, incentiva actitudes y potencializa el saber – hacer cultural, artístico y emocional; estos asuntos logran estimular e impulsar la participación colectiva con el compromiso de salvaguardar las diferentes manifestaciones artísticas y culturales que se suscitan en este espacio; lo anterior en procura de potenciar un ejercicio prospectivo el cual busca fortalecer y cultivar los valores culturales como expresión artística de quienes participan de esta fiesta, es por ello que este sector cultural logra a través del tiempo su empoderamiento desde el ámbito social cuidando la esencia del carnaval, el cual ha sido declarado como Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad por la Unesco el 9 de septiembre de 2009.



Desde el enfoque económico, social y emocional de las personas que participan de la fiesta (Burbano & Suárez, 2023) afirman que la temporalidad del empleo para el año 2022 fue de un 38%, donde la participación informal y temporal fue de un 5% para empapeladores, pintores 11%, talladores 15%, maestros soldadores 1%, confeccionistas mujeres 54% entre otros. Es por ello que, para avanzar en el proceso, se coincide con (Cerón et al., 2018:60) quienes comentan que el carnaval contiene un panorama de oportunidades para la generación de empleo y emprendimiento, por lo cual es necesario motivar desde la trazabilidad del diseño diferentes propuestas, las cuales permitan determinar una hoja de ruta que favorezca la construcción de ideas de negocio hacia el emprendimiento cultural a través del LABEX Carnaval.

Con respecto al empleo en el carnaval desde un escenario económico, esta investigación tiene en cuenta cifras presentadas según (Cerón et al., 2018) quienes informan en el año 2018, que el empleo oscila en una cifra de 1.344 equivalente a un 53.2%, generalmente se dedican a realizar actividades de comercio como: “venta de carioaca, pintura, tela, alimentos, comidas rápidas, venta de ponchos y sombreros, venta de gafas, y en la industria manufacturera y confección de disfraces”.

Con respecto al tema productivo, el carnaval frente a la temporalidad oferta un incremento en la demanda de productos o servicios para empresas ya constituidas que requieren empleados, como también los partícipes del carnaval quienes requieren personal para desarrollar las diferentes propuestas creativas; según (Cerón et al., 2018), el carnaval como festividad socioeconómica genera empleos formales e informales; es así como las principales fuentes de empleo se derivan de actividades gastronómicas y comercio, mitigando problemas de empleo a través del trabajo informal y como escenario positivo en el ambiente económico, crece en un 66,5% en época de carnaval, lo anterior se articula con (Afanador et al, 2008, p. 13) quienes infieren que el carnaval es vector de desarrollo social, como fuente de empleo e ingresos para diferentes sectores de la economía regional, acompañado de un valor cultural el cual debe ser preservado y salvaguardado por sus habitantes.

En este sentido, desde la perspectiva de sostenibilidad es importante articular el criterio de salvaguardia, (Zarama, 2010, p. 7) lo define como la labor de fomentar y resguardar las diversas manifestaciones tradicionales de una nación, zona geográfica o grupo social, desde la

música, danza, cocina, artesanía, rituales, entre otras. Preservar estas expresiones, permite y posibilita su adaptación a las diferentes transformaciones de la sociedad, conservando su autenticidad, valor cultural y su economía. Por tanto, salvaguardar implica un compromiso constante por parte de todos los actores involucrados para proteger y promover la diversidad cultural o las diferentes expresiones tradicionales con el objetivo de contrarrestar la intolerancia, la discriminación y la explotación social y económica.

Para ello se debe fomentar y educar sobre la cultura, (Nivón & Mantecón, 2010, p. 20) citan a Llorenç Prats quien se refiere a la cultura como todas las cualidades únicas y diferentes, tanto en términos espirituales como materiales, intelectuales y emocionales, que definen una sociedad o a un conjunto de personas, de este modo se entiende que la riqueza cultural, artística y emocional inmersos en el carnaval como medio de expresión social mediante el uso de un lenguaje propio, que se convierte en elementos inherentes al patrimonio, es importante clarificar que estos productos contienen atributos culturales originarios de artistas, arquitectos, músicos, escritores entre otros.

Continuando con este análisis, se articula lo expuesto en el PES, Plan Especial de Salvaguarda, política pública, la cual refiere el apoyo y fortalecimiento de emprendimientos y empresas culturales descritas por (Zarama, 2010. P. 21), donde se especifica que estos procesos deben encontrarse en marcha por parte de la comunidad carnaval; por lo cual se considera un aspecto que se debe fortalecer para el desarrollo de procesos de sensibilización, donde se reconoce la naturaleza de la manifestación del carnaval en sus diferentes etapas con participación ciudadana.

Por otra parte, es necesario mencionar la situación que generó el COVID 19 desde la dimensión económica, la cual modificó la normalidad de los pastusos, colombianos y personas del mundo entero; como evidencia del proceso se presentan cifras de desempleo presentadas de manera anual. Para empezar, el rango de desempleo presentado a nivel nacional presenta un crecimiento en época de pandemia que para la ciudad de Pasto es de un 17.6 % (DANE, 2020), para el año 2022 se aprecia una disminución hacia el 9.5 % (DANE, 2022) y para 2023, la tasa de desempleo se incrementó al 12,6%, según el (Departamento Nacional de Planeación. 2023).





Tabla 4. Cifras de desempleo DANE (2022)

Desempleo	Año	%
Colombia	Dic de 2019	19.3
Pasto	Dic de 2019	10.6
Colombia	Dic de 2020	10.8
Pasto	Dic de 2020	17.6
Colombia	Dic de 2021	9.5
Pasto	Dic de 2021	13.5
Colombia	Dic de 2022	10.8
Pasto	Dic de 2022	9.5

Con relación a esta situación (Burbano & Suárez, 2023) afirman que el 82% de los participantes del carnaval se vio afectado por la pandemia, quienes manifiestan haber buscado fuentes de ingreso a través de emprendimientos, convocatorias para la presentación de proyectos culturales y artísticos; en particular el 78% afirma que el carnaval no ha incidido en mejorar económicamente su calidad de vida, por lo cual se consideran vulnerables ante iniciativas que sean sostenibles en el tiempo y que parten del carnaval, aunado a ello mencionan que la fragilidad es mayor en su grupo de trabajo, hacen énfasis en los bajos ingresos, la falta de oportunidades para los jóvenes, las madres cabeza de hogar, los adultos mayores, que deben buscar diferentes ocupaciones para resolver sus gastos inmediatos al no tener un empleo fijo.

10.1.6. Marco Normativo

El marco normativo se ampara en las diferentes políticas públicas las cuales inscriben el emprendimiento, es así como el programa especial de salvaguarda desde el carnaval de Negros y Blancos de Pasto y las políticas públicas que amparan el sector de la Cultura se mencionan a continuación, con el fin de argumentar su marco legal.

Para dar inicio con este lienzo normativo, se inicia con la declaratoria como patrimonio cultural inmaterial, realizada por la UNESCO como Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad, realizado el 30 de septiembre de 2009, en este sentido para el año 2008 se solicita la inclusión del Carnaval de Negros y Blancos a la lista Representativa de Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad que sería anunciada por la UNESCO, dando con ello origen al Plan Especial de Salvaguardia el 30 de septiembre de 2009, el cual es probado mediante resolución 2055 de 2010 expedida por el Ministerio de Cultura y se inscribe en la Lista del Patrimonio Mundial y en la Lista del Patrimonio Mundial en riesgo; es por ello que se debe salvaguardar, proteger y conservar.

Por otra parte, el PES señala en su página 8 que para el año 2004 mediante “acuerdo del Concejo Municipal de Pasto mediante decreto 006” se crea una organización de carácter mixto y permanente para el carnaval, denominada Corporación del Carnaval, Corpocarnaval”. (Zarama, 2010) entidad que propende por el desarrollo de estrategias que aporten en la realización anual del carnaval, por lo cual se crea una reglamentación a la que se deben acoger las diferentes modalidades de participación y así definir procesos de selección para su acreditación, otra de sus funciones es organizar el carnaval, trazar la senda del carnaval y definir estratégicamente un portafolio de comercialización.

En este sentido es necesario tener en cuenta la definición de Salvaguardia inscrita en el PES; se entiende por “Salvaguarda a las medidas encaminadas a garantizar la viabilidad del Patrimonio Cultural Inmaterial, comprendidas la identificación, documentación, investigación, preservación, protección, promoción, valorización, transmisión – básicamente a través de la enseñanza formal y no formal– y revitalización de este patrimonio en sus distintos aspectos”. (Zarama, 2010, p. 8); es por ello que los planes de desarrollo inscriben acciones de salvaguarda





para contribuir en su cuidado y sostenimiento, además de especificar el apoyo y fortalecimiento a iniciativas de los artistas de carnaval que se encuentren en marcha. (Zarama, 2010. P. 21).

Por otra parte, el Plan de desarrollo municipal de Pasto, denominado Pasto, la Gran Capital, y que para pertinencia de este estudio cita el artículo 30, que habla sobre el patrimonio cultural, tanto el material como el inmaterial, incluye a la creatividad, como recursos que se deben gestionar y proteger cuidadosamente, especifica que trabaja en la línea denominada todos somos cultura, la cual busca en uno de sus objetivos, salvaguardar el patrimonio material e inmaterial del municipio. (Concejo Municipal de Pasto, 2020, p. 23).

Es así como el plan de desarrollo municipal busca fortalecer la identidad cultural, la innovación desde la mirada de las industrias creativas y culturales como motor de desarrollo social y económico; de este modo se vincula el Plan Decenal de Cultura a nivel Nacional y Municipal, donde se presenta una prospectiva importante desde las industrias creativas y culturales, como también sobre el fomento de la gestión cultural,

para este propósito investigativo se tiene en cuenta que el Laboratorio se convierte en un motor para la formación de procesos en gestión cultural desde el carnaval de Negros y Blancos de Pasto.

Para dar cumplimiento a estas políticas públicas que promuevan la visibilidad de las diversas expresiones culturales, como difusión y promoción de las mismas a nivel nacional e internacional, el gobierno debe canalizar más recursos económicos para alcanzar este propósito. Es relevante destinar un capital importante para impulsar proyectos culturales y emprendimientos que permitan a las comunidades mantener y desarrollar sus prácticas culturales tradicionales. Estos proyectos deben ser llevados a cabo de manera participativa, teniendo en cuenta las necesidades y demandas de las propias comunidades, para evitar la explotación social y económica de las mismas.

Además, es necesario establecer acuerdos interinstitucionales y alianzas con diferentes actores comunidades, organizaciones no gubernamentales, empresas privadas y otros actores culturales, para trabajar en conjunto en la protección y promoción de las expresiones culturales.

10.1.7 Ecosistema Normativo de la Cultura

El ecosistema cultural dispone de una serie de leyes y normativas que apoyan procesos de gestión y emprendimientos culturales.

En primera instancia es importante mencionar que la ley general de cultura reconoce el derecho fundamental de cultura, en este sentido el Consejo Nacional de Política Económica y Social crea para el sector cultura el CONPES 3162 de 2002 que define el plan nacional de cultura, en estos aspectos el emprendimiento es un punto fundamental de desarrollo económico y social, por lo cual en el año 2020 la ley 2069 impulsa el emprendimiento en Colombia, respalda la tecnología, el trabajo remoto, el financiamiento, emprendimiento de mujeres, define actividades de INNPULSA Colombia, centros de emprendimientos y sus tipologías con el apoyo a las MiPymes; aspecto fundamental para esta investigación por cuanto de manera articulada los emprendedores pueden buscar apoyo para su fortalecimiento empresarial, en coherencia con lo que implica el emprendimiento y su asociación con asuntos de producción manual se debe considerar normativa que apoya el tema de la artesanía y con ello la ley de oficios culturales Ley 2184 de 2022, como reconocimiento a los saberes relacionados con el patrimonio, las artes colombianas y el sector artesanal beneficia a quienes ejercen las artes, las industrias creativas y culturales y el patrimonio cultural, cuyo saber se haya adquirido gracias a la tradición oral, la práctica y el aprendizaje informal, siendo los artesanos del país, unos de los que más se benefician con esta normativa.

En este sentido el tema del emprendimiento cultural se incluye en las políticas públicas a nivel nacional, departamental y municipal, situación que favorece la gestión que los emprendedores pueden realizar en favor de sus iniciativas, por ejemplo, el Plan de desarrollo, que se afirma en el factor de emprendimiento denominado un Pacto por Colombia, con Legalidad, Emprendimiento y Equidad para todos, en este orden de ideas el plan decenal de cultura Colombia 2022 - 2032, denominado "Cultura para la protección de la diversidad, vida y territorio" trabaja desde aspectos de Diversidad y diálogo cultural, Problemáticas - Memoria y creación cultural, Sostenibilidad cultural y la gobernanza cultural; donde el aspecto de emprendimiento es un asunto transversal en cada eje propuesto por parte del gobierno nacional, en este sentido las políticas públicas del país se desencadenan de manera más específica en los departamentos y municipios en favor de su comunidad cultural.





Para el Departamento de Nariño a través del plan de desarrollo departamental, En “Mi Nariño Competitivo” se busca fortalecer el desarrollo económico para robustecer la competitividad, el desarrollo productivo, el emprendimiento y la innovación, del cual se evidencia el sector cultural a través de convocatorias como Cultura Viva, programa departamental que convoca al sector cultural para otorgar estímulos económicos que pueden ser aprovechados para la realización de emprendimientos culturales; para el caso del municipio de Pasto se ha desarrollado el plan decenal de cultura 2020 – 2030 aprobado por el consejo municipal con los artículos 313, 338 y 368 de la constitución política de Colombia ley 397 de 1997 mediante el decreto 1083 de 2015 donde se busca gestionar, promover y afianzar el desarrollo cultural del municipio a través de unos ejes fundamentales referidos a trabajar sobre los objetivos de desarrollo sostenible, el territorio de expresiones de los artistas y artesanos, el patrimonio cultural, emprendimiento cultural y la gobernanza cultural, con el fin de robustecer rutas de emprendimiento creativo y sostenible.

Plan Decenal de Cultura 2022 – 2032 traza lineamientos para las convocatorias y garantiza la aprobación presupuestal con unas vigencias durante 10 años que deben ser respetadas como garantía de los procesos políticos y culturales.

Lo anterior se articula con la declaratoria “Pasto Ciudad Creativa y Cultural – Ciudad de artesanía y artes populares”, se reconoce en la tradición artística que identifica a la ciudad de Pasto, situación que se convierte en una oportunidad para posicionar su artesanía y desarrollo artístico en el contexto nacional e internacional al ser designada por la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura – UNESCO en septiembre de 2021, como Ciudad Creativa en la línea de la Artesanía y el Arte Popular en 2021; ser miembro de la red significa que la ciudad se compromete a mantener la declaratoria a través de acciones que reafirmen el posicionamiento de la creatividad de las Industrias culturales inmersas en el plan de desarrollo municipal y las políticas públicas de la nación para de este modo ir en sintonía de cooperar activamente a nivel internacional.

Es así como la ciudad de Pasto hace parte del grupo de las 295 ciudades que conforman una red de ciudades destacadas en todo el mundo, la cual facilita el intercambio de experiencias y conocimiento en todo lo relacionado con las artes populares como impulso y exaltación a la economía creativa de los Pastusos. (UNESCO, 2021). El plan de acción como prospectiva en el marco de la ciudad creativa para la administración actual define cuatro ejes para el desarrollo y fortalecimiento de la declaratoria, definidos así: “ejes, creación del observatorio de la cultura de Pasto, fortalecimiento del centro empresarial, casa de artes y oficios de la alcaldía de Pasto como centro de emprendimiento creativo, la implementación de una estrategia de City marketing y la creación de una revista internacional de cultura”. Ejes en los que se puede gestionar apoyo, una vez se implementen.

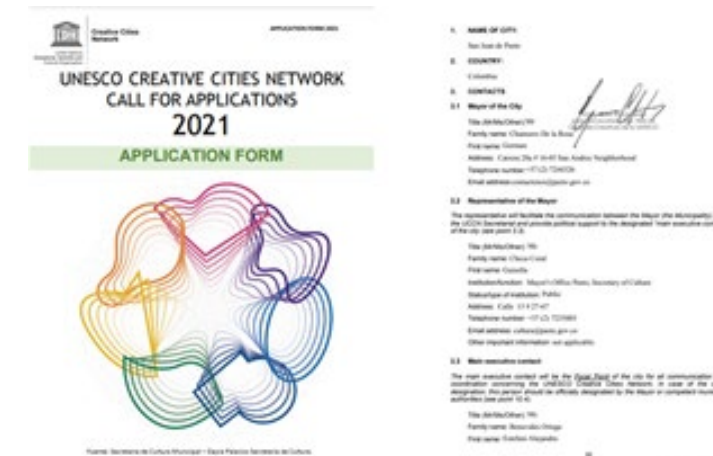


Figura 10. Declaratoria ciudad creativa. Fuente: Secretaria de Cultura Municipal – Dayra Palacios (2022).

De este modo, se determina que el emprendimiento cultural es un aspecto relevante en las políticas públicas existentes a nivel nacional, departamental y municipal; con ello se debe fortalecer estos procesos, los cuales pueden ser apoyados a partir de convocatorias que amparen estas iniciativas mediante el otorgamiento de estímulos económicos que permitan su viabilidad.



10.2 Antecedentes

En este apartado se busca referenciar antecedentes de laboratorios que hayan involucrado temas similares al emprendimiento, con sus fortalezas y debilidades.

10.2.1 Laboratorio

Un laboratorio es la reunión de varias personas que tienen como propósito crear o producir nuevo conocimiento. En este escenario se puede cartografiar, prototipar y validar las propuestas de iniciativas que tienen un propósito en común. (Sangüesa, 2013. p. 271) se refiere a un modelo de laboratorio ciudadano que experimenta diferentes cambios en función de las condiciones del entorno, que generalmente se puede interpretar como delimitado en un esquema convencional, situación que infiere en una organización para adoptar formas menos impactantes en comparación con su capacidad de promoción, y, en consecuencia, tener menos poder democratizador.

Tabla 6. Fortalezas y debilidades de un laboratorio. Esta investigación (2022)

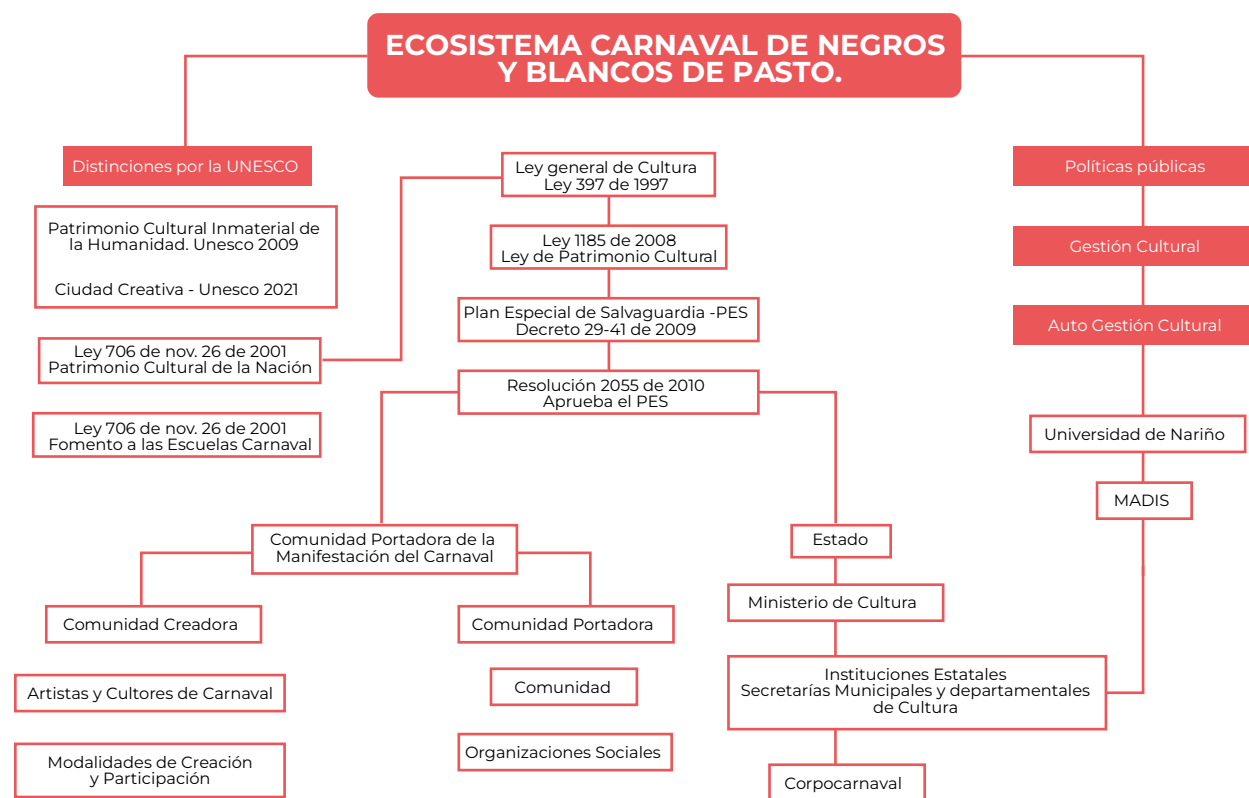
Fortalezas	Debilidades
<p>Colaboración: entre un grupo de personas, promueve la unión con el objetivo de crear y producir nuevo conocimiento.</p> <p>Experimentación: promueve acciones que favorecen la intuición, recursividad y creatividad; identifica, evalúa, define, explora, interpreta para alcanzar la innovación.</p> <p>Innovación: facilita un entorno que permite cartografiar, prototipar y validar iniciativas. Versatilidad: Trabaja a partir de condiciones propias del entorno, a través de la flexibilidad, lo que invita al cambio.</p>	<p>Controles de impacto: La participación en el laboratorio es proporcional a la motivación y al tiempo, lo anterior incide en procesos de deserción.</p> <p>Sometimiento del entorno: La adaptación del laboratorio es directamente proporcional a la efectividad, la cual depende de las condiciones del contexto.</p>

En consecuencia, los Laboratorios de emprendimiento, según (Mendoza – Vargas et al., 2023), buscan, a través de procesos exploratorios y descriptivos, prácticas sociales que generalmente se realizan desde el orden académico, lo cual beneficia el desarrollo de las competencias laborales y de emprendimiento con la comunidad académica y su relación con la comunidad en general.

A continuación, se presentan algunos referentes en el marco de laboratorios en emprendimiento o sobre la creación de ideas de negocio, que se relacionen de alguna manera con la construcción de esta propuesta.

10.1.7.1 Ecosistema Carnaval de Negros y Blancos de Pasto.

Tabla 5. Ecosistema Carnaval De Negros y Blancos De Pasto.(2022)





10.2.2 LABIC 2014

Secretaría general iberoamericana, trabaja sobre laboratorios ciudadanos y las cartografías que ahí surgen se orientan para la realización de prototipos que no necesitan validación. Desarrollan un banco de prototipos los cuales podrían ser utilizados según la necesidad, quizá desde la mirada de esta investigación puede convertirse en una debilidad, por temas de replicabilidad en favor de la comunidad.

Además, a nivel regional se cita a Labic por la Paz Colombia, realizada en San Juan de Pasto. En el marco del posconflicto en el año 2018 realizaron a través del Labic 10 proyectos con el propósito de construir acciones que beneficien la paz territorial, Una fortaleza de este proceso es la interdisciplinariedad a manera de voluntariado para afianzar la cultura de paz y reconciliación, de ello se destaca la creación de proceso piloto en iniciativas de emprendimiento para la comunidad rural en la que se incluye procesos tecnológicos como la elaboración prótesis en impresión 3D.

Tabla 7. Fortalezas y debilidades de LABIC. Esta investigación (2022)

Fortalezas	Debilidades
<p>Banco de Prototipos: las propuestas y soluciones nutridas de experiencias y productos pueden presentarse a través de un repositorio para ser utilizadas en diferentes contextos y proyectos.</p> <p>Flexibilidad: crear prototipos sin necesidad de validación evidencian situaciones donde se necesitan respuestas rápidas para desafíos específicos.</p> <p>Experimentación: la experimentación promueve y estimula la creatividad, como proceso disruptivo que conduce a la innovación.</p> <p>Diversificación: encontrar respuesta variadas y viables permite proyectar oportunidades de elección cuando se requiere resolver un problema.</p>	<p>Falta de Validación: Los prototipos que no se someten a un proceso adecuado de validación pueden resultar no viables y poco efectivos, determinando que son resultados no deseados. Esta situación conlleva la pérdida de recursos y tiempo, conlleva la improvisación.</p> <p>Replicabilidad: dependiendo del lugar donde se ejecuta el proceso puede no ser aplicable en otro contexto.</p> <p>Evaluación Continua: este aspecto es una necesidad en un proceso que no valida, la validación permite la implementación de mejoras.</p> <p>Feedback inapropiado: cuando no hay una validación adecuada, el riesgo de usar de manera incorrecta el lab puede tener consecuencias negativas.</p>



10.2.3 El "IDEA B+LAB" Laboratorio de Negocios de la Universidad del Rosario

Ha sido creado desde la escuela de Administración de Negocios, ofrece servicios profesionales desde la experiencia investigativa y el conocimiento académico, su metodología se enfoca en retos de negocio; ahí se desarrollan un conjunto de herramientas, estrategias, y acciones de formación para la generación de conocimiento y se enfoca únicamente en el sector empresarial o institucional para alcanzar el propósito de crear emprendimientos.

Tabla 8. Fortalezas y debilidades de Idea B+Lab. Esta investigación (2022)

Fortalezas	Debilidades
<p>Experiencia Investigativa y Conocimiento Académico: su respaldo institucional ofrece servicios de buena calidad, situación que le hace competitiva.</p> <p>Retos de Negocio: aborda problemas reales y con ello brindar respuestas reales y aplicables.</p> <p>Desarrollo Estrategias: su operatividad estratégica permite aportar de manera importante resultados o soluciones para la comunidad involucrada.</p> <p>Formación: contribuye en el desarrollo de habilidades y capacidades empresariales con la comunidad.</p> <p>Promoción del Emprendimiento: fomenta la innovación y el espíritu emprendedor, aspecto de gran relevancia en la sociedad.</p>	<p>Limitación en Eficacia: el Laboratorio puede perder oportunidades de colaboración con otros sectores o industrias, ya que no se ofrece abiertamente a la comunidad que podrían beneficiarse de sus servicios.</p> <p>Competencia: Unidades de emprendimiento o consultoría empresarial son una competencia fuerte para el Laboratorio, situación que le obliga a destacarse.</p> <p>Dependencia Universitaria: puede ser una limitante por temas administrativos lo que impide una comunicación eficiente con los clientes.</p> <p>No se realizan procesos de experimentación</p>





10.2.4 Laboratorio de Emprendimiento, del Politécnico Gran Colombiano

Enfocado al mundo académico y con ello potencializar acciones de Networking, desarrollo de startup en función de la realidad del mercado actual. Su estructura se enfoca en acciones como Emprendimiento-Innovación, Modelo de negocios, Mercadeo, Diseño de producto, Promoción y ventas, Herramientas, TIC, Asesoría, Sustentación de proyectos.

Tabla 9. Fortalezas y debilidades de Laboratorio de emprendimiento. Esta investigación (2022)

Fortalezas	Debilidades
Acceso a conocimiento tecnológico y recursos académicos.	Solo se oferta a la comunidad académica.
Red de contactos académicos.	Riesgo de desconexión con el mercado real.
Enfoque en la innovación.	Competencia académica.
Acceso a talento joven.	
Apoyo en investigación y desarrollo	
Desafíos para la comercialización	

10.2.5 Laboratorio Nacional de Emprendimiento C3+d: Creación Cultura y Contenidos digitales.

Fue desarrollado en el año 2014, en su momento buscó fortalecer proyectos o ideas de negocio para la generación de contenidos digitales, con alrededor de 204 iniciativas en emprendimientos culturales con contenido digital a nivel nacional.

<https://pascualbravo.edu.co/laboratorio-nacional-de-emprendimiento-c3-d/>

Es así como los referentes mencionados surgen en la academia y a través de procesos de convocatorias que apoyan iniciativas como proyectos macro a través de entidades en el orden privado y estatal, en ello se evidencia una capacidad instalada por parte de las instituciones de educación superior apalancadas con espacios, talento humano especializado entre otras, que respaldan estos enfoques; es importante mencionar que generalmente las iniciativas surgen de profesiones con perfil en las ciencias administrativas y financieras, lo cual traza una ruta hacia escenarios Lab para emprendimiento, en este sentido y desde la mirada del diseño, la situación infiere la oportunidad para fortalecer un ecosistema Carnaval donde los expertos presentes en la academia se articulen de manera participativa y colaborativa para la creación de eslabones que viabilicen el LAB Experimental carnaval desde la perspectiva de esta investigación como asunto de innovación social.



Tabla 10. Fortalezas y debilidades de Laboratorio de emprendimiento C3+D. Esta investigación (2022)

Fortalezas	Debilidades
<p>Fomento de proyectos digitales: fortalecer proyectos y emprendimientos relacionados con la creación de contenidos digitales.</p> <p>Apoyo a emprendedores culturales: contribuir con la diversificación de la oferta cultural. Se visibilizan resultados importantes y sus impactos.</p> <p>Participación de instituciones educativas: cuenta con talento humano especializado.</p> <p>Convocatorias y procesos de selección: garantiza la adquisición de recursos que avalan proyectos presentados a través de convocatorias.</p>	<p>Enfoque solo desde las ciencias administrativas y financieras</p> <p>Falta gestión en procesos que afiancen la participación interdisciplinaria.</p>

10.2.6 Laboratorio de Innovación y Diseño – Nariño

Los Laboratorios de Innovación y Diseño surgieron en 1994 como una estrategia para expandir los servicios ofrecidos por Artesanías de Colombia. En su primera década de operación, el Laboratorio de Nariño se centró en la creación de más de mil productos nuevos en diversos oficios artesanales y en la implementación de soluciones tecnológicas para mejorar los procesos productivos en las cadenas de mopa – mopa, tamo y tejeduría en iraca.

Entre 1997 y 2006, el Laboratorio ejecutó 17 proyectos como apoyo a artesanos de 27 municipios del departamento, en los últimos nueve años, ha desarrollado proyectos dirigidos fortalecer técnicas y oficios presentes en diferentes municipios del departamento, acompañados con procesos de formación en desarrollo humano, el diseño, la producción y comercialización, cada aspecto implementado según las necesidades identificadas en las diferentes comunidades artesanales.

En la actualidad, el laboratorio busca fomentar el emprendimiento entre los artesanos jóvenes y los hijos de artesanos, con el objetivo de abrirles camino en el mercado de Centroamérica y el Caribe. También busca establecer asociaciones entre la artesanía y la producción industrial.

El Laboratorio de Innovación y Diseño de Nariño ofrece servicios que incluyen asesoría en diseño y desarrollo de productos, asistencia técnica en desarrollo humano, emprendimiento, diseño, producción y comercialización. En este sentido cabe destacar la colaboración con la marca Diageo en 2020, que implicó la decoración de botellas utilizando la técnica de Barniz de Pasto. Este proyecto logró organizar al 70% de los decoradores en Barniz de Pasto con el objetivo de producir artículos que cumplieran con los estándares de calidad del cliente. Durante este proyecto, la organización de los artesanos tomó un papel fundamental, estandarizando su trabajo y creando un nuevo modelo de producción.



Es importante en este aspecto hacer una acotación; en entrevista con el Diseñador Willian Obando quien en su momento como coordinador de un proyecto carnaval en el Laboratorio Colombiano para la Artesanía realizado durante el periodo 2004 - 2005, comenta sobre la incidencia del proyecto carnaval realizado con diferentes artistas y cultores de carnaval con quienes se desarrolló un proceso de capacitación en temas de manejo de color, carpintería, estructuras, materiales, volumetría, manejo de la escala humana entre otros, en este sentido desarrollaron productos como réplicas de carrozas a manera de souvenir, realizados a partir del uso de pulpa en papel maché, los resultados afirma el coordinador de este proyecto necesitaron de un proceso de seguimiento, para dar continuidad y sostenibilidad al proceso realizado, lo anterior teniendo en cuenta que los asistentes elaboraron productos que lastimosamente no tuvieron evolución y desarrollo en el tiempo.

Tabla 11. Fortalezas y debilidades de laboratorio de innovación y diseño. Esta investigación (2023)

Fortalezas	Debilidades
Descentralización y ampliación de cobertura de servicios en diseño de producto.	Mayor compromiso por parte de las alcaldías municipales.
Desarrollo de nuevos productos y soluciones tecnológicas a diferentes talleres artesanales existentes en el Departamento de Nariño, en su momento tuvo una cobertura para los departamentos de Cauca y Putumayo.	Faltan políticas que apoyen y velen por el sector carnaval.
Atención a numerosos municipios. Enfoque en desarrollo humano, diseño, producción y comercialización.	Falta más investigación en el sector.
Impulso al emprendimiento de artesanos jóvenes. Servicios de asesoría y asistencia técnica. Oferta y apoyo permanente de servicios a la comunidad.	Diseño de autor, el Diseño de producto se basa en el saber hacer del artesano, pero con alta incidencia en el estilo del diseñador.
Casos de éxito: Diageo en 2020	Para el caso del proyecto Carnaval para alcanzar la sostenibilidad de los souvenirs carnaval no se tuvo en cuenta una etapa posterior al proyecto.

10.3 OBJETIVOS

10.3.1 Objetivo General.

Desarrollar la propuesta de un laboratorio experimental piloto como semillero para la construcción de ideas de negocio hacia el emprendimiento creativo y cultural inspirados en el Carnaval de Negros y Blancos de San Juan de Pasto con la comunidad portadora de la manifestación patrimonial del carnaval de Pasto.

10.3.2 Objetivos Específicos.

1. Realizar un proceso de cartografiado social que permita determinar la creación del Lab ex-perimental para la creación de ideas de negocio inspirado en el Carnaval de Negros y Blancos de Pasto.
2. Prototipar un laboratorio experimental, a través de talleres participativos que permitan construir ideas de negocio inspirados en el Carnaval de Negros y Blancos de Pasto.
3. Validar la propuesta del laboratorio experimental piloto en la creación de ideas de negocio hacia el emprendimiento con la comunidad portadora de la manifestación patrimonial del Carnaval de Negros y Blancos de Pasto, partícipes del LABEX Carnaval.





11 MARCO TEÓRICO

11.1 El Laboratorio

El laboratorio se define como la reunión de varias personas con un objetivo en común para alcanzarlo, crean o producen nuevo conocimiento a través de procesos de cartografiado, prototipado y validación. (Bofill, 2022) infiere sobre la etimología de esta palabra, la cual procede del latín *laboratorium*, se refiere al lugar donde se trabaja. Además, el verbo “laborare” significa trabajar, dar valor o cultivar. De esta manera, en el siglo XVIII, el término “laboratorio” se utilizaba para describir el taller entendido como un puesto de trabajo donde se elaboraban cosas manualmente, llámese de un pintor, escultor o grabador.

Hoy en día, el empleo de este término se ha ampliado a campos muy diversos: laboratorio fotográfico, laboratorio de lenguas, laboratorio cinematográfico, laboratorio artístico, laboratorio cultural, etc. En la actualidad evolucionan con nuevas denominaciones las cuales derivan de su saber hacer, como: Medialab, Hacklab, Crealab, ArtScience Lab, etc.

El Lab como lugar que cultiva conocimiento, se expande de un espacio físico a espacios virtuales; lo fundamental es que dicho espacio de creación, produce desde el saber hacer, información a través de procesos colaborativos o participativos mediante el desarrollo de talleres que dirigen y acompañan el proceso; esta afirmación infiere en el criterio de participación integral entre investigadores y participantes.

(Latour & Woolgar, 1995) se refieren a que esta tipología de investigación y desarrollo productivo como ecosistema LAB deduce una práctica de tipo antropológica desde un escenario etnográfico, la cual devela a través de procesos de observación in situ descripciones y procesos investigativos que definen filtros traducidos en propuestas de modelos metodológicos para la construcción de un propósito mediado a través de experiencias participativas o colaborativas en su apropiación y empoderamiento.

Los autores se refieren a que los actores hacen uso de la distinción entre lo social y lo técnico intelectual como una herramienta fundamental para elegir materiales y procesos en el desarrollo de la práctica científica de manera habitual. Sin embargo, también utilizan esta distinción como una herramienta instrumental para crear relatos sobre su propia práctica. (Latour & Woolgar, 1995, p. 411), sugieren hacer una triangulación que deleve el proceso de creación de un laboratorio sostenible, para evitar la capacidad de desaparecer cuando han ejecutado una tarea; esta situación es un asunto de evaluación, teniendo en cuenta la necesidad de generar sostenibilidad y no se caiga en la transitoriedad, de ahí que se deba analizar la calificación de “especulación o error”; el cual puede ser devaluado a través de conductas negativas como «ser dudoso» o ver reducido su estatus al de «sugerencia», «intuición» o «conjetura».

Probablemente, el artefacto mismo, devela un contenido importante de la sociedad, de un grupo de personas y sus necesidades, en un escenario de deconstrucción que irrumpe la realidad como acto social y con ello la construcción de su existencia; por consecuencia la realidad no debe ser empleada para resolver la explicación referida a creencias de tipo personal, y que se convierten en un caparazón que oculta una realidad, la construcción de las ideas y su transformación en artefactos como proceso de interacción logra articular la realidad, su ambiente y al individuo en sí mismo.

Los conocimientos y perspectiva de acción siempre tienen referentes de tipo teórico que además desde la perspectiva del diseño, pueden materializarse a través de artefactos plástico sensoriales propios de la investigación creación, (Latour & Woolgar, 1995) se convierten en un buen referente teórico sobre el tema de laboratorio ciudadano, el cual puede otorgar acciones a favor de la investigación creación; es importante determinar que en un laboratorio ciudadano



la participación de diferentes actores es fundamental, para la construcción de conocimiento de tipo colectivo, aunado a ello es necesario considerar el aporte que hacen dichos autores desde su percepción sobre el laboratorio, establece que su creación implica reconocer la diferencia dentro - fuera, como también cual es el nivel práctico y teórico que deben estar presentes en un laboratorio para encontrar diferencias entre escalas y niveles implícitos en el hecho de abordar problemas y sus actores.

Probablemente, desde la reflexión acerca del significado del espacio que no son dentro ni fuera o quizá los dos de manera conjunta, se deduce de manera contundente al concepto de “lugar”, donde se realizan procesos de análisis de la información para construir conocimiento a través de la observación estadística sobre la interpretación de hallazgos que infieren sobre la población de estudio, cuyo lenguaje comportamental logra ser entendido a través de la experiencia, las acciones, estrategias, experimentación y prototipado suscitado en estos ambientes.

Ser parte de un laboratorio, hace que exista un cambio en la persona y el espacio, nunca volverán a ser los mismos, (Latour, 1983, p. 35) aporta en el título que ha utilizado como parodia la famosa frase de Arquímedes, donde precisa que para transmitir la idea se necesita de una palanca la cual se utiliza para mover algo, en este sentido es un conjunto de fuerzas que impulsa tanto a científicos en los laboratorios como a la sociedad en general, fomentando la investigación y el desarrollo. Esta metáfora muestra que no hay una dicotomía entre la ciencia y la sociedad, sino que están interconectadas y se retroalimentan.

Por tanto, crear un laboratorio experimental cobra importancia si se apoya en el criterio de Arquímedes además (Latour, 1983, p. 60) se refiere a la puesta en marcha del laboratorio, espacio donde se van a desarrollar muchas actividades y pruebas que no son mágicas, en este lugar evolucionan y surgen políticas de transformación social como tema de estudio, esta relación es directa porque vincula acciones participativas y/o colaborativas, para hacer del laboratorio un espacio de construcción de conocimiento que se fortalece a través de la espacialidad física o virtual como instrumento que trasciende y se expande más allá de cuatro paredes.

La bifurcación dentro/fuera debe enlazarse con la estructura del ecosistema carnaval en armonía con lo que implica trabajar por la cultura, lo que para (Latour, 1983, p. 43) sería la participación de grupos sociales, desde la actividad del laboratorio que hacen visible un problema, asunto que es resuelto e investigado, sus hallazgos se convierten en portavoz de un grupo de personas donde la investigación es comprendida como construcción cultural, social y económica; por tanto, permite conocer necesidades y proyecciones de un grupo cultural que define y proyecta respuestas a un problema.

Un ingrediente fundamental es articular los procesos creativos e investigativos con otros grupos sociales que desarrollan causas similares en otras latitudes, lo anterior nutre y flexibiliza la estructura epistemológica del laboratorio en construcción, (Latour, 1983, p. 65) argumenta que las redes son conjuntos de personas de diferentes disciplinas que se fortalecen en sus formas y expresiones sociales a través de un proceso que va más allá de la estructura establecida del poder político y no se limita a la rutina de una definición sencilla.

Por esta razón uno de los elementos a tener en cuenta es como se puede proyectar a futuro la construcción de una red o ser parte de una red ya existente, que permita conocer la experiencia desarrollada por otros entes o grupos sociales, y de este modo ampliar la mirada en pro de construir nuevo conocimiento. Por otra parte, (Sangués, 2013, p. 271) asegura que ser parte de las redes se debe afianzar en temas de orden organizativo cuyos procesos investigati-





vos permean la construcción y fortalecimiento de un laboratorio; en relación con el tema (Insua, 2015) asegura que este tipo de situaciones pueden ser mapeados con el fin de visibilizar datos e información que aporten no solo en el incremento de flujos de información, sino también para ser conscientes que se puede ampliar el conocimiento a través de la interactividad grupal como desafío inédito que plantea la inteligencia colectiva como transformador social.

Para dar continuidad a este proceso epistemológico es necesario deducir la definición del laboratorio experimental carnaval, propio de esta investigación en correlación con lo expuesto por (Jones & Irwin, 2013, Párrafo 8), por cuanto se define que LABEX Carnaval debe ser un espacio de experimentación donde se gestan ideas, conocimiento, relaciones sociales en el orden participativo y colaborativo como semillero de exploración para la formación de emprendedores que se inspiran, promueven y salvaguardan el carnaval a través de la creación de productos o servicios en el orden cultural como recurso que ofrece una proyección de sostenibilidad a través del tiempo, hacia la construcción de un emprendimiento cultural y creativo articulado a esquemas de economía de la felicidad. Para ello, se debe afianzar criterios que favorezcan esta conceptualización, tal como lo afirma (Insua, 2011), la nueva forma de entender la cultura implica un cambio gradual en el que todos deben revisar sus formas de trabajar: las ideas con las que se crean los proyectos, las técnicas de trabajo, los métodos de producción, los estilos de representación, la capacidad para ser sostenibles, los modos de comunicación, difusión y la forma de compartir el conocimiento.

Es importante insistir con procesos que promuevan una democratización de la cultura, es decir, que permitan un acceso igualitario a la información, los equipos de producción y reproducción, que no sean monopolizados por las industrias culturales. Aunque es positivo el desarrollo de ciudades creativas, el fomento de una cultura innovadora e incluso las ideas novedosas deben inferir en un cambio social que busque el equilibrio sin ignorar las complejidades que pueden determinar un nuevo paradigma evolutivo en el escenario actual.

En conclusión, para hacer un análisis consciente del ecosistema cultural del carnaval de negros y blancos de Pasto como eje fundamental de la propuesta, se debe observar con detenimiento el tema de la gestión cultural como capital del ecosistema que prima en el tema de la arquitectura de las decisiones, las cuales deben ir de la mano con el conocimiento de las políticas públicas hacia el desarrollo de la dimensión económica donde el ejercicio del diseño debe ser transversal para de este modo proporcionar valor a las ideas encaminadas al emprendimiento cultural; lo anterior conducen a la incursión de la economía creativa que facilita la forma de entender, comprender, analizar, proyectar y gestionar la cultura para fines sociales. En este orden de ideas, como se mencionó anteriormente, la investigación se enfoca en la declaratoria realizada en noviembre de 2021 por la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura, UNESCO a San Juan de Pasto, como Ciudad Creativa y Cultural, esta distinción se hace con “el objetivo de promover la cooperación hacia y entre las ciudades que identifiquen la creatividad como factor estratégico de desarrollo urbano sostenible” (UNESCO, 2021, párrafo. 1)

La designación enaltece el Barniz de Pasto o Mopa – Mopa y el Carnaval de Negros y Blancos, patrimonios culturales inmateriales de la humanidad, lo anterior permite en prospectiva fortalecer la economía creativa de sus grupos sociales, así como el de sus habitantes, con el fin de facilitar el intercambio de experiencias, la interacción con el sector artesanal y el reforzamiento de la cadena de valor para las expresiones culturales, lo que trae consigo la reactivación económica de la región y se convierte en un eslabón del Ecosistema Cultural del Carnaval de negros y Blancos de Pasto.

Hecha esta salvedad y como hilo conductor de esta investigación en el marco de analizar variables que integran grupos focales en pro de la creación del laboratorio, se analiza los aportes realizados por el investigador científico Antonio Lafuente en relación con los temas laboratorios ciudadanos como lugares de producción de conocimiento con ambientes acogedores para una amplia gama de participantes. Estos espacios son abiertos, colaborativos y combinan diferentes elementos para funcionarlos como una infraestructura flexible, adaptable y económica.

No obstante, la teoría que desarrollan los Lab's de manera sinérgica, inician con procesos conjuntos de participación ciudadana, el autor infiere sobre los hacklab conocidos como el hackspace, espacios donde los intereses comunes de un grupo se orientan al hecho de aprender juntos a través del uso de la tecnología con el fin de construir de manera concertada diversas tipologías. En este sentido los hacklab buscan generar conocimiento tecnológico y científico en espacios diferentes a la academia o el trabajo, en adhesión con Ramón Sangüesa, se cita a (Diez-Tetamanti & Rocha, 2016) quien presenta un panorama interesante desde los antecedentes Lab, quienes se refieren a un enfoque tecnológico como los HackerSpaces o MakerSpaces, los cuales realizan aportes de influencia local vs global en el contexto Lab; en un mundo cuya cultura de lo inmediato en la era digital, hace que las personas se desconecten del mundo real para enfocarse en un mundo virtual transformando la realidad de manera inmediata, convirtiéndose en productores de información diversa, verás, jocosa o en ocasiones que desinforma; a esta productividad (Diez-Tetamanti & Rocha, 2016) lo denomina “Prosumidores”, en consecuencia los HackerSpace congrega a prosumidores de la información. (Diez-Tetamanti & Rocha, 2016). Las tecnologías y su uso han transformado una época, se puede apreciar como el uso de ordenadores e internet influyen en la construcción de piezas o máquinas que de manera eficiente

inciden en la cultura maker, tal es el caso de la CNC (computer numerically controlled machine), maquina cuyo sistema operativo proyecta ordenes impartidas a través de un ordenador. Es ahí donde surge los Fabbers, makers, o do-ers, con propósito de desarrollar inventos o productos con código abierto, referido a facilitar información maker a la comunidad.

“Stewart Brand”, en la revista de contracultura de código abierto, se considera el precursor del movimiento “Do It Yourself” (DIY), se afirma en el referente de inspiración para plataformas como Make Magazine o Instructables, donde la publicación de documentos y proyectos son de código abierto”, este autor deja de publicar a finales de los noventa la divulgación de sus artículos con instrucciones para la fabricación de máquinas e inventos fueron compartidos con los colectivos maker local, siendo la más influyente en la contracultura norteamericana.

A estos procesos varios autores lo denominan así: Jeremy Rifkin “Tercera Revolución Industrial”, Chris Anderson lo llama “la nueva revolución industrial al movimiento maker”, Neil Gershenfeld creador del concepto Fab Lab. (Diez-Tetamanti & Rocha, 2016) afirma que estos lab trabajan con el modelo co-working el cual hace parte de un ecosistema de ciudad productiva en formación, en Barcelona se desarrollan iniciativas como Consumo Colaborativo y Compartido, a través del uso de plataformas de conocimiento abierto para pensar una ciudad productiva a diferentes niveles.

De acuerdo con Tomás Diez los laboratorios son lugares donde se gesta la transformación activa y son fundamentales para las ciudades de futuro, entendidas como una ciudad que produce participación desde un modelo operativo y conceptual a través de diferentes puntos de vista y en diferentes ámbitos que lo conforman: el medio político, económico, social, cultural, ecológico entre otros, donde se pone a servicio el conocimiento, donde la responsabilidad es de todos, entendido desde su colectividad.



11.2 Laboratorios Ciudadanos.

Un laboratorio ciudadano para (Lafuente, 2018. P. 19) lo define como un instituto en el que los ciudadanos participan en actividades de aprendizaje centradas en la tecnocultura. Sin embargo, el aprendizaje es práctico y conduce a la creación de productos y nuevo conocimiento en línea con la práctica del diseño tecnológico y cultural.

Estos elementos son de gran importancia para estructurar el propósito de canalizar esfuerzos que implican fomentar la cultura del emprendimiento cultural a través de procesos de experimentación y creación que deben necesariamente incurrir en la consecución de capital de inversión o capital de riesgo para fines de emprendimiento; (Lafuente, 2018, p. 19) enfatiza en el concepto de política experimental, afirma que experimentar es un tema olvidado y descartado por las organizaciones en el orden estatal y privado, debido a que dichas prácticas se consideran inseguras e inestables, situación que no favorece la resistencia a la frustración y el apoyo a todo el proceso que implica el emprendimiento.

(Oppenheimer, 2014, p. 36) sugiere enfocarse en la innovación, para ello es necesario construir un ecosistema que incluya proceso de formación con calidad, invertir en procesos de investigación y desarrollo para la creación de nuevos productos, crear espacios especializados que promuevan la interacción entre las empresas, la universidad y la comunidad, desde esta mirada las políticas públicas podrían desarrollar un escenario favorable para motivar la inversión en la creación de empresas bajo la línea de inversión a riesgo.

Lo referido entonces a la creación de un laboratorio ciudadano trae consigo la siguiente reflexión, la cual coincide con (Lafuente, 2018) al afirmar que un laboratorio y sus resultados son procesos de “coccción lenta”, sobre todo por lo referido a la persistencia frente a la iniciativa de estimular un cambio social en lo que se considera como un proceso de formación en asuntos de emprendimiento cultural y creativo.

Teniendo en cuenta lo anterior, este proceso de investigación se considera piloto justamente por la reflexión anterior, por lo cual se puede hacer conjeturas por cuanto la apropiación requerida al momento de crear el LABEX actúe pausadamente teniendo en cuenta el número de participantes que ingresen al LABEX, o el número de emprendimientos creados y su proyección o prospectiva referida al sostenimiento, pero también quizá al ímpetu de las personas que se sostengan en la iniciativa; en pocas palabras, el proceso de validación referida al éxito del laboratorio propuesto como prototipo diegético, será de coccción lenta, se presume que tardará un tiempo en posicionarse, en la medida que se promueva y apropie la formación en emprendimiento cultural y los procesos de gestión cultural que van de la mano para que detone en el contexto propuesto y lo asuman intrínsecamente.



Esta iniciativa busca desarrollar procesos metodológicos desde la trazabilidad del diseño los cuales se articulan con el design thinking y así configurar el que hacer de un laboratorio experimental de índole ciudadano, para desde una mirada contemporánea involucrar la “tecnología” como instrumento en colaboración con el “saber- hacer” propio de la experticia que se presenta en cualquier área del conocimiento; en este aspecto incluye procesos empíricos, técnicos, profesionales, culturales etc, como direccionamiento en la “expansión” del carnaval para esta investigación, quizá como sinónimo de ampliación, divulgación y como premisa de conocimiento aplicado a los procesos de experimentación que se pueden realizar al interior de un laboratorio carnaval.

(Sangüesa, 2013, p. 269) comenta que los laboratorios ciudadanos son conocidos como CityLab, en ello se concentra un grupo de personas quienes se encargan de ser facilitadores de los procesos, así como también acompañan y guían el “proceso colectivo de aprendizaje” y en este aspecto la “gestión del conocimiento”, de este modo afirma que los procesos participativos los cuales se adelantan en un laboratorio son de tipo evolutivo, continuo y escalado, planificados hacia la detección de oportunidades a fin de ser mediador para la toma de decisiones con el colectivo social involucrado en estos procesos acordes con esta situación para ampliar el conocimiento.

Un laboratorio experimental puede mediar con procesos de tecnocultura teniendo en cuenta como la tecnología influye de manera inmediata en la sociedad, de este modo se puede articular procesos maker, los cuales podrían facilitar procesos de participación ciudadana, incluso en la creación de contenido digital. Es necesario establecer una conexión entre el trabajo de un laboratorio y la tecnología actual, que abarca disciplinas duras como las blandas, su trabajo concertado se convierte en un medio efectivo para ampliar y profundizar el conocimiento de manera más efectiva en un contexto productivo y cultural.

Para los procesos de diseño inmersos en el laboratorio y que están en el marco de investigación - creación se coincide con (Sangüesa, 2013, p. 276) cuando infiere en que se pueden incluir elementos metodológicos con perspectivas desde el diseño crítico y la etnografía, herramientas de investigación que se articulan con el trabajo colaborativo, que integran colectivos sociales y que además se relacionan con lo propuesto por Fischer en el término de “Metadiseño”, donde se amplía el proceso de diseño para fines participativos o colaborativos que pueden ir de la mano con el pensamiento de diseño o con la investigación acción participante. Lo anterior, desde la mirada de una ruta epistemológica se observa la necesidad de incluir elementos técnicos, socio económicos y socio técnicos presentes en la cultura ciudadana como instrumento de expansión, reconocimiento democrático y social que pueden ser proyectados en los Lab, Lab





experimentales y lab ciudadanos.

Cabe mencionar que esta investigación se ha asociado con procesos auto etnográficos, lo anterior infiere sobre la participación del investigador como población de estudio, esta situación lo define como investigador – participante; (Sangüesa, 2013) cita a Feenberg quien afirma: “un productor/ constructor/ diseñador puede conseguir la condición de participante estratégico y su correspondiente papel en la toma de decisiones”... (p. 263), en consecuencia, como investigadora de este proceso, me sumo como participante cosmopolita y estratégica desde la heurística propia del LAB, que involucra asuntos tecnológicos, participativos y colaborativos, lo anterior en ventaja o desventaja de un grupo social que necesita a través de su mérito un reconocimiento en los diálogos trasmedia que se pueden gestar como resultados plásticos sensorial en el lugar.

Por otro lado, es necesario como hilo conductor articular el concepto de cultura propio de lo que implica reflexionar al interior de un laboratorio ciudadano, de acuerdo con la Real Academia de la Lengua, la cultura se define como el conjunto de modos de vida, costumbres y conocimientos de un grupo social en una época determinada. Es por ello que los Lab deben tener apropiadamente tres tipos de cultura: la cultura del rigor, la cultura del compromiso y la cultura de la producción.

Los autores en mención hacen una descripción de cada una de las culturas las cuales tienen implícito el valor de la responsabilidad, el proceso de rigor para vencer la informalidad y para la “cultura de la producción” a través de una cultura que implica la “economía del conocimiento” que transita a través de la pluralidad implícita en diferentes etapas y espacios, como por ejemplo el diseño, que implica la valoración de los materiales, los procesos productivos, el tiempo de producción, los costos de fabricación, la distribución, la venta, la marca y las estrategias de comercialización, donde se articulan las instituciones o centros de formación.

En este sentido, los artefactos que son prototipados no deben entenderse úni-

camente como un objeto desde el sesgo de la ingeniería, sino que en armonía con (Lafuente & Alonso, 2013) se enfatiza en la importancia de ampliar la definición de prototipo que promueve la participación ciudadana que no solo se refiere al diseño de objetos, sino también al de servicios, instituciones y redes, desde una perspectiva que favorece la resolución de problemas.

En este sentido, se articula a la cadena de valor el tema de mediación comunitaria, los Lab están constituidos por un grupo de personas heterogéneas, el mediador como moderador debe buscar puntos de encuentro desde la imparcialidad para lograr encontrar respuestas comunes y no comunes para orientar los procesos que conllevan la innovación social; estos procesos sin duda deben ir de la mano con el tema de la empatía, pensada, sentida y manejada desde la cordialidad y flexibilidad creativa para entender y comprender al otro y cómo diseña el otro.

Para seguir con el hilo conductor de esta investigación, a continuación se cita a (Comesaña, 2019: párrafo 5) quien analiza la innovación abierta desde el contexto empresarial, dicho autor afirma que la innovación abierta crea una sinergia suficientemente complementaria entre la empresa y la investigación académica, afirma que se enmarca en el orden participativo para alcanzar la innovación de manera efectiva y de este modo desarrollar acciones que aporten en la construcción de un modelo de negocio.

El tema de innovación abierta surge en relación con los derechos de propiedad intelectual o derechos de autor, (Piña, 2017) comenta que es importante abordar este tema, teniendo en cuenta la producción colectiva, colaborativa, compartida y socialmente producida en este contexto; (Comesaña, 2019, párrafo 5), sugiere en un mundo de innovación abierta, lo cual define que las ideas no son únicas, por tanto, se debe desarrollar en un contexto estratégico para alcanzar buenos resultados que deriven en procesos de innovación para de este modo determinar aspectos que favorezcan la inscripción de la idea como derecho de propiedad intelectual o derechos de autor.

11.3 Participación ciudadana

Este apartado busca determinar el aspecto participativo al interior de un laboratorio, en este sentido se referencia a (Jones & Irwin, 2013) quienes sostienen que deben asignarse roles para el buen desempeño participativo ciudadano, por lo cual para esta investigación asocia esta teoría para lo que representa la conformación estructural del LABEX Carnaval.

El significado de la palabra “participar” en el diccionario de la Real Academia de la Lengua Española se define de varias maneras, entre ellas, se destaca el sentido de “tomar parte en algo” y el de “compartir opiniones, ideas u otros aspectos en común con otra persona”. En otras palabras, “participar” se define como el proceso de involucrarse o formar parte de una actividad o situación, en sintonía con los pensamientos o puntos de vista de un grupo que comparte los mismos intereses.

En el contexto de la investigación acción participante (Latorre, 2005) infiere sobre este término, el cual enfatiza sobre la participación colaborativa de manera activa y reflexiva, situación que permite mejorar su propio rendimiento a través de la planificación, la acción, y la observación. Este enfoque de investigación se basa en un proceso reflexivo a través de diferentes etapas con la participación de todas las personas involucradas en el proceso.

En este sentido la participación ciudadana es comprometida y busca “crear comunidades autocríticas” que desarrollan procesos integrales a través de métodos de formación y prácticas en el orden participativo mediante la asignación de roles relacionados con las preocupaciones sobre la confianza en la ciencia, el proceso consultivo y la gobernanza en general.

El desempeño de roles, en principio como testigos o supervisores garantizan la transparencia de los procesos, también pueden desempeñarse como mediadores de la información científica como lenguaje convencional no experto para que este alcance la colectividad, también logre ser responsables de contextualizar a los asesores científicos en el ambiente social en donde se va a trabajar.





(Naser, et al., 2021) hablan sobre la implicación de los ciudadanos en los asuntos públicos, como se ejemplifica en el Acuerdo de Escazú y en la fundación de la Alianza para el Gobierno Abierto, necesita tener en cuenta dos aspectos importantes: en primer lugar, no repetir las mismas acciones que se han llevado a cabo en el pasado, y en segundo lugar, asegurarse de que ningún individuo sea excluido de este proceso. Hacen énfasis sobre el desafío que suscita la participación ciudadana en cualquier contexto, no solo en las instituciones públicas, lo urgente es hacer un llamado a la creatividad para buscar soluciones de desarrollo, pero además vincular mecanismos que garanticen la inclusión y sus derechos.

(Naser, et al., 2021) citan a Przeworsky quien cuestiona a los sistemas democráticos vigentes, señalando sus debilidades en la generación de igualdad socioeconómica, en la falta de efectividad en la participación política de las personas, en la garantía de que los gobiernos cumplan con sus responsabilidades, y en la incapacidad de equilibrar el orden sin caer en una interferencia totalitaria.

La participación ciudadana entonces es activa cuando se deciden y gestionan asuntos de interés público, los cuales son diversos, democráticos con gobernanza de acción legítima, transparente, visible, activo, válido y representativo en el orden social y público; como principios de participación ciudadana están la transparencia, voluntariedad, no exclusión, equidad, reconocimiento, respeto por la diversidad y receptividad.

(Naser, et al., 2021, p. 33) infieren sobre tres niveles de participación ciudadana. En este sentido los niveles pueden inscribirse al interior de un LAB, el nivel consultivo y decisorio son propios de los participantes del LAB debido a que pueden participar de manera individual en la planificación y reflexión de propuestas que inciden en la toma de decisiones a manera de gremio, por otra parte, el nivel de empoderamiento y co-gestión es un aspecto que de manera conjunta puede derivar en la creación de emprendimientos sociales, teniendo en cuenta la necesidad de obtener un beneficio en común, a continuación según los autores se define cada nivel:

Tabla 12. Fuente de participación ciudadana en asuntos públicos. (Naser, et al., 2021)

Nivel consultivo	Nivel decisorio	Co-gestión y empoderamiento
Recoge opiniones y propuestas de los grupos de interés, dicho proceso no está obligado a incluir propuestas para la toma de decisiones. (P31)	Los grupos de interés tienen una influencia directa sobre la toma de decisiones, de este modo todos participan en la toma de decisiones. (P31)	La participación conjunta en el proceso de gestión busca que las personas y grupos se involucren en el diseño, implementación, control y evaluación de la actividad de interés público. (P 34)

11.4 Procomún

El carnaval y sus constructos definidos en modalidades son tema de estudio de esta investigación, por lo cual se consideran procomún, y es necesario conocer del tema para trabajar con su comunidad; para avanzar en este análisis (Lafuente, 2007), afirma que el procomún no se limita a los recursos compartidos, sino que también implica la forma en que las personas se relacionan entre sí y con esos recursos. Es un concepto abstracto y en constante evolución, que varía según el contexto y las culturas. Aunque es esencial para la existencia y el bienestar de las comunidades, a menudo se da por sentado y no se le da el valor que realmente merece.

El procomún según (Fernández-Moreno, 2017:27) comienza con un interés colectivo de mantener actividades en favor de intereses sociales ubicados en diferentes escenarios históricos, culturales, socioeconómicos, etc. Los intereses en mención van con el propósito de defender los recursos que se ven amenazados por “agotamiento, sobreexplotación, degradación, rivalidad y conservación”, es por ello que el procomún necesita de gestión para salvaguardarlo. En este orden de ideas el carnaval como un procomún, de construcción colectiva intangible con referencia histórica que prevalece y se construye en un espacio compartido, se extiende en la identidad de la ciudad, su naturaleza cultural se fortalece a través de transformaciones sociales que lo llevan a proponer acciones que lo salvaguardan a través de políticas públicas como el PES.

El autor incluye aspectos tecnológicos ligados al procomún, herramienta que difunde información y se convierte en un recurso de intercambio de conocimiento que alcanza diferentes esferas; por cuanto el conocimiento debe ser “transferible, acumulable e infinito”, es custodio de una herencia compartida, entendida como un bien común; por lo cual se convierte en un “recurso ubicuo” para personas, donde el reto conjunto propende por realizar acciones encaminadas a conservar, ordenar, difundir y valorar un recurso común, en su medio, en este caso del carnaval (barrio, ciudad, país... del mundo común).





En este sentido los derechos de autor en el procomún tienen una consideración especial, (Estalella et al., 2013) afirman que el procomún es considerado como un elemento de conocimiento, ya sea en forma de método de investigación, un espacio experimental o un objeto de conocimiento en sí mismo. Su concepto cambia de ser un bien sustantivo a un verbo activo, procomunizar, implica convertir diversos objetos en beneficio común a través de la experimentación ciudadana.

La claridad de cuáles son las acciones del procomún como proceso de gestión colectiva y con ello los derechos de propiedad intelectual, se gestan en este tipo de constructos sociales. Los autores aseguran que existe una forma de gobernanza de los recursos presentes, y que se constituyen como “un modelo alternativo al de la propiedad pública” que puede ser gestionado por el estado o por la propiedad privada sometida al mercado; esta situación presenta que estos bienes o recursos no tienen dueño, es por ello que si se ven amenazados surge la participación de grupo o colectivos de personas que ven una amenaza y de manera propositiva desarrollan proyectos a favor del tema de interés, por lo cual construyen un procomún que sin duda puede emerger en diferentes ámbitos (medio ambiente, cultura, datos, entre otros).

Lafuente propone unas diferencias definidas a continuación, lo público: se construye para la gente, pero pertenece a una gobernanza, lo propúblico: es entendido para el bien público; y el procomún: acciones que realiza un grupo de personas a favor de un tema de interés o para resolver un problema común o para salvaguardar un tema de interés; en consecuencia el carnaval no es ajeno a esta situación, si bien es un procomún, el cual es sostenido por la manifesta-

ción cultural de un pueblo y sus colectivos sociales, sin duda se encuentra respaldado por lo público, quienes a su vez están respaldados por un estrato mayor propúblico, para ser más específica el carnaval es respaldado por entidades e instituciones como es el caso de Corpocarnaval y las secretarías departamentales y municipales de cultura como entes públicos, con respaldo desde el Ministerio de Cultura y la UNESCO considerados propúblico. De acuerdo con Charlotte Hess traza un mapa para entender y situar los bienes procomunales en siete dominios distintos: “conocimiento, infraestructuras, procomunales culturales, procomunales vecinales, procomunales globales, salud y mercado”.

Así mismo, se entendería que los bienes del procomún son inconmensurables y no deben compararse, sin embargo, las “restricciones de libertad”, infieren cuando hablan sobre tierras comunes, aseguran que cada pastor estará pendiente de sus propios intereses, tanto así que no prevé quien imitará su proceso, llegando consigo a una competencia que solo logra la desaparición del bien; (Hardin, 2005) de manera análoga se refiere a la adición de más animales al rebaño entendido desde el procomún como una acción razonable, dicha elección se realiza teniendo en cuenta el hecho de compartir recursos similares.

Este tipo de implicaciones en términos de gestión de recursos y estrategias puede maximizar las ganancias de quienes conforman o disponen de un procomún; estas afirmaciones permean el inconveniente que se presenta en nuestro carnaval, por cuanto al ser un procomún, todos considerarán que pueden usarlo y no es así, por ello considero que al referir “Todos” son personas que no son oriundas de la ciudad de Pasto se aprovechan de la festividad del carnaval, para adelantar favorecimientos

económicos, incluso atentando con la cultura regional.

(Estalella et al., 2013) afirman que el concepto de procomún es un elemento de estudio y conocimiento, que puede ser utilizado como un método de investigación, un espacio para llevar a cabo experimentos o como objeto del saber. La noción de procomún va más allá de ser un bien concreto y se convierte en un verbo en acción: procomunizar, implica convertir diversos objetos en beneficio común a través de experimentos de la participación ciudadana.

En conclusión se reconoce al carnaval como procomún el cual es inconmensurable, se articula con lo público y lo propúblico; nace de una acción popular que se ha mantenido en el tiempo y que además se transforma a través de intervenciones sociales, como gestora de otros procomunales dentro del mismo carnaval como lo son las expresiones artísticas lideradas por colectivos o grupos sociales que tienen propósitos diferentes por ejemplo cuando los artistas y cultores de carnaval deciden utilizar el poliestireno expandido para la elaboración de carrozas y artefactos para el carnaval, así también para la danza la cual construyó colectivos coreográficos que incluyen la música o la expresión gráfica popular que reemplazó el juego del agua; desde estos escenarios se han gestado cambios sociales que además son procomunales, tal es el caso de Arcoíris en el asfalto y Colectivos Coreográficos construidos a favor de la declaratoria como Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad.

Otro tema que gira en función a este tema es la expansión de los procesos hacia la cultura libre entendido como una nueva manera de trabajar proyectos de tipo organizacional en el orden colaborativo los cuales deben ser tratados desde la gestión, la producción cultural y creativa, afianzados desde la afinidad con el procomún que busca contribuir en la construcción de procesos experimentales y de innovación, quizá pensados como artefactos de uso libre los cuales son elaborados con tecnología con las mismas características; lo anterior puede ser considerado como producción en entornos digitales; esto se articula con iniciativas de emprendimiento como asunto de sostenibilidad.

Es por ello que Lafuente analiza la integración y relación de lo cotidiano, entendiendo las relaciones informales de las personas y su medio; por lo cual define cuatro entornos: cuerpo, medio ambiente, ciudad y digital. De estos ambientes que se articulan a la mirada de este contenido investigativo, la ciudad como domesticación de flujo del espacio y tiempo, la cual canaliza saberes, narraciones, lenguajes de las personas segmentadas en hogares, barrios, comunas, instituciones, entre otras; su saber hacer lo especifica en tres momentos: el doméstico, que trabaja tramas locales como la lengua, la danza, el folclore, el carnaval entre otros; el momento cultural que trabaja tramas simbólicas, por lo cual aborda conocimiento, leyes, historia, símbolos, entre otros; y para terminar el momento Urbano el cual se centra en flujos espaciales de lugares como plazas, calles, parques, fiestas, memoria urbana entre otras.

La clasificación presentada por Lafuente asocia bienes comunes, cada lugar involucra conflictos y necesidades que se inscriben en la población y el ser individual. Por lo cual cabe considerar dichos espacios con legitimidad de ciudad y sus colectivos enmarcados en políticas y comportamientos ciudadanos para lograr trascender en transformaciones sociales en una era digital que avanza como estrategia de comunicación inmersa en sistemas de código abierto.





11.5 ODS. Objetivos de Desarrollo Sostenible

Los ODS – Objetivos de Desarrollo Sostenible, nacieron en una conferencia realizada por la ONU sobre el desarrollo sostenible del mundo en Rio de Janeiro, esta conferencia fue realizada en 2012 y a partir del año 2015 logra crear un conjunto de objetivos mundiales para enfrentar sus necesidades en el orden político, social, económico y ambiental, es preciso mencionar que cada objetivo se relaciona entre sí, es por ello que se considera que son un eslabón para fortalecer el planeta para alcanzar la sostenibilidad y donde todos podemos contribuir con este propósito.

Ciertamente, este proyecto de investigación se enfoca en los objetivos 8, 9, 11; por cuanto tiene en cuenta los beneficios de ODS para definir oportunidades en la planificación de acciones sociales que aporten en el mejoramiento de la calidad de vida de las personas que hacen parte del gremio carnavalesco de Pasto, si bien es una prueba piloto, los resultados pretenden alcanzar su replicabilidad con el fin de encontrar un equilibrio social.

En esta investigación los ODS, se convierten en un lienzo que favorece la intervención de diferentes variables económicos, ambientales y sociales para aportar con soluciones aproximadas a la sociedad.



Figura 11. Imagen tomada de https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/wp-content/uploads/sites/3/2016/10/8_Spanish_Why_it_Matters.pdf

En este sentido, el objetivo 8, según la (ONU, 2022) el cual tiene como finalidad fomentar un crecimiento económico que sea duradero, equitativo y que perdure en el tiempo, garantizando empleo completo y productivo, así como condiciones laborales dignas para todas las personas. Pretende desde esta investigación partir de las economías creativas y culturales con el fin de reducir los índices de pobreza a través de las iniciativas desde el carnaval de Pasto y los empleos que esta situación puede generar; de este modo se articula con el objetivo 9, el cual busca desarrollar infraestructuras que puedan resistir desafíos, impulsar un proceso de industrialización que sea sostenible y estimular la innovación, en relación con este propósito, la creación de ideas de negocio desde el carnaval, puede proyectar una integración de la cadena de valor que fortalezca las oportunidades laborales en favor de la innovación y el desarrollo de infraestructuras físicas y virtuales que afiancen el desarrollo de la colectividad. Todo lo anterior se articula con el objetivo 11, que según la (ONU, 2022) busca alcanzar que las ciudades sean lugares que fomenten la inclusión, la seguridad, la capacidad de recuperación y la sostenibilidad. Una de las metas contempladas en este objetivo busca aumentar de manera significativa los compromisos en la preservación y protección del patrimonio cultural y natural global; meta con la que este proyecto se identifica, en tanto busca generar procesos con resultados que logren acciones en favor de salvaguardar el Carnaval de Negros y Blancos de Pasto.



1.1.6 Emprendimiento

En la actualidad nuestro país atraviesa por una crisis económica, que no es ajena a la situación global, su incremento además de otros aspectos incide de manera especial en la recuperación a causa de la pandemia COVID 19. Es así como Colombia alcanza para junio del año 2022, según el DANE el 10,6% de desempleo, este factor es necesario revisar teniendo en cuenta que se necesita acceder a mejores posibilidades laborales, pero también a aquellas que fortalecen y financian el emprendimiento.

Según (Hidalgo, 2019:47) el proceso de emprendimiento requiere de una inversión de tiempo importante, afirma que está alrededor de 4 a 5 años afirma que estos procesos se pueden reducir si se tiene claridad en la formación de quienes asumen este reto.

La definición de emprendedor tiene diferentes matices, a continuación, se realiza un tamizaje conceptual sobre el significado de emprender o emprendimiento: Para la Real Academia de la Lengua, se define como: "Acometer y comenzar una obra, un negocio, un empeño, especialmente si encierran dificultad o peligro". Según (Hidalgo, 2019:47) la palabra emprendedor se deriva del francés *Entrepreneur* para designar a los hombres que ejercían expediciones militares en el siglo XVI, dos siglos después el significado se extiende al término de aventureros en el año de 1755 el escritor Francés Richard Cantillon lo define como el "proceso de enfrentar

la incertidumbre". Es importante mencionar que el concepto de emprendedor es nuevo y reconocido recientemente en la economía y su análisis económico. El economista alemán Joseph Schumpeter, reconoce desde su cátedra en la Universidad de Harvard al emprendedor como "centro del sistema económico", afirma que la innovación es la razón de ser emprendedor, donde la ganancia proviene del cambio, y este cambio es producido por el empresario innovador.

En cuanto a las definiciones de emprendedor, lo más convencional es encontrar el término que la define para designar a una "persona que crea una empresa" o "desarrolla negocios", en el artículo cultura del emprendimiento se encuentra al gran teórico de la Administración Peter F. Drucker (L. F. Hidalgo, 2015:10) quien la define como "maximizar las oportunidades, es decir, la efectividad y no la eficiencia, es la esencia del trabajo"; Jeffrey A. Timmons en 1989 lo define en la forma de comenzar acciones creativas y humanas para crear algo valioso a partir de recursos limitados o sin importar la disponibilidad de recursos. Para ello, es necesario buscar oportunidades, tener una visión clara, pasión y compromiso necesarios para liderar, además, implica estar dispuesto a asumir riesgos de manera calculada. Definición que para esta investigación resulta empática con el propósito planteado.

(Vargas & Prada, 2019) afirman que el emprendimiento contiene tres catego-

rias como tema fundamental de cualquier negocio, inicia con la noción de comportamiento es fundamental debido a que crea valor, donde el crecimiento de las actividades económicas de la empresa, se determina a través del tiempo, como un visor que facilita el paso a paso en su crecimiento acompañado de las actividades económicas. También se refiere a la noción ocupacional donde el empresario es autónomo e independiente y la categoría emprendimiento por comportamiento, hace énfasis en las oportunidades económicas reconocidas por los empresarios sin desarrollar procesos de innovación, buscan mercados nuevos, los cuales logran desarrollar innovaciones de productos, entre otros, desde esta dimensión los empresarios no necesitan ser dueños de negocios conocidos también como "intraemprendedores"; término que según el ILAB (2021: 3 Párrafo), es entendido cómo el empleado que se desempeña como emprendedor al interior de una empresa, en este sentido desarrolla productos, procesos o estrategias nuevos.

Es así como el emprendimiento tiene unas características especiales, los aportes son valiosos en todas las direcciones, incluso por los liderazgos que pueden presentarse con cualquiera de los integrantes, este proceso se asocia con los laboratorios a través de una conformación referida al talento humano, donde la interdisciplinariedad, el liderazgo y la gestión desarrollan acciones relevantes que benefician la economía en términos de emprendimiento, desarrollo de productos o quizá estrategias que logren la visibilidad global de estos proyectos.

Al mismo tiempo las autoras de la Universidad de la Salle afirman que hay dos tipos de emprendimiento: Por necesidad y por oportunidad, de ello, la percepción de que la segunda tipología es mejor debido a que genera un escenario propicio para desarrollar de mejor manera la creatividad, proyectar el uso de nuevas tecnologías y desarrollar la capacidad de generar más posibilidades de negocios con clientes potenciales. Con respecto a los emprendimientos que se hacen por necesidad, se enmarcan en la subsistencia y sus productos pueden incurrir en el desarrollo de productos tradicionales, quizá por la necesidad de generar ingresos de manera inmediata.

Puesto que el emprendimiento de acuerdo a sus categorías y tipos entienden el contexto, los modos de intervención y definir quienes lo puede liderar de manera exitosa, aunado a ello se agregaría que no basta con la idea de negocio, se requiere de constancia y esfuerzo para lograr la puesta en marcha, la cual debe tener un proceso de formación que permita construir una estrategia que facilite la sostenibilidad.

Es necesario determinar que cuando se habla sobre emprendimiento, el protagonista es el emprendedor, su fuerza, planificación y proyección son fundamentales para que las inicia-





tivas crezcan y permanezcan en el tiempo, sin embargo, es importante apoyar estas iniciativas con las políticas gubernamentales que apoyan estos procesos; por esta razón se hace hincapié en las políticas colombianas actuales, de este modo se realiza un ajuste en la ley de emprendimiento que busca fortalecer al emprendedor colombiano, es por ello que según Portafolio 2022 afirma que, Colombia es el país de América Latina que presenta las mejores condiciones para el emprendimiento, donde la edición del Global Entrepreneurship Monitor (GEM) que realiza el Foro Económico Mundial (FEM), el país ocupa el lugar 25 de 50 donde su evaluación fue de 4.7 evidenciando un buen sistema emprendedor; sin embargo, aún se debe avanzar en temas de innovación.

Un análisis realizado por (Oppenheimer, 2014) afirma sobre la necesidad de trabajar en equipo y crear una cultura de emprendimiento, en su libro crear o morir afirma: Un estudio realizado por psicólogos estadounidenses y alemanes y publicado en el Journal of Personality and Social Psychology ha confirmado que las personas geniales y creativas tienen más probabilidades de desarrollarse en las mismas ciudades o en áreas específicas dentro de estas ciudades. El estudio analiza la creatividad y la disposición a emprender de más de 600,000 personas en Estados Unidos y concluye que los innovadores tienden a congregarse entre ellos.

Fortalecer la cultura de emprendimiento a través de la formación es necesaria, sobre todo para afianzar la innovación; en la actualidad y teniendo en cuenta la situación pos pandemia, se prevé un escenario positivo, teniendo en cuenta el informe en mención donde Colombia empieza a encontrar mecanismos de apoyo al emprendimiento. Hace diez años el escenario de Colombia no era el mejor comparativamente con otros países, por ejemplo en Corea del Sur disponen de una cultura amplia en innovación, según este estudio se afirma que por cada millón de habitantes Corea dispuso de 7.129 investigadores para el año 2010, Alemania dispuso de 5.825, España 4.850, seguido de Estados Unidos con 4.650 investigadores a diferencia de Colombia con 336 investigadores por cada millón de habitantes, un panorama realmente preocupante para el año 2010.

En la actualidad, según cifras de MinCiencias para el año 2019 se registraron 16.796, presentando un panorama positivo con respecto a las cifras presentadas 9 años atrás.

En Colombia se adelantan acciones que buscan fortalecer la cultura de emprendimiento con la ayuda de entidades como INNPULSA, Sena a través del fondo emprender, Bancóldex y Colciencias; quienes se encargan de fortalecer la cultura para la innovación; es importante vincular con el emprendimiento y la investigación a la cultura (Gómez & Mitchell, 2014, P. 43) Una cultura de innovación implica darle importancia a la ciencia, tecnología e innovación como una política de interés nacional que va más allá de los gobiernos, las afinidades políticas o las inestabilidades económicas. Además, implica que las empresas compitan en los mercados internacionales con productos y servicios innovadores, y que el sector académico e investigador sea

dinámico y esté en constante contacto con el sector privado. Este sector genera avances científicos y tecnológicos que se adaptan a los cambios en la demanda y son atractivos para los mercados.

La cultura en investigación se logra con programas de formación, transferencia de tecnología y apoyo en la financiación en los procesos de innovación e investigación; el tema de ciencia ciudadana y gobierno abierto funcionarían de manera integral donde el uso de las TICs tienen un papel importante para implementar en este tipo de iniciativas es por esta razón que debe existir una adecuada implementación de programas de formación que fomente la cultura en investigación, ciencia y desarrollo, como también en emprendimiento, lo anterior debe apoyarse con estrategias que mejoren y apalanquen propuestas de negocios, acompañadas del fortalecimiento de capacidades gerenciales que se articulen con estos temas para el fortalecimiento de la competitividad no solo a nivel regional y nacional, sino también con un horizonte internacional, en una época de mercados abiertos con unas condiciones de favorabilidad en precios, inversiones entre otros.

Las industrias creativas y culturales contienen iniciativas, las cuales se encuentran en el marco sectorial definido en el valor de bienes y servicios que incluye el registro de propiedad intelectual como es el caso de los sectores mencionados por (Vargas & Prada, 2019) “arquitectura, artes visuales y escénicas, artesanías, cine, diseño, editorial, investigación y desarrollo, juegos y juguetes, moda, música, publicidad, softwa-



re, televisión, radio y videojuegos”.

La economía creativa desarrolla a través de dos ejes fundamentales el emprendimiento y la innovación, en ellos se enmarcan acciones referidas al desarrollo de proyectos, actividades y metas establecidas en estos procesos los cuales deben ser sostenibles en función del tiempo; lo anterior propuesto desde la población de estudio y la academia. Para el caso de esta investigación que se enmarca en el carnaval de Negros y Blancos en el orden cultural, donde el emprendimiento y economía naranja se convierten en un soporte importante para avanzar en el proceso, apoyado en el criterio de Industrias creativas y culturales, para (Vargas & Prada, 2019) las industrias creativas son de gran relevancia, se destacan por su gran influencia en el ámbito cultural, su expansión a nivel mundial y su capacidad de conectar con diferentes poblaciones en diversas situaciones, tanto a nivel general como individual.

Las industrias creativas y culturales son generadoras de nuevo conocimiento, donde la creación, producción y comercialización de contenidos con identidad cultural. Dichas industrias se basan en el talento y la propiedad intelectual, como guardianes de nuestra herencia cultural. Los autores mencionados ahondan en temas de innovación como motor de desarrollo, su implementación logra generar un espacio de oportunidades para mejorar iniciativas en el orden empresarial.

Por tanto, la innovación es considerado un eje de desarrollo que permite posicionamiento a través de acciones nove-



dosas en el mercado, como, por ejemplo: la introducción de productos o servicios novedosos al mercado, uso de métodos de producción innovadores, incursión de nuevos mercados, uso de estrategias disruptivas que generen cambio. La implementación de la innovación se considera fundamental para que las empresas sean más competitivas en una región.

Según el Manual de Oslo, la innovación implica la introducción de un producto nuevo o mejorado, su implementación configura su uso, (Holguín, 2023) resalta su definición desde la mejora de un producto, servicio o proceso que se convierte en innovación, en el ámbito empresarial o académico, y que contribuye de manera positiva al crecimiento económico y la productividad de una región. Además, subraya la importancia de abordar los desafíos sociales, educativos y ambientales como elementos fundamentales para el desarrollo de una comunidad.

La innovación va de la mano con procesos que velan por enriquecer y producir conocimiento, considerando el desarrollo económico, es por ello que el conocimiento se convierte en un capital importante para el desarrollo económico de las naciones, según (Vargas & Prada, 2019) el conocimiento se basa en cuatro pilares; El primer aspecto se centra en la formación y educación de los individuos que busca ser constante de este modo se promoverá la cultura y la ciencia ciudadana, especialmente con el propósito de impulsar la economía basada en el conocimiento; El segundo pilar se enfoca en la infraestructura y el uso de las tecnologías de la información y comunicación (TIC) como herramientas que afianza y fortalece los procesos de comunicación e información.

El tercer pilar se refiere a la innovación, que implica la colaboración con redes académicas y organizaciones que generen nuevos conocimientos y tecnologías. En este aspecto, esta investigación subraya que la tecnología y sus procesos requieren de un trabajo interdisciplinario, para alcanzar un aporte a la innovación apoyados en la academia.

En este sentido, el emprendimiento se percibe como un motor de desarrollo económico. (Duarte & Ruiz, 2009, p. 327) lo consideran una fuente de desarrollo local, lo que a su vez contribuye al desarrollo productivo y comercial. El emprendimiento busca la transformación y aspira a mejorar la calidad de vida como un derecho ciudadano, ya que fortalece al emprendedor como líder de procesos que transforman la economía regional y dinamizan el cambio social.

La enseñanza del emprendimiento se proyecta como un impacto significativo en la personalidad emprendedora, ya que fortalece y estimula aspectos psicológicos que son beneficiosas para emprender, de los cuales se destaca la confianza en sí mismo, la autoestima, la capacidad personal y la motivación para alcanzar metas. La formación en emprendimiento puede ayudar a prevenir actitudes socialmente negativas, sobre todo en los jóvenes, quienes en algunos casos por falta de motivación pueden incurrir en conductas no deseadas.

Para fortalecer proyectos emprendedores, es necesario crear oportunidades que promuevan la productividad en cualquier entorno. En el marco del plan de desarrollo del departamento de Nariño, este enfoque se encuentra integrado en el esquema de gobernanza multinivel para el período 2020–2023. Dicho plan abarca el compromiso de fomentar el espíritu emprendedor, la formalización de empresas y el incremento de la eficiencia productiva. En este sentido, busca apoyar iniciativas emprendedoras de tipo medioambiental sostenibles a través de la gestión y creación de alianzas estratégicas, que constituyen oportunidades que estimulan el crecimiento.



En este sentido se reconocen políticas que favorecen el emprendimiento, el cual está inscrito en el Plan Nacional de Desarrollo 2018–2022, específicamente en su capítulo titulado “Pacto por el Emprendimiento”. Su objetivo primordial radica en la formalización de negocios, la expansión del tejido empresarial, el fortalecimiento del desarrollo productivo, la promoción de la innovación y el avance tecnológico, con la finalidad de mejorar la productividad y la competitividad en Colombia. En este sentido el desafío está en incrementar la cultura de inversión en emprendimiento.

En cuanto al período comprendido entre 2022 y 2026, el Plan Nacional de Desarrollo denominado “Colombia Potencia Mundial de la Vida” (Rojas, 2020) abarca de manera transversal el tema del emprendimiento en todo su contenido.

Para continuar, la política pública existente en el Plan Departamental de Desarrollo, muestra el apoyo al emprendimiento y la innovación en la apuesta No 13 denominada: “Mi Nariño emprende e innova”, (P 104) donde apoya procesos de base tecnológica para la creación de empresas culturales y creativas y emprendimientos en general con diferentes poblaciones como activador de la economía regional, por esta razón lo contempla en las siguientes acciones. El objetivo es mejorar y fomentar la innovación en el territorio, así como promover emprendimientos que se basen en la tecnología y las industrias culturales. Además, se busca impulsar alianzas con organizaciones nacionales e internacionales dedicadas a promover y apoyar el emprendimiento.

Hay que mencionar además que en el plan de desarrollo departamental se destina este tipo de apoyos e iniciativas para beneficiar población vulnerable, víctimas de la violencia, artistas, gestores, cultores, civiles, jóvenes y adulto mayor, también incluye desarrollar un plan de capacitación para la mujer en diversos programas. De otro modo en el municipio de San Juan de Pasto el emprendimiento se articula con el plan nacional de desarrollo, que percibe un panorama importante para los emprendedores en temas de apoyo por parte de las instituciones gubernamentales para el fortalecimiento micro empresarial y para emprendimientos; esta situación es de gran relevancia para el proyecto de investigación que pertenece al sector cultural. Con relación a las políticas sobre emprendimiento se analiza la ley de emprendimiento existente en el país; el presidente de la República ratificó la Ley 2069 de 31 de diciembre de 2020, ley que impulsa el emprendimiento colombiano para establecer el crecimiento, consolidación y sostenibilidad de las empresas con el fin de mejorar la equidad y aumentar el bienestar social de acuerdo a la realidad socioeconómica de cada región.

Según CONFECOOP, dicha ley, la cual fue concertada entre el gobierno, el sector y el congreso, beneficia a “las cooperativas y empresas de economía solidaria”, con el fin de apoyar de igual manera a las MIPYMES, contempladas en el artículo 23, mediante esta disposición.

La ley de emprendimiento se enfoca según en “reducir las cargas para emprendedores a menor escala, ampliar oportunidades de acceso a nuevos mercados, presenta la diversificación y ampliación de esquemas de financiamiento para todo tipo de emprendimiento, mejorar las habilidades de los emprendedores a partir de su formación”.



11.6.1 Unidad de Emprendimiento y Laboratorio de Emprendimiento.

Según (Cuevas, 2016, p. 114 – 118), la unidad de emprendimiento generalmente se desarrolla en la academia con el fin de incentivar el espíritu emprendedor y ejerce como un canal de comunicación en esta área entre la industria y la academia con el fin de fortalecer las habilidades destinadas a la creación de empresa. La unidad de emprendimiento generalmente brinda asesoría y apoyo a personas que quieren formarse como emprendedores y sacar a delante un emprendimiento mediante convocatorias que facilitan capital semilla, busca fortalecer competencias y habilidades orientadas a identificar oportunidades de negocio, así como implementar ideas de negocio y formulación de proyectos empresariales.

Facilitan el acercamiento con fuentes de financiación para la adquisición de capital semilla con entidades gubernamentales o con el sector privado a nivel nacional e internacional, de otra parte, cuentan con personal especializado interdisciplinario para atender a la comunidad académica. Dichas unidades, cuentan con misión, visión, objetivos y un organigrama de funciones. En este sentido se incluyen actividades como observatorio de emprendimiento, lo cual permite desarrollar actividades como prácticas docentes, experiencias de emprendimiento, intenciones emprendedoras, formación de nuevas metodologías, modelos de gobierno en emprendimiento, mapeos de participación en escenarios internacionales, como también mapeo de agendas y actores relevantes con carácter internacional. En este contexto, universidades como: La Universidad Nacional de Colombia, Universidad Libre, Universidad Francisco José de Caldas, Universidad de Caldas presentan los mejores casos de éxito a nivel nacional en lo referido a unidades de emprendimiento.

Por otra parte, los laboratorios de emprendimiento son lugares de encuentro comunitario, se estructuran como portavoz de un grupo social que investiga sobre cultura, economía y sociedad. Crea ideas de negocio como respuesta a un problema de estabilidad económica que busca la innovación para mejorar la calidad de vida de las personas, los Lab de emprendimiento con el fin de desarrollar experiencias que favorezcan a la comunidad se amparan en la ayuda de expertos, estas dinámicas incluyen aspectos de experimentación como procesos que fortalecen la resistencia a la frustración como proceso previo al emprendimiento y que desde las disciplinas creativas se dinamiza en el uso de instrumentos que estimulan la creatividad incluyendo el uso de la tecnología.



Como resumen del contenido presentado en este capítulo frente al concepto de los Laboratorios y Laboratorios de emprendimiento, se suma a (Mendoza – Vargas et al., 2023), afirman que los Laboratorios de emprendimiento buscan a través de procesos exploratorios y descriptivos, prácticas que aportan en el desarrollo de las competencias laborales en la creación de ideas de negocio hacia el emprendimiento para favorecer la independencia laboral, que generalmente surgen o se desarrollan desde la academia, por tanto, se convierten en espacios de aprendizaje que van de la mano con políticas educativas o públicas, ligadas a planes de mejoramiento con el fin de fortalecer las capacidades de formación de quienes hacen parte del laboratorio.

En este sentido el acompañamiento que se realiza con la comunidad académica o la comunidad en general, trabaja aspectos desde una dimensión real articulada a la experimentación lo cual no es bien visto por las políticas públicas y las entidades de gobierno en el orden público como también en el privado, tal como lo asegura (Lafuente, 2018), descartarla es la mejor opción para no inyectar recursos considerados de riesgo, en este sentido no son conscientes de que este tipo de procesos fortalecen la resistencia a la frustración, experiencia que sin duda estimula una actitud de emprendimiento.

Por tanto, se concluye que la unidad de emprendimiento, puede estar constituida como una empresa o dependencia con una buena estructura organizacional, la cual ofrece generalmente dependencias pertenecientes a las ciencias administrativas y contables a la comunidad académica, mediante procesos de formación y apoyo en asuntos de emprendimiento que deben estar bien estructurados sin dar cabida al error, situación que beneficia a quienes cumplen con este propósito, a ser beneficiarios de un capital semilla para la puesta en marcha, entre tanto, los laboratorios de emprendimiento como ambientes de aprendizaje experimental buscan a través de proceso de exploración incidir en el desarrollo de competencias que van en línea del emprendimiento, pero parten de un estadio anterior el cual es la creación de ideas de negocio que benefician a la comunidad y que desde la transversalidad de las disciplinas creativas y de las humanidades aportan en esquemas referidos al fortalecimiento de iniciativas que son expuestas a la resistencia a la frustración por lo cual se validan y se proyectan como propuestas productivas o de servicios.





11.6.2 Emprendimiento Social.

El emprendimiento social si bien no es nuevo, procura enfocarse en superar obstáculos, pero sobre todo se centra en la creación de valor, quizá desde la controversia del término emprendimiento social, frente a la conexión e interpretación que se analiza leyendo a (Morris, et al., 2021) donde el emprendimiento social nace de la oportunidad de crear valor social, en este sentido puede o no crear soluciones novedosas justamente por la coherencia que le atañe dicho valor, sin embargo, su estructura no relaciona la toma de decisiones, que incluso pueden reflejar niveles de riesgo, como también involucrar procesos de innovación continua, en este orden de ideas tampoco está sujeto a la creación de organizaciones o plataformas para innovar, obtener recursos financieros y no financieros necesarios para su inicio y con ello su sostenibilidad, tampoco está obligado a aplicar la innovación de manera efectiva para resolver problemas sociales.

Quienes participan en el emprendimiento social deben tener espíritu emprendedor desde la mirada social, en este sentido pueden incidir en términos de originalidad, audacia en la respuesta de sus soluciones o enfoques para abordar un asunto social que incluso nace por necesidad a un estado problemático. Por lo tanto, una iniciativa puede ser menos innovadora o arriesgada, pero aún puede ser considerada emprendimiento social, en este orden de ideas, algunas voces cuestionan la importancia de la orientación emprendedora en el emprendimiento social, se considera que la clave está en cuán emprendedora es la solución a un asunto social en comparación al problema social, Según (INNPULSA Colombia, 2021), los emprendimientos de carácter social son de gran importancia en la sociedad, ya que son consensados por la comunidad; tiene como finalidad impactar de manera positiva en la sociedad, de este modo contribuyen en la creación de un capital social.

En consecuencia, el emprendimiento social entra en controversia cuando se

encuentra de por medio la sostenibilidad desde la mirada del aspecto económico, en este aspecto se debe analizar el tema de la expansión del emprendimiento social a gran escala, a pesar de que puede alcanzar dicho propósito es importante identificar y abordar oportunidades sociales entre tanto se genera un impacto social positivo en favor del cambio, en este sentido la capacidad de ampliar el valor social que pueden depender de la estructura organizativa o el liderazgo de quien conduce esta situación.

Muhammad Yunus, («Muhammad Yunus en Disruptivo – Entrevista Especial», s. f.) considerado para algunos el padre del emprendimiento social en los 70 creó en Bangladesh el Banco Grameen, empresa de micro finanzas que ofrecía créditos a personas en condiciones de pobreza extrema con el propósito que pudieran usar el dinero producto del crédito en alternativas que les permitiera generar sus propias fuentes de ingreso. En octubre de 2006, el profesor fue condecorado con el Premio Nobel de la Paz por su “lucha por una economía justa para las clases pobres”. (Mora Casal, 2015) afirma que para Muhammad Yunus la empresa social es una organización cuya intención principal es la de abordar asuntos de tipo social, ambiental, de salud u otra similar, y con ello el objetivo secundario genera ingresos suficientes para alcanzar su sostenibilidad, en este sentido no prioriza la maximización de beneficios ni la satisfacción de los accionistas como principios centrales.

Si bien por definición el emprendimiento social busca tener un impacto social y con ello el apalancamiento económico que le permite su sustento en el tiempo; es importante mencionar que este proceso es liderado por un emprendedor, persona disciplinada, con espíritu emprendedor, quien ve oportunidades y necesidades sociales. (Bornstein, 2005) define al emprendedor social, como un líder que tiene una idea poderosa la cual busca generar un cambio social positivo, esta iniciativa lo conduce a estimular la creatividad, habilidades de quienes harán parte del

proceso, determinación para llevar a cabo acciones destinadas a combinar, comprender, aprovechar las oportunidades con ingenio, que les permita influir en un grupo social para transformarlo como cambio social, situación que evidencia que el emprendimiento social no necesariamente lo crea un grupo de personas, sino que también puede ser una persona que lidera y ve la oportunidad de actuar con su comunidad, la empodera frente a esta situación y con ello la abandera y saca adelante.

Sin embargo, la realidad del emprendimiento social hace parte de un ejercicio complejo, incluso más de lo que se puede retratar; en consecuencia, desde una mirada crítica siempre se va a encontrar un significado desde la mirada idealista como narrativa simplificada de lo que implica la labor social.

Por este motivo, de acuerdo con los autores en mención, el emprendimiento social desde una mirada pragmática se relaciona con procesos que no necesariamente son empresariales, con estructuras organizacionales que buscan de alguna manera coincidir con aspectos de emprendimiento tradicional, los cuales pueden resonar para estructurarse con dichos enfoques tradicionales, los que quizá no coinciden como se afirma por algunos investigadores, quienes sugieren que podría basarse en premisas erróneas y mitos no comprobados, como planteamientos cargados de incertidumbre sobre el real alcance y los efectos que tiene el emprendimiento social.

Es importante mencionar que esta tipología busca alcanzar un cambio social a través de la creación de valor social el cual nace del desarrollo humano como variable integral que facilita el trabajo co-creador por parte de beneficiarios y otros interesados, denominados agentes comunitarios que empoderan individuos y grupos para un bien común.

(Del Cerro, 2015) refiere al emprendimiento social como una forma práctica, novedosa y sostenible de abordar los desafíos económicos y sociales de una comunidad, la cual articula diferentes sectores, áreas de conocimiento e instituciones las cuales como partícipes del proceso se enfocan en procesos donde prima la ética, valores y métodos que son propicios para la difusión de conocimiento sin importar la generación de utilidades económicas o simplemente lograr la sostenibilidad sin fines de lucro.

Entretanto, para alcanzar una relación en los términos emprendimiento + social, se cita a; “Schumpeter” para definir el concepto de emprendimiento; el autor afirma que el motor fundamental del crecimiento económico es el espíritu emprendedor y la innovación, Schumpeter citado en (Lordkipanidze et al., 2005) ante este contexto y el que puede suscitarse ante situaciones que se encuentren en el marco de la incertidumbre económica, muchos economistas y expertos en I+D han comenzado a vislumbrar la posibilidad de adoptar las teorías del economista austríaco para detectar una oportunidad para cambiar asuntos sociales pensados desde la sostenibilidad y con ello su relación intrínseca con aspectos con los que se puede articular, por ejemplo el medio ambiental, también denominado eco emprendimiento o emprendimiento verde; de este modo la iniciativa alcanza un matiz innovador, que exige disciplina, disposición, carácter, ímpetu, liderazgo y una carga importante de tiempo y dedicación para asumir los diferentes riesgos que esta iniciativa puede acarrear, con el fin de lograr independencia y libertad para su ejecución en todo el sentido de la palabra.

Desde esta perspectiva, el emprendimiento social se convierte en un motor, como gestor del talento humano que promueve el valor social estructurado a través del liderazgo, la gestión, el empleo, la producción, el uso de nuevas tecnologías, entre otras; los cuales coadyuvan en la transformación de las necesidades o problemas como oportunidades con enfoque sostenible a



través del uso de la creatividad y si es necesario la innovación.

El emprendimiento social debe construirse con varios argumentos, entre ellos el desarrollo social, el cual busca el mejoramiento de las condiciones de vida de los individuos que beneficia del tejido social de una nación; Teniendo en cuenta que requiere de una estructura especial por cuanto debe trabajar sobre “lógica del negocio social”, (Bastidas & Trujillo, 2021, p. 176) afirman que el mapeo de grupos de interés aporta de manera importante en la construcción de la propuesta de valor en cualquier contexto social o área del conocimiento, sin embargo, para el caso de este estudio es importante articularlo al área del diseño el cual implica el desarrollo de procesos que incluyen orientación, dirección de procesos de co creación, presente en la participación de grupos focales de estudio, que empoderan a través de la magia del concepto, la prospectiva y aspectos que aportan en el resurgimiento del desarrollo humano para alcanzar el ímpetu que se

necesita para emprender.

En este orden de ideas se puede determinar que el LABEX Carnaval para la creación de emprendimientos desde el carnaval de Pasto, tiene un acercamiento a esta tipología, pese a que se ha centrado como promotor de emprendimiento cultural, en este sentido se aprecia una iniciativa que la lidera una persona que pertenece a la comunidad portadora de la manifestación de carnaval quien analiza una oportunidad de desarrollo con la comunidad portadora de la manifestación patrimonial del carnaval de negros y blancos, no necesariamente dispone de una organización, por el contrario, analiza desde aspectos autoetnográficos la construcción de un cambio social que busca educar en asuntos de emprendimiento reforzando diferentes manifestaciones artísticas y de conocimiento, a través del LABEX Carnaval con lo que se puede proyectar dicha estrategia para la creación de emprendimientos para y desde la colectividad patrimonial.



11.6.3 Emprendimiento Cultural

Según la exministra de cultura Paula Moreno, la cultura juega múltiples roles en la competitividad de las naciones y es fuente de diferenciación que sustenta la transición de ventajas comparativas a competitivas; el valor agregado que suscita experiencias en una economía de los contenidos y los intangibles. De igual manera, se constituye en la fuente principal de innovación, creatividad y fuerza local.

La cultura logra cambios sociales, sobre todo cuando se potencializa en temas de emprendimiento y con ello la conformación de empresas culturales, que trae consigo una fuerte conexión social a través de su participación colectiva. El emprendimiento cultural, desde la mirada de (Videa, et al., 2015) quienes comentan que el emprendimiento cultural tiene inmersos valores, simbólicos e intangibles de una sociedad, en el marco de expresiones culturales definidas en forma de productos y servicios. En este aspecto el proyecto de investigación se articula a través de procesos proyectados como idea de negocio, empresa u organización en el ámbito cultural que buscan consolidarse económicamente asumiendo riesgos, estimulando procesos creativos tomando como base el carnaval de Pasto.

La Cultura en la actualidad ocupa un lugar importante en la economía de los países, por lo cual hacen parte del sector de las industrias creativas y culturales cuyo modelo de sostenibilidad en el aspecto productivo se basan en modelos organizacionales donde la creatividad se convierte en un factor de gran importancia; de manera que existe una tendencia potencial de emprendedores culturales en los que se destacan: artistas plásticos, diseñadores industriales, diseñadores gráficos, músicos, escritores, artesanos, entre otros quienes poseen un alto valor creativo y que de alguna manera lideran proceso de difusión sobre su conocimiento cultural a través de iniciativas que les permita insertarse en la economía de sus regiones a través de la creación de emprendimientos como agentes de cambio.





Según la UNESCO las contabilidades nacionales han puesto de manifiesto el impacto que tienen las actividades culturales en la economía de distintos territorios, cuando se evidencia una creciente en el empleo, la producción, el comercio y el gasto de los hogares. Se ha estimado que, como sectores de la actividad económica, las actividades artísticas y culturales aportan alrededor del 7% del PIB mundial; y entre el 2% y 6% del PIB de las economías nacionales (UNESCO, 2010).

Según (Viña, Páez et al., 2013) el último año referenciado en Colombia fue el 2008, donde el aporte de las actividades artísticas y culturales representó un 3,2% del PIB, cifra equivalente a la contribución de los sectores de suministro de electricidad, gas y agua potable para el mismo año. Por su parte, el 2,6% del gasto de los hogares se realizó en productos relacionados con la cultura, correspondiendo los mayores rubros a televisión por suscripción: 45,1%, editorial: 24,6%, y cinematográfico: 8,2%. Exploraciones realizadas por el Grupo de Investigación en Emprendimiento, Mipymes e Innovación, GEM+i, de la Universidad Nacional de Colombia, con apoyo del Ministerio de Cultura, a través del mapeo de 2242 iniciativas en emprendimiento cultural adelantadas en 50 ciudades colombianas incluidas las capitales de departamento.

Es importante mencionar que desde la cadena productiva del sector cultura, el 70% concentra eslabones generadores de oferta en creación, producción y formación, de ello desatiende actividades típicamente generadoras de demanda de bienes y servicios artísticos y culturales como son la promoción, difusión, comercialización y circulación.

(Viña, Páez et al., 2013) afirman que el Ministerio de Cultura desde el año 2013 adelantó políticas enfocadas al tema del emprendimiento cultural en Colombia lo anterior con miras a fortalecer los procesos, organizaciones culturales y comunitarias; situación que permite interpretar sobre el apoyo que desde esta mirada se puede gestar hacia los laboratorios sociales de emprendimiento cultural.

Para avanzar sobre el tema, es necesario tener claridad sobre la intervención de la cadena de valor cultural y con ello trabajar sobre el fortalecimiento de cada eslabón presente en dicha cadena, desde la interpretación de la afirmación de los autores el valor de las organizaciones culturales se relaciona con la importancia que se debe otorgar al valor artístico, arqueológico, histórico o simbólico; los cuales pueden estar desarrollados en la producción de bienes y servicios culturales, esta situación se enmarca en un escenario emocional, constructo articulado a sentimientos y experiencias entregados como legado de saberes, valores y significados simbólicos marcados en un contexto regional.

Porter 1991, afirma que las organizaciones culturales pueden ser de dos tipos: Primaria y secundarias, por lo cual (Viña, Páez et al., 2013) menciona que las actividades primarias se refieren a aquellas comprometidas con reconstrucción, creación, fabricación, promoción y distribución de obras o productos en el ámbito artístico y cultural, los cuales pueden inferir en un elemento físico como una pintura, o servicios abstractos como un performance.

Entre tanto se enuncian las actividades secundarias, las cuales difieren con el autor en el sentido que, si bien son transversales a las actividades del emprendimiento cultural, son primordiales para determinar el buen manejo administrativo y de planificación en pro de alcanzar el sostenimiento de lo que es el emprendimiento; para el caso de las actividades secundarias es importante definir las como actividades de apoyo, por lo cual se define: la infraestructura organizacional, gestión del talento humano en I+D y por último el aprovisionamiento referido a reservas de interés en el emprendimiento cultural.

El BID afirma que es necesario intensificar los ecosistemas de investigación, para afianzar de este modo los ecosistemas de innovación con el fin de aportar con la productividad en las regiones, en concreto urge trabajar sobre políticas públicas que favorezcan un escenario



que logré viabilizar el crecimiento productivo, sobre todo afianzadas en la intervención de las cadenas de valor; por consiguiente, esta investigación analiza dicha situación desde la perspectiva del emprendimiento cultural.

11.6.3.1 Cadena de Valor Para Emprendimientos Culturales.

Para esta investigación la cadena de valor, es una herramienta que define el perfil estratégico, su construcción a manera de lienzo ayuda a determinar ventajas y oportunidades para alcanzar la competitividad en un sector económico. En consecuencia, para analizar la cadena de valor para el sector cultural, es necesario mencionar las instituciones que intervienen en el desarrollo de actividades con el emprendimiento cultural.

Sector de actividad económica: DANE
- Clasifica actividades y productos culturales.
Por ejemplo, Subsector audiovisual, Subsector de artes escénicas y espectáculos artísticos.

(UNESCO, 2010), clasifica el patrimonio en cultural y natural, presentaciones artísticas, artes visuales y artesanía, libros y prensa, diseño y servicios creativos, audiovisuales y creativos, cada uno define objetos o propuestas de productos o servicios que inciden en la innovación del emprendimiento cultural para este proyecto de investigación.





11.6.3.2 Eslabones Cadena Productiva.

Los eslabones están determinados por la Investigación la cual trabaja en el análisis e interpretación de información cultural o procesos culturales o socioculturales con el fin de encontrar hallazgos que beneficien a dicha comunidad o situación cultural. Proceso de formación: fortalecen el conocimiento en diferentes niveles: básica, profesionalización, especialización específicos de la práctica social y cultural.

Creación: A partir de proceso de investigación, innovación y la expresión; logra transformar procesos tradicionales en procesos novedosos. Financiación: orientado en la consecución de recursos que viabilicen el desarrollo de actividades gestionadas a través de proyectos o propuestas en las organizaciones y en los emprendimientos culturales. Producción: busca materializar todas las actividades en productos o servicios culturales para ponerlas a disposición del público.

Circulación – Comercialización: Promueve la diversidad a través del intercambio de procesos, saberes, productos o servicios, con fines de sostenibilidad. Promoción – Difusión: divulgación de los procesos culturales, productos o servicios realizados en

los emprendimientos culturales y las organizaciones de este tipo. Gestión: conjunto de acciones estratégicas que definen la proyección, divulgación y producción, para consolidar el desarrollo sostenible de la organización y/o de los emprendimientos culturales.

En el contexto de la inmersión cultural, se busca preservar y salvaguardar los procesos culturales, siendo un aspecto de gran importancia los derechos de autor y con ello la propiedad intelectual aplicada, ya sea en ámbitos sociales, económicos, culturales o políticos. (Viña, Páez et al., 2013, p. 115) consideran que estas creaciones deben estar protegidas por leyes de propiedad intelectual o amparadas por el sistema de propiedad intelectual, lo anterior como garante de sostenibilidad y reconocimiento. Es así como los emprendimientos culturales inmersos en el marco de las industrias creativas y culturales, desde esta mirada legal ampara y protege la obra como manifestación que puede ir en el orden personal o grupal en el sentido de replicar una obra original, que se puede divulgar o reproducir, tal es el caso de las producciones literarias y artísticas; la propiedad industrial, los diseños industriales y signos distintivos.

11.6.4 Economía Creativa- Industrias Creativas y Culturales.

John Howkins autor del término Economía Creativa en su libro *The Creative Economy: How People Make Money from Ideas*, en el año 2001, reconocido a nivel mundial; infiere en la creación de “modelos de negocios relacionados directamente con las industrias culturales, creativas y de generación de ideas. (Howkins, 2019) (P8)”. El Departamento de Cultura, Medios y Deporte del Reino Unido sugirió que las industrias que se basan en la habilidad y talento de la creatividad individual tienen el potencial de generar riqueza y empleo a través de la generación y explotación de la propiedad intelectual.

Howkins en Chile, afirma que el concepto de economía creativa no ha evolucionado en tanto las nuevas ideas que tienen valor empresarial no cambian, afirma que los cambios se presentan en los nuevos modelos de negocio cuyo valor agregado es monetizado, de ello afirma que la creatividad es un tema gran importancia para las empresas sólidas y para la economía en general. Asegura que Estados Unidos lidera esta economía y en Europa se destacan Reino Unido, Francia, Italia, España y Alemania, infiere que el éxito de estas empresas se debe a las innovaciones que realizan y los derechos de autor que se registran a través de sus marcas.

La economía creativa según la UNESCO es un modelo de desarrollo que tiene como propósito favorecer las ideas, la imaginación y la manera de interpretar el mundo como motor creativo que estimula y mejora la calidad de vida de las personas, ya que se convierte en un medio de vida; afirma que la economía creativa es uno de los sectores en crecimiento más rápido a nivel mundial, representando el 3% del PIB mundial. Las industrias creativas y culturales contribuyen con 2,25 billones de dólares y emplean a 30 millones de personas en todo el mundo.

La creatividad se considera un recurso sostenible e ilimitado, ya que puede desarrollarse en cualquier lugar. A partir de los años 90, la economía creativa se ha centrado en proteger los bienes culturales de interés. En la actualidad, se buscan alcanzar los objetivos de desarrollo sostenible, promoviendo un futuro razonable a través de la innovación social, apoyado en la creatividad, las artes, las ciencias, la cultura y la tecnología para el bienestar de las personas.

Es por ello que este modelo se convierte en el motor de las industrias que genera la ma-





por riqueza de las naciones del siglo XXI, por este motivo es indispensable promover la creatividad y con ello determinar acciones que afiancen la identidad de los grupos o colectivos sociales donde se proyectan estas dinámicas económicas con “beneficios monetarios y no monetarios” como factor de desarrollo que contribuye en el proceso de desarrollo que surge de la diversidad cultural, el patrimonio cultural material e inmaterial, entre otros.

Para efectos de esta investigación, se articula al concepto de la economía creativa, la economía creativa es un modelo de desarrollo en que la diversidad cultural y la creatividad son pilares de transformación social y económica de un país y desde las regiones. Este modelo cuenta con una herramienta de desarrollo cultural, social y económico. Se fundamenta en la creación, producción y distribución de bienes y servicios culturales y creativos que se pueden proteger por los derechos de propiedad intelectual” (Cámara de Comercio de Pasto, 2022).

De este modo, es necesario precisar que la economía creativa se usa para hablar de las Industrias creativas y culturales; por tanto, son aquellas actividades que generan riqueza a través del talento, la creatividad y las habilidades humanas. Es así como KEA European Affairs (2006). The Economy of culture in Europe: A Study Prepared for the European Commission (Directorate – General for Education and Culture).EC, en Inglaterra agrupa los sectores pertenecientes a las industrias creativas y culturales a través de una descripción del sector cultural y creativo evidenciando actividades que no son sistemáticamente protegidas por derecho de autor y pertenecen a las actividades creativas y culturales, tal es el caso de las artesanías, producciones escénicas y de artes visuales.



Table 1: Proposed delineation of the cultural & creative sector

CIRCLES	SECTORS	SUB- SECTORS	CHARACTERISTICS
CORE ARTS FIELD	Visual arts	Crafts Paintings – Sculpture – Photography	<ul style="list-style-type: none"> • Non industrial activities. • Output are prototypes and “potentially copyrighted works” (i.e. these works have a high density of creation that would be eligible to copyright but they are however not systematically copyrighted, as it is the case for most craft works, some performing arts productions and visual arts, etc).
	Performing arts	Theatre - Dance – Circus - Festivals.	
	Heritage	Museums – Libraries - Archaeological sites - Archives.	
CIRCLE 1: CULTURAL INDUSTRIES	Film and Video		<ul style="list-style-type: none"> • Industrial activities aimed at massive reproduction. • Outputs are based on copyright.
	Television and radio		
	Video games		
	Music	Recorded music market – Live music performances – revenues of collecting societies in the music sector	
	Books and press	Book publishing - Magazine and press publishing	
CIRCLE 2: CREATIVE INDUSTRIES AND ACTIVITIES	Design	Fashion design, graphic design, interior design, product design	<ul style="list-style-type: none"> • Activities are not necessarily industrial, and may be prototypes. • Although outputs are based on copyright, they may include other intellectual property inputs (trademark for instance). • The use of creativity (creative skills and creative people originating in the arts field and in the field of cultural industries) is essential to the performances of these non cultural sectors.
	Architecture		
	Advertising		
CIRCLE 3: RELATED INDUSTRIES	PC manufacturers, MP3 player manufacturers, mobile industry, etc...		<ul style="list-style-type: none"> • This category is loose and impossible to circumscribe on the basis of clear criteria. It involves many other economic sectors that are dependent on the previous “circles”, such as the ICT sector.

: “the cultural sector”
 : “the creative sector”

Figura 12. Propuesta de delimitación del sector cultural y creativo.KEA European Affairs (2006).

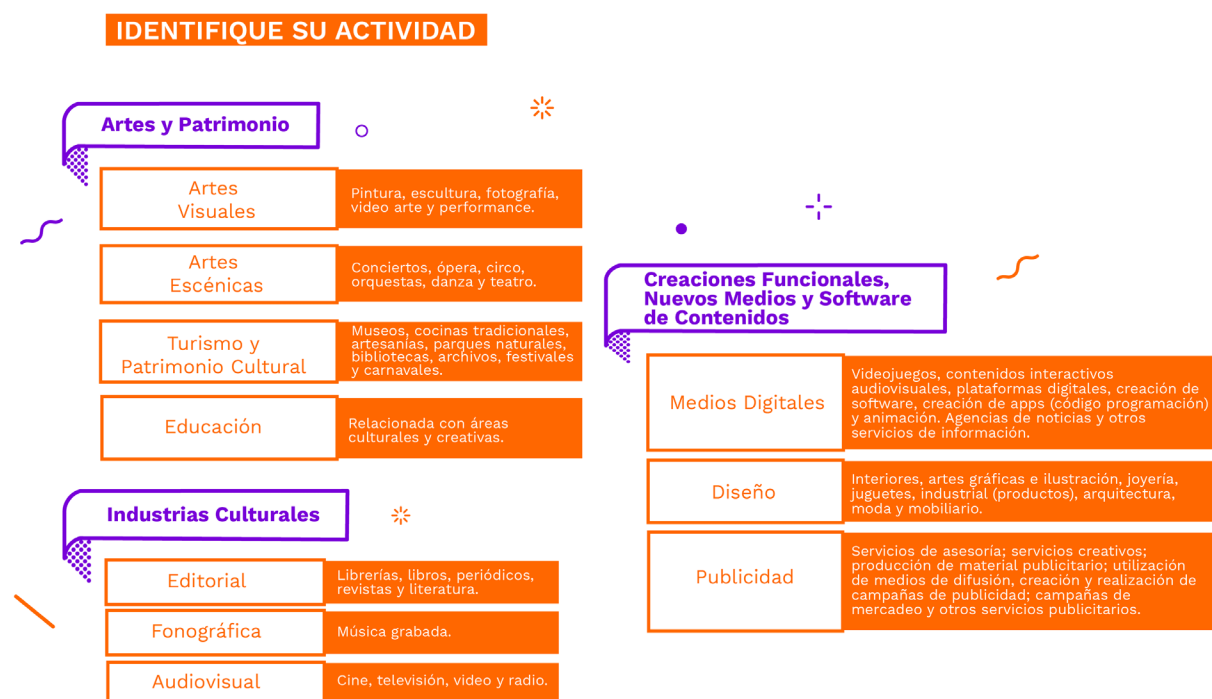
En articulación con esta estructura organizacional, en Colombia la economía naranja agrupa siete líneas estratégicas definidas en línea de información, líneas Institucionales, infraestructura, Industria, Inspiración, Inclusión e Integración; de este modo se afianza en una pirámide del conocimiento a través de la gestión de la información, donde los datos son procesados para definir la información de un sector, con ello traducirse para la toma de decisiones, los cuales arrojan resultados de aprendizaje y conocimiento. Este proceso logra construir cuentas satélites como sistemas de información macro, dichas cuentas deben ser confiables, continuas y comparables como focos de medición, lo anterior transforma bienes y servicios culturales, su valor se determina en el marco del valor intelectual. En particular, la cuenta satélite consta de 103 actividades económicas, divididas en 34 actividades económicas de inclusión total y 69 actividades económicas de inclusión parcial, definidas de la siguiente manera:



Artes y patrimonio: artes visuales, Artes escénicas, Turismo y patrimonio cultural, educación, Gastronomía y Artesanías. **Industrias culturales:** Editorial, Fonografía, Audiovisual. Industrias creativas, nuevos medios y software de contenido. **Creaciones funcionales:** medios digitales, Diseño y publicidad.

Estas actividades económicas conforman el ecosistema de valor, el cual se convierte en un instrumento de base para el ejercicio creativo que se pretende adelantar en los talleres participativos propuestos en el prototipado diegético. Es importante mencionar que la estructura se usa independiente de su denominación en el tiempo, con su único origen en la economía creativa y cultural.

Tabla 13. Estructura Economía cultural. Esquema tomado de: <https://www.segundaoportunidad.com.co/la-economia-naranja-en-colombia/>



Para ello se toma la información presentada por el DANE, en la Cuenta satélite de Cultura y Economía Naranja; si bien en la actualidad no se usa con este nombre por asuntos políticos en nuestro país, la categorización es de gran importancia para definir el ecosistema de cultura y con ello sus cifras las cuales se implementaron en el gobierno de Iván Duque, los elementos nacen del concepto de economía creativa y cultural, punto de partida de este análisis. En este orden de ideas se reflejan tres categorías: artes y patrimonio, industrias culturales y creaciones funcionales, donde el DANE analizó aspectos como producción agregada, consumo intermedio de procesos productivos, valor agregado de las actividades económicas, remuneración de asalariados, número de ocupados en actividades asociadas a la cultura y creatividad, en este aspecto es importante mencionar el decrecimiento que presentó el sector cultural en pandemia, donde las industrias culturales decaen en un 3,5% a diferencia del sector de creaciones funcionales la cual presenta un crecimiento del 5,7%.

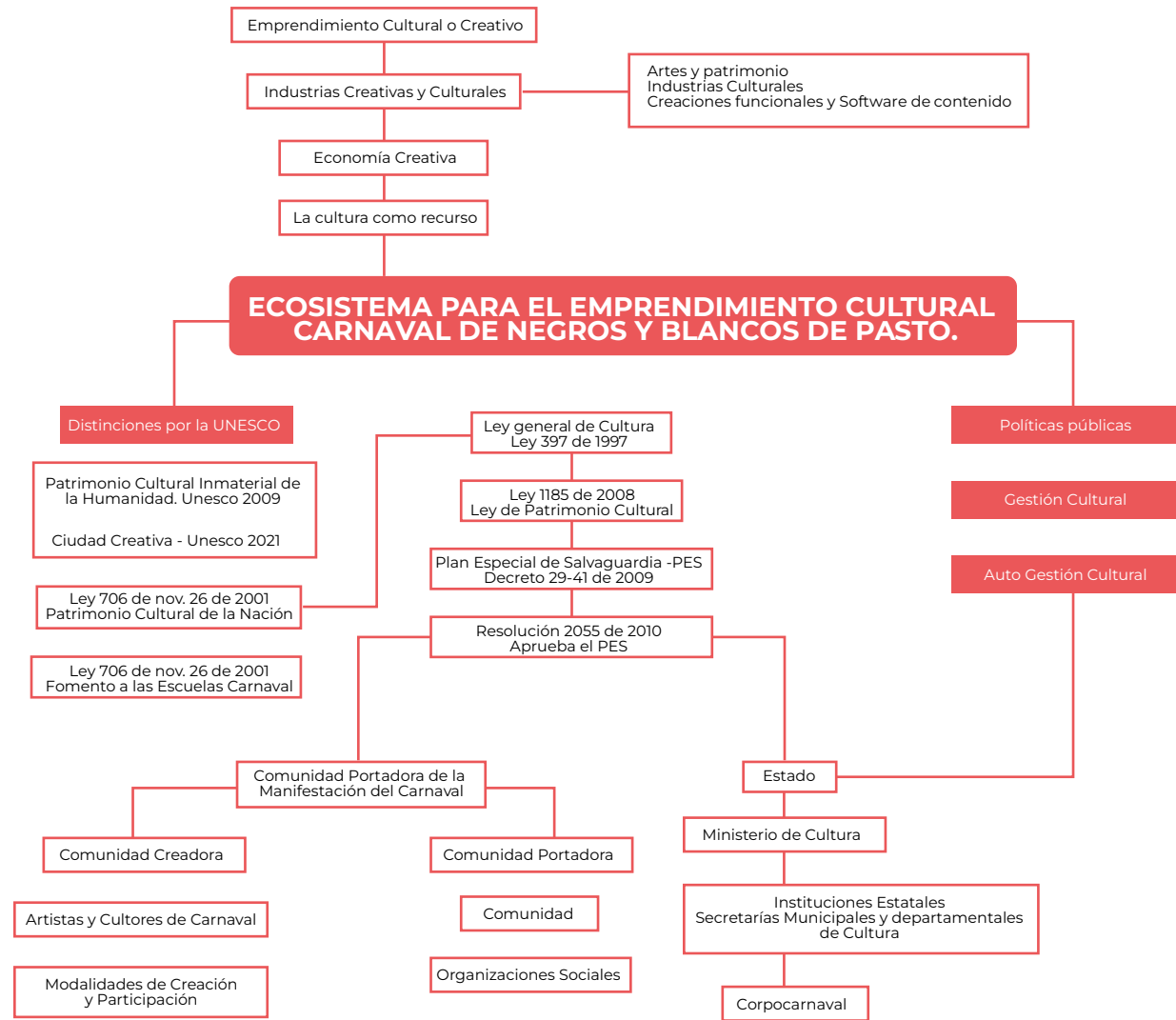
La anterior información da cuenta de las oportunidades existentes para el desarrollo y creación de emprendimientos en el orden cultural inmersos en la economía creativa, por lo cual la propuesta de esta investigación se articula en este contexto, además de ser un espacio relevante como motor de innovación social desde el carnaval de negros y blancos de Pasto.





11.6.4.1 Ecosistema Para el Emprendimiento Cultural del Carnaval de Pasto.

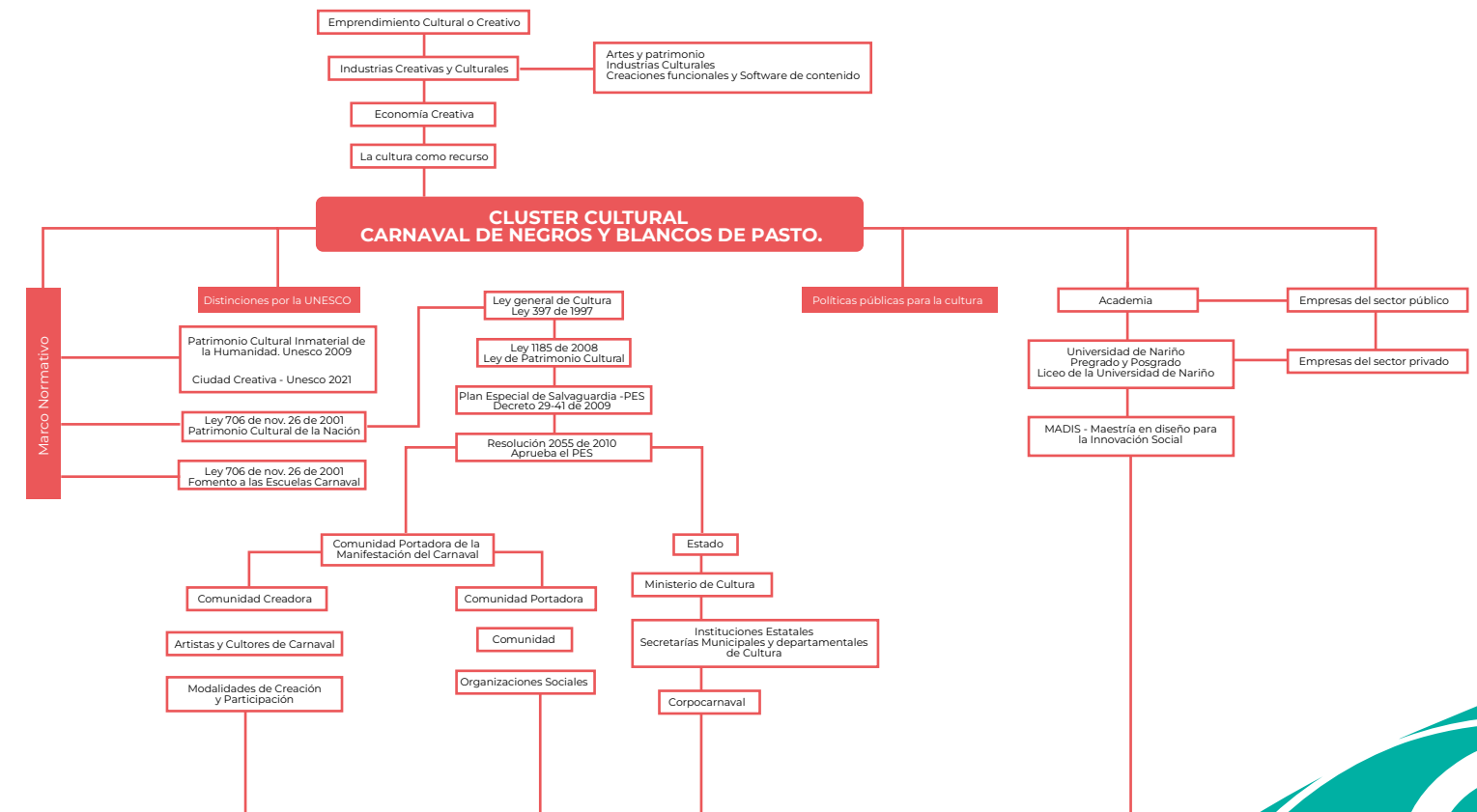
Tabla 14. Ecosistema para el Emprendimiento Cultural Carnaval de Negros y Blancos de Pasto.



El lienzo propuesto como ecosistema carnaval de negros y blancos de Pasto, se articula con los sectores de las Artes y el Patrimonio, las Industrias Creativas y de Creaciones Funcionales, desarrollo de Software considerados sectores emergentes. De este modo el Carnaval de Negros y Blancos de Pasto, en el marco de la economía creativa y cultural, evidencia su sinergia con otros sectores económicos; es necesario analizar el estado del clúster creativo, el cual se centra en el esquema de las industrias creativas y culturales donde la producción emergente del sector de creaciones funcionales y desarrollo de software; en este aspecto se articula con el clúster TIC Nariño y ParqueSoft, evidenciando su trazabilidad a través de las artes gráficas, la ilustración y el diseño industrial.

En línea con lo anterior, es posible definir como propuesta un clúster creativo, que para esta investigación se define esquemáticamente como mapeo que permite definir planes de acción en favor de la investigación desde el carnaval de negros y blancos de Pasto.

Tabla 15. Clúster Cultural Carnaval de Negros y Blancos de Pasto. Construcción esta investigación.





11.7 Autoetnografías.

Interpretando a (Nieto, 2018) “las autoetnografías difieren de la etnografía tradicional”, por cuanto la postura del investigador cambia, ya que se incluye como un miembro más de la población de estudio en la investigación, con el fin de profundizar sobre la experiencia, perspectiva y comprensión del objeto de estudio, es así como el investigador se convierte en “usuario-investigador”, generalmente las autoetnografías se describen o narran en primera persona, pero también se pueden compilar con otras autoetnografías como soportes investigativos que buscan o desarrollan un fin común.

En consecuencia, la afirmación que realiza (Nieto, 2018) se toma como argumento para determinar la ruta metodológica a desarrollar en la propuesta piloto del LABEX Carnaval, y con ello el conjunto de talleres propuestos al interior del laboratorio, esta experiencia investigativa va a permitir conocer la esencia del cultor, sus emociones basadas en la memoria. Es ahí donde las narrativas transmiten conocimiento, por lo cual serán proyectadas a partir de sus obras plásticas sensoriales magistrales en época de carnaval; este proceso de remembranza lleva consigo historias personales que dan cuenta el proceso autoetnográfico como metodología de la investigación propuesta, lo cual conducen a su materialización.

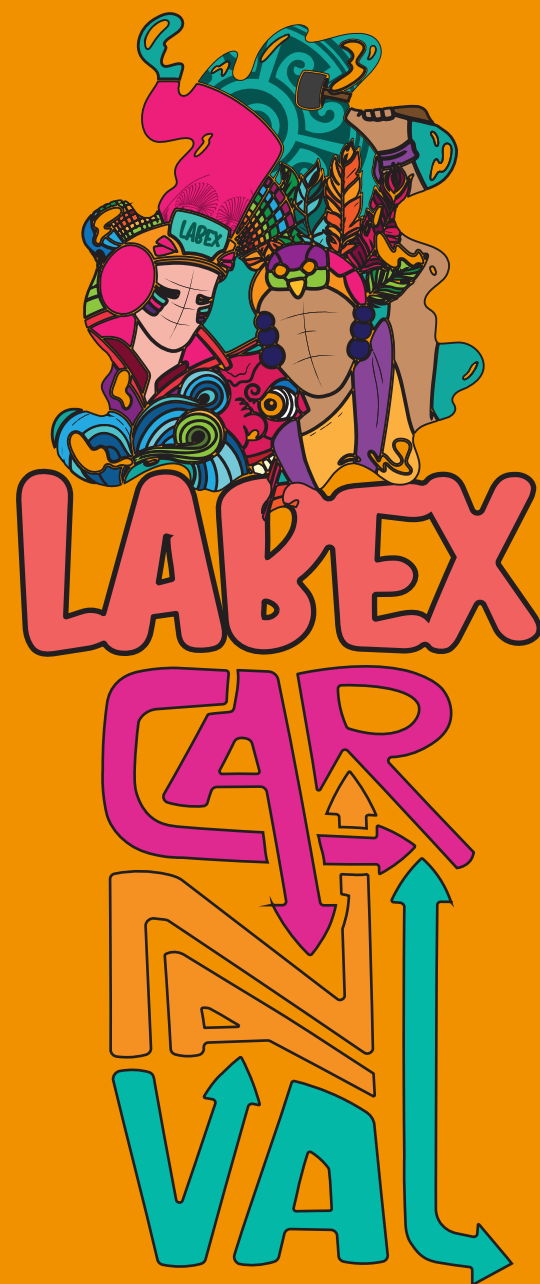
Las autoetnografías entonces para este proyecto investigativo busca ser detonante inmersivo que incluye su saber, su experiencia emocional y el sentido de las relaciones sociales como espacios de dominio hacia el reconocimiento e inspiración; en este orden de ideas como investigadora tomo la autoetnografía, donde de manera explícita me sumerjo en el proceso que marca mi caminar hacia la ruta emprendedora desde el carnaval de negros y blancos de Pasto, de este modo se busca construir una hoja de ruta que permita determinar unos pasos metodológicos que serán implementados en conjunto con quienes son parte del proceso.

En este orden de ideas, si la autoetnografía en su razón de ser referencia casi de manera autobiográfica una interpretación que involucra la experiencia de vida de una persona, donde se gesta el yo; entonces esta persona en este proyecto inicia con la experiencia de la investigadora, que posteriormente replicará la metodología creada con la comunidad de estudio desde una reinterpretación cultural y emocional del significado Carnaval de Negros y Blancos en San Juan de Pasto.

Dicha experiencia va a permitir determinar el propósito en la creación de la idea de negocio, como aspecto que debele contextos, narrativas y emociones cuidadas desde la experiencia del artista y cultor de carnaval. Es por ello, que en el marco de la investigación creación se proyecta el desarrollo de talleres participativos como lugares autoetnográficos detonantes hacia la creación de ideas de negocios, que parten de narrativas auto etnográficas de gran valor cultural y emocional en la construcción de fragmentos narrativos realizados por algunos de los artistas y cultores del carnaval, en este sentido se articulan los talleres con aspectos referidos al diseño emocional y positivo, como estrategia disruptiva para la creación de una ruta experiencial enfocada en la inspiración, punto de partida creativo en un proceso que incluye el saber – hacer – sentir para crear ideas de negocio hacia el emprendimiento cultural y creativo.

Para concluir con el marco teórico, se concluye que el espacio LABEX CARNAVAL, es un territorio de exploración sensorial donde la empatía es un motor que apalanca desde la perspectiva del diseño, iniciativas hacia el emprendimiento cultural, en este sentido es un espacio de “amistad, fortalece el comportamiento ético, la espiritualidad y la filantropía”. (Jiménez et al., 2020, p. 25), por cuanto se expande hacia al estímulo de liderazgo y la autonomía para asumir riesgos como semillero de creación de ideas de negocio en un espacio paralelo al carnaval de negros y blancos de Pasto.





II. PROTOTIPADO

2. LABEX Carnaval, ¿Qué es?

En el marco de la investigación cualitativa, con un enfoque particular en la investigación-creación, LABEX emerge como un espacio destinado a fomentar y nutrir la generación de ideas de negocio a partir del Carnaval de Negros y Blancos de Pasto. Este objetivo se materializa a través de autoetnografías que destacan el valor emocional y experiencial, sustentadas en procesos de experimentación y exploración característicos de un laboratorio. Estas prácticas se nutren de la creatividad inherente al campo del diseño como disciplina creativa.

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

2.1. Cómo Funciona?

Funciona a través de la motivación presencial y/o virtual, donde prioriza el saber-sentir, el saber-pensar y el saber-hacer de quienes participan en el laboratorio, generando así nuevo conocimiento mediante procesos que incluyen la participación ciudadana. No obstante, es importante destacar que este lugar creativo se convierte en un semillero de exploración para estimular y motivar a emprendedores que se inspiran, promueven y salvaguardan el carnaval a través de la creación de productos o servicios de orden cultural.

En este lugar se desarrollan propuestas desde la perspectiva del diseño, por lo cual se apoya en instrumentos propios del pensamiento de diseño desde una mirada emocional. Aquí no se impone nada; se sugiere y se dialoga en sintonía con la identidad cultural de un grupo poblacional capaz e interesado en ser parte de la construcción de un prototipo diegético. A través de la experiencia, el sentir y la percepción de cada uno de sus integrantes, se realizan ejercicios creativos de exploración formal y conceptual, con instrumentos y resultados que solo pertenecen al participante. Todo esto con el fin de empatizar con un proceso de empoderamiento, pertenencia y apropiación.

Cada etapa está acompañada por profesionales del diseño que colaboran estrechamente en la creación de iniciativas creativas y culturales. En esta investigación se interpreta a través de la definición del autor (Gutiérrez, 2014), quien levanta su mirada en el "diseño sur, el sur del diseño o el diseño otros". En este sentido, es crucial entender cómo los grupos sociales convergen para crear objetos plásticos sensoriales con un propósito sociocultural, basándose en su conocimiento, experiencia y emociones. Por lo tanto, es necesario integrar estos esquemas creativos con los del emprendimiento aplicado en este laboratorio.

La labor de LABEX Carnaval concluye con la aplicación de la matriz Canvas, sin embargo, para dar continuidad al proceso, se ha establecido un mecanismo de seguimiento mediante la creación y divulgación de la página web, la cual posee una vitrina comercial y de servicios que incide sobre el seguimiento. Por otro lado, si el emprendedor desea fortalecer su formación en la elaboración de planes de negocio y, por ende, obtener recursos económicos, puede hacerlo a través de instituciones o unidades especializadas en emprendimiento. En este sentido, LABEX ha coordinado la ruta de orientación con asesores del Fondo Emprender o Unemprende de la Universidad de Nariño. A continuación, se detallan las fases de construcción y evolución del LABEX,



respaldadas por talleres participativos autoetnográficos, con el fin de dar cumplimiento a los objetivos. En estos talleres, se fomenta la empatía, el diálogo y la expresión de experiencias y emociones, manteniendo la confidencialidad respecto a los detalles compartidos, la divulgación de lo expresado busca un desarrollo análogo para la difusión de la experiencia; con el objetivo real de generar ideas de negocio, este enfoque cobra particular importancia en la búsqueda de la sostenibilidad a mediano o largo plazo.

La creación del LABEX como semillero piloto se creó con la participación de 10 artistas y cultores de carnaval, caracterizados por un perfil emprendedor destacado, el cual fue definido en el proceso de cartografía de esta investigación, quienes subrayan la necesidad de emprender. Esto ha permitido la generación de espacios de empatía y reflexión a través de conversaciones o entrevistas, favoreciendo la cercanía desde el punto de vista emocional y creativo. Dichos participantes son: Melany López, Roberto Otero, Amanda Huertas, Isleny Sánchez, Mauricio Guerrero, Luis Armando Burbano, Mauricio Villota, Belén Bolaños, Paula Arango, Johana Rosero.

De este modo se construyeron iniciativas desde la mirada del diseño, a través de dibujos, bocetos, fotos, entre otros; como actividades articuladas con procesos metodológicos de orden práctico, experiencial y cognitivo afectivo; es así como se desarrollaron seis propuestas plásticas sensoriales inscritas como ideas de negocio hacia el emprendimiento cultural inspirados en el carnaval de negros y blancos de Pasto.

Los objetos plásticos sensoriales creados en el LABEX Carnaval, son propios de la I+C, su construcción se gesta a través de procesos explícitos y tácitos inscritos en habilidades propias del saber – hacer y saber – ser como práctica creativa que confluye en lo plástico sensorial el cual inscribe conocimiento; desde la construcción de una materialidad con valor emocional.

En este contexto la narrativa despierta la creación de un lenguaje sensorial propio del carnaval, la experiencia transita hacia la creación de ideas de negocio, la cual surge crónicas registradas desde la sonoridad, piezas cortas audiovisuales, infografías, fotografías y diseño de productos que se traducen en aspectos de orden visual como piezas de aproximación inmersiva como resultado de un trabajo colaborativo y participativo interdisciplinario construido en el LABEX Carnaval, con el ADN del artista, cada propuesta tiene memoria, se traduce de manera simbólica a la remembranza y reconocimiento social del ser humano que de acuerdo a su género es que es hijo, amiga, esposo y maestra de carnaval.

En este sentido, este capítulo da cuenta sobre el proceso investigativo proyectado desde el prototipado diegético, con el fin de dar cumplimiento a los objetivos propuestos en esta investigación articulados a los resultados de un proceso de cartografiado presentado en el capítulo anterior, el cual argumenta la creación de la propuesta LABEX Carnaval como una propuesta piloto donde se crean objetos plásticos sensoriales resultado de una metodología que trabaja sobre procesos de diálogo inscritos en talleres participativos y colaborativos, realizados con la comunidad carnaval, la cual se valida como propuesta piloto con los participantes del laboratorio en el marco de la verificación, existencia e impacto como agentes de apropiación social del conocimiento.



2.2. Cómo se Busca la Sostenibilidad del LABEX Carnaval.

LABEX Carnaval busca ser sostenible mediante procesos de formación en línea y uso del comercio electrónico, proyectados en actividades presenciales. Con miras a este objetivo, se propone la creación de una página web que facilite la interacción con la comunidad carnavalesca. En este sentido, se pretende fomentar la inscripción de nuevos interesados, compartir información relevante e incluso experiencias llevadas a cabo en el LABEX por el semillero creado en esta investigación, con el propósito de difundir sus beneficios. Es importante destacar que la plataforma permitirá dar seguimiento a los participantes involucrados a través de la vitrina comercial. Este producto plástico sensorial es resultado del prototipo diegético realizado por causa de la Pandemia del COVID-19. En este sentido, la comunidad propuso su creación teniendo en cuenta que la plataforma digital facilitó la promoción del LABEX a través de encuentros con Meet y aplicaciones como WhatsApp, dichas herramientas y fomentaron la empatía y el uso de un lenguaje común en época de crisis. En este sentido, se crearon narrativas en torno a experiencias que posteriormente se adaptaron en el contexto presencial.

A continuación, se presenta una maquetación de la página web LABEX Carnaval, donde se establece cuatro pestañas: página principal, repositorio, servicios y tienda virtual; de este modo se proyecta el emprendimiento cultural y creativo, categorizado en temas de ecodiseño, entorno sociocultural, investigación y desarrollo entre otros. En este sentido, se busca promover la formación desde la mirada del Diseño en la construcción de ideas de negocio, procesos de investigación creación y acciones orientadas al crecimiento microeconómico del sector desde las industrias creativas y culturales. Para ello se busca difundir la plataforma y los servicios de LABEX con el apoyo de Secretaría de Cultura y Corpocarnaval, además del voz a voz.

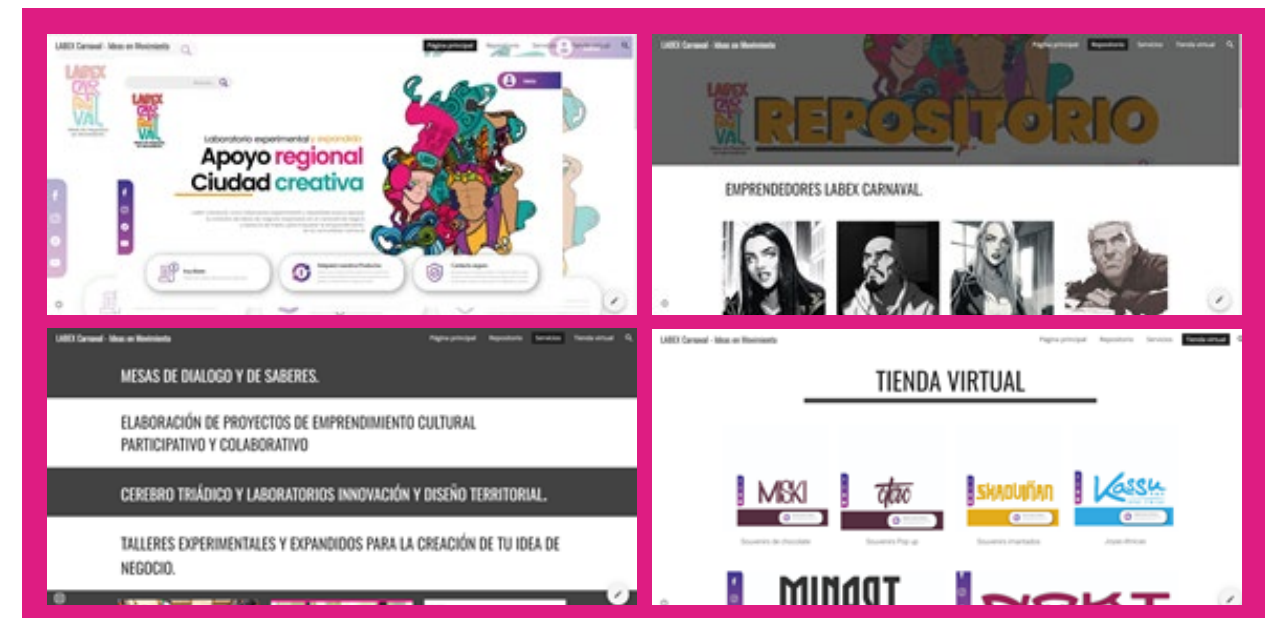


Figura 13. Maquetación página Web. LABEX Carnaval. Plantilla Desarrollo Melany López, Contenido Karol Suárez, Ilustración Santiago Benavides.

<https://sites.google.com/view/labexcarnaval/p%C3%A1gina-principal>



2.3. Sostenibilidad LABEX Carnaval – Gestión.

La sostenibilidad del LABEX Carnaval desde la perspectiva estratégica de gestionar alianzas con instituciones u organizaciones que respaldan este tipo de iniciativas se basa en dos ámbitos: el sector público y el privado. En este contexto, se han establecido alianzas en el sector académico con la Universidad de Nariño y la Universidad CESMAG, las cuales han facilitado el talento humano para el desarrollo de procesos creativos implementado por el LABEX Carnaval. Además, es importante señalar que la idea de negocio puede obtener recursos del Estado a través de convocatorias con entidades oficiales como el SENA, a través del Fondo Emprender. En esta línea, se ha establecido una alianza con asesores del Fondo Emprender, con quienes se ha hecho el compromiso de apoyar las iniciativas interesadas, brindando acompañamiento por parte de expertos de esta entidad.

En este sentido, para el caso de los estudiantes de la Universidad de Nariño, se ha logrado gestionar un acompañamiento con la dirección de UNEMPRENDE, a cargo del profesional Fabio Ibarra Jaramillo. Este acompañamiento tiene como objetivo fortalecer las ideas de negocio y orientar el tema del emprendimiento para que los estudiantes puedan desarrollar planes de negocio que les permitan participar en convocatorias no solo del Fondo Emprender, sino también con otras entidades que financian estos procesos de emprendimiento, como WWB, Innova Colombia, entre otras.

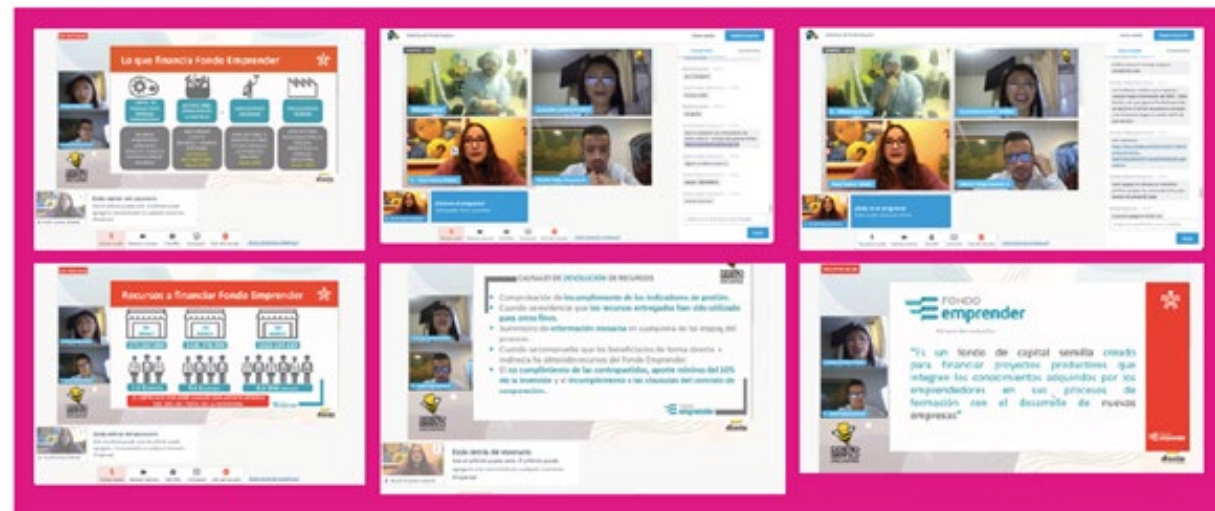


Figura 14. Aliados LABEX Carnaval. Claudia Chávez y Andrés Felipe Guerrero asesores Fondo Emprender. 2021

2.4 LABEX Carnaval Como Prototipo Diegético. Características.

(Córdoba – Cely, 2021) afirma en la Guía de investigación Creación de la MADIS, Maestría en Diseño para la Innovación Social, que el prototipo diegético “es la representación de una experiencia de práctica social que ha sido testeado en contexto de manera participativa en más de una oportunidad. Su finalidad es ajustar su intervención en territorio.” (p. 12).

LABEX como práctica social, parte de un proceso de cartografiado, que se articula con el objetivo de investigación, por lo cual proporciona valor a las acciones presentadas en los talleres participativos realizados en el laboratorio, estos procedimientos permitieron consolidar la creación de ideas de negocio hacia el emprendimiento desde el carnaval de negros y blancos de Pasto; la intervención en territorio con el grupo social de carnaval, logra realizarse en varias oportunidades, buscando estimular en el semillero un cambio encaminado a fomentar acciones encaminadas en la formación de aquello que implica la creación de ideas de negocio hacia el emprendimiento cultural desde el Carnaval de Negros y Blancos de Pasto.

La propuesta desarrollada argumenta el valor de las ideas, aspecto fundamental para visionar un proceso de emprendimiento. Las ideas bien encaminadas logran transformaciones importantes, la prospectiva del LABEX busca prototipar diegéticamente hacia un cambio social que geste una cultura de emprendimiento desde el Carnaval de Negros y Blancos de Pasto. Según, (Arroyo, 2013, p. 236) una causa social se incrementa en la medida de su relación con los aportes de ideas creativas y con ello el control de las emociones y sentimientos, los cuales contribuyan a desarrollar dicho cambio. Por tanto, el valor de las ideas facilita transformaciones reales a partir de lo que implica incrementar la creatividad en todo proceso de transformación, determinando la pluralidad de las mismas como agente que evidencia procesos de inteligencia colectiva, autores como (Marina, 2022) afirma que una sociedad inteligente desarrolla estrategias de felicidad a través de determinantes que se encuentran en la economía social y economía de la felicidad, como afirma (Rojas, 2009) esta última economía recopila datos sobre felicidad orientados al planteamiento de teorías económicas pensadas desde lo social que disciernen sobre el ingreso y la felicidad, por tanto, se implementan para esta investigación dichos aspectos que mejoran la calidad de vida y como inciden en el aspecto emocional.

Es así como el valor de las ideas, bien constituidas se convierten en una ventaja competitiva en busca de la sostenibilidad y empoderamiento de la propuesta económica cultural moderna, la economía creativa, social y la economía de la felicidad; lo anterior representa un valor ideológico que media en contextos culturales, económicos y sociales desde la multiculturalidad como estilo de vida inteligente en una sociedad de progreso y desarrollo.

Así es como los talleres participativos y colaborativos se transforman en espacios emocionales gracias al diseño positivo. Los participantes de LABEX, los describen como experiencias catárticas que fomentan el emprendimiento. Desde mi perspectiva autoetnográfica como investigadora, logré estimular a los participantes a través de mi experiencia carnaval, mostrándoles cómo pueden proyectar su idea de negocio, desde la mirada que ofrece la disciplina del diseño.

Si bien la investigación logró cumplir con sus objetivos, es menester continuar apoyando al semillero para evitar el deceso de los emprendedores. Trabajar desde su experiencia carnaval les permite alcanzar un empoderamiento que les impulsa a no rendirse en el intento; en este sentido es probable que esta iniciativa se consolide más adelante como un emprendimiento social, donde todos trabajamos por un solo propósito, ser sostenibles en el tiempo.





2.5. Propuesta Metodológica, para la Creación de Ideas de Negocio.

La propuesta metodológica tiene como objetivo establecer una ruta para la exploración conceptual y formal de la idea de negocio. Lo anterior se logra mediante el uso de un conjunto de instrumentos y técnicas que se derivan del pensamiento de diseño, combinados con métodos tradicionales de investigación y acentuados por la creatividad proyectual.

El pensamiento de diseño, como disciplina creativa con un enfoque holístico, permite abordar la resolución de problemas de manera integral. Según Zaragoza & Gasca (2014), tiene la capacidad de integrar tanto el pensamiento convergente como el divergente a través de procesos iterativos, desde la perspectiva del diseñador. Esto le permite establecer puntos óptimos en la toma de decisiones al combinar el pensamiento racional y lógico con el intuitivo, explorando así soluciones mediante el pensamiento abductivo. Los instrumentos se basan en la colaboración, integración, interpretación, exploración y experimentación, con un enfoque innovador centrado en el valor de las personas.

Estos métodos se aplican en la recolección de información, así como en el análisis exploratorio y experimental de conceptos, teniendo en cuenta la empatía percibida en el contexto cultural y con un enfoque emprendedor. A continuación, se describen los pasos metodológicos utilizados en este proceso creativo como base para los talleres participativos y colaborativos en la generación de ideas de negocio, inspirados en el carnaval de Negros y Blancos de Pasto.

Actividad: Talleres Participativos y colaborativos para la creación de ideas de negocio con aplicación metodológica por pasos.

Objetivo: Determinar aspectos emocionales desde el carnaval de Pasto, con fines de apropiación y empoderamiento para la construcción, un producto o servicio orientado como idea de negocio inspirada en el carnaval de negros y blancos de Pasto.



2.5.1 Pasos metodológicos.

2.5.1.1. Valor emocional.

Esta etapa busca ser un espacio de confidencialidad emocional, es un ejercicio de reflexión individual, la dinámica consiste en tener un espacio de cercanía y empatía con los participantes, hacer entender que este ejercicio académico, no solo beneficia a la investigadora sino también a la persona emprendedora.

En principio se inició un diálogo sobre el carnaval, el significado que esta experiencia cultural ha marcado en la vida de cada participante, incluyendo la participación como investigadora, lo anterior a manera de entrevista informal, el resultado de este taller es un relato confidencial de orden emocional sobre participación en el carnaval, con ello se buscó encontrar el factor detonante de inspiración para el cultur de carnaval.

En este caso solo se publica la esencia del relato que conduce a determinar el detonante de inspiración, por respeto a la confianza que él o la artista depositó en la investigadora.



Figura 15. Valor emocional.



2.5.1.2. Matriz de interpretación.

Este paso desarrollado en el taller buscó realizar un proceso de introspección en función al emprendimiento, se indaga sobre anteriores iniciativas, si las hubo y a través del uso del instrumento, lluvia de ideas con el instrumento de relaciones o asociaciones forzadas, propio del pensamiento de diseño, se logra expresar el cliché, deconstruirlo y desde otra mirada volver a construir. (Lupton, 2012) afirma que los “emparejamientos improbables” suelen producir resultados novedosos; para ello se propone realizar dos listas, en la primera lista se escriben productos o servicios pensados por el artista o cultor de carnaval en el marco de las industrias creativas y culturales, la segunda lista hace especial atención a productos, estilos, texturas, colores, servicios u otros presentes en un contexto completamente diferente; al confrontarse se suman conceptos que dan cabida a uno nuevo.

De manera complementaria se busca a través del what if la construcción innovadora de la idea, partiendo de aspectos improbables que inciden en un cambio que modifica la forma de pensar. En esta sesión los procesos creativos cobran un valor disruptivo, como construcción de un recorrido a manera de mapping como visualizador de la información y que, a través de la arquitectura de las decisiones, el participante construye un panorama de posibilidades para definir su idea de negocio. Es importante mencionar que el resultado de estas experiencias llevó al participante a experimentar emociones de pertenencia y valor sobre sus propuestas a partir de la apropiación y empoderamiento de sus ideas.



Figura 16. Matriz de interpretación.



2.5.1.3. Construcción de la idea de negocio.

2.5.13.1 Conectores de relación.

En esta actividad cada participante realiza un ejercicio donde conecta el resultado obtenido hasta el momento con los ítems presentes en la estructura de industrias creativas y culturales, de este modo la idea sigue en movimiento, se transforma y evoluciona, para alcanzar la innovación o la diferenciación en el mercado. Este espacio desencadena un estado de ruptura en la zona de confort, conduciendo al participante a un proceso de abducción creativa que incluso descarta resultados anteriores desde la mirada del concepto de innovación. Esta etapa trabaja con la fórmula:



Figura 17. Conectores de relación.

2.5.1.3.2. Análisis del cliente.

En esta etapa se define el segmento de mercado con base a la economía del comportamiento, definiendo como nicho poblacional principalmente los turistas que asisten al carnaval de Pasto; en esta etapa analiza aspectos emocionales que pueden incidir en la elección de la idea de negocio. Todo este proceso se escribe o dibuja.



Figura 18. Análisis del cliente.



2.5.1.4 Reto de diseño.

Dar inicio al reto de diseño implica en primera instancia, investigar y decidir con la arquitectura de las decisiones sobre la idea de negocio; en esta etapa, se busca tamizar las ideas escoger la más viable con el fin de darle vida a través del diseño, para ello se indaga sobre referentes existentes con productos o servicios similares al propuesto, se analiza la competencia y nuevamente se revisa los clientes. Con este análisis se va depurando el concepto de la idea de negocio. En esta etapa se va consolidando la forma del producto o servicio otorgando características de tipo conceptual, por lo cual se define en primera instancia atributos formales y funcionales.



Figura 19. Reto de Diseño.

2.5.1.5 Valor Conceptual – WHAT IF.

En este taller se busca fortalecer la etapa anterior. El What if según (Zaragoza & Gasca, 2014), es una técnica que facilita irrumpir la monotonía inscrita en las ideas, productos, proyectos, entre otros, en pocas palabras aquellos que se tornan convencionales. Por tanto, busca a través del cuestionamiento lógico, establecer nuevos escenarios que permitan estimular la creatividad del pensamiento en direcciones distintas con el fin de eliminar el cliché; con esa técnica se construyen hipótesis hacia nuevos escenarios, los cuales inciden en mejorar la idea de negocio analizando atributos y materiales entre otros, en esta actividad se detectó la necesidad de construir la marca de la idea de negocio, como signo distintivo.



Figura 20. What if.



2.5.1.6 Valor Estético y Funcional: Experimentación.

En este paso se realizan procesos de maquetación y prototipado rápido realizados como taller, es un espacio donde se experimenta y supera la frustración, ya que la elección y manipulación de aspectos técnico constructivos del producto o servicio inmerso en la idea de negocio, se sufren en la construcción, pero se superan con el compromiso personal y con los resultados obtenidos. En este taller se experimenta con materiales, dimensiones, técnicas de producción, carta de color, costos de producción y posible precio del producto; incluso, esta etapa se realizó en varios encuentros para definir y delimitar la viabilidad de las propuestas.



Figura 21. Experimentación.

2.5.1.7 Matriz Canvas.

Business model Canvas según (Zaragoza & Gasca, 2014), “es un lienzo que permite diseñar, construir e inventar modelos de negocio” este lienzo permite plasmar la ruta de funcionamiento de la idea de negocio entendiendo y dimensionando la propuesta de producto o servicio desde el entorno productivo, costos, clientes, posibles aliados entre otros.

En este sentido se presenta las bondades del lienzo, se explica su aplicación a los participantes y se realiza su diligenciamiento como un instrumento que facilita la puesta en marcha de la idea de negocio como emprendimiento, si bien es un sketch inicial, su aplicación facilita la perspectiva de lo que implica la puesta en escena y viabilidad comercial de la idea de negocio.



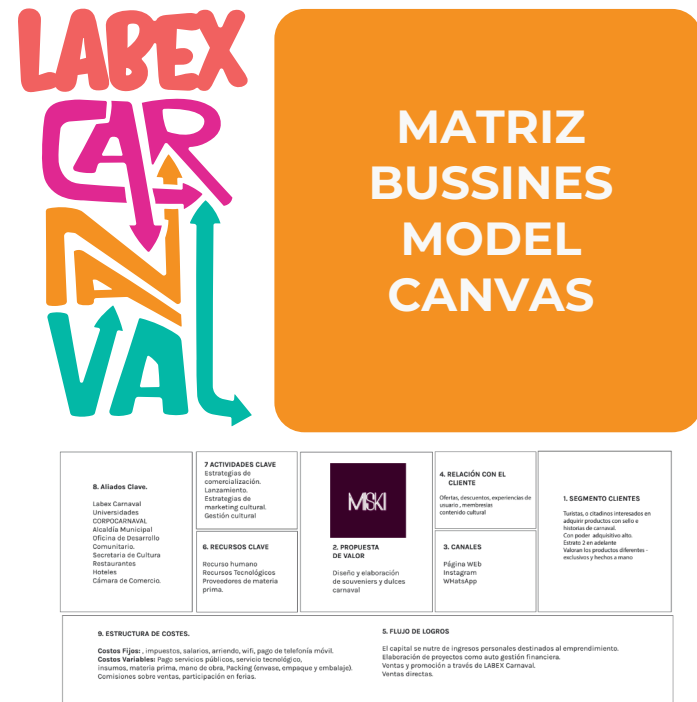


Figura 22. Bussines Model Canvas.

Instrumentos:

- Matriz de relación entre variables implícitas en la estructura de economía cultural.
- Lluvia de ideas.
- "What If" – Qué pasaría si...? (Zaragoza & Gasca, 2014) Critica y cuestiona, en este sentido la idea de negocio desde el cuestionamiento ofrece un espectro de transformación de la idea apoyada en criterios de economía cultural y la arquitectura de las decisiones.
- Mapeo. En este sentido, el uso de mapas mentales favorece el ejercicio, (Lupton, 2008) afirma que estos esquemas concentran, ramifican, organizan, subdividen y conectan conceptos hacia la construcción de una idea innovadora.
- Bocetación definida a través de una mirada conceptual donde los participantes, redactan, dibujan o conectan ideas, como complemento al ejercicio de la lluvia de ideas.



Figura 23 Metodología LABEX Carnaval - Construcción esta investigación. 2023.

Cada etapa de la metodología fue realizada a cabalidad con los participantes que terminaron el proceso, en este sentido cabe mencionar que el 100% de los participantes invitados llegaron hasta el paso 6 de la metodología, lograron definir ideas de negocio, maquetaron desde la experiencia del prototipado rápido, pero no finalizaron el proceso hasta la elaboración del prototipo final. En este sentido 5 de los invitados no continuaron con el proceso, tres por temas económicos y dos por situaciones de viaje y desplazamiento a otras ciudades que les impedía terminar el proceso.



2.5.2 Aplicación Metodológica Formación de Asesores LABEX Carnaval.

Esta carta de navegación da a conocer la ruta implementada en el LABEX Carnaval para el personal de apoyo del laboratorio, denominados asesores LABEX; para esta investigación, los asesores deben conocer la metodología y su proceso de manera previa, para aportar positivamente en el proceso que se desarrolla en los talleres con la comunidad carnaval. Cabe mencionar que todos los procesos fueron moderados y guiados por la investigadora, en este sentido los asesores aportaron en las mesas de trabajo conformadas en los talleres participativos.

El proceso desarrollado como ruta metodológica a través de la hermenéutica se estructura en asuntos de gestión cultural, las industrias creativas y culturales y el pensamiento de diseño, los cuales se articulan como cadena de valor argumentada en una teoría fundamentada que devela el constructo creativo que redirecciona la inspiración presente en el carnaval como prototipado diegético hacia el emprendimiento cultural, inspirado en el carnaval de negros y blancos de Pasto.

La práctica diegética del laboratorio, buscó apalancar de manera comprometida las ideas de negocio con retórica propia del carnaval, traducidas en diferentes expresiones emocionales, visuales y conceptuales. Los asesores u orientadores en los talleres participativos, desempeñan un rol que les permite actuar con la comunidad, después de haber vivenciado el proceso, el cual les permite empatizar con la comunidad y dirigir las actividades del taller de manera lúdica y provechosa.

En este sentido, todo este proceso surge en conexión con la academia, sustentado a partir de las declaratorias realizadas por la UNESCO, al carnaval de negros y blancos como Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad y Pasto Ciudad Creativa y Cultural en artesanía y arte popular, donde la trazabilidad emerge con directriz del valor cultural, en sintonía con lo dicho anteriormente, el proceso de formación fue realizado con estudiantes de último semestre de los programas de Diseño industrial y Diseño Gráfico, teniendo en cuenta su iniciativa y voluntad para adelantar procesos creativos en comunidad, esta situación permitió empatizar de manera armoniosa con la población.

De este modo se realizaron procesos de formación en temas como gestión cultural, economía cultural, arquitectura de las decisiones y con ello reafirmar su saber hacer en el desarrollo de conceptos de diseño de producto o servicio innovadores; es así como los estudiantes desarrollaron la metodología que los condujo a proponer ideas de negocio y en este sentido ser parte activa como orientadores de los talleres participativos, donde se integraron con la población de estudio en favor de la creación de ideas de negocio desde el carnaval de Negros y Blancos de Pasto.

Prototipado diegético presencial – Formación asesores LABEX Carnaval, creación de ideas de negocio hacia el emprendimiento cultural como labor social – Universidad CESMAG 2022. Una vez desarrollado este proceso formativo se procedió a realizar con la comunidad de estudio los talleres participativos de manera presencial.



Figura 24. Prototipado Formación Asesores Universidad CESMAG. Construcción esta investigación.



En época de pandemia se propuso realizar unas mesas de trabajo en la modalidad talleres participativos, los cuales irrumpieron la cotidianidad de los participantes, como lo menciona (Tobar, 2016), quien afirma que esta situación es la suma particular entre la rutina y su ruptura, sin ello no hay cotidianidad. De este modo, los talleres pretendieron inferir en la cotidianidad de una época difícil para todos.

La oportunidad de trabajar de manera remota, permitió convocar a varias personas involucradas con el carnaval, de ello participaron 42 personas, las cuales se agruparon por mesas temáticas hacia la construcción de una oportunidad de emprendimiento cultural, en este sentido se invitaron expertos de orden nacional Mónica Peláez Montoya, internacional con la participación de Cynthia Blaconá desde Argentina, egresados de los programas de Diseño Industrial y Diseño Gráfico de la Universidad CESMAG y Universidad de Nariño con participación en el carnaval de Pasto, además de cultores y artistas participes de carnaval: Luis Armando Burbano, Mercedes Benavides, Mauricio Guerrero, Isleny Sánchez, Roberto Otero, Amanda Huertas, José Arnovi, Mauricio Villota, María Elena Coral.

En este sentido se construyen cuatro mesas de diálogo, cada una de ellas remitiéndose a las experiencias emocionales de carnaval, las cuales evidencian el desarrollo de la creatividad, la exploración, el debate, la co creación y participación realizada a través de los talleres sensoriales y creativos, como espacios de creación que conducen a un concepto de innovación social, toda esta construcción se proyecta en favor de mejorar la calidad de vida de las personas que pertenecen a la comunidad portadora de la manifestación patrimonial del carnaval de negros y blancos de Pasto.

2.6 Creación LABEX Carnaval – Proceso.

El prototipado diegético del LABEX Carnaval, se realizó en dos momentos coyunturales, el primero se realiza a través de la virtualidad a causa del COVID 19 y el segundo prototipado se realizó de manera presencial en un periodo de pos pandemia. Dicho prototipado experimental y expandido, reunió a una población interesada, perteneciente a la Comunidad portadora de la manifestación patrimonial del Carnaval de Negros y Blancos de Pasto, como proceso piloto evidenció afinidad entre los participantes con el propósito investigativo.

LABEX como semillero para la creación de ideas de negocio desde la perspectiva del Diseño y en virtud de su propósito, se proyecta como un eslabón en el ecosistema de emprendimiento cultural, en este aspecto busca apalancar la creación de ideas de negocio a través de procesos metodológicos propios del diseño, como escenario de inspiración y motivación creativa inmerso en las industrias creativas y culturales.

2.6.1 ¿La Pandemia en que Contribuyó?

Número total de participantes: 42 conectados virtualmente.

10 invitados por taller piloto LABEX Carnaval.

Numero de talleres: 4 talleres con 3 encuentros cada uno. modalidad Virtual

Invitados expertos: 9, ayudan a fortalecer los procesos y asesoran a los participantes.

Aliados estratégicos: Universidad de Nariño, MADIS, Universidad CESMAG, ASOARCA, Caminantes del Carnaval.



Figura 25. LABEX Carnaval - Virtualidad



2.6.2. Mesas de Diálogo LABEX Carnaval – Cómo Aportan las autoetnografías.

Franco Ferraroti, en una entrevista realizada en 1986, sostuvo que se puede comprender una sociedad y conocer su capacidad, a través del análisis de una biografía. Según (Feixa, 2006, P. 54 – 55), Ferraroti argumenta que un individuo no logra percibir una sociedad en su totalidad, sino que lo hace a través de la influencia de su contexto social y de los grupos a los que pertenece. Del mismo modo, la sociedad influye en la percepción de cada individuo a través de las instituciones que actúan como mediadoras.

La autoetnografía, por tanto, hace una mediación entre las emociones y la experiencia existente en el medio que define al individuo, en el acto de ser libre, crear, liderar, recrear y propiciar iniciativas desde una mirada particular, cuya percepción del contexto con todas sus variables es diferencial y valiosa. (Montagud, 2016, p. 3) realiza un análisis sobre lo que es una autoetnografía afirmando que data de mucho tiempo atrás, el cual desencadena grandes narrativas, de personas las cuales son protagonistas y que dan legitimidad a su experiencia vivida desde la narración de la experiencia del sujeto.

Para este proceso, es importante mencionar que como investigadora inicié la ejecución del prototipado diegético desde la implementación del proceso autoetnográfico en la ruta del emprendimiento cultural, se toma como detonante creativo la narrativa presente en el carnaval desde el valor simbólico referenciado en elementos visuales del diseño presente en los danzantes, artistas y cultores, músicos, etc; para de este modo definir la estrategia de elementos que se traducen en un proceso de exploración morfológica hacia el diseño de producto. Es así como la experiencia perfiló la trazabilidad del diseño como agente de transformación y transferencia en el proceso investigativo.

A continuación, se presenta como se propuso la realización del LABEX carnaval como prototipado diegético a través de las mesas de dialogo divididas en grupos de trabajo, cada grupo trabajó sobre una temática específica de acuerdo al perfil cultural y su relación con el diseño emocional, cada grupo permitió focalizar el espectro creativo de lo que sería una idea de negocio en el marco de las industrias creativas y culturales inmersos en la economía cultural.

2.6.2.1 LABEX Carnaval y la Narrativa Carnaval...

Es importante mencionar el valor y la dinámica instaurada en cada taller, conectar con los participantes fue una gran satisfacción personal, se realizaron encuentros dinámicos, propositivos con acciones inesperadas para el participante, las autoetnografías desencadenaron procesos de diálogo informal y conversaciones informales, el diseño positivo da cuenta de ello, en el libro de (Jiménez et al., 2020), p. 12) “la felicidad puede conseguirse en un 40%, cuando se realizan actividades intencionales, es así como la elección de realizarlas debe hacerse de manera voluntaria, solo así se logra vivir momentos de felicidad”, en este aspecto por ejemplo, se observaron actitudes interesantes pese a la virtualidad, la experimentación logra ser motor de un estado de ánimo propio incluso de lo que significa el carnaval, esta conexión se convierte en una terapia, ya que facilita adquirir experiencias de felicidad.

La narrativa en estos talleres empieza a evidenciarse de manera fluida, en el momento de ceder la palabra a sus participantes, artistas del carnaval se precia de un valor emocional fuerte en cada una de sus apreciaciones. De este modo la narrativa, el relato o micro relato se convierte en detonante creativo que es punto de inspiración de sus obras magistrales de carnaval.



2.6.3 Percepciones Sobre lo que Podría ser una Idea de Negocio.

Estos talleres como prototipado diegético, se realizaron a manera de foros virtuales en el orden participativo y colaborativo, para ello se creó un guion que permitió la realización de dicho proceso, este formato se encuentra en los anexos del documento; donde la percepción fue diversa y coincidente entre los participantes y expertos invitados, en este aspecto el papel del diseño es fundamental como disciplina creativa, ya que armoniza con cada criterio emitido por los grupos de trabajo.

Es importante manifestar la energía transmitida en cada taller, por ejemplo en la mesa uno se contagió con la participación de la mujer en la narrativa de carnaval, artistas como Mercedes Benavides y María Elena Coral se destacaron por su liderazgo en el tema del vestuario y confección, lugar donde ha ganado protagonismo, justamente ahí el papel del diseño empatiza con los procesos, es donde se vincula el tema de la textura, la forma, escala, patrones formales; como detonantes creativos en el contexto de la exploración de elementos visuales y conceptuales de la forma. En esta etapa los participantes plantearon alternativas de exploración a través de la narrativa de nuestras invitadas, se debatió en la manera como se debe buscar formas presentes en el carnaval, para ser implementadas en ideas de negocio.

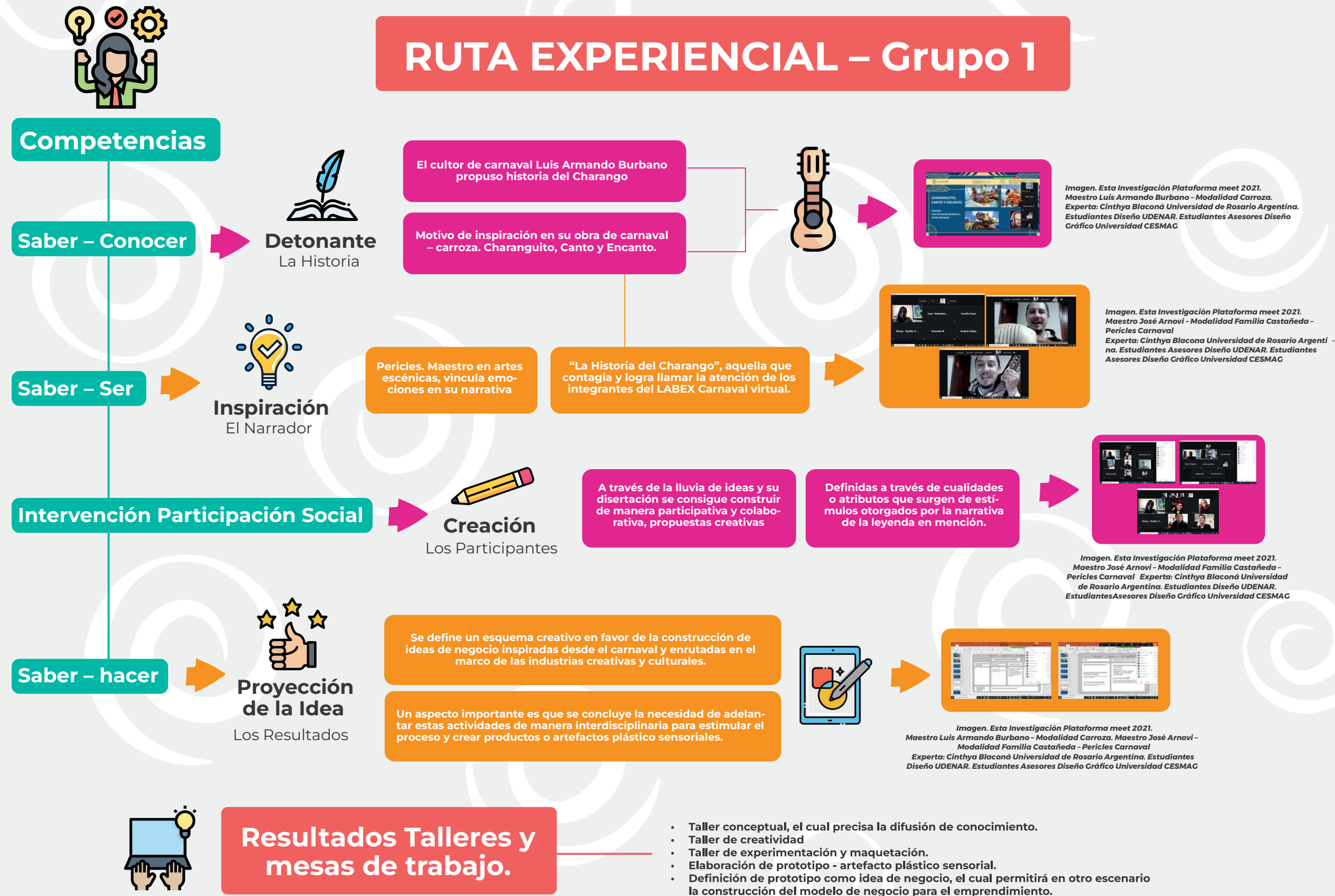
Las mesas 2 y 3 plantearon alternativas de exploración en función de salvaguardar el carnaval a través de procesos de formación y educación donde narrar sobre el origen, la historia del carnaval o el quehacer del carnaval, deben alcanzar un estado de recreación de historias, personajes y escenarios que pueden estar inmersos en piezas de material lúdico educativo como ruta de emprendimiento.

En la mesa dos se desarrolló un producto plástico sensorial, el cual se implementará en el emprendimiento de Luis Armando Burbano invitado de la mesa, como estrategia de mercadeo para su idea de negocio. En este sentido el cultor de carnaval facilitó su experiencia de carnaval la cual se complementó con la participación de quien representó a Pericles carnaval – José Arnovi, en este sentido la experiencia y teatralidad contagiaron de alegría y diversión a las personas asistentes. Por tanto, los conceptos de teatralidad, música, color, personificación benefician propuestas que narran historias de carnaval.

A continuación, se presenta un mapeo metodológico aplicado a los talleres participativos desde la virtualidad. Mapeo construido desde la participación del Arquitecto Luis Armando Burbano, Maestro José Arnovi, la artista visual, Cynthia Blaconá de Rosario – Argentina y estudiantes de Diseño Gráfico y Diseño Industrial.



Tabla 16. Ruta Experiencial. Grupo 1





2.6.4 LABEX Carnaval. Resultados de la Experiencia.

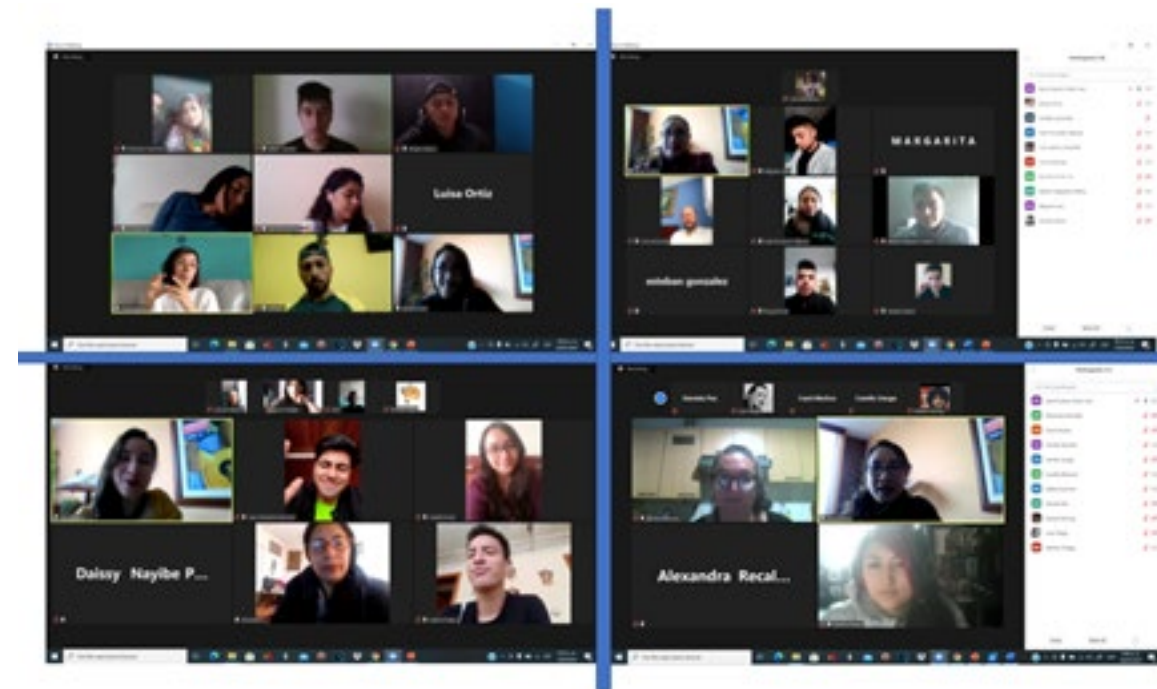


Figura 26. LABEX Carnaval. Virtual.

Como resultado, se genera un mapeo de los posibles entornos donde pueden surgir ideas de negocio. Estas se presentan en el siguiente esquema, el cual refleja las contribuciones realizadas en los talleres virtuales, tales como mesas de diálogo, y servirán como punto de partida para el desarrollo de ideas de negocio relacionadas con el Carnaval de Negros y Blancos de Pasto..

Tabla 17. Matriz de Relación creación de ideas de negocio.

Matriz de Relación - Creación de Ideas de Negocio. - Respuestas de Solución			
Souvenir	Accesorios para dama	Material Didáctico	Desarrollo Procesos Interactivos
Narrativa Carnaval: Maestra Isleny Sánchez	Moda Carnaval – accesorios. Investigadora Karol Suárez – Autoetnografía.	Tetarino Carnaval inspirado en la narrativa del Maestro José Arnovi	Experiencias Interactivas. Estudiantes Asesores – hacia el rol emprendedor
Detonantes creativos - Rutas conceptuales que viabilizan la diversificación de los productos.			
Narrativas Culturales Historia del carnaval Mitos y leyendas de Nariño. Juego carnaval.	Historia carnaval. Narrativa sensorial. Morfología conceptual, visual y/o emocional	Historia de carnaval. Narrativa teatral Personificación Narrativa sonora desde el carnaval.	Historia de carnaval. Narrativa teatral Personificación Narrativas inmersivas.
Carta de Navegación Virtual	Los pasos relacionados de manera metodologica surgen del taller y la aplicación de la matriz, de ello se define la ruta para definir la idea de negocio.	Reto de diseño Valores conceptuales Valores emocionales Definir algunas ideas de negocio. Selección de la idea Definir propuesta de valor. Diseño de la idea de negocio. Producto o Servicio. Etapa de Experimentación y maquetación. Evaluación de la idea de negocio. Validación de la idea de negocio	





Las mesas de diálogo permitieron construir cómo categorizar la trazabilidad y la metodología a implementar en los talleres participativos, es así como se define la autoetnografía como base fundamental para la construcción de la idea de negocio. En este sentido dicho proceso se enmarca en cuatro aspectos como son: saber-conocer desde la narrativa de la obra, saber-ser, desde la mirada y sentir del artista o cultor se encuentra un relato de gran relevancia, el cual genera apropiación de este proceso, en este sentido se construyen piezas sonoras y visuales, como evidencia de un proceso autoetnográfico que define una idea que nace desde las emociones como proyección de ideas de negocio asociadas a diferentes ejes de las industrias creativas y culturales en el marco de la economía creativa.

Este proceso se articula en la matriz de (Tobar, 2016 c), por cuanto es necesario determinar las competencias como: saber-conocer el problema y con ello el planteamiento que se va a abordar desde la experiencia y conocimiento, el cual incluye el aspecto emocional. El saber-ser, relacionado con las acciones participativas y colaborativas que integra socialmente respuestas positivas a las necesidades tratadas en el laboratorio. En esta atapa se fomenta el trabajo en equipo desde la sana convivencia. Por último, el saber hacer, desde la experimentación, donde el conocimiento, la experiencia y el manejo de las técnicas aportan al descubrimiento de propuestas de valor de tipo tecnológico que puede aportar de manera significativa con la creación de ideas de negocio.

Por ello es importante hablar sobre el tema de las emociones, las experiencias asociadas al proceso traen consigo, según (Desmet & Fokkinga, 2020, p.20), una experiencia de sentir emociones positivas o negativas inmersas en diferentes vivencias, aquellas que permiten enfrentar situaciones desafiantes e incluso alterar una percepción y con ello mejorar una actitud. En este sentido los talleres virtuales dejan como resultado un proceso de motivación con quienes estarían interesados en ser parte del proceso que implica crear ideas de negocio hacia el emprendimiento, a través de procesos de empatía para avanzar y apalancar a las personas, sin forzar ninguna situación o decisión.

Para ello se da inicio a la experiencia personal de la investigadora como miembro de la comunidad portadora de la manifestación patrimonial del carnaval de Pasto; esta experiencia se convierte en una hoja de ruta, la cual permite ser replicada con los partícipes del LABEX CARNAVAL.



2.7 Otra Forma de Prototipar: Hipótesis Abductivas realizadas desde la Academia.

El proceso estimula y forma desde la academia y con la trazabilidad del Laboratorio. Es así como las profesiones de Diseño y las artes visuales se inclinan por formar parte del proceso: como asesores, pero también con la intención de crear su propio negocio. En este sentido, el LABEX CARNAVAL reconoce la necesidad de orientar a los estudiantes de los programas de diseño, especialmente a aquellos que participan en el carnaval, en temas de formación como emprendedores desde el diseño de producto. De esta manera, se busca iniciar su proceso de emprendimiento desde el Carnaval de Negros y Blancos de Pasto.

En este apartado se comparte a través de ficha técnica resultados con estudiantes de la universidad de Nariño pertenecientes al programa de Diseño Industrial, quienes crearon ideas de negocio desde el carnaval de negros y blancos, este proceso de formación permitió que del aprendizaje logren construir sus propias iniciativas de negocio. Cabe mencionar que el proceso en esta instancia, fue mixto, inició de modo virtual y posteriormente alcanzó la presencialidad.

En esta etapa se desarrollaron ideas de negocio bocetadas y prototipadas incluso alcanzando, en algunos casos el diseño de signos distintivos.





Tabla 18. Ficha técnica NOVAFOLK - Mobiliario

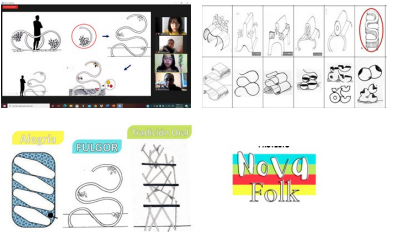
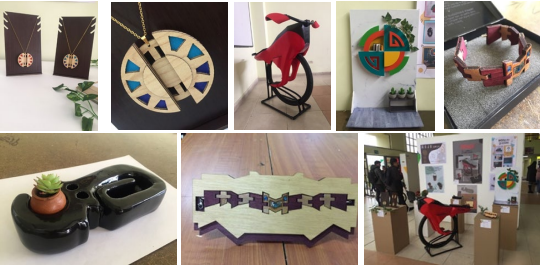
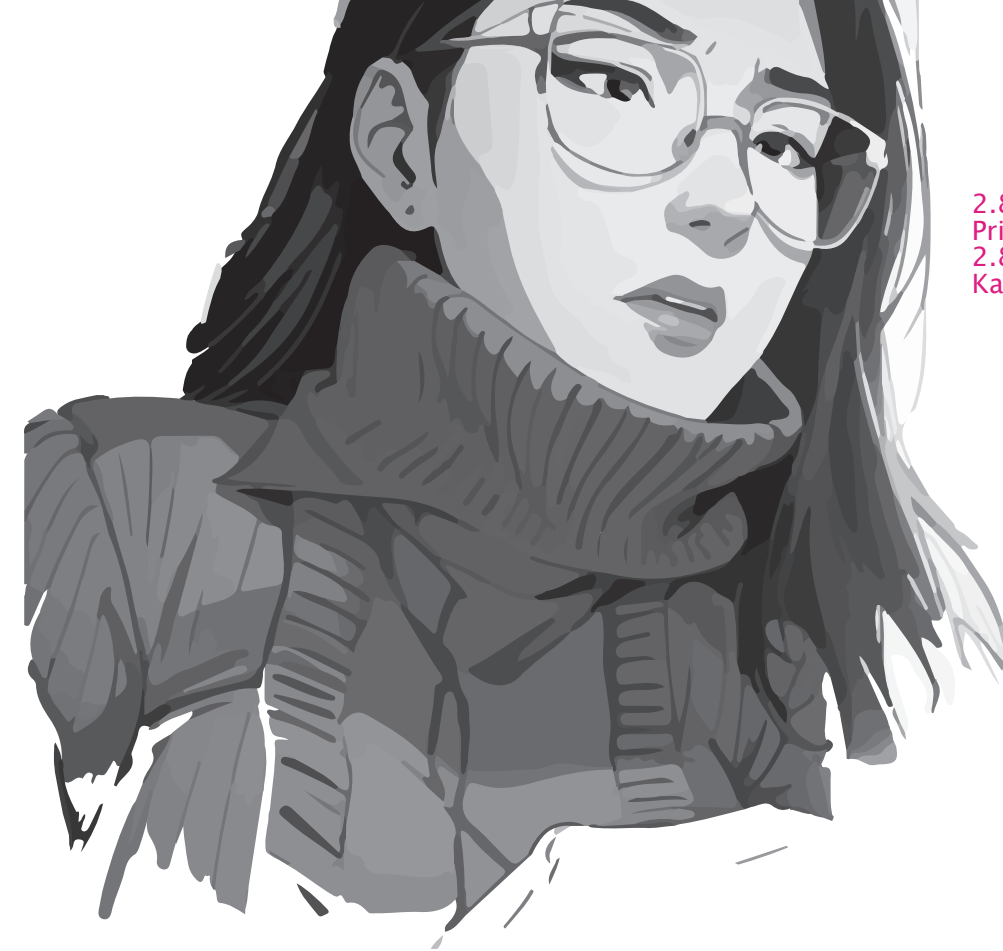
Ficha Técnica	
NOVAFOLK – MOBILIARIO – Proceso LABEX Carnaval.	
Idea de negocio – Laura Realpe, Dayvi Portilla, Dennis López.	
Proceso de diseño - Fase inicial	Diseño de mobiliario
Técnica	Ebanistería + tecnologías aditivas
Concepto	Carnaval
Auto etnografía	Danza carnaval – Colectivos coreográficos
Materiales	Madera y metal
Tipo de emprendedor	Absoluto
<p>Proceso en construcción</p>  <p>Estado idea de negocio.</p>	

Tabla 19. Ficha Técnica Ideas de negocio LABEX Carnaval

Ficha Técnica	
NOVAFOLK – MOBILIARIO – Proceso LABEX Carnaval.	
Idea de negocio – Estefanía Eraso, Edward Benavides, Jeisson Camallo, Lisbeth Cuastumal, Johan Delgado.	
Proceso de diseño	Fase Conceptual – Prototipado mixto Virtual y presencial
Técnica	Diversas
Concepto	Carnaval
Tipo de emprendedor	Absoluto
<p>Proceso en construcción</p>  <p>Estado idea de negocio.</p>	

En la ficha se evidencian productos como, accesorios para dama, propuesta de un elemento de transporte lúdico para carnaval, accesorios elaborados en chapilla, accesorio para el hogar y una propuesta modular para decoración de espacios interiores para pared. Todas estas propuestas se desarrollaron con estudiantes del programa de Diseño Industrial de la Universidad de Nariño.



2.8 LABEX Carnaval:
Primer Idea de Negocio ...
2.8.1 Emprendedora
Karol Suárez Solarte – Autoetnografía.

Figura 27. Fuente: Autorretrato Karol Suárez, uso de AI -Videoleap. 2023

Coincido con la apreciación de (Herrán, 2011, p. 9) donde la disciplina del diseño industrial tiene la capacidad de reconocer algunas prioridades presentes en el individuo y en su diario vivir, a través de materialidades inmersas en asuntos emocionales los cuales pueden alterar, llamar la atención, agradar o afectar aspectos sensoriales de su entorno o presentes en el campo social, estas competencias aportan en la búsqueda de conclusiones que van más allá del espacio físico y se concentran en un acercamiento importante de la realidad, que responde a unas transformaciones de carácter social y por ende de innovación o transformación plástico sensorial. En este sentido busco desarrollar un proceso metodológico apoyado en el pensamiento de diseño que me permita dar a conocer la forma de entender los motivos, las creencias y los sentimientos existentes detrás de las acciones de los cultores de carnaval para crear la materialidad dentro de la fiesta.

Por tanto, la ruta metodológica propuesta no solo recoge datos, es un proceso empático que he vivido durante años por mi cercanía con el carnaval, realizado con los agentes sociales y su relación con la fiesta, al mismo tiempo busca entender cómo es su experiencia interna, la cual permite establecer una relación estrecha con el carnaval y de este modo interpretar el fenómeno del significado que tiene la fiesta como una realidad desde múltiples aspectos que se plasman en su inspiración, para ser proyectado como idea de negocio.

De este modo doy inicio a la construcción de una experiencia metodológica que parte con mi autoetnografía y la cual me permite construir mi idea de negocio...



2.8.1.1 Relato Autoetnográfico:

Mi nombre es Karol Suárez Solarte, en esta oportunidad no hablaré sobre mis títulos profesionales, sino que explicaré por qué soy autora del LABEX Carnaval y porque esta experiencia me conduce a crear mi propio emprendimiento, el cual me estimula en mi ejercicio profesional, pero sin duda me motiva a crear un espacio de colaboración para aquellas personas que les gusta liderar, crear, arriesgarse en el momento de ofrecer un producto o servicio que tiene una historia y que es parte de tu historia, con un acento importante, el carnaval de negros y blancos de Pasto.

Pero venga le cuento, soy esposa de un cultor de Carnaval; esta situación me ha permitido conocer el carnaval de otra manera, específicamente desde el saber-hacer y el sentir – pensar en el marco de la fiesta. Es importante reconocer que no fue fácil adaptarme a esta experiencia; sin embargo, aprendí a ver el carnaval de diferentes maneras, entre ellas con una mirada empática, apreciando la necesidad de crear un espacio creativo que sea sostenible en el tiempo para beneficiar a personas que pueden encontrar en el emprendimiento cultural y creativo una llave que le invite a mejorar su calidad de vida.

En este sentido busco entonces crear mi propio emprendimiento desde el carnaval de negros y blancos de Pasto, de este modo me convierto en partícipe de los talleres virtuales como moderadora, investigadora y participante; esta experiencia fue muy alentadora y estimulante, ahí encontré un punto de partida importante: la motivación; en este sentido la mesa de trabajo uno, donde se infirió en temas de la mujer en el carnaval, fue el detonante que dio inicio a mi idea, ya que he participado con conceptos para la creación de atuendos carnaval, aunado a ello mi gusto y amor por el carnaval también se centra en la expresión y la música de la cuál fui partícipe en una ocasión; esta decisión me condujo a definir y por qué no crear objetos de moda?.



Figura 28. Participación Carroza La leyenda del Diablo Obrero. Grupo musical Son Dulzura. 2003.



2.8.1.2. Prototipado diegético.

La experiencia del LABEX Virtual, determina en mí un cambio importante, esta propuesta se convierte en un modo de vida, en un proyecto de vida que me apasiona, para ello se da inicio a un proceso creativo como prototipado.

Para este proceso, inicie con la exploración de los ejes artes y patrimonio, industrias culturales y creaciones funcionales como conceptos de relación que invitan a la creación de propuestas conceptuales enfocadas a la innovación. De este modo utilizo el eje artes escénicas + corporalidades danzantes de carnaval, a partir de la morfología; en esta articulación se desata una serie de ideas que se enlazan con fibras naturales y/o sintéticas mediante el uso de la técnica de tejido, oficio de gran pasión para mí. De este modo lo relaciono conceptualmente en la creación de artefactos de diseño que son la suma de mis emociones, las artes escénicas y la corporalidad desde la mirada del diseño de producto; así nace KASSU. Joyas étnicas un espacio que me identifica como diseñadora de producto con acento en la comunidad portadora de la manifestación patrimonial del carnaval de Pasto, es así como inicio un proceso de auto gestión cultural donde se da origen a la formulación de dos proyectos presentados por convocatoria a nivel departamental y a nivel nacional, lo cual me permite adquirir un capital que me permite construir la base de mi emprendimiento cultural, presentado a continuación.

2.8.1.3. Creación Signo Distintivo.

El signo es resultado de la aplicación del What If, que pasaría si mi idea de negocio tiene una marca o un nombre comercial, ¿cuál sería?, por qué?, en este sentido se define un signo distintivo definido como marca el cual sea capaz de identificar los productos en el mercado, pero sobre todo donde me identifique y empodere, para ello se define la combinación de las iniciales de mi nombre, donde se vinculen elementos gráficos relacionados con el propósito Joyas Étnicas.

El ejercicio de diseño parte de mi fascinación por trabajar caligrafía, desde esta dinámica se bocetaron propuestas caligráficas las cuales desde mi preferencia personal se materializó como vector, su intervención desde el diseño digital definió textura orientada al tema artesanal desde lo hecho a mano y con ello la tipografía complementaria. La carta de color toma como referencia colores carnaval definidos en turquesa, amarillo, magenta, negro y naranja. De este modo se combinan las iniciales de mi nombre Karol Suárez Solarte con doble “SS” por las iniciales de mis apellidos para la conformación de KASSU – Joyas Étnicas.



Figura 29. Signo distintivo. KASSU. Diseño Karol Suárez - Santiago Benavides.

La marca se incorpora a una propuesta de empaque, la cual incluye la imagen de LABEX Carnaval como medio de difusión en el propósito de ofrecer servicios de formación en la creación de ideas de negocio.



Figura 30. Diseño de empaque. Leydi Chíncha. 2023.

Otro producto plástico sensorial es un fanzine que contiene una ilustración realizada desde el uso de la inteligencia artificial basado en un registro fotográfico que además evidencia un proceso de elaboración de LABEX Carnaval.



Figura 31. Fanzine KASSU.



Figura 32. Infografía del emprendedor. Karol Suárez Fuente: Karol Suárez Solarte – Leydi Chíncha Uso de AI -Videoleap. 2023.



2.9 Corolario LABEX Carnaval Virtual.

El LABEX Carnaval se inscribe en procesos de investigación creación desde un enfoque cualitativo, su técnica de recolección de datos parte de la experiencia creativa y se canalizan hacia un fin social; este proceso se compila como bitácora visual que categoriza los resultados y los codifica a través de tipologías contextuales desde el carnaval de negros y blancos de Pasto. En correspondencia con (García, 2021) se toma en cuenta la estructura metodológica de la investigación creación para este fin, desde su afirmación:

El desafío de la Investigación y la Comunicación (I+C) es hacer visible, evidenciar y exponer el método de trabajo, así como las técnicas e instrumentos utilizados para recolectar datos. Estos datos deben ser procesados y analizados para obtener información y resultados en el proceso de investigación. Al desglosar el procedimiento propuesto, se logra una estrategia que permite transparentar el método y se caracteriza por su estructura metodológica en la I+C. (p. 44).


La libertad que otorga el espacio hace que cada participante sea autónomo y libre de tomar la decisión de continuar con el proceso; en respuesta, logra canalizar sus esfuerzos hasta la conceptualización de la idea de negocio, para este momento se realizó un intento de realizar maquetado y prototipado, que no tuvo buenos resultados, sin embargo, la ruta implementada logra definir un mapa de navegación donde se logra canalizar a través de la metodología proyectual dicho fin.

Prototipar el laboratorio virtual permite generar y apreciar la empatía entre los participantes de los talleres, los resultados son motivantes y se llega a un punto donde se observa la emotividad que expresan los participantes cuando desean continuar en el proceso, se puede afirmar que el 100% afirman desear continuar, incluso se ve la motivación de estudiantes y egresados en ser parte activa de estos procesos y con ello iniciar su propósito desde el emprendimiento cultural.

Las actividades del LABEX Virtual se desarrollaron en un tiempo de cinco meses, específicamente en el semestre A de 2021, pese a la situación de pandemia se tomó la decisión prototipar hasta esa instancia y continuar con el prototipado desde la autoetnografía para articular resultados y procesos. Es así como el LABEX Carnaval a través de la virtualidad logra apalancar desde mi autoetnografía, la construcción de una idea de negocio inspirada en el carnaval de negros y blancos de Pasto y deja en motivación 4 ideas de negocio. Para dar continuidad con la implementación y articulación al proceso LABEX Carnaval, se sugiere articular este desarrollo con asesores del fondo emprender con el fin de continuar con la puesta en marcha de las ideas de negocio hacia el desarrollo y orientación del modelo de negocio.

2.10. Validación del LABEX Carnaval Virtual.

El proceso de validación se realiza con los 42 participantes una vez finalizado el proceso virtual, Se envió un forms para validar brevemente el LABEX Virtual, obtuvieron los siguientes resultados:

Preguntas Respuestas **42** Configuración

Por favor marque su respuesta.
Cómo se sintió en este proceso denominado LABEX Carnaval?

Si me gustó

No me gusto

Si me gustó, pero no podré seguir en el proceso

Desea continuar con el proceso de emprendimiento?

Si

No

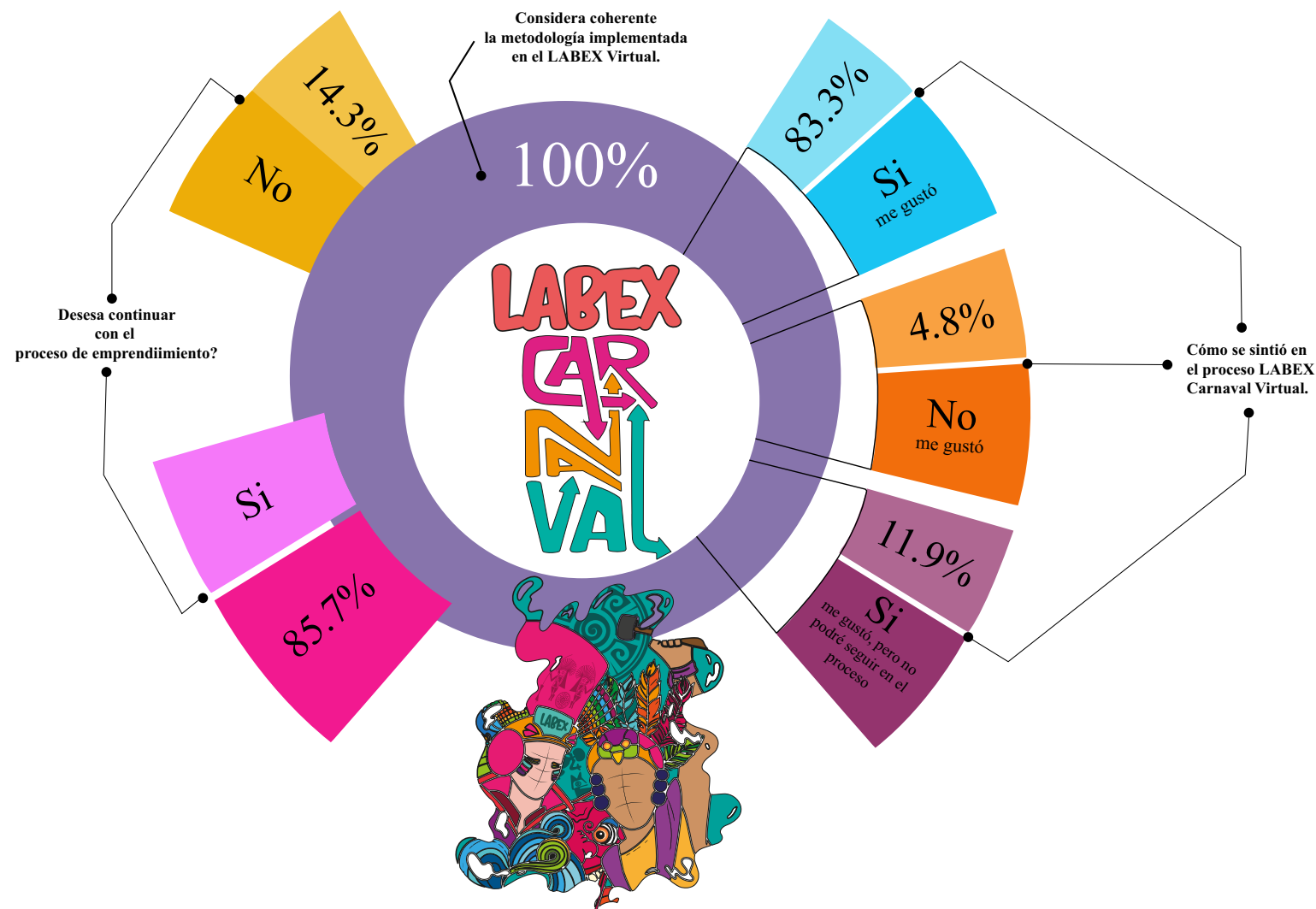
Cómo le pareció la metodología implementada

Coherente

poco adecuada

No es adecuada

Figura 33. Formato de validación virtual.



100 % sugirió que es necesario crear una página web que permita a personas interesadas conocer las bondades del LABEX, como también para continuar con procesos que fortalecen estas iniciativas.

2.11. LABEX Carnaval Presencial.

2.11.1 ¿Cómo Fue Prototipar en la Presencialidad?

Esta actividad se realiza siguiendo un guion específico, en principio se define la población con la que se conformará el semillero piloto LABEX Carnaval; para ello se escogen por resultados de cartografiado 10 participantes quienes en esta instancia informaron su interés en ser parte del proceso de LABEX carnaval, en este sentido se realizó una invitación a través de llamada telefónica que permitió confirmar este interés, cabe mencionar que todos los invitados aceptaron ser partícipes para desarrollar este proceso.

Para realizar los talleres se gestionó aulas de la Facultad de Artes de la Universidad de Nariño, como también espacios físicos del programa de Diseño Gráfico de la Universidad CESMAG. Los talleres iniciales se realizaron en la Universidad de Nariño los días sábados en horas de la tarde, para ello se contó con los permisos institucionales, los cuales permitieron el buen funcionamiento de las actividades especificadas en la metodología LABEX Carnaval.

Es preciso mencionar que, para el caso de talleres realizados durante días en semana, la Universidad CESMAG, desde el programa de Diseño Gráfico facilitó espacios y equipos para la realización de los mismos.

Número de participantes: 10 artistas y cultores invitados a ser parte de la prueba piloto LABEX Carnaval. Invitados: Melany López, Roberto Otero, Amanda Huertas, Isleny Sánchez, Mauricio Guerrero, Luis Armando Burbano, Mauricio Villota, Belén Bolaños, Paula Arango, Johana Rosero.

Número de talleres: 10 talleres. Si bien se enmarcan en 7 Talleres por paso metodológi-

Figura 34. Validación de respuestas



co se extendieron 3 talleres más de modo individual para afianzar el proceso, en este aspecto la investigadora y profesionales de su equipo de trabajo se trasladaron en algunos casos al lugar de habitación de los artistas, sobre todo en etapas de maquetación y prototipado.

Invitados expertos: a manera de voluntariado 20 profesionales del diseño gráfico e industrial, quienes ayudan a fortalecer los procesos y asesoran a los participantes. Dicha población involucra estudiantes del programa de diseño Industrial de la Universidad de Nariño de últimos semestres, como también estudiantes últimos semestres de Diseño Gráfico de la Universidad CESMAG; quienes tienen una formación anterior en el tema y cuyo rol es el de diseñador asesor. Con cariño recuerdo a todo el equipo de trabajo, en especial a los diseñadores: Juan Carlos Morán, Melany López, Catalina Arango, Daniel Eraso, Andrés Maya y Natalia Enríquez.

Aliados estratégicos: Universidad de Nariño, MADIS, Universidad CESMAG, ASOARCA, Caminantes del Carnaval. Colectivos de la misma Tierra, Agualongo, Amaru, UNEMPRENDE. Asesores Fondo Emprender.

Tabla 20. Creación de ideas de negocio. LABEX Carnaval.



Es así como el LABEX CARNAVAL, se ejecuta a partir de un proceso de mediación con tres pilares definidos así: La academia, el sector social y la gobernanza.

En este sentido se para este proyecto cada una de las variables mencionadas se definen de la siguiente manera:

La academia: Programas académicos de diseño, pueden ser partícipes estudiantes y docentes invitados. El sector social: entendido como un grupo social, en este sentido es la relación entre la academia y la colectividad cultural de carnaval – artistas y cultores de carnaval. CPDMPC.

La gobernanza: en este caso se busca sugerir la formación proyectual, entendida en el empoderamiento del cultor en la creación de la idea de negocio para su imple-

mentación; donde el análisis de las políticas públicas en el sector cultural afianza la competencia dirigida a manera de información en temas de gestión o autogestión cultural con el fin de fortalecer las ideas de negocio de manera proyectual con fortalecimiento económico.

A continuación, se presenta el desarrollo de talleres participativos y colaborativos con la metodología desarrollada desde la autoetnografía de la investigadora y su ejecución en el desarrollo de la idea de negocio, como proceso de replicabilidad con la comunidad carnaval; cabe mencionar que la metodología se enriquece y evoluciona en favor de este propósito, es así como se define una carta de navegación para el LABEX Carnaval, presentada a continuación:



2.11.2 Talleres Participativos y Colaborativos.

Epistemológicamente, se fundamenta en la investigación acción participante liderada por Orlando Fals Borda, quien afirma: “La IAP se relaciona más con una actividad de investigación propia de base popular sobre su realidad, que con una acción receptiva de investigación realizada por élites ajenas a ellas” (Hernández, 2016), comenta en particular que es un proceso que busca validarse y se afianza según (Pérez Paredes, 2017) a través de la “participación comunitaria, reuniones formales e informales, informes, fotografías, diagrama causa-efecto utilizando el método de triangulación que supone el empleo de distintas estrategias que validan las proposiciones teóricas-prácticas en los diferentes niveles de análisis” (P 223).

En este sentido, el investigador, como moderador y partícipe del taller, entrega los lineamientos y pautas, las cuales son alojadas participativamente en la matriz, la cual se convierte en una guía para la construcción de ideas de negocio y emprendimiento desde el carnaval de Pasto, a partir de experiencias emocionales inscritas en las autoetnografías.

(Fals Borda, 2009) En la metodología participativa, hace referencia a las “tensiones estratégicas” como un conjunto de esquemas que derivan del concepto clásico de praxis, al que se le han añadido elementos éticos, identificando tres extensiones principales bajo el término más comúnmente usado hoy en día, la praxeología: donde se observa la tensión entre la teoría y la práctica, la tensión entre el sujeto y el objeto de investigación y la tensión que se deduce de la participación como filosofía de vida en la búsqueda de conocimientos válidos para el cambio social.

Para concluir, los talleres determinan las necesidades, fortalezas y oportunidades que los grupos sociales construyen como plan de acción para su beneficio.

2.11.3 Cuál es el Valor de las Ideas Culturales en los Talleres Participativos?

En los talleres participativos se logró realizar un diagnóstico sobre el estado actual de los participantes, previo al proceso creativo, el cual tiene como misión proporcionar valor a las ideas desde la perspectiva del diseño, para ello se realizaron mesas de diálogo, las cuales permitieron trazar la directriz de la investigación en favor del emprendimiento apoyado de la economía creativa y el emprendimiento cultural, lo anterior articulado a la trazabilidad del diseño inmerso en esta propuesta diegética.

En las mesas de diálogo presenciales se determinó la necesidad de conformar un laboratorio permanente que quizá cumpla con la misión de asistir, ser sostenible y que además ampare situaciones de transformación cultural desde la perspectiva del diseño que impulse el valor de las ideas, que en el esquema de emprendimiento se convierte en una ventaja competitiva, como lo afirma Korten (citado en Arroyo y Martín, 2011: 249) En el espacio de las ideas, la importancia del poder ideológico está ligada a las formas de intermediación, estas formas pueden variar en su naturaleza y característica, algunas contribuyen en el entorno público, mientras que otras utilizan este espacio como medio de intermediación para la comunicación de masas. La mediación presenta características específicas y diversas dependiendo de los actores y dinámicas involucrados.

Con esta reflexión se presenta los resultados obtenidos en los talleres participativos con los artistas y cultores que decidieron ser parte del proceso de manera comprometida, del grupo de 10 personas invitadas, solo se mantuvieron hasta el final cinco personas: Roberto Otero, Amanda Huertas, Melany López, Luis Armando Burbano, Isleny Sánchez y Mauricio Guerrero.



2.11.4 Carta de Navegación – Talleres Participativos LABEX Carnaval.



Esta Investigación Prototipado diegético presencial 2022

Figura 35. Fotografía prototipado presencial. Grupo Piloto.

La carta de navegación presenta la ruta de actividades realizadas con los resultados obtenidos en los talleres participativos y colaborativos del LABEX Carnaval, en el marco de la economía creativa y cultural, hasta concluir con la validación.

Zuber-Skerritt (Latorre, 2005) señala que la investigación – acción, como enfoque alternativo a la investigación social tradicional, se caracteriza porque es: práctica, participativa y colaborativa, emancipadora, interpretativa y crítica. Los talleres creativos se desarrollaron con la metodología propia del LABEX Carnaval con el fin de construir una ruta que defina la idea de negocio con un sentido innovador y atractivo al propósito de emprender, es así como se extendió la invitación a estudiantes de últimos semestres de los programas de Diseño Gráfico de la Universidad CESMAG y del programa de Diseño Industrial de la Universidad de Nariño; al igual que a egresados de estos programas; con el fin de motivar a los participantes del taller con su participación.



En este taller se incluyeron procesos de gobernanza entendida como la autogestión amparada en el conocimiento de políticas públicas las cuales favorecen el desarrollo de proyectos culturales desde la idea de negocio que favorezcan la adquisición de recursos para autofinanciar el emprendimiento; para afianzar el ejercicio, se realizan mapas mentales y triangulaciones creativas en favor de propiciar un punto de partida en la creación de ideas de negocio y con ello avanzar en el siguiente taller que permitió realizar un proceso creativo desde la perspectiva del diseño de producto o servicio.

En este sentido se evidencia la realización de talleres participativos y colaborativos con la comunidad Carnaval en los que se definieron actividades grupales, para asuntos de profundización y asesoría se realizaron talleres individuales con los participantes que terminaron el proceso LABEX.

2.11.5. Talleres creativos.

Todos los talleres se articulan con instrumentos aplicados desde el pensamiento de diseño tal como se estableció en la metodología, el objetivo es estimular la creatividad el cual define la idea de negocio desde una perspectiva innovadora, en principio cada taller se presentó de manera magistral donde se compartió experiencias realizadas en otras latitudes que sirven de motivación para adelantar el proceso en mención; posteriormente se realizaron actividades establecidas en la metodología LABEX Carnaval, iniciando con el valor de las ideas desde el proceso autoetnográfico, el taller dos, trabajó sobre la Matriz de interpretación, el taller tres Se trabajó sobre conectores de relación, para posteriormente trabajar en el taller cuatro la construcción de la idea de negocio; el taller cinco inicia con aspectos de diseño donde se propone con mayor claridad la iniciativa de negocio, en consecuencia se pasa al taller seis donde se maqueta y se realiza el prototipo rápido de la idea para de este modo ajustar y proceder a prototipar.

A continuación, se presenta algunas evidencias fotográficas que permiten dar cuenta de la realización de estos procesos.



Figura 36 Prototipado Diegético Experimental.



Figura 37. Prototipado diegético. Proceso experiencial.

2.11.6 La Experimentación y Maquetación.

La experimentación es un aspecto de gran relevancia en LABEX Carnaval, ya que a través de todo este proceso se busca que el participante se interese por profundizar sobre su iniciativa y logre traducir su idea en un artefacto plástico sensorial que funcione y cumpla con lo propuesto en el trayecto de todo este proceso de formación y experimentación.

La táctica del LABEX busca la continuidad de los procesos, uno con respecto a otro para crear la idea de negocio, en este sentido se aprecia que si bien se han proyectado en un orden específico los talleres en función de la metodología propuesta, cabe mencionar que la misma es iterativa, lo que permite pasar de un punto a otro y regresar, incluso, si así lo requieren; lo anterior con el fin de afianzar y fortalecer al participante en la construcción de la idea de negocio.

Para complementar la selección de las propuestas desarrolladas durante cada taller se realiza a través de la arquitectura de las decisiones como variable que afianza el concluir y decidir sobre atributos y viabilidad percibida en la propuesta.



Otro instrumento que se utiliza de manera recurrente en los talleres es el what if, ayuda a determinar un espacio de experimentación desde el cuestionamiento de las ideas, el material, la forma o quizá otro atributo que aporte en la innovación y desarrollo del producto o servicio. A continuación, se comparte un registro fotográfico que evidencia este proceso.



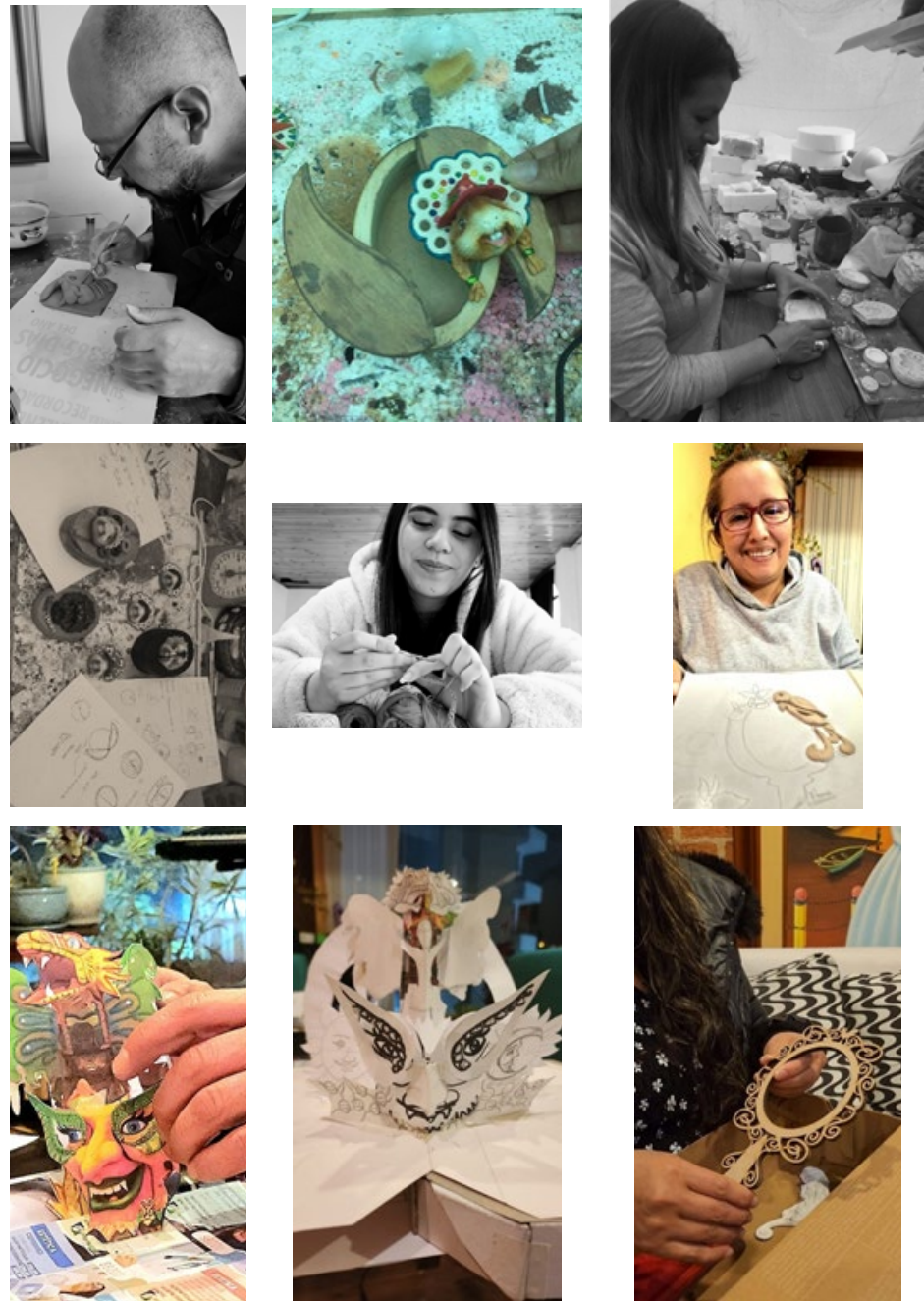
Figura 38. Prototipado diegético experimental

2.11.7 Prototipado Objetual y/o de Servicios.

En esta etapa los participantes han logrado definir su idea de negocio a través del desarrollo de un producto o servicio, para ello elaboran prototipos físicos y funcionales desarrollados según características morfológicas y funcionales establecidas en los talleres participativos y colaborativos, en este sentido cada cultor inicia un proceso de exploración en el uso de materiales, dimensiones y acabados, hasta definir el producto definitivo. En esta etapa se emplean bocetos, planos, entre otros.



Tabla 21. Prototipado objetual y/o de servicios.



2.12 Resultados Plástico Sensoriales – Ideas de Negocio.

De todos los talleres realizados se dio origen a cinco emprendimientos, los cuales se describen a continuación y con ello se informa el estado del producto como resultado de los talleres participados y colaborativos desarrollados en el LABEX Carnaval.



2.12.1 Idea de negocio Otero – Emprendedor Roberto Otero.



Figura 39. Fuente: Karol Suárez, uso de AI -Videoleap. 2023 - Roberto Otero.

Roberto Otero – autoetnografía

Se comparte un relato corto autoetnográfico, construido en los Talleres Participativos, que da cuenta sobre la inspiración que tiene Roberto para construir su idea de negocio. Este producto plástico sensorial es resultado del primer taller denominado el valor emocional.



2.12.1.1 Infografía Personalidad del Cultor.

Los talleres participativos como lugares de encuentro permitieron recolectar información muy valiosa, mediante el uso de entrevistas, conversaciones informales, apoyadas de instrumentos como test, grabaciones, fotografías y videos.

Este resultado plástico sensorial se constituye como una infografía que habla Roberto, busca destacar el perfil emprendedor del artista, contiene datos propios del cultor, entre ellos aspectos de inspiración para emprender culturalmente desde el carnaval de Pasto, como también cifras recogidas a través de la realización de test de emprendimiento y de personalidad, los cuales evidencian su actitud e inclinación hacia el emprendimiento, por ejemplo Roberto pertenece al 71% con alto perfil de emprendimiento, Roberto tiene un desarrollo del hemisferio central y tiene autoestima alta; estos aspectos favorecen un escenario de emprendimiento y fueron descubiertos con su participación en los talleres LABEX Carnaval.



Figura 40. Infografía del emprendedor. Roberto Otero. Fuente: Karol Suárez Solarte – Leydi Chinchá 2023.



2.12.1.2 Relato Identificación del Detonante Creativo.

El artista comenta que su amor por el carnaval inicia en su tierra de origen, Linares, justamente ahí por motivación de su padre y su amor por el arte se vincula desde niño en procesos creativos y de carnaval, los cuales fueron realizados por su padre y la intervención de Roberto como ayudante de los motivos que elaboraba su Padre; es así como la obra "Tinkuni" la define como la carroza de sus afectos:

"Tinkuni, nace de una investigación, corresponde a un vocablo Quechua que significa ENCUENTRO, significado asociado al encuentro de las culturas indígenas, afro descendientes y la española, encuentro que hace posible de nuestro carnaval; eso, por una parte, y por otra parte está presente el legado y la presencia de la idea de mi papá. Precisamente pensado como una transformación que va más allá de visualizar una carroza como una fotografía... que se transforma en otra cosa y de este modo ver cómo hicieron una máscara compacta que se desdoblaba y dentro de una máscara ... se abrían otras tres elementos que son los correspondientes a las culturas española, afrodescendiente y la Indígena... contiene una serpiente que se levantaba y dentro de la serpiente, estaba el Cacique, todo ello en su momento fue apoteósica sobre todo por el uso de mecanismos de automatización que marca de forma muy importante el carnaval, desde una recordación muy muy muy importante, no solamente para mí, sino también para las generaciones del carnaval, por eso es de mis afectos, concepto y sus componentes y lo otro de una parte sensible y emocional que corresponde al así querer de mi papá, que siempre lo recuerdo mucho".

Para el caso de los talleres relacionados con la matriz de interpretación es de gran interés para Roberto, lo relacionado al Pop Up, la lúdica la socia con la sorpresa y la alegría que desata el carnaval por lo cual lo incluye en su proceso creativo, y que en el taller de conectores con la relación del concepto anterior relaciona la estructura de las industrias creativas y culturales, centrando su mirada en el apartado industrias creativas con el énfasis editorial, para de este modo Construir en el taller de idea de negocio, un souvenir que se define como una pieza editorial interactiva desde el uso del pop up para dar a conocer su obra TINKUNI, para el Taller del reto de diseño se fue concretando la idea donde nace la iniciativa de crear un signo distintivo como marca, para el caso de la ilustración, el diseño de empaque y creación de la marca del artista contó con el apoyo de la Diseñadora Leidy Chinchá. Cabe mencionar que la maquetación realizada por el artista facilitó mucho el proceso de culminación del diseño con la diseñadora en mención.

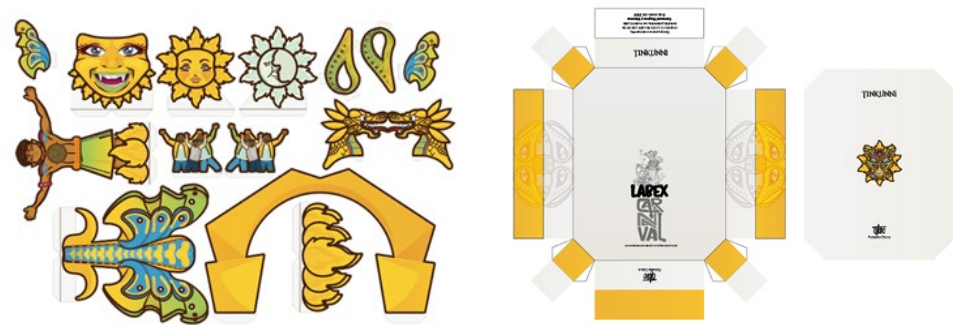


Figura 41. Maquetas y prototipos, Emprendedor Roberto otero. Esta Investigación.

Como resultado de la etapa de experimentación y prototipo se creó un Fanzine que incluye características de la idea de negocio desarrolladas en LABEX Carnaval.



Figura 42. Fanzine - Tinkuni. Diseño Karol Suárez, uso de AI -Videoleap. 2023 - Roberto Otero

El fanzine propuesto busca incluir un registro fotográfico, que fue realizado al artista en los talleres participativos, se incluyen frases de estimulación hacia la toma de decisiones, aplicadas en los talleres. De otra parte, contiene la marca OTERO como signo distintivo, producto resultante de los talleres, como también la maquetación creada en los espacios LABEX Carnaval, el cual define su producto como idea de negocio. También incluye una ilustración vectorial resultado de la intervención de un registro fotográfico apoyado de la Inteligencia Artificial, su resultado se incorpora en piezas gráficas como también en la pieza audiovisual.

En este sentido Tinkuní, es un souvenir carnaval que contiene a través del concepto sorpresa, una maquetación a escala, realizada con dobles de papel con el motivo Tinkuni, que Roberto lleva en sus afectos, el cual además de hacerlo merecedor al primer puesto en el año 2021 y dejar huella en el carnaval de negros y blancos de Pasto, por ser el pionero en el uso de mecanismos al motivo carnaval; es una propuesta inspirada en su padre y en su tierra natal Linares.

2.12.1.3. Taller Creación de Signo Distintivo.

El signo distintivo se desarrolla desde la herramienta del What if, la cual se apoya en la autoetnografía del artista definido en Marca Personal, para Roberto Otero el valor de este proceso es su firma, en este sentido es importante mencionar que la Diseñadora Leydi Chinchá fue la persona encargada de realizar este proceso gráfico vectorial tanto de la marca, como de las ilustraciones que con el artista fueron trabajadas de manera participativa y colaborativa. La diseñadora hace parte del equipo de asesores, gracias a la gestión realizada con la Universidad CESMAG y al entonces Director del programa de Diseño Gráfico Ramón Ortega quien apoyó esta solicitud con la participación de la diseñadora como practicante para este proyecto.

En este sentido Tinkuní, es un souvenir carnaval que contiene a través del concepto sorpresa, una maquetación a escala, realizada con dobles de papel con el motivo Tinkuni, que Roberto lleva en sus afectos, el cual además de hacerlo merecedor al primer puesto en el año 2021 y dejar huella en el carnaval de negros y blancos de Pasto, por ser el pionero en el uso de mecanismos al motivo carnaval; es una propuesta inspirada en su padre y en su tierra natal Linares.



Figura 43. Signo distintivo Otero. Fuente: Roberto Otero - Dibujo Vectorial Leydi Chinchá 2023.

La infografía contiene un QR que conecta a una pieza audiovisual con una de duración de 3 minutos, donde se aprecia a modo de validación el concepto del artista con respecto a su participación en LABEX Carnaval.



2.12.1.4 Matriz Canvas.

Este fue el taller de cierre, termina a manera de diálogo, para ello se explicó en que consiste la matriz Business Model Canvas especificando que es un lienzo para construir e inventar modelos de negocio, se realizó un ejercicio de funcionamiento e implementación y con cada uno de los emprendimientos, para determinar aspectos como: visualizar escenarios de funcionamiento del posible negocio, costos, segmento de cliente, competencia y posible precio entre otros.



Figura 44. Matriz Canvas Otero.



2.12.2 Idea de Negocio MINART – Emprendedora Amanda Huertas.



Figura 45. Fuente: Karol Suárez, uso de AI -Videoleap. 2023

Amanda Huertas, Autoetnografía.

Se comparte el relato autoetnográfico construido en los Talleres Participativos que dan cuenta sobre la inspiración de Amanda Huertas para proyectar su idea de negocio. A continuación, se presenta el primer resultado plástico sensorial del Taller denominado Valor emocional.



2.12.2.1 Infografía Personalidad del Cultor.

Los talleres participativos como lugares de encuentro permitieron recolectar información valiosa, a través del uso de entrevistas, conversaciones informales, apoyadas de instrumentos como test, grabaciones, fotografías y videos.

Este resultado plástico sensorial se constituye como una infografía que habla Amanda, busca destacar el perfil emprendedor de la artista, contiene datos que involucran aspectos sobre la inspiración para emprender culturalmente desde el carnaval de Pasto, como también cifras recogidas a través de la realización de test de emprendimiento y de personalidad, los cuales evidencian su actitud e inclinación hacia el emprendimiento, por ejemplo, Amanda tiene personalidad Cooperador, tiene dominancia en el cerebro derecho, desde la personalidad de emprendimiento es especialista y como complemento posee autoestima alta; estos aspectos favorecen un escenario de emprendimiento y fueron descubiertos con su participación en los talleres LABEX Carnaval.



Figura 46. Infografía del emprendedor. Diseño Karol Suárez, uso de AI -Videoleap. 2023 - Karol Suárez - Leydi Chíncha.



La infografía contiene un QR que conecta a una pieza audiovisual con una de duración de 3 minutos, donde se aprecia a modo de validación el concepto de la artista con respecto a su participación en LABEX Carnaval.

2.12.2.2 Relato Identificación del Detonante Creativo.

La artista comenta que su amor por el carnaval inicia cuando su experiencia se centra después de haber participado en el carnaval como jugadora y espectadora de la fiesta, como artista del carnaval, apoyando a su esposo en la elaboración de obras majestuosas de carnaval. De este modo, su primer encuentro con el proceso creativo de carnaval se centra en el motivo Sinfonía por la Paz, definiendo esta carroza el motivo de sus afectos:

“Para mí la impresión más grande que me llevé, fue la primera carroza en la que participé, llamada Sinfonía por la Paz, primero porque nunca había hecho una carroza, no sabía el significado de hacerlas, ya que antes me centraba en el juego, ni siquiera miraba las carrozas... Conocer que la elaboración es un trabajo arduo, duro, extenso, pero muy gratificante, la experiencia de compartir con la familia... cuando me subí a la carroza, la emoción tan grande que yo tuve al subirme... ver que la gente me saludaba, pero yo no sabía por qué y me sentía emocionada... fue la única vez que me subí y viví esa experiencia, hasta que me caí de una carroza.

La emoción no se la puede comparar con otra cosa, la experiencia de haber hecho un trabajo que admira la gente, fue muy gratificante... que yo me sentía grandiosa allá arriba”.

Esta experiencia la define desde el taller de interpretación como motivo de reflexión personal, asocia su experiencia con el espejo y mirarse a través de él, si bien el carnaval es alegría y juego, para Amanda descubrir esta otra manera de vivir, el carnaval es una forma de descubrirse a través del espejo, dicho concepto se convierte en asunto de inspiración para el desarrollo de la propuesta de su emprendimiento. Para el caso del taller de conectores se relaciona con industrias creativas y culturales, con la estructura de creaciones funcionales, orientando al diseño de producto y como desde el taller de idea de negocio, dirigirlo al diseño de productos para oficina como souvenir carnaval, donde la representación de los elementos y personajes de Sinfonía por la Paz inicialmente se aplican estética y funcionalmente.

De este modo, el taller de reto de diseño permitió trabajar de la mano con Amanda el desarrollo de una línea de productos con la imagen de una mujer, tema principal del motivo, que además permitió desarrollar un signo distintivo inspirado en aspectos más cercanos de la artista, este trabajo se realizó con la diseñadora Leydi Chíncha.

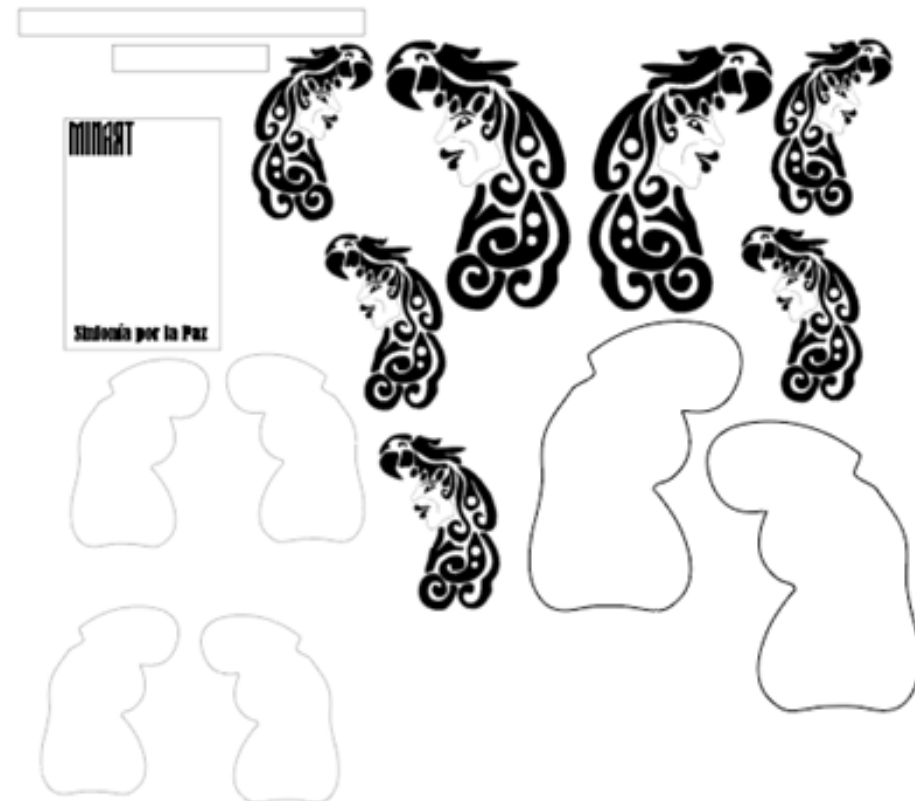
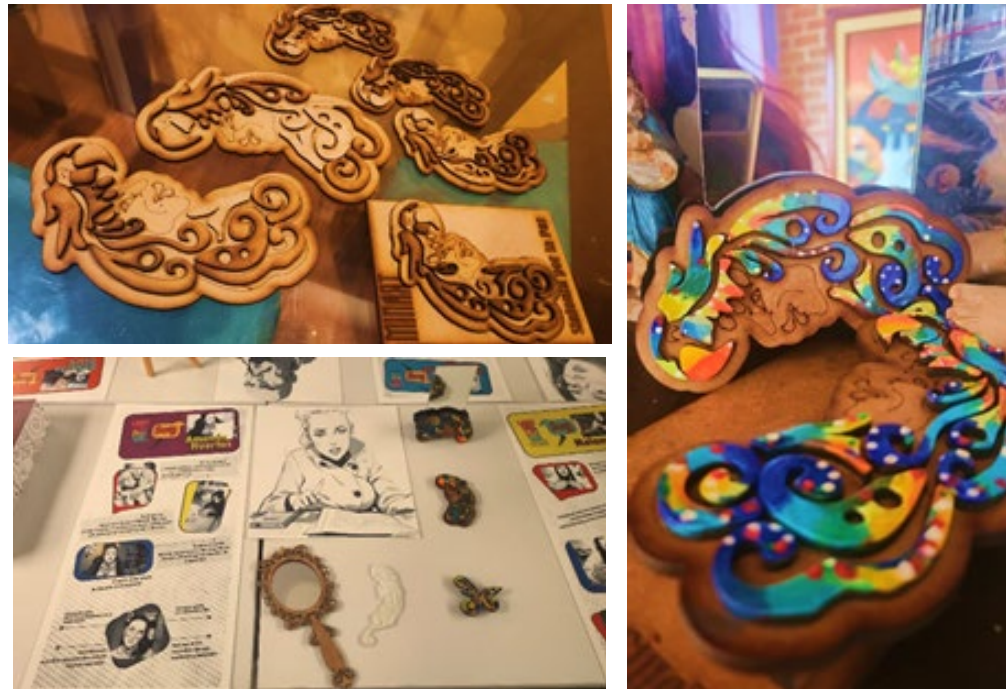


Figura 47. Prototipos MINART.



Como resultado de experimentación y prototipo se creó un fanzine que incluye características de la idea de negocio desarrolladas en LABEX carnaval.



Figura 48. Fanzine del emprendedor. Diseño Karol Suárez, uso de AI -Videoleap. 2023 Amanda Huertas.

A continuación, se presenta un fanzine que incluye un registro fotográfico, realizado al artista en los talleres participativos LABEX Carnaval, en él se incluyen frases de estimulación hacia la toma de decisiones, aplicadas en los talleres. De otra parte, contiene la marca MINART como signo distintivo, producto resultante de los talleres, como también la maquetación creada en los espacios LABEX Carnaval, el cual define la forma del producto como idea de negocio. También incluye una ilustración vectorial resultado de la intervención de un registro fotográfico apoyado de la Inteligencia Artificial, su resultado se incorpora en piezas gráficas como también en la pieza audiovisual.

En este sentido Sinfonía por la vida, es un souvenir carnaval que contiene a través del concepto contemplación, una maquetación que incluye el espejo como elemento de contemplación personal; para Amanda es un objeto que le permite ver todo su recorrido en el carnaval, destacando la fuerza y la templanza que se requiere para ser parte del carnaval. Amanda lleva en sus afectos, al motivo Sinfonía por la paz, porque fue la primera carroza en la que trabajó, pero también fue la primera vez que se subió un seis de enero en una carroza, en este sentido la alegría, la felicidad por el deber cumplido y la manifestación expresada por la gente hizo que este motivo sea inolvidable. De este modo se crea la propuesta de un espejo souvenir como resultado plástico sensorial resultado de los talleres LABEX Carnaval.



2.12.2.3 Taller Creación de Signo Distintivo.

El signo distintivo parte del ejercicio What If, la cual se apoya en la autoetnografía de la artista definido como marca personal, para Amanda Huertas el valor de este proceso es que el emprendimiento se nombre con cariño, como la llaman a ella en su núcleo familiar; como resultado por gusto de la artista se define el nombre que va a identificar la idea de negocio, surge de una composición con su nickname con el que la reconocen afectivamente en su familia articulada con la palabra arte lo cual describe su profesión, de este modo se da origen a MINART; en este sentido es importante mencionar que la Diseñadora Leydi Chinchá fue la persona encargada de realizar la propuesta gráfica aceptada con mucho cariño por parte de la artista.



Figura 49. Signo Distintivo Logo en sentido vertical y sentido horizontal. Fuente: Leydi Chinchá 2023.

2.12.2.4 Matriz Canvas.


<p>8. Aliados Clave.</p> <p>Labex Carnaval Universidades CORPOCARNAVAL Alcaldía Municipal Oficina de Desarrollo Comunitario. Secretaría de Cultura Restaurantes Hoteles Cámara de Comercio.</p>	<p>7 ACTIVIDADES CLAVE Estrategias de comercialización. Lanzamiento. Estrategias de marketing cultural. Gestión cultural</p>	 <p>2. PROPUESTA DE VALOR</p> <p>Diseño y elaboración de souvenirs carnaval Espejos.</p>	<p>4. RELACIÓN CON EL CLIENTE</p> <p>Ofertas, descuentos, experiencias de usuario, membresías contenido cultural</p>	<p>1. SEGMENTO CLIENTES</p> <p>Hombres y mujeres con poder adquisitivo alto. Estrato 3 en adelante Valoran los productos diferentes - exclusivos y hechos a mano Valoran aspectos culturales.</p>
<p>9. ESTRUCTURA DE COSTES.</p> <p>Costos Fijos: impuestos, salarios, arriendo, wifi, pago de telefonía móvil. Costos Variables: Pago servicios públicos, servicio tecnológico, insumos, materia prima, mano de obra, Packing (envase, empaque y embalaje). Comisiones sobre ventas, participación en ferias.</p>		<p>5. FLUJO DE LOGROS</p> <p>El capital se nutre de ingresos personales destinados al emprendimiento. Elaboración de proyectos como auto gestión financiera. Ventas y promoción a través de LABEX Carnaval. Ventas directas.</p>		

Figura 50. Matriz Canvas Minart.



2.12.3 Idea de Negocio Miski – Emprendedor Luis Armando Burbano.



Figura 51. Fuente: Karol Suárez, uso de AI -Videoleap. 2023. Luis Armando Burbano

Luis Armando Burbano – Autoetnografía.

Se comparte el relato autoetnográfico, construido en los Talleres Participativos, que da cuenta sobre la inspiración que tiene Luis Armando para construir su idea de negocio. Este producto plástico sensorial es resultado del primer taller denominado el valor emocional.



2.12.3.1 Infografía Personalidad del Cultor.

Los talleres participativos como lugares de encuentro permitieron recolectar información valiosa, a través del uso de entrevistas, conversaciones informales, apoyadas de instrumentos como test, grabaciones, fotografías y videos.

Este resultado plástico sensorial se constituye como una infografía que habla de Luis Armando, busca destacar el perfil emprendedor del artista y arquitecto, contiene datos que involucran aspectos sobre la inspiración para emprender culturalmente desde el carnaval de Pasto, como también cifras recogidas a través de la realización de test de emprendimiento y de personalidad, los cuales evidencian su actitud e inclinación hacia el emprendimiento, por ejemplo Armando tiene el cerebro central más desarrollado, desde el perfil emprendedor es especialista y hace parte del 61% de los cultores con autoestima alta; estos aspectos favorecen un escenario de emprendimiento y fueron descubiertos con su participación en los talleres LABEX Carnaval.



Figura 52. Infografía del Emprendedor. Diseño Karol Suárez, uso de AI -Videoleap. 2023 Luis Armando Burbano.



La infografía contiene un QR que conecta a una pieza audiovisual con una de duración de 3 minutos, donde se aprecia a modo de validación el concepto de la artista con respecto a su participación en LABEX Carnaval.

2.12.3.2 Relato Identificación del Detonante Creativo.

El artista comenta que su amor por el carnaval inicia cuando era niño por un legado familiar de su Padre, quien participó por muchos años en el carnaval, su incursión tiene un recorrido que va desde el carnavalito, comparsa, lo que fue el inicio de colectivos coreográficos y con ello la participación en la elaboración de carroza como escultor y creador de la obra. Su larga trayectoria como artista y cultor de carnaval lo han llevado a ser parte de procesos administrativos del carnaval y de cultura municipal, desarrollándose también como gestor cultural del carnaval.

Su desarrollo artístico también se despliega en el campo musical, Luis Armando en este proceso artístico tuvo una cercanía especial y de “respeto”, como él lo afirma, con el charango, investigó sobre este instrumento el cual es de sus afectos y posteriormente realiza una carroza con la leyenda andina que narra el origen del charango, de este modo crea la carroza “Charanguito canto y encanto” con su familia, la familia Burbano y expresa que este motivo es el de sus más grandes afectos porque contiene en esencia un contenido que lo identifica como artista y cultor del carnaval lo cual incluye su amor por la música y el charango.

“Ese encuentro mío con el charango, es de hace mucho tiempo... también soy músico y me encontré con el instrumento hace mucho tiempo; es como un encuentro mío paralelo con el carnaval... y cuando trabajo esa historia con este mismo charango lo saqué a desfilar conmigo y sentí esa conexión trascendente, va más allá del encuentro con el instrumento... en ese momento me sentía como ese mago que lleva el quirquincho a través del camino y que al final se encuentra con las ranas que se burlaban de él en el momento final de la historia. Ese fue un segundo momento que me encontré con el charango, y el charango tiene un sonido dulce, una dulzura especial y cuando asumí el instrumento con la experiencia que tengo lo relaciono con el sentido del gusto, ... la dulzura y aparece la inquietud de asociar esta experiencia con el sabor... de ahí el vínculo que le doy a esos elementos con el chocolate y mi experiencia con el carnaval y el instrumento”.

Para el caso de los talleres relacionados con la matriz de interpretación es de gran interés para Luis Armando, lo relacionado con el sabor que le deja el carnaval como experiencia, asociado a lo dulce y amargo; este aspecto se incluye en su proceso creativo donde se gestó la creación de personajes a través de la participación de la ilustradora Camila Muñoz, con quien se logró desarrollar los personajes con interacción con el artista y que en el taller de conectores con la relación del concepto anterior relaciona la estructura de las industrias creativas y culturales, centrando su mirada en el apartado industrias creativas con turismo y patrimonio cultural, para de este modo construir en el taller de idea de negocio, un souvenir que inicialmente se define como pieza gastronómica mediante la creación de chocolates con la forma de la obra de carnaval - Charanguito, canto y encanto y que además pretende migrar souvenirs desde el diseño de producto, para el Taller del reto de diseño se concreta la idea donde nace la iniciativa de crear un signo distintivo como marca, para el caso de la ilustración y la creación de la marca del artista se contó con la participación de la ilustradora Camila Muñoz y con la Diseñadora para el diseño de marca y empaque Leidy Chinchá.

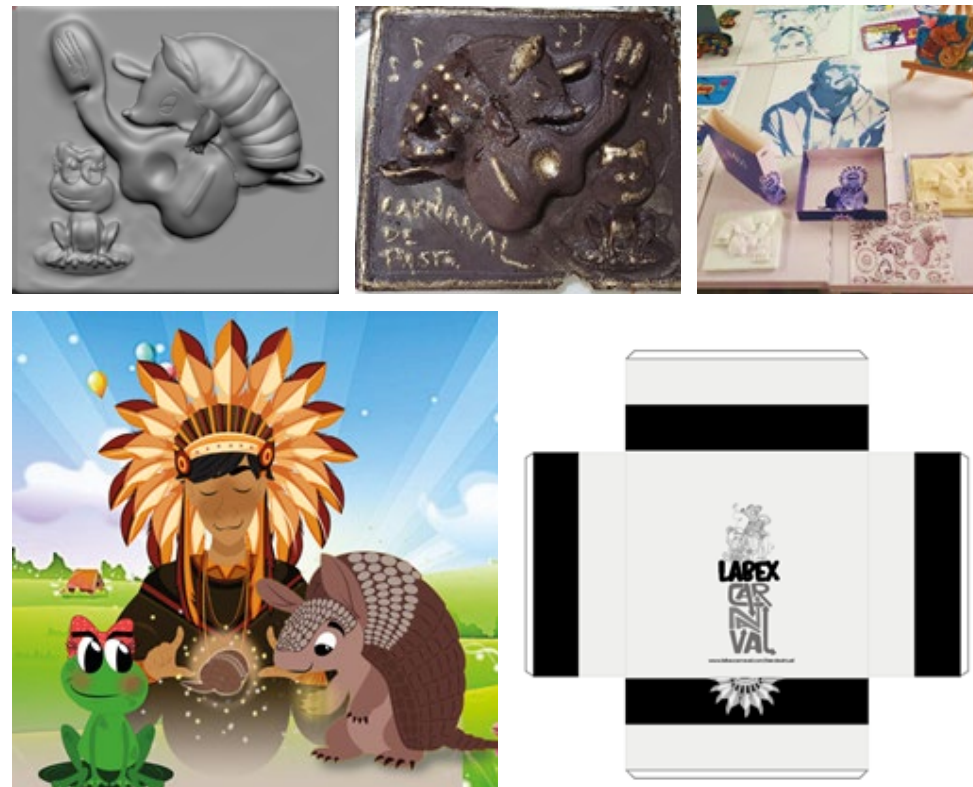


Figura 53. Prototipos y empaque Miski. 2023.

Como resultado de la etapa de experimentación y prototipo se creó un Fanzine que incluye características de la idea de negocio desarrolladas en LABEX Carnaval.



Figura 54. fanzine del emprendedor. Diseño Karol Suárez, uso de AI -Videoleap. 2023 Luis Armando Burbano.

El fanzine propuesto busca incluir un registro fotográfico, que fue realizado para el artista en los talleres participativos, se incluyen frases de estimulación hacia la toma de decisiones, aplicadas en los talleres, que incluye un registro fotográfico, realizado al artista en los talleres participativos LABEX Carnaval, en él se incluyen frases de estimulación hacia la toma de decisiones, aplicadas en los talleres. De otra parte, contiene la marca MISKI como signo distintivo, producto resultante de los talleres, como también la maquetación creada en los espacios LABEX Carnaval, el cual define la forma del producto como idea de negocio. También incluye una ilustración vectorial resultado de la intervención de un registro fotográfico apoyado de la Inteligencia Artificial, su resultado se incorpora en piezas gráficas como también en la pieza audiovisual.

En este sentido, el motivo CHARANGUITO, CANTO Y ENCANTO, tiene un valor muy significativo para el artista, debido a dos motivos especiales; el amor por la música y el instrumento y su amor por el carnaval. Este motivo reúne los dos afectos, lo cual hace que sea el motivo más apreciado por el artista, es importante mencionar que el artista y cultor de carnaval lo asocia con lo sensorial descrito a partir de lo dulce y amargo que puede resultar el carnaval, es por ello que crea un emprendimiento donde el motivo de carnaval se dirige a la creación de souvenir desde lo plástico el cual se define para imanes de nevera y con una réplica del motivo se complementa con un chocolate con la misma forma del imán. Los artefactos reúnen a los personajes centrales del motivo: el armadillo, la rana y el chamán. Lo anterior se destina entonces como idea de negocio inspirada en el carnaval de Pasto.



2.12.3.3 Taller Creación de Signo Distintivo.

Este proceso se construye en el taller participativo y colaborativo, mediante el uso de la herramienta What If, que pasaría si su iniciativa tiene marca, en este sentido el autor afirma que el carnaval tiene un vínculo de sabores, si este aspecto se articula con palabras que signifiquen desde el quechua dulce, término con el que el artista asocia su experiencia con el carnaval, Miski es el término con que asocia la marca de su idea de negocio como resultado plástico sensorial, lo anterior para alcanzar mayor identidad regional con el tema del nombre del emprendimiento y de este modo lograr un reconocimiento efectivo en la comunidad; en este sentido es importante mencionar que la Diseñadora Leidy Chincha fue la persona encargada de realizar la propuesta gráfica del logotipo, la cual fue conciliada y aceptada con mucho cariño por parte de la artista.



Figura 55. Signo distintivo. Fuente. Leydi Chincha.

2.12.3.4 Matriz CANVAS.

<p>8. Aliados Clave.</p> <p>Labex Carnaval Universidades CORPOCARNAVAL Alcaldía Municipal Oficina de Desarrollo Comunitario. Secretaría de Cultura Restaurantes Hoteles Cámara de Comercio.</p>	<p>7 ACTIVIDADES CLAVE Estrategias de comercialización. Lanzamiento. Estrategias de marketing cultural. Gestión cultural</p>	 <p>2. PROPUESTA DE VALOR</p> <p>Diseño y elaboración de souvenirs y dulces carnaval</p>	<p>4. RELACIÓN CON EL CLIENTE</p> <p>Ofertas, descuentos, experiencias de usuario, membresías contenido cultural</p>	<p>1. SEGMENTO CLIENTES</p> <p>Turistas, o ciudadanos interesados en adquirir productos con sello e historias de carnaval. Con poder adquisitivo alto. Estrato 2 en adelante Valoran los productos diferentes-exclusivos y hechos a mano</p>
<p>9. ESTRUCTURA DE COSTES.</p> <p>Costos Fijos: , impuestos, salarios, arriendo, wifi, pago de telefonía móvil. Costos Variables: Pago servicios públicos, servicio tecnológico, insumos, materia prima, mano de obra, Packing (envase, empaque y embalaje). Comisiones sobre ventas, participación en ferias.</p>		<p>5. FLUJO DE LOGROS</p> <p>El capital se nutre de ingresos personales destinados al emprendimiento. Elaboración de proyectos como auto gestión financiera. Ventas y promoción a través de LABEX Carnaval. Ventas directas.</p>		

Figura 56. Matriz Canvas Miski. 2023.



2.12.4 NAKI. Idea de Negocio – Melany López.

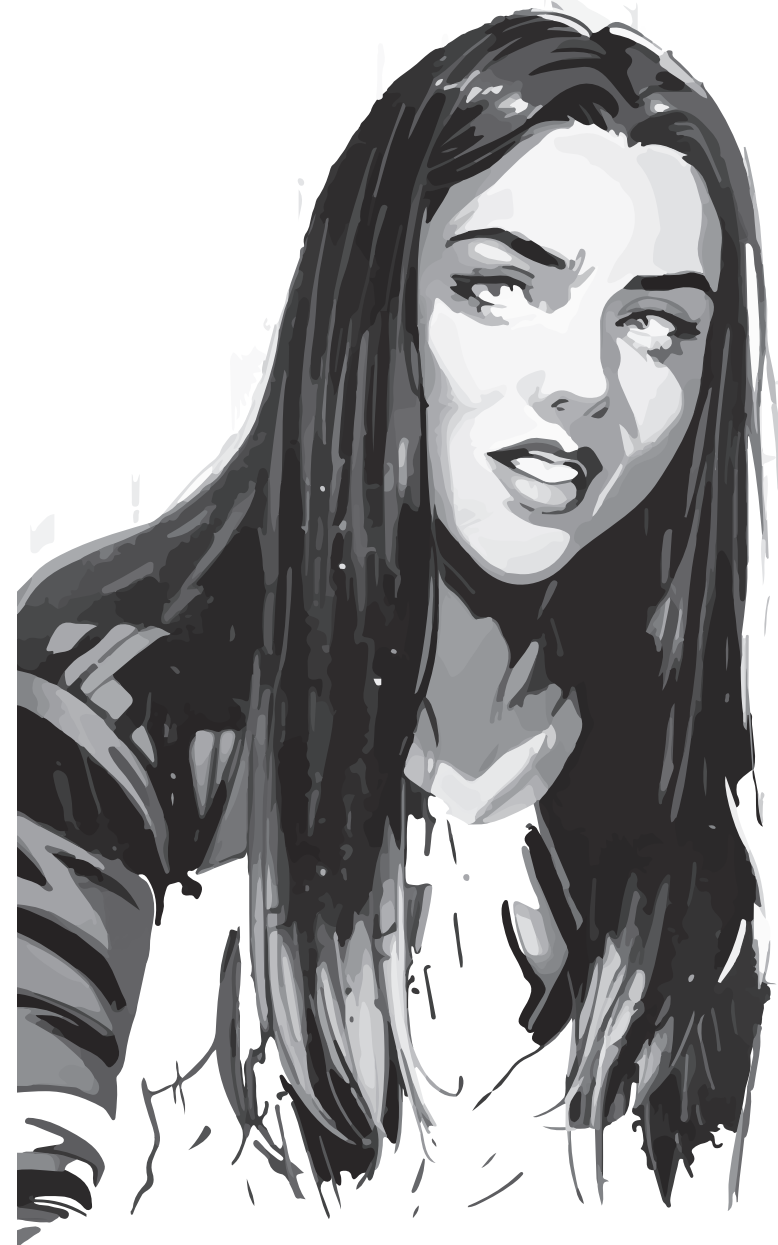
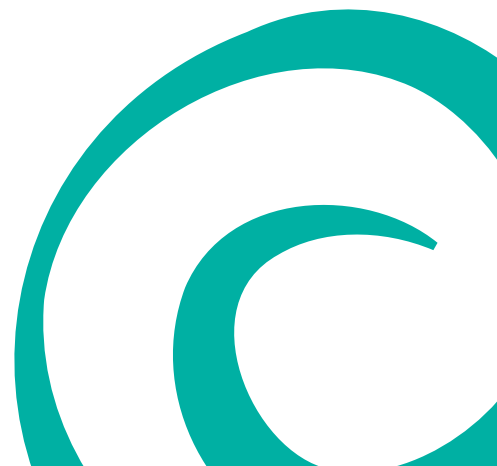


Figura 57. Melany López, uso de AI -Videoleap. Karol Suárez 2023

Melany López – Autoetnografía.

Se comparte un relato autoetnográfico, construido en los Talleres Participativos, que da cuenta sobre la inspiración que tiene Melany para construir su idea de negocio. Este producto plástico sensorial es resultado del primer taller denominado el valor emocional.





2.12.4.1 Infografía Personalidad del Cultor.

Los talleres participativos como lugares de encuentro permitieron recolectar información valiosa, a través del uso de entrevistas, conversaciones informales, apoyadas de instrumentos como test, grabaciones, fotografías y videos. Este resultado plástico sensorial se constituye como una infografía que habla de Melany, busca destacar el perfil emprendedor de la diseñadora, contiene datos que involucran aspectos sobre la inspiración para emprender culturalmente desde el carnaval de Pasto, como también cifras recogidas a través de la realización de test de emprendimiento y de personalidad, los cuales evidencian su actitud e inclinación hacia el emprendimiento, por ejemplo, Melany tiene desarrollado el cerebro central, tiene un perfil de emprendedora gestora y pertenece al 61% de artistas y cultores de carnaval con autoestima alta; estos aspectos favorecen un escenario de emprendimiento y fueron descubiertos con su participación en los talleres LABEX Carnaval.



Figura 58. Fanzine del emprendedor Melany López. Diseño Karol Suárez, Leydi Chinchá. Uso de AI -Videoleap. 2023.



La infografía contiene un QR que conecta a una pieza audiovisual de corta duración, donde se aprecia a modo de validación el concepto del artista con respecto a su participación en LABEX Carnaval.

2.12.4.2 Relato Identificación del Detonante Creativo.

La artista comenta que su amor por el carnaval inicia cuando hace parte de los desfiles de carnaval, siendo partícipe de un motivo de comparsa y colectivo coreográfico, en estas modalidades descubre como se siente y se vive el carnaval desde la amistad, el compromiso y la magia que despierta en el individuo cuando se hace parte de esta fiesta cultural.

“Siempre me ha gustado participar en el carnaval, desde pequeña... participé en un colectivo coreográfico y en una murga. Es muy agradable la unión, el compromiso es muy grande, te vuelves como familia de las personas que hacen el carnaval... me gustó bastante el apoyo, el vestido, los atuendos... tuve la oportunidad de llevar un atuendo con tejido... te metes en un papel diferente, te metes en un papel muy importante que es volverte una persona muy diferente en la senda por qué vas cantando, bailando, animando a la gente.

Amo el tejido, porque es una técnica que me enseñó mi abuela desde pequeña, entonces es más el cariño que ella me hizo tener por el tejido... me baso en el diseño gráfico que es mi estudio... con ello pude emplear los patrones, la música, la danza y con ello crear mi emprendimiento”.

Para el caso de los talleres relacionados con la matriz de interpretación es de gran interés para Melany, con el color y los símbolos utilizados en los atuendos de carnaval, dicha mirada hace que se despierte un interés particular en la técnica de tejido el cual es de sus afectos, este aspecto lo incluye en su proceso creativo, y para el taller de conectores con la relación del concepto anterior relaciona la estructura de las industrias creativas y culturales, centrando su mirada en el apartado diseño, específicamente moda; con, para de este modo construir en el taller de idea de negocio, una propuesta de accesorios para dama, para el Taller del reto de diseño se fue concretando la idea donde nace la iniciativa de crear un signo distintivo como marca creado por ella misma desde su ejercicio profesional del diseño gráfico.

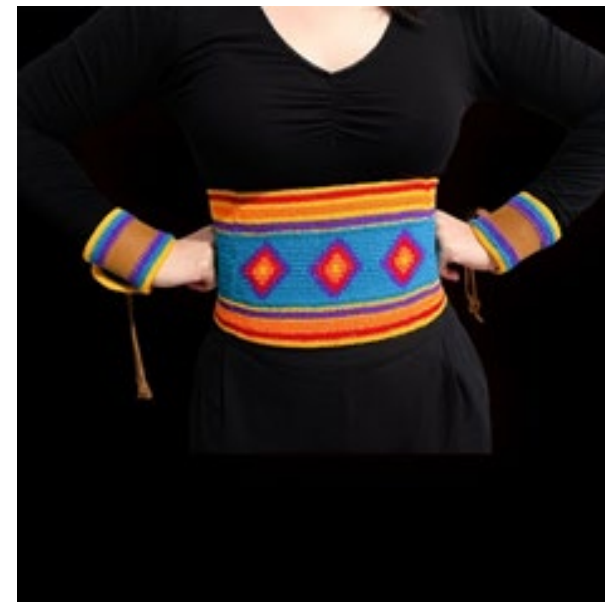


Figura 59. Prototipos Naki. 2023.



Como resultado de la etapa de experimentación y prototipo se creó un Fanzine que incluye características de la idea de negocio desarrolladas en LABEX Carnaval.



Figura 60. Fanzine del emprendedor Melany López. Diseño Karol Suárez, uso de AI -Videoleap. 2023.

El fanzine propuesto incluye un registro fotográfico, realizado a la artista y cultora de carnaval en los talleres participativos LABEX Carnaval, en él se incluyen frases de estimulación hacia la toma de decisiones, aplicadas en los talleres. De otra parte, contiene la marca NAKI como signo distintivo, producto resultante de los talleres participativos, como también la maquetación creada en los espacios LABEX Carnaval, el cual define la forma del producto como idea de negocio. También incluye una ilustración vectorial resultado de la intervención de un registro fotográfico apoyado de la Inteligencia Artificial, su resultado se incorpora en piezas gráficas como también en la pieza audiovisual. En este sentido Naki surge de la participación de carnaval y su relación emocional con el tejido y el diseño el cual se inspira en el color, la textura y las formas geométricas que se inscriben en el carnaval.





2.12.4.3 Taller Creación de Signo Distintivo.

El signo distintivo se desarrolla desde la herramienta del What if, la cual se apoya en la autoetnografía de Melany, por lo cual es importante mencionar que Melany es Diseñadora Gráfica, por tanto, creó la marca de su idea de negocio según su sentir del carnaval referido al significado de la palabra NAKI con significado de amistad. La intervención del diseño es de su completa autoría.



Figura 61. Signo distintivo. Fuente Melany López

2.12.4.4 Matriz Canvas

<p>8. Aliados Clave.</p> <p>Labex Carnaval Universidades CORPOCARNAVAL Alcaldía Municipal Oficina de Desarrollo Comunitario. Secretaría de Cultura Restaurantes Hoteles Cámara de Comercio.</p>	<p>7 ACTIVIDADES CLAVE Estrategias de comercialización. Lanzamiento. Estrategias de marketing cultural. Gestión cultural</p>	 <p>2. PROPUESTA DE VALOR</p> <p>Diseño y elaboración de Accesorios para dama inspirados en el carnaval de Pasto.</p>	<p>4. RELACIÓN CON EL CLIENTE</p> <p>Ofertas, descuentos, experiencias de usuario , membresías contenido cultural</p>	<p>1. SEGMENTO CLIENTES</p> <p>Turistas, o ciudadanos interesados en adquirir accesorios para dama contemporáneos Con poder adquisitivo alto. Estrato 3 en adelante Valoran los productos diferentes - exclusivos y a la tendencia de la moda.</p>
<p>9. ESTRUCTURA DE COSTES.</p> <p>Costos Fijos: , impuestos, salarios, arriendo, wifi, pago de telefonía móvil. Costos Variables: Pago servicios públicos, servicio tecnológico, insumos, materia prima, mano de obra, Packing (envase, empaque y embalaje). Comisiones sobre ventas, participación en ferias.</p>		<p>5. FLUJO DE LOGROS</p> <p>El capital se nutre de ingresos personales destinados al emprendimiento. Elaboración de proyectos como auto gestión financiera. Ventas y promoción a través de LABEX Carnaval. Ventas directas.</p>		

Figura 62. Matriz Canvas Naki. 2023.



2.12.5 Idea de Negocio Shakiñan - Isleny Sánchez.



Figura 63. Fuente: Karol Suárez, uso de AI -Videoleap. 2023

Isleny Sánchez - Autoetnografía.

Se comparte un relato corto autoetnográfico, construido en los Talleres Participativos, que da cuenta sobre la inspiración que tiene Isleny para construir su idea de negocio. Este producto plásti-co sensorial es resultado del primer taller denominado el valor emocional.



2.12.5.1 Infografía Personalidad del Cultor.

Los talleres participativos como lugares de encuentro permitieron recolectar información valiosa, a través del uso de entrevistas, conversaciones informales, apoyadas de instrumentos como test, grabaciones, fotografías y videos.

Este resultado plástico sensorial se constituye como una infografía que habla de Isleny, busca destacar el perfil emprendedor de la artista; contiene datos que involucran aspectos sobre la inspiración para emprender culturalmente desde el carnaval de Pasto, como también cifras recogidas a través de la realización de test de emprendimiento y de personalidad, los cuales evidencian su actitud e inclinación hacia el emprendimiento, por ejemplo Isleny tiene desarrollado el cerebro central, tiene un perfil de emprendedora de precursora y pertenece al 61% de artistas y cultores de carnaval con autoestima alta; estos aspectos favorecen un escenario de emprendimiento y fueron descubiertos con su participación en los talleres LABEX Carnaval.



Figura 64. Fanzine del emprendedor Isleny Sánchez .
Diseño Karol Suárez - Leydi Chinchá. Uso de AI -Videoleap. 2023.



2.12.5.2 Relato Identificación del Detonante Creativo.

La artista comenta que su amor por el carnaval inicia cuando sigue a su esposo en la elaboración de motivos de carnaval, disfraz individual y comparsa, justamente ahí desde su profesión como artista logra identificarse con la festividad y ser parte del proceso, lo más significativo para ella es ver a sus hijos grandes quienes son parte de su equipo de trabajo y disfrutan de la participación en el carnaval, por ello Shakiñan es el motivo de sus afectos, primero porque es la primera comparsa en la que participa en el desfile y la segunda por que sus hijos estuvieron con ella, motivo de gran afecto en su experiencia carnaval,

“En mi caso personal Shakiñan, fue una experiencia maravillosa porque fue compartir todo el proceso desde la investigación de la comparsa en tema... luego en el proceso de elaboración de las maquetas, elaboración del texto y al final la elaboración del motivo en sí para salir el 6 de enero. Fue muy bonito por que contamos con la participación de toda la familia, mis hijos, mi esposo y yo, salimos en este carnaval... fue la primera vez que yo participe, estaba un poco nerviosa, pero a la vez fue una experiencia bonita porque me di cuenta lo maravilloso que es cuando uno está en la senda y compartir todos esos momentos especiales... Aunque sea unas horas, pero que para los maestros significa mucho... Es un honor salir en el carnaval y elaborar un trabajo que es para toda la gente... Eso es lo más bonito”

Para el caso de los talleres relacionados con la matriz de interpretación es de gran interés para Isleny, lo relacionado souvenir carnaval, en este aspecto busca desatar el carnaval y los motivos diseñados con su esposo, por tanto, el producto lo desarrolla en el proceso creativo, y que en el taller de conectores con la relación del concepto anterior lo conecta con las industrias creativas y culturales, centrando su mirada en el apartado diseño industrial producto, para de este modo construir en el taller de idea de negocio, un souvenir que se define como caja sorpresa donde la obra de carnaval se presenta a escala, para el Taller del reto de diseño se fue concretando la idea, además nace la iniciativa de crear un signo distintivo como marca, para el caso de la ilustración y creación de la marca la artista contó con el apoyo de dos diseñadoras Mabel Bolaños en la ilustración y Leydi Chinchá en el diseño de su marca.

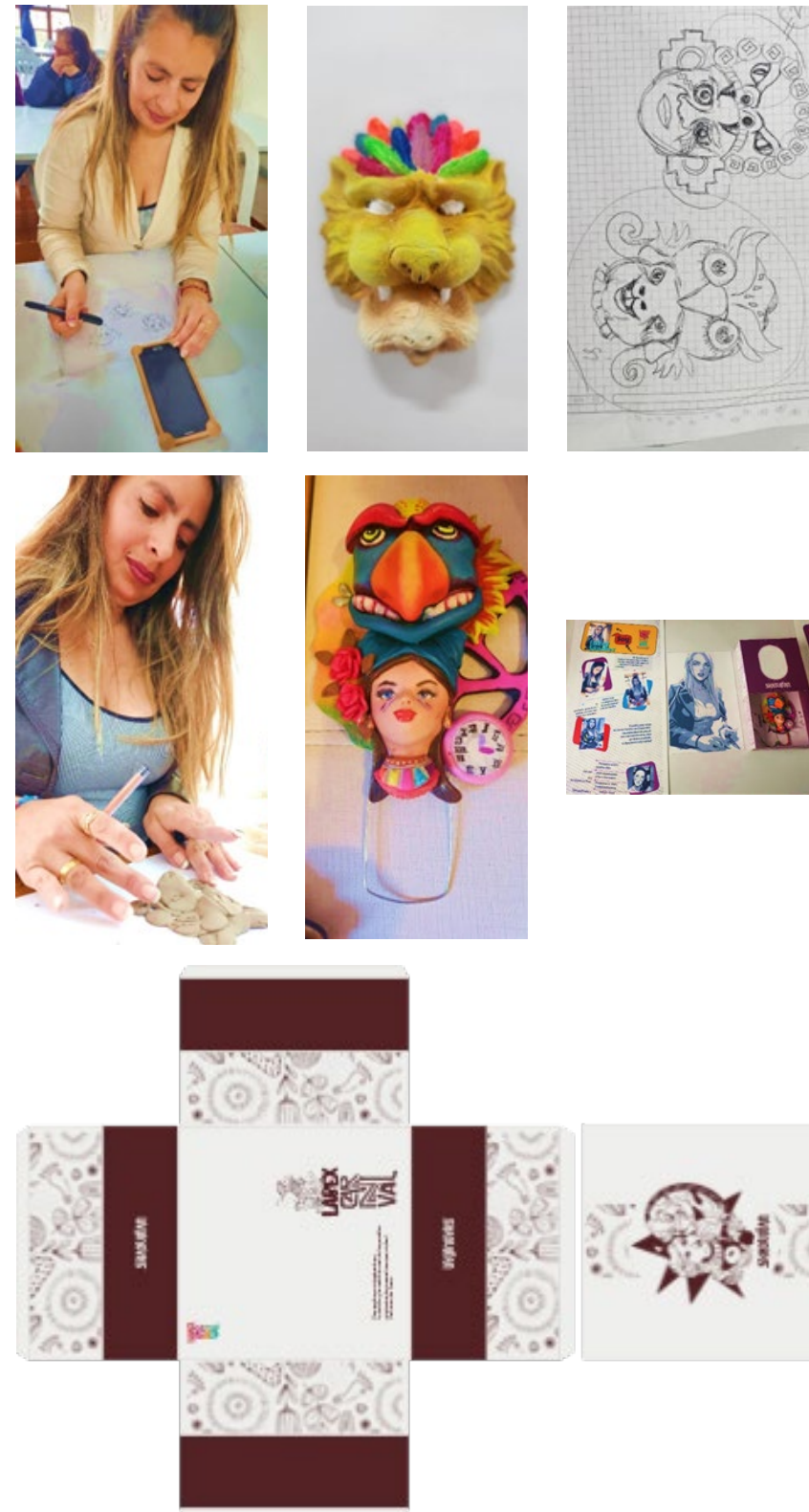


Figura 65. prototipos y empaque Shakiñan. 2023.



Como resultado de la etapa de experimentación y prototipo se creó un fanzine que incluye características de la idea de negocio desarrolladas en LABEX Carnaval.



Figura 66. Fanzine del emprendedor Isleny Sánchez. Diseño Karol Suárez, uso de AI -Videoleap. 2023.

El fanzine propuesto incluye un registro fotográfico, realizado a la artista y cultora de carnaval en los talleres participativos LABEX Carnaval, en él se incluyen frases de estimulación hacia la toma de decisiones, aplicadas en los talleres. De otra parte, contiene la marca SHAKIÑAN como signo distintivo, producto resultante de los talleres participativos, como también la maquetación creada en los espacios LABEX Carnaval, el cual define la forma del producto como idea de negocio. También incluye una ilustración vectorial resultado de la intervención de un registro fotográfico apoyado de la Inteligencia Artificial, su resultado se incorpora en piezas gráficas como también en la pieza audiovisual. En este sentido, SHAKIÑAN surge de la primera experiencia que tuvo Isleny en el desfile del día magno con toda su familia, convirtiendo esta experiencia en la más preciada por la alegría, la compañía y el trabajo que requirió participar con esta comparsa en el carnaval de negros y blancos de Pasto.

Por esta razón los productos son definidos como souvenir de carnaval, contienen réplicas intervenidas inscritas en una caja sorpresa, también se busca proporcionar una presentación como forma de placas magnéticas para nevera sobre los diferentes motivos de comparsa realizados por Isleny y su esposo Mauricio Guerrero.

Cabe mencionar que Mauricio nos acompañó en el 90% de los talleres, al final se fusionó con Isleny por asuntos laborales que irrumpieron su proceso, sin embargo, se comparte una infografía que da cuenta de una parte de su proceso.



2.12.5.3 Taller Creación de Signo Distintivo.

El signo distintivo se desarrolla desde la herramienta del What if, la cual se apoya en la autoetnografía de la artista definido en Marca Personal, para ello se crea SHAKIÑAN en el taller participativo y colaborativo LABEX carnaval, como resultado se define el nombre que va a identificar la idea de negocio de la artista quien refiere el nombre del motivo SHAKIÑAN; en este sentido es importante mencionar que la Diseñadora Leidy Chincha fue la persona encargada de realizar la propuesta gráfica partiendo del aspecto emocional y experiencial de la artista para crear este producto plástico sensorial, el cual es aceptada con mucho cariño por parte de la artista



Figura 67. Signo distintivo. Leydi Chincha.

2.12.5.4 Matriz Canvas.

<p>8. Aliados Clave.</p> <p>Labex Carnaval Universidades CORPOCARNAVAL Alcaldía Municipal Oficina de Desarrollo Comunitario. Secretaría de Cultura Restaurantes Hoteles Cámara de Comercio.</p>	<p>7 ACTIVIDADES CLAVE Estrategias de comercialización. Lanzamiento. Estrategias de marketing cultural. Gestión cultural</p> <p>6. RECURSOS CLAVE Recurso humano Recursos Tecnológicos Proveedores de materia prima.</p>	<p>SHAKIÑAN</p> <p>2. PROPUESTA DE VALOR Diseño y elaboración de souvenirs inmantados.</p>	<p>4. RELACIÓN CON EL CLIENTE Ofertas, descuentos, experiencias de usuario, membresías contenido cultural</p> <p>3. CANALES Página WEB Instagram WhatsApp</p>	<p>1. SEGMENTO CLIENTES Turistas, e interesados en adquirir productos con sello carnaval. Con poder adquisitivo alto. Estrato 2 en adelante Valoran los productos diferentes - exclusivos y hechos a mano</p>
<p>9. ESTRUCTURA DE COSTES.</p> <p>Costos Fijos: , impuestos, salarios, arriendo, wifi, pago de telefonía móvil. Costos Variables: Pago servicios públicos, servicio tecnológico, insumos, materia prima, mano de obra, Packing (envase, empaque y embalaje). Comisiones sobre ventas, participación en ferias.</p>		<p>5. FLUJO DE LOGROS</p> <p>El capital se nutre de ingresos personales destinados al emprendimiento. Elaboración de proyectos como auto gestión financiera. Ventas y promoción a través de LABEX Carnaval. Ventas directas.</p>		

Figura 68. matriz Canvas Shakiñan. 2023.



De este modo termina la labor del LABEX Carnaval, teniendo en cuenta que los resultados obtenidos canalizan los resultados al desarrollo del emprendimiento cultural. Por lo cual, sugiere a cada participante apoyarse de las convocatorias del Fondo Emprender- UNEMPRENDE de la Universidad de Nariño como paso siguiente para la elaboración de un modelo de negocio que apalanque el proceso y de este modo sea exitoso, advirtiendo que tenemos la gestión que permite dar continuidad a este proceso. También se recomienda realizar procesos de autogestión a través de la elaboración de proyectos.

Para terminar con esta actividad se hizo entrega de un certificado el cual evidencia su participación en el LABEX Carnaval.



Figura 69. Certificación LABEX Carnaval.





Tabla 23. Indicadores

LABEX CARNAVAL		
167		
Número de Beneficiarios - Apropiación Social y replicabilidad.		
Participación virtual	Participación presencialidad	
42	125	
Productos producidos - Apropiación Social.		
Ideas de negocio virtual	Ideas de negocio presencial	
86		
Indicador de signos distintivos de las ideas de negocio.		
Signos distintivos virtual	Signos distintivos presencialidad	
16		
Actores involucrados - Apropiación Social.		
ParticipantesE	xpertos	Asesores
167	11	15
Aliados – Sostenibilidad y Apropiación Social.	REDARTYC	UNEMPRENDE
9	Fondo emprender	ASOARCA
	Universidad de Nariño diseño industrial	Centro estudios de mercado
	Universidad CESMAG diseño gráfico	Danzantes del Cerrillo
	MADIS	
Soluciones Propuestas por la Comunidad – Apropiación Social.		
Diseño App	Vitrina comercial virtual	Diseño web
30	167	167
Indicador de quienes terminaron el proceso.		
Población piloto	Población piloto que terminó el proceso	
10	6	

En conclusión los resultados son favorables teniendo en cuenta las observaciones generalizadas de quienes asistieron a los talleres realizados en el LABEX Carnaval; sin embargo, se concluye que la microeconomía de la colectividad portadora de la manifestación patrimonial incide notoriamente en la participación, más aún cuando la fecha de acreditación del carnaval se acerca, como también los resultados de quienes participan en convocatorias de cultura del departamento; esta situación no avanza en el proceso y son muy pocos los que deciden continuar.

Por esta razón como prototipo diegético se establece que en la medida de la permanencia del Laboratorio como agente de transformación en la conducta social de emprendimiento, se convierta en un agente de transformación social, que solo puede consolidarse a través del tiempo, quizá los resultados obtenidos de quienes iniciaron con esta iniciativa, se conviertan en ideas de negocio fuertes hasta convertirse en emprendimientos que logren encadenar acciones de estímulo a más personas que se identifiquen con este propósito.

2.15 Indicadores.

"(...) herramientas para clarificar y definir, de forma más precisa, objetivos e impactos (...) son medidas verificables de cambio o resultado (...) diseñadas para contar con un estándar contra el cual evaluar, estimar o demostrar el progreso (...) con respecto a metas establecidas, facilitan el reparto de insumos, elaborando (...) productos y alcanzando objetivos" (Méndez, 2015, p. 11)

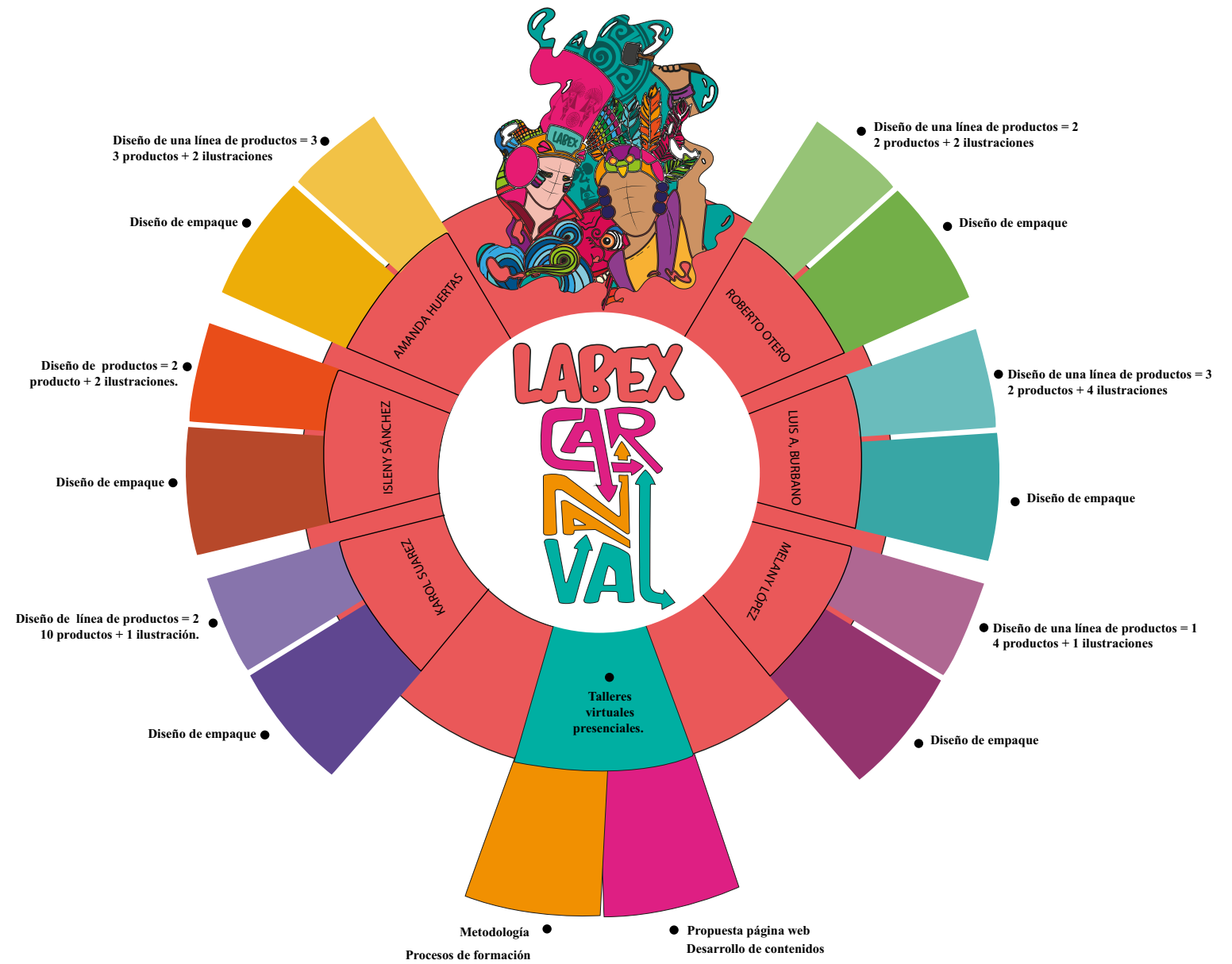


Figura 71. Indicadores LABEX Carnaval.



12. Conclusiones y Recomendaciones.

LABEX Carnaval es un lugar de exploración y experimentación en la creación de ideas de negocio desde la dimensión del diseño emocional y positivo, adscrito a la investigación cualitativa que sea articulada con la investigación creación. En este sentido, el valor de las ideas logra afianzarse en procesos autoetnográficos de quienes participan en el laboratorio desde un perfil emprendedor, lo anterior con el fin de lograr empoderamiento y sentido profundo de pertenencia para la creación de la idea de negocio en el entorno cultural del carnaval de negros y blancos de Pasto y con ello lograr su sostenimiento a través del tiempo.

El laboratorio, se diferencia de las Unidades de emprendimiento desde la mirada de diseño como disciplina creativa para de este modo aportar en innovación con valor estético y funcional. Por tanto, se expande como propuesta anticipada a la oferta de la unidad de emprendimiento y con ello dar cabida a la gestión que permita integrar o realizar alianzas con instituciones u organizaciones que generalmente son dirigidas por profesionales de las ciencias económicas y administrativas, para alcanzar una sinergia en el propósito de emprender.

Este proyecto se diferencia de otros laboratorios, porque articula el aspecto emocional como detonante creativo, con aspectos prácticos propios del emprendimiento, además que trabaja herramientas del pensamiento de Diseño que fortalecen la creatividad del cultor en la construcción de la idea de negocio con sello personal y cultural.

Para continuar con el objetivo como ejercicio laboral, LABEX debe adquirir personería jurídica, donde el aspecto administrativo interdisciplinario permita gerenciar la toma de decisiones, consultorías, cogestión y empoderamiento; para lograr la continuidad de los procesos de formación para quienes conocen del proceso, como también para nuevos interesados, pero sobre todo buscando su sostenibilidad y posicionamiento; en favor de fortalecer las competencias de los participantes en su saber conocer, saber ser y saber hacer.

El proyecto investigativo no solo puede expandirse en términos de emprendimiento, también puede trabajarse en términos de tecnocultura, ciencia ciudadana, laboratorios científicos, de tipo industrial; entendido desde el concepto de metadiseño y con ello su propagación en la academia como motor de desarrollo en el tema de economías creativas y culturales.

Se recomienda expandirse misionalmente a través de redes, las cuales pueden fortalecer las tipologías mencionadas anteriormente con fines de sostenibilidad en la ejecución del mismo, ya sea de manera virtual o presencial, debido a sus atributos y cualidades desde la interlocución que se proyecta desde la "autonomía" del procomún, propuesto por Lafuente, como espacio abierto, participativo, colaborativo, experimental, meritocrático e incluso cosmopolita para ser replicado en otras latitudes culturales.



Para lograr la sostenibilidad de estos procesos, se debe fortalecer la cultura del rigor, lo que conlleva compromiso de las acciones que involucra el emprendimiento, en este sentido es importante mencionar que LABEX trabaja con los cultores de manera activa hasta el mes de agosto, después de este tiempo el laboratorio se recomienda que el laboratorio debe gestionar acciones de visibilidad comercial para los emprendimientos, lo anterior por cuanto la población solo se dedica a realizar su participación en el carnaval y a resolver su economía del día a día.

LABEX carnaval es un espacio que en principio se ha desarrollado de manera virtual por el tema de confinamiento y pandemia por COVID 19; es un espacio donde la práctica de campo considerada en los laboratorios se convierte en un espacio para la realización de talleres participativos y colaborativos a favor de la colectividad, en estos espacios se genera y crea conocimiento que es compartido, donde se analizan los macro problemas y se abducen a la definición de problemas desde una perspectiva individual o grupal con el fin de favorecer las microeconomías de las personas y que pertenecen, hacen parte o no de la comunidad portadora de la manifestación patrimonial, para ello crean productos o servicios desde y/o para el carnaval.

El proceso liderado coincide con (Naser, Williner & Sandoval, 2021, p. 33), quienes infieren en tres niveles de participación ciudadana presentados en el LABEX Carnaval, el primero es la etapa consultiva, donde asiste un buen número de personas y cuestionan el proceso, consultan, preguntan; la segunda fase es la decisoria, aquí el cultor se cuestiona en seguir o no en el proceso y puede presentarse un periodo de excusas para no seguir y por último el de empoderamiento, cuando empatizan con todo el proceso y llevan a cabo su idea, esta etapa no es fácil y solo llegan quienes de verdad quieren hacerlo. Felicito a los 5 cultores y artistas que creyeron en esta propuesta para hacer realidad un sueño que sigue en construcción, solo necesita de su ímpetu y ganas.

El propósito investigativo puede resonar en varios contextos de aplicación, por ejemplo para fortalecimientos de procomún en el carnaval, usos y aplicación de la tecnología, estudios científicos a favor de prácticas y materiales que se usan en el carnaval, fortalecimiento de investigaciones o procesos en dramaturgia, arte, música, danza, entre otros; donde su único propósito es la experimentación y a través de este proceso encausar los resultados hacia la construcción de ideas de negocio que finalicen en emprendimientos con sello "Carnaval de Negros y Blancos de San Juan de Pasto" a partir de recolección de datos como repositorio para nuevas propuestas y proyectos de investigación carnaval, prácticas de formación sobre carnaval, talleres - inteligencia colectiva, experimentación, exploración participativa y colaborativa carnaval para la conformación de ideas de negocio.





13. Anexos

Ilustración 1. Base de Datos comunidad portadora de la manifestación patrimonial del carnaval de Pasto.

BASE DE DATOS ACREDITADOS MODALIDAD DE CARROZA	
No	NOMBRE
1	CARLOS RIBERT INSUASTY RUIZ
2	JOSE VICENTE REVELO SALAZAR
3	JORGE HERNANDO FREYRE ANDRADE
4	ANDRÉS BARRERA
5	LUIS ALBERTO ERAZO ARGOTE
6	HOMERO HEYDER SAAVEDRA TIMURAN
7	MICHAEL STEPHAN DELGADO PAZ
8	FELIPE SEGUNDO ERAZO ARGOTE
9	ALBERT RAMONIR TORO CORONEL
10	JOSE ALIRIO OBANDO MÁRMOL
11	FABIAN ARTURO RUANO - ARMANDO RUANO
12	EDWIN FERNANDO RAMOS
13	JORGE ARTURO DIAZ OBANDO
14	HOLMAN DARIO CABRERA PASPUR
15	FRANKLIN OSWALDO MELO CHAVEZ
16	EDGAR ARLEY ORTEGA MONTENEGRO
17	WILLIAM CAMILO ARTEAGA LOPEZ - JAVIER GALINDEZ FLOREZ
18	ALMIR ERAZO
19	DIEGO JOSE CAICEDO VALLEJO
20	OSCAR FERNANDO CHICAIZA

BASE DE DATOS ACREDITADOS MODALIDAD DE CARROZA NO MOTORIZADA	
No	NOMBRE
1	DIEGO JOHNNY CAICEDO GAVIRIA
2	MARIO FERNANDO AYTE RIASCOS
3	DIEGO MARRYZON CAICEDO MARIN
4	FRANCISCO JAVIER RAMIREZ MARTINEZ
5	WILSON JOSE PEREZ
6	HOMERO HEYDER SAAVEDRA TIMURAN
7	OSCAR OSWALDO CARVAJAL HOYOS
8	JAIIME ORLANDO BENAVIDES HIDALGO
9	OVER JESUS CASTILLO SANTACRUZ
10	GERARDO LEONARDO RAMOS MENA

BASE DE DATOS ACREDITADOS MODALIDAD DE DISFRAS INDIV	
No	NOMBRE
1	JOSE ALBERTO MELO BAGANTE
2	ALVARO JAVIER REVELO MARIÑO
3	OSCAR ALEXANDER PANTOJA ARGOTE
4	FREDY MAURICIO HIDALGO INSUASTY
5	ALEXANDRO GUZMAN TAMAYOS
6	HON JAIRO ENRIQUEZ RAMOS
7	HUBEN DARIO INSUASTY REVELO
8	JAIRO ELIEZER JARAMILLO OSORÓEZ
9	ANGIE CAROLINA BARRERA IMBAJOA
10	JAIRO MANUEL MENA RODRIGUEZ
11	JITUS RIBERADO OSORÓEZ RAMADO
12	EDUARDO AMOS MAGUIAL GENOY
13	LEONARDO FABIO GARCIN OLIVO
14	HUBEN ARMANDO GUARALDO ORTIZ
15	FABIO ADALBERTO MARTINEZ PORTUÑO
16	DANILO STEVEN GUERRERO CADENA
17	MILTON LÓPEZ CHAVES
18	LUIS FERNANDO GUERRERO BENAVIDES
19	HUBEN ALEXANDER ACHICANDY BASTIDAS
20	HON JAIRO PASTAS OLIVO
21	HEMAN DANILO JURADO ORTIZ
22	JOHAN YAMIT NAVARRETE DELGADO
23	DARWIN SANTACRUZ
24	LEONARDO ACHICANDY
25	JUAN CARLOS ROSERO CASTRO
26	ANA PATRICIA FIGUEROA CUAJAL
27	JESUS ANDY ACHICANDY ACHICANDY
28	ALVARO ANDRES ROSERO PAZ
29	CARLOS EMILIO ACHICANDY ACHICANDY

BASE DE DATOS ACREDITADOS MODALIDAD MURGA - CARNAVAL DE NEGROS Y BLANCOS 2022	
MURGA METALES	
No	NOMBRE
1	LUIS BERNY YAGUENO CRISTO
2	FRANCO JESUS MARTINEZ CASSETTA
3	LUIS HERRAN LOPEZ MEJIA
4	LUIS NORBERTO CIRILLO YAGUENO
5	JAIIME ANDRES RODRIGUEZ VELANDIA
6	CAMPO ELIAS CORDOBA BARBA
7	JAIRO CIRILLO SANTACRUZ
8	Henry Franklin Portillo Ruiz
9	Edgar Arturo Juajinoy Ortega
10	ADRIANA GABEL GUEVARA ARCOS
11	JESUS ARMANDO YAGUENO CIRILLO
12	Jose Francisco Jajoa Botino

MURGA FUELES	
No	NOMBRE
1	FABIO FERNANDO ARGOTE ANDRADE
2	JOSE ARVALDO NAVARRETE
3	ROSA DEL CARMEN CIRILLO LOAIZA
4	Berny Julio Revelo Mena
5	Byron danny Jimenez martinez
6	JESUS OLIVANDO PEREZ BORDO CUSIS
7	Alfonso Porfirio Rosero Arcos
8	Sonia del carmen delgado
9	Jaiime Buenaventura Tula Botino
10	HERNAN ARTEAGA GUEVARA
11	JESUS ERNAN TULCAN TUMAS
12	Wilson Erbesen Benavides Portillo
13	Jose Julian Zambano estrada
14	Hector Hernandez Rodriguez Zambano
15	Francisco Prisciliano Botino
16	JOSE HERNANDO BURBANO BURGOS
17	Gerardo Guillermo Burgos Navarez

MURGA ANDINOS	
No	NOMBRE
1	HECTOR FABIAN CALDERON TOLEDO
2	PAULO ALEXANDER FREIRE BENAVIDES
3	FABIO ARMANDO JARAMILLO
4	HERNAN PEREZ CAJPA
5	Johana Milsa Maguial Maguial
6	DANIEL FELIPE DAVID MONTALVO
7	CLAUDIO FERNANDO ARREVALO MIER
8	LUIS GUILLERMO GOMEZ GUERRA
9	Sonia del Carmen Corredó Rojas
10	JORGE GILBERTO SANTACRUZ ORJALBA
11	David Albero Guerrero Navarez

BASE DE DATOS DE ACREDITADOS MODALIDAD COLECTIVO COREOGRAFICO - CARNAVAL DE NEGROS Y BLANCOS 2022	
No	NOMBRE
1	Diego Andres Chavez Jaramillo
2	Washington Carrer Burbano Corboba
3	CARLOS HECTOR JUJAINOY ESPINOLA
4	Tobias Alfonso Lopez Romo
5	EDGAR FREYRE BENAVIDES TAPIA
6	DEIRY YURIAMI MONTANONCHIZ GALEANO
7	Luis Antonio Erazo Caicedo
8	Bulmar Isael Erazo Borjas
9	DIANA PATRICIA ESCOBAR TUPU SANTANDER
10	ANA LUCIA MANGUAL RUIZ
11	Fundación cultural sacrasanté
12	PEDRO ANTONIO ORIBES TAPIA
13	Jairo Fernando Chavez Botallas
14	CLAUDIA FERNANDA CHAVES VALLEJO
15	WILLIAM HERNANDO CERON MELLO
16	ALEX MARTIN BASTIDAS PATIÑO
17	CATRIN YULEID MONTANOY ERASO



Ilustración 2. Formato oficio de Invitación Focus Group y realización de Encuestas.

Este formato se entregó a diferentes grupos acreditados en la base de datos entregada por Corpocarnaval.



Ilustración 3 - Guion Focus Group y encuestas





Ilustración 4- formato Encuesta

ESTUDIO DEMOGRÁFICO Y SOCIOECONÓMICO

La Universidad de Nariño a través de la Maestría en Diseño para la Innovación social MACIS, el grupo de investigación Artefacto y la Vicerrectoría de Investigaciones desde su mirada investigativa adelantan un estudio Demográfico, Socioeconómico y Psicoanalítico con la comunidad portadora del bien patrimonial, participante del Carnaval de Negros y Blancos de Pasto, con el fin de publicar una caracterización que sirva como herramienta actualizada para conocer las condiciones post-pandemia de la Comunidad Portadora del bien patrimonial vinculada a los procesos de artísticos de carnaval desde lo social, económico, demográfico y psicoanalítico.

Por esta razón le solicitamos el favor participar en este estudio, los hallazgos de este proceso serán socializados con la comunidad de carnaval y afines, para de este modo realizar un aporte que favorezca la construcción de proyectos y estudios en favor de la comunidad carnaval.

Correo Electrónico: _____

1. Género <input type="radio"/> Masculino <input type="radio"/> Femenino <input type="radio"/> Otro	2. Edad <input type="radio"/> 15 a 25 años <input type="radio"/> 26 a 35 años <input type="radio"/> 36 a 45 años <input type="radio"/> 46 a 55 años <input type="radio"/> 56 años o más	3. A qué grupo étnico pertenece <input type="radio"/> Negro, Mulato o Afrodescendiente <input type="radio"/> Indígena <input type="radio"/> Mestizo <input type="radio"/> Otro
4. Estado Civil <input type="radio"/> Soltero/a <input type="radio"/> Casado/a <input type="radio"/> Unión libre <input type="radio"/> Viudo/a <input type="radio"/> Separado/a	5. Zona de vivienda <input type="radio"/> Urbana <input type="radio"/> Rural	6. Su vivienda es <input type="radio"/> Propia <input type="radio"/> Hipotecada <input type="radio"/> Arrendada
7. Por favor marque el tipo de servicios públicos al que tiene acceso?	8. Marque el estrato al que pertenece?	

<input type="radio"/> Agua	<input type="radio"/> Estrato 1
<input type="radio"/> Alcantarillado	<input type="radio"/> Estrato 2
<input type="radio"/> Energía	<input type="radio"/> Estrato 3
<input type="radio"/> Wifi	<input type="radio"/> Estrato 4
<input type="radio"/> Todos	<input type="radio"/> Estrato 5
<input type="radio"/> Ninguna	

9. Que personas tiene a cargo?

Hijos
 Padres
 Abuelos
 Sobrinos
 Personas con discapacidad
 Ninguna
 Otro: _____

10. Usted tiene hijos? <input type="radio"/> 1 <input type="radio"/> 2 <input type="radio"/> 3 <input type="radio"/> Más de 3 <input type="radio"/> Ninguno	11.Cuál es su nivel de formación educativa (marcar el último obtenido) <input type="radio"/> Primaria <input type="radio"/> Secundaria <input type="radio"/> Técnico <input type="radio"/> Tecnólogo <input type="radio"/> Universitario <input type="radio"/> Especialización <input type="radio"/> Maestría <input type="radio"/> Doctorado
12. Actualmente usted se encuentra: <input type="radio"/> Empleado <input type="radio"/> Desempleado <input type="radio"/> Trabajador independiente <input type="radio"/> Con idea de negocio <input type="radio"/> Con emprendimiento <input type="radio"/> Estudiante	13. Está afiliado al sistema de salud? <input type="radio"/> Sí <input type="radio"/> No
15. Está afiliado a una Administradora de Fondo de Pensiones? <input type="radio"/> Sí <input type="radio"/> No	16. Está afiliado a una Aseguradora de Riesgos Profesionales? <input type="radio"/> Sí <input type="radio"/> No
	17. Usted es cabeza de hogar? <input type="radio"/> Sí <input type="radio"/> No

18. A qué sector económico pertenece?

Sector primario: Incluye labores o actividades enfocadas en los labores agrícolas, mineras, ganadería, silvicultura y caza.

Sector secundario: Incluye a empresas y trabajos que transforman materias primas en productos terminados, agregando valor. De él hace parte el sector de la industria ligera y pesada como la artesanía, las confecciones, el calzado, etc.

Sector terciario: Incluye la prestación de servicios. Pueden ser servicios privados o públicos como educación, salud, banca, transporte, comunicaciones, entretenimiento, comercio, servicios legales, etc. Es el sector que más emplea a las personas, en especial en los países más desarrollados.

Sector Cuaternario: Incluye actividades basadas en labores más intelectuales o la economía del conocimiento como la investigación y desarrollo, tecnologías de la información, consultoría, planificación financiera, etc.

Sector Quintario: Incluye actividades de creación, recombinación e interpretación de ideas y proyectos. Incluye el uso de datos y nuevas tecnologías para tomar decisiones, como oficiales de gobierno, directivos de compañías, directores de ONG y líderes tecnológicos.

19. Su ingreso mensual es: (S.M.L.V. - Salario Mínimo Legal Vigente.) <input type="radio"/> Menor a un S.M.L.V. <input type="radio"/> Un S.M.L.V. <input type="radio"/> Dos S.M.L.V. <input type="radio"/> Tres S.M.L.V. <input type="radio"/> Superior a tres S.M.L.V. <input type="radio"/> Ninguno - no tengo ingresos	20. Su actividad principal se define como: <input type="radio"/> Actividad comercial <input type="radio"/> Actividad artesanal <input type="radio"/> Actividad profesional <input type="radio"/> Actividad ocasional <input type="radio"/> Subsidio o mesada <input type="radio"/> Ninguno <input type="radio"/> Otro: _____
21. Usted tiene fuentes de ingreso diferentes a la principal? Puede marcar varias respuestas. <input type="radio"/> Inherencia <input type="radio"/> Herencia <input type="radio"/> Ingreso ocasional <input type="radio"/> Ingreso dominical <input type="radio"/> Mesas <input type="radio"/> Ingreso <input type="radio"/> Otro: _____	22. Con qué frecuencia recibe sus ingresos? <input type="radio"/> Diariamente <input type="radio"/> Semanalmente <input type="radio"/> Quincenalmente <input type="radio"/> Mensualmente <input type="radio"/> Ocasionalmente

23. Económicamente usted: <input type="radio"/> Depende de sus Padres <input type="radio"/> Depende de su Esposa <input type="radio"/> Depende de su Esposa <input type="radio"/> Es independiente	24. Usted recibe algún tipo de ayuda económica por parte del gobierno? <input type="radio"/> Sí <input type="radio"/> No
26. Por favor marque la modalidad con la que participa en el Carnaval de Negros y Blancos de Pasto: <input type="radio"/> Familia Castañeda <input type="radio"/> Colectivos comunitarios <input type="radio"/> Murga <input type="radio"/> Compañía <input type="radio"/> Dicho Individual <input type="radio"/> Camisa no fabricada <input type="radio"/> Camisa fabricada	25. Si su respuesta es positiva, escriba el programa que le brinda ayuda: _____
27. ¿Cuál es su rol de participación en el carnaval? <input type="radio"/> Escuchar o molestar <input type="radio"/> Pasar <input type="radio"/> Empujar <input type="radio"/> Danzar <input type="radio"/> Saltar o armar <input type="radio"/> Financiar <input type="radio"/> Ayudar <input type="radio"/> Acompañar <input type="radio"/> Mirar <input type="radio"/> Otro <input type="radio"/> Cual?	28. ¿Cuánto tiempo lleva participando en el carnaval? <input type="radio"/> 1 a 5 años <input type="radio"/> 6 a 10 años <input type="radio"/> 11 a 15 años <input type="radio"/> 16 a 20 años <input type="radio"/> más de 20 años
29. ¿Su ingreso principal durante el año, se deriva de actividades relacionadas con el carnaval? <input type="radio"/> Sí <input type="radio"/> No	30. Su fuente de ingreso relacionada con el carnaval es: <input type="radio"/> Fijada <input type="radio"/> Informal
31. Económicamente el carnaval le deja utilidades <input type="radio"/> Menores a un S.M.L.V. <input type="radio"/> Superiores a 1 S.M.L.V. <input type="radio"/> Superiores a 2 S.M.L.V. <input type="radio"/> Superiores a 3 S.M.L.V. <input type="radio"/> Superiores a 4 S.M.L.V.	32. ¿Cuánto tiempo estaría dispuesto a dedicar a una iniciativa productiva o de servicio que proporcione beneficio económico relacionado con el carnaval? <input type="radio"/> 1 a 1 año <input type="radio"/> 1 a 1.5 años <input type="radio"/> 1.5 a 2 años <input type="radio"/> 2 a 3 años <input type="radio"/> 3 a 4 años <input type="radio"/> 4 años o más

33. ¿Cuántas veces por semana? <input type="radio"/> 2 días por semana <input type="radio"/> 3 días por semana <input type="radio"/> Fines de semana <input type="radio"/> De largo posibilidad de tiempo	34. ¿En época de pandemia, usted se vio afectado económicamente por esta situación? <input type="radio"/> Sí <input type="radio"/> No
35. Si su respuesta es positiva, ¿cómo resolvió esta situación? <input type="radio"/> Sí <input type="radio"/> No	36. Recibió apoyo por parte del gobierno en época de pandemia? <input type="radio"/> Sí <input type="radio"/> No
37. ¿En época de carnaval y pandemia, de qué manera participó en el carnaval? <input type="radio"/> Carnaval físico <input type="radio"/> Realizó su propio emprendimiento <input type="radio"/> No participó en nada	38. ¿A causa del virus, usted perdió personas que trabajaban con usted en carnaval? <input type="radio"/> Sí <input type="radio"/> No
39. ¿En la actualidad con cuántas personas cuenta para participar en el carnaval de Negros y Blancos de Pasto? <input type="radio"/> 5 personas <input type="radio"/> 10 personas <input type="radio"/> 15 personas <input type="radio"/> más de 15 personas	40. ¿En su grupo de trabajo conoce de personas que necesitan crear emprendimientos, después de la época de pandemia? <input type="radio"/> Sí <input type="radio"/> No
41. ¿Usted quiere seguir participando en el carnaval de Pasto? <input type="radio"/> Sí <input type="radio"/> No	42. ¿En su proyecto carnaval, qué tipo de actividades desempeñan? <input type="radio"/> 1 mujer <input type="radio"/> de 2 a 3 mujeres <input type="radio"/> de 3 a 5 mujeres <input type="radio"/> de 5 a 8 mujeres <input type="radio"/> de 8 a 10 mujeres <input type="radio"/> más de 10 mujeres

32. Le gustaría crear una actividad económica permanente relacionada con el carnaval? <input type="radio"/> Sí <input type="radio"/> No	33. ¿Usted ha participado en convocatorias de apoyo a proyectos culturales relacionados con el carnaval? <input type="radio"/> Sí <input type="radio"/> No	34. En que tipo de convocatorias? <input type="radio"/> Convocatoria Nacional <input type="radio"/> Convocatoria de la Gobernación de Nariño <input type="radio"/> Fondo de Desarrollo para la Investigación y el Arte <input type="radio"/> Fondo de Desarrollo Cultural <input type="radio"/> Convocatoria de la Alcaldía de Pasto <input type="radio"/> Convocatoria de la Gobernación de Nariño <input type="radio"/> Convocatoria de la Alcaldía de Pasto <input type="radio"/> Otro
35. Con cuál de las siguientes actividades tiene más afinidad desde el carnaval? <input type="radio"/> Música <input type="radio"/> Danza <input type="radio"/> Teatro <input type="radio"/> Artesanía <input type="radio"/> Gastronomía	36. ¿Usted ha adelantado iniciativas productivas con beneficio económico vinculadas con el carnaval? <input type="radio"/> Sí <input type="radio"/> No	37. Si su respuesta es sí, indique dónde emarca la iniciativa que Usted desarrolló. <input type="radio"/> Comercial <input type="radio"/> Social <input type="radio"/> Educativa <input type="radio"/> Recreativa <input type="radio"/> Otro
38. ¿Considera que su iniciativa tuvo éxito? <input type="radio"/> Sí <input type="radio"/> No	39. Si su respuesta es positiva, ¿cuánto tiempo le tomó? <input type="radio"/> Menos de 6 meses <input type="radio"/> 6 meses a 1 año <input type="radio"/> 1 a 1.5 años <input type="radio"/> 1.5 a 2 años <input type="radio"/> 2 a 3 años <input type="radio"/> 3 a 4 años <input type="radio"/> 4 años o más	40. Si su respuesta es sí, ¿cuál considera fue la causa? <input type="radio"/> Buena gestión <input type="radio"/> Buena planificación <input type="radio"/> Buena ejecución <input type="radio"/> Buena atención al cliente <input type="radio"/> Buena atención al público <input type="radio"/> Buena atención al personal <input type="radio"/> Buena atención al medio ambiente <input type="radio"/> Buena atención al territorio <input type="radio"/> Buena atención al patrimonio <input type="radio"/> Buena atención al medio social <input type="radio"/> Buena atención al medio cultural <input type="radio"/> Buena atención al medio económico <input type="radio"/> Buena atención al medio político <input type="radio"/> Buena atención al medio ambiental <input type="radio"/> Buena atención al medio tecnológico <input type="radio"/> Buena atención al medio de comunicación <input type="radio"/> Buena atención al medio de transporte <input type="radio"/> Buena atención al medio de energía <input type="radio"/> Buena atención al medio de información <input type="radio"/> Buena atención al medio de salud <input type="radio"/> Buena atención al medio de educación <input type="radio"/> Buena atención al medio de cultura <input type="radio"/> Buena atención al medio de deporte <input type="radio"/> Buena atención al medio de recreación <input type="radio"/> Buena atención al medio de turismo <input type="radio"/> Buena atención al medio de comercio <input type="radio"/> Buena atención al medio de industria <input type="radio"/> Buena atención al medio de servicios <input type="radio"/> Buena atención al medio de transporte <input type="radio"/> Buena atención al medio de energía <input type="radio"/> Buena atención al medio de información <input type="radio"/> Buena atención al medio de salud <input type="radio"/> Buena atención al medio de educación <input type="radio"/> Buena atención al medio de cultura <input type="radio"/> Buena atención al medio de deporte <input type="radio"/> Buena atención al medio de recreación <input type="radio"/> Buena atención al medio de turismo <input type="radio"/> Buena atención al medio de comercio <input type="radio"/> Buena atención al medio de industria <input type="radio"/> Buena atención al medio de servicios <input type="radio"/> Buena atención al medio de transporte <input type="radio"/> Buena atención al medio de energía <input type="radio"/> Buena atención al medio de información <input type="radio"/> Buena atención al medio de salud <input type="radio"/> Buena atención al medio de educación <input type="radio"/> Buena atención al medio de cultura <input type="radio"/> Buena atención al medio de deporte <input type="radio"/> Buena atención al medio de recreación <input type="radio"/> Buena atención al medio de turismo <input type="radio"/> Buena atención al medio de comercio <input type="radio"/> Buena atención al medio de industria <input type="radio"/> Buena atención al medio de servicios <input type="radio"/> Buena atención al medio de transporte <input type="radio"/> Buena atención al medio de energía <input type="radio"/> Buena atención al medio de información <input type="radio"/> Buena atención al medio de salud <input type="radio"/> Buena atención al medio de educación <input type="radio"/> Buena atención al medio de cultura <input type="radio"/> Buena atención al medio de deporte <input type="radio"/> Buena atención al medio de recreación <input type="radio"/> Buena atención al medio de turismo <input type="radio"/> Buena atención al medio de comercio <input type="radio"/> Buena atención al medio de industria <input type="radio"/> Buena atención al medio de servicios <input type="radio"/> Buena atención al medio de transporte <input type="radio"/> Buena atención al medio de energía <input type="radio"/> Buena atención al medio de información <input type="radio"/> Buena atención al medio de salud <input type="radio"/> Buena atención al medio de educación <input type="radio"/> Buena atención al medio de cultura <input type="radio"/> Buena atención al medio de deporte <input type="radio"/> Buena atención al medio de recreación <input type="radio"/> Buena atención al medio de turismo <input type="radio"/> Buena atención al medio de comercio <input type="radio"/> Buena atención al medio de industria <input type="radio"/> Buena atención al medio de servicios <input type="radio"/> Buena atención al medio de transporte <input type="radio"/> Buena atención al medio de energía <input type="radio"/> Buena atención al medio de información <input type="radio"/> Buena atención al medio de salud <input type="radio"/> Buena atención al medio de educación <input type="radio"/> Buena atención al medio de cultura <input type="radio"/> Buena atención al medio de deporte <input type="radio"/> Buena atención al medio de recreación <input type="radio"/> Buena atención al medio de turismo <input type="radio"/> Buena atención al medio de comercio <input type="radio"/> Buena atención al medio de industria <input type="radio"/> Buena atención al medio de servicios <input type="radio"/> Buena atención al medio de transporte <input type="radio"/> Buena atención al medio de energía <input type="radio"/> Buena atención al medio de información <input type="radio"/> Buena atención al medio de salud <input type="radio"/> Buena atención al medio de educación <input type="radio"/> Buena atención al medio de cultura <input type="radio"/> Buena atención al medio de deporte <input type="radio"/> Buena atención al medio de recreación <input type="radio"/> Buena atención al medio de turismo <input type="radio"/> Buena atención al medio de comercio <input type="radio"/> Buena atención al medio de industria <input type="radio"/> Buena atención al medio de servicios <input type="radio"/> Buena atención al medio de transporte <input type="radio"/> Buena atención al medio de energía <input type="radio"/> Buena atención al medio de información <input type="radio"/> Buena atención al medio de salud <input type="radio"/> Buena atención al medio de educación <input type="radio"/> Buena atención al medio de cultura <input type="radio"/> Buena atención al medio de deporte <input type="radio"/> Buena atención al medio de recreación <input type="radio"/> Buena atención al medio de turismo <input type="radio"/> Buena atención al medio de comercio <input type="radio"/> Buena atención al medio de industria <input type="radio"/> Buena atención al medio de servicios <input type="radio"/> Buena atención al medio de transporte <input type="radio"/> Buena atención al medio de energía <input type="radio"/> Buena atención al medio de información <input type="radio"/> Buena atención al medio de salud <input type="radio"/> Buena atención al medio de educación <input type="radio"/> Buena atención al medio de cultura <input type="radio"/> Buena atención al medio de deporte <input type="radio"/> Buena atención al medio de recreación <input type="radio"/> Buena atención al medio de turismo <input type="radio"/> Buena atención al medio de comercio <input type="radio"/> Buena atención al medio de industria <input type="radio"/> Buena atención al medio de servicios <input type="radio"/> Buena atención al medio de transporte <input type="radio"/> Buena atención al medio de energía <input type="radio"/> Buena atención al medio de información <input type="radio"/> Buena atención al medio de salud <input type="radio"/> Buena atención al medio de educación <input type="radio"/> Buena atención al medio de cultura <input type="radio"/> Buena atención al medio de deporte <input type="radio"/> Buena atención al medio de recreación <input type="radio"/> Buena atención al medio de turismo <input type="radio"/> Buena atención al medio de comercio <input type="radio"/> Buena atención al medio de industria <input type="radio"/> Buena atención al medio de servicios <input type="radio"/> Buena atención al medio de transporte <input type="radio"/> Buena atención al medio de energía <input type="radio"/> Buena atención al medio de información <input type="radio"/> Buena atención al medio de salud <input type="radio"/> Buena atención al medio de educación <input type="radio"/> Buena atención al medio de cultura <input type="radio"/> Buena atención al medio de deporte <input type="radio"/> Buena atención al medio de recreación <input type="radio"/> Buena atención al medio de turismo <input type="radio"/> Buena atención al medio de comercio <input type="radio"/> Buena atención al medio de industria <input type="radio"/> Buena atención al medio de servicios <input type="radio"/> Buena atención al medio de transporte <input type="radio"/> Buena atención al medio de energía <input type="radio"/> Buena atención al medio de información <input type="radio"/> Buena atención al medio de salud <input type="radio"/> Buena atención al medio de educación <input type="radio"/> Buena atención al medio de cultura <input type="radio"/> Buena atención al medio de deporte <input type="radio"/> Buena atención al medio de recreación <input type="radio"/> Buena atención al medio de turismo <input type="radio"/> Buena atención al medio de comercio <input type="radio"/> Buena atención al medio de industria <input type="radio"/> Buena atención al medio de servicios <input type="radio"/> Buena atención al medio de transporte <input type="radio"/> Buena atención al medio de energía <input type="radio"/> Buena atención al medio de información <input type="radio"/> Buena atención al medio de salud <input type="radio"/> Buena atención al medio de educación <input type="radio"/> Buena atención al medio de cultura <input type="radio"/> Buena atención al medio de deporte <input type="radio"/> Buena atención al medio de recreación <input type="radio"/> Buena atención al medio de turismo <input type="radio"/> Buena atención al medio de comercio <input type="radio"/> Buena atención al medio de industria <input type="radio"/> Buena atención al medio de servicios <input type="radio"/> Buena atención al medio de transporte <input type="radio"/> Buena atención al medio de energía <input type="radio"/> Buena atención al medio de información <input type="radio"/> Buena atención al medio de salud <input type="radio"/> Buena atención al medio de educación <input type="radio"/> Buena atención al medio de cultura <input type="radio"/> Buena atención al medio de deporte <input type="radio"/> Buena atención al medio de recreación <input type="radio"/> Buena atención al medio de turismo <input type="radio"/> Buena atención al medio de comercio <input type="radio"/> Buena atención al medio de industria <input type="radio"/> Buena atención al medio de servicios <input type="radio"/> Buena atención al medio de transporte <input type="radio"/> Buena atención al medio de energía <input type="radio"/> Buena atención al medio de información <input type="radio"/> Buena atención al medio de salud <input type="radio"/> Buena atención al medio de educación <input type="radio"/> Buena atención al medio de cultura <input type="radio"/> Buena atención al medio de deporte <input type="radio"/> Buena atención al medio de recreación <input type="radio"/> Buena atención al medio de turismo <input type="radio"/> Buena atención al medio de comercio <input type="radio"/> Buena atención al medio de industria <input type="radio"/> Buena atención al medio de servicios <input type="radio"/> Buena atención al medio de transporte <input type="radio"/> Buena atención al medio de energía <input type="radio"/> Buena atención al medio de información <input type="radio"/> Buena atención al medio de salud <input type="radio"/> Buena atención al medio de educación <input type="radio"/> Buena atención al medio de cultura <input type="radio"/> Buena atención al medio de deporte <input type="radio"/> Buena atención al medio de recreación <input type="radio"/> Buena atención al medio de turismo <input type="radio"/> Buena atención al medio de comercio <input type="radio"/> Buena atención al medio de industria <input type="radio"/> Buena atención al medio de servicios <input type="radio"/> Buena atención al medio de transporte <input type="radio"/> Buena atención al medio de energía <input type="radio"/> Buena atención al medio de información <input type="radio"/> Buena atención al medio de salud <input type="radio"/> Buena atención al medio de educación <input type="radio"/> Buena atención al medio de cultura <input type="radio"/> Buena atención al medio de deporte <input type="radio"/> Buena atención al medio de recreación <input type="radio"/> Buena atención al medio de turismo <input type="radio"/> Buena atención al medio de comercio <input type="radio"/> Buena atención al medio de industria <input type="radio"/> Buena atención al medio de servicios <input type="radio"/> Buena atención al medio de transporte <input type="radio"/> Buena atención al medio de energía <input type="radio"/> Buena atención al medio de información <input type="radio"/> Buena atención al medio de salud <input type="radio"/> Buena atención al medio de educación <input type="radio"/> Buena atención al medio de cultura <input type="radio"/> Buena atención al medio de deporte <input type="radio"/> Buena atención al medio de recreación <input type="radio"/> Buena atención al medio de turismo <input type="radio"/> Buena atención al medio de comercio <input type="radio"/> Buena atención al medio de industria <input type="radio"/> Buena atención al medio de servicios <input type="radio"/> Buena atención al medio de transporte <input type="radio"/> Buena atención al medio de energía <input type="radio"/> Buena atención al medio de información <input type="radio"/> Buena atención al medio de salud <input type="radio"/> Buena atención al medio de educación <input type="radio"/> Buena atención al medio de cultura <input type="radio"/> Buena atención al medio de deporte <input type="radio"/> Buena atención al medio de recreación <input type="radio"/> Buena atención al medio de turismo <input type="radio"/> Buena atención al medio de comercio <input type="radio"/> Buena atención al medio de industria <input type="radio"/> Buena atención al medio de servicios <input type="radio"/> Buena atención al medio de transporte <input type="radio"/> Buena atención al medio de energía <input type="radio"/> Buena atención al medio de información <input type="radio"/> Buena atención al medio de salud <input type="radio"/> Buena atención al medio de educación <input type="radio"/> Buena atención al medio de cultura <input type="radio"/> Buena atención al medio de deporte <input type="radio"/> Buena atención al medio de recreación <input type="radio"/> Buena atención al medio de turismo <input type="radio"/> Buena atención al medio de comercio <input type="radio"/> Buena atención al medio de industria <input type="radio"/> Buena atención al medio de servicios <input type="radio"/> Buena atención al medio de transporte <input type="radio"/> Buena atención al medio de energía <input type="radio"/> Buena atención al medio de información <input type="radio"/> Buena atención al medio de salud <input type="radio"/> Buena atención al medio de educación <input type="radio"/> Buena atención al medio de cultura <input type="radio"/> Buena atención al medio de deporte <input type="radio"/> Buena atención al medio de recreación <input type="radio"/> Buena atención al medio de turismo <input type="radio"/> Buena atención al medio de comercio <input type="radio"/> Buena atención al medio de industria <input type="radio"/> Buena atención al medio de servicios <input type="radio"/> Buena atención al medio de transporte <input type="radio"/> Buena atención al medio de energía <input type="radio"/> Buena atención al medio de información <input type="radio"/> Buena atención al medio de salud <input type="radio"/> Buena atención al medio de educación <input type="radio"/> Buena atención al medio de cultura <input type="radio"/> Buena atención al medio de deporte <input type="radio"/> Buena atención al medio de recreación <input type="radio"/> Buena atención al medio de turismo <input type="radio"/> Buena atención al medio de comercio <input type="radio"/> Buena atención al medio de industria <input type="radio"/> Buena atención al medio de servicios <input type="radio"/> Buena atención al medio de transporte <input type="radio"/> Buena atención al medio de energía <input type="radio"/> Buena atención al medio de información <input type="radio"/> Buena atención al medio de salud <input type="radio"/> Buena atención al medio de educación <input type="radio"/> Buena atención al medio de cultura <input type="radio"/> Buena atención al medio de deporte <input type="radio"/> Buena atención al medio de recreación <input type="radio"/> Buena atención al medio de turismo <input type="radio"/> Buena atención al medio de comercio <input type="radio"/> Buena atención al medio de industria <input type="radio"/> Buena atención al medio de servicios <input type="radio"/> Buena atención al medio de transporte <input type="radio"/> Buena atención al medio de energía <input type="radio"/> Buena atención al medio de información <input type="radio"/> Buena atención al medio de salud <input type="radio"/> Buena atención al medio de educación <input type="radio"/> Buena atención al medio de cultura <input type="radio"/> Buena atención al medio de deporte <input type="radio"/> Buena atención al medio de recreación <input type="radio"/> Buena atención al medio de turismo <input type="radio"/> Buena atención al medio de comercio <input type="radio"/> Buena atención al medio de industria <input type="radio"/> Buena atención al medio de servicios <input type="radio"/> Buena atención al medio de transporte <input type="radio"/> Buena atención al medio de energía <input type="radio"/> Buena atención al medio de información <input type="radio"/> Buena atención al medio de salud <input type="radio"/> Buena atención al medio de educación <input type="radio"/> Buena atención al medio de cultura <input type="radio"/> Buena atención al medio de deporte <input type="radio"/> Buena atención al medio de recreación <input type="radio"/> Buena atención al medio de turismo <input type="radio"/> Buena atención al medio de comercio <input type="radio"/> Buena atención al medio de industria <input type="radio"/> Buena atención al medio de servicios <input type="radio"/> Buena atención al medio de transporte <input type="radio"/> Buena atención al medio de energía <input type="radio"/> Buena atención al medio de información <input type="radio"/> Buena atención al medio de salud <input type="radio"/> Buena atención al medio de educación <input type="radio"/> Buena atención al medio de cultura <input type="radio"/> Buena atención al medio de deporte <input type="radio"/> Buena atención al medio de recreación <input type="radio"/> Buena atención al medio de turismo <input type="radio"/> Buena atención al medio de comercio <input type="radio"/> Buena atención al medio de industria <input type="radio"/> Buena atención al medio de servicios <input type="radio"/> Buena atención al medio de transporte <input type="radio"/> Buena atención al medio de energía <input type="radio"/> Buena atención al medio de información <input type="radio"/> Buena atención al medio de salud <input type="radio"/> Buena atención al medio de educación <input type="radio"/> Buena atención al medio de cultura <input type="radio"/> Buena atención al medio de deporte <input type="radio"/> Buena atención al medio de recreación <input type="radio"/> Buena atención al medio de turismo <input type="radio"/> Buena atención al medio de comercio <input type="radio"/> Buena atención al medio de industria <input type="radio"/> Buena atención al medio de servicios <input type="radio"/> Buena atención al medio de transporte <input type="radio"/> Buena atención al medio de energía <input type="radio"/> Buena atención al medio de información <input type="radio"/> Buena atención al medio de salud <input type="radio"/> Buena atención al medio de educación <input type="radio"/> Buena atención al medio de cultura <input type="radio"/> Buena atención al medio de deporte <input type="radio"/> Buena atención al medio de recreación <input type="radio"/> Buena atención al medio de turismo <input type="radio"/> Buena atención al medio de comercio <input type="radio"/> Buena atención al medio de industria <input type="radio"/> Buena atención al medio de servicios <input type="radio"/> Buena atención al medio de transporte <input type="radio"/> Buena atención al medio de energía <input type="radio"/> Buena atención al medio de información <input type="radio"/> Buena atención al medio de salud <input type="radio"/> Buena atención al medio de educación <input type="radio"/> Buena atención al medio de cultura <input type="radio"/> Buena atención al medio de deporte <input type="radio"/> Buena atención al medio de recreación <input type="radio"/> Buena atención al medio de turismo <input type="radio"/> Buena atención al medio de comercio <input type="radio"/> Buena atención al medio de industria <input type="radio"/> Buena atención al medio de servicios <input type="radio"/> Buena atención al medio de transporte <input type="radio"/> Buena atención al medio de energía <input type="radio"/> Buena atención al medio de información <input type="radio"/> Buena atención al medio de salud <input type="radio"/> Buena atención al medio de educación <input type="radio"/> Buena atención al medio de cultura <input type="radio"/> Buena atención al medio de deporte <input type="radio"/> Buena atención al medio de recreación <input type="radio"/> Buena atención al medio de turismo <input type="radio"/> Buena atención al medio de comercio <input type="radio"/> Buena atención al medio de industria <input type="radio"/> Buena atención al medio de servicios <input type="radio"/> Buena atención al medio de transporte <input type="radio"/> Buena atención al medio de energía <input type="radio"/> Buena atención al medio de información <input type="radio"/> Buena atención al medio de salud <input type="radio"/> Buena atención al medio de educación <input type="radio"/> Buena atención al medio de cultura <input type="radio"/> Buena atención al medio de deporte <input type="radio"/> Buena atención al medio de recreación <input type="radio"/> Buena atención al medio de turismo <input type="radio"/> Buena atención al medio de comercio <input type="radio"/> Buena atención al medio de industria <input type="radio"/> Buena atención al medio de servicios <input type="radio"/> Buena atención al medio de transporte <input type="radio"/> Buena atención al medio de energía <input type="radio"/> Buena atención al medio de información <input type="radio"/> Buena atención al medio de salud <input type="radio"/> Buena atención al medio de educación <input type="radio"/> Buena atención al medio de cultura <input type="radio"/> Buena atención al medio de deporte <input type="radio"/> Buena atención al medio de recreación <input type="radio"/> Buena atención al medio de turismo <input type="radio"/> Buena atención al medio de comercio <input type="radio"/> Buena atención al medio de industria <input type="radio"/> Buena atención al medio de servicios <input type="radio"/> Buena atención al medio de transporte <input type="radio"/> Buena atención al medio de energía <input type="radio"/> Buena atención al medio de información <input type="radio"/> Buena atención al medio de salud <input type="radio"/> Buena atención al medio de educación <input type="radio"/> Buena atención al medio de cultura <input type="radio"/> Buena atención al medio de deporte <input type="radio"/> Buena atención al medio de recreación <input type="radio"/> Buena atención al medio de turismo <input type="radio"/> Buena atención al medio de comercio <input type="radio"/> Buena atención al medio de industria <input type="radio"/> Buena atención al medio de servicios <input type="radio"/> Buena atención al medio de transporte <input type="radio"/> Buena atención al medio de energía <input type="radio"/> Buena atención al medio de información <input type="radio"/> Buena atención al medio de salud <input type="radio"/> Buena atención al medio de educación <input type="radio"/> Buena atención al medio de cultura <input type="radio"/> Buena atención al medio de deporte <input type="radio"/> Buena atención al medio de recreación <input type="radio"/> Buena atención al medio de turismo <input type="radio"/> Buena atención al medio de comercio <input type="radio"/> Buena atención al medio de industria <input type="radio"/> Buena atención al medio de servicios <input type="radio"/> Buena atención al medio de transporte <input type="radio"/> Buena atención al medio de energía <input type="radio"/> Buena atención al medio de información <input type="radio"/> Buena atención al medio de salud <input type="radio"/> Buena atención al medio de educación <input type="radio"/> Buena atención al medio de cultura <input type="radio"/> Buena atención al medio de deporte <input type="radio"/> Buena atención al medio de recreación <input type="radio"/> Buena atención al medio de turismo <input type="radio"/> Buena atención al medio de comercio <input type="radio"/> Buena atención al medio de industria <input type="radio"/> Buena atención al medio de servicios <input type="radio"/> Buena atención al medio de transporte <input type="radio"/> Buena atención al medio de energía <input type="radio"/> Buena atención al medio de información <input type="radio"/> Buena atención al medio de salud <input type="radio"/> Buena atención al medio de educación <input type="radio"/> Buena atención al medio de cultura <input type="radio"/> Buena atención al medio de deporte <input type="radio"/> Buena atención al medio de recreación <input type="radio"/> Buena atención al medio de turismo <input type="radio"/> Buena atención al medio de comercio <input type="radio"/> Buena atención al medio de industria <input type="radio"/> Buena atención al medio de servicios <input type="radio"/> Buena atención al medio de transporte <input type="radio"/> Buena atención al medio de energía <input type="radio"/> Buena atención al medio de información <input type="radio"/> Buena atención al medio de salud <input type="radio"/> Buena atención al medio de educación <input type="radio"/> Buena atención al medio de cultura <input type="radio"/> Buena atención al medio de deporte <input type="radio"/> Buena atención al medio de recreación <input type="radio"/> Buena atención al medio de turismo <input type="radio"/> Buena atención al medio de comercio <input type="radio"/> Buena atención al medio de industria <input type="radio"/> Buena atención al medio de servicios <input type="radio"/> Buena atención al medio de transporte <input type="radio"/> Buena atención al medio de energía <input type="radio"/> Buena atención al medio de información <input type="radio"/> Buena atención al medio de salud <input type="radio"/> Buena atención al medio de educación <input type="radio"/> Buena atención al medio de cultura <input type="radio"/> Buena atención al medio de deporte <input type="radio"/> Buena atención al medio de recreación <input type="radio"/> Buena atención al medio de turismo <input type="radio"/> Buena atención al medio de comercio <input type="radio"/> Buena atención al medio de industria <input type="radio"/> Buena atención al medio de servicios <input type="radio"/> Buena atención al medio de transporte <input type="radio"/> Buena atención al medio de energía <input type="radio"/> Buena atención al medio de información <input type="radio"/> Buena atención al medio de salud <input type="radio"/> Buena atención al medio de educación <input type="radio"/> Buena atención al medio de cultura <input type="radio"/> Buena atención al medio de deporte <input type="radio"/> Buena atención al medio de recreación <input type="radio"/> Buena atención al medio de turismo <input type="radio"/> Buena atención al medio de comercio <input type="radio"/> Buena atención al medio de industria <input type="radio"/> Buena atención al medio de servicios <input type="radio"/> Buena atención al medio de transporte <input type="radio"/> Buena atención al medio de energía <input type="radio"/> Buena atención al medio de información <input type="radio"/> Buena atención al medio de salud <input type="radio"/> Buena atención al medio de educación <input type="radio"/> Buena atención al medio de cultura <input type="radio"/> Buena atención al medio de deporte <input type="radio"/> Buena atención al medio de recreación <input type="radio"/> Buena atención al medio de turismo <input type="radio"/> Buena atención al medio de comercio <input type="radio"/> Buena atención al medio de industria <input type="radio"/> Buena atención al medio de servicios <input type="radio"/> Buena atención al medio de transporte <input type="radio"/> Buena atención al medio de energía <input type="radio"/> Buena atención al medio de información <input type="radio"/> Buena atención al medio de salud <input type="radio"/> Buena atención al medio de educación <input type="radio"/> Buena atención al medio de cultura <input type="radio"/> Buena atención al medio de deporte <input type="radio"/> Buena atención al medio de recreación <input type="radio"/> Buena atención al medio de turismo <input type="radio"/> Buena atención al medio de comercio <input type="radio"/> Buena atención al medio de industria <input type="radio"/> Buena atención al medio de servicios <input type="radio"/> Buena atención al medio de transporte <input type="radio"/> Buena atención al medio de energía <input type="radio"/> Buena atención al medio de información <input type="radio"/> Buena atención al medio de salud <input type="radio"/> Buena atención al medio de educación <input type="radio"/> Buena atención al medio de cultura <input type="radio"/> Buena atención al medio de deporte <input type="radio"/> Buena atención al medio de recreación <input type="radio"/> Buena atención al medio de turismo <input type="radio"/> Buena atención al medio de comercio <input type="radio"/> Buena atención al medio de industria <input type="radio"/> Buena atención al medio de servicios <input type="radio"/> Buena atención al medio de transporte <input type="radio"/> Buena atención al medio de energía <input type="radio"/> Buena atención al medio de información <input type="radio"/> Buena atención al medio de salud <input type="radio"/> Buena atención al medio de educación <input type="radio"/> Buena atención al medio de cultura <input type="radio"/> Buena atención al medio de deporte <input type="radio"/> Buena atención al medio de recreación <input type="radio"/> Buena atención al medio de turismo <input type="radio"/> Buena atención al medio de comercio <input type="radio"/> Buena atención al medio de industria <input type="radio"/> Buena atención al medio de servicios <input type="radio"/> Buena atención al medio de transporte <input type="radio"/> Buena atención al medio de energía <input type="radio"/> Buena atención al medio de información <input type="radio"/> Buena atención al medio de salud <input type="radio"/> Buena atención al medio de educación <input type="radio"/> Buena atención al medio de cultura <input type="radio"/> Buena atención al medio de deporte <input type="radio"/> Buena atención al medio de recreación <input type="radio"/> Buena atención al medio de turismo <input type="radio"/> Buena atención al medio de comercio <input type="radio"/> Buena atención al medio de industria <input type="radio"/> Buena atención al medio de servicios <input type="radio"/> Buena atención al medio de transporte <input type="radio"/> Buena atención al medio de energía <input type="radio"/> Buena atención al medio de información <input type="radio"/> Buena atención al medio de salud <input type="radio"/> Buena atención al medio de educación <input type="radio"/> Buena atención al medio de cultura <input type="radio"/> Buena atención al medio de deporte <input type="radio"/> Buena atención al medio de recreación <input type="radio"/> Buena atención al medio de turismo <input type="radio"/> Buena atención al medio de comercio <input type="radio"/> Buena atención al medio de industria <input type="radio"/> Buena atención al medio de servicios <input type="radio"/> Buena atención al medio de transporte <input type="radio"/> Buena atención al medio de energía <input type="radio"/> Buena atención al medio de información <input type="radio"/> Buena atención al medio de salud <input type="radio"/> Buena atención al medio de educación <input type="radio"/> Buena atención al medio de cultura <input type="radio"/> Buena atención al medio de deporte <input type="radio"/> Buena atención al medio de recreación <input type="radio"/> Buena atención al medio de turismo <input type="radio"/> Buena atención al medio de comercio <input type="radio"/> Buena atención al medio de industria <input type="radio"/> Buena atención al medio de servicios <input type="radio"/> Buena atención al medio de transporte <input type="radio"/> Buena atención al medio de energía <input type="radio"/> Buena atención al medio de información <input type="radio"/> Buena atención al medio de salud <input type="radio"/> Buena atención al medio de educación <input type="radio"/> Buena atención al medio de cultura <input type="radio"/> Buena atención al medio de deporte <input type="radio"/> Buena atención al medio de recre



Ilustración 5 Formato Focus Group - Preguntas y respuestas.

<input type="checkbox"/> Esposa <input type="checkbox"/> Madre <input type="checkbox"/> Hijas <input type="checkbox"/> Hermanas <input type="checkbox"/> Tías <input type="checkbox"/> Amigas	<input type="checkbox"/> Modelan icopor <input type="checkbox"/> Empapelean <input type="checkbox"/> Pintan <input type="checkbox"/> Confeccionan trajes carnaval <input type="checkbox"/> Son Músicos	<input type="checkbox"/> Necesidad <input type="checkbox"/> Por amor al arte y el carnaval <input type="checkbox"/> Por trabajo	
61. Cuántas mujeres son madres cabeza de familia? <input type="checkbox"/> 1 mujer <input type="checkbox"/> de 2 a 3 mujeres <input type="checkbox"/> de 3 a 5 mujeres <input type="checkbox"/> más de 5 mujeres	62. El liderazgo de la mujer en su equipo de trabajo es: <input type="radio"/> Alto <input type="radio"/> Medio <input type="radio"/> Bajo	63. La remuneración por su trabajo es <input type="radio"/> Igual al pago otorgado a sus demás compañeros. <input type="radio"/> Inferior al pago otorgado a sus demás compañeros. <input type="radio"/> Superior al pago otorgado a sus demás compañeros.	64. Cuál es la edad de las mujeres que participan en su grupo carnaval. <input type="checkbox"/> 13 a 15 años <input type="checkbox"/> 15 a 25 años <input type="checkbox"/> 25 a 35 años <input type="checkbox"/> 35 a 45 años <input type="checkbox"/> 45 a 55 años <input type="checkbox"/> mayores de 55 años
65. Usted participa en el carnaval por:		66. Qué sentimiento tiene usted por el carnaval?	
67. Cómo influye el amor por el carnaval en su vida personal.		68. Qué carga emocional produce desfiar en el carnaval? <input type="checkbox"/> Alegría <input type="checkbox"/> Adrenalina <input type="checkbox"/> Nostalgia <input type="checkbox"/> Euforia <input type="checkbox"/> Indiferencia <input type="checkbox"/> Frustración <input type="checkbox"/> Ninguna	
69. El carnaval ha incidido en el mejoramiento de su calidad de vida? <input type="radio"/> Si <input type="radio"/> No		70. Si su respuesta es positiva, por favor coméntanos de qué manera.	
71. Según su percepción, por favor denos una descripción de la personalidad del artista y autor del carnaval.		72. Según su percepción, como considera es la autoestima del artista y autor del carnaval. <input type="radio"/> Alta <input type="radio"/> Media <input type="radio"/> Baja	
73. Por qué?		74. Considera que el artista y autor de carnaval es visionario? <input type="radio"/> Si <input type="radio"/> No	
75. Por qué?		76. A quienes considera vulnerables desde el factor económico en su grupo carnaval.	
77. Por qué?		78. Si le gustaría realizar un comentario que pueda complementar esta información, le pedimos el favor de hacerlo.	
Gracias			

Prueba Psicológica para definir el perfil de Comunidad Portadora de la manifestación Patrimonial del Carnaval de Negros y Blancos de San Juan de Pasto

El siguiente cuestionario es aplicado a un grupo focal, el cual busca obtener un perfil de personalidad y emprendimiento como aspecto psicográfico con la comunidad portadora de la manifestación patrimonial del carnaval de negros y blancos de San Juan de Pasto.

Para ello usted debe subir un tarjetón de color según corresponda:

NUNCA	Amarillo
PARA VEZ	Azul
CON FRECUENCIA	Rojo
CIERTO	Verde
MUY CIERTO	Rosa

Para participar y cooperar con su elección, solamente deberá elegir el color que representa su respuesta.

A continuación se solicita responder sin mirar a su compañero el siguiente cuestionario. Al finalizar realizaremos una reflexión sobre las preguntas. Muchas gracias.

Cuestionario

- ¿Usted supone que por lo general en el gremio de carnaval le consideran una persona seria y sensata?
- ¿Su auténtico interés por los compañeros de carnaval hace que se involucre profundamente con ellos, con sus esperanzas, sus sueños y necesidades?
- ¿Se considera una persona muy competente en el arte para desarrollar proyectos de carnaval por tanto le molesta no ser eficaz y eficiente?
- ¿Tiene a obsesionarse con sentimientos negativos o experiencias negativas vividas en el carnaval (premación, competencia, disgustos) un buen tiempo antes de liberarse de ellos?
- ¿Le gusta profundizar en las cosas del carnaval, analiza y diseña detenidamente los detalles hasta que logra hacerlo lo mejor posible?
- ¿Se considera emotivo - sentimental, sin embargo, ¿no le gusta demostrar sus sentimientos?

- Le encanta viajar, ¿en esta experiencia no puede evitar descubrir diferentes tipos de comidas, personas y experiencias que relaciona siempre con el carnaval?
- ¿La empatía y cercanía con la comunidad del carnaval hace que sienta la necesidad de cuidar de sus intereses?
- Para crear su proyecto carnaval no le importa estar con gente o estar solo, cualquiera de las dos cosas le va bien, siempre que esté en paz consigo mismo.
- Usted considera que es sincero, objetivo, fiel consigo mismo, pese a cualquier dificultad?
- Se considera amistoso y entabla conversaciones con facilidad.
- Cuando las cosas van bien, usted está alegre interiormente y considera que se siente pleno por ser quien es y vivir la vida que tiene.
- Suele sentirse solo, incluso cuando se encuentra acompañado de amigos.
- Se considera una persona muy reservada, no permite que las personas entren en su mundo.
- Considera que si comete un error, todos le van a criticar de inmediato.
- Usted busca estar ocupado, y le gusta estar así.
- Usted se considera una persona con decisión, voluntad fuerte por que no da paso a tras en sus decisiones?
- Considera que su vida se encuentra en equilibrio y no necesita hacer nada para equilibrar esta paz?
- Cuando realiza procesos de reflexión interior, considera que en su cabeza existe un juez, quien determina de manera suave y permisiva sus decisiones, pero en otras ocasiones es muy duro con usted mismo?
- Ha descubierto que las personas reaccionan con simpatía cuando les presta atención en las jornadas de proyecto carnaval y les brinda su ayuda?
- Es importante para usted sentir en la premiación de carnaval que tiene éxito, aunque no sea el que se ha propuesto?
- Si le critican o entienden mal, usted se calma en sí mismo y se pone de mal humor?
- Ha pensado oportuno encubrir sus inseguridades y piensa que nadie lo percibe?
- Siempre gran orgullo cuando sus pupilos logran cosas importantes en el carnaval?
- No le gusta que otras personas decidan por usted?
- Usted piensa mal cosas al tiempo?
- Siente gran orgullo cuando sus pupilos logran cosas importantes en el carnaval?
- La palabra COMODO le atrae muchísimo.
- Se considera que estar feliz y reír todo el tiempo es lo mejor?
- Se considera generoso y considerado? Esta situación lo hace sentir bien?
- Ha pensado oportuno encubrir sus inseguridades y piensa que nadie lo percibe?
- Tiende a pasar mucho tiempo imaginando situaciones y/o conversaciones que no han ocurrido necesariamente en su taller de carnaval?
- Considera que hay que estar bien informado para tomar decisiones racionales?
- Cuando tengo que tomar una decisión importante en el proyecto carnaval, consulto la opinión de las personas en quien confío?
- No soporta el aburrimiento, y procura no aburrirse nunca.
- Se considera tierno y sentimental, pero solo lo muestra a algunas personas.

- En los proyectos de carnaval, cuando evalúa lo que realiza su equipo de trabajo siempre hace énfasis en lo positivo antes de insistir en lo negativo
- Considera que sus principios e ideales le permiten alcanzar sus logros y metas?
- Se considera amable, pero es una persona dura y fuerte.
- Siempre busca causar buena impresión.
- Pide internamente que alguien le arranque de la monotonía?
- Le gusta ser amistoso, pero no puede evitar ser muy observador de lo que pasa a su alrededor.
- Pese a que es muy escéptico y prevenido no puede evitar caer de manera ingenua en algunas cosas.
- Cuando ya no disfruta de una actividad en el proceso de su proyecto carnaval deja de hacerla y la delega a otra persona?
- MI equipo de carnaval valora y da importancia a mis opiniones, consideran importante que les hable francamente.
- Tengo una filosofía de la vida que me sustenta, orienta y consuela en las épocas difíciles.
- Me conmueve la nobleza que presentan las personas ante las dificultades.
- Me cuesta saber qué les pasa a las personas que quiero en época de carnaval.
- La inseguridad ante una decisión hace que me muestra fino e indiferente con mi grupo de trabajo.
- Me considero muy intuitivo pese a que tenga o no el valor para seguirlos.
- Se considera curioso?
- Siempre logra lo que se propone?
- Considera que las dificultades fortalecen a las personas, si bien la endurecen y le permiten tener claro lo que desea.
- Durante sus actividades de carnaval puede alcanzar la paz al final de la jornada?

Test de Emprendimiento

- Usted logra lo que se propone en su proyecto carnaval?
 A - No
 B - algunas veces
 C - siempre
- Usted busca el control de las cosas en su proyecto carnaval?
 A - Siempre
 B - Algunas veces
 C - Nunca, no me gusta
- En las relaciones sociales con el gremio de carnaval su proceder es:
 A - Reservado
 B - Cauteloso
 C - Le gusta trabajar solo
 D - Le gusta trabajar en grupo
 E - Usted hace contactos rápidamente.
- Cuando debe desarrollar un proyecto de carnaval, usted:
 A - No
 B - algunas veces
 C - siempre

A - Confía en sus propias ideas
 B - Conoce sus fortalezas y las aplica para alcanzar sus metas.
 C - Considera que el éxito está en sus manos
 D - Necesita el apoyo de otras personas para hacer las cosas.
 E - Necesita la aprobación de los demás para enfocarse en el proyecto.

59. Cuando está desarrollando o tiene en mente su proyecto de carnaval y se presentan críticas o situaciones negativas, usted:
 A - Continúa activamente pese a la situación
 B - Supera el obstáculo para lograr el éxito
 C - Da un paso atrás y busca culpables
 D - Considera que por la falta de disciplina el propósito desfallece
 E - Se considera persistente y disciplinado para alcanzar lo que se ha propuesto.

60. Ante las situaciones de riesgo cuando está desarrollando su proyecto de carnaval, usted:
 A - Detecta oportunidades proactivamente
 B - Asume con iniciativa la solución del problema
 C - No asume riesgos, considera que no lo necesita.
 D - Asume cualquier riesgo y saca adelante su proyecto
 E - Usted no asume nada, considera que es cauteloso y está a la defensiva con respecto al riesgo.

61. Usted es muy observador, al punto de observar oportunidades a su alrededor?
 A - Observa, oportunidades de negocio, permanentemente
 B - No percibe nada, solo se enfoca en sus cosas.
 C - Su seguridad laboral no le permite ver más allá de su obligaciones.

62. En su vida laboral y personal, usted
 A - Resuelve problemas fácilmente
 B - Siempre propone soluciones creativas e innovadoras.
 C - No le gusta experimentar cosas nuevas.

63. Ante los cambios nuevos
 A - Usted se resiste al cambio y procede en contra.
 B - Analiza oportunidades y amenazas para afrontar el cambio
 C - Se adapta al cambio

64. Usted se considera una persona
 A - Organizada
 B - Aprovecha bien su tiempo
 C - Es activo- evalúa su proceder y define formas de trabajo para vivir tranquilo.
 D - Es pasivo en su vida cotidiana, se considera conformista.
 E - Pierde fácilmente su meta, se distrae con cosas fácilmente.

65. El carnaval como proyecto de vida, usted lo ha proyectado
 A - A corto plazo
 B - A mediano plazo
 C - A largo plazo
 D - Ninguno - vivo el momento



Ilustración 6 Test Cerebro triádico

66. Usted tiene planificado su gasto desde el aspecto financiero?
 A- SI
 B- No
 C- Me ajusto al día a día.

67. Usted demuestra liderazgo. Las personas con las que trabaja aceptan que está a cargo y que está tomando el mando. Usted interviene incluso cuando las cosas se vuelvan difíciles o cuando surja una situación de conflicto.
 A. SIEMPRE
 B. ALGUNAS VECES
 C. NUNCA

68. En la toma de decisiones, usted:
 A. LAS TOMA SOLO
 B. BUSCA CONSEJO
 C. NECESITA LA APROBACIÓN DE OTROS.

Relacionado con el Test ITA Riso-Hudson completo TEST DE PERSONALIDAD
 Guía de respuestas - Formato manejado por el equipo de apoyo investigativo.

1	Amarillo Azul Rojo Verde Rosa	2	Amarillo Azul Rojo Verde Rosa	3	Amarillo Azul Rojo Verde Rosa	4	Amarillo Azul Rojo Verde Rosa
5	Amarillo Azul Rojo Verde Rosa	6	Amarillo Azul Rojo Verde Rosa	7	Amarillo Azul Rojo Verde Rosa	8	Amarillo Azul Rojo Verde Rosa
9	Amarillo Azul Rojo Verde Rosa	10	Amarillo Azul Rojo Verde Rosa	11	Amarillo Azul Rojo Verde Rosa	12	Amarillo Azul Rojo Verde Rosa
13	Amarillo Azul Rojo Verde Rosa	14	Amarillo Azul Rojo Verde Rosa	15	Amarillo Azul Rojo Verde Rosa	16	Amarillo Azul Rojo Verde Rosa

17	Amarillo Azul Rojo Verde Rosa	18	Amarillo Azul Rojo Verde Rosa	19	Amarillo Azul Rojo Verde Rosa	20	Amarillo Azul Rojo Verde Rosa
21	Amarillo Azul Rojo Verde Rosa	22	Amarillo Azul Rojo Verde Rosa	23	Amarillo Azul Rojo Verde Rosa	24	Amarillo Azul Rojo Verde Rosa
25	Amarillo Azul Rojo Verde Rosa	26	Amarillo Azul Rojo Verde Rosa	27	Amarillo Azul Rojo Verde Rosa	28	Amarillo Azul Rojo Verde Rosa
29	Amarillo Azul Rojo Verde Rosa	30	Amarillo Azul Rojo Verde Rosa	31	Amarillo Azul Rojo Verde Rosa	32	Amarillo Azul Rojo Verde Rosa
33	Amarillo Azul Rojo Verde Rosa	34	Amarillo Azul Rojo Verde Rosa	35	Amarillo Azul Rojo Verde Rosa	36	Amarillo Azul Rojo Verde Rosa
37	Amarillo Azul Rojo Verde Rosa	38	Amarillo Azul Rojo Verde Rosa	39	Amarillo Azul Rojo Verde Rosa	40	Amarillo Azul Rojo Verde Rosa
41	Amarillo Azul Rojo Verde Rosa	42	Amarillo Azul Rojo Verde Rosa	43	Amarillo Azul Rojo Verde Rosa	44	Amarillo Azul Rojo Verde Rosa

45	Amarillo Azul Rojo Verde Rosa	46	Amarillo Azul Rojo Verde Rosa	47	Amarillo Azul Rojo Verde Rosa	48	Amarillo Azul Rojo Verde Rosa
49	Amarillo Azul Rojo Verde Rosa	50	Amarillo Azul Rojo Verde Rosa	51	Amarillo Azul Rojo Verde Rosa	52	Amarillo Azul Rojo Verde Rosa
53	Amarillo Azul Rojo Verde Rosa	54	Amarillo Azul Rojo Verde Rosa				

E	E	E	E	E	E
65 A	66 A	67 A	68 A		
B	B	B	B		
C	C	C	C		
D	D	D	D		
E	E	E	E		

Género _____ Edad _____ Modalidad a la que pertenece _____

Formato que diligencia el participante.

55 A	56 A	57 A	58 A	59 A
B	B	B	B	B
C	C	C	C	C
D	D	D	D	D
E	E	E	E	E
60 A	61 A	62 A	63 A	64 A
B	B	B	B	B
C	C	C	C	C
D	D	D	D	D

Revelador del CT COCIENTE TRICEREBRAL - Para adultos

Instrucciones: Evalúese con notas de 1 (mínimo) hasta 5 (máximo) y escribalas dentro de la figura que corresponde.

1	Al final del día, de la semana, o de una actividad, ¿haces revisión y evaluación?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2	En tu casa, en tu habitación, en tu lugar de trabajo, ¿hay orden?	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3	¿Crees que tu cuerpo, tu energía son parte de un todo mayor, de alguna fuerza superior, invisible, espiritual y eterna?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
4	¿Sabes contar chistes? ¿Vives alegre, optimista y disfrutando a pesar de todo?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
5	Dialogando o discutiendo, ¿tienes buenas explicaciones, argumentos, sabes rebatir?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6	¿Tienes presentimientos, premoniciones, sueños nocturnos que se hacen realidad?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
7	En la relación afectiva, ¿te comprometes a fondo con romanticismo y pasión?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
8	¿Sabes hablar frente a un grupo, dominas las palabras con fluidez y corrección?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9	Cuando te comunicas personalmente, ¿gesticulas, mueves el cuerpo, miras a todos los presentes?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
10	¿Te puedes imaginar en lugar de otra persona y sentir como ella se siente?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
11	¿Sabes alinear los pros y contras de un problema, logras discernirlos y emitir juicios correctos?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12	¿Cuándo narras un hecho incluyes muchos detalles, te gusta dar todos los pormenores?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13	¿Al comprar o vender sales bien, tienes ventajas, ganas plata?	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14	¿Te gusta innovar, cambiar la rutina de la vida, del ambiente, tienes soluciones creativas y originales?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
15	¿Controlas tus ímpetus y te detienes a tiempo para pensar en las consecuencias antes de actuar?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
16	Antes de aceptar cualquier información como verdadera ¿te dedicas a recoger más datos y a averiguar las fuentes?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
17	¿Qué consciencia y disciplina tienes de lo que comes y bebes, del descanso, del sueño y de los ejercicios físicos?	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
18	Frente a una tarea difícil, ¿tienes capacidad de concentración, de continuidad, de aguante?	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
19	En la posición de jefe, ¿sabes dividir tareas, calcular tiempo para cada una, dar instrucciones cortas, exigir la ejecución?	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
20	¿Te detienes a ponerle atención a una puesta de sol, a un pájaro o a un paisaje?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
21	¿Te atraen las aventuras, tareas desconocidas, iniciar algo que nadie hizo antes?	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
22	¿Te autorizas a dudar de las informaciones de la TV, de personas de la política, de la religión o de la ciencia?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
23	¿Logras transformar tus sueños e ideales en cosas concretas, realizaciones que progresan y duran?	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
24	¿Tienes el hábito de pensar en el día de mañana, en el año próximo o en los próximos 10 años?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
25	¿Tienes facilidad con máquinas y aparatos como grabadoras, calculadoras, lavadoras, celulares, computadoras o autos?	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
26	¿Eres rápido en lo que haces, te alcanza el tiempo más que el de tus colegas, terminas bien y a tiempo lo que empiezas?	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
27	Cuando trabajas o te comunicas, ¿usas los números, estadísticas, porcentajes y matemáticas?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Resultado (suma de calificaciones por cada columna)		<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>



PUNTO DE VISTA DEL RETO DE DISEÑO

Qué te gusta del reto de diseño?	Que aspectos técnicos sugiere?	Aspectos Positivos	Aspectos Negativos
Es un cambio, para evolucionar. Aspectos de comunicación del carnaval. Hacer conocer la cultura Narfense. Proyectar la calle Carnaval e integrarla con la ambientación. Narfense - logra apropiación, enfatiza historia carnaval. Reflejar tradición - calles. Destacar la ludia del carnaval. Mobiliario que integre la plástica del Carnaval - bancas escultóricas y funcionales. Plaza del carnaval - senda, Mobiliario público y privado.	Diseñar aspectos estructurales. Amigable con el Medio ambiente. Definir dónde se ubica el mobiliario.	Dar a conocer la cultura narfense. Lograr apropiación. Manejo de aspectos visuales. Comunicación visual, creatividad. Referencia permanente del carnaval.	Uso del boletín. No es de fácil acceso - solo lo adquiere quienes pueden comprarlo.

QUE EMOCIONES LE INSCRIBIRÁ AL PRODUCTO

Libertad, felicidad, fantasía - leyendas, acrobacia.

RETO

EMOCIÓN INSCRITA: Energía del color - hiperactivo, energía

Cómo se imagina el producto?

Dos objetos: información de carnaval - tótems. Sillas motivo carnaval. Zoomorfo - motivo con aplicación cromática Carnaval. Calle carnaval - experiencia de usuario - Escenificar la experiencia de subirse a una carroza. Luminarias tipo tótem. Fotografía - mobiliario aditivo al carnaval. Mobiliario - mágo - carnavalero. Calle carnaval - in del desfile para encontrar los motivos carnaval - personajes ubicados en el espacio. Rapanga - Aurillo Arturo. Historia, movimiento y color - textura.

Qué características le agregaría para lograr la innovación?

Tótems: imágenes / sillas - motivos - personajes. Realidad aumentada - silla en medio como técnica. Formas para asientos. Vínculo entre la historia la identidad y el carnaval ambiente.

Para la propuesta Novafolk, que le sugiere para agregar identidad al producto?

Color, con dinámicas y estáticas, mitología y animales. Folgo y tradición oral. Movimiento.

CUADRO ESTA INVESTIGACIÓN 2021

Ilustración 9 .Ficha - mesas de trabajo - prototipado diegético virtual. 2021

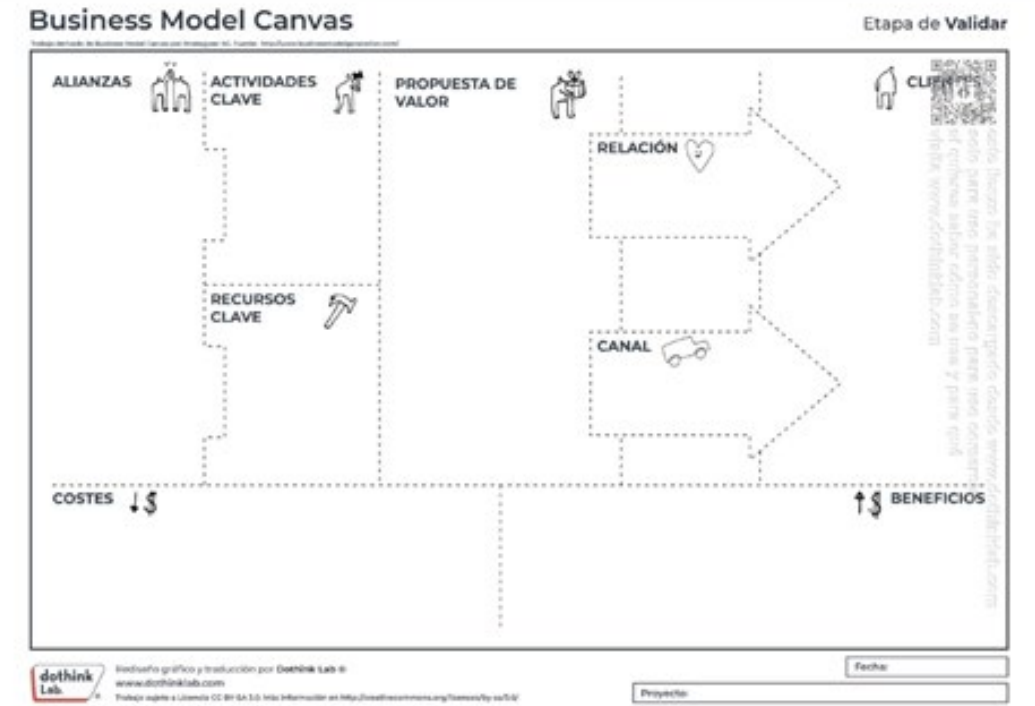


Ilustración 10. Matriz Canvas empleada en taller idea de negocio. Fuente: <https://thinkersco.com/>

Regístrate

LABEX Carnaval - Participante LABEX VIRTUAL

VALIDACIÓN LABEX VIRTUAL

Por favor marque su respuesta. Cómo se sintió en este proceso denominado LABEX Carnaval?

Si me gustó

No me gustó

Si me gustó pero no podré seguir en el proceso

Desea continuar con el proceso de emprendimiento?

Si

No

Cómo le pareció la metodología implementada

Coherente

poco adecuada

No es adecuada

Ilustración 11 Ficha de Validación Virtual 2021



Validación
 Por favor responda con toda sinceridad.
 ¿Qué le pareció el Laboratorio, LABEX Carnaval?

¿Considera que el desarrollo de los talleres aporta para definir la idea de negocio? ¿Porqué?

¿Considera que el resultado es viable? ¿Porqué?

Observaciones y recomendaciones generales.

¿Qué opina sobre el trabajo participativo y colaborativo que se desarrolló en este espacio?

¿Qué le pareció la metodología implementada en este laboratorio creativo?

¿Qué le hace falta a este tipo de experiencias?

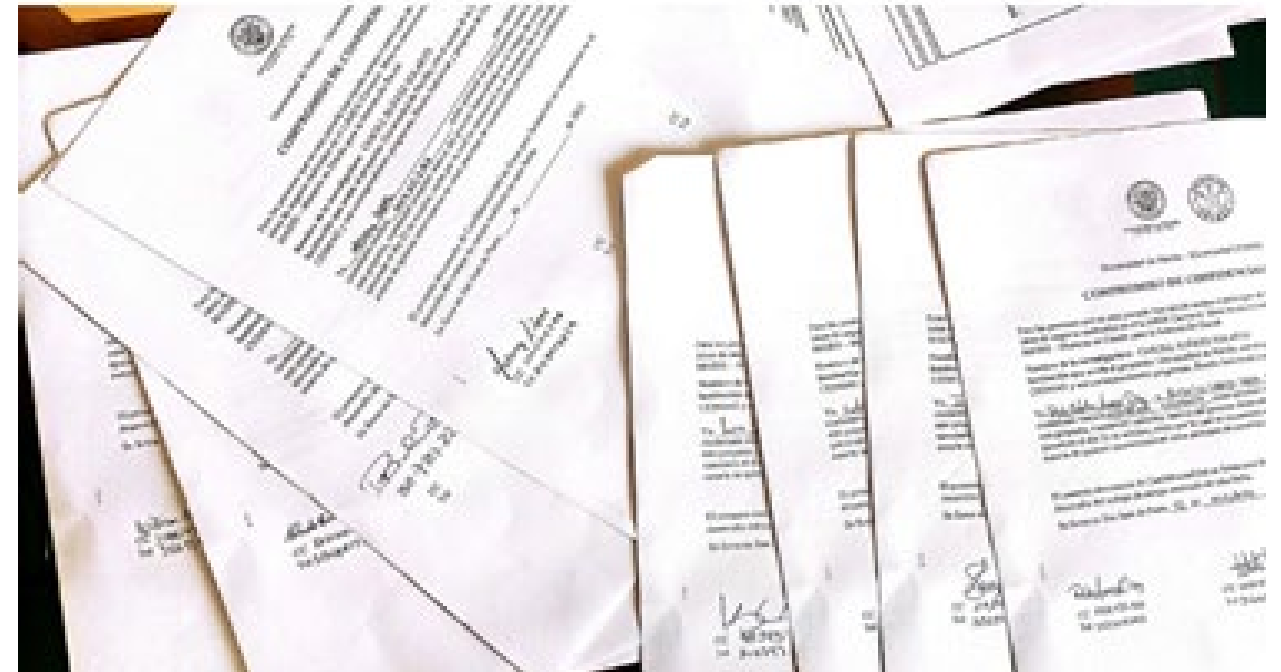


Ilustración 13. Fichas consentimiento informado

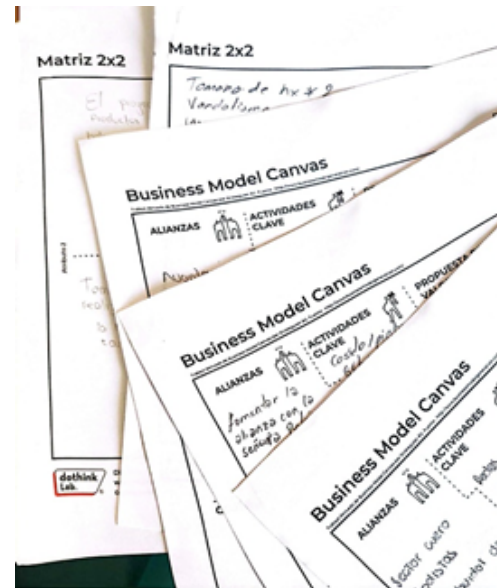


Ilustración 12. fichas de validación para participantes

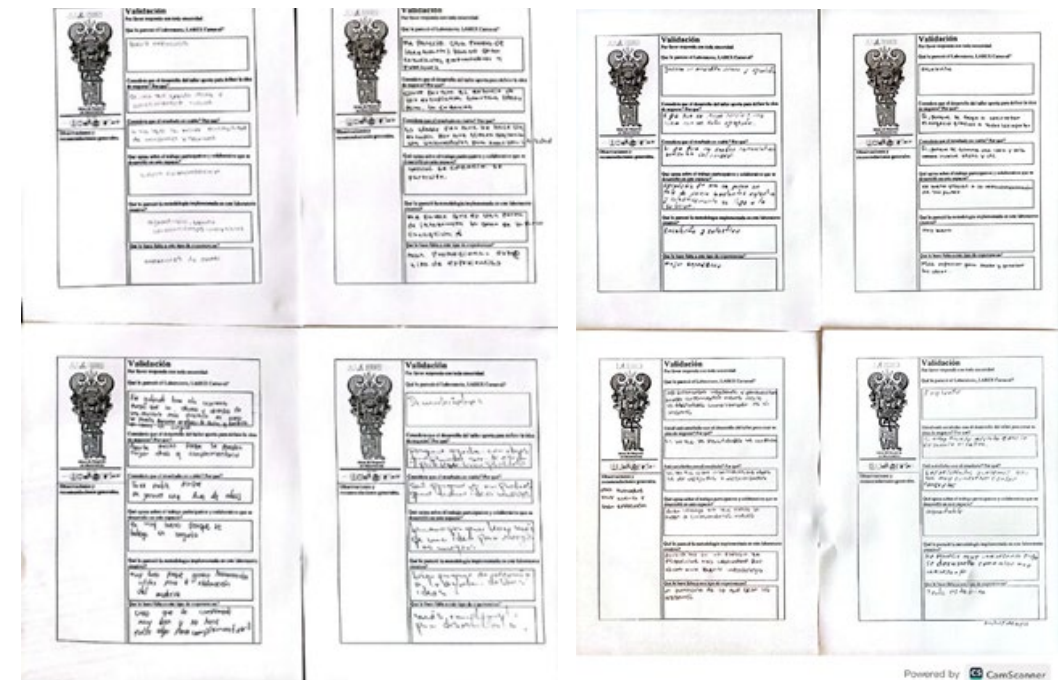


Ilustración 14. Fichas de validación



Ilustración 15. Realización de talleres con la comunidad portadora de la manifestación patrimonial del Carnaval de negros y blancos de Pasto.



Ilustración 16 - Enlace todos los anexos.

A continuación, se comparte en este drive los videos y audios trabajados en el LABEX Carnaval, con las personas que terminaron el proceso.

https://drive.google.com/drive/folders/1RmN1RF0jkkW53_HegI0e4fCQwhB2xWp?usp=sharing

LABEX
CAR
NAVAL





14. Bibliografía – Referencias Bibliográficas

- Afanador, C., Tobar, B., & Reyes, A. (2008). *Dossier Carnaval de Negros y Blancos*. Corpocarnaval, Alcaldía de Pasto, Universidad de Nariño, Ministerio de Cultura de Colombia. <https://es.scribd.com/document/257354529/Dossier-Carnaval-de-Negros-y-Blancos>
- Arroyo, I. (2013). *El valor de las ideas para el cambio social: Publicidad social, Biopolítica y Neuroética*. 18(0), 223–241. https://doi.org/10.5209/rev_CIYC.2013.v18.41819
- Artesanías de Colombia. (2022). *Artesanías de Colombia—Laboratorio de innovación y diseño-Nariño*. https://artesaniasdecolombia.com.co/PortalAC/C_proyectos/laboratorio-de-innovacion-y-diseno---narino_8925
- Bastidas, A., & Trujillo, M. (2021). *Diseño de una herramienta visual para emprendimientos sociales. Ming V. Modelo interactivo para la generación de valor*. Universidad de Potosí. <https://drive.google.com/file/d/1VQ6WQQ1nT3f0phm-kHON81D9zgdeCXjm/view>
- Bofill, C. (2022). *Artistas en el Laboratorio*. CCCB LAB. <https://lab.cccb.org/es/artistas-en-el-laboratorio/>
- Bornstein, D. (2005). *Cómo cambiar el mundo: Los emprendedores sociales y el poder de las nuevas ideas*. https://www.socioeco.org/bdf_fiche-publication-483_es.html
- Burbano, L., & Suárez, C. (2023). *Vulnerabilidad y Carnaval*. Universidad de Nariño en proceso de publicación.
- Cerón, A., Ruano, E., & Santacruz, A. (2018). *Oportunidades de empleo y emprendimiento en el carnaval de negros y blancos de Pasto*. <https://www.udenar.edu.co/documentos/libro-ODEECNP.pdf>
- Comesaña, B. (2019). *¿Qué es open innovation o la innovación abierta?* <https://blog.elogia.net/que-es-open-innovation-o-la-innovacion-abierta>
- Concejo Municipal de Pasto. (2020). *Plan decenal de cultura del municipio de Pasto*. <https://concejodepasto.gov.co/wp-content/uploads/2021/01/Acuerdo-034-Plan-D.-Cultura-2020.pdf>
- Córdoba – Cely, C. (2021). *Guía de Investigación-Creación*. 33. https://sired.udenar.edu.co/6796/2/GUIA_MADIS_VF8-1.pdf
- Corpocarnaval. (2022). *Base de datos Acreditados Corpocarnaval 2022*.
- Cuevas, M. F. (2016). *Benchmarking de las Unidades de emprendimiento en las Universidades de Colombia*. <https://repository.uamerica.edu.co/handle/20.500.11839/6288>
- DANE. (2020). *Boletín Técnico*. https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/ech/ech/bol_empleo_dic_20.pdf
- DANE. (2022). *Comunicado de prensa*. https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/ech/ech/CP_empleo_dic_22.pdf
- Dekornfeld, O., Cascione, M., & Cole, A. (Directores). (2019). *The main explained—Personality*. IMDb; Netflix Studio. <https://www.imdb.com/title/tt10810430/>
- Del Cerro, J. (2015). *Que es el emprendimiento Social*. (Primera). <https://disruptivo.tv/libros/emprendimientosocial/>
- Departamento Nacional de Planeación. (2023). *Mercado Laboral Urbano. Resultado 1 trimestre 2023 Pasto*. <https://colaboracion.dnp.gov.co/CDT/Estudios%20Economicos/11%20Informe%20Pasto%202023%20I%20-r.pdf>
- Desmet & Fokkinga, P. & S. (2020). *Beyond Maslow's Pyramid: Introducing a Typology of Thirteen Fundamental Needs for Human-Centered Design*. Delft University of Technology. https://www.researchgate.net/publication/342756630_Beyond_Maslow's_Pyramid_Introducing_a_Typology_of_Thirteen_Fundamental_Needs_for_Human-Centered_Design
- Diez-Tetamanti, J. M., Escudero, H. B., Carballeda, A., Barberena, M., Hallak, Z., Rocha, E., Maseira, C., Vásquez, A., Barcelò, M., Coñuecar, V., Gómez, P., Gómez, D., Feû, C., Martínez, N., & Romero, N. (2012). *Cartografía Social. Investigación e intervención desde las ciencias sociales, métodos y experiencias de aplicación*.
- Diez-Tetamanti, J. M., & Rocha, E. (2016). *Cartografía social aplicada a la intervención social en barrio Dunas, Pelotas, Brasil*. 2(57), 97. <https://doi.org/10.15359/rgac.57-2.4>
- Dressen, M., & Zwart, P. (2022). *E-Scan Perfil del emprendedor*. Entrepeneur Scan. <https://entrepreneurscan.com/wp-content/uploads/2022/02/una-demostracio%CC%81n-del-informe-completo-del-E-Scan.pdf>
- Duarte, T., & Ruiz, M. (2009). *Emprendimiento, una opción para el desarrollo*. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=84917310058>
- Estalella, Rocha, & Lafuente. (2013). *Laboratorios de procomún: Experimentación, recursividad y activismo*. <https://eprints.ucm.es/id/eprint/70686/>
- Fals Borda, O. (2009). *La investigación acción en convergencias disciplinarias*. Revista.
- Feixa, C. (2006). *Historias de vida y Ciencias Sociales. Entrevista a Franco Ferrarotti*. University Pompeu Fabra.





- Fernández-Moreno, A. (2017). *El museo: De salón de musas a procomún del conocimiento*. https://www.researchgate.net/publication/332781721_El_museo_de_salon_de_musas_a_procomun_del_conocimiento
- Findeter, & Min Cultura. (2019). *Documento integrado de implementación del mapeo exprés de industrias culturales y creativas en San Juan de Pasto*. <https://culturayeconomia.org/wp-content/uploads/2022/01/documento-mapeo-pasto.pdf>
- García, A. S. (2021). *Método de I+C*. https://sired.udenar.edu.co/7016/1/Libro%20I%2BC_A_TRAVES_TERRITORIO-.pdf
- Gómez, H. J., & Mitchell, D. (2014). *Innovación y emprendimiento en Colombia: Balance, perspectivas y recomendaciones de política 2014-2018* (FEDESARROLLO). La Imprenta Editores S.A. https://www.repository.fedesarrollo.org.co/bitstream/handle/11445/149/CDF_No_50_Marzo_2014.pdf;jsessionid=858D06146E3B5F4DBFD5940E8772EDE0?sequence=3
- Gutiérrez, A. (2014). *El sur del diseño y el diseño del sur*. https://www.academia.edu/8750553/EL_SUR_DEL_DISE%C3%91O_Y_EL_DISE%C3%91O_DEL_SUR_Espa%C3%B1ol_2014_
- Gutiérrez, A. (Director). (2016). *Diseños del sur, diseños otros, diseños con otros nombres* [Mp4].
- Hardin, G. (2005). *La tragedia de los comunes*. 11. <https://www.redalyc.org/pdf/305/30541023.pdf>
- Hernández, Á. (2016). *La investigación Acción Participativa y la producción del conocimiento*. Revista FACES Carabobo.
- Herrán, C. (2011). *Dos parques lineales en Medellín: Entre la intervención espacial pública y las apropiaciones sociales*. Universidad de Antioquia.
- Hidalgo, L. F. (2015). *La cultura del emprendimiento y su formación*. redalyc.org. <https://www.redalyc.org/pdf/5523/552357189003.pdf>
- Hidalgo, M. (2019). *Valoración del impacto económico y social del Carnaval de Negros y Blancos de Pasto, Colombia*. 90, 195-225. <https://doi.org/10.17533/udea.le.n90a07>
- Howkins, J. (2019). *Conferencista en Thinking Heads*. <http://www.thinkingheads.com/latam/conferencistas/john-howkins/>
- INNPULSA Colombia. (2021). *Emprendimiento social en Colombia*. <https://www.innpulsacolombia.com/sites/default/files/documentos-recursos-pdf/Bottle%C3%ADn%20Anal%C3%ADtica%20Emprendimiento%20Social.pdf>
- Insua, J. (2011). *Redes, procesos y plataformas*. <https://lab.cccb.org/es/redes-procesos-y-plataformas/>



- Insua, J. (2015). *La evolución de la cultura LAB*. <https://lab.cccb.org/es/la-evolucion-de-la-cultura-lab>
- Jiménez, Pholmeyer, & Desmet. (2020). *Diseño Positivo. Guía de Referencia*.
- Jones, K. E., & Irwin, A. (2013). *Un espacio para la participación ciudadana*. <https://journals.openedition.org/rac/8032?lang=en>
- Lafuente, A. (2007). *Los cuatro entornos del procomún*. https://digital.csic.es/bitstream/10261/2746/1/cuatro_entornos_procomun.pdf
- Lafuente, A. (2018). *Laboratorios Ciudadanos y nueva institucionalidad*. <https://revistas.udea.edu.co/index.php/almamater/article/view/334573>
- Lafuente, A., & Alonso, A. (2013). *Taller de prototipado: La hospitalidad como cultura y como tecnología*.
- Latorre. (2005). *La investigación acción. Conocer y cambiar la práctica educativa*. Graó.
- Latour, B. (1983). *Dadme un laboratorio y moveré el mundo*.
- Latour, & Woolgar. (1995). *La vida en el laboratorio*. https://academic.unavarra.es/bitstream/handle/2454/26539/REIS_1995_71_IranzoVi-da.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Lordkipanidze, M., Brezet, H., & Backman, M. (2005). *The entrepreneurship factor in sustainable tourism development*. https://www.researchgate.net/publication/239364988_The_entrepreneurship_factor_in_sustainable_tourism_development
- Lupton, E. (Ed.). (2008). *Indie publishing: How to design and produce your own book* (1st ed). Princeton Architectural Press ; Maryland Institute College of Art.
- Lupton, E. (2012). *Intuición, acción, creación. Graphic Design Thinking*. Gustavo Gili.
- Marina, J. A. (2022). *Economía de la felicidad*. <https://www.joseantonioamarina.net/tag/economia-de-la-felicidad/>
- Méndez, E. (2015). *Batería de indicadores de innovación Social*. http://200.38.75.83:8982/F/?func=direct&doc_number=83642&local_base=UNM01
- Mendoza, J., Burbano, V., & Mendoza, H. (2023). *Desarrollo de competencias e ideas de emprendimiento un estudio focal en el laboratorio de práctica empresarial de la Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia (UPTC)*. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8808651>



Montagud, X. (2016). *FQS. Forum Qualitative Sozialforschung. Social research. Volumen 17, No. 3, Art. 12 – Septiembre 2016.*
<https://www.qualitative-research.net/index.php/fqs/article/view/2432/4010>

Mora Casal, R. (2015). *La empresa social de Muhammad Yunus, un nuevo paradigma para erradicar la pobreza.* 19.
https://www.researchgate.net/publication/282965582_La_empresa_social_de_Muhammad_Yunus_un_nuevo_paradigma_para_erradicar_la_pobreza/link/5780cc5408ae69a-b8826272f/download

Morris, M., Santos, Susana., & Kuratko, Donald. (2021). *The great divides in social entrepreneurship and where they lead us. Small Bus Econ 57, 1089–1106 (2021).* 1089–1106. <https://doi.org/10.1007/s11187-020-00318-y>

Naser, Williner, & Sandoval. (2021). *Participación ciudadana en los asuntos públicos.*
https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/46645/1/S2000907_es.pdf

Nieto, C. (2018, noviembre 22). *La autoetnografía en innovación | designthinking.gal.*
[designthinking.gal. https://designthinking.gal/la-autoetnografia-y-la-innovacion/](https://designthinking.gal/la-autoetnografia-y-la-innovacion/)

Nivón, & Mantecón. (2010). *Gestionar el patrimonio en tiempos de globalización.* (Primera edición).

ONU. (2022). *Objetivos de Desarrollo Sostenible.* Naciones Unidas.
<https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/economic-growth/>

Oppenheimer, A. (2014). *Crear o Morir.* Penguin Random House.

Pérez, C., Rodríguez, S., & Sánchez, L. (2015). *El cerebro triádico y su relación con la curiosidad, el trabajo en equipo y la explicación de fenómenos para el desarrollo de actitud científica.*
 doi: <http://dx.doi.org/10.16925/ra.v17i31.1106>

Pérez Paredes, M. D. C. (2017). Investigación Acción Participativa (IAP) como Elemento de Fortalecimiento Educativo en la Escuela Bolivariana “El Paramito”, Estado Mérida. *Revista Científica, 2(4), 223–242.* <https://doi.org/10.29394/scientific.issn.2542-2987.2017.2.4.13.223-242>

Piña, J. (2017). *Ciencia ciudadana como emprendimiento de la ciencia abierta: El riesgo del espectáculo de la producción y el acceso al dato. Hacia otra ciencia ciudadana.* artico.
 file:///C:/Users/karol/Downloads/Ciencia_ciudadana_como_emprendimiento_de_la_cien-ci.pdf

Rojas, M. (2009). *Economía de la felicidad. Hallazgos relevantes respecto al ingreso y el bienestar.* https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2448-718X2009000300537



Sangüesa, R. (2013). *La tecnocultura y su democratización: Ruido, límites y oportunidades de los Labs.* pdf.

Thornton, Ryckman, & Gold. (2011). *Orientaciones competitivas y el patrón de comportamiento tipo A.* <https://www.scirp.org/journal/paperinformation?paperid=7089>

Tobar, J. (2016). *La Fiesta es una Obligación. Artesanos intelectuales del carnaval de Negros y Blancos en la imaginación de otros mundos.* Universidad del Cauca.

UNESCO. (2010). *Políticas para la creatividad. Guía para el desarrollo de las industrias creativas y culturales.* Gráfica Latina. www.unesco.org/es/guia-industrias-culturales

UNESCO. (2021). *UNESCO creative cities network call for applications 2021.*

Vargas, K., & Prada, K. (2019). *Economía naranja como potencializador de innovación en los proyectos de emprendimiento generados al interior del Programa de Finanzas y Comercio In-ternacional de la Universidad de La Salle de Bogotá.*
https://ciencia.lasalle.edu.co/finanzas_comercio/531

Videa, Carvajal, & Aguilar. (2015). *Modelo con lecciones aprendidas para aplicar emprendimientos culturales.* <https://ceccsica.info/sites/default/files/docs/Emprendimiento-cultural.pdf>

Viña, Santana, Cicery, Urbina, Reina, Patiño, Vargas, Silva, & Narváez. (2013). *Emprendimiento Cultural para la innovación, el desarrollo y la asociatividad.*
<https://www.minagricultura.gov.co/sitios/AutoFortalecimiento/Organizacional/ParticipacionC3%B3n%20Social%20y%20Pol%C3%ADtica/Cartilla%20emprendimiento%20cultural%20y%20asociatividad.pdf>

Zaragoza, & Gasca. (2014). *Designpedia. 80 Herramientas para construir tus ideas.* LID.
<https://thinkersco.com/>

Zarama, E. (2010). *Plan especial de salvaguardia del carnaval de negros y blancos de Pasto. Julio de 2010.* <https://patrimonio.mincultura.gov.co/SiteAssets/Paginas/PES-Carnaval-de-Blancos-y-Negros/05-Carnaval%20de%20negros%20y%20blancos%20de%20Pasto%20-%20PES.pdf>





LABEX CAR NIVAL

Ideas de Negocios
en Movimiento

Maestrante: Caroll Liliana Suárez Solarte