

**DISEÑO Y GESTIÓN DE LA IDENTIDAD VISUAL DE LOS PROYECTOS DEL
GRUPO DE INVESTIGACIÓN ARTEFACTO Y EL FABLAB PASTO DE LA
UNIVERSIDAD DE NARIÑO**

BRYAN RIASCOS BRAVO

UNIVERSIDAD DE NARIÑO

FACULTAD DE ARTES

DISEÑO GRÁFICO

SAN JUAN DE PASTO

2016-2017

**DISEÑO Y GESTIÓN DE LA IDENTIDAD VISUAL DE LOS PROYECTOS DEL
GRUPO DE INVESTIGACIÓN ARTEFACTO Y EL FABLAB PASTO DE LA
UNIVERSIDAD DE NARIÑO**

BRYAN RIASCOS BRAVO

**PROYECTO DE PASANTÍA COMO
REQUISITO PARA OBTENER EL TÍTULO:
DISEÑADOR GRÁFICO**

ASESOR:

KELLY DAVID LOPEZ

UNIVERSIDAD DE NARIÑO

FACULTAD DE ARTES

DISEÑO GRÁFICO

SAN JUAN DE PASTO

2016-2017

“Las ideas y conclusiones aportadas en el informe de Pasantía, son responsabilidad exclusiva del autor”

Artículo 1 del acuerdo No. 324 de Octubre 11 de 1966, emanada del honorable Consejo Directivo de la

Universidad de Nariño.

NOTA DE ACEPTACIÓN

Asesor de Pasantía

Jurado

Jurado

San Juan de Pasto, 31 de mayo de 2017

RESUMEN

A CONTINUACIÓN SE PRESENTARÁ UN INFORME DE LOS PROYECTOS Y ACTIVIDADES PLANTEADAS Y DESARROLLADAS SATISFACTORIAMENTE EN EL GRUPO DE INVESTIGACIÓN ARTEFACTO DE LA UNIVERSIDAD DE NARIÑO, EN DONDE SE TUVO UN APORTE AL DESARROLLO PERSONAL Y COMO PROFESIONAL DURANTE EL TIEMPO DE TRABAJO, POR LA CONVIVENCIA CON EL EQUIPO DE TRABAJO, EN LA DINÁMICA DE ASIGNAR LOS PROYECTOS, EL ESPACIO DE TRABAJO APROPIADO PARA EL PROCESOS DE DISEÑO; INVESTIGAR, BOCETAR Y DISEÑAR, Y UN VALIOSO SEGUIMIENTO POR LOS DIRECTIVOS DEL GRUPO DE INVESTIGACIÓN, LOGRANDO QUE SE ALCANCEN LOS OBJETIVOS EN CUANTO A LOS RETOS DE IDENTIDAD VISUAL PLANTEADOS.

ENTRE LOS PROYECTOS MÁS DESTACADOS SE REALIZÓ LA SEGUNDA EDICIÓN ENCUENTRO INTERNACIONAL; EVENTO DISEÑO PARA EL CAMBIO DONDE SE REDISEÑO LA IMAGEN Y LA PUBLICIDAD, ASIMISMO PODER POTENCIALIZAR LA IMAGEN CORPORATIVA DEL FABLAB PASTO CON UN PROCESO DE ADAPTACIÓN REGIONAL Y DISEÑO DE IMAGEN PARA LA MAESTRÍA EN DISEÑO PARA LA INNOVACIÓN SOCIAL.

TAMBIÉN CABE RESALTAR EL APOYO QUE SE REALIZÓ EN CUANTO A LO TÉCNICO DURANTE LA ESTADÍA EN EL GRUPO DE INVESTIGACIÓN ARTEFACTO Y EL FABLAB PASTO, EN DIFERENTES ACTIVIDADES QUE COMPLEMENTARON LOS OBJETIVOS DE LA PRÁCTICA.

ABSTRACT

BELOW IS A REPORT OF THE PROJECTS AND ACTIVITIES THAT WERE SUCCESSFULLY DEVELOPED AND DEVELOPED IN THE ARTIFACT RESEARCH GROUP AT THE UNIVERSITY OF NARIÑO, WHERE A CONTRIBUTION WAS MADE TO PERSONAL AND PROFESSIONAL DEVELOPMENT DURING WORKING TIME, TO COEXISTENCE WITH THE TEAM, WHEN ASSIGNING THE PROJECTS AND ACTIVITIES THERE WAS A VALUABLE FOLLOW-UP BY THE MANAGERS OF THE RESEARCH GROUP, ACHIEVING THAT THEIR NEEDS WERE CORRECTLY MET IN TERMS OF THE PROBLEMS RAISED, THE WORKSPACE WAS APPROPRIATE FOR THE DESIGN PROCESSES ; INVESTIGATE, SKETCH AND DESIGN.

AS FOR THE PROJECTS CARRIED OUT, THE DESIGN OF THE IMAGE AND PUBLICITY OF THE EVENT DESIGN FOR CHANGE SECOND EDITION INTERNATIONAL MEETING, CORPORATE IMAGE REDESIGN OF THE PASL FABLAB WITH A PROCESS OF REGIONAL ADAPTATION AND IMAGE DESIGN FOR THE MASTER IN DESIGN FOR SOCIAL INNOVATION, DURING A FULFILLED TIME OF SIX MONTHS FULL TIME.

IT IS ALSO WORTH NOTING THE TECHNICAL SUPPORT DURING THE STAY IN THE ARTIFACT RESEARCH GROUP AND THE FABLAB PASTO, IN DIFFERENT ACTIVITIES OUTSIDE THE OBJECTIVES.

CONTENIDO

Pág.

LISTA DE TABLAS

LISTA DE FIGURAS

RESUMEN

ABSTRACT

INTRODUCCIÓN

1. ANTECEDENTES.....	15
1.1. GRUPO DE INVESTIGACIÓN ARTEFACTO	15
1.1.1. OBJETIVOS.	15
1.1.2. LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN.....	15
1.2. ¿QUÉ ES EL FABLAB PASTO.....	16
2. PROYECTO	17
2.1. MARCO GENERAL	17
2.1.1. TÍTULO	17
2.1.2. MODALIDAD.....	17
2.1.3. ALCANCE Y DELIMITACIONES.....	17
2.2. JUSTIFICACIÓN	18
2.3. OBJETIVOS	19
2.3.1. GENERAL.....	19
2.3.2. ESPECÍFICOS.....	19
2.4. ENFOQUE METODOLÓGICO.....	20
2.4.1. EMERSIÓN	20
2.4.2. INVESTIGAR.....	20
2.4.3. BOCETAJE.....	20
2.4.4. DISEÑO.....	20

2.4.5. PRESENTACIÓN.....	21
2.4.6. DESARROLLO Y APLICACIÓN.....	21
3. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES.....	22
4. INFORME DE ACTIVIDADES.....	23
4.1. ACTIVIDAD 1	23
4.1.1. OBJETIVO.	23
4.1.2. DESARROLLO DE ACTIVIDAD.....	23
4.2. ACTIVIDAD 2	51
4.2.1. OBJETIVO.	51
4.2.2. DESARROLLO DE ACTIVIDAD.....	51
4.3. ACTIVIDAD 3	71
4.3.1. OBJETIVO.	71
4.3.2. DESARROLLO DE ACTIVIDAD.....	71
CONCLUSIONES.....	86
BIBLIOGRAFÍA.....	88

LISTA DE TABLAS

Pág.

Tabla 1. Cronograma de actividades.....	22
---	----

LISTA DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1. Fotografía evento	24
Figura 2. Fotografía auditoria	24
Figura 3. Congreso factor imagen.....	25
Figura 4. Publicidad en redes Congreso factor	26
Figura 5. Imagen diseño para el cambio 1	27
Figura 6. Boceto 1	29
Figura 7. Boceto 2.....	29
Figura 8. Boceto digital 1.....	30
Figura 9. Boceto digital 2.....	31
Figura 10. Boceto digital 3.....	32
Figura 11. Boceto digital 4.....	33
Figura 12. Boceto digital 5.....	34
Figura 13. Boceto digital 6.....	34
Figura 14. Boceto digital 7.....	35
Figura 15. Boceto digital 8.....	36
Figura 16. Poster oficial	39
Figura 17. Plegable tiro	40
Figura 18. Plegable retiro	41
Figura 19. Pendón	42
Figura 20. Fanpage	43
Figura 21. Slider con el perfil	43
Figura 22. Programa del evento	44
Figura 23. Programa del evento 2.....	45

Figura 25. Página web 2.....	47
Figura 26. Página web 3.....	47
Figura 27. Página web 4.....	48
Figura 28. Lapiceros	48
Figura 29. Camisetas	49
Figura 30. Bolso de mano	49
Figura 31. Equipo de trabajo	50
Figura 32. Escenario	50
Figura 33. Fotografía FabLab	52
Figura 34. Logo de los Fablab	54
Figura 35. Logo Fab Lab Atacama Chile	55
Figura 36. Logo FabLab esan	55
Figura 37. Sol de los Pastos	56
Figura 38. Boceto 1.....	57
Figura 39. Boceto 2.....	58
Figura 40. Arte final FabLab Pasto	59
Figura 41. Portada manual de identidad	60
Figura 42. Manual de identidad 1	61
Figura 43. Manual de identidad 2	61
Figura 44. Manual de identidad 3-1	62
Figura 45. Manual de identidad 3-2.....	62
Figura 46. Manual de identidad 4	63
Figura 47. Manual de identidad 5	63
Figura 48. Hoja membreteada	64

Figura 50. Sobre carta	66
Figura 51. Tarjetas.	67
Figura 52. Carpeta portafolio	68
Figura 53. Camisetas presentación	69
Figura 54. Overol	69
Figura 55. Pictogramas-1	70
Figura 56. Pictogramas-2	71
Figura 57. Logo MFA Design for Social Innovation	74
Figura 58. Logo Maestría en diseño de innovación industrial	76
Figura 59. Bocetos madis 1	77
Figura 60. Boceto seleccionado	78
Figura 61. Boceto madis 2	78
Figura 62. Boceto 3.....	79
Figura 63. Boceto 4.....	80
Figura 64. Diseño madis fuente tipográfica	80
Figura 65. Diseño madis final	81
Figura 66. Manual de identidad 1	82
Figura 67. Manual de identidad 2	83
Figura 68. Manual de identidad 3	84
Figura 69. Manual de identidad 4	85

Introducción

El diseño gráfico también llamado comunicación visual, la ideación y proyección de mensajes a través de imágenes, que completan aspectos, informativos, de identidad, de persuasión, productivos y de innovación; el diseño gráfico puede desarrollarse en diferentes ámbitos como la multimedia, imagen corporativa, publicidad, ilustración, señalética, editorial entre otras.

Este proyecto fue realizado con el fin de fortalecer la identidad y comunicación del grupo de investigación ARTEFACTO adscrito al Departamento de Diseño de la Facultad de Artes en la Universidad de Nariño, el grupo de Investigación ARTEFACTO, es un grupo reconocido por Colciencias que nace en julio del año 2005 y el FABLAB PASTO que se encuentran formalmente adscritos al Departamento de Diseño de la Universidad de Nariño.

En muchos casos la comunidad universitaria no tiene el suficiente conocimiento de los diferentes grupos de investigación de la universidad, esto conlleva a su desinterés de la ayuda que pueden ofrecer, razón por la cual este trabajo se centra en mejorar la empatía con el usuario y un mayor conocimiento sobre sus actividades tanto dentro del campus universitario como por fuera de este. Con respecto a lo anterior, se pretendió lograr unidad en torno a la imagen e identidad que se quiere diseñar con su proceso profesional, de investigación y recolección de datos, a partir de formar parte del equipo de Artefacto y FabLab Pasto con tiempo de duración de seis meses a tiempo completo, donde se realizó trabajos de identidad visual en plataformas *Web*, manejo de *hipermedia* y *transmedia* en torno a la imagen del grupo y las actividades a realizar que van dirigidos a los usuarios.

Al culminar el tiempo de práctica se alcanzaron los objetivos planteados con un amplio desarrollo, ganando conocimiento tanto profesional como personal.

1. Antecedentes

1.1. Grupo de investigación artefacto

El grupo de investigación ARTEFACTO adscrito al Departamento de Diseño de la Facultad de Artes, es un grupo reconocido por Colciencias que nace en julio del año 2005 y se encuentra formalmente adscrita al Departamento de Diseño de la Universidad de Nariño.

1.1.1. Objetivos.

1. Implementar el Pensamiento de Diseño (*Design Thinking*) en proyectos de sociales de emprendimiento y gestión de recursos a través del trabajo con la comunidad.
2. Estudiar la interacción entre usuario y artefacto a través de las tres dimensiones que componen la Experiencia de Usuario: Dimensión Estética, Dimensión Significativa y Dimensión Afectiva, dentro de un ambiente de investigación Living Lab.
3. Experimentar con nuevos procesos tecnológicos de manufactura y fabricación para el desarrollo de productos basados en la experimentación y el prototipado.

1.1.2. Líneas de investigación.

1.1.2.1. Línea diseño e innovación social.

Objetivo de la Línea: Desarrollar el estado del arte alrededor del diseño y la innovación social e incentivar la implementación de ejercicios de proyección en este campo con comunidades por medio del diseño colaborativo.

Logros de la Línea: Implementación de la metodología de trabajo denominada “Análisis Morfológico”.

1.1.2.2. Línea diseño y apropiación de TICS.

Objetivo de la Línea: Reducir brecha digital de primera y segunda generación y la manufactura y fabricación de productos basados en la filosofía maker y DIY.

Logros de la Línea: Desarrollo de diferentes prototipos con materiales alternativos como la Silla Moebius y la Silla Pallarés, esta última con mención de honor como finalista del Seoul International Design Competition 2010, en Seoul, Corea del Sur.

1.1.2.3. Línea diseño y procesos de validación.

Objetivo de la Línea: Desarrollar metodologías de etnografía del diseño basadas en el Diseño Centrado en el Usuario y evaluación de Experiencia de Usuario (Ux).

Logros de la Línea: Validación teórica y empírica de un modelo de evaluación de la experiencia de usuario denominada “Experiencia de Usuario Extendida (UxE)”.

Efectos de la Línea: Mejorar el cuerpo teórico acerca de la interacción en el Diseño.

1.2. ¿Qué es el FABLAB PASTO?

El FABLAB PASTO es el primer laboratorio de investigación y prototipado digital de sus características en la región, que permite el acercamiento a la comunidad de diversas herramientas tecnológicas con las cuales se pueden desarrollar diferentes artefactos, busca que sus actividades vayan en pro del desarrollo y la innovación, es un espacio para co-crear, co-diseñar y compartir conocimiento, piensa como *maker*, desarrolla tus propuestas por ti mismo, aprovecha tu creatividad y poténciala con nuestro laboratorio.

2. Proyecto

2.1. Marco general.

2.1.1. Título.

Diseño y gestión de la identidad visual de los proyectos del grupo de investigación artefacto y el FabLab Pasto de la Universidad de Nariño.

2.1.2. Modalidad.

Pasantía.

2.1.3. Alcance y delimitaciones.

Se buscó entrar en el contexto con el grupo de investigación artefacto y FabLab Pasto, con el fin de apoyar, investigar, proyectar y resolver necesidades en el desarrollo de una identidad y publicidad mediante el diseño gráfico, con los estudios y conocimientos adquiridos en la Universidad de Nariño y su programa de diseño gráfico y multimedia, de la misma manera se ayudó y se apoyó en diferentes actividades por fuera de los objetivos principales.

a). Universo.

Los públicos específicos que se tuvieron en cuenta fueron la ciudad de San Juan de Pasto, la Universidad de Nariño, la facultad de artes y los programas de diseño gráfico e industrial, de igual manera fue necesario tener en cuenta un grupo muy extenso a nivel nacional en Colombia por el manejo de páginas *web* y a nivel internacional debido al proyecto internacional, en donde la información llegó a países como; España, México, Argentina y Salvador.

b). Espacio geográfico.

Los proyectos se desarrollaron en la oficina del grupo de investigación artefacto en la Universidad de Nariño Facultad de Artes aula 404 cuarto piso, y se presentaron y se llevaron a

cabo en diferentes auditorios de la Universidad de Nariño, Teatro Imperial e Institución Universitaria Cesmag.

c). Tiempo.

La pasantía se desarrolló en un tiempo de seis meses, fecha de inicio 6 de agosto 2016 y culminó 21 de abril del 2017.

2.2. Justificación

El diseño gráfico es un aspecto clave en la identidad o imagen, porque es lo primero en llegar al usuario y en este caso el grupo de investigación artefacto y el FabLab Pasto, en los últimos años el tema de identidad ha cobrado mucha vigencia gracias a la fuerte competencia que existe entre las empresas, que no solo buscan ofrecer el mejor servicio y características, sino también la mejor experiencia de usuario gracias a un trabajo enfocado en hacer visualmente placentero el uso de un servicio, producto o página, logrando generar unidad en torno a su imagen, regionalidad y temática.

La presentación visual es algo elemental como estrategia de venta, eficiencia productiva y conocimiento, logrando una mejor empatía y pregnancia sobre una marca o identidad.

Por esta razón es de gran importancia que en el grupo de investigación artefacto y el FabLab Pasto definan una línea gráfica con gran impacto visual, no solo con sus respectivo manual corporativo, sino con una estrategia de comunicación, una forma apropiada para dirigirse al usuario dentro y fuera del campus universitario y también para ser presentado en diversos canales de comunicación como la hipermedia, transmedia y por qué no, la imagen del espacio e instalaciones, queriendo plantear en torno a la necesidad del usuario, ya que el servicio que se

otorga va ligado con la buena empatía que tenga el usuario con el grupo de investigación y el FabLab Pasto logrando una fidelidad y agradable experiencia.

2.3. Objetivos

2.3.1. Objetivo general.

Fortalecer la identidad corporativa del grupo de investigación artefacto y del FabLab de Pasto para proyectar los valores y la importancia de sus actividades en la comunidad académica.

2.3.2. Objetivos específicos.

- Identificar aspectos importantes del grupo de investigación artefacto y FabLab, para la creación de los valores de identidad (diagnóstico)
- Interpretar los objetivos de marketing y recolectar las motivaciones que hacen reaccionar al usuario frente a la marca y sus actividades. (referentes comunicación de grupos de investigación, MIT; Tu Delf)
- Definir estrategias de *branding* y las pautas de comunicación. (estrategia)
- Crear y diseñar una identidad y establecer un mensaje a comunicar que este dirigido a sus diferentes usuarios. (manual)
- Generar un proceso de publicidad en torno a la marca para diferentes actividades y su correspondiente promoción en los diferentes canales de comunicación (transmedia)
- Presentar los diferentes resultados a desarrollar y estudiar la reacción del público o usuario. (publicación piezas)

2.4. Enfoque metodológico

2.4.1. Emersión.

Sumergirte en el sector de esa marca desde diversos puntos de vista, (marca, cliente, competencia, oportunidades), meterse en el contexto de los grupos de investigación y analizarlos cualitativamente con sus respectivos usuarios internos y externos a la universidad.

2.4.2. Investigar.

Momento crucial en el que, a través de una imagen, va a encapsular el concepto-idea de la marca, aquello que representa, los valores que se quieren transmitir, las sensaciones que se quieren provocar, los eventos que se quieren desarrollar, y muy especialmente, lo que en marketing denomina: que se vende y por qué, es importante detectar las sensaciones culturales de la sociedad y usuarios del grupo de investigación.

2.4.3. Bocetaje.

Momento en donde se comienza a plasmar en papel o en pantalla las primeras soluciones gráficas a la forma conceptual que se ha imaginado, el proceso de creación gráfica, como cualquier proceso creativo, es una especie de creación en borrador, donde a partir de formas que se asocian a nuestra idea, se va puliendo y perfeccionando, restando elementos que no funcionan, y modificando poco a poco de forma jerárquica la forma , hasta obtener una creación lo más pura posible que encaje con la idea ideal abstracta.

2.4.4. Diseño.

Punto en donde se comienza a plasmar ideas de conceptos en digital utilizando illustrator, photoshop e indesign, el logotipo e idea final, posteriormente ya se ha realizado bocetaje con incorrecciones, en este punto lograremos alcanzar el diseño limpio, se va a tener en cuenta la simetría, armonía, elección de colores y elección de fuentes tipográficas de acuerdo a el

concepto planteado en puntos anteriores, la elección de color predominante es crucial con el objetivo de este proyecto en donde se quiere transmitir unos valores o sensaciones al público o usuario, también es donde se va a generar un vehículo que cohesiona la marca, a los usuarios y a los miembros del grupo de investigación artefacto.

2.4.5. Presentación.

En este punto se va a presentar las diferentes propuestas al usuario identificado, en este momento se quiere estar un paso por delante de él, siendo capaz de adelantarse al horizonte en el que se va a desenvolver la marca y tienes que ser creíble y convincente, es de importancia estar seguros y convencidos que la propuesta gráfica no solo ha sido capaz de recoger las ideas y objetivos del grupo de investigación, sino de superarlos, haciendo que la propuesta, lleve la marca un poco más lejos.

Este paso como finalidad tiene la responsabilidad de generar ciertos debates para lograr correcciones menores a considerar, que serán incorporadas al diseño final.

2.4.6. Desarrollo y aplicación.

Como punto final ya logrado la aprobación, se confecciona el manual de estilo, donde se va a explicar y acotar el desarrollo de la comunicación de identidad, la aplicación correcta del diseño de comunicación y se va a usar para que mantenga la coherencia y unidad con respeto a las piezas publicitarias de las diferentes actividades y aplicaciones transmedia e hipermedia con la identidad del grupo de investigación artefacto.

4. Informe de actividades

4.1. Actividad 1

Diseño de imagen y publicidad del evento internacional diseño para el cambio segunda edición.

Con duración de 3 meses.

4.1.1. Objetivo.

Rediseñar la imagen e identidad del evento Diseño para el Cambio segunda edición encuentro internacional, desarrollado con la publicidad un impacto en el público objetivo logrando toda una línea de diseño en torno a la imagen.

4.1.2. Desarrollo de actividad.

Pasos para el desarrollo de la actividad:

- a. Investigación, análisis de referentes y público objetivo
- b. Proceso de bocetación
- c. Diseñar
- d. Resultados

a. Investigación, análisis de referentes y público objetivo.

¿Qué es diseño para el cambio?

Diseño para el Cambio (DxC) es ante todo una iniciativa de exploración para los nuevos campos de trabajo e investigación en Diseño organizado por el grupo de investigación Artefacto de la universidad de Nariño, pretende ser un evento donde se discuta la pertinencia alrededor de la apertura de información pública a través de las tecnologías y su relación con las disciplinas del Diseño, para la construcción de propuestas sobre temas de investigación relacionadas con Diseño Abierto, Innovación Social y Economía Colaborativa (Artefacto Udenar , 2014).

El evento se realizó en San Juan de Pasto – Nariño – Colombia, en el Teatro Imperial de la Universidad de Nariño y en el auditorio San Francisco de la I.U CESMAG los días 8 y 9 de noviembre de 2016.

El evento fue organizado por el grupo de investigación Artefacto adscrito al departamento de Diseño de la universidad de Nariño y con apoyo de la Gobernación de Nariño a través de la Secretaría TIC, Innovación y Gobierno Abierto, la Red Académica de Diseño (RAD) y la Institución Universitaria CESMAG por medio del programa de Diseño Gráfico.



Figura 1. Fotografía evento. Fuente. Esta investigación



Figura 2. Fotografía auditoria. Fuente. Esta investigación

Análisis de referentes.

En el desarrollo de la imagen o identidad del diseño para el cambio tomamos como referencia, eventos relacionados con las diferentes temáticas que se manejaron en el diseño para el cambio este fueron:

Congreso factor.

FACTOR es un grupo estudiantil del Tecnológico de Monterrey Campus Querétaro de las carreras de Diseño y Arquitectura cuyo objetivo principal es la difusión de ambas carreras a nivel nacional e internacional con la organización de un CONGRESO INTERNACIONAL anualmente. (Tecnologico de monterrey, 2016)



Figura 3. Congreso factor imagen. Fuente. Tecnológico De Monterrey (2016). Informe Anual: experiencias que inspiran, líderes que transforman. México, p..20

Se tomó como un buen referente por su relación con la arquitectura y el diseño, también por la temática que utilizaron para sus diseños que fue la ciudad con un manejo fotográfico y tipográfico, cabe resaltar el buen uso de medios de difusión al manejo de expectativa al evento en redes sociales.

TRANSICIÓN
9º CONGRESO INTERNACIONAL DE DISEÑO INDUSTRIAL Y ARQUITECTURA

25. 26 .27 FEBRERO 2016
TEC DE MONTERREY CAMPUS QUERETARO
BOLETOS EN: BOLETIA.COM (CONGRESO FACTOR)
3 DIAS + FASION SHOW+ WORKSHOP+ EVENTOS \$850
1 DIA + FIESTAS \$450
PASARELA Y CONFERENCIA DE CRISTINA PINEDA \$150

PICADO DE BLAS (ESP)
ÁBALOS+SENTKIEWICZ (ESP-PLN)
AGORA ARCHITECTS (ESP)
S-AR (MX)
TOD WILLIAMS BILLIE TSIEN (US)
FHV (SUI)
ARCHEWORKS (US)
CRISTINA PINEDA (MX)
STEVE DOEHLER (US)
KOOS EISSEN (NL)
LAURA NORIEGA (MX)
CROUSCALOGERO STUDIO (ESP)
AJÍ DISEÑO (ARG)
DANILO CALVACHE (COL)
RODRIGO TORRES (COL)

FB - CONGRESOFACTOR
INST - @CONGRESO.FACTOR
TW - @CONGRESOFACTOR
YOVVOYAFactor@GMAIL.COM
CONGRESOFACTOR.COM.MX

Tecnológico de Monterrey
EDA
ARQ

Figura 4. Publicidad en redes Congreso factor. Fuente. Congreso factor imagen. Fuente. Tecnológico De Monterrey (2016). Informe Anual: experiencias que inspiran, líderes que transforman. México, p..21

La característica que se rescató a la hora de la bocetación fue implementar la idea de ciudad en la imagen por el vínculo entre innovación social, gobierno abierto y economía colaborativa del diseño para el cambio, entonces nace el primer reto a la hora de diseñar.

Como también nace la idea del manejo fotográfico a blanco y negro sobre puestas en la ciudad como se venía trabajando en la primera edición del diseño para el cambio como lo podemos observar.

DXC

1er. Encuentro internacional
DISEÑO PARA EL CAMBIO
Conferencias/ Workshops
San Juan de Pasto . 16 y 17 de octubre . 2014

Ramón Sangüesa (ESPAÑA)

Katherine Mollenhauer (Chile)

Eugenio Tisselli (MÉXICO)

Benito Juárez FabLab PERÚ

Juan Chacón Zuloark (ESPAÑA)

David Vila (Flock - ECUADOR)

Workshop1 Técnicas escaneo 3D (Benito Juárez)
Workshop2 Co-Design (Ramón Sangüesa)

Inscripción Estudiantes: \$10.000
Profesionales: \$40.000
Cada Workshop + Conferencias: \$60.000

Info: <http://artefacto.udenar.edu.co/dxc/>
disenoparaelcambio@gmail.com
tel: (2)7316295 ext.101

Organizan: COLCIENCIAS, PROSPERIDAD PARA TODOS, TIO Ares, CESNAB, facartes, diseño Universidad de Nariño, Grupo Investigación Artefacto, La revolución creativa, CiMA, Universidad de Nariño VIRTUAL

Figura 5. Imagen diseño para el cambio 1. Fuente. Artefacto (2014). Memorias del Primer Encuentro Internacional de Diseño: Diseño para el Cambio - 1a ed. Udenar, Pasto, Nariño.

Público objetivo.

El público al cual fue dirigido el evento es la comunidad ciudadana en general, pero con un mayor propósito se quería vincular a la comunidad universitaria de carreras como diseño gráfico, arquitectura y diseño industrial, por las temáticas que se van a tocar de innovación, enfocado más al público joven ya que se también se manejó temáticas de gobierno abierto en donde la juventud está formando parte en estos tiempos.

Por esta razón la imagen fue encaminada a dichas características para que tenga una buena acogida por parte de la comunidad artística y juvenil se quería lograr una buena acogida y que se sientan a gusto, claro no sacando del enfoque a la ciudadanía en general.

b. Proceso de bocetación.

Un boceto, también llamado esbozo o borrador, es un dibujo realizado de forma esquemática y sin preocuparse de los detalles o terminaciones para representar ideas, lugares, personas u objetos.

Un boceto es un dibujo hecho a mano alzado, utilizando lápiz, papel y goma de borrar, realizado generalmente sin instrumentos de dibujo auxiliares. Puede ser un primer apunte del objeto ideado que aún no está totalmente definido. Se pueden utilizar tanto técnicas de perspectiva como vistas ortogonales. Es un dibujo rápido de lo que luego llegará a ser un dibujo definido o la obra de arte final en sí.

Para comenzar la bocetación se tomó como referencia las siglas DC del anterior evento, queriendo lograr un manejo tipográfico con el imagotipo, tratando de mezclar las siglas con elementos de la ciudad.

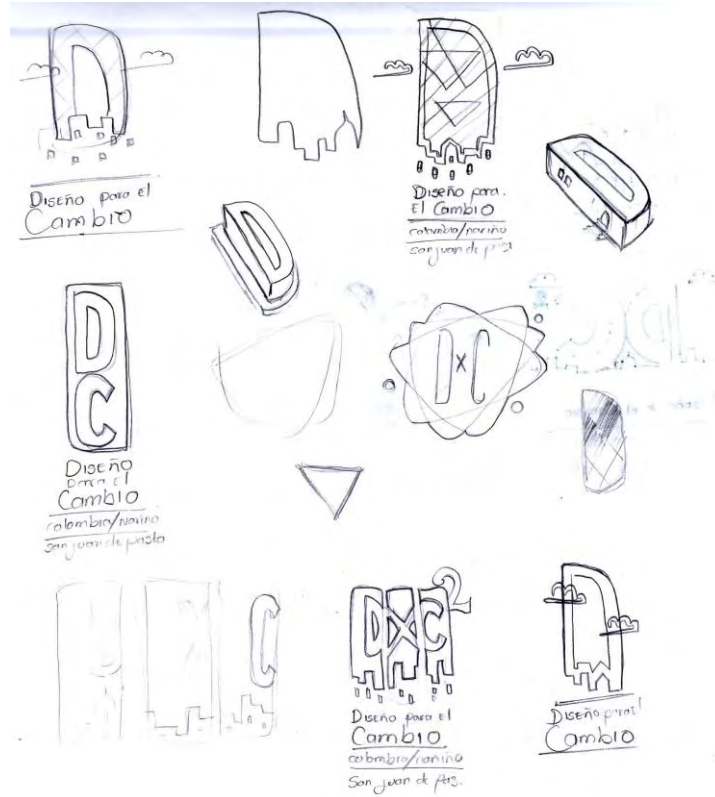


Figura 6. Boceto 1. Fuente. Esta investigación



Figura 7. Boceto 2. Fuente. Esta investigación

c. Diseñar.

En este punto ya definido el boceto final comenzamos la digitalización del imagotipo, se utilizó el programa de la suite adobe illustrator cc, como principal herramienta para la vectorización y manipulación de la fuente tipográfica para las siglas DC partimos de un punto guía en donde se feo aportando características al diseño para generar armonía en su espacio requerido entre sí.

A continuación, tenemos los pasos que se siguió para llegar al diseño final del imagotipo con el logotipo.



Figura 8. Boceto digital 1. Fuente. Esta investigación

Se seleccionó el que jugaba más con la fuente tipográfica la cual se empleó Daxline pro, una fuente muy versátil con una amplia familia para un buen manejo en cajas de texto, es una fuente palo seco.

A continuación, se quiso comenzar a experimentar con el color, al principio se tomó los colores del anterior diseño para el cambio el cual era una gama de verdes dados por la región en donde se realizó el evento, con esto también se fue experimentando con formas tratando de vincular la ciudad a el imagotipo y trabajando las siglas con una perspectiva para hacer alusión a los edificios.



Figura 9. Boceto digital 2. Fuente. Esta investigación

Por el público objetivo el cual se quería llamar la atención y generar impacto se decidió cambiar la paleta cromática empleada, se experimentó con dos tipos de contraste unos tonos cálidos y una mezcla de colores fríos.

Los colores cálidos son todos aquellos que van del rojo al amarillo, pasando por naranjas, marrones y dorados. Para simplificar, suele decirse que cuanto más rojo tenga un color en su composición, más cálido será, son los colores del fuego, de la pasión, del atardecer, de las hojas en otoño... Este tipo de tonos, además de la sensación térmica, transmiten cercanía, intimidad, energía, calidez.

En el diseño gráfico los colores cálidos se los utiliza para reflejar entusiasmo, pasión y alegría, y se obtuvo los siguientes resultados con la imagen.



Figura 10. Boceto digital 3. Fuente. Esta investigación

Los colores fríos son todos los colores que van desde el azul al verde pasando por los morados, cuanto más azul tenga un color, más frío será. Los colores fríos son los tonos del invierno, de la noche, de los mares y lagos.

En diseño, los colores fríos suelen usarse para dar sensación de tranquilidad, calma, seriedad y profesionalidad, arrojando los siguientes resultados entorno al diseño de la imagen.

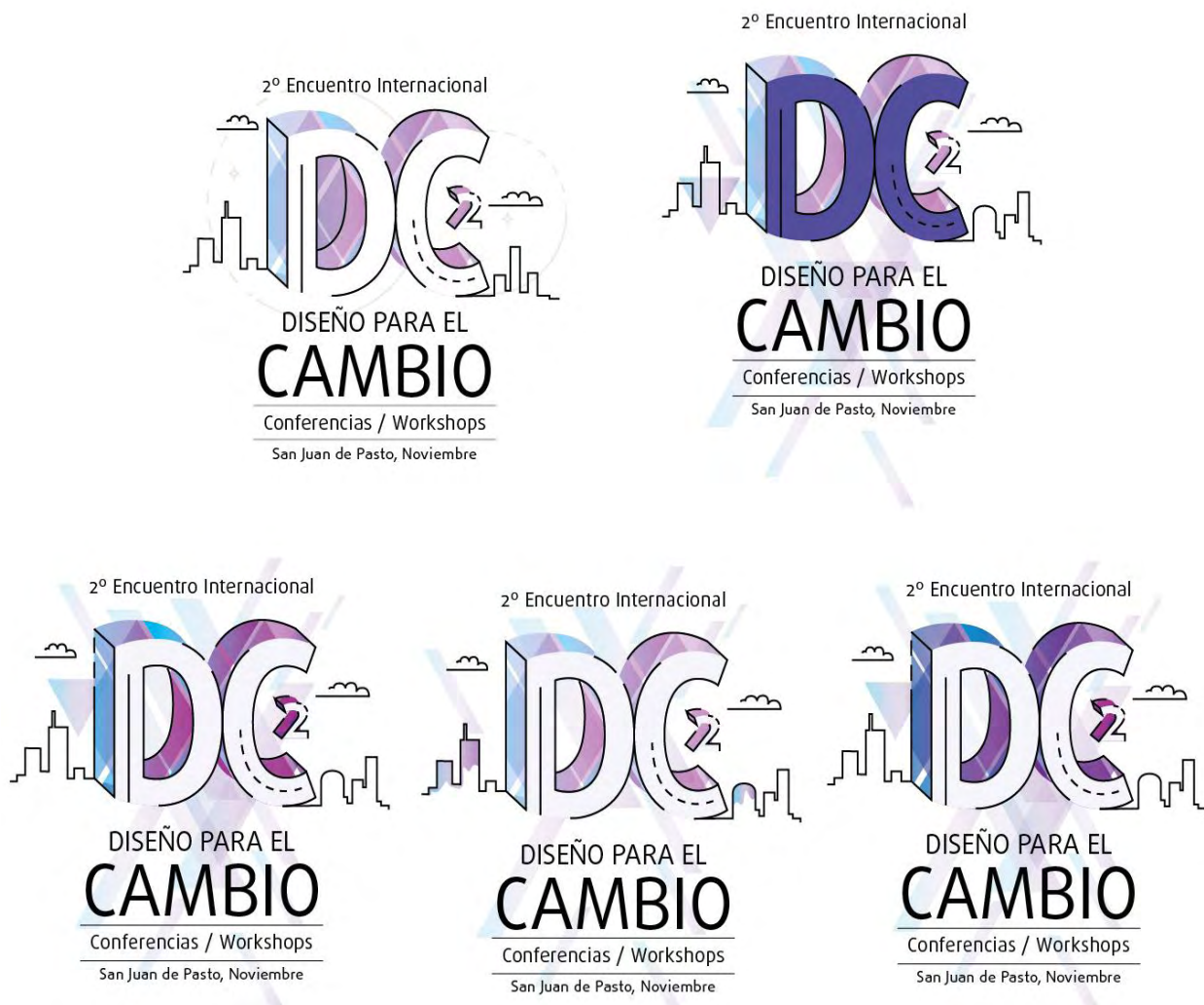


Figura 11. Boceto digital 4. Fuente. Esta investigación

Ya que la imagen consta de dos partes el imagotipo y el logotipo se decidió también darle un manejo más apropiado al logotipo para que tenga unidad y armonía con el imagotipo.

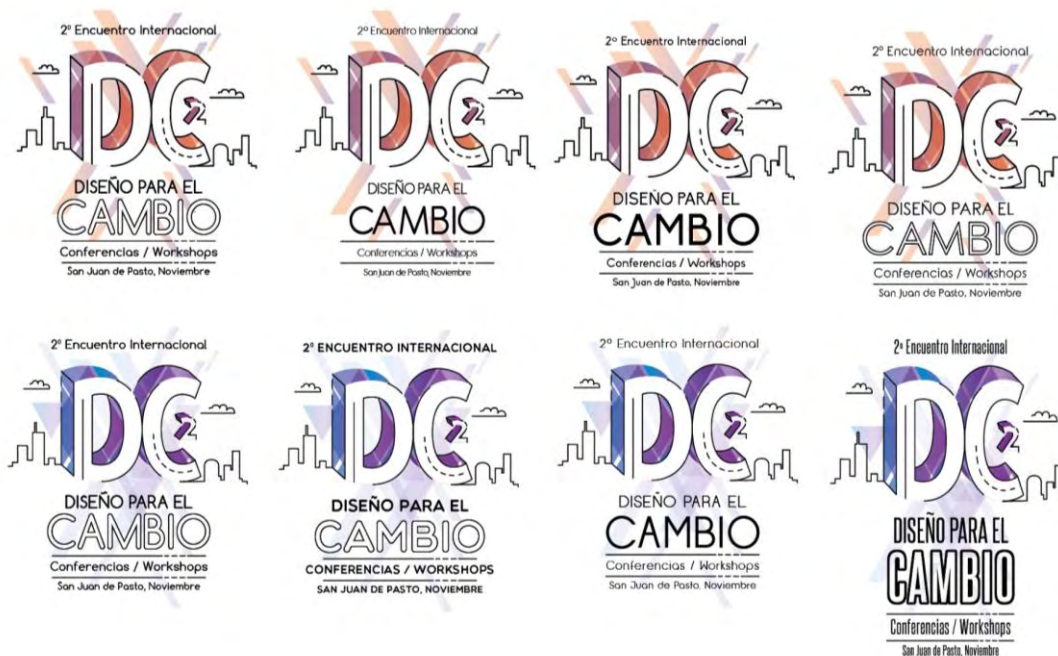


Figura 12. Boceto digital 5. Fuente. Esta investigación

En este proceso se obtuvo un resultado interesante manejando una fuente tipográfica similar a la imagen y se llegó a la conclusión de seguir por ese camino, como pasos finales de diseño de imagen ir simplificando el imagotipo y cuadrando la composición.



Figura 13. Boceto digital 6. Fuente. Esta investigación

Las fuentes tipográficas empleadas en el logotipo fueron:

- Para las palabras DISEÑO PARA EL CAMBIO se utilizó Lovelo black con un puntaje de 14.
- Para la palabra CAMBIO se utilizó Lovelo Line Bold con un puntaje de 36.
- Para el resto de texto empleado en el logotipo se utilizó Daxline Pro Regular con un puntaje de 8.

Así se llegó a una buena composición que vaya de la mano con el diseño del imagotipo y el logotipo, como se puede observar a continuación.



Figura 14. Boceto digital 7. Fuente. Esta investigación

Para el arte final se eliminaron las palabras conferencias y Workshops y se bajó el texto 2do encuentro internacional para simplificar y se colocó la fecha al final Con estos pasos se llegó a este arte final y seleccionando como identidad e imagen del evento diseño para el cambio 2.



Figura 15. Boceto digital 8. Fuente. Esta investigación

Aplicaciones y publicidad.

En este punto ya seleccionado el diseño se pasó a diseñar las piezas publicitarias y demás aplicaciones que se requirieron en el plan de medios desarrollado, un plan de medios se define

como el proyecto de distribución de mensajes publicitarios en los medios de comunicación para un tiempo determinado.

Su estructura consta de unos hechos previos que lo originan y condicionan o antecedentes; metas que se quieren conquistar u objetivos que son los siguientes:

Objetivos.

- Promocionar el evento
- Dar a conocer su información
- Imponer la nueva imagen del evento
- Lograr una buena asistencia al evento

Target.

El público al cual fue dirigido el evento es la comunidad ciudadana en general, tanto hombres como mujeres con edades entre los 18 y los 50 años, pero con un mayor propósito se quería vincular a la comunidad universitaria de carreras como diseño gráfico, arquitectura y diseño industrial, por las temáticas que se van a tocar de innovación, enfocado más al público joven con edades entre los 18 y los 35 años ya que se también se manejó temáticas de gobierno abierto en donde la juventud está formando parte en estos tiempos.

Estrategia.

El mensaje que se va a llevar es en dónde y cuándo se llevará a cabo y lo más importante quienes son los conferencistas y se lo quiere llevar a la gente en redes sociales y publicidad en la ciudad.

Medios.

Medios offline

- Carteles

- Plegables
- Pendones

Medios online

- Redes sociales
- Banners en páginas web
- Correo electrónico
- Página web

Con todos estos puntos definidos se comenzó el diseño de las piezas publicitarias, con la ayuda de un manejo fotográfico, se logró crear una línea en el diseño el cual fue a blanco y negro, en una puesta en diferentes puntos de la ciudad de san juan de pasto.

Poster oficial.

Por el tipo de público también se utilizó algunas figuras en el fondo para representar la tecnología en la ciudad, la fuente empleada para los textos fue una helvetica neue lt std, y con un formato de 50 por 70 centímetros.



Figura 16. Poster oficial. Fuente. Esta investigación

Plegable.

Para los plegables con intención de llamar la atención del público se lo realizó con un trabajo en origami.

Tiro del plegable



Figura 17. Plegable tiro. Fuente. Esta investigación

Retiro del plegable.

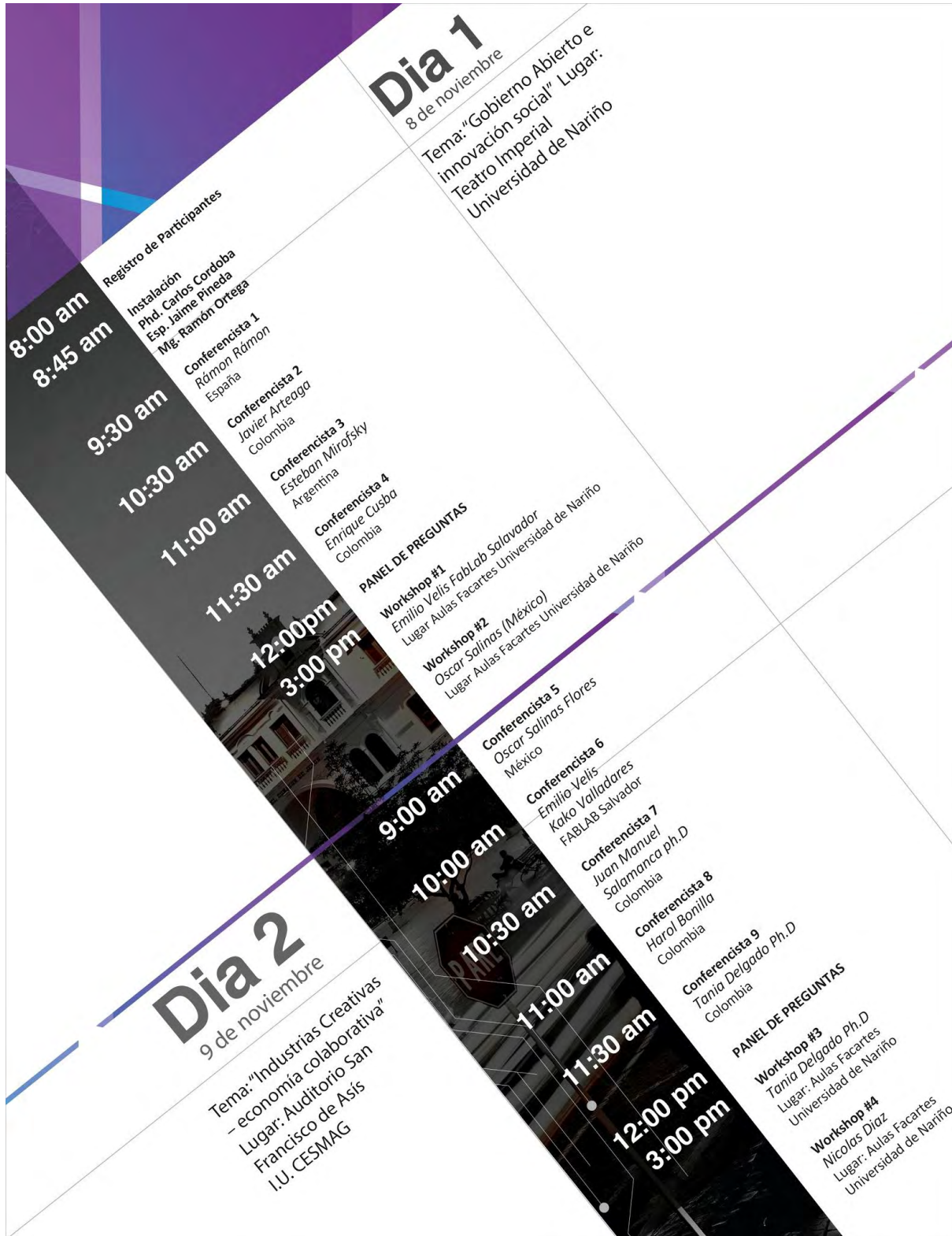


Figura 18. Plegable retiro. Fuente. Esta investigación

Pendón.

Los pendones se diseñaron con base al póster, con modificación al formato de 50 por 70 centímetros, y fue impreso en lona, instalado con el dispositivo de araña.



Figura 19. Pendón. Fuente. Esta investigación

Redes sociales.

En las redes sociales se trabajó en la creación de una Fanpage, diseñando banner y creando hashtag para crear interacción con el público.



Figura 20. Fanpage. Fuente. Esta investigación

En esta página también se trabajó subiendo material informativo sobre el evento como, por ejemplo; los perfiles de los conferencistas para que el público conozca una parte de ellos y se sientan interesados por sus charlas.



Figura 21. Slider con el perfil. Fuente. Artefacto (2016). Entradas conferencias. Recuperado de <http://artefacto.udenar.edu.co/dxc2/>

Se subió el programa de las conferencias muy detallado con su horario, inicio y culminación del evento también el horario de los workshops.

Programación
Día 1
8 de noviembre

Tema: "Gobierno Abierto e innovación social"
Lugar: Teatro Imperial
Universidad de Nariño

8:00 am	Registro de Participantes						
8:45 am	<table border="1"> <tr> <td>Instalación</td> <td>Esp. Jaime Pineda</td> <td>Mg. Ramón Ortega</td> </tr> <tr> <td>Phd. Carlos Cordoba Secretario TIC, Innovación y Gobierno Abierto Gobernación de Nariño</td> <td>Director Departamento de Diseño Universidad de Nariño</td> <td>Director Departamento de Diseño I.U. CESMAG Representante de la RAD</td> </tr> </table>	Instalación	Esp. Jaime Pineda	Mg. Ramón Ortega	Phd. Carlos Cordoba Secretario TIC, Innovación y Gobierno Abierto Gobernación de Nariño	Director Departamento de Diseño Universidad de Nariño	Director Departamento de Diseño I.U. CESMAG Representante de la RAD
Instalación	Esp. Jaime Pineda	Mg. Ramón Ortega					
Phd. Carlos Cordoba Secretario TIC, Innovación y Gobierno Abierto Gobernación de Nariño	Director Departamento de Diseño Universidad de Nariño	Director Departamento de Diseño I.U. CESMAG Representante de la RAD					
9:30 am	<table border="1"> <tr> <td>Conferencista 1 <i>Rámon Rámon</i> España</td> <td>La comunicación, el gobierno abierto, la soberanía tecnológica es el conocimiento libre</td> </tr> </table>	Conferencista 1 <i>Rámon Rámon</i> España	La comunicación, el gobierno abierto, la soberanía tecnológica es el conocimiento libre				
Conferencista 1 <i>Rámon Rámon</i> España	La comunicación, el gobierno abierto, la soberanía tecnológica es el conocimiento libre						
10:30 am	<table border="1"> <tr> <td>Conferencista 2 <i>Javier Arteaga</i> Colombia</td> <td>GANA Gobierno Abierto, Nariño capital del mundo</td> </tr> </table>	Conferencista 2 <i>Javier Arteaga</i> Colombia	GANA Gobierno Abierto, Nariño capital del mundo				
Conferencista 2 <i>Javier Arteaga</i> Colombia	GANA Gobierno Abierto, Nariño capital del mundo						
11:00 am	<table border="1"> <tr> <td>Conferencista 3 <i>Esteban Mirofsky</i> Argentina</td> <td>Gobierno Abierto transparencia, participación y colaboración en la Gestión Municipal</td> </tr> </table>	Conferencista 3 <i>Esteban Mirofsky</i> Argentina	Gobierno Abierto transparencia, participación y colaboración en la Gestión Municipal				
Conferencista 3 <i>Esteban Mirofsky</i> Argentina	Gobierno Abierto transparencia, participación y colaboración en la Gestión Municipal						
11:30 am	<table border="1"> <tr> <td>Conferencista 4 <i>Enrique Cusba</i> Colombia</td> <td>Gobierno en línea del Ministerio TIC - Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones</td> </tr> </table>	Conferencista 4 <i>Enrique Cusba</i> Colombia	Gobierno en línea del Ministerio TIC - Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones				
Conferencista 4 <i>Enrique Cusba</i> Colombia	Gobierno en línea del Ministerio TIC - Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones						
12:00pm	PANEL DE PREGUNTAS						
3:00 pm	<table border="1"> <tr> <td>Workshop #1 <i>Emilio Velis FabLab Salavador</i> Lugar Aulas Facartes Universidad de Nariño</td> </tr> <tr> <td>Workshop #2 <i>Oscar Salinas (México)</i> Lugar Aulas Facartes Universidad de Nariño</td> </tr> </table>	Workshop #1 <i>Emilio Velis FabLab Salavador</i> Lugar Aulas Facartes Universidad de Nariño	Workshop #2 <i>Oscar Salinas (México)</i> Lugar Aulas Facartes Universidad de Nariño				
Workshop #1 <i>Emilio Velis FabLab Salavador</i> Lugar Aulas Facartes Universidad de Nariño							
Workshop #2 <i>Oscar Salinas (México)</i> Lugar Aulas Facartes Universidad de Nariño							

Info: <http://artefacto.udenar.edu.co/dxc2/>
disenoparaelcambio@udenar.edu.co

Figura 22. Programa del evento. Fuente. Artefacto (2016). Entradas conferencias. Recuperado de <http://artefacto.udenar.edu.co/dxc2/>

Programación Día 2 9 de noviembre	
Tema: "Industrias Creativas – economía colaborativa" Lugar: Auditorio San Francisco de Asís I.U. CESMAG	
9:00 am	Conferencista 5 <i>Oscar Salinas Flores</i> México Industrias culturales y diseño UNAM
10:00 am	Conferencista 6 <i>Tania Delgado Ph.D</i> Colombia Docente - Investigador, Facultad de Diseño, Imagen y Comunicación Universidad El Bosque
10:30 am	Conferencista 7 <i>Emilio Velis</i> <i>Kako Valladares</i> FABLAB Salvador Democratizar el acceso a la innovación, a través de herramientas de fabricación digital y nuevas tecnologías.
11:00 am	Conferencista 8 <i>Juan Manuel</i> <i>Salamanca ph.D</i> Colombia Ph.D. en Diseño Doctorado Illinois Institute Of Technology P-Director/a Grupo de Investigación Leonardo Facultad de Ingeniería ICESI
11:30 am	Conferencista 9 <i>Harol Bonilla</i> Colombia Director Fab Lab Pasto Grupo de Investigación Artefacto Universidad de Nariño
12:00 pm	PANEL DE PREGUNTAS
3:00 pm	Workshop #3 <i>Tania Delgado Ph.D</i> Lugar: Aulas Facartes Universidad de Nariño
	Workshop #4 <i>Nicolas Diaz</i> Lugar: Aulas Facartes Universidad de Nariño
8:00 pm	Clausura
Info: http://artefacto.udenar.edu.co/dxc2/ disenoparaelcambio@udenar.edu.co	

Figura 23. Programa del evento 2. Fuente. Artefacto (2016). Entradas conferencias. Recuperado de <http://artefacto.udenar.edu.co/dxc2/>

Página web.

Hoy en día toda empresa, organización, evento o negocio sin importar el tamaño necesita y debe tener una página web, porque está demostrado que la intensidad de nuevas tecnologías y la incorporación a una página web está correlacionado incrementado las ventas, productividad y audiencia.

Una página web además tiene las siguientes ventajas; Alcance mundial de servicios, a través del sitio Web se podrá llegar a audiencia potencial del mundo entero, las limitaciones geográficas ya no existen.

Competir al lado de los más grandes, esta imagen en Internet podrá ser comparable a cualquier gran evento de su mismo sector.

Disponible las 24 horas, todos los días año, La presencia universal también se complementa con la presencia las 24 horas, los 7 días de la semana, los 365 días del año, lo que permite que aún fuera del horario de trabajo, el evento siga otorgando información y creciendo.

Se logró crear una página en el dominio que tiene Artefacto en Wordpress en donde se diseñó banners y se subió diferente contenido informativo e inscripciones al evento, con la misma línea de diseño que se venía trabajando.



Figura 24. Página web 1. Artefacto (2016). Entradas conferencias. Recuperado de <http://artefacto.udenar.edu.co/dxc2/>



Figura 25. Página web 2. Fuente. Artefacto (2016). Entradas conferencias. Recuperado de <http://artefacto.udenar.edu.co/dxc2/>

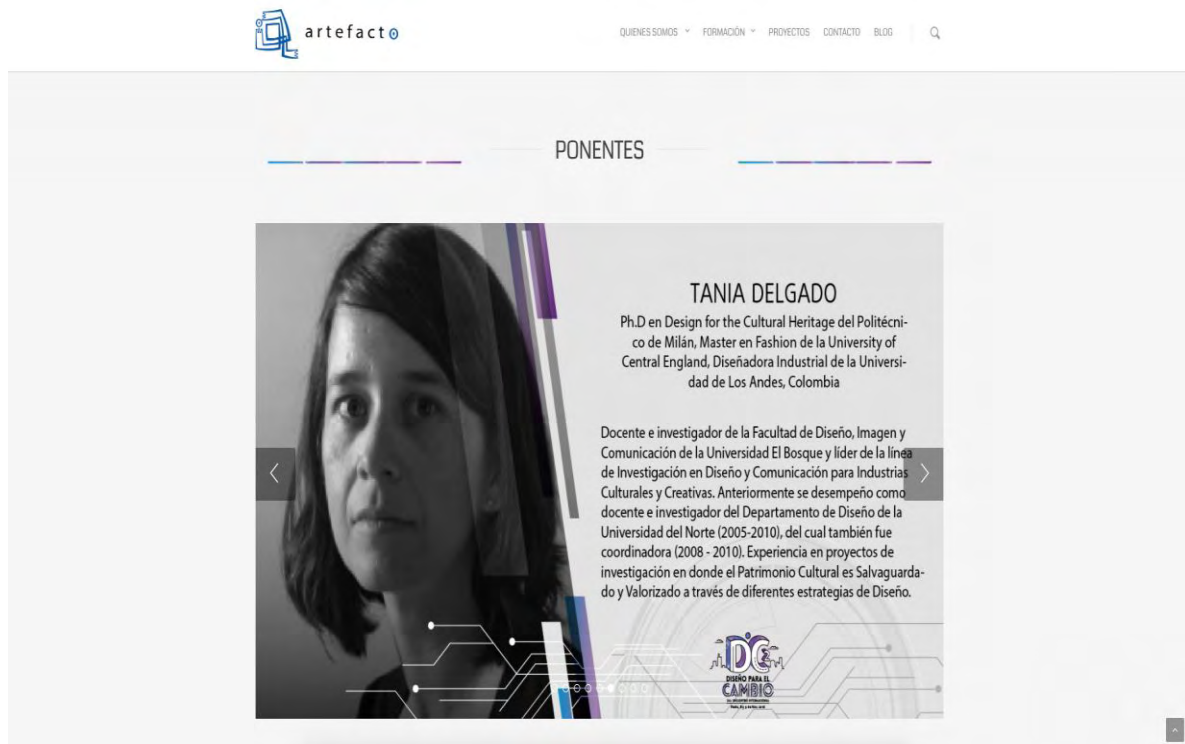


Figura 26. Página web 3. Fuente. Artefacto (2016). Entradas conferencias. Recuperado de <http://artefacto.udenar.edu.co/dxc2/>

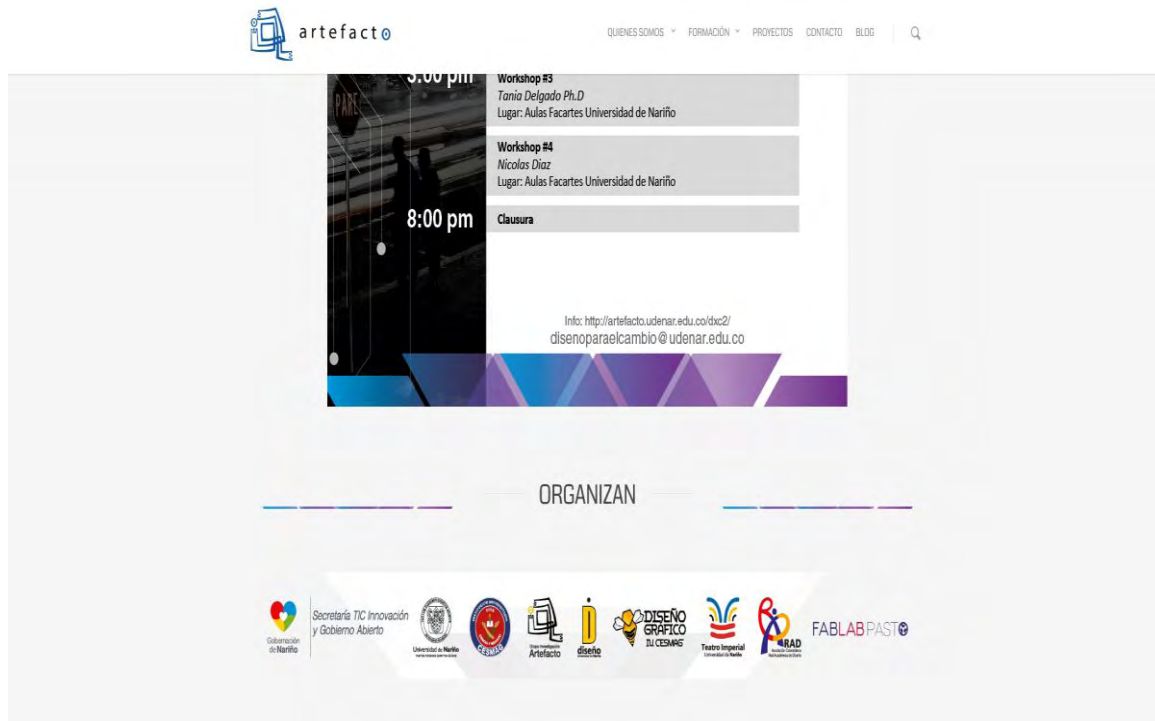


Figura 27. Página web 4. Fuente. Artefacto (2016). Entradas conferencias. Recuperado de <http://artefacto.udenar.edu.co/dxc2/>

Para finalizar y fortalecer el tema de publicidad se diseñó objetos publicitarios o suvenires, que fueron repartidos durante el evento, con la intención de generar pregnancia de la marca en el público.



Figura 28. Lapiceros. Fuente. Esta investigación



Figura 29. Camisetas. Fuente. Esta investigación



Figura 30. Bolso de mano. Fuente. Esta investigación



Figura 31. Equipo de trabajo. Fuente. Esta investigación



Figura 32. Escenario. Fuente. Esta investigación

4.2. Actividad 2

Rediseño en la imagen del FABLAB Pasto Udenar con su respectivo manual de identidad.

Con una duración de 2 meses

4.2.1. Objetivo.

Rediseñar la imagen del FabLab Pasto Udenar, para otorgarle un valor regional a su identidad, con su respectivo manual de identidad para la buena aplicación en sus resultados.

4.2.2. Desarrollo de actividad.

Pasos para el desarrollo de la actividad:

- a. Investigar y recolectar información sobre Fab Lab
- b. Proceso de bocetación
- c. Diseñar
- d. Resultados

a. Investigación y recolección de información.

¿Qué es FabLab?

La Universidad de Coruña (2016) afirma. “Un FabLab (acrónimo del inglés Fabrication Laboratory) es un espacio de producción de objetos físicos a escala personal o local que agrupa máquinas controladas por ordenadores.” (p.1).

“Los FabLabs son unos espacios de experimentación en el campo de la producción que se integran dentro de los contextos locales donde se sitúan.” (López, Serrano y García, 2014, p.392).

Por lo tanto, hay una gran diversidad entre los objetivos, proyectos y realizaciones, modelos de negocio y articulaciones locales según cada Fab lab. Los laboratorios de fabricación digital

abren el camino a la fabricación personal y a la individualización de la producción. Por lo tanto provocan una relocalización de la producción a escala media o individual, desplazan asimismo el objeto de la transacción, ya que la falta de capacidad de construir el objeto físico desaparece, hacia el diseño y / o los servicios añadidos, los servicios anexos de tipo transporte, aduanas, pueden también verse afectados. Socialmente permite dar poder muy fácilmente a las personas de manera que se apropien técnicas de producción y puedan solucionar problemas reales de su vida cotidiana o sencillamente producir algo que no existe o que quieren producir. (Universidad de Ingeniería y Tecnología – UTEC, 2016, p.1).



Figura 33. Fotografía FabLab. Fuente. Esta investigación

Historia.

El concepto de Fab Lab aparece al principio de los años 2000 en el Center for Bits and Atoms (CBA) del Massachusetts Institute of Technology (MIT) bajo la dirección de Neil Gershenfeld. Nace de una colaboración en el seno del Media Lab del MIT entre el Grassroots Invention Group y el CBA; las investigaciones giran en torno a la relación entre el contenido de la información y su representación física y el empoderamiento de las comunidades gracias a una tecnología de base. En el marco del desarrollo de estas investigaciones, el CBA recibe una financiación del National Science Foundation (NSF) para adquirir máquinas capaces de “construir casi todo”. El director del MIT, Neil A. Gershenfeld, justifica esta financiación

“haciendo lo que se hacía en el MIT, en lugar de sólo hablar”, en 2002, emergen los primeros Fab labs en la India, Costa Rica, Noruega, Boston y Ghana, como unidades de producción a escala local. (FabLab Terrassa, 2017, p.1)

Según la definición de la FabLab Alicante (2017), un FabLab se define de la siguiente manera:

- **Misión:** los fab labs son una red global de laboratorios locales que favorecen la creatividad proporcionando a los individuos herramientas de fabricación digital.
- **Acceso:** cualquier persona puede usar el Fab lab para fabricar casi cualquier cosa (que no haga daño a nadie); debe aprender a hacerlo por sí solo y debe compartir el uso del laboratorio con otros usuarios.
- **Educación:** la enseñanza en el Fab Lab se basa sobre proyectos en progreso y aprendizaje entre pares; los usuarios deben contribuir a la documentación y a la instrucción.
- **Responsabilidad:** los usuarios son responsables de:
 1. Seguridad: saber trabajar sin hacer daño a las personas ni a las máquinas
 2. Limpieza: dejar el laboratorio más limpio, aunque antes de usarlo
 3. Operaciones: contribuir al mantenimiento, a la reparación, y al seguimiento de las herramientas, de las necesidades y de los incidentes.
 4. Confidencialidad: los diseños y los procesos desarrollados en los Fab labs deben quedar accesibles al uso individual, aunque la propiedad intelectual pueda ser protegida según elección del usuario.
 5. Negocio: actividades comerciales pueden incubarse en los Fab labs pero no pueden entrar en conflicto con el acceso abierto; deberían crecer más allá del

laboratorio en lugar de dentro; se espera que esos negocios beneficien a los inventores, laboratorios y redes que han contribuido a su éxito.



Figura 34. Logo de los Fablab. Fuente. Brands of the World (2016). FabLab. Recuperado de <https://www.brandsoftheworld.com/logo/fablab>

Con respecto a el logo usado por la organización FABLAB a nivel mundial el logotipo está construido por la palabra FABLAB a esto se le suma un isotipo, este isotipo es un cubo con algunas intersecciones de formas circulares como si fueran conectores representando lo digital.

En muchos casos el logo ha sido modificado dependiendo del lugar en donde se encuentre el fab lab ya que como se mencionó anteriormente laboratorios Fab Lab se encuentran por todo el mundo, y de igual manera se han tomado la libertad de modificar tanto color como forma, pero sin perder la esencia de su forma.

Referentes.

Para el proceso de diseño de la imagen del FabLab Pasto estudiamos los siguientes referentes:

Está el Fab Lab de Chile en donde lo tomamos como referente por el diseño de su logo y la cantidad de influencias culturales de este país que fueron utilizadas en el isotipo, como se puede observar en la figura 30.



Figura 35. Logo Fab Lab Atacama Chile. Fuente. Fab Lab Atacama Chile (2017). Inicio. Disponible en <http://www.fablabatacama.cl/wp/>

Y por otro lado se fijó en otro referente que fue el desarrollo y diseño del Fab Lab esan.



Figura 36. Logo FabLab esan. Fuente. FABLAB esan. (2017). PRESS KIT. Disponible en <http://fablab.esan.edu.pe/es/acerca/press-kit>

b. Proceso de bocetación.

Para el proceso de bocetación se quiso incursionar en aspectos culturales de la región de Nariño, por esta razón se experimentó con el sol de los Pastos, propio de las etnias Pasto y Quillacinga, habitantes precolombinos de los Andes del sur de Colombia y norte del Ecuador.

“Las ocho puntas representan los estadios del espíritu humano, los 8 principios vitales: La familia, la salud, el placer, los amigos, la comunidad, los hijos, el saber y la riqueza. Además, su forma circular realiza trazos verticales y diagonales en cruz definiendo los puntos cardinales norte, sur, oriente, occidente. También Alfa, beta, delta, y gama”, (Página.10.com, 2015, p.1), con respecto a esto se intentó incorporar símbolos gráficos en el logo obteniendo estos resultados.

En este caso se manejó unos procesos de bocetación digital.



Figura 37. Sol de los Pastos. Fuente. Esta investigación

c. Diseñar.

Con el resultado arrojado en el proceso de bocetación y seleccionada la idea para diseñar, se experimentó con diferentes fuentes tipográficas para el logotipo, así lograr una unidad visual entre el vínculo del logotipo y el isotipo, también con los posibles manejos de disposición de la marca.



Figura 38. Boceto 1. Fuente. Esta investigación

Se llegó a la conclusión de trabajar con una fuente tipográfica llamada geometric para las palabras Udenar, Pasto y como requisito de la imagen se tenía que sumarle las palabras Universidad de Nariño, ya que pertenece a esta institución, así se lo trabajo con la misma fuente institucional haciendo pruebas de disposición con estos parámetros.



Figura 39. Boceto 2. Fuente. Esta investigación

Todo este proceso nos llevó a este arte final como resultado, definido y seleccionado.



Figura 40. Arte final FabLab Pasto. Fuente. Esta investigación

Como se puede observar en el arte final se usó el sol de los pastos como una textura para el isotipo, en cuanto a los gráficos que se utilizaron en su alrededor nos hace alusión a lo artesanal propio de la región, con esto se logró darle una caracterización propia de nuestra región y con un excelente manejo al isotipo que ya estaba definido por los FabLab a nivel mundial.

En cuanto a las fuentes empleadas fueron; Century Gothic a 53 de puntaje para la palabra FABLAB, se empleó radiometric a 14 de puntaje en las palabras Udenar Pasto, y Universidad de Nariño se utilizó la fuente institucional que es Humanst521 BT a un puntaje de 12.

d. Resultados.

Como resultados al diseño se desarrolló un amplio y muy bien trabajado su respectivo manual de identidad.

El manual reúne las herramientas básicas para el correcto uso y aplicación gráfica del FabLab Udenar Pasto en todas sus posibles expresiones, ha sido ideado pensando en las necesidades de todas aquellas personas responsables de interpretar, articular, comunicar y aplicar la marca en sus diferentes ámbitos, con respeto a su región.

El correcto y consistente uso de la imagen del FabLab Udenar Pasto contribuirá a que consigamos los objetivos de identificación y refuerzo de la misma, por resaltar la innovación y lo regional de la ciudad de San Juan de Pasto.



Figura 41. Portada manual de identidad. Fuente. Esta investigación

En cuanto al diseño y diagramación se utilizó un formato de 29.7 centímetros de largo por 21 centímetros de alto, con una margen de 1.5 centímetros, se trabajó en una retícula sencilla a

cuatro columnas y 4 filas, con un medianil de 5 milímetros, se empleó la fuente tipográfica Helvetica LT Std Condensed, con la intención de simplificar se trabajó con los dos colores institucionales del FabLab para darle unidad y un buen vínculo con la marca.



Figura 42. Manual de identidad 1. Fuente. Esta investigación

1.	2.	3.
SIMBOLOGÍA BÁSICA	NORMAS PARA EL BUEN USO DE LA MARCA	APLICACIONES DE LA MARCA
1.1. Elementos visuales	2.1. Variantes mínimas	3.1. Logo monocrómico
1.2. Adaptación del símbolo	2.2. Aplicaciones correctas	3.2. Colores institucionales
1.3. Clasificación	2.3. Variantes por color	3.3. Símbolo
1.4. Retículo	2.4. Variantes por construcción	3.4. Variantes de presentación
1.5. Área de reserva	2.5. Variantes por proporción	3.5. Capta variable
1.6. Tipografía institucional	2.6. Variantes por tamaño	3.6. Aplicación
1.7. Código de color		3.7. Materiales
1.8. Posible & Negativo		3.8. Señalización
1.9. Otros usos		

Figura 43. Manual de identidad 2. Fuente. Esta investigación



Figura 44. Manual de identidad 3-1. Fuente. Esta investigación



Figura 45. Manual de identidad 3-2. Fuente. Esta investigación



Figura 46. Manual de identidad 4. Fuente. Esta investigación



Figura 47. Manual de identidad 5. Fuente. Esta investigación

Aplicaciones de marca.

Como todo buen manual y como paso final al proyecto se diseñó algunas, pero muy importantes aplicaciones en cuanto a papelería señalética e indumentaria, todo esto para que la educación del FabLab que aún está en proceso siga una línea de diseño acorde a lo planteado en este manual.

Papelería.

En la papelería de diseño:

- Hoja membretada tamaño carta



Figura 48. Hoja membretada. Fuente. Esta investigación

El diseño tiene un estilo en particular ya que se empleó unos gráficos con la intención de representar la tecnología, debido al concepto de fabricación digital que tiene el FabLab.

- Certificado abierto

Este certificado fue pensado y diseñado para el uso de certificación en las diferentes actividades programadas en el futuro por el FabLab tiene el formato de 29.7 por 21 centímetros, y está de manera abierta para cualquier evento.



Figura 49. Certificado. Fuente. Esta investigación

- Sobre carta



Figura 50. Sobre carta. Fuente. Esta investigación

- Tarjetas de presentación

Con un formato de 9 centímetros de ancho por 5 centímetros, se trabajó la idea de una tarjeta de arduino con la intención de hacerla llamativa al público.



Figura 51. Tarjetas. Fuente. Esta investigación

- Carpeta portafolio

Carpeta portafolio Abierto 440 mm x 310 mm Papel: Color blanco liso. 220 g / m², Cantidad de tintas: Cuatricromía



Figura 52. Carpeta portafolio. Fuente. Esta investigación

Como se pudo observar todas las aplicaciones respetan la línea de diseño planteada con anterioridad.

Indumentaria.

Se trabajó con indumentaria para generar un espacio acorde a todo el trabajo de diseño que se llevó a cabo obteniendo estos resultados.

- Camisa de presentación



Figura 53. Camisetas presentación. Fuente. Esta investigación

- Overol para el trabajo dentro del FabLab.



Figura 54. Overol. Fuente. Esta investigación

Señalización.

Por último, de acuerdo a la adecuación de las instalaciones se requiere una señalización propia del FabLab, que tenga un vínculo con la marca e imagen, y así apropiarse también de este espacio con un buen diseño.

Para esto se trabajó con el diseño de señales iconográficas de los servicios que se presta en el fab lab los cuales son; Cnc router, corte láser, plotter de corte e impresión 3d, y se empleó el mismo trabajo de diseño de la marca FabLab, obteniendo estos resultados.



Figura 55. Pictogramas-1. Fuente. Esta investigación

Teniendo ya claro estos iconos realizados, se diseñó un plan de señalización para llevarlos a su espacio, teniendo en cuenta los criterios para un buen uso de las señales, y que sean entendidas por el público.

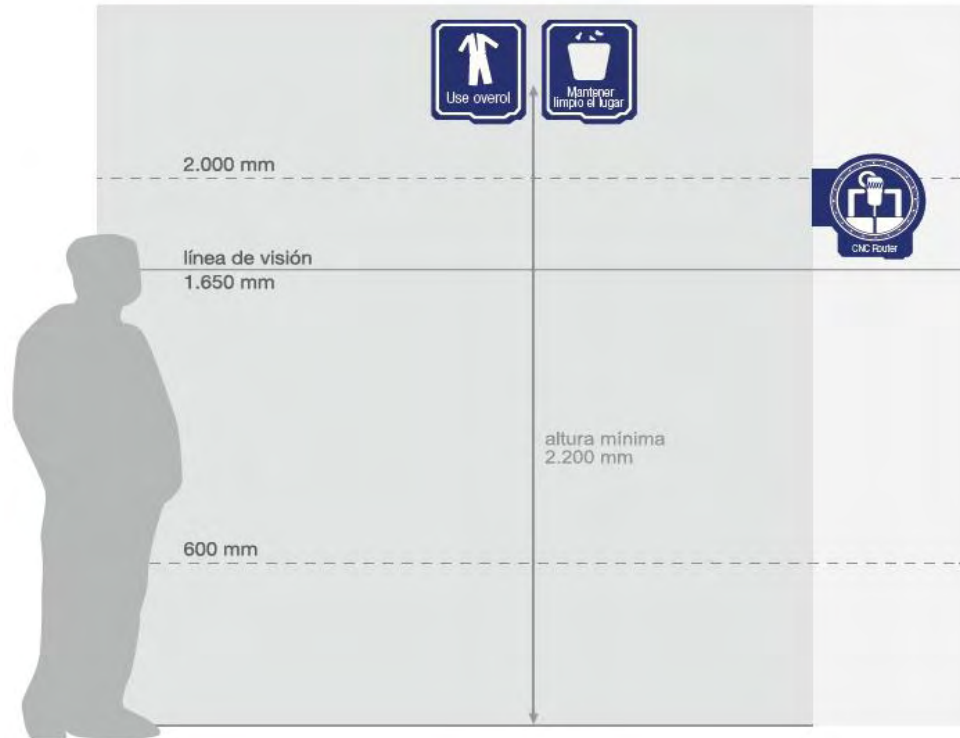


Figura 56. Pictogramas-2. Fuente. Esta investigación

4.3. Actividad 3

Diseño de imagen e identidad para la maestría en diseño para la innovación social.

Con una duración de un mes.

4.3.1. Objetivo.

Diseñar la imagen de la maestría en diseño para la innovación, para ser presentada al público generando audiencia y oficializar el evento, así otorgarle una identidad propia al evento.

4.3.2. Desarrollo de actividad.

Pasos para el desarrollo de la actividad.

- a. Investigación y recolección de información
- b. Procesos de bocetación
- c. Diseño
- d. Resultados

a. Investigación y recolección de información.

Presentación de la maestría en diseño para la innovación social.

Atendiendo las directrices de calidad establecidas por el Direccionamiento Estratégico de la Universidad de Nariño, el plan de Desarrollo Institucional 2008-2020 y el Proyecto Educativo PEI, el Departamento de Diseño de la Universidad de Nariño presenta en este documento, lo dispuesto en los Decretos 1075 de mayo de 2015 y 1295 de abril 20 de 2010, mediante el cual se reglamenta el registro calificado de que trata la Ley 1188 de abril 25 de 2008 sobre la oferta y desarrollo de programas académicos de educación superior, para presentar ante la comunidad académica del suroccidente colombiano la Maestría en Diseño para la Innovación Social. Así, la presente propuesta se enmarca dentro de los términos establecidos para la promoción y oferta de educación superior en Colombia, dispuestos en la Constitución de 1991, la Misión Nacional para la modernización de la Universidad Pública, la Ley de Ciencia y Tecnología, la Ley 30 de 1992, la Ley 100 de 1993, los decretos 1188 de 2008, 1295 de abril del 2010 y 1075 de 2015 sobre las condiciones para la obtención del registro calificado de programas académicos para Instituciones de Educación Superior, así como el Decreto Único Reglamentario del Sector Educación 1075 de 2015, el cual “racionaliza y simplifica el ordenamiento jurídico, sin afectar la normatividad vigente” (Ministerio de Educación Nacional, 2015, p.2). Igualmente, se ha tenido en cuenta la información suministrada por el Observatorio Laboral, la inclusión del concepto de Innovación Social en el Plan Nacional de Desarrollo para la prosperidad, así como los documentos del Plan Sectorial de Educación 2010-2014, el documento CONPES 3582 de 2009, la Ley 1286 del 2009 sobre el fortalecimiento de Ciencia y Tecnología y el documento CONPES 3674 de 2010 sobre Sistema de formación de capital humano.

Por otra parte, la Universidad de Nariño, considera el nivel de formación de posgrado como una de las principales estrategias para alcanzar la excelencia y el desarrollo regional, acorde con los programas y políticas gubernamentales de ciencia y tecnología nacional.

Para conseguir este objetivo, en el año 1993, creó la Vicerrectoría de Investigaciones, Postgrados y Relaciones Internacionales (VIPRI), con el fin de descentralizar el manejo administrativo de los programas de Posgrado y los procesos de Investigación. Esta Vicerrectoría colabora orgánicamente con los programas del pregrado, los programas de extensión, la oficina de Planeación de la Universidad de Nariño, y por supuesto, con la administración central. De la interacción de todos estos componentes se derivan la intercomunicación e interdisciplinariedad, lo cual es un requisito indispensable para la producción y avance del conocimiento.

A través de este organismo, la Universidad de Nariño, como única entidad oficial de educación superior del Departamento, ha liderado programas de posgrado en todos los niveles, cumpliendo las mencionadas políticas de mejoramiento científico y académico, en busca del desarrollo regional por medio de la contextualización de la educación en las necesidades científicas, sociales y culturales.

De acuerdo a los anteriores lineamientos, el programa de Diseño de la Universidad de Nariño plantea la creación del programa de Maestría en Diseño para la Innovación Social como primera propuesta de Maestría para la región en las disciplinas relacionadas con el Diseño y la Creatividad.

Misión de la Maestría. Formar profesionales para la investigación y gestión de proyectos en innovación social desde el enfoque creativo e innovador que otorga el pensamiento extraído de las disciplinas del Diseño y la intersección holística con las tecnologías colaborativas, el

emprendimiento social y la política pública, en comunidades que requieran una alta carga de participación y apropiación social del conocimiento para solucionar problemas puntuales.

Visión de la Maestría. Convertirse en el programa líder a nivel nacional e internacional para la formación de profesionales con competencias para el desarrollo e implementación de proyectos de investigación y de gestión en innovación social desde el pensamiento extraído de las disciplinas del Diseño, el cual permita la interacción con la comunidad científica, académica y productiva desde diferentes enfoques de apropiación de la innovación social. (UDENAR, 2016)

Referentes. Como referentes tenemos:

MFA Design for Social Innovation. “DSI es el primer programa de Maestría en Diseño de Impacto Social para cualquier persona que quiere liderar el cambio en los negocios, el gobierno, los empresarios y el sector social. Trabajamos a nivel de sistemas, a escala humana. Si quieres un futuro mejor, venga a diseñarlo.” (DSI, 2017, p.1)



Figura 57. Logo MFA Design for Social Innovation. Fuente. School Of Visual Arts MFA Design For Social Innovation (2016). Harlem First: Mapping The Health Of A Community, Interactive Gallery Workshop, p.7.

Maestría en Diseño e Innovación Industrial. Según la información consultada se tiene que, La Maestría en Diseño e Innovación Industrial está vinculada al Centro Universitario de Arte, Arquitectura y Diseño (2017) de la Universidad de Guadalajara, la estructura curricular se presenta a partir del esquema de créditos, la modalidad del programa es escolarizada y exige dedicación de tiempo completo.

Misión.

Formar profesionistas en diseño de productos, procesos y sistemas a través de la innovación con la capacidad de resolver necesidades del sector industrial y social, permitiendo su inserción en el ámbito empresarial, presentando propuestas novedosas, funcionales y con posibilidad real de producción.

Visión.

El posgrado es referencia y pieza clave para el sector industrial en el ámbito estatal, nacional e internacional gracias al alto nivel de innovación, gestión, diseño y presentación de productos de los egresados, quienes cada vez generan mayor éxito tanto en su desarrollo profesional como en el de las empresas donde se desempeñan.

Filosofía.

El diseño en la Universidad de Guadalajara es la disciplina creativa cuyo objetivo es establecer las cualidades multifacéticas de los objetos, procesos, servicios y sus sistemas considerando su completo ciclo de vida.

Nuestra intervención de diseño se caracteriza por la ponderación del método y la planeación estratégica del proyecto como un recurso para la búsqueda de soluciones óptimas a necesidades reales. En el posgrado nos ocupamos del pensamiento estructurado y hacemos uso de distintos métodos de investigación propios de la disciplina, como herramienta imprescindible para la conceptualización y soluciones innovadoras en atención a las necesidades del sector productivo. (Centro Universitario de Arte, Arquitectura y Diseño, 2017, p.1)



Figura 58. Logo Maestría en diseño de innovación industrial. Fuente. Centro Universitario de Arte, Arquitectura y Diseño (2017). Oferta académica. Disponible en <http://www.cuaad.udg.mx/?q=oferta/posgrados/maestrias/mdii>

Innovación social. De acuerdo al rastreo bibliográfico se encontró que,

El concepto de innovación social es un concepto recientemente acuñado, sobre el cual la CEPAL viene trabajando desde 2004. En este trabajo, ha podido confirmar que en la región existe una explosión de innovación social como respuesta de las comunidades, las organizaciones de la sociedad civil y el gobierno en los diferentes niveles a los problemas sociales que no han podido ser solucionados con los modelos tradicionalmente utilizados. Ha sido un factor clave para mejorar las condiciones de vida de la población de la región y, sin lugar a dudas, ha representado un aporte en el avance hacia el cumplimiento de los Objetivos de Desarrollo del Milenio (ODM) y seguirá siendo fundamental para contribuir al logro de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS). (CEPAL, 2017, p.1)

b. Proceso de bocetación.

Con la información anterior se pudo recolectar algunos conceptos para comenzar el trabajo de bocetación, tales como trabajar el concepto de innovación o trabajo colaborativo el cual se basa la maestría en sí, otro concepto a trabajar es la tipografía la cual es manejada en los anteriores referentes para el diseño de su imagen, obteniendo estos bocetos.



Figura 59. Bocetos madis 1. Fuente. Esta investigación

Se seleccionó uno en particular, el cual llamó más la atención por la simplificación y por el manejo tipográfico, y era el camino por el que se quería seguir trabajando.



Maestría en Diseño para la Innovación Social

Figura 60. Boceto seleccionado. Fuente. Esta investigación

A continuación, se procedió a trabajar en la caja de texto, experimentando con la jerarquía, la disposición del isotopo con el logotipo y con diferentes fuentes tipográficas como; Helvética neue Lt std, Big Caslon y Avenir next condensed, queriendo darle unidad y simetría.



Figura 61. Boceto madis 2. Fuente. Esta investigación

En este punto se comenzó a trabajar más con el isotipo, ya que se quería representar la innovación social con él, se intentó meter las sigas (i,s) que significan innovación social en el isotipo, en otros se modificó el isotipo y también intentando hacer una mezcla con el punto de i.



Figura 62. Boceto 3. Fuente. Esta investigación

Se llegó a la conclusión de modificar el isotipo, para darle el concepto de innovación social o trabajo colaborativo, con esto se empleó el punto de la i y se hizo referencia a personas alrededor de un objeto, y se duplicó la M con el reflejo se formó el isotipo, obteniendo este resultado.



Figura 63. Boceto 4. Fuente. Esta investigación

c. Diseño.

Con respecto a los resultados arrojados en el anterior proceso de bocetación se reunió las ideas más sobresalientes y se comenzó a diseñar el arte final, se tomó la decisión en cuanto a fuente tipográfica y disposición de la marca.



Figura 64. Diseño madis fuente tipográfica. Fuente. Esta investigación

Finalizando el proceso de diseño se escogió la fuente tipográfica apropiada, se utilizó; PT Sans regular con un puntaje de 61 para la palabra (maestría), con la intención de darle jerarquía e importancia y la misma fuente con un puntaje de 15 se utilizó en las palabras (en Diseño para la Innovación Social) encerrada de un fondo negro, se obtuvo este arte final con respecto a la identidad.



Figura 65. Diseño madis final. Fuente. Esta investigación

d. Resultados.

Como resultados del diseño se trabajó un manual de identidad simplificado ya que la maestría solo requería los manejos apropiados de la imagen.

En el diseño y diagramación se utilizó un formato de 21 centímetros de largo por 27,94 centímetros de alto, con márgenes de 1,5, con una retícula simple a dos columnas y 4 filas, los colores a blanco y negro y el diseño simplificado, hacen referencia a lo formal e institucional.



Figura 66. Manual de identidad 1. Fuente. Esta investigación



Figura 67. Manual de identidad 2. Fuente. Esta investigación



Figura 68. Manual de identidad 3. Fuente. Esta investigación



Figura 69. Manual de identidad 4. Fuente. Esta investigación

Conclusiones

El grupo de investigación artefacto y Fab Lab pase un campo amplio para el trabajo de un diseñador gráfico.

Durante el tiempo de la pasantía adquirir amplio conocimiento sobre branding y diseño de imagen corporativa.

Todo proceso de diseño requiere una investigación previa con su respectivo análisis para desglosar conceptos y plasmarlos.

Es de gran importancia enfocar el aprendizaje mediante la experiencia.

En el grupo de investigación artefacto y FabLab hay una excelente convivencia y trabajo colaborativo para todos sus proyectos.

Toda actividad planteada tuvo un apoyo constante y seguimiento por los directores del grupo de investigación Artefacto.

El proyecto se desarrolló pleno y satisfactorio gracias a los conocimientos adquiridos durante la pasantía.

Aparte de actividades planteadas, se desarrolló proyectos de diseño requeridos por estudiantes que acuden por ayuda.

Durante la pasantía reforcé mis conocimientos a la hora de presentar adecuadamente una marca, con su respectivo manual de identidad.

Se adquirió gran conocimiento muy aprovechable del manejo de maquinaria que se encuentra en el FabLab.

Durante la pasantía no solo se trabajó en el diseño, también se participó en actividades de este mismo.

La carrera de diseño gráfico fácilmente puede ejercerse en diferentes campos, aprovechando el diseño en más entidades.

La pasantía aportó en el desarrollo personal como profesional en diseño gráfico y multimedia.

Bibliografía

- ACONCAGUA FABLAB (2015). Manual de marca: *identidad, comunicación, estilos*.
Recuperado de <http://wiki.ead.pucv.cl/images/0/02/ManualMarcaAconcaguaFabLab2015.pdf>
- Ángel, Cristián (2017). El branding como estrategia de negocio. Recuperado de
<http://www.youngmarketing.co/6-pasos-para-hacer-del-branding-su-estrategia-de-negocio/>
- Artefacto (2014). Memorias del Primer Encuentro Internacional de Diseño: Diseño para el
Cambio - 1a ed. Udenar, Pasto, Nariño.
- Artefacto (2016). Entradas conferencias. Recuperado de <http://artefacto.udenar.edu.co/dxc2/>
- Brands of the World(2016). FabLab. Recuperado <https://www.brandsoftheworld.com/logo/fablab>
- Centro Universitario de Arte, Arquitectura y Diseño (2017). Oferta académica. Recuperado de
<http://www.cuaad.udg.mx/?q=oferta/posgrados/maestrias/mdii>
- CEPAL (2017). Innovación social. Recuperado de <http://www.cepal.org/es/temas/innovacion-social>
- De Duran, Alberto (2014). Planificación estratégica publicitaria. Universidad Rey Juan Carlos,
Madrid, España.
- DSI (2017). AMF Diseño para la Innovación Social. Recuperado de <https://dsi.sva.edu/>
- Emprende Pyme (2016). Elementos de la imagen corporativa. Recuperado de
<http://www.emprendepyme.net/elementos-de-la-imagen-corporativa.html>
- FabLab Alicante (2017). ¿Qué es un Fab Lab? Recuperado de <http://fablab.ua.es/que-es-fab-lab/>
- Fab Lab Atacama Chile (2017). Inicio. Recuperado de <http://www.fablabatacama.cl/wp/>
- FABLAB esan. (2017). PRESS KIT. Recuperado de <http://fablab.esan.edu.pe/es/acerca/press-kit>

FABLAB Terrassa (2017). Qué es un FabLab? Recuperado de <http://fablabterrassa.org/es/que-es-un-fab-lab/que-es-un-fablab/>

Leitón A., Gabriel (2014). Identidad Copa América Chile 2015. Recuperado de <http://www.elpoderdelasideas.com/logos/identidad-copa-america-chile-2015/>

LN Creatividad y Tecnología (2016). Identidad corporativa, Diseño de imagen de empresa, Creación de marcas, Branding, Logos de empresas. Recuperado de <http://www.luisan.net/identidad-corporativa/identidad-corporativa.html>

López, Concepción, Serrano, Ana y García Marta (2014). III Workshop de la Sección de Función Empresarial y Creación de Empresas de ACEDE: *Nuevas fronteras en la investigación en emprendimiento y en la docencia del emprendimiento*. Editorial de la Universidad de Cantabria, España, p.392.

Ministerio de Educación Nacional (2015). Decreto 1075 de 2015, Bogotá D.C., Colombia, p.2

Página.10.com (2015). El sol de la plaza de Nariño- Pasto. Recuperado de <http://pagina10.com/web/el-sol-de-la-plaza-de-narino-pasto/>

Ramos, Javier (2016). La importancia del diseño gráfico en la publicidad. Recuperado de <https://www.informacionyarte.com/la-importancia-del-diseno-grafico-publicitario>

Rodríguez Almonte, Vanessa (2008). El Diseño Gráfico como herramienta de comunicación Social. Facultad de Diseño y Comunicación, Universidad de Palermo. Buenos Aires, Argentina.

School Of Visual Arts MFA Design For Social Innovation (2016). Harlem First: *Mapping The Health Of A Community, Interactive Gallery Workshop*, p.7.

Tecnológico De Monterrey (2016). Informe Anual: experiencias que inspiran, líderes que transforman. México, p.21

Torre, Román (2013). ¿Qué es un Fab Lab? ¿Qué es lo que pasa ahí dentro? Recuperado de <http://www.laboralcentrodearte.org/es/files/2013/bloglaboral/que-es-un-fab-lab-que-es-lo-que-pasa-ahi-dentro-1>

Universidad de Coruña (2016). Fab Lab en a Coruña – Fab Lab na Coruña. España, p.1. Recuperado de <http://etsa.udc.es/web/wp-content/uploads/2013/06/Fab-Lab-A-Coru%C3%B1a.pdf>

Universidad de Ingeniería y Tecnología – UTEC (2016). Campus de UTEC fue sede del Festival de Fabricación Digital más importante de Latinoamérica. Recuperado de <https://www.utec.edu.pe/noticias/campus-de-utec-fue-sede-del-festival-de-fabricacion-digital-mas-importante-de-latinoamerica>

Universidad de Nariño (2016). Maestría en Diseño para l Innovación. Recuperado de <http://www2.udenar.edu.co/>