APROPIACIÓN CULTURAL Y moda indumentaria

-MEMORIAS-

ÍNDICE

Información general sobre núcleo dos : 3 pag

1. Temática y problema: 4 pag
1.1 Problemática en ColombiaModa: 6 Pag
1.2 Subtemas, mapa de relaciones: 11Pag
1.3 Definición de la problemática: 16 Pag

2. La Problemática: 50 Pag
2.1 Sens Lab 1: 53 Pag
2.2 Rápido de diseño: 78 Pag
2.3 Idea de Proyecto: 85 Pag
2.4 Taller de Bocetación 86Pag

3. El Proyecto: 88 Pag
3.1 Ruta metodológica: 94 Pag
3.2 Trabajo de campo: 97 Pag
3.3 Prototipado: 141 Pag
3.4 Validación. 171 Pag
3.5 Entrega final: 172 Pag

4. Evalución: 183 Pag
4.1 General: 184 Pag
4.2 Autoevalución 185 Pag

Información general sobre el Núcleo 2

Objetivo general:

Abordar un proyecto de diseño del vestir centrado en las tensiones existentes entre las problemáticas sociales, las teorías del diseño de la última década y los diferentes ámbitos de acción profesional de un diseñador de vestuario, para la comprensión de los espacios, agentes, problemas y preguntas, implicados en su concepción y desarrollo en el contexto local y nacional.

Objetivos específicos:

- Introducir la comprensión de las problemáticas contemporáneas mediante el reconocimiento, análisis y puesta en relación de las megatendencias sociales con los acontecimientos nacionales y locales, que permitan al estudiante comprender las líneas de definen el presente y plantean retos y oportunidades para su profesión.
- Explorar y visibilizar diferentes escenarios de acción profesional para el Diseño de vestuario, mediante el reconocimiento y puesta en relación de los sectores económicos, las historias de vida laboral de profesionales y su relación con tendencias sociales contemporáneas.
- Conocer y relacionar diferentes enfoques del diseño en la actualidad, con el fin de comprender las principales preguntas que guían a la disciplina y sus implicaciones para la profesión del diseño del vestir.

Nombres de los profesores

Juan Felipe López Gómez
Alexander Cardona Galeano

1

TEMÁTICA Y PROBLEMA

APROPIACIÓN CULTURAL y moda indumentaria

-Identidad-

DEFINICIÓN

La apropiación cultural y moda indumentaria, es la copia o uso de elementos, iconos y símbolos de otras culturas, con el fin de "crear" colecciones basadas en estas, donde sin duda alguna los más afectados son las personas que viven, crean e inmortalizan dichas culturas.

CONTEXTO CAUSA

La apropiación cultural es causada por una dinámica de poder en la que los miembros de un grupo dominante toman elementos culturales de un grupo oprimido que ellos mismos han dominado.

1998 HUSSEIN CHALAYAN
Denunciar la situación de la mujer musulmana en la sociedad



2003 JOHN GALLIANO
Dior inspirado en China y Japón.



2005 JEAN PAUL GAULTIER
Un homenaje que quizá llegó demasiado lejos al pintar con barro arcilloso la cara de algunas modelos, emulando así las costumbres del pueblo masái.



2008 ALEXANDER MCQUEEN
poderoso imaginario y la riqueza visual del Imperio Británico durante la época colonial



2013 JEREMY SCOTT
modernizó -a su manera- el tradicional niqab



2016 DOLCE & GABBANA
Representación de la cultura popular china



IMPACTOS Y CONSECUENCIAS

LOCAL
NACIONAL
INTERNACIONAL

SOCIOCULTURAL

La apropiación cultural ataca principalmente los procesos Socioculturales que vive nuestro departamento, donde se ve evidenciado una crisis de identidad por parte de todos los Antioqueños, ya que en muchas ocasiones permitimos que atropellen con nuestras creencias y elementos tipos de nuestra región. (Bandeja paisa de McDonald's)

"La comercialización de estos elementos descontextualizados refuerza la aparición de estereotipos culturales, interpretaciones distorsionadas de una cultura que son aceptadas como reales. Estas imágenes basadas en el desconocimiento menoscaban la cultural original pudiendo llegar incluso a ridiculizarla rozando la burla."

Colonización de culturas

ECONÓMICOS

La apropiación cultural trae consigo grandes desventajas económicas para los creadores de ellas, ya que las marcas crean una jerarquización y utilizan a dichas personas como un engranaje más de su imperio.

TECNOLÓGICOS/POLITICOS

ÉTICOS

Desde el momento que las marcas comienzan a ver a las culturas como un objeto sin significado y a utilizarlas en sus colecciones por el simple hecho de mejorar sus prendas, demuestran una falta de ética, de respeto y de dignidad por todas las personas que hacen parte de la cultura.

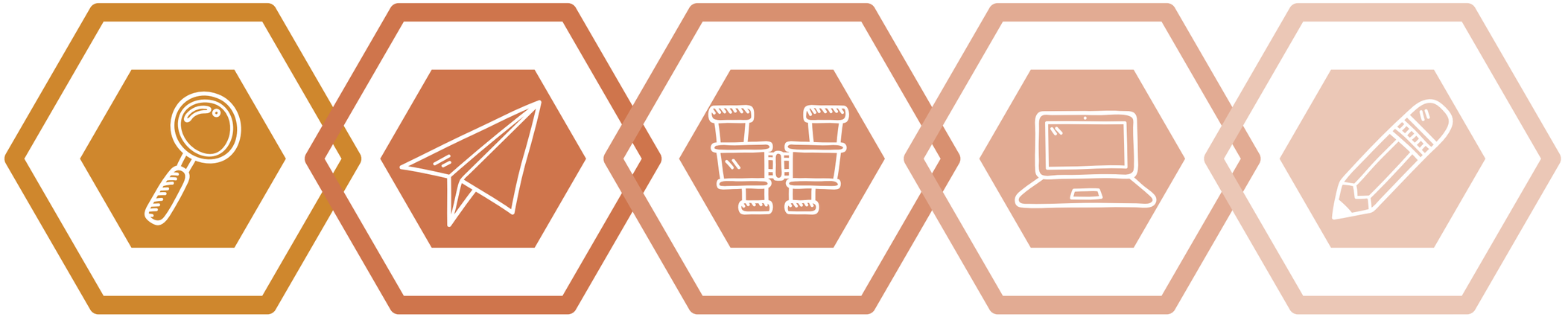
PALABRAS CLAVES: DESCONTEXTUALIZAR / EXPOLIAR / EVOLUCIÓN VS PERPETUACIÓN

Mi interés en el tema es aprender a diferenciar entre lo que es una inspiración para la creación de producto y una copia sin significado, es así como diseñador de vestuario, siento que no es necesario hacer una apropiación cultural, ya que a partir de la co-creación se puede hacer un intercambio de conocimiento donde realmente se realice un crecimiento por parte y parte tanto económico como cultural y social.

1.1 PROBLEMÁTICA COLOMBIA MODA

En esta actividad podrás encontrar los primero acercamientos a la problemática general por medio de la plataforma de Colombiamoda.

Rura metodológica para la actividad



1. Investigación
2. JULIO 24 - 26 DE 2018 LA SEMANA DE LA MODA DE COLOMBIA COLOMBIA MODA 2018 + TEXTILES 2
3. Registro Fotográfico
4. Búsqueda Digital
5. Implementación

APROPIACIÓN CULTURAL Y MODA INDUMENTARIA

Fuente: Lafayette	Estefanía Jiménez - Laura Marín	Nombre: Tendencias Primavera - Verano 2020	Actividad: Conferencia

Planteamiento

Lafayette es una empresa textil colombiana, donde a partir de la investigación del sector nacional e internacional a comenzado a pensar en el futuro y como serán las tendencias que moverán al mundo desde diferentes ámbitos como el social, cultural, político, personal, artístico, entre otros, dando a conocer tres tendencias que dirigirán el sistema moda en el 2020.

Éxodo, Prisma y Revolución Local son las tendencias dichas por esta marca, donde Exodo y Revolución Local tienen un amplio contenido de apropiaciones culturales Africanas, Latinas y del Caribe.

Referencias

Rosalía
Jbalvin
Zion y Lennox
Karol G
Nicky Jam
Jaden Smith
Natti Natasha
Graffiti Alley
Kali Uchis
Phil Cuttance
Hotel Boutique CASA COOK



Reflexión

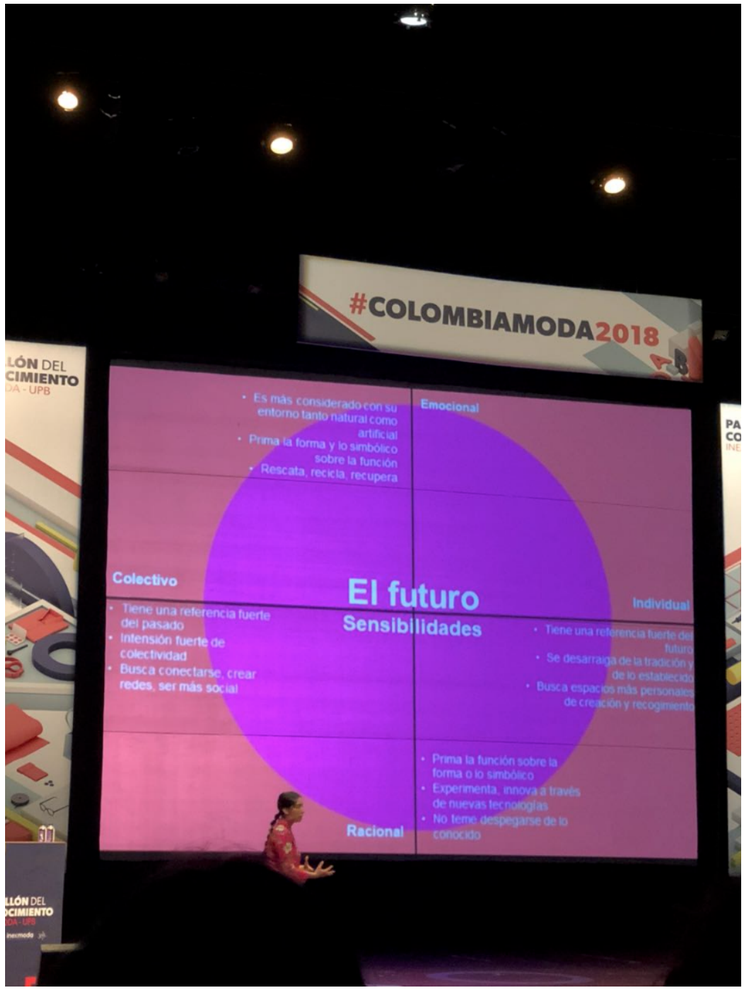
Al hablar de "Contextos Globalizados", "Estéticas Mixtas", "Estampados simples de culturas", no hace parte de un "consumo ético" como lo hablan las expositoras y mucho menos de un respeto por las culturas de los diferentes continentes que mostraban. Es allí donde nace la pregunta: ¿Éstas son las tendencias de las que se alimenta nuestro sector?, donde juega un papel más importante el factor económico, que el factor de donde vienen las cosas.

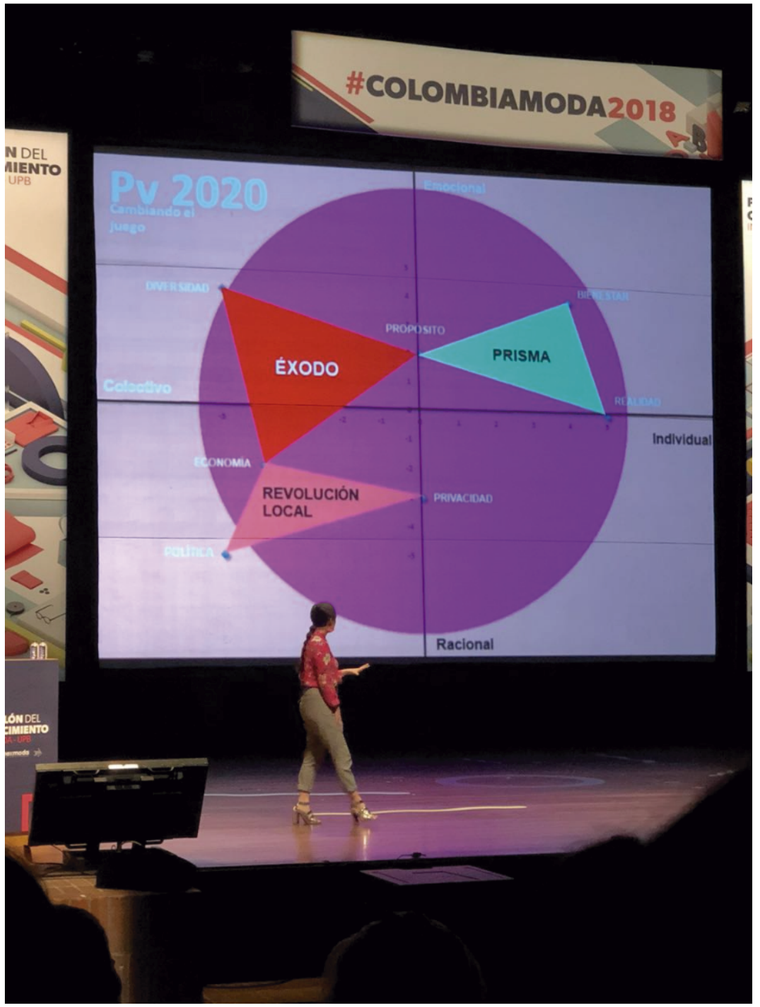
APROPIACIÓN CULTURAL Y MODA INDUMENTARIA

Fuente: Lafayette	Estefanía Jiménez - Laura Marín	Nombre: Tendencias Primavera - Verano 2020	Actividad: Conferencia

Fotos







APROPIACIÓN CULTURAL Y MODA INDUMENTARIA

Fuente: Crisálidas, emprendiendo sueños

Nombre: Stand -Pabellón Rojo

Planteamiento

"Crisálidas, emprendiendo sueños, es una marca desarrollada por la Unidad Municipal de Atención y Reparación a las Víctimas, UMARV, como estrategia para potenciar e impulsar la comercialización de diferentes productos y servicios desarrollados por la población víctima, como parte del proceso de atención y acompañamiento.
Es una estrategia sombrilla que busca reconocer y posicionar las marcas propias de cada unidad productiva, implementada desde los contextos urbano, campesino e indígena."

Referencias



http://crisalidas.com.co

Reflexión

Desde mi experiencia tanto trabgjando con la fundación Crisálida como viendola en cada intervención en Colombiamoda y Colombiatex me alegra demasiado ver como esta propuesta ayuda a darles valor justo, respeto y sobre todo un trato digno a todas las personas que hacen parte de esta organización y a sus raices culturales.

APROPIACIÓN CULTURAL Y MODA INDUMENTARIA

Fuente: Crisálidas, emprendiendo sueños

Nombre: Stand -Pabellón Rojo







1.2 SUBTEMA, MAPA DE RELACIONES

En esta actividad podrás visualizar las primeras delimitaciones de la problemática en Colombia y los problemas mas desentendidos por el diseño.

COCREATIVOS → Procesos cocreativos reales y justos de marcas con artesanos

Los procesos de cocreación entre marcas y artesanos suelen ser injustos, poco rentables, desvalorizando así la tradición inmortalizada en cada creación.

CONTEXTO

-En la gran era digital es importante como nos ven y como somos reconocidos, debido a esto se a logrado dar cuenta por este medio, de la falta de conocimiento por los artesanos de nuestro país y como las marcas se adueñan de su valor ancestral.
-Desde finales del 2017 comienza a regir la ley de registro marcarios y artesanales con denominación de origen otorgado por la Superintendencia de Industria y Comercio. Donde se encuentran más de 15 márcas y busca captar más de ellas en el 2018
- Denominación de origen: Indicación geográfica que se le dan a un producto, el cual que se dice que es por el lugar donde proviene.

1 IMPLICADOS



Comunicadores

-Personas interesadas en el tema de apropiación cultural por parte de las marcas.

Industria Texfil y Moda

-Industria que debería de servir como filtro y regulador.

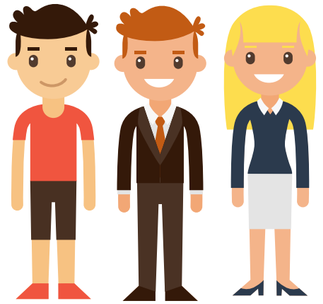
2 AFECTADOS -



Artesanos

-Desde pequeños han desarrollado artesanias que les ha enseñados su familia de generación en generación
-Gran parte de sus aportes económicos vienen de la realización de artesanias

3 AFECTADOS +



Marcas y diseñadores

-Marcas del sector moda que se interesan por el trabajo artesanal y la cultura juvenil.
-Diseñadores de moda o de vesturio que encuentran graninterés en el mercado artesanal como inspiración.
- Estudiantes de diseño de modas y de vestuario que buscan en las artesanias un nuevo recurso para diseñar

PREGUNTAS PARA EL TEMA

¿Cuál es el proceso de cocreación entre marcas y artesanos, garantizando una participación justa de los artesanos?
¿Por qué en el sector moda la cocreación es una herramienta comercial que no reconoce a los artesanos como posibles cocreadores?
¿Cuándo un diseñador simplemente le entrega unos patrones establecidos a los artesanos y estos deben de realizar este proceso, realmente se esta entregando una pieza con valor ancestral y cultural? ¿Por qué?
¿Cómo se puede determinar la cocreación entre marcas y artesanos como un proceso que permite contar historias y herencias del artesano?
¿Existe una idea generalizada que la artesanía es un asunto rural. ¿Por qué?

PUEBLOS ANTIOQUEÑOS

Es importante aclarar que este subtema nace de una pregunta que se realiza en el subtema de cocreación.
¿Cómo se puede determinar la cocreación entre marcas y artesanos como un proceso que permite contar historias y herencias del artesano?

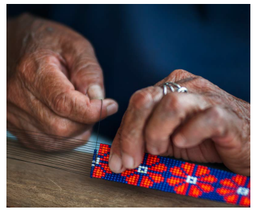
Los objetos se usan para un fin especifico, donde estos no tienen un significado, este tema nace de cómo las marcas usan y se llenan de material visual, gráfico y manual de los pueblos Antioqueños donde el valor y el significado de estos se pierde.

Los pueblos Antioqueños como "Objeto" de inspiración para colecciones del sistema moda.

RETIRO - Madera
EL CARMEN DE VIBORAL - Cerámicas coloridas
JARDÍN - Artesanias de la etnia Embera - Chami
JERICÓ - Carriel
SANTA FE DE ANTIOQUIA - Filigrana de oro y plata

"lo cual nos compromete a trabgjar para que todos se enamoren de la historia, magia y tesoros ocultos en cada uno de nuestros pueblos"
RED DE PUEBLOS PATRIMONIO DE COLOMBIA





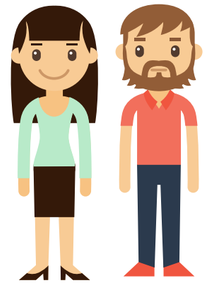






¿Cómo se realiza un proceso de creación o de colaboración con marcas?
¿Qué proyectos se han apropiado de las herencias, tradiciones y técnicas de los pueblos Antioqueños?
¿La historias que se cuenta sobre los pueblos desde sus artesanías son realmente la historias de generación en generación?
¿Realmente los jóvenes de estos pueblos se interesan por las artesanías y creencias ancestrales de su región o su mayor interés es la creación de una identidad propia como cultura juvenil?
¿Realmente se podría llamar apropiación cultural o es un caso de autoexploración de los artesanos?
¿ El acto de ser artesano es simplemente con el fin de que el otro me vea realizando las artesanías o el ser artesano es un estilo de vida que es entregado en generación en generación?
¿Disneylandisazación de los pueblos?

AFECTADOS -



Publos
-Pueblos Antioqueños que por su gran valor artesanal son visitados con frecuencia por las personas de la ciudad o de otros países.

CULTURAS JUVENILES

Es importante aclarar que este subtema nace de una pregunta que se realiza en el subtema de cocreación.
¿Existe una idea generalizada que la artesanía es un asunto rural?. ¿Por qué?

"Jóvenes reconocidos y visibilizados como sujetos creativos y dinamizadores de la cultura urbana"
Espacios visibles del barrio o de la ciudad donde nacen y se construyen las culturas juveniles.
"Identificación del sujeto joven como productor de cultura en relación con las condiciones sociales y económicas"
Ref: ETNOGRAFÍAS VITALES: MÚSICA E IDENTIDADES JUVENILES. HIP HOP EN MEDELLÍN





Las marcas. La publicidad y las nuevas tendencias se apropian de los diferentes medios de expresión de las culturas juveniles (música, teatro, danza, grafías) con el fin de encontrar novedad para impactar en el medio.

Apropiación por parte de las marcas de los diferentes medios de expresión identitarios de los jóvenes de la periferia de Medellín.

¿Qué representa para los habitantes de Medellín las muestras artísticas (música, grafía, danza) que nacen en las diferentes zonas de Medellín?
¿Cómo las marcas ven de manera exótica a las personas que viven por la música, grafías y otras expresiones culturales juveniles, con el fin de crear colecciones "innovadoras" sobre la ciudad?
¿Al ser un producto tangible las prácticas culturales de los jóvenes de Medellín, como se ven afectados al ver que sus prácticas y significados son tomadas por las marcas o la publicidad?
¿Los jóvenes de la ciudad de Medellín solo se interesan por la creación de culturas identitarias juveniles o desean apuntarle a las artesanías de los pueblos de la region?
¿Cómo el vestuario que utilizan las culturas juveniles comunica un mensaje?



AFECTADOS -

Jóvenes artistas

-Jóvenes de la ciudad de Medellín que encuentran en las calles de sus barrios espacios alternativos para la creación de expreciones culturales.

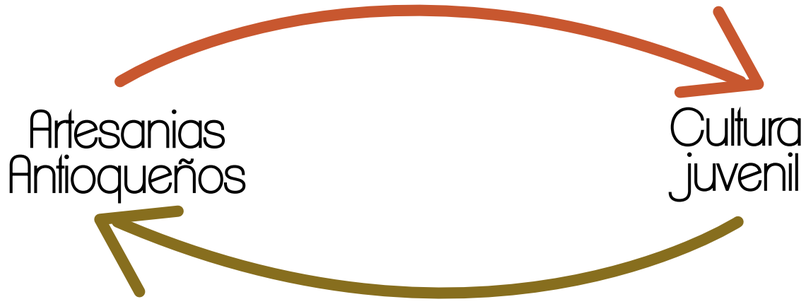


AFECTADOS +

Publicidad y mercadeo

- Estrategias comerciales o de mercadeo que buscan encontrar novedad para crear contenido de sus marcas.

¿Artesanía y saberes ancestrales en la ciudad?
¿Cultura juvenil en la ruralidad?



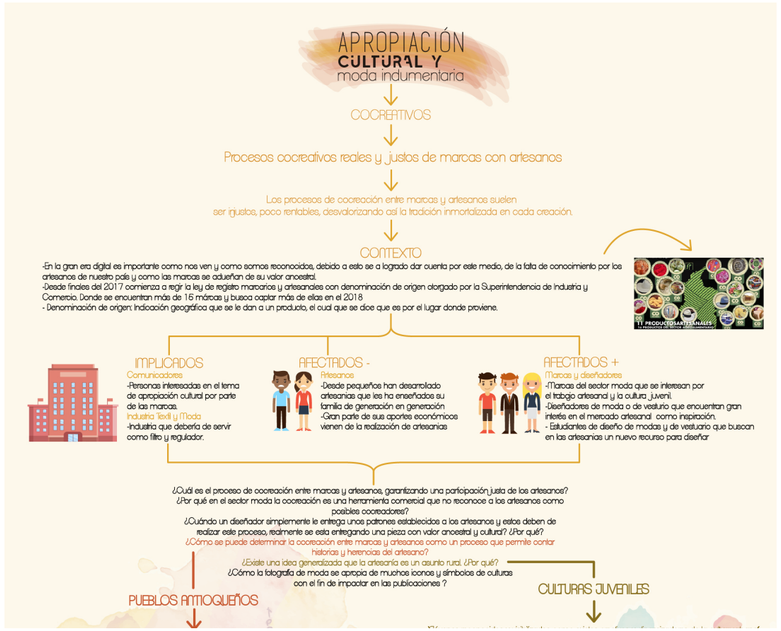
Nacen desde la necesidad de comunicarse, contar y transmitir un mensaje con un alto contenido simbólico e histórico.

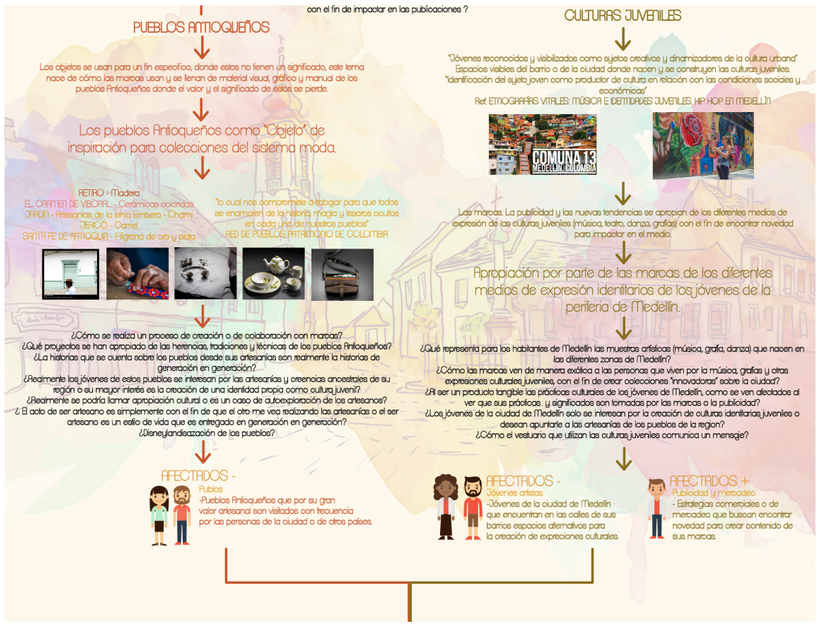
¿Como algunos jóvenes que habitan la ciudad de Medellín pueden permear en ésta a través de sus herencias artesanales de los pueblos Antioqueños, dando una transformación a las culturas juveniles actuales dejando así un legado de sus ancestros?

¿Es posible que las culturas de un pueblo al llegar a una ciudad se transformen en una cultura juvenil?
¿Este acto podría ser una cocreación social o una apropiación cultural?
¿Cómo permea el vestuario en las culturas juveniles de la ciudad de Medellín donde muchas de las personas tienen arraigadas tradiciones familiares originarias de diferentes pueblos de Antioquia?
¿Los jóvenes de los pueblos de Antioquía al llegar a Medellín desea continuar con el legado artesanal de los pueblos o prefieren hacer unas conexión en entre sus raíces y lo nuevo que encuentran en la ciudad o solo prefieren camuflarse en lo que encuentran en la ciudad? y ¿por qué?

Reconocimiento de las artesanías y las culturas que llegan a la ciudad de Medellín y un Autoconocimiento por parte de los artesanos juveniles como herederos de la historia de sus ancestros.

IMAGEN MAPA DE RELACIONES





¿Artesanía y saberes ancestrales en la ciudad?
¿Cultura juvenil en la ruralidad?

Artesanías Antioqueños ⇄ Cultura juvenil

Nacen desde la necesidad de comunicarse, contar y transmitir un mensaje con un alto contenido simbólico e histórico.

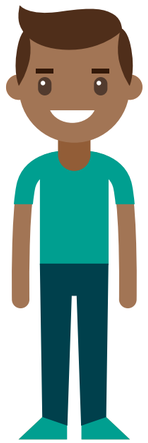
¿Como algunos jóvenes que habitan la ciudad de Medellín pueden permear en ésta a través de sus herencias artesanales de los pueblos Antioqueños, dando una transformación a las culturas juveniles actuales dejando así un legado de sus ancestros?

¿Es posible que las culturas de un pueblo al llegar a una ciudad se transformen en una cultura juvenil?
¿Este acto podría ser una cocreación social o una apropiación cultural?
¿Cómo permea el vestuario en las culturas juveniles de la ciudad de Medellín donde muchas de las personas tienen arraigadas tradiciones familiares originarias de diferentes pueblos de Antioquia?
¿Los jóvenes de los pueblos de Antioquia al llegar a Medellín desea continuar con el legado artesanal de los pueblos o prefieren hacer unas conexión en entre sus raíces y lo nuevo que encuentran en la ciudad o solo prefieren camuflarse en lo que encuentran en la ciudad? y ¿por qué?

Reconocimiento de las artesanías y las culturas que llegan a la ciudad de Medellín y un Autoconocimiento por parte de los artesanos juveniles como herederos de la historia de sus ancestros.

1.3 DEFINICIÓN DE LA PROBLEMÁTICA

Esta actividad se realizo con el fin de seleccionar un proyecto que nos apasionara y nos conectara.



DANIEL
areiza echavarría

MI RETO

Valorar cada día más de donde vengo.

Se tenían diferentes temáticas

Procesos cocreativos reales y justos de marcas con artesanos

Los pueblos Antioqueños como fuente de inspiración para colecciones del sistema moda.

Apropiación por parte de las marcas de los diferentes medios de expresión identitarios de los jóvenes de la periferia de Medellín.

Algunos jóvenes de la ciudad de Medellín permean en ésta a través de sus herencias artesanales de los pueblos Antioqueños, dando una transformación a las culturas juveniles actuales, dejando así un legado de sus ancestros.

¿Quiénes somos?

¿quién soy?

¿De dónde vengo?

Soy Daniel, nací en Medellín, Antioquia, pero me siento de muchos lugares, por que antes de que yo naciera mis familiares se forjaron y comenzaron a contar una historia que continuaría conmigo aquí en Medellín, por eso no me siento de un solo lugar, me siento de Urabá donde mis tías se asentaron por un amor, me siento de Remedios Antioquia donde mi abuela dio sus primeros pasos, me siento de Segovia donde mi abuelo comenzó a crecer, me siento también de diferentes partes de mi ciudad que me vieron crecer como Bello, el barrio Florencia, el barrio Santander, Cabañitas y de Laureles en el barrio que me crie con los primos Areiza. Por eso de donde vengo es de una red de muchas culturas, historias, recuerdos y narrativas propias de muchas raíces que me rodean.

PROBLEMÁTICA

A partir de las múltiples narrativas de los jóvenes de la ciudad de Medellín evidenciar otras lecturas de Antioquia, distintas a unos discursos que están ligados al estereotipo de los paisas.

A continuación de encontraran perspectivas de la pregunta desde las diferente variables

DESDE
Contexto locales

¿Cómo a través del vestuario se pueden narrar historias que permitan evidenciar un legado ancestral de los pueblos Antioqueños?

OPORTUNIDAD

Realizar talleres con jóvenes interesados en la creación de marcas de vestuario que promuevan el legado de donde vienen.

DESDE
contextos locales

¿Cómo la fotografía de moda se apropia de muchos iconos y símbolos de culturas de Antioquia y Medellín con el fin de impactar en las publicaciones ?

OPORTUNIDAD

Realizar talleres y encuentros educativos que promuevan el reconocimiento del material simbólico y cultural del departamento.

DESDE
Contexto locales

¿Cuáles son las vestimentas que caracterizan a los artesanos de Antioquia?

OPORTUNIDAD

Hacer un estudio de reconocimiento de vestimentas de los artesanos de Antioquia con el fin de encontrar significados y observar como se a dado su permanecía a través del tiempo.

DESDE
Contexto locales

¿Qué implicaría una cocreación de artesanos Antioqueños con culturas juveniles de Medellín, con el fin de hacer productos vestimentarios que reconozcan y plasmen en el tiempo una tendencia a lo local?

OPORTUNIDAD

Creación de una fundación o una marca interesada en la estimulación de la cocreación, creación y venta de vestuario que permita la identificación de culturas juveniles y artesanos de Medellín y Antioquia.

DESDE
Contexto locales

- ¿Cuál es la relación existente entre los pueblos Antioqueños y las culturas juveniles de la ciudad de Medellín frente a la creación de productos vestimentarios?
- ¿Cómo a partir del vestuario se puede contar y transmitir las diferentes anécdotas de las culturas juveniles de Medellín?

selección de oportunidad

OPORTUNIDAD

Realizar productos vestimentarios que muestren la mezclas culturales que se encuentran en Medellín, con el fin de reconocer las diferentes raíces, problemáticas y elementos que le dan identidad a lo que somos.

DESDE

contexto local

¿Las estrategias actuales del estado buscan realmente un turismo basado en el reconocimiento de otros pueblos o es un caso de Disneylandisazación de los espacios?

OPORTUNIDAD

Realizar una estrategia que realmente permita el reconocimiento de los pueblos artesanos, con el fin de realizar un consumo cultural ético y no realizar diferentes practicas que van en contra de los códigos de cada pueblo Antioqueño.

DESDE

contexto local

¿Hay suficientes propuestas vestimentarias locales que promuevan la protección de las raíces de los pueblos Antioqueños?

OPORTUNIDAD

Realizar un rastreo sobre las marcas que promueven la compra y la protección de material importante para los pueblos Antioqueños, con el fin de crear estrategias que promuevan ésta o crear marcas que incentiven las creaciones de la región.

DESDE

Contexto locales

Las personas

¿Cómo las marcas del sector moda ven de manera exótica a las personas que viven por la música, grafías y otras expresiones culturales juveniles, con el fin de crear colecciones "innovadoras" sobre la ciudad?

OPORTUNIDAD

Realizar talleres educativos que promuevan el conocimiento de los jóvenes que hacen parte de las culturas juveniles, con el fin de que en la ciudad y las marcas los dejen de ver de manera exótica por las prendas que portan.

DESDE

Las personas

- ¿Cuáles son las vestimentas que caracterizan a las culturas juveniles de Medellín?
- ¿Cuál es el mensaje que realmente transmiten los jóvenes de la ciudad de Medellín pertenecientes a culturas juveniles a través del vestuario que utilizan ?

OPORTUNIDAD

Hacer un estudio de reconocimiento de vestimentas de las culturas juveniles de Medellín con el fin de identificar simbologías que permitan el conocimiento de estas de mejor manera.

DESDE
las personas

¿Cuál es el proceso de cocreación que se realiza entre las marcas del sector moda textil con jóvenes de la ciudad de Medellín?

OPORTUNIDAD

Realizar una estrategia donde ambas partes conozcan de los procesos, técnicas y valores simbólicos de donde provienen los productos, además tener en cuenta cuales serán las acciones que beneficiaran a ambas partes, logrando así la creación de productos vestimentarios coherentes.

DESDE

medio ambiente

¿El cambio climático a inferido en la realización de artesanías, ya que la mayoría de su materia prima proviene de los frutos cultivados en los pueblos?

OPORTUNIDAD

Crear estrategias de recuperación de los materiales y preservación de los mismos.

ANÁLISIS DE LA PROPUESTA

DESDE
Contexto locales

¿Cómo el diseñador de vestuario puede intervenir en las marcas del sector moda, con el fin de ayudar a realizar una cocreación que garantice unos beneficios tanto para las marcas, como para los jóvenes?

OPORTUNIDAD

Estrategia de cocreación entre marcas del sector moda y jóvenes con un trato justo y que beneficie a cada uno desde sus necesidades.

ACCIÓN

Vinculación a los Jovenes en el proceso de diseño, con el fin de generar productos con valor ancestral.

DESDE

Contexto locales

OPORTUNIDAD

Especializarse en las muestras juveniles de las diferentes regiones de Antioquia

ACCIÓN

Reconocimiento de las creaciones de los jovenes de Antioquia, donde se conozcan las razones y la simbología de cada artefacto, con el fin de presentar en las diferentes fotografías elementos donde se ve integradas la artesanía o la creación como un producto de transmisión de herencias propias de la región.

¿Cómo el diseñador de vestuario puede especializarse en la búsqueda de material simbólico apropiado para las diferentes propuestas fotográficas de moda, donde se incluyan la labor y los nombres de los jóvenes creadores?

DESDE

Contexto locales

¿Cómo el diseñador de vestuario aporta desde la cocreación con jóvenes al dar a conocer su valor ancestral?

OPORTUNIDAD

Creación de vestuario para el legado cultural de los pueblos y de la ciudad.

ACCIÓN

Creación de un espacio donde las personas se den cuenta de las diferentes creaciones que se encuentran en Antioquia a partir de vestuario, que permita que las herencias, los legados ancestrales y las personas que realizaron cada artesanía se vean reflejados.

DESDE
Contexto locales

¿Cómo a partir del Coolhunting el diseñador de vestuario puede identificar las diferentes prendas de las que se apropian las culturas juveniles de la periferia de Medellín?

selección de oportunidad

OPORTUNIDAD

El coolhunting herramienta que permite la identificación del otro en la ciudad desde lo que aporta para el crecimiento cultural de las zona de la periferia de Medellín.

ACCIÓN

Desde el uso de esta técnica poder captar las diferentes adaptaciones vestimentarias, con el fin de realizar estudios a partir de una observación participante donde se detecten simbologías e iconos que ayuden a la interpretación de estas culturas juveniles y como apoyarlos en la creación de una marca propia o potencializar sus vestuarios para las diferentes actividades que realizan.

DESDE
contexto local

¿Cómo el diseñador de vestuario puede ayudar a la promoción de las culturas juveniles y de las artesanías de Antioquia a partir de los nuevos medios digitales?

selección de oportunidad

OPORTUNIDAD

Estrategia de reconocimiento de los artesanos y las culturas juveniles en la ciudad de Medellín.
El autoconocimiento de los artesanos y los jóvenes como promotores de cultura en la ciudad de Medellín

ACCIÓN

Desde una estrategia basada en los medios digitales, buscar incentivar a los jóvenes como creadores de culturas juveniles y además como promotores de las herencias ancestrales de su familia. Además se busca la visualización de estos a partir de sus creaciones como: Vestuario, grafitis, música, entre otras.

DESDE
Las personas

OPORTUNIDAD
Trabajo en conjunto con las culturas juveniles por la ciudad de Medellín.

¿El diseñador de vestuario puede ayudar a dejar las barreras creadas por las personas de la ciudad de Medellín, contra los diferentes jóvenes por sus vestimentas que hacen parte de culturas juveniles?

ACCIÓN
Realización de actividades y talleres conjunto con las personas que hacen parte de las culturas juveniles en las diferentes empresas o marcas con el fin de mostrarlos a ellos como personas que hacen parte de nuestra ciudad promoviendo sus ideales a través de las expresiones artísticas.

DESDE
medio ambiente

OPORTUNIDAD
Creación de estrategia para la preservación de la materia prima en zonas donde el cambio climático a retumbado en los materiales de las artesanías.

¿Cómo el diseñador de vestuario puede ayudar al cuidado y preservación de las diferentes materias primas de las artesanías de Antioquia?

ACCIÓN
Visitas a las zonas afectadas con el fin de crear en conjunto con los afectados estrategias que permitan que la materia prima de sus productos no sean afectados y mejoren la calidad de la misma a pesar del cambio climático.

PROPUESTAS

A continuación se mostrará una breve descripción de la solución de las problemáticas por medio de productos o servicios.


SERVICIO

Se prestará un servicio a las marcas y a las culturas juveniles interesadas en realizar cocreaciones de artefactos vestimentarios, con el fin de reconocer a los artesanos y jóvenes como creadores de símbolos y significados que subyacen de las historias propias.


MARCA
VESTUARIO

Creación de marca vestuario que realice una combinación entre las culturas juveniles de la ciudad de Medellín adaptadas con las diferentes artesanías de Antioquia, con el fin de generar un reconocimiento por parte de los consumidores y un autoconocimiento por parte de los creadores de cada pieza.

PROPUESTAS PRINCIPALES

A partir de las problemáticas y de las diferentes soluciones
que se brindarían se lograron identificar diferentes requerimientos para la población.

ESTRATEGIA

Creación de una red de jóvenes en la ciudad de Medellín, que a partir de la narrativas propias, evidencie otras lecturas de Antioquia

ARTEFACTOS VESTIMENTARIO

Creación de un artefacto vestimentario que a partir de las diferentes narrativas de la red permita el conocimiento de las otras lecturas de Antioquia

SERVICIO

Creación de marcas con la red de jóvenes, con el fin de tener unas garantías justas donde desde el proceso de diseño sea un diseño desde ambas partes.

ACCIONES DEL DISEÑO

El diseñador de vestuario podría intervenir la problemática desde muchos ámbitos como los que fueron mencionados anterior mente, donde se encuentran el Coolhunting, la creación en conjunto con la red de diferentes ofertas vestimentarias y administración coherente de los procesos de cocreación de marcas con artesanos, jóvenes o culturas juveniles.

¿PARA QUIÉNES?

Los jóvenes del departamento de Antioquia – Interesados en pertenecer a la Red
Medios de comunicación – Ayudarán a dar a conocer la red localmente
Redes sociales – Serás el primer punto de partida para contactar a los jóvenes de la ciudad o de los diferentes pueblos.
Las marcas del sector moda textil – Interesadas en realizar cocreaciones con la red con el fin de contar las diferentes narrativas por medio de los artefactos vestimentarios.

DONDE

A partir de diferentes instalaciones que se encontrarán en lugares estratégicos como: las alcaldías, la gobernación, los parque biblioteca y las uvas de las diferentes zonas de Medellín, se presentarán las propuestas de la red de jóvenes con el fin de:

1.Localizar más jóvenes desde estas jornadas interactivas
2.Dar a conocer el proyecto a todas las personas que se puedan contactar en la jornada
3.Dar a conocer a las marcas un poco de la red y como contactarla por medio de la redes sociales

REQUERIMIENTOS DESDE EL MEDIO AMBIENTE LAS PERSONAS Y EL CONTEXTO

Contextos:

- Narrar historias desde el vestuario
- Reconocimiento de material simbólico para los jóvenes de la ciudad
- Recursos vestimentarios
- Mezclas culturales
- Hablar desde donde venimos y cuales son las problemáticas actuales
- Consumo cultural ético
- Educar al otro

Personas :

- Conocimiento de mejor manera de los jóvenes
- Encontrar un beneficio entre marcas y culturas juveniles

Medio ambiente :

- Recuperación de la materia prima
- Cuidado de los materiales

2

LA PROBLEMÁTICA

PROBLEMATICA INICIAL

No hay reconocimiento por parte de la industria textil y moda respecto a las múltiples narrativas juveniles, debido a que los jóvenes de la periferia y de las comunas más alejadas a la zona centro de Medellín no se sienten totalmente identificados con ella. Cuando la industria textil recurre a estereotipos donde resaltan solo ciertas maneras que representan las culturas juveniles como: Los raperos y grafiteros

2.1 SENS LAB

En este laboratorio lo que se trataba principalmente era reconocer desde los diferentes enfoques del diseño contextos, problemas, implicados y posibles soluciones para la problemática.

Al tener diferentes alternativas se seleccionaban diferentes enfoques con el fin de que se empezara a seleccionar una línea de productos o objetos a realizar.

Diseño ESPECULATIVO

-BUSCA CREAR NO SOLO COSAS, SINO IDEAS-

¿qué pasaría si?

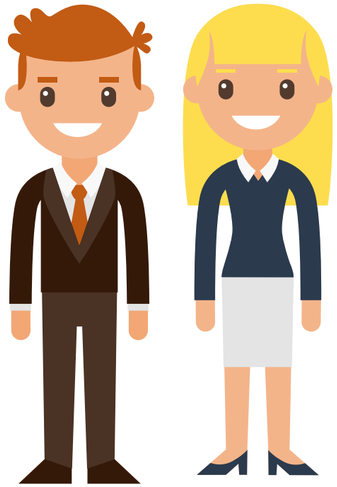
Mundo posibilidades

El contexto actual da las principales hipótesis de lo que llegaría a pasar.

VER LAS COSAS POSIBLES

Implicaciones sociales y culturales en la actualidad


DESDE EL BARRIO,
POR EL BARRIO
Y PARA EL BARRIO



DIRECTORES COMERCIALES Y DUEÑOS DEL SECTOR MODA

No quieren el cambio de las estructuras



LAS CULTURAS JUVENILES DE LA CIUDAD DE MEDELLÍN

Más críticos
Contar lo que esta pasando en las marcas



CULTIVOS DE MATERIA PRIMA Y CREACIÓN DE LA MISMA DESDE EL BARRIO

No fronteras
Cuidado animal
Cuidado de los seres vivos

Desde el barrio, por el barrio y para el barrio
Creación de producto vestimentario enfocado en las diferentes narrativas de los jóvenes de la periferia de Medellín o comunas alejadas a la zona centro. Además se buscará realizar unos productos vestimentarios con las diferentes producciones que se realicen en los diversos barrios de la ciudad con el fin de identificar que no solo somos de un lugar somos de distintos lugares.

DISEÑO ESPECULATIVO

•Corto: Creación de la marca, la cual tendrá una participación en las diferentes instalaciones de los barrios o comunas de la ciudad de Medellín.

•Medio: Tener un reconocimiento en Medellín, con el fin de que las personas se den cuenta que los jóvenes de Medellín no solo vienen de un lugar y que los estereotipos no son necesarios para representarnos.

•Largo Plazo: Tener un reconocimiento departamental y nacional, donde la marca tenga diferentes puntos de venta en diferentes lugares del país.

•Nivel Local: Una amplia participación de las personas que se movilizan por el tema, en especial a las personas de los diferentes barrios que se encuentran en la periferia de la ciudad o de las comunas alejadas de la zona centro.

•Regional: La identificación de saber que no somos solamente de Medellín deja a un lado las barreras de los pueblos con la ciudad, volviendo así a la marca un producto atractivo para toda la región.

•Nacional: Al ser una marca que no solo mira el ser de Medellín o de Antioquía puede permear todo el país y tener una amplia participación en todo el territorio.

•Internaciones: Al tener una participación en todo el país puede identificarse como una prenda que simbolice a nuestra región o a nuestro país.

Diseño para el cambio
DE COMPORTAMIENTO

-DISEÑO EMOCIONAL/DISEÑO DE EXPERIENCIAS/DISEÑO PERSUASIVO-

Mejorar la calidad de vida

¿EN QUÉ CAMPOS?

- Económico
- Público
- Salud
- Social

HERRAMIENTA

El cambio de una actividad por otra.
Cambio de hábitos.

Generando prácticas humanas deseables.

AFECTA

El cambio de comportamiento.
El cambio en la toma de decisiones.

IMPACTO EN EL TIEMPO

Experiencias vividas


DESDE EL BARRIO,
POR EL BARRIO
Y PARA MI CIUDAD



MARCAS DEL SECTOR TEXTIL Y MODA

Esteriotipan a los jóvenes
Donde viven los jóvenes
dice como son



Jóvenes de las periferias de Medellín o que viven en lugares donde anteriormente tenían problemas de grupos delincuenciales



DAR A CONOCER LO PROPIO

Cuidar su barrio, la ciudad
y departamento
Cuidar desde el más pequeño
hasta el más grande

Creación de una red Juvenil que busca fortalecer y dejar a un lado la estereotipación de los lugares donde viven, por medio de el cambio de dinámicas cotidianas, es decir realizar estrategias donde se busque el apoyo de toda la comunidad, con fin de mostrar todos los cambios que se han realizado desde infraestructura, hasta el cambio de la dinámicas sociales en los barrios en la periferia de Medellín o las comunas alejadas de la zona centro de la mismas. Además todo esto se realizará con el fin de mostrarle a la ciudad los barrios y que se animen a traspasar esas barreras creadas por ellos mismos

DISEÑO PARA EL CAMBIO DE COMPORTAMIENTO

•Corto: Creación de la marca, la cual tendrá una participación en las diferentes instalaciones de los barrios o comunas de la ciudad de Medellín.

•Medio: Tener un reconocimiento en Medellín, con el fin de que las personas se den cuenta que las jóvenes de Medellín no solo vienen de un lugar y que los estereotipos no son necesarios para representarnos.

•Largo Plazo: Tener un reconocimiento departamental y nacional, donde la marca tenga diferentes puntos de venta en diferentes lugares del país.

•Nivel Local: Una amplia participación de las personas que se movilizan por el tema, en especial a las personas de los diferentes barrios que se encuentran en la periferia de la ciudad o de las comunas alejadas de la zona centro.

•Regional: La identificación de saber que no somos solamente de Medellín deja a un lado las barreras de los pueblos con la ciudad, volviendo así a la marca un producto atractivo para toda la región.

•Nacional: Al ser una marca que no solo mira el ser de Medellín o de Antioquía puede permear todo el país y tener una amplia participación en todo el territorio.

•Internaciones: Al tener una participación en todo el país puede identificarse como una prenda que simbolice a nuestra región o a nuestro país.

Diseño AUTONOMO

-DISEÑO COLABORATIVO/
DISEÑO SOSTENIBLE/DISEÑO VERDE-

SISTEMAS

Social
Cultural
Económico
Político

Lucha por las comunidades y movimientos sociales

PROBLEMAS

SOLUCIÓN

Facilita una Retroalimentación permanente con respecto a las nuevas necesidades, sugerencias y transformaciones hechas por los usuarios, incluyendo manteminimiento, reuso, reciclaje y muerte del producto.

Transformaciones culturales y ecológicas



DESDE EL BARRIO, POR LA CIUDAD Y PARA EL CAMBIO DE MI DEPARTAMENTO



INDUSTRIA DEL SECTOR TEXTIL Y MODA

Apropiarse de las culturas juveniles
Buscar estereotipos del barrio



Las culturas juveniles , movimientos juveniles y jóvenes de Medellín



EL CUIDADO DE LA TIERRA

Mejorar la calidad de vida
No maltratar el medio ambiente con ninguna forma

Desde el barrio, por la ciudad y para el cambio de mi departamento
Movimiento social que busca movilizar a todas las personas afectadas por el sector textil y moda, donde se encuentran culturas juveniles estereotipadas, tratos injustos a los trabgjadores, consumo desaforados de los recursos naturales, poco cuidado del medio ambiente, entre otras.

DISEÑO AUTÓNOMO

¿Cómo nos daremos
a conocer?: Por medio de la redes sociales.

¿Cómo movilizaremos a las empresas?: A partir de vestuarios que se instalarán en lugares cercanos a estas con el fin de mostrar todo el daño que le han dado a la ciudad, a las persona, al medio ambiente y a los recursos naturales.

¿Cómo interviene el diseñador de vestuario?: Sera un agente que desde la creación de producto vestimentario narrará las ideas de lo que sucede y además será un promotor para los jóvenes de cómo serían unas buenas prácticas de la cadena textil.

•Corto: Una movilización por parte de la industria, las personas y las culturas juveniles de Medellín

•Medio: Al encontrar una respuesta del sector textil y moda, se comienza en la creación no solo de una ideología, sino una marca que comercialice productos vestimentarios en pro del cuidado de todas las personas y de los afectados.

•Largo Plazo: Implementar esta estrategia de venta y productos por el departamento y comenzar a movilizar a el resto del país con la idea.

•Nivel Local: Una amplia participación de las personas del sector textil y las personas afectadas de la problemática.

•Regional: El apoyo por parte de toda la región, hace que cada día más se viralizar el movimiento y logre permear a todo el país

•Nacional: Reconocimiento de Medellín como una ciudad con una población que apoya el cambio y el cuidado del medio ambiente, por lo tanto es un foco para toda la nación invitándola al cambio.

•Internaciones: Invita a las industrias extranjeras a conocer dicha propuesta y a implementarla en diferentes países, con el fin de formar consumidores consientes y marcas amigables a todos los públicos

SENS LAB

CUADRO DE RELACIONES DEL DISEÑO

No hay reconocimiento por parte de la industria textil y moda con respecto a las múltiples narrativas juveniles, debido a que los jóvenes de la periferia y de las comunas más alejadas a la zona centro de Medellín no se sienten totalmente identificados con ella. Cuando la industria textil recurre a estereotipos donde resaltan solo ciertas maneras que representan las culturas juveniles como: Los raperos y grafiteros.

	DISEÑO CRÍTICO	DISEÑO ESPECULATIVO	DISEÑO CENTRADO EN LO HUMANO	DISEÑO PARA EL CAMBIO DE COMPORTAMIENTO	DISEÑO AUTÓNOMO
PERSONAS INVOLUCRADAS	DISEÑADORES DE MODA Y VESTUARIO diseñadores que estereotipan a los jóvenes de la ciudad de Medellín como raperos y grafiteros. PUBLICISTAS publicaciones referenciadas en estereotipos de los jóvenes de la ciudad de Medellín.	DIRECTORES COMERCIALES Y DUEÑOS DE MARCAS DEL SECTOR MODA. Empresas que a pesar que sus diseñadores y personal del área creativa, se niegan a realizar prendas o proyectos estereotipados en los jóvenes de la ciudad de Medellín.	DISEÑADORES DE VESTUARIO Y MODA Diseñadores que a partir de su trabajo buscan encontrar símbolos y signos provenientes de los raperos y grafiteros de la ciudad, con el fin de crear productos para jóvenes de la ciudad de Medellín, donde muchos no se sienten identificados.	MARCAS DEL SECTOR TEXTIL Y MODA. Estos estereotipan a los jóvenes de Medellín dependiendo de los lugares donde viven, por lo tanto, esto afecta la forma en como los miran las empresas y las marcas. Es importante mencionar que las marcas exotizan a los jóvenes, como si fueran un grupo de personas que hay que cambiar o modificar	LA INDUSTRIA DEL SECTOR TEXTIL Y MODA. La gran industria del mundo textilero y de la moda de Medellín busca de muchas maneras localizar e interpretar las diferentes culturas, con el fin de apropiarse de las mismas, por lo tanto, encuentra en los jóvenes de la periferia de la ciudad y de las comunas alejadas a la zona centro como vulnerables, lo cual comienza a recrear sus estilos y a llamarlos en muchas ocasiones como "una forma parchada muy de la comúna 13".
PERSONAS AFECTADAS	LOS JÓVENES DE LA PERIFERÍA DE MEDELLÍN. Comienzan a ser mas críticos logrando así desmentir a las marcas con los estereotipos que proponen e identifican, involucrando así al diseño como parte fundamental para el conocimiento de las múltiples narrativas juveniles	LAS CULTURAS JUVENILES DE LA CIUDAD DE MEDELLÍN. Los jóvenes al ser más críticos, comienzan a identificar que sus símbolos y prendas suelen ser usadas por marcas para generar más ventas, robando así sus valores más importantes; buscan alternativas para contar y demostrar lo que está sucediendo.	JÓVENES RAPEROS Y GRAFFTEROS DE MEDELLÍN. Estos se sienten robados por parte de los diseñadores que los contactan o los visitan en sus barrios JÓVENES DE MEDELLÍN. No se sienten identificados con las propuestas vestimentaria, buscando así otras alternativas en el mercado extranjero.	JÓVENES DE LA PERIFERIA DE MEDELLÍN QUE VIVEN EN LUGARES DONDE ANTERIORMENTE TENÍAN PROBLEMAS DE GRUPOS DELICUENCIALES. Jóvenes que son marcados por las marcas o por las personas que piensan que por vivir en estos lugares, son marginados, tienen problemas, o simplemente no son reconocidos, lográndolos estereotipar como personas maleantes. Por lo tanto estos jóvenes buscan su reconocimiento por otros medios del arte	LAS CULTURAS JUVENILES, MOVIMIENTOS JUVENILES Y JÓVENES DE MEDELLÍN. Estos se encuentra afectados por darse cuenta que su comunidad está siendo invadida por marcas que no buscan el beneficio de ellos, y solo encuentran en ellos un material visual para innovar en sus colecciones. Por lo tanto están cansados de ser exotizados, ser los únicos que representan a sus barrios.
MEDIO AMBIENTE	A partir de las diferentes narrativas de los jóvenes de la ciudad de Medellín, se encuentra un amplio cuidado por parte de ellos por el medio ambiente, lo que da a entender que muchas de las cosas que consumen, están en pro de proteger la ciudad y el medio ambiente.	El querer tanto al barrio hace que las culturas juveniles se preocupen por el medio ambiente, la contaminación y los diferentes temas que afectan la vida diaria de los habitantes de la ciudad y de Antioquia, lo que permite entender que desde los jóvenes se están realizando cambio de consumo diario.	Los jóvenes quieren contar la realidad de sus contextos, de lo que pasa en su barrio, en cómo la contaminación nos ha afectado día a día, y no busca solamente una forma de contarlo a través del arte, sino también desde las acciones para su barrio, comunidad y ciudad, logrando así unos cambios en la forma de consumo.	Los jóvenes al no sentirse identificados con lo que dicen de sus barrios, buscan diferentes formas de dar a conocer lo mejor de su territorio, su vivienda, y los cuidados que tienen con su entorno, proyectando así mini proyectos que ayuden a mejorar el medio ambiente de la ciudad	Los jóvenes comienzan a sentirse cansados de todas las malas practicas que realizan muchas empresas en la ciudad, esto comienza a ser el motivo de críticas por parte de la población y por lo tanto se da un viralización a través de las redes.

RECURSOS NATURALES	Debido al cuidado del medio ambiente, se identifica la creación de grupos juveniles en pro del cuidado de todos los recursos naturales, cuidando que el consumo de estos no maltrate a ningún ecosistema.	Se logra identificar que muchas de estas culturas juveniles se encuentran unidas al cambio de sus barrios y buscan desde alternativas de cultivos propios, mejorar las dinámicas, las fronteras invisibles y tener recursos propios, lo que promueve una mejoría en la calidad de vida	Al cuidar mucho mejor el medio ambiente la búsqueda de productos más naturales se vuelve vital para su subsistencia y de quiénes lo rodean, por lo tanto entre sus sueños y metas se encuentra la forma de producir materia prima desde su barrio, ayudando así a la economía de su familia y el barrio.	Al cuidar su entorno buscan formas de desarrollar nuevas prácticas que mejoren su vida y la vida de las personas cercanas. Acuden a la creación de cultivos colectivos en sus barrios, cuidando los recursos propios, en pro del mejoramiento de la calidad de vida.	Los jóvenes comienzan a preocuparse por el agotamiento de los recursos o de la materia prima, por parte de las empresas del sector textil y moda. Por lo tanto comienzan a movilizarse en masa, con el fin de dar a conocer todo lo que pasa y se da ante un movimiento contra toda la cadena textil.
SERES VIVOS	Protección por parte de los jóvenes de los seres vivos mas vulnerables en las cadenas textiles y además el cuidado de los otros con el fin de preservar la vida.	El cuidado de animales, las personas de la tercera edad y los niños, son temas con alta preocupación de las culturas juveniles, permitiendo así llegar a crear estrategias que transmitan a las entidades públicas la creación de nuevas leyes que mejoren la calidad de vida de los habitantes de la ciudad y el departamento	El cuidado del las personas se vuelve vital, por ende el conocer cada proceso de producción de la cadena textil, es un tema que despierta un gran interés en los jóvenes, permitiéndole así a estos tomar la decisiones de compra que se ve referenciada por el conocimiento de las marcas.	La protección por el prójimo se convierte en uno de los factores mas importantes para los jóvenes. Cuidar desde el más pequeño hasta el más grnade, para así expresar una visión diferente, rompiendo así los estereotipos.	Los jóvenes buscan visualizar como son los procesos de la empresa, desde sus empleados, analizando la utilización de materiales y el reciclaje de otros, Buscando así dar una validación a estas empresas.
CONTEXTO	La industria textil y moda logra identificar a los jóvenes como unos consumidores inteligentes que antes de realizar la compra, se toman la tarea de ver de dónde vienen las cosas, lo que le da a entender a la industria que debe hacerse un cambio en sus áreas creativas.	Las marcas del sector moda textil se logran dar cuenta del daño constante que realizan con la estereotipación de los jóvenes de la ciudad. Comenzando así en una árdua tarea de rediseñar su ADN de marca, para lograr mejorar la experiencia con los jóvenes de la ciudad.	Las marcas del sector moda comienzan a identificar que hay muchas personas movilizandose en pro del cuidado de los trabajadores y de los recursos naturales, es así donde muchos jóvenes se ven afectados por estas problemáticas, y las ponen en evidencia en las redes sociales como Facebook, Instagram y Twitter.	Las marcas del sector textil empiezan a visualizar como los contextos de cada persona son diferentes, y que el lugar en el que viven no determina como sean y mucho menos que consumen, por lo tanto las empresas logran entender que hay un gran mundo por descubrir desde cada rincón de Medellín y Antioquia.	Las culturas juveniles comienzan a ser virales y cuentan lo que realmente pasa en la industria textil y moda, donde se realizó un robo a las culturas juveniles, un maltrato al medio ambiente, un maltrato injusto a los empleados y la estereotipación de los jóvenes de Medellín.
¿DÓNDE SE PUEDE UBICAR LAS RESPUESTAS DE DISEÑO SEGÚN CADA ENFOQUE?	Desde la academia comenzar a identificar que hay que cambiar para que los diseñadores de vestuario, de moda y publicistas, logren ser más éticos en sus prácticas, e identifiquen que los estereotipos juzgan y vuelven vulnerable al otro.	Creación de marcas que ayuden a contar la realidad de los jóvenes de Medellín y Antioquia, logrando así dejar a un lado la estereotipación de los mismos, por lo tanto se comienzan a narrar nuevas historias de los jóvenes que se identifican con la idea de que no son solamente de Medellín, sino que son una mezcla entre su barrio, la ciudad, el departamento y el país.	Desde la creación de estrategias que busquen conocer mucho mejor a los consumidores de las marcas, y las múltiples narrativas juveniles de la ciudad de Medellín. Por parte de las marcas dar a conocer cada proceso de su cadena de producción.	Creación de una red Juvenil que busca fortalecer y dejar a un lado la estereotipación de los lugares donde viven, por medio de el cambio de dinámicas cotidianas, es decir, realizar estrategias donde se busque el apoyo de toda la comunidad, con fin de mostrar todos los cambios que se han realizado desde infraestructura, hasta el cambio de la dinámicas sociales en los barrios en la periferia de Medellín o las comunas alejadas de la zona centro de la mismas. Además todo esto se realizara con el fin de mostrarle a la ciudad los barrios y que se animen a traspasar esas barreras creadas por ellos mismos	Movimiento social que busca movilizar a todas las personas afectadas por el sector textil y moda, donde se encuentran culturas juveniles estereotipadas, tratos injustos a los trabajadores, consumos desaforados de los recursos naturales, poco cuidado del medio ambiente, entre otras.

DESDE UN PRODUCTO	"Los objetos de diseño crítico constituyen una crítica materializada y son objetos disuasivos con los que se pueden llegar a pensar mejor que con las palabras" - No se integra un producto.	Creación de productos vestimentarios que podrán ser vendidos a todas las personas con el fin de mejorar la forma en la que visualizan a los jóvenes de Medellín en los diferentes lugares de la ciudad, del departamento y del país. Además se buscará realizar estos productos vestimentarios con las diferentes producciones que se realicen en los diferentes barrios de la ciudad con el fin de identificar que no solo somos de un lugar somos de distintos lugares.	Creación de productos vestimentarios que reconozcan a los jóvenes de la ciudad de Medellín como multiculturales, y lectores de las diferentes dinámicas que se dan en la ciudad. Además se puede reconocer a los jóvenes como unos investigadores de lo que pasa, por lo tanto cada prenda será promotora del cuidado al otro, al medio ambiente y a todos los seres vivos.	Creación de producto vestimentario que ayuden al reconocimiento, al cuidado del medio ambiente, el projimo y de las diferentes problemáticas que rodean a las otras personas, con el fin de generar nuevas dinámicas desde el barrio, donde se vean principalmente beneficiado este territorio, logrando hacer que éste y las comunas sean un lugar de historias locales.	Para movilizarse es importante la creación de productos vestimentarios que identifiquen a los agentes del cambio, y que en conjunto se realicen artefactos vestimentarios que hablen por si solos y cuenten la otra cara de la moneda.
DESDE UN SEVICIO	Se prestará un servicio académico a las marcas, con el fin de contarles y orientarlos frente a los temas éticos del sistema moda. Además conocer como pueden realizar colecciones sin estereotipar a los jóvenes de la ciudad de Medellín. - Se dictarán actividades o talleres con los jóvenes, con el fin de que identifiquen las diferentes narrativas de los jóvenes de la ciudad.	Realizar servicios para la reestructuración de marcas y el apoyo en la toma de decisiones en las colecciones con el fin de mejorar la calidad y los conceptos creativos, lo cuáles no tengan que apoyarse desde la estereotipación de los jóvenes y mucho menos desde el robo de material visual de los mismos.	Realización de estrategias para el cambio de las organizaciones, con el fin de tener prácticas más éticas, que vayan en pro del cuidado de todas las personas por igual, desde el consumidor, hasta el proveedor de la materia prima.	Estrategia que busca implementar nuevos recorridos de los turibuses, o en los mapas de excursión de Medellín con el fin de dar a conocer las diferentes dinámicas y borrar el estigma que tienen los barrios o comunas.	Con el fin de mostrar la realidad de las grandes empresas, para poner en evidencia los diferentes movimientos culturales y sociales en la ciudad que van en contra de la actual cadena textil, llegando así a permear y alterar todo un territorio.
DESDE LA ACCIÓN DEL DISEÑO	Desde la academia comenzar a familiarizar a los diseñadores de vestuario, de moda, y publicistas y carreras afines, sobre la ética que se debe tener en la profesión, el caer en estereotipos se puede afectar sensibilidades.	El diseñador de vestuario debe apoyar las intervenciones que se le realizarán a las empresas, y debe estar vinculado a la creación de marcas que busquen el reconocimiento de las culturas juveniles. Por lo tanto debe ser un profesional que se movilice por los temas juveniles y que tenga un amplio conocimiento desde el mercadeo, para así lograr implementar nuevas estrategias que mejoren los procesos de producción y que sus prácticas sean mucho mas éticas.	Diseñadores estratégicos que busquen desde su empresa, o desde la empresa en la que trabajan, minimizar los procesos que perjudiquen a los seres humanos, a los seres vivos y a los diferentes ecositemas, y que además, se tenga una claridad de usuarios multiculturales, lo que permite que el diseñador sea mas consciente, ético y sensible a la hora de diseñar.	Diseñadores que comienzan a visualizar todos los problemas que tienen las marcas, frente a la forma en como miran algunos lugares de la ciudad, creando no solo una experiencia que visualice estos espacios, sino también que a partir del vestuario se comienza a identificar las diferentes narrativas de cada jóven, con el fin de conocer y reconocer las multiculturalidades de donde venimos.	Diseñadores de vestuario que desde su postura como jóvenes habitantes de la ciudad de Medellín, son agentes de cambio en la industria.

Este Sens Lab me abrió un poco más el panorama de cómo desde una problemática enfocada en diferentes ámbitos logran encontrarse múltiples soluciones, que mejoran no solo la calidad de vida sino los recursos naturales, el medio ambiente y la preservación de los seres vivos.

También logré encontrar que un diseñador de vestuario no solamente se encuentra en el mundo con el fin de solucionar problemáticas que solo tengan que ver con el cuerpo, sino también con temas de cambios sociales, culturales, económicos y entre otros.



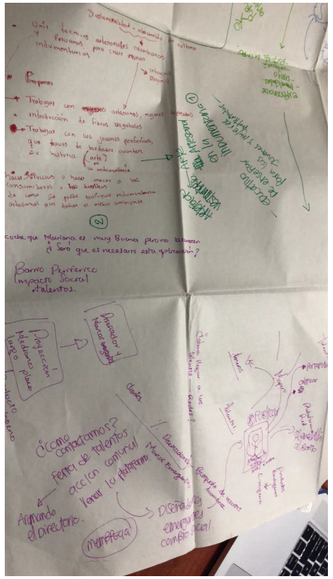
2.2 RÁPIDO DE DISEÑO DE VESTUARIO

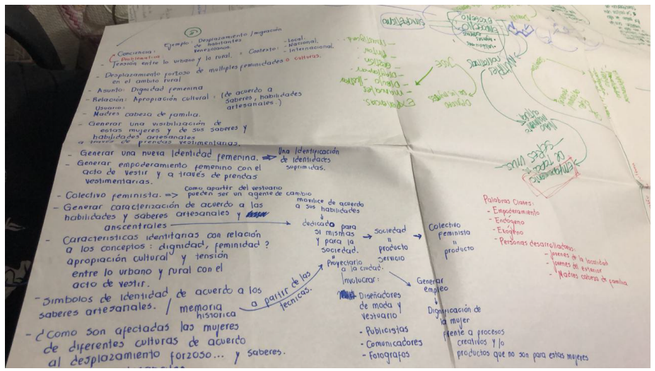
RETO: Crear nuevos modelos de negocio a partir de productos o servicios desde el diseño de vestuario.

EQUIPO DE TRABAJO



DANIEL AREIZA **CAROLINA RUIZ** **JOSE ARANGO** **SENAYDA ABENDAÑO**

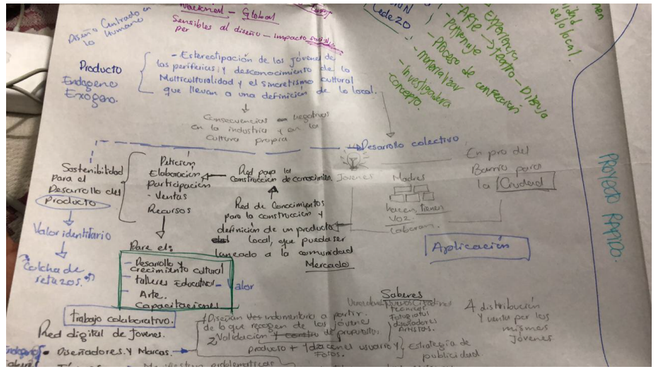


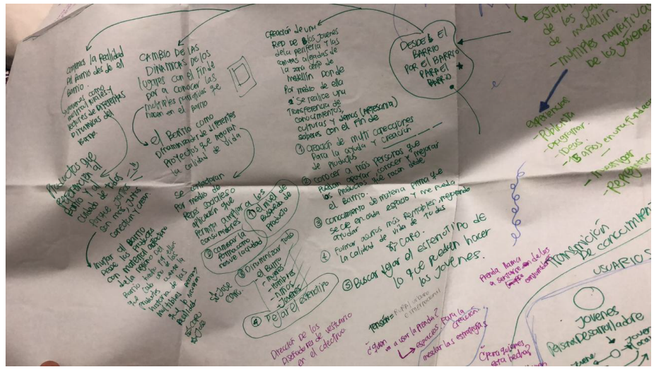


Ruta metodológica

1 Preguntarnos y preguntarnos

En esta etapa nos cuestionamos desde nuestros intereses personales sobre que problema podríamos solucionar y como este tendría repercusión en nuestros proyectos.



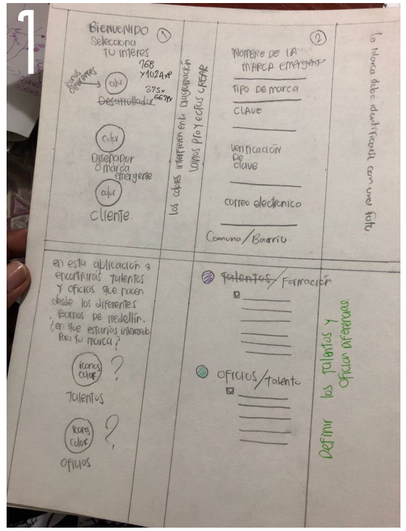


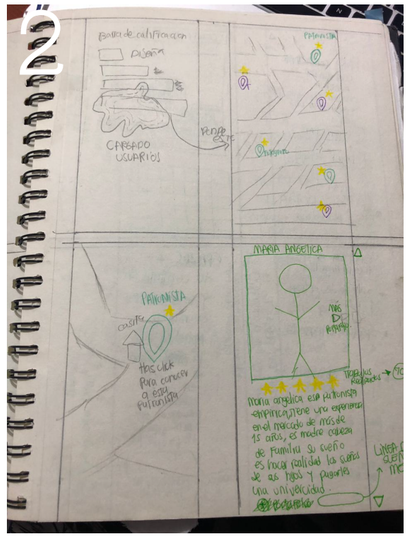
2 Asesorías 1

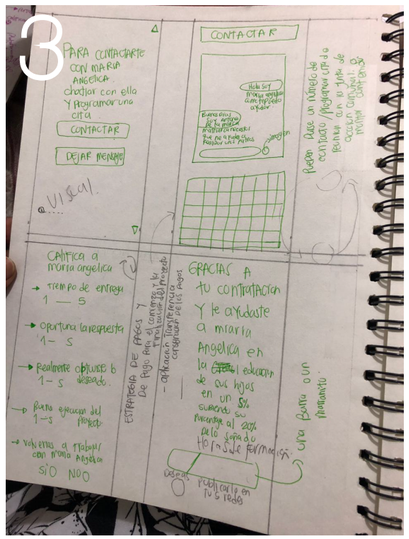
En nuestra primera asesoría contamos poco a poco las ideas y la gran macro idea del proyecto que se basaría en la creación de una aplicación.

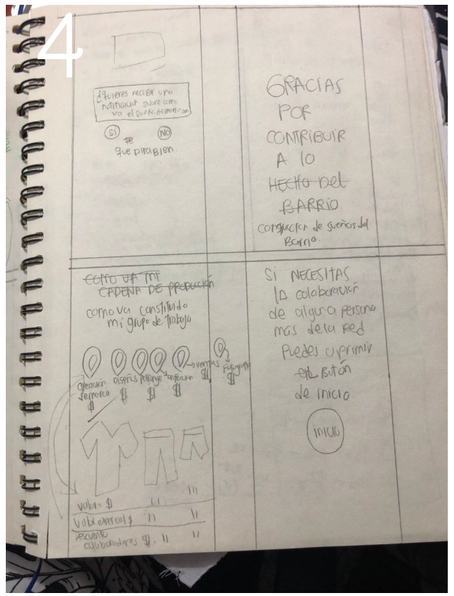
3 Ideación de la propuesta

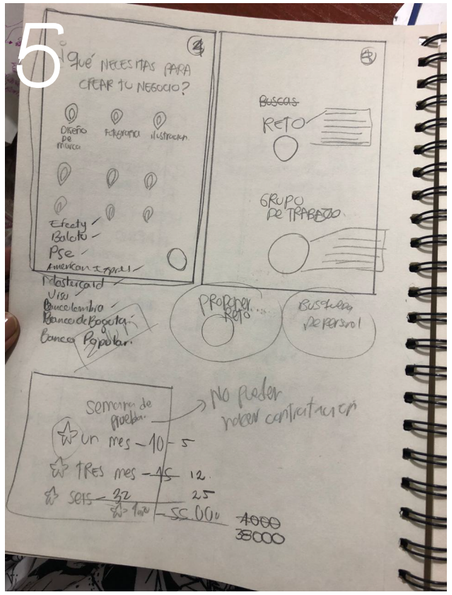
Creación de la aplicación por medio de un paso a paso en bocetos











4 Búsqueda de profesionales que nos asesoraran

Buscamos a el profesor Alex Gil docente de publicidad de la Universidad Pontificia Bolivariana con el fin de que nos diera una mano en como crear la app y además a la docente Margarita Baena para que nos ayudara en asuntos de cómo garantizar que la aplicación tendría ventas.

5 Asesoría 2

Le mostramos a los profesores la idea mucho más justificada, contamos un poco del barrio y nos solucionaron algunas preguntas.



6 Creación de aplicación y del infografico

HECHOS de BARRIO

BIENVENIDO
Seleciona tu perfil

CREATIVO

MARCAS EMERGENTES

COMPRADORES

Nombre de la marca

Tipo de marca

Clave

Verificación de clave

Correo eléctronico

Comuna

Barrio

SUSCRIPCIONES

1 MES $5.000

3 MESES $12.000

6 MESES $25.000

1 AÑO $38.000

Experiencia de uso gratis por una semana
*Condiciones de uso:
No puedes hacer contrataciones

Reto

Buscar creador

Mi red de trabajo

Mi red marca

Aquí podrás encontrar a las personas que pueden conformar tu grupo de trabajo

¿Qué buscas para tu red creativa?

FORMACIÓN

TALENTOS/ OFICIOS

FORMACIÓN
- Diseño de vestuario
- Diseño gráfico
- Diseño industrial
- Diseño de espacios
- Artistas plásticos
- Fotógrafos
- Publicista
- Entretenimiento digital

TALENTOS/OFICIOS
- Bordado
- Pintura
- Patronaje y escalado
- Diagramación
- Confección
- Estudio de Tendencias
- Ilustración de Moda

Anderson Monsalve
4,95
30 valoraciones

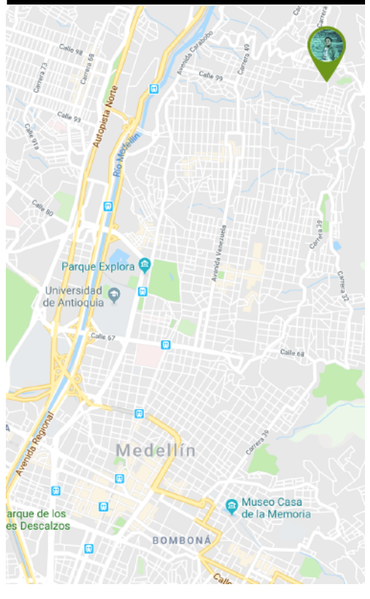
Mariana Betancur
4,8
27 valoraciones

Diego Gómez
4,8
40 valoraciones

Herwin Hernandez
4,2
20 valoraciones

Carolina Gallego
4,0
11 valoraciones

CARGANDO RED CREATIVA





Anderson Monsalve



4,95
30 valoraciones

Mi nombre es Andy monsa y soy diseñador grafico. Tengo un amplio portafolio en branding, fotografía publicitaria, Empaques y amo la ilustración. Soy freelance y me encanta trabajar por la comunidad, apoyar el arte y la música.

Trabajo en equipo	✦✦✦✦✦
Eficiencia laboral	✦✦✦✦✦
Responsabilidad	✦✦✦✦✦
Puntualidad	✦✦✦✦✧
Calidad del trabajo	✦✦✦✦✦

Anderson Monsalve



Mi mayor sueño es construir mi casa, definir un espacio de encuentro para mi familia y amigos, donde pueda estar tranquilo y sentirme pleno.

sueño en construcción

Para contactarte con Anderson puedes:

Iniciar un Chat

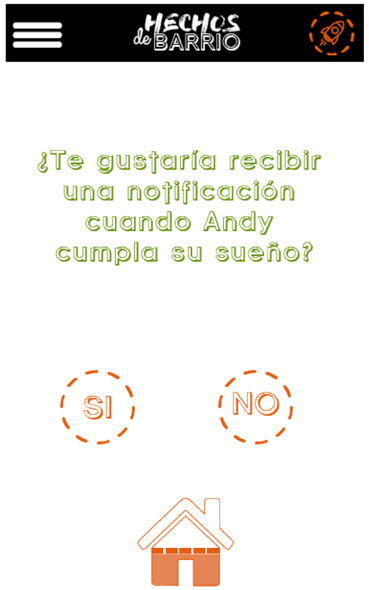
Dejar un Mensaje















LINK

https://xd.adobe.com/view/8f8dfad0-8327-4d54-6dfa-b2a34bd35f7c-f9bc/screen/f59c7dc6-3ee3-4ea4-b40e-e74c597ba32a/iPhone-6-7-8-4



Que miedo las personas de la periferia

Que rico hacer visible los talentos de mi barrio.

Jefe, conoces a un diseñador gráfico para el logo de mi marca

En mi barrio te podemos ayudar

De qué manera puedo ayudar al desarrollo de mi barrio, para la desestigmatización de mi gente y que seamos reconocidos como construcción colectiva y talentosa a partir de lo propio y lo foráneo

La solución está en tus manos

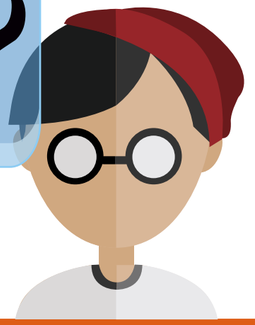
Jefe, ¿conoces alguien que sepa de patronaje?

HECHOS de BARRIO

Es una app donde puedes encontrar todo el talento humano que requieras. Consolida una red de contacto del mercado naranja, que nace de los barrios para el servicio de toda la ciudad.

Felipe hace parte de la Industria naranja y de los 502.623 jóvenes que a diario construimos la ciudad que soñamos

CÓMO FUNCIONA?



Elige tu usuario



MARCAS EMERGENTES



CREATIVO



COMPRADORES



Postula tu reto o inicia tu búsqueda





Elige a tu equipo de trabajo

1

2

3



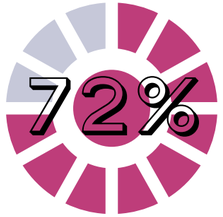
FORMACIÓN



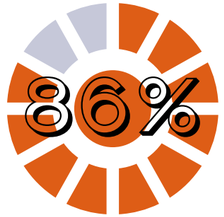
TALENTOS/ OFICIOS

4

5



Realizarían busqueda de personal por medios digitales.

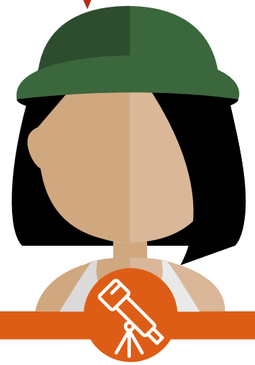


Quieren crear marca

38 jovenes



¿Conoces alguien más con tus necesidades? y ¿Qué tal te parecio?







1

2

3

"Es muy útil"

Juan Pablo Osorio

"Me gusto que se cuenta el sueño de la personas"

Mariana Henao

Gracias por contribuir a la construcción de los sueños del barrio.



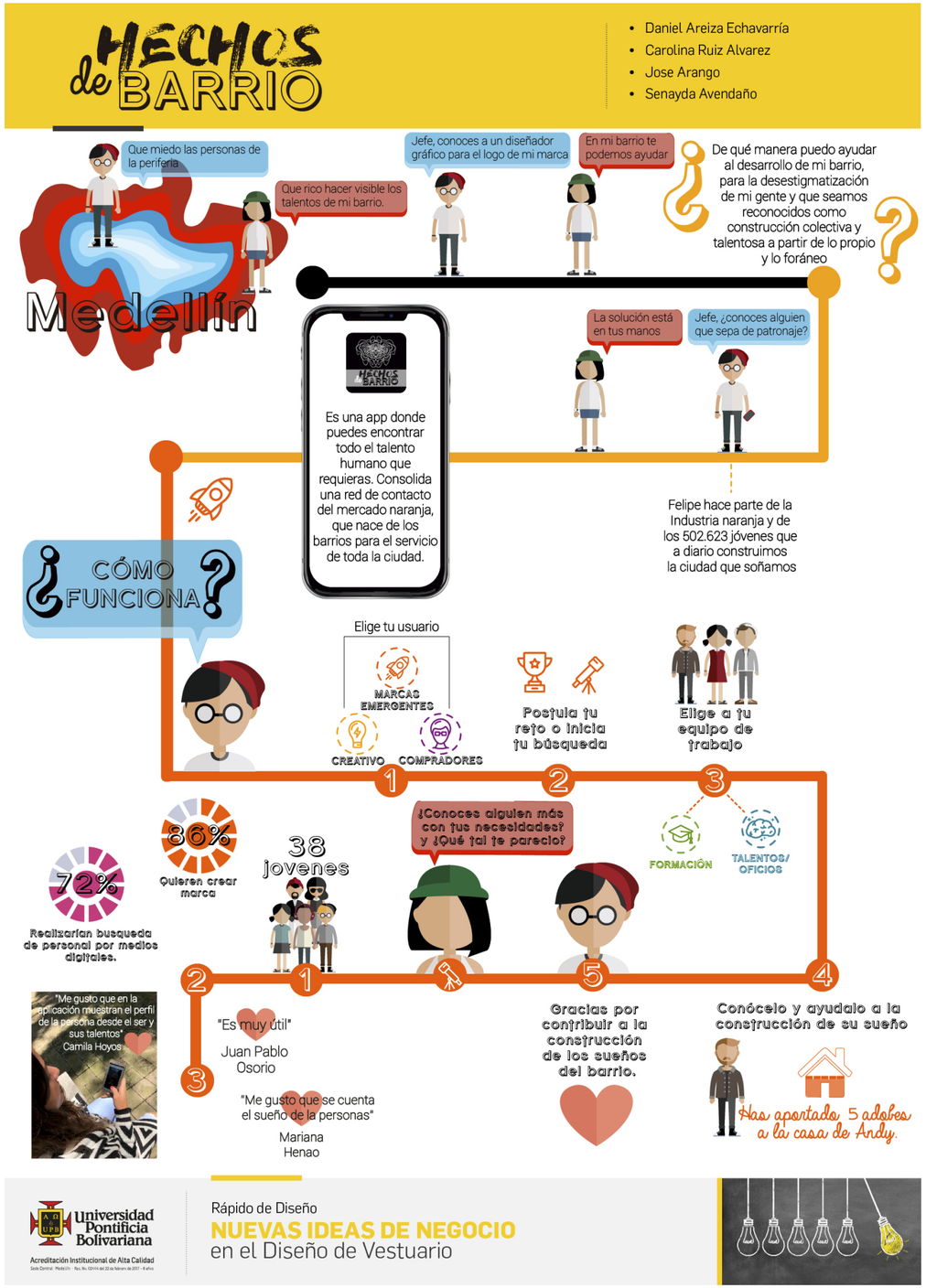
Conócelo y ayudalo a la construcción de su sueño



Has aportado 5 adobes a la casa de Andy.

LOGO

HECHOS de BARRIO



anexo 1

2.3 IDEA DE PROYECTO

En este punto encontrarás los requerimientos más importantes para la solución de la problemática

REQUERIMIENTOS

Técnico-productivos

Se buscará realizar estos productos vestimentarios con las diferentes producciones que se realicen en los diferentes barrios.

Las prendas serán vendidas y comercializadas en las cedes sociales del barrio

Tendrán un precio especial para los jóvenes y las personas que hacen parte del proyecto.

Funcional-operativo

El cuidado de animales, las personas de la tercera edad y los niños, son temas con alta preocupación.

Medio ambiente, la contaminación y los diferentes temas que afectan la vida diaria de los habitantes.

Buscan diferentes formas de dar a conocer lo mejor de su territorio, su vivienda, y los cuidados que tienen con su entorno, proyectando así mini proyectos que ayuden a mejorar el medio ambiente de la ciudad

Estético-comunicativo

Buscan alternativas para contar y demostrar lo que está.

Creación de marcas que busquen el reconocimiento de las culturas juveniles.

A partir del vestuario se comienza a identificar las diferentes narrativas de cada jóven, con el fin de conocer y reconocer las multiculturalidades de donde venimos.

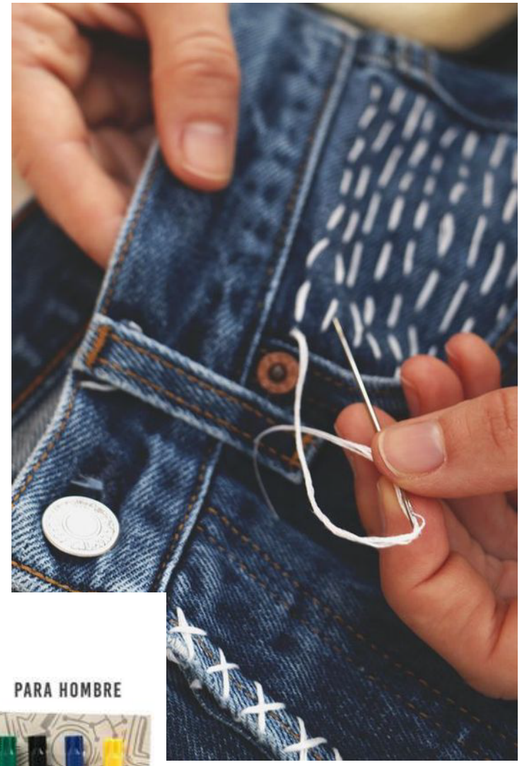
Viralización a través de las redes.

Artefactos vestimentarios

2.4 TALLER DE BOCETACIÓN

Encontrarás algunos referentes de los cuales son muy importantes para la hora de comenzar a pensar en el desarrollo del proyecto, estrategia y actividades para las personas.











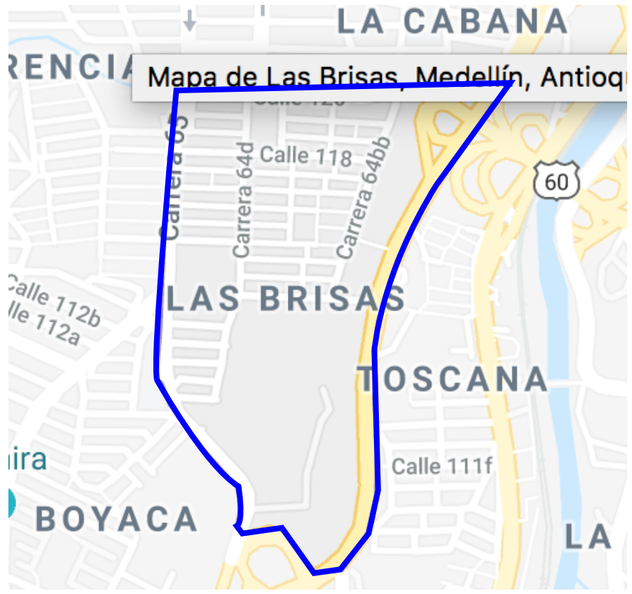


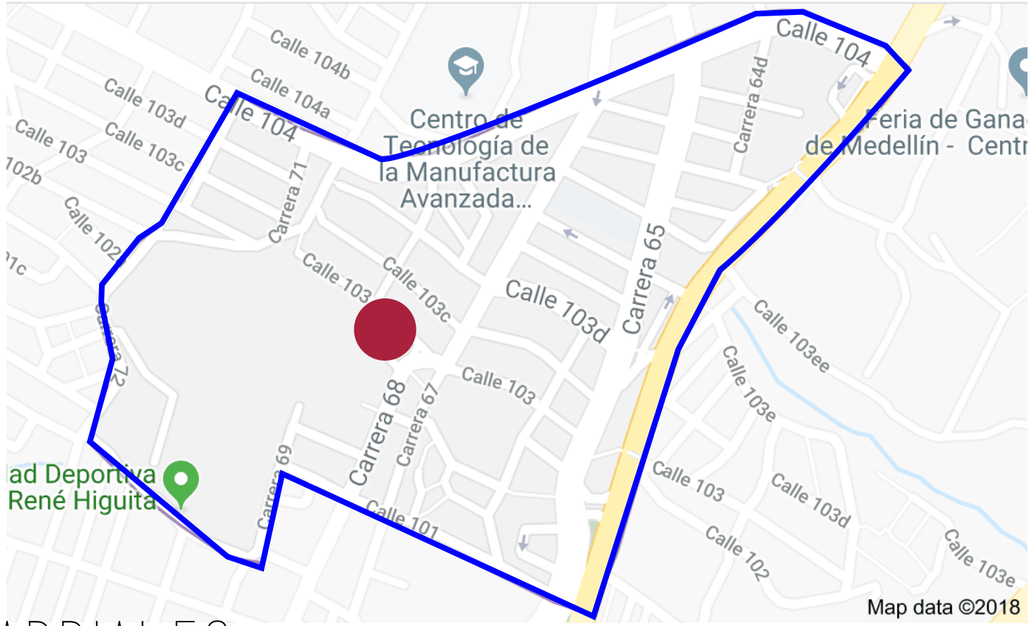
Desde la pintura, el bordado y las producciones propias del barrio comenzar a contarlo.

TERRITORIOS

GIRARDOT - GRATAMIRA









CONEXIÓN DE REDES BARRIALES
SERVICIOS Y PRODUCTOS
COMUNIDADES PRODUCTIVAS BARRIALES

RED → SERVICIOS, PRODUCTOS → COMUNIDADES PRODUCTIVAS BARRIALES

3

EL PROYECTO

En este punto encontrarás el paso a paso de cómo se llegó a un proyecto final, conectado con una estrategia con el fin de hacerla posible y coherente con cada uno de los hallazgos.


DESDE EL BARRIO,
POR LA CIUDAD
Y PARA EL CAMBIO
DE MI DEPARTAMENTO

JÓVENES CREATIVOS → SERVICIOS / PRODUCTOS → MARCAS EMERGENTES

MAPAS - UBICACIONES
NARRATIVA DE JÓVENES

RED → SERVICIOS / PRODUCTOS → COMUNIDADES PRODUCTIVAS BARRIALES

CONEXIÓN DE REDES BARRIALES
SERVICIOS Y PRODUCTOS
COMUNIDADES PRODUCTIVAS BARRIALES

COLECTIVO CREATIVO BARRIAL → SERVICIOS / PRODUCTOS → PROYECTADOS A → BARRIO / CIUDAD / DEPARTAMENTO / COLOMBIA

Estrategia de cohesión social, para la creación de colectivos

Esta estrategia busca a partir de talleres creativos, mostrarle a los jóvenes de los Barrio Florencia, Girardot, Tejelo y las Brisas diferentes técnicas con las cuales pueden representar a través del vestuario lo que quieren contar o transmitir al barrio y a la ciudad. Además se buscará encontrar con estas dinámicas creaciones totalmente endógenas de las diferentes personas del barrio, para lograr así visualizar este proceso que une, crea vínculos y visualiza al otro.

"Los jóvenes son un agente fundamental del cambio social, el desarrollo económico y la innovación, pero al mismo tiempo son los más afectados por los grandes cambios que atraviesa la sociedad actual."

"Las personas entre 14 y 26 años en Medellín eran 475.747[2] en 2016, esto representó aproximadamente un 19.3% de la población total de la ciudad. Por género 234.632 eran mujeres (49,3%) y 241.115 eran hombres (50.7).."

https://www.medellincomovamos.org/las-cifras-de-los-jovenes-colombianos-en-2016/

3.1

RUTA METODOLÓGICA

FASE 1

investigación

Apropiación cultural
y moda indumentaria

Estudio de Problemática inicial



Definición de diferentes problemáticas

El factor común que los
conecta es la estereotipación
de las espacios y las personas.

¿PERO QUE REALMENTE
TE ESTA TOCANDO?

Problemática centrada en
mi comuna, mi barrio
y mi cuadra

¿Qué dicen de las personas del lugar
y de las dinámicas "que se viven"
según las personas del exterior.

Sentir y reconocer
la problemática

No hay reconocimiento por parte de la industria textil y moda con respecto a las múltiples narrativas juveniles, debido a que los jóvenes de la periferia y de las comunas más alejadas a la zona centro de Medellín no se sienten totalmente identificados con ella. Cuando la industria textil recurre a estereotipos donde resaltan solo ciertas maneras que representan las culturas juveniles como: Los raperos y grafiteros.

Ser parte de la problemática me logra identificar la problemática mucho mejor y lograr identificar ciertas soluciones.

FASE 2

trabajo de campo

mi comuna

LOS TALENTOSOS DE LA 5

Identificación de embajadores juveniles barriales que por casos de estudio o trabajo tienen un gran contacto con el exterior y con las personas que estereotipan estos lugares

Sondas culturales



-Se implementó a 5 jóvenes de los barrios Florencia, Las Brisas, Tejelo, Girardot
-Jóvenes estudiantes de Diseño de Vestuario de la UPB (Viven en Medellín y zonas cercanas a la misma)
-Se realizo una de esta a personas de las afueras de Medellín como San Antonio de Prado.

¿Cómo contar lo que somos?

Contaremos la realidad juntos como comunidad

Y la contaremos reconociendo nuestro territorio, el cuerpo y como nuestro barrio nos cubre por medio del vestuario.

Creación de protofipos que
pueden narrar y transmir el barrio

Ideación de talleres

-Mi casa, la casa del vecino y el lugar más importante del barrio.
- Me represento y represento la gente del barrio.
- Qué dicen de mi barrio y qué es mi barrio.
- Mi cuerpo, mi barrio.

Estrategia que busca a través de diferentes actividades manuales realizar una cocreación con la comunidad, por medio de unos textiles que serán intervenidos por personas del barrio para dar a conocer sus diferentes narrativas.

"Diseñar para contar el barrio"

Problemática

La falta de reconocimiento de los barrios que se encuentran en la periferia de la ciudad por parte de las personas que viven en el área metropolitana y zonas aledañas, generan ciertos estereotipos con respecto a los estilos vestimentarios sobre las comunidades de los barrios Florencia, Tejelo, Las Brisas y Girardot, donde no resaltan las reales narrativas de estos lugares.

EL BARRIO NO SE CUENTA SOLO, YA QUE LAS HISTORIAS LAS CONTAMOS TODAS LAS GENERACIONES

¿Cómo contar estas narrativas?

Recolección de grafías



Análisis de la información → Amor por el barrio
"mi casa"
" mi barrio amado"
"lo que soy"

Talentos barriasles → Reconocimiento de múltiples talentos barriales (inicio de una red de talento barriales)

FASE 3

ideación y materialización

Mi barrio es una casa que abraza, donde a todos nos ven crecer, aprender e impactar en cada una de las personas que conocemos, por que en este gran barrio todos son bienvenidos y por eso el que pisa mi Florencia tiene una historia que contar de este hermoso territorio.

Proyecto que busca contar las narrativas de los barrios de Medellín por medio de sets de artefactos hechos o intervenidos por los talentos barriales.

el BARRIO

El primer barrio intervenido es el barrio Florencia que se encuentra ubicado en la comuna cinco de Medellín y le abre las puertas de su casa al mundo para que los conozcan.

Creación de ideas con el barrio, validación con personas del barrio de la idea y apoyo en la materialización del mismo.

creación producto minimo viable

Validación con la comunidad sobre ¿qué diseñar? y como les parece o le hace falta a la materialización de los sets

3.2 TRABAJO DE CAMPO

Desde este punto encontrarás diferentes actividades que se realizaron a la comunidad, donde se encontraron diferentes hallazgos que dieron un gran camino la materialización del proyecto.

tejelo las brisas florencia girardot viven aquí

13 encuestados

18 años

Media 21 años

31 años

Estudian carreras profesionales
Técnicos y profesionales
Empleados o independientes

84,6% les gusta vivir en el barrio

¿Qué dicen de donde vives?

"que vivo en un morro, es peligroso, es un barrio marginado, hay problemas de orden público"

¿Qué piensas de donde vives?

"me siento parte de el, conocidos de toda la vida y me siento seguro en mi barrio"



Desde la encuesta y una conversación inicial con una de los jóvenes del barrio Las Brisas, se logra identificar que los usuarios que estudian y trabajan tiene un gran contacto con las otras dinámicas sociales y con otros jóvenes con dinamicas diferentes

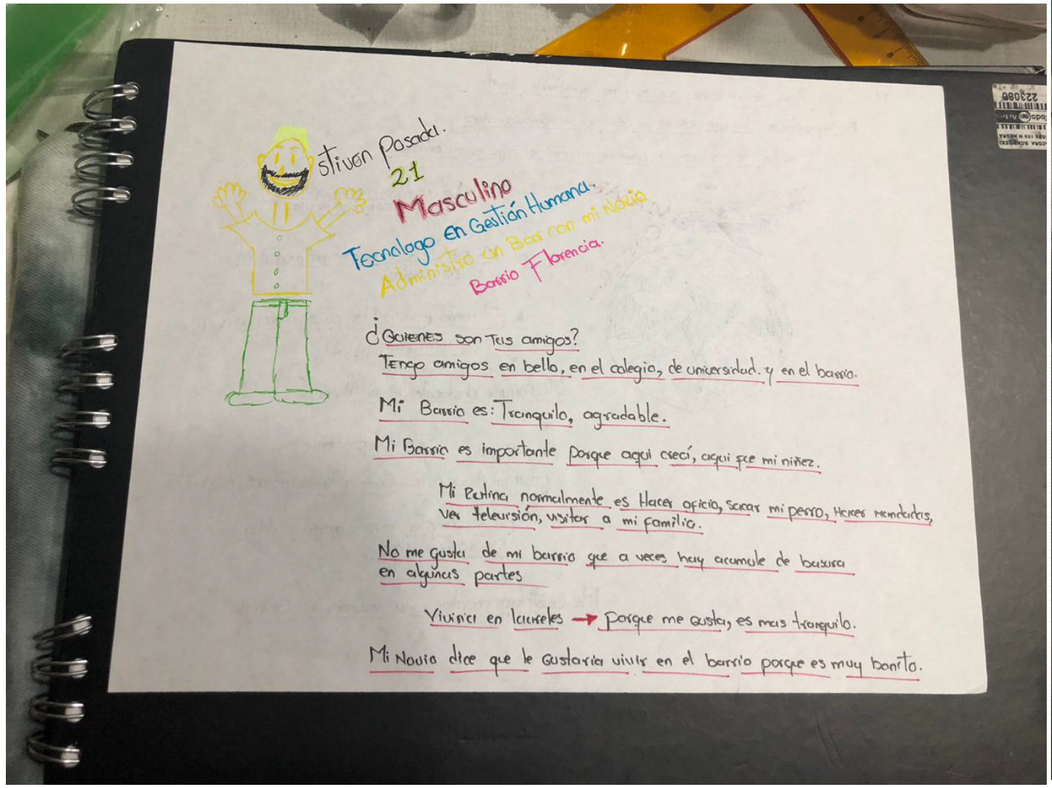
18 - 26 años

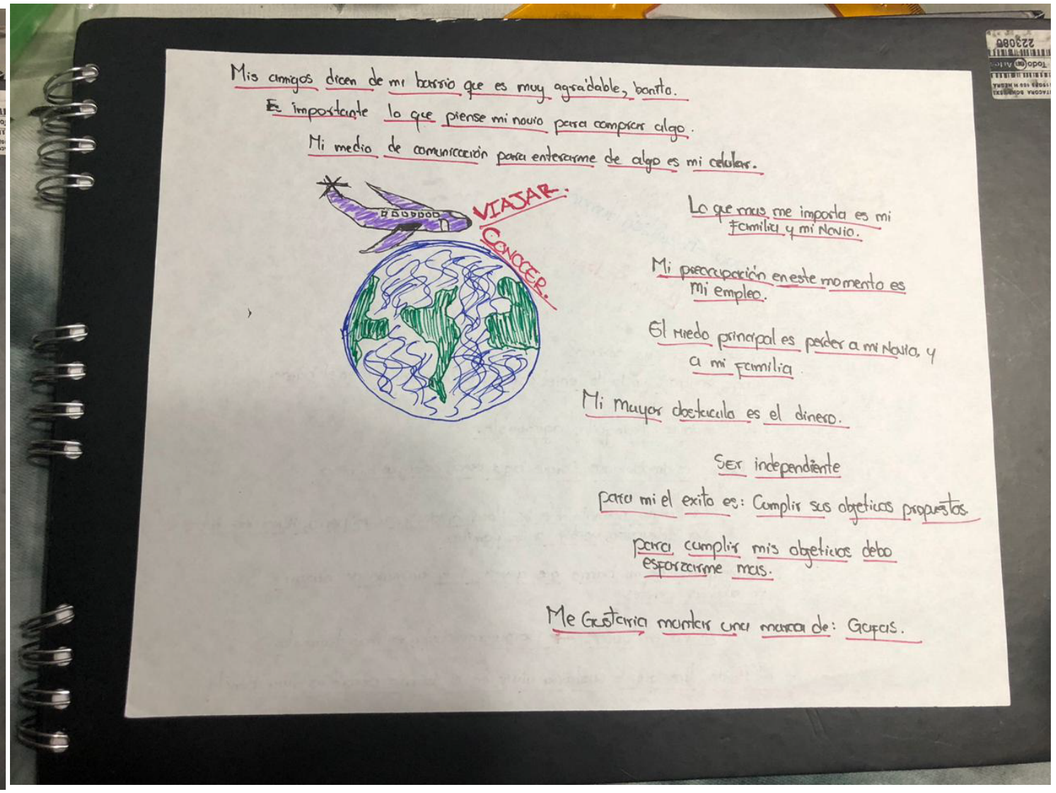


10 personas

Julieta quintero - Girardod
Katherine jaramillo- Florencia
Stiven Posada Echavarria - Florencia
Maria camila florez muñoz- Tejelo
Simón Jaramillo - Florencia
Melisa Guisao - Florencia
Faber Jiménez - Las Brisas
Santiago Areiza Echavarría - Florencia
Cristina Gallego - Las Brisas
Mariana Betancur - Las Brisas

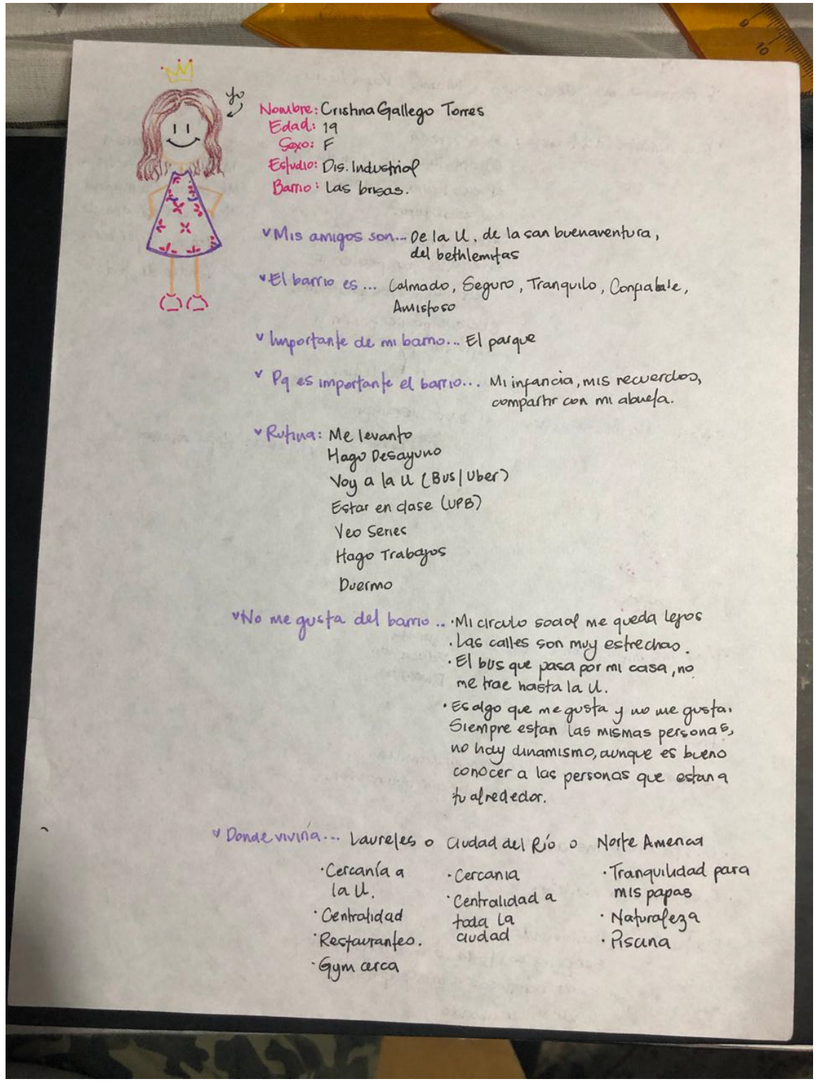
Stiven Posada Echavarría





Se lograron intervenir a 6 jóvenes, que a partir de una actividad donde se deberían de caracterizar desde un dibyo, responder diferentes preguntas y dibyar su mayor sueño, identificando así diferentes puntos importantes para la creación de "mapa de empatía."

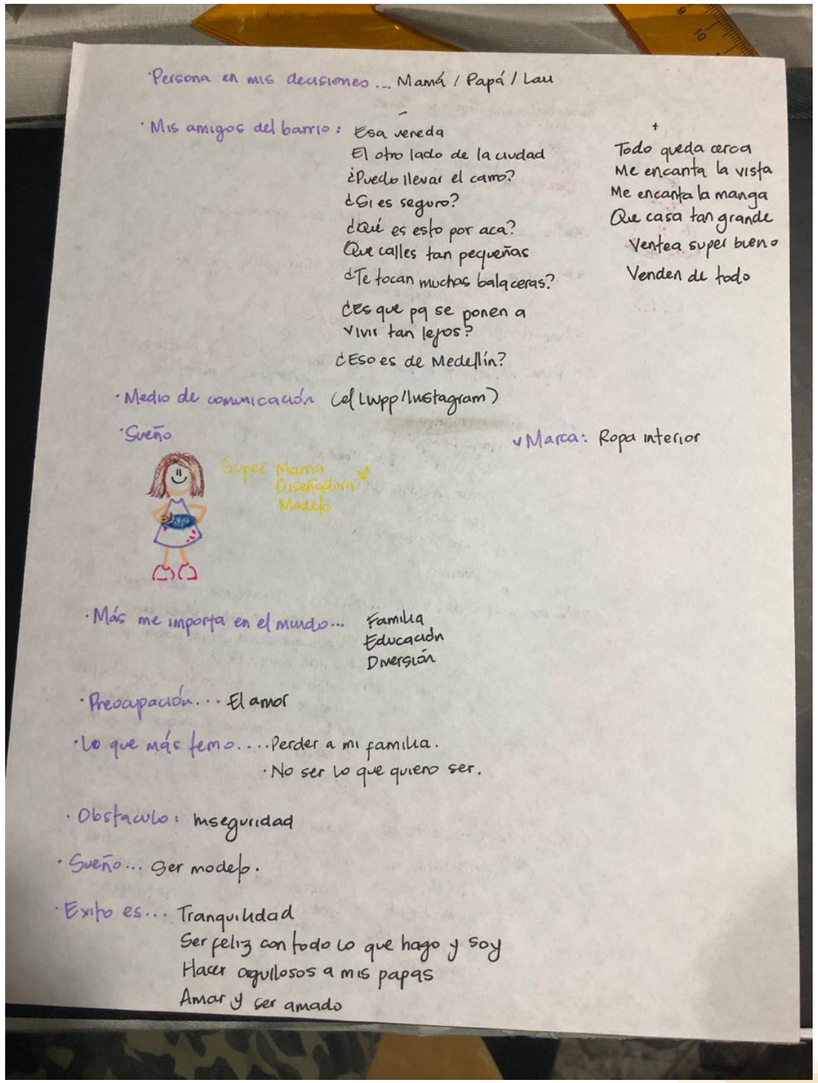
Cristina Gallego Torres



yo

Nombre: Cristina Gallego Torres
Edad: 19
Sexo: F
Estudio: Dis. Industrial
Barrio: Las brisas.

- Mis amigos son... De la U., de la san buenaventura, del bethlemitas
- El barrio es ... Calmado, Seguro, Tranquilo, Confiable, Amistoso
- Importante de mi barrio... El parque
- Pq es importante el barrio... Mi infancia, mis recuerdos, compartir con mi abuela.
- Rutina: Me levanto
  Hago Desayuno
  Voy a la U. (Bus | Uber)
  Estar en clase (UPB)
  Veo Series
  Hago Trabajos
  Duermo
- No me gusta del barrio ..
  - Mi circulo social me queda lejos
  - Las calles son muy estrechas.
  - El bus que pasa por mi casa, no me trae hasta la U.
  - Es algo que me gusta y no me gusta. Siempre estan las mismas personas, no hay dinamismo, aunque es bueno conocer a las personas que estan a tu alrededor.
- Donde viviría... Laureles o Ciudad del Río o Norte America
  - Cercanía a la U.
  - Centralidad
  - Restaurantes.
  - Gym cerca
  - Cercania
  - Centralidad a toda la ciudad
  - Tranquilidad para mis papas
  - Naturaleza
  - Piscina



- Persona en mis decisiones ... Mamá / Papá / Lau
- Mis amigos del barrio:
  - Esa vereda
  - El otro lado de la ciudad
  - ¿Puedo llevar el carro?
  - ¿Si es seguro?
  - ¿Qué es esto por aca?
  - Que calles tan pequeñas
  - ¿Te tocan muchas balaceras?
  - ¿Es que pq se ponen a vivir tan lejos?
  - ¿Eso es de Medellín?

  \+
  - Todo queda cerca
  - Me encanta la vista
  - Me encanta la manga
  - Que casa tan grande
  - Ventea super bueno
  - Venden de todo
- Medio de comunicación (el Wpp/Instagram)
- Sueño
  - Super Mama
  - Diseñadora
  - Modelo
- Marca: Ropa interior
- Más me importa en el mundo...
  - Familia
  - Educación
  - Diversión
- Preocupación... El amor
- Lo que más temo.... Perder a mi familia.
  - No ser lo que quiero ser.
- Obstaculo: Inseguridad
- Sueño... Ser modelo.
- Exito es... Tranquilidad
  - Ser feliz con todo lo que hago y soy
  - Hacer orgullosos a mis papas
  - Amar y ser amado

Anexo 2

PRIMEROS
HALLAZGOS

Los jóvenes que realizaron la actividad identifican que el barrio es un espacio tranquilo, amigable, acogedor , hogareño, alegre y especial. Lo que da a entender que estos jóvenes se sienten a gusto y tranquilos en el lugar donde viven.

-Identifican a su barrio como importante para su vida, ya que este se encuentra ligado a la memoria, a recordar la niñez , los sacrificios de sus familiares para vivir donde viven y recordar que cada año que viven en sus barrios es maravilloso.

-Estos jóvenes toman en cuenta la opinión de sus amigos, pero sobre ellos se encuentra la opinión de sus abuelos, padres y hermanos.

-Se comunican por medio del celular y encuentran algunos amigos por medio de las redes sociales, pero sin dejar a un lado que para ellos es importante conocer en persona al otro.

-Entre sus mayores temores se encuentran perder a sus familiares y amigos de la infancia.
-Para cumplir sus metas reconocen que deben de esforzarse mucho más, mejorar en temas como la inseguridad, la economía familiar y aprovechar mucho más el tiempo.

-Además es de gran importancia para ellos el apoyo de sus familiares principalmente de sus padres y sus abuelos quienes les ayudan a solucionar sus problemas.

En este ejercicio, una de los elementos evidenciados, fue el amplio catálogo de personas a la que ellos acuden cuando necesiten suplir una necesidad específica, personas que luego por sus capacidades y o aprendizajes pasaran a ser los miembros de una red que nos conecta eficazmente con ellos.

ASESORÍA

DOCENTE

Sandra Vélez

Docente diseño industrial y diseño de vestuario

1.Realizar más preguntas en las intervenciones sobre que conocen del barrio
2.Realizar una investigación sobre el trabajo en red
3.Pensar en realizar desde la corporalidad intervenciones de las personas del barrio
4.Involucrar mucho más al cuepo

1.Se incluyeron preguntas como
¿Cuál es el lugar más importante de tu barrio?
¿Qué personas con talentos conoces de tu barrio?
¿Qué es lo que más te gusta del barrio?

Trabajo en red

2. Se encuentra una gran similitud con el aprendizaje cooperativo, puesto que este lo que busca la forma de crear estructuras que fomenten la intersubjetividad, a través de interacciones recíprocas entre personas o en el caso de la educación entre compañero de estudio.

Desde este se crean valores como
Interdependencia positiva: Mi éxito personal, depende del éxito del otro
Responsabilidad individual y del equipo
Interacción simultánea: Promover el apoyo y el rendimiento óptimo de todos los integrantes
Gestión Interna: Planificación
Evaluación interna del equipo

25 de septiembre 2018

https://es.slideshare.net/guest17d0afd/red-de-trabajo-colaborativo

Intersubjetividad

"Termino utilizado para designar aquello que
costituye el punto medio entre la pura subjetividad y la pura objetivida,
ya que no se refiere a nungún sujeto dererminado, sino al sujeto en general.
Denota que tanto el sujeto y el objeto son aspectos de una misma realidad
neutral frente a ambos.
Se refiere a la cuestión de la posibilidad de un conocimiento objetivo válido para
todos los sujetos que lo poseen y también al reconocimiento
por un sujeto cualquiera de otros sujetos."

https://es.slideshare.net/DanielB_1998/objetividad-subjetividad-e-intersubjetividad

Alex Cardona

Docente de diseño de vesturio

-Generar empatía con los embajadores y que a través de ellos se genere un voz a voz en otros jóvenes o en diferentes personas de la comunidad.

-Libro Gramática del arte – Este libro ayudará al proyecto a darle herramientas a los embajadores y a los talentos para generar diferentes formas en las prendas o artefactos vestimentarios.

-Que los embajadores amplifiquen el mensaje.

-Desde las prendas como cuento diferentes narrativas.

MAPA DE RECONOCIMIENTO JUVENIL



¿Qué ven?

Son jóvenes que conocen las problemáticas del país y de su ciudad, reconocen su barrio como un lugar donde se pueden encontrar con amigos de toda la vida, es tranquilo, alegre, amigable y sobre todo especial



¿Qué dicen y hacen?

Son personas sociables, que buscan integrarse con otros y protegen su barrio y su familia. Además sienten un gran aprecio por donde viven ya que en estos lugares recuerdan sus niñez y años maravillosos de sus vidas.



¿Qué oyen?

Sus amistades son algunas personas del barrio, los amigos del colegio, los de la universidad, los que conocen por otros amigos y los que conocen por redes sociales. pero en sus entornos se encuentran diferentes personas que estigmatizan en lugar donde viven como: peligroso, inseguro, que se encuentra fuera de Medellín, es un morro y que queda muy lejos de todo.



¿Que piensan y sienten ?

Les importa mucho sus padres, abuelos y hermanos, pero les precopa demasiado no cumplir sus sueños y metas, y ser ellos mismos las personas que le encuentren los peros a cada idea que tienen.



¿¿Cuáles son los esfuerzos a realiza?

Los jóvenes le tiene miedo a no cumplir sus metas, no dejar un legado en los demás y ser ellos mismos sus propios obstáculo, pero sabe que el mayor miedo es separarse de las personas que quiere y ama.



¿Cuáles son los resultados, los beneficios que esperan obtener?

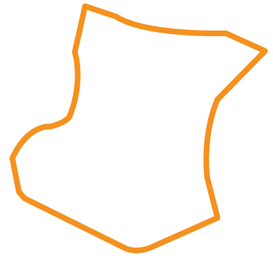
Las dinámicas de las personas son diferentes y los jóvenes tiene diversas necesidades que muchas de ellas las ayudan a solucionar las personas adultas y adultos mayores que por medio de su experiencia logran encontrar diferentes conocimientos.

Al ser jóvenes al ser estudiantes y tener diferentes aspiraciones miden el éxito de la vida desde una integridad intelectual y humana, donde no solo lo material y el dinero determinan la cumbre del éxito de las personas.

Sonda cultural

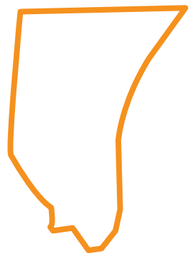


tela



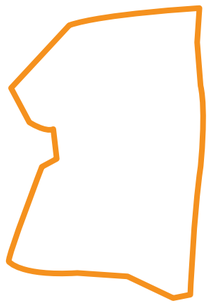
Que piensas de las personas que viven en el barrio

Tejelo



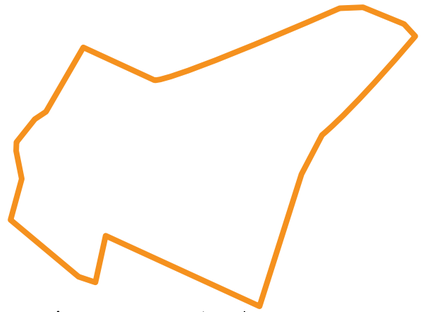
Que piensas de las personas que viven en el barrio

las Brisas



Que piensas de las personas que viven en el barrio

Florencia



Que piensas de las personas que viven en el barrio

Girardot

EMBAJADORES BARRIALES



Julieta Quintero Henao
Nelson Porras

Girardot



Santiago Areiza Echavarría

Florencia



Maria Camila Flores Muñoz

Tejelo



Cristina Gallego Torres

las Brisas

La falta de reconocimiento amplio por parte de la industria textil y moda respecto a las múltiples narrativas juveniles, debido a que los jóvenes de los barrios Florencia, Girardot, Las Brisas y Tejelo no se sienten totalmente identificados con ella. Cuando la industria textil recurre a estereotipos donde resaltan solo ciertas maneras que representan las culturas juveniles como: Los raperos y grafiteros.

La falta de reconocimiento de los barrios que se encuentran en la periferia de la ciudad por parte de las personas que viven en el área metropolitana y zonas aledañas, generan ciertos estereotipos hacia la comunidades de los barrios Florencia, Tejelo, Las Brisas y Girardot, donde no resaltan las reales narrativas de estos lugares.

Se entregaron 7 sondas culturales

5 embajadores barriales

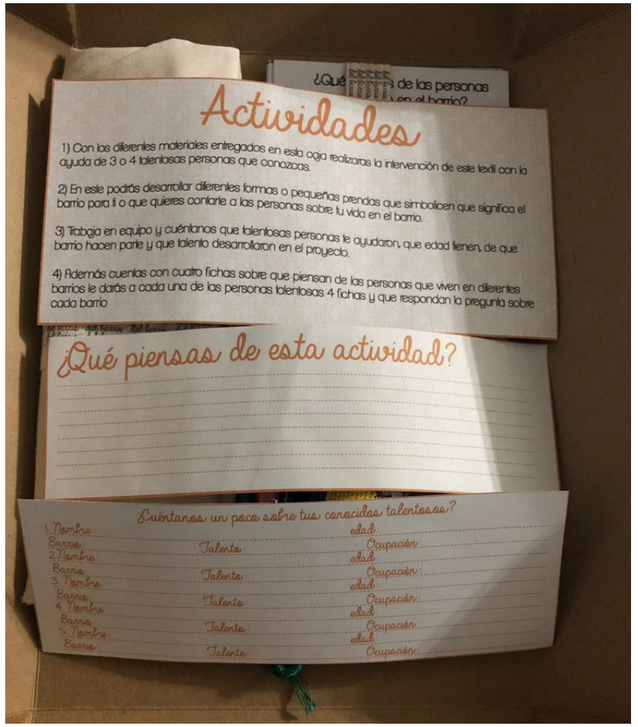
1 Corregimiento de San Antonio de Prado

1 Estudiantes de diseño de vestuario

Sonda cultural



Actividades





Interior


CREMAS
COCO
MORA
ARREQUIPE
MANI
QUESO
MANGO BICHE
SALPICON
CHICLE
1000





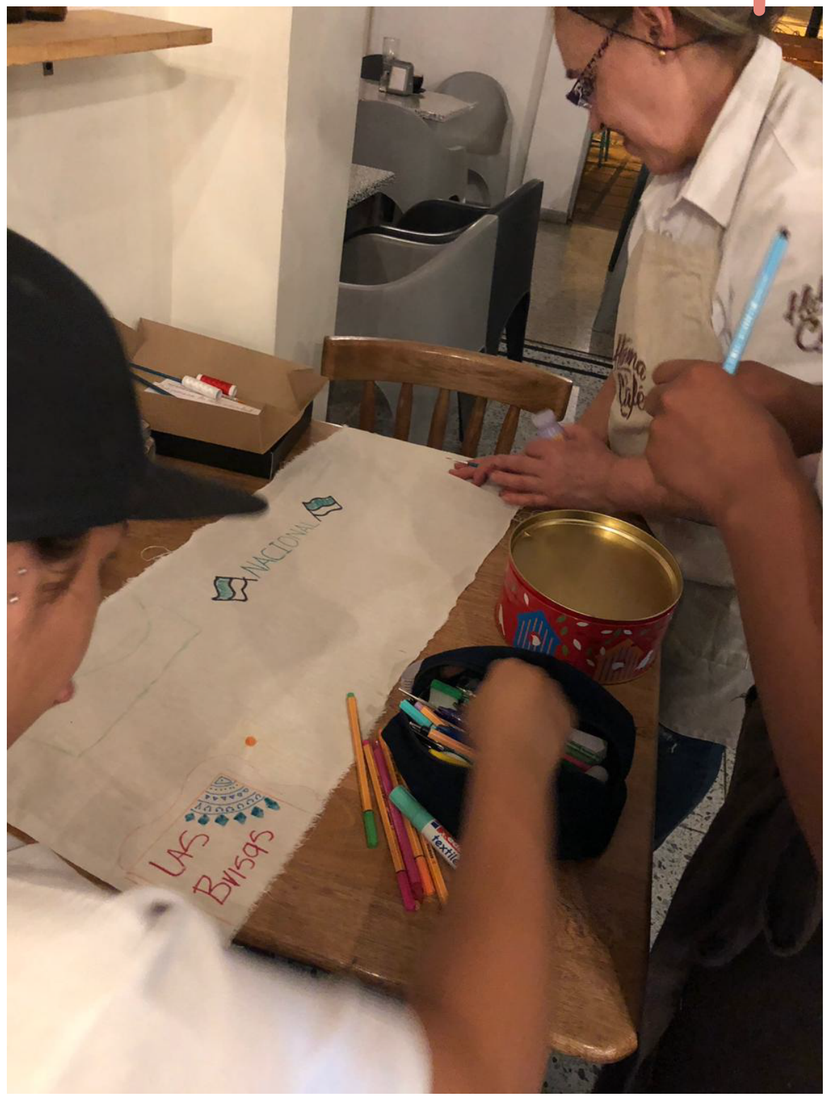
Activación sondas culturales externas a la comunidad

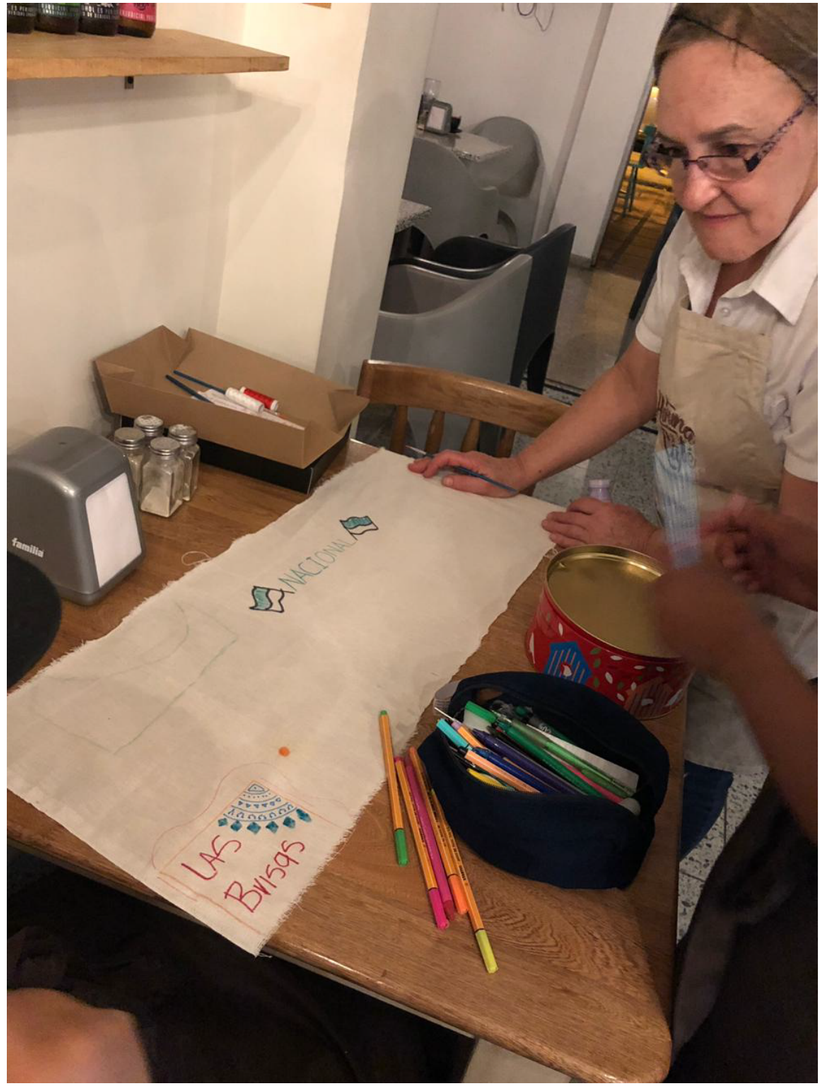
Cambio actividad dos

En este podrás desarrollar diferentes formas o pequeñas prendas que simbolicen que significa los barrios Florencia, Téjelo, Girardot y Las brisas, que se encuentran ubicados al norte de la ciudad de Medellín.

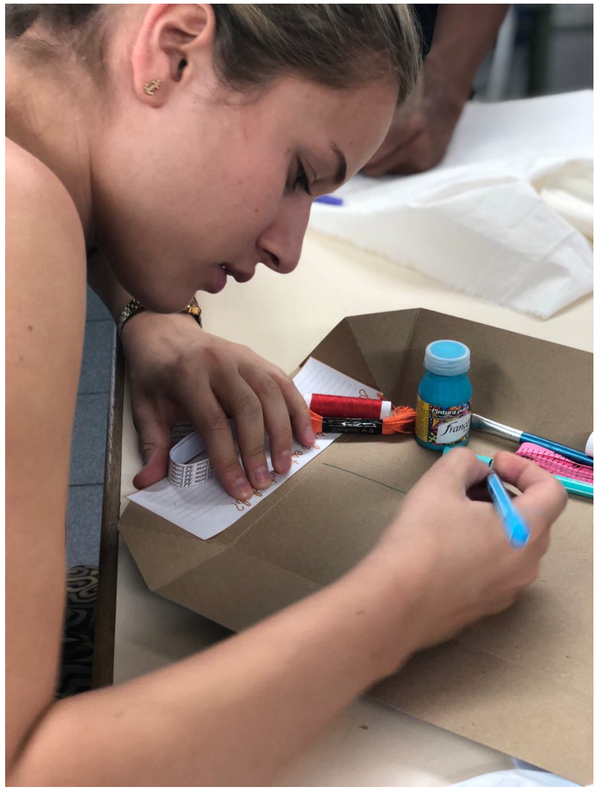
San antonio de prado

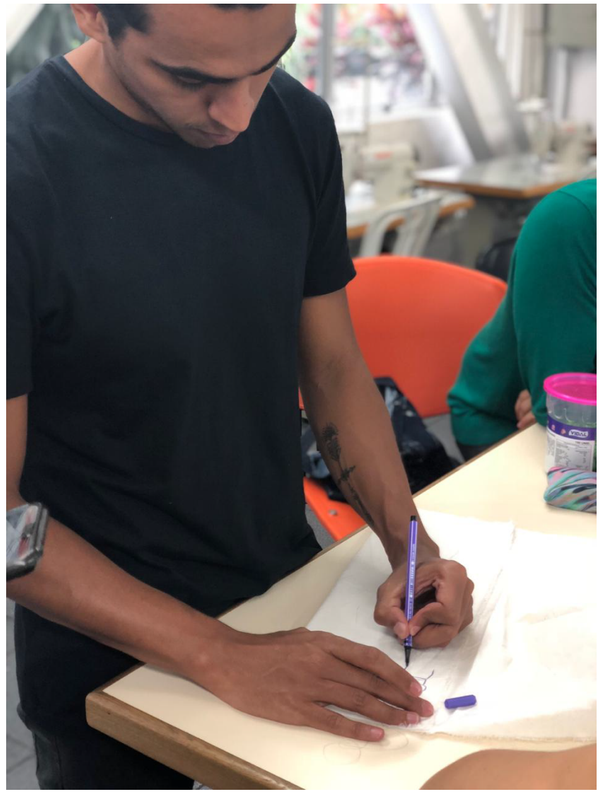






Estudiantes diseño de vestuario





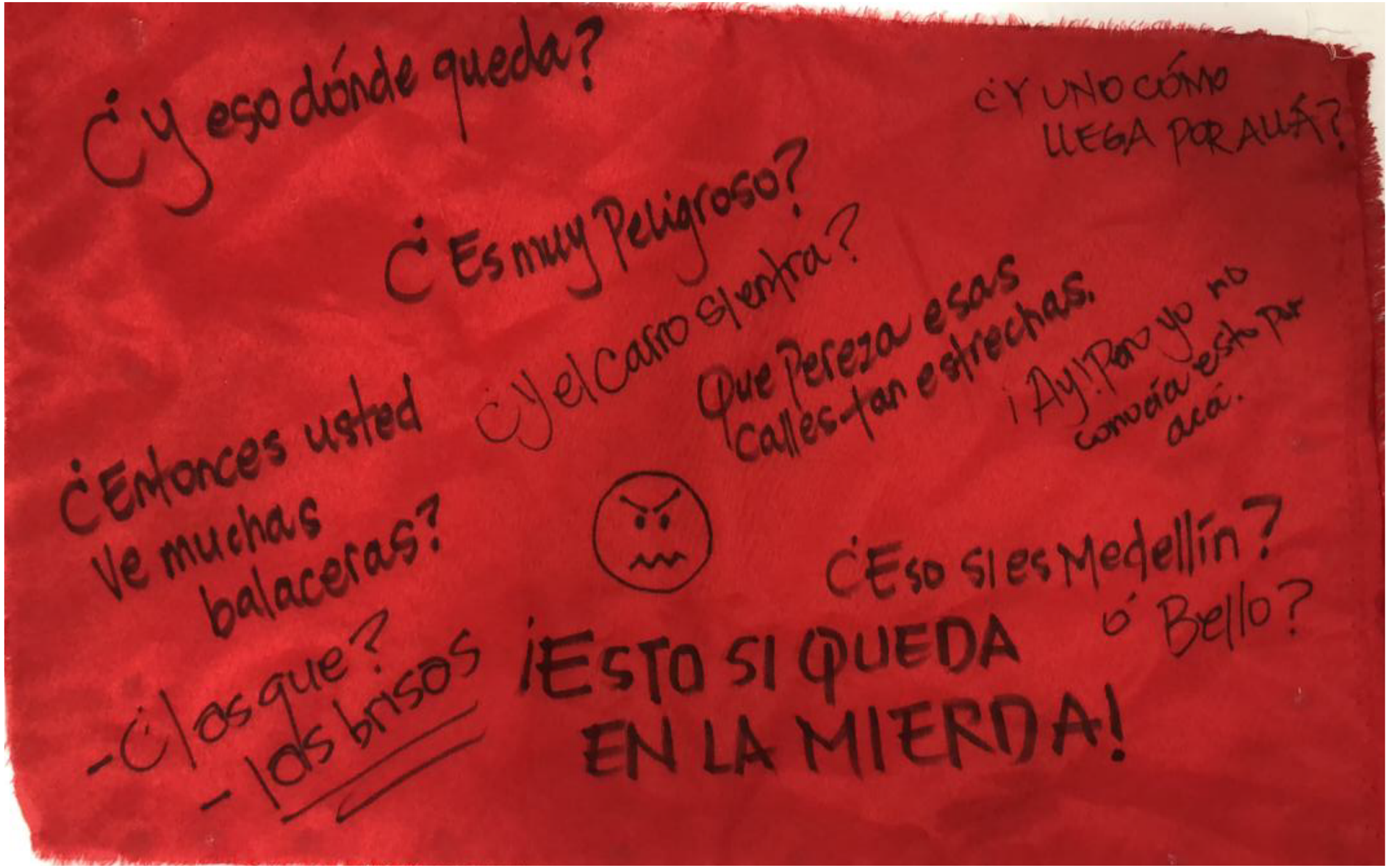




RESULTADOS

SONDA CULTURAL

CRISTINA GALLEGO



CRISTINA GALLEGO



JULIETA QUINTERO





JULIETA QUINTERO

"Me gusto la actividad ya que reconocemos el barrio, sus virtudes y cosas a mejorar. Logramos dar cuenta que nos gusta de el y nuestro interés sobre el lugar en el que vivimos y sus alrededores "

NELSON PORRAS



"Que me pone a detenerme
a pensar sobre el barrio,
cosa que nunca hago y a
cuestionarme sobre el"

En el anexo 3
encontrarás más resultados
de esta actividad

HALLAZGOS QUE SE CONECTAN

¿Qué Pensarían?

-Cartografía de mi barrio
-Pocas veces valoras lo que eres y de donde eres
-Es una actividad muy buena por que concientiza a las personas de que el barrio no es solamente para estar en el, sino habitarlo y ser parte de el
-La actividad saca a flote los prejuicios y estereotipos que tenemos de una comuna, algo interesante ya que nos detenemos a pensar que se construye en lo ajeno del otro
-Es interesante por que nos hace consiente del nuestro imaginario acerca de diferentes contextos de la ciudad, y nos permite preguntarnos sobre el contexto propio.
-Me parece muy buena, ya qué son algunas cosas que uno casualmente no se pregunta entonces es bueno pensar e imaginar que aspectos puede tener las personas y/o lugares tan lejanos a nuestro entorno diariamente
-Es muy interesante por que nos pone a reflexionar acerca de nuestros imaginarios que en cierto punto dejan de ser imaginarios y pasan a ser estigmas, estigmas injustificados por que realmente no conocemos por fuera de nuestra zona de confort. Nos invita a conocer nuevas personas y nuevas comunidades, nuevas dinámicas.

¿Qué piensa de los otros barrios

- Girardot

-Personas que cuidan mucho el frente de las casas
-No hay casi basuras
-Cuidan mucho el barrio
-Algunos se creen que viven en el mejor barrio de todo este sector
-Se puede considerar que tienen el mejor servicios de buses

- Tejelo

-Las personas son muy desunidas, por lo tanto no piensan en comunidad
-La acción comunal del barrio se esfuerza mucho por el barrio, pero nadie se esfuerza por la acción comunal
-Les gusta molestar con bailes y música a los vecinos
-Tiran basura antes de tiempo a la calle, son pocos los que no afectan a otros
-Lo que el barrio es por que algunas pocos se esfuerzan por cuidarlo ej: el parque de las iguanas

- Las brisas

-Aparentemente son amables y cálidos
-Como todos los que viven por acá son trabajadores me gusta mucho mi barrio, es mi orgullo y alegría
-Las personas son aparentemente muy unidas ayudan mucho a la iglesia
-Veo que les gusta mucho jugar en los parques y jugar cartas en el parque del barrio, son personas muy tranquilas

¿Qué piensa de los otros barrios

- Florencia

-Tengo mucho amigas allí son admirables, nada más que decir

-Son muy trabgjadoras todas las familias.

-Por que tendría que pensar algo malo son iguales a mi

-El barrio en la ultima parte cerca de Santander es muy solo e intimidante siento que me robarán, si voy de noche tipo 11pm

Son barrios que se nota la unidad en la comunidad, todo por el bien del barrio, tranquilos a mi percepción, donde siempre habrá personas escuchando música, en las calles, en las tiendas, con colegios cercanos, niños por las calles jugando.

Respecto a las personas que habitan estos barrios y hacen parte de el, considero que son personas emprendedoras, preocupadas por sus familias siempre con el fin de salir adelante, personas que tienen y cuidan sus mascotas, creyentes en las religiones que sean devotos, negociantes con el fin de progresar.

REFERENTES QUE SE CONECTAN

Atlas Subjetivo de Colombia

es una herramienta para dialogar y debatir pero también para criticar y discutir o para sensibilizar y humanizar. Este compendio de imágenes, que no pretende ilustrar un estado del arte ni ser catálogo de obras artísticas, es más bien una acción que "mapeando" revela conexiones poéticas poco comunes de la geografía y las prácticas artísticas. El compendio a su vez manifiesta aspectos presentes pero no siempre visibles de la vida social y cultural del país.

La exposición recoge gran parte de los trabajos que contribuyeron los casi 50 artistas convocados a los dos procesos de creación, debate y reflexión (en la Universidad de los Andes y en La Usurpadora Espacio De Arte Independiente), durante los cuales se discutieron tópicos como la identidad nacional, el territorio y la idiosincracia.

Hugo Herrera Tobon
Curador

ATLAS SUBJETIVO DE COLOMBIA

Lo **objetivo** en relación a lo **subjetivo**
¿Qué es **"Colombia"** y qué es lo **"colombiano"**?
La **diversidad cultural**

Esta exhibición anticipa la publicación del Atlas Subjetivo de Colombia y expone a través de un imaginario abierto y extenso —como si se tratara de un gabinete—, una colección de obras, objetos e impresos que se muestran como "micro-mapeos" y que se relacionan entre ellos generando una propuesta de cartografía global y alternativa de Colombia.

Los trabajos recogen miradas sensibles pero críticas sobre los contrastes naturales y sociales del país; nos presentan recorridos personales a través de su geografía y su territorio, de sus riquezas y carencias, de sus tensiones sociopolíticas: sueños y urgencias de los mismos colombianos.

El atlas es una herramienta para dialogar y debatir pero también para criticar y discutir o para sensibilizar y humanizar. Este compendio de imágenes, que no pretende ilustrar un estado del arte ni ser catálogo de obras artísticas, es más bien una acción que "mapeando" revela conexiones poéticas poco comunes de la geografía y las prácticas artísticas. El compendio a su vez manifiesta aspectos presentes pero no siempre visibles de la vida social y cultural del país.

El **individuo** en relación al **colectivo**
"Mapeo crítico" y **"Geopoesía"**
La **escala política** vs. la **escala humana**

La exposición recoge gran parte de los trabajos que contribuyeron los casi 50 artistas convocados a los dos procesos de creación, debate y reflexión, durante los cuales se discutieron tópicos como la identidad nacional, el territorio y la idiosincracia.

Una buena parte de las imágenes generadas son el resultado de un ejercicio inicial sobre la representación territorial, "el mapa de Colombia", y otra es lo que los artistas propusieron al final del ciclo sobre nuevas interpretaciones de nuestro legado simbólico como nación: el himno, la bandera y el escudo.

Los "micro-mapeos" hablan de lo que cada artista, en sus propios términos ha querido contar. La variedad del contenido es un aspecto fundamental de la muestra, donde intencionalmente las obras se agrupan y entrecruzan, reúnen contrastes y celebran la heterogeneidad.

Hugo Herrera Tobón
Editor

VIDEO
Anexo 4

Issey Miyake

Issey Miyake (Hiroshima, 22 de abril de 1938) es un diseñador de moda japonés, especialista en combinar magistralmente diseño y tecnología en la exploración conceptual indicativa de lo natural, tanto en sus colecciones como en sus diseños.



A-POC es un concepto totalmente nuevo en indumentaria y lleva a Issey Miyake a uno de sus conceptos originales: crear indumentaria a partir de una sola pieza. De éste principio toma su nombre la línea, ya que A-POC significa "una pieza de ropa" (a piece of cloth). A través de una tecnología única, un telar controlado por una computadora crea una prenda tridimensional en un solo proceso. Esta línea es diseñada, desde 2000, por el creador de la marca, quien delegó el diseño de las colecciones de hombre y mujer a Naoki Takizawa y retornó a su búsqueda de innovación y experimentación en indumentaria. A-POC está disponible únicamente en TribecaISSEYMIYAKE.



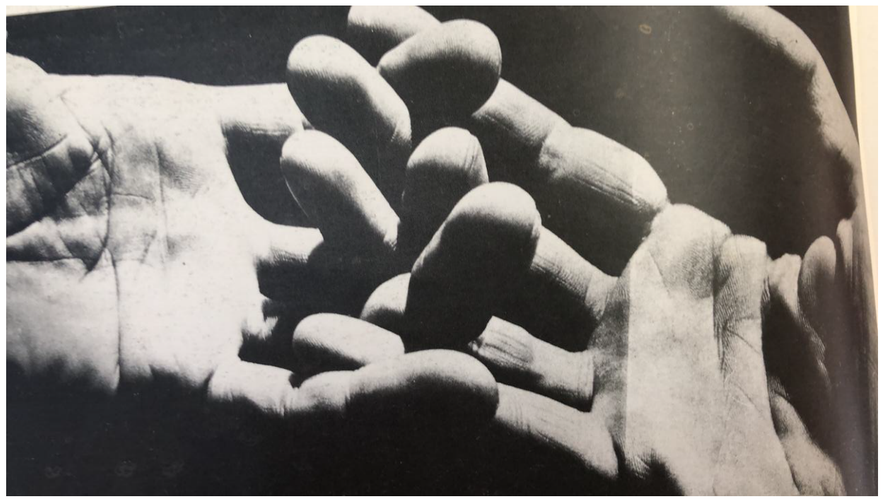
VIDEO Anexo 4

Gramatica del arte

Nos damos cuenta del otro	→	Conectar
Personas que tejen o construyen sus sueños	→	Tejer
Casas, casitas y más casas	→	Colección
Diferencia con el otro, imaginarios que se convierten en estigmas	→	Piel / textura
Parecen de la periferia	→	Contornos que delimitan
Trabajo colaborativo / RED	→	Penetración











3.3 PROTOTIPADO

En este momento estás a punto de entrar el la recta final de este gran proyecto, donde encontrarás la ideación de prototipos, como desde un taller se logró llegar a la materialización del de diferentes artefactos.

IDEAS PROTOTIPOS

1.Creación de prenda desde el barrio: Los talentos barriales crearán una prenda
2.Las personas del barrio van a pintar y representar desde las telas las conexiones que tienen con los otros barrios
3.Mural Textil Barrial: Dibyjar las casa y las personas, con el fin de crear propuestas vestimentarias, por medio de lo creado
4.Todos vivimos en barrios, todos vivimos en la ciudad y todo nos conecta: Por medio de una prenda que sea referenciada la ciudad reconocer al otro dibyándolo en ella
5.Prenda que un fragmento tiene lo que dicen del barrio y en el otro lo que realmente cuenta el barrio
6.Explorar desde otros materiales como puede cambiar las texturas de las prendas como si fueran contornos de ciudad
7.Crear mordería de cosas que por lo regular no se usan en esa parte de las prendas, pero estando ahí funciona.
8.Creación de prenda multifuncional: Donde se visualice que puede funcionar de diferentes formas la prenda como el barrio funciona.

9.Creación por y para nosotros
Intervención del textil con las personas del barrio, utilizando parámetros de intervención con el fin de crear piezas únicas con ellos. Con el fin de mostrarlas al exterior contar que pasa en el barrio .
9.1Historia de vida cotidiana 1. Salgo de mi casa, 2. Para ir a la universidad 3. Cumplir mis sueños 4.Para lograr cuidar al otro, proteger a mi familia y mejorar cada día más mi barrio
9.2Mapa del lugar para intervenir
9.3No contemos la historia solos, contémoslajuntos: La prendas al estar separadas podrán funcionar a simple vista, pero cuando se une con otra persona por medio de una gestualidad de logra identificar que juntos crearon una nueva forma, una conexión

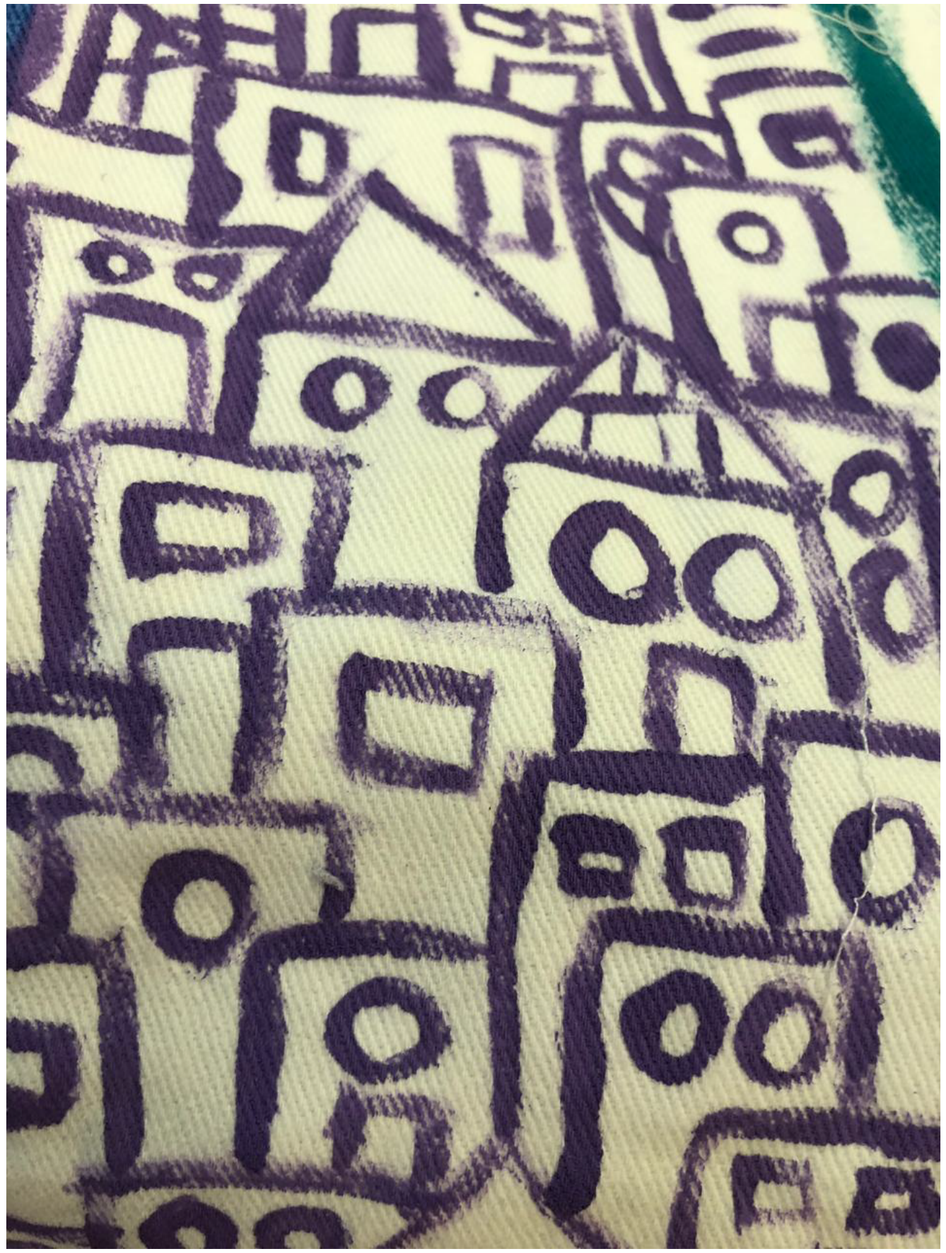
Protitipos


Florentia
M. EMPRESA
MIS AMIGOS de la INFANCIA
JUNTOS
CONSTRUIMOS


MÍCASA
MI BARRIO
NOS LOS
UNE SUEÑOS
TENER A MI FAMILIA UNIDA
PARA CONSTRUIR


MÍCASA
MI BARRIO
NOS LOS
UNE SUEÑOS
TENER A MI FAMILIA UNIDA


W28 L32



HALLAZGOS

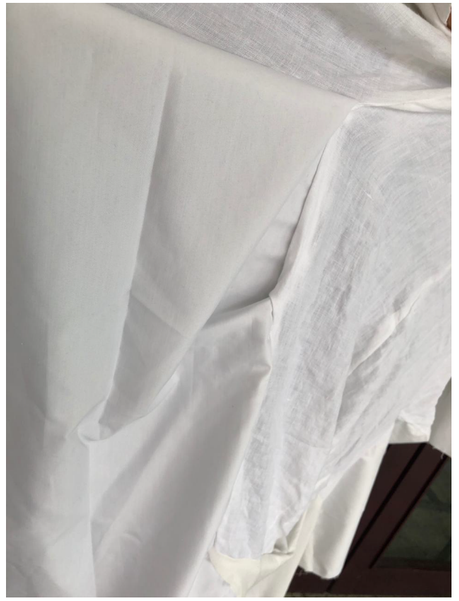
PROTOTIPOS



EXPERIMENTACIÓN DE MATERIALES







EL TEXTIL QUE SE USARA PARA EL TALLER ES DE PRENDAS REUTILIZADAS

ACTIVIDADES

DISEÑAR PARA CONTAR EL BARRIO
CONTAR DESDE MI CASA Y MI ENTORNO
CONTAR SOBRE LAS PERSONAS
QUE DICEN DE MI BARRIO
MI CUERPO, MI BARRIO
CREACIÓN EN CONJUNTO


"Diseñar para
contar el barrio"

Estrategia que busca a través de diferentes actividades manuales realizar una cocreación con la comunidad, por medio de unos textiles que serán intervenidos por personas del barrio para dar a conocer sus diferentes narrativas.



Lugar: Sala multipropósito del barrio Florencia el dìa 14/10/2018.

Actividades a realizar :

1.Bienvenida

2.Formato a diligenciar

3.Intervenciòn en el textil (Patchwork 1), donde representarán su casa, la de su vecino y el lugar mas importante de donde vive.

4.Intervenciòn en el textil (Patchwork 2), representación de las diferentes personas que viven en el barrio.

5.Intervenciòn en el textil (Patchwork 3), por medio de palabras, transmitir que dicen las personas de su barrio y que es lo que realmente ellos viven en el barrio.

6.Refrigerio.

Actividades a realizar :

7.Mi cuerpo, mi barrio.

Por medio de una cartulina, delinear el cuerpo de cada persona, o de una persona de cada grupo, donde por medio de algunas preguntas se pondrán en evidencia las diferentes dinámicas del barrio en el cuerpo.

8.Creación en conjunto.

Desde lo encontrado en la actividad "Mi cuerpo, mi barrio", se realizará una intervención a los textiles, que cuenten o logren transmitir, lo que sucede en el barrio.

9.Cierre de la actividad e invitación a seguir las cuentas de Facebook e Instagram, donde podrán comentar y postear fotos del encuentro y temas relacionados de cómo diseñar para contar al barrio.

Pero como diseñador

¿Dónde estoy yo aquí?

1.Hago parte del barrio y también tengo algo que contar de el, por eso todas las iniciativas que se realicen serán cocreaciones con las personas de mi barrio y los aledaños

2.Ser el agente que se encargue de que esta iniciativa comience a crecer y por medio de los embajadores dar a conocer esta iniciativa

3.Daré una guía a las personas para que al cubrir el cuerpo y al conectarse con el otro comiencen a crear

4.Transmitir algunos conocimiento de cómo desde la expresión y la forma de la tela se pueden transmitir historias

5.SER UN DISEÑADOR QUE AYUDA A DISEÑAR PARA CONTAR EL BARRIO

invitación



Diseñemos para contar el barrio

Te esperamos para que compartas con nosotros un espacio para que juntos contemos el barrio.

Lugar: Sala multipropósito (coliseo) del barrio Florencia el dia 14/10/2018.

Hora y día: 9AM - 12 M - Domingo 14 de octubre del 2018

DESARROLLO DE LA ACTIVIDAD



Se identifica la gran importancia que tienen las personas por sus casas

Textos que identifica "MI CASA" en el territorio

Casas con más de un piso

Reconocen zonas verdes que rodean las casas

Firmas de las personas

Se nota que hay una unión en el territorio

LUGARES IMPORTANTES

El metro, el coliseo, la iglesia, transporte, colegios y canchas



ACTIVIDAD DOS

Se reconocen grupo de familias

Algunos accesorios como la gorra se reconocen

Al dibyar el otro no se ven distancia, antes se reconoce una unidad

Representación de caras triste, felices, sonriendo (multiemocional)

Las mascotas también hacen parte de este territorio

ACTIVIDAD TRES



¿Qué dicen del barrio?

Barrio marginal
Roban mucho
Viven en el morro del Picacho
Solo vive gente pobre
"Eso es en bello"
Es muy lejos

Es peligroso
¿No le da miedo vivir allá?
¿Eso es sano por allá ?
Muy pocos negocios

¿Qué es realmente el barrio?

Es un barrio innovador
Emprendedor
Buen gusto por cuidar las casas
Es tranquilo
Lleno de personas muy colaboradoras y serviciales
Espacios limpios y agradables

Oportunidades para todos
Falta comunicación
Falta trabajo social en la comunidad
Faltan más lugares que ayuden a la comunidad
Falta una mejora en la biblioteca

ACTIVIDAD CUATRO



hallazgos

Lo que más les gusta es su casa, la cancha, la iglesia, coliseo, Institución Educativa Diego Echavarría Misas, Biblioteca vagones, Parque de las Iguanas (MI ORGULLO)

Cálido

Solidaridad, es tranquilo

Sabe a dulce, agradable, sabroso, Aroma

Todo me gusta del barrio

Tenacidad amabilidad

El barrio ve: personas luchadoras, el progreso, las viviendas, la unión, la naturaleza

Lo componen muchas cosas: casas, gente, carros, lugares, mascotas, parques, iglesias, supermercados, farmacias, niños, diversión, chisme

Temor al progreso, lucha salir a delante.

Amor, fe, reconciliación

Abrazar

Saludar

Comunidad

Amistad

hallazgos

Escuchan: personas, autos, música
urbana, salsa, electrónica, multitud
El barrio es familiar 113
Barrio de deportistas
No me gusta: inestabilidad de las calle,
Gases de auto, expendio de drogas
Es un barrio que saluda mucho
Se siente cálido y frio, mi barrio es

ACOGEDOR
MI BARRIO ES HERMOSO
MI BARRIO ES FAMILIAR
CALOR HUMANO
MI BARRIO CREATIVO
UN GRAN GESTO SONREIR
IGLESIA- UNIÓN
Personas agradables
Sitios recreativos
TALENTO DE BARRIO: DEPORTISTA
CULTURALES – VENDER- CONFECCIÓN
MI ORIGEN, MI ORGULLO, MI LEGADO,
QUIEN SOY YO

ACTIVIDAD CINCO







En el anexo 5
Encontraras las fotos y videos de la actividad desarrollada, te invitamos a que las veas.

hallazgos

Amarres
Mangas
Ajuste en pantorrilla por medio de la tela
Amarres en la cabeza
En la cintura
Cerca del corazón ajustes
Formas sueltas
Formas que cubren
Representar las raíces, que es un territorio que desde sus inicios lo habitan personas de todas las edades y que han pasado toda su vida en este lugar
Reconocimiento de alegría, tranquilidad y esperanza
Es tierno, unido y rodeado de deporte

TALENTOS
BARRIALES

DOÑA MARIELA BUSTAMANTE – ARREGLOS DE NAVIDAD
DORIS JARAMILLO – EDUCADORA
SIMÓN JARAMILLO – PROGRAMADOR
BEATRIZ ECHAVARRIA SILVA – MANUALIDADES – PINTURA
GLADIS MADRID – BISUTERÍA
LIBORIO MEJIA – COCINERO
GUSTAVO AREIZA – FUTBOLISTA
MARIA CAMILA FLORES – PATRONAJE
SANTIAGO AREIZA – DISEÑO 3D
JULIANA SUCERQUIA – DEPORTISTA
BIBIANA GAVIRIA – CONFECCIONISTA Y MANUALIDADES
DAVID ORTIZ – MAQUILLADOR Y MANUALIDADES
JULIETA QUINTERO- BISUTERÍA
NELSON PORRAS – BORDADOR
REGINA SILVA- CROCHET


Actividad
uno
LON
DON
UK

¿Qué narramos?
¿Qué contamos?

Recolección de grafías



Análisis de la información

→

Amor por el barrio
"mi casa"
" mi barrio amado"
"lo que soy"

Talentos barriasles

→

Reconocimiento de múltiples talentos barriales (inicio de una red de talento barriales)

Creación de texturas



Patrón

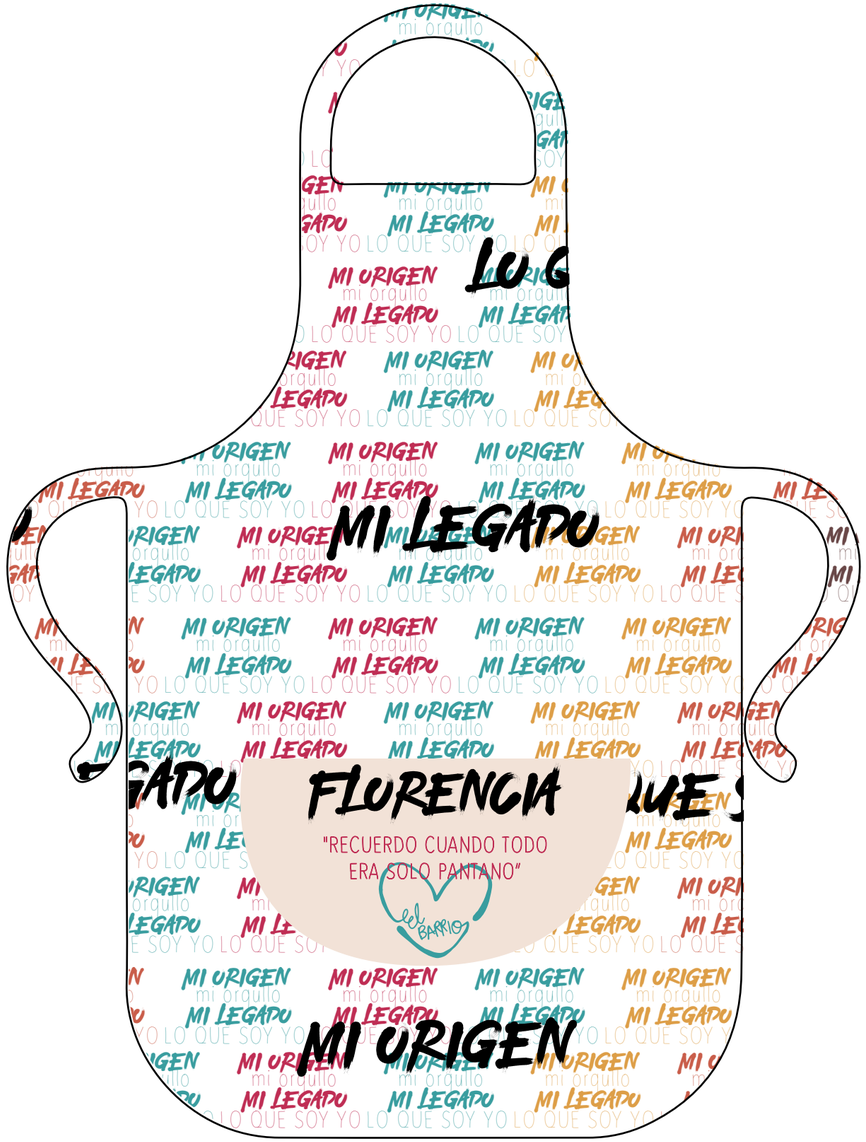








En el anexo 6 Encontrarás las diferentes texturas y formas que se realizaron para la creación de prototipos.





Algunas ideas de artefactos



3.4 VALIDACIÓN

Te invitamos a que veas el anexo numero 8 donde podrás encontrar videos de la validación del proyecto.

3.5 ENTREGA FINAL

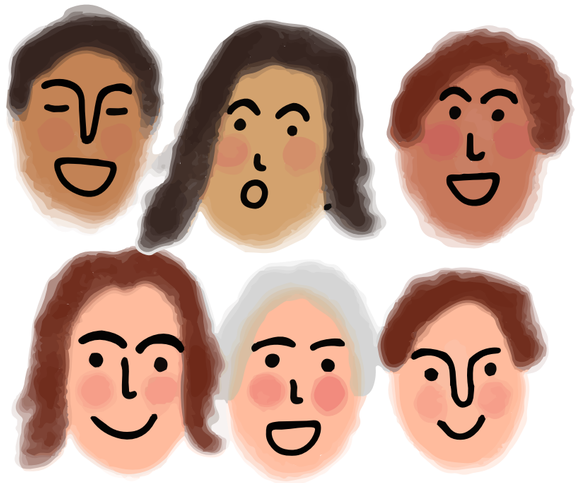
En este momento encontrarás la entrega final, donde estará la muestra de los protolipos, el video final y el tótem.

Producto mínimo viable

Mi barrio es una casa que abraza, donde a todos nos ven crecer, aprender e impactar en cada una de las personas que conocemos, por que en este gran barrio todos son bienvenidos y por eso el que pisa mi Florencia tiene una historia que contar de este hermoso territorio.

el BARRIO

Proyecto que busca contar las narrativas de los barrios de Medellín por medio de sets de artefactos hechos o intervenidos por los talentos barriales.



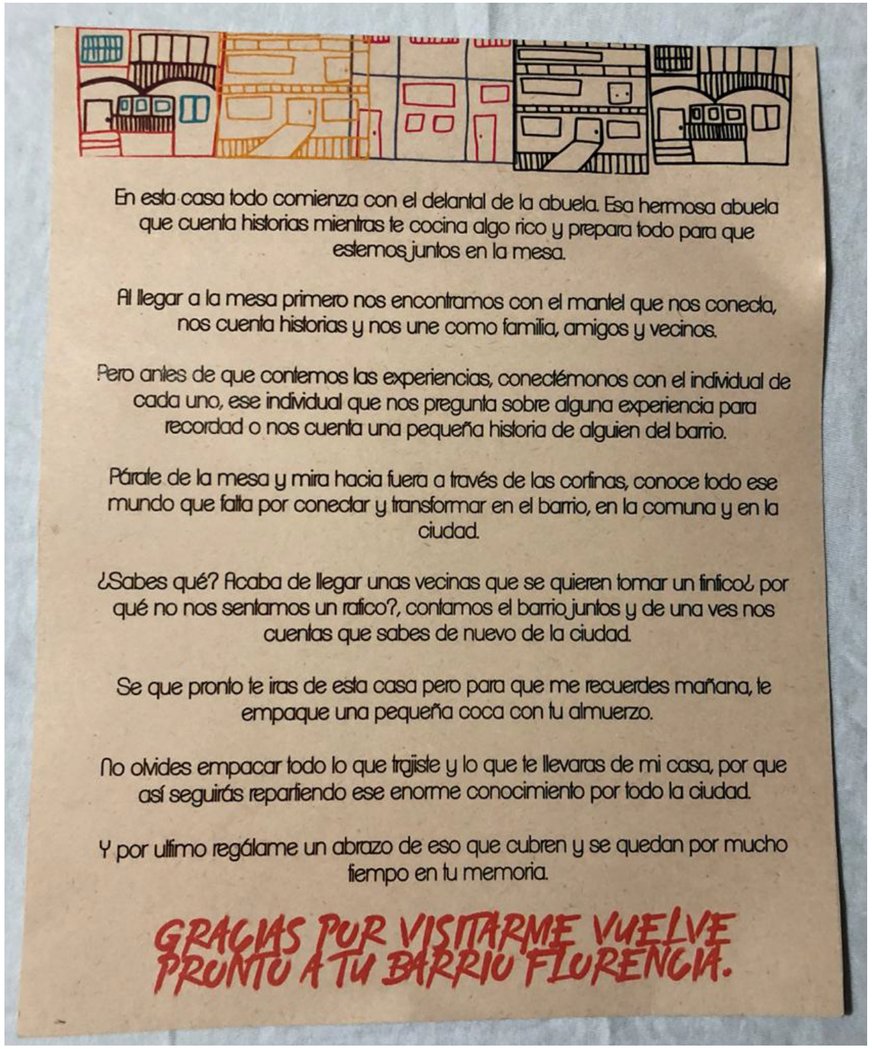
Creación de ideas con el barrio, validación con personas del barrio de la idea y apoyo en la materialización del mismo.

Set de artefactos que narran









En esta casa todo comienza con el delantal de la abuela. Esa hermosa abuela que cuenta historias mientras te cocina algo rico y prepara todo para que estemos juntos en la mesa.

Al llegar a la mesa primero nos encontramos con el mantel que nos conecta, nos cuenta historias y nos une como familia, amigos y vecinos.

Pero antes de que contemos las experiencias, conectémonos con el individual de cada uno, ese individual que nos pregunta sobre alguna experiencia para recordad o nos cuenta una pequeña historia de alguien del barrio.

Párate de la mesa y mira hacia fuera a través de las cortinas, conoce todo ese mundo que falta por conectar y transformar en el barrio, en la comuna y en la ciudad.

¿Sabes qué? Acaba de llegar unas vecinas que se quieren tomar un finfico¿ por qué no nos sentamos un ratico?, contamos el barrio juntos y de una ves nos cuentas que sabes de nuevo de la ciudad.

Se que pronto te iras de esta casa pero para que me recuerdes mañana, te empaque una pequeña coca con tu almuerzo.

No olvides empacar todo lo que trajiste y lo que te llevaras de mi casa, por que así seguirás repartiendo ese enorme conocimiento por todo la ciudad.

Y por ultimo regálame un abrazo de eso que cubren y se quedan por mucho tiempo en tu memoria.

GRACIAS POR VISITARME VUELVE PRONTO A TU BARRIO FLORENCIA.



delantal



mantel



individual



cortinas



mugs



la coca del almuerzo





bolso



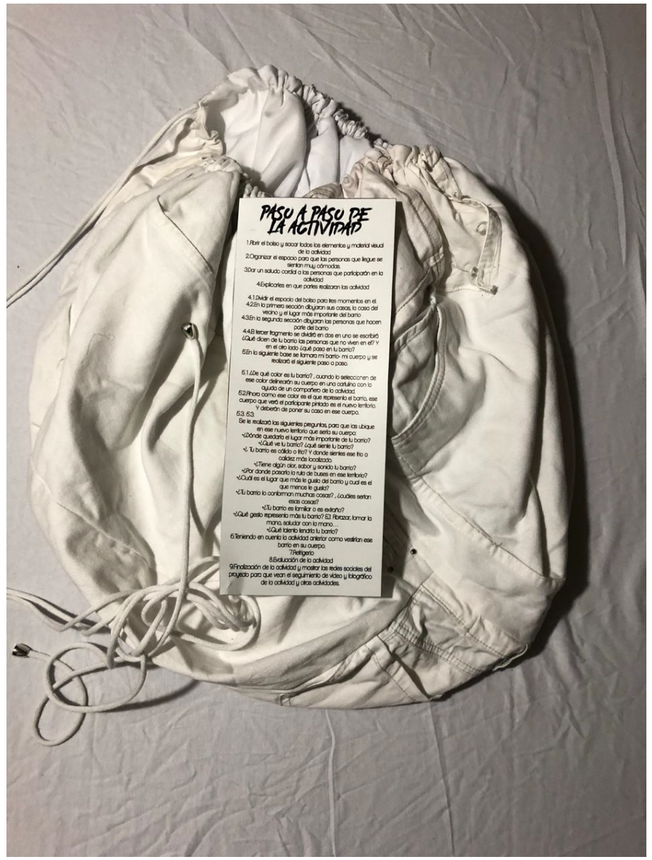


abrazo

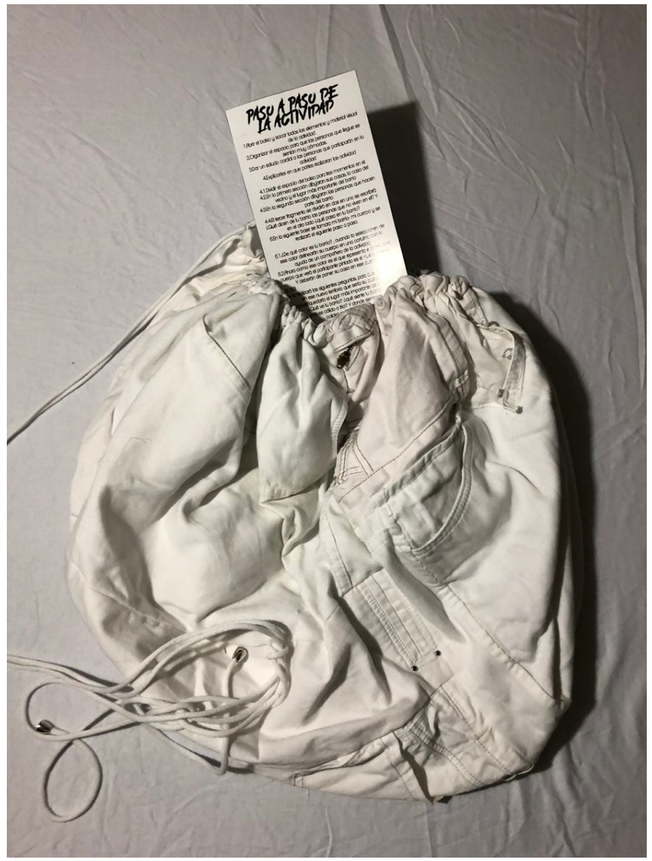


personas del barrio

Bolso para la realización de la estrategia.







En el anexo 7 encontrarás muchas imágenes del set de artefactos

APROPIACIÓN CULTURAL Y MODA INDUMENTARIA

La apropiación cultural y moda indumentaria, es la copia o uso de elementos, íconos y símbolos de otras culturas, con el fin de "crear" colecciones basadas en estas, donde sin duda alguna los más afectados son las personas que viven, crean e inmortalizan dichas culturas.

COCREATIVOS
PUEBLOS ANTIOQUEÑOS
CULTURAS JUVENILES

Jóvenes que permean a través de sus herencias artesanales de los pueblos de Antioquia, transformando así las culturas juveniles.

MI RETO

¿Quiénes somos?
¿Quién soy?
¿De dondé vengo?

Valorar cada día más de donde vengo.

. . .de donde vengo es de una red de muchas culturas, historias, recuerdos y narrativas propias de muchas raíces que me rodean.

PROBLEMÁTICA INICIAL

La falta de reconocimiento amplio por parte de la industria textil y moda respecto a las múltiples narrativas juveniles, debido a que los jóvenes de los barrios Florencia, Girardot, Las Brisas y Tejelo no se sienten totalmente identificados con ella. Cuando la industria textil recurre a estereotipos donde resaltan solo ciertas maneras que representan las culturas juveniles como: Los raperos y grafiteros.

¿CÓMO HACER VISIBLES LAS CULTURAS JUVENULES?

EMBAJADORES JUVENILES BARRIALES

¿CÓMO CONECTARNOS?

Sonda cultural

"Es una actividad muy buena por que concientiza a las personas de que el barrio no es solamente para estar en el, sino habitarlo y ser parte de el" -Santiago Areiza -

Una gran parte del éxito de la actividad fue la participaciones de muchas personas de todas las edades.

ENTENDÍ QUE...

EL BARRIO NO SE CUENTA SOLO, YA QUE LAS HISTORIAS LAS CONTAMOS TODAS LAS GENERACIONES





"La actividad me pareció súper, ya que no había paticipado en una actividad donde me integrara con mis vecinos y analizara mi barrio. Me encantó"

Doris Jaramillo.

Nuestro barrio es una gran casa que abraza y te quiere conocer. Te contaremos esta experiencia







"Diseñar para contar el barrio"

Problemática

La falta de reconocimiento de los barrios que se encuentran en la periferia de la ciudad por parte de las personas que viven en el área metropolitana y zonas aledañas, generan ciertos estereotipos con respecto a los estilos vestimentarios sobre las comunidades de los barrios Florencia, Tejelo, Las Brisas y Girardot, donde no resaltan las reales narrativas de estos lugares.

¿Qué es "diseñemos para contar el barrio"?

Estrategia que busca a través de diferentes actividades manuales realizar una cocreación con la comunidad, por medio de unos textiles que serán intervenidos por personas del barrio para dar a conocer sus diferentes narrativas.

Paso a paso

uno
Ideación de talleres
- Mi casa, la casa del vecino y el lugar más importante del barrio.
- Me represento y represento la gente del barrio.
- Qué dicen de mi barrio y qué es mi barrio.
- Mi cuerpo, mi barrio.

dos
Activar
Por medio de redes sociales y visitando cada casa e invitando a la actividad.

tres
Diseñemos juntos
14 de octubre en el aula multipropósito del coliseo de Florencia





cuatro
¿Qué contamos?
¿Qué narramos?

Recolección de grafías

Análisis de la información → Amor por el barrio "mi casa" "mi barrio amado" "lo que soy"

Talentos barriales → Reconocimiento de múltiples talentos barriales (inicio de una red de talento barriales)

Mi barrio es una casa que abraza, donde a todos nos ven crecer, aprender e impactar en cada una de las personas que conocemos, por que en este gran barrio todos son bienvenidos y por eso el que pisa mi Florencia tiene una historia que contar de este hermoso territorio.

cinco
el BARRIO

Proyecto que busca contar las narrativas de los barrios de Medellín por medio de sets de artefactos hechos o intervenidos por los talentos barriales.

Creación de ideas con el barrio, validación con personas del barrio de la idea y apoyo en la materialización del mismo.

Daniel Areiza Echavarría

tótem



entrega final

El video y otra fotografías de la entrega final las puedes encontrar en el anexo 9

4 EVALUEMOS

En este punto encontrarás la evolución del curso y me autoevaluación como estudiante.

4.1 EVALUCIÓN GENERAL

Evalución de la metodología de trabjo, herramientas como instructivos y evaluciones.

Para mi Núcleo II "tenciones contemporáneas" fue todo un reto, ya que al estar acostumbrado a trabjar en grupo y llegar a hacerlo individualmente, me sentía con muchos retos, pero esos retos me hicieron creer más en mi y recordar que el estar solo es bueno para saber hasta donde puedes llegar, por lo tanto siento que las metodologías de trabjo de este semestre fueron muy buenas y me lograron conectar con muchas cosas que sentía que no se conectaban conmigo.

Siento que cada actividad, cada instructivo, cada reto y el rápido de diseño me demostró que las cosas con amor y con pasión se hacen mejor y que no importa que limitaciones tienes, por que todo se puede realizar desde que cada uno le ponga la mejor energía.

Pienso también que es oportuno tener en cuenta que este núcleo fue muy exigente, lleno de muchos retos que debían de solucionarse rápidamente y por lo tanto al ser una materia con tanto componente teórico y práctico requiere de mucho más tiempo por parte del estudiante.

A los profesores tengo demasiado que agradecerles, por que realmente si no me cuestionaran en cada entrega no hubiera sacado lo mejor de mi, de mi barrio y sobre todo de todo lo que sueño y quiero cumplir.

Alex muchas gracias por siempre estar presente en cada entrega y en cada momento que lo necesitábamos y a Felipe muchas gracias por siempre ser alguien que cuestiona cada proyecto y no deja que el proyecto se vaya por otro camino.

4.2 AUTOEVALUCIÓN

Como escribí anteriormente, siento que fue un curso con muchos retos y por lo tantos siempre le puse una sonrisa y la mejor energía, por que arriesgarse es de valientes y tomé este gran reto y le dí todo de mí para lograrlo.

Creo demasiado en las energías y cada cosa que hacía si no la sentía que me tocaba y me movía, prefería repetirla o corregirla hasta sentirme del todo a gusto con el resultado, por lo tanto al exigirme tanto logré dar lo mejor de mí.

Sentí que mi mayor ventaja en el curso fue sentirme identificado con la problemática y sentir que podía ser parte del cambio, por lo tanto me exigía demasiado y que cada paso que diera en el proyecto fuera lo máximo que pudiera dar.

Una desventaja del proyecto fue que muchas veces al querer contar tanto sobre el proyecto, me podía extender mucho en mis presentaciones y en el contar el proyecto, por lo tanto muchas veces era repetitivo.

Mi relación con mis compañeros la verdad ha mejorado mucho a comparación del semestre pasado, ya que en este al trabajar cada uno por su lado creo que todos nos quisimos apoyar, bueno los que queríamos apoyarnos y contarnos como iba el proyecto. Me da un poco de tristeza por que no continuaré con ellos el próximo semestre por motivos de que paso a módulos, pero creo que me llevo bonitas personas en el corazón.

Por ultimo quiero agradecerle a todas las personas que hicieron parte de este proyecto y que hicieron que todo vibrara de la mejor manera como lo fueron mis vecinos, mis amigos de la infancia, mi hermano, mis padres y las personas que se interesaron por conocer cada paso del proyecto.

GRACIAS