



Hijos de Bachué

**Proyecto audiovisual para la difusión de la cultura,
tradiciones e identidad de la comunidad Muisca como
aporte a su preservación**

Proyecto de Grado

Juan David Camacho Berrío
Andrés Felipe García Izquierdo
Diana Marcela Romero Herrera

Bogotá D. C., 2022

Hijos de Bachué

Proyecto audiovisual para la difusión de la cultura, tradiciones e identidad de la comunidad Muisca como aporte a su preservación

Proyecto de grado presentado como requisito parcial para optar al
título de:
Diseñador Digital y Multimedia

Director (a):

Andrés Parra, Luis Lesmes

Línea(s) de énfasis:

Productos audiovisuales

Universidad Colegio Mayor de Cundinamarca
Facultad de Ingeniería y Arquitectura
Programa de Diseño Digital y Multimedia
Bogotá D. C., 2022

Aval del Proyecto

Firma del Director(a) de proyecto de grado

Firmas de los jurados

Dedicatoria

Dedicamos este proyecto a todas las personas que nos acompañaron en este proceso, que de una u otra manera nos ayudaron a que fuera más fácil y motivador, también a esas persona que siempre están buscando la manera de aportar positivamente a esta sociedad, aquellos que buscan una sociedad más equitativa, donde todos conozcan y respeten las creencias, tradiciones, y cultura del otro; También dedicamos este trabajo a la comunidad Muisca que nos inspiró no solo a contar sus historias, si no a unirnos en la lucha por dar a conocer su cultura, su historia y generar un sentimiento de apropiación por esas raíces que son de todos nosotros.

Agradecimientos

Agradecemos a nuestros familiares Alexander Clavijo , Edna Berrío, Laura Tibaquirá, Omaira Izquierdo, Nicolás García, Paola García, Nury Herrera, Norvey Guzmán, Juan Camilo Romero, Wilson López quienes nos brindan su apoyo incondicional, agradecemos el apoyo brindado por parte de cada docente que aportó sus conocimientos en el proceso de aprendizaje durante toda la carrera, los cuales nos permitieron llevar a cabo este proyecto, fruto de los conocimientos aportados por cada uno de ellos, en especial al profesor Andrés Parra, Luis Alberto Lesmes, Daniel Valbuena, Fredy Chacón y Sandra Uribe quienes nos guiaron y acompañaron en diferentes fases del proyecto y gracias a este apoyo fue posible la realización del mismo en conjunto con mis compañeros, finalmente agradecemos a Jefersson David Cabiativa Zamora, al equipo de comunicaciones del Cabildo y a los integrantes del Cabildo Muisca de Suba, por su disposición para compartirnos su cultura, valores e identidad, además de su constante apoyo para la realización del proyecto.

“Vinieron. Ellos tenían la Biblia y nosotros teníamos la tierra.
Y nos dijeron: "Cierren los ojos y recen". Y cuando abrimos
los ojos, ellos tenían la tierra y nosotros teníamos la Biblia.”

Eduardo Galeano

Resumen

Las comunidades indígenas en Colombia se han visto afectadas de distintas maneras por la vulneración de sus derechos y su cultura; actualmente esta situación sigue latente y el desconocimiento de esta problemática en especial en los jóvenes. Ya que con el auge de las nuevas tecnologías se difunde por redes sociales mayor medida las culturas extranjeras

De esta manera Hijos de Bachué se plantea como una herramienta para generar interés en los jóvenes universitarios; con un producto audiovisual de videos cortos para redes sociales, para mostrar la importancia y la trascendencia que tiene la identidad cultural Muisca para los jóvenes.

A grandes rasgos, se evidencia que se deben generar contenidos que acompañen estos productos audiovisuales, para enriquecer la información mostrada, y que permita promover el interés a los usuarios que consumen el contenido.

En general el reconocimiento de la comunidad Muisca en Bogotá tiene grandes retos, puesto que existen varios factores que no permiten la visibilización y el reconocimiento de la comunidad, sin embargo, encontramos una ventana de oportunidad en los nuevos medios de comunicación

Palabras clave: palabra 1, palabra 2, palabra 3, palabra 4, palabra 5

Línea(s) de profundización:

Productos audiovisuales.

Abstract

The indigenous communities in Colombia have been affected in different ways by the violation of their rights and their culture; currently this situation is still latent and the lack of knowledge of this problem especially in young people. Since with the rise of new technologies, foreign cultures are spread through social networks to a greater extent.

In this way, Hijos de Bachué is proposed as a tool to generate interest in university students; with an audiovisual product of short videos for social networks, to show the importance and transcendence of the Muisca cultural identity for young people.

Broadly speaking, it is evident that content must be generated to accompany these audiovisual products, to enrich the information displayed, and to promote the interest of users who consume the content.

In general, the recognition of the Muisca community in Bogotá has great challenges, since there are several factors that do not allow the visibility and recognition of the community, however, we find a window of opportunity in the new media.

Keywords: Muisca community, digital tools, recognition, preservation, cultural identity.

Research lines:

Audiovisual products.

Tabla de contenido

Aval del Proyecto	5
Dedicatoria	9
Agradecimientos	11
Abstract	16
Tabla de contenido	18
Listado de figuras	21
Listado de tablas	23
Listado de anexos	24
1. Formulación del proyecto	25
1.1 Introducción	25
1.2 Justificación	27
1.3 Definición del problema	29
1.4 Hipótesis de la investigación	35
1.4.1 <i>Hipótesis explicativa</i>	35
1.4.1 <i>Hipótesis propositiva</i>	35
1.5 Objetivos	35
1.5.1 <i>Objetivo general</i>	35
1.5.2 <i>Objetivos específicos</i>	36
1.6 Planteamiento metodológico	36
1.7 Alcances y limitaciones	40
2. Base teórica del proyecto	41

2.1 Marco referencial	41
2.1.1 Antecedentes	41
2.1.2 Marco teórico contextual	42
2.1.3 Marco teórico disciplinar	46
2.1.4 Marco conceptual	48
2.1.5 Marco institucional	52
2.1.6 Marco legal	53
2.2 Estado del arte	60
2.4 Caracterización de usuario	66
3. Desarrollo de la metodología, análisis y presentación de resultados	71
3.1 Criterios de diseño	71
3.1.1 Árbol de objetivos de diseño	71
3.1.2 Requerimientos y determinantes de diseño	74
3.2 Hipótesis de producto	75
3.3 Desarrollo y análisis Etapa X1	76
3.4 Desarrollo y análisis Etapa X2	78
3.5 Desarrollo y análisis Etapa X3	79
3.6 Desarrollo y análisis Etapa X4	82
3.7 Resultados de los testeos	83
3.7.1 Primer testeo	84
3.7.2 Segundo testeo	94
3.7.3 Testeos adicionales	101
3.8 Prestaciones del producto	103
3.8.1 Aspectos morfológicos	103

3.8.2 Aspectos técnico-funcionales	105
3.8.3 Aspectos de usabilidad	106
4. Conclusiones	107
4.1 Conclusiones	107
4.2 Estrategia de mercado	109
4.2.1 Segmentos de cliente	110
4.2.2 Propuesta de valor	110
4.2.3 Canales	111
4.2.4 Relaciones con los clientes	112
4.2.5 Fuentes de ingresos	112
4.2.6 Actividades clave	113
4.2.7 Recursos clave	113
4.2.8 Socios clave	114
4.2.9 Estructura de costes	115
4.3 Consideraciones	116
Referencias	118
Anexos	128

Listado de figuras

Figura 1. Árbol de problemas	34
Figura 2. Metodología Diseño de experiencia de usuario	39
Figura 3. Logo del Cabildo indígena Muisca de Suba	53
Figura 4. Leyes y Decretos	54
Figura 5. Artículos de la Constitución política de Colombia	55
Figura 6. Artículos de la ley 21	56
Figura 7. Artículos de la ley 1088	58
Figura 8. Artículos del decreto 804 de 1995	59
Figura 9. Frame del trailer Tundama la película animada	61
Figura 10. Boceto de personaje principal Tundama	62
Figura 11. Concept Art escenografía Tundama	63
Figura 12. Poster del cortometraje El último Zaque	64
Figura 13. Frame película El último Zaque	65
Figura 14. Tarjeta persona	68
Figura 15. Tarjeta persona 2	69
Figura 16. Tarjeta persona 3	70
Figura 17. Árbol de objetivos	72
Figura 18. <i>Moodboard</i>	81
Figura 19. Propuestas de paletas de color	81
Figura 20. Propuesta estilo gráfico	82
Figura 21. Actividad de testeo estudiantes de la U. Distrital	86
Figura 22. Actividad de testeo estudiantes de la U. Colegio Mayor	87
Figura 23. Actividad premisas	88

Figura 24. Actividad preferencias estilos gráficos	90
Figura 25. Actividad calificación de estilos gráficos	91
Figura 26. Actividad paletas de colores - sensaciones	92
Figura 27. Paleta de color preferida	93
Figura 28. Actividad redes sociales	94
Figura 29. Resultados actividad redes sociales	95
Figura 30. Actividad testeo personaje Bachué	96
Figura 31. Actividad testeo personaje Guache	97
Figura 32. Evidencia segundo testeo	98
Figura 33. Actividad testeo <i>storyboard</i> historia Bachué	99
Figura 34. Evidencia segundo testeo	100
Figura 35. Actividad testeo <i>storyboard</i> El Babuy y la Tingua	101
Figura 36. Fotografía de socialización de resultados con el Cabildo	103

Listado de tablas

Tabla 1 Marco conceptual	49
Tabla 2 Determinantes y requerimientos	75
Tabla 3 Hipótesis de producto	77
Tabla 4 Tabla aspectos morfológicos	105
Tabla 5 Estructura de costes	116

Listado de anexos

Anexo A. Hoja de vida integrantes	129
Anexo B. Portafolio integrantes	129
Anexo C. Historia del Babuy y la Tingua	129
Anexo D. Herramienta Mapa mental y Clasificación por puntaje aplicada a la fase de indagación	129
Anexo E. Herramienta Start, Stop, Continue aplicada a la fase de indagación	130
Anexo F. Herramienta Start, Stop, Continue aplicada a la fase de Organización	130
Anexo G. Herramienta Start, Stop, Continue aplicada a la fase de Diseño	130
Anexo H. Herramienta Start, Stop, Continue aplicada a la fase de Testeo	131
Anexo I. Testeo 1	131
Anexo J. Testeo 2	131

1. Formulación del proyecto

1.1 Introducción

A lo largo de los años, la ciudad de Bogotá ha estado en un acelerado proceso de urbanización y aculturación por factores socioeconómicos y organizacionales, con el fin de ser una capital del país cualificada, tanto a las nuevas personas que llegan de diversas partes del país con el fin de buscar un sustento económico, como para los que ya habitan en ella.

Sin embargo, no se ha tenido en cuenta a las culturas indígenas, que han estado desde antes de la fundación de la ciudad, y ahora no cuentan con las garantías suficientes para poder tener un territorio digno. Hay que señalar que, en los nuevos procesos urbanísticos y organizacionales, tanto el Gobierno como el Distrito, no priorizan la conservación de su patrimonio cultural.

Cabe resaltar que las comunidades indígenas son minorías dentro de un país subdesarrollado que de por sí tiene diferentes conflictos en los que siempre está en disputa la necesidad y los derechos de las personas, y que a partir de esto se puede agudizar más la problemática y desigualdad por considerar la identidad cultural como una problemática o necesidad menor frente a otros ámbitos. En el censo de la población del 2005 el Departamento Administrativo Nacional de Estadística(DANE) menciona lo siguiente al respecto

En Bogotá el censo mostró que hay 15.032 habitantes que corresponden a población indígena. En el año 2011 había

aproximadamente 69.091 personas identificadas como indígenas en Bogotá(DANE,2005).

Además, por factores como la globalización, la discriminación hacia las minorías étnicas y la falta de difusión de la memoria histórica y cultural de las comunidades indígenas a la población, en especial a la población joven que es una pieza fundamental en el desarrollo socioeconómico y cultural tanto de la capital como del país. Frente a lo expuesto se resalta tener en cuenta la necesidad de fortalecer y expandir los canales de comunicación de estos procesos de reconocimiento cultural a partir de dinámicas que tomen como herramientas a las nuevas tecnologías y al gran impacto del internet para que de esta forma se genere más interés en los jóvenes sobre la trascendencia sociocultural y ancestral de las comunidades indígenas.

Con ello queda en evidencia que es un gran reto difundir y generar esa transmisión de generación en generación además es necesario enfatizar en que al haber recortes de presupuesto para la disposición de recursos a las comunidades para la creación de productos audiovisuales se hace más difícil la divulgación de estos espacios y encuentros; como lo menciona Laura Triana a continuación:

El cambio de Gobierno distrital en 2016 conlleva un recorte presupuestal del proyecto audiovisual, lo cual motivó que las mujeres indígenas buscaran estrategias para la continuación de sus proyectos audiovisuales de manera independiente y realizar cambios que guiaron la transformación de sus

procesos organizativos (Triana, 2021, p.112).

El trasfondo espiritual y cultural que representa la comunidad Muisca en Bogotá es un factor primordial tanto para la reconexión con nuestros antepasados como para recalcar la necesidad de anteponer la protección del medioambiente. Dicha comunidad cuenta con diversas iniciativas, tales como el centro de sanación y huertas tanto para consumo medicinal como para consumo propio, entre otras iniciativas que se van a abordar con más precisión más adelante, y que sirven para fomentar el conocimiento en la población en general.

Por esta razón, a través del Diseño Digital y Multimedia como estrategia para fortificar los canales de comunicación se plantea el uso de contenidos transmediales centrados en la conexión de redes sociales y medios de difusión, con el fin de atraer nuevos públicos y seguir robusteciendo y generando alianzas entre colectivos audiovisuales, además de incentivar a los jóvenes a crear productos audiovisuales y que de esta manera se puedan gestionar más espacios socioculturales y artísticos relacionados con la identidad cultural muisca.

1.2 Justificación

Es importante potenciar el interés de los jóvenes por conocer acerca de la cultura e identidad de la comunidad Muisca, fomentar la curiosidad por conocer la historia indígena, y construir conceptos más

cercanos a lo que son los Muisca en la actualidad, conocer las dificultades por las que los muisca atraviesan por mantener su cultura e identidad, fomenta un pensamiento crítico, reflexivo e informado, despertando el interés por las raíces indígenas y su participación en la evolución cultural (López et al., 2016).

Los jóvenes actualmente tienen como una de las principales fuentes de información el internet según un estudio de Kantar IBOPE Media del 2018 mostró cuales son los medios más consumidos por los colombianos, el estudio reveló que para los universitarios, técnicos y posgrados el internet se convierte en el segundo medio más consumido con más del 90% de penetración.

Al pensar en potenciar el interés en los jóvenes de Bogotá por conocer sobre la comunidad Muisca, se deben tener en cuenta esos factores esenciales que nos permiten abordar el tema de la manera más acertada y eficaz posible, es innegable el cambio que las TIC han generado en la manera que el ser humano se informa y se comunica, es por esta razón que surge este proyecto que busca difundir en los jóvenes bogotanos la importancia de preservar y reconocer la cultura, e identidad de la comunidad Muisca, dar relevancia a reconocer la historia de esta comunidad y visibilizar su lucha por mantener vivas sus creencias, su historia y costumbres, visibilizar que están en un constante trabajo por mantener viva su identidad, su memoria común, su cultura, sus historias del pasado y aportar en la búsqueda de significados sociales que unan su comunidad (Lopez, ,2005, p. 17).

Conocer parte de su cultura, tradiciones, historias e identidad, fomenta el reconocimiento de sus derechos y la valoración del aporte cultural que han tenido para el país; se debe resaltar que la comunidad Muisca ha atravesado por diferentes cambios sociales y culturales que les ha permitido sobrevivir a lo largo del tiempo, por eso es importante empezar aclarar el concepto que muchos tienen de lo que es ser un indígena Muisca, muchos conceptos actuales son sumamente colonizados, Lopez(2005) plantea que la opinión pública se ha formado con los discursos de lo exótico y de la caracterización de la etnología durante parte del siglo xx, han utilizado la diferencia de la apariencia y de la forma de vestir para caracterizar a los indígenas, pero la realidad va más allá de todo esto y hoy en día los Muisca se encuentran en un dilema con la representación que se tiene de ellos y su vida cotidiana en los resguardos, estas son razones por las cuales se plantea dar a conocer la verdad de esta comunidad, su cultura, sus tradiciones y como el paso de los años ha transformado estas comunidades, pero como también estas luchan por mantener vivas sus historias y respetar sus raíces.

1.3 Definición del problema

Partiendo de causas como el rechazo por la identidad indígena en Colombia, es importante hacer un diagnóstico del por qué, los jóvenes colombianos en general tienen una percepción tergiversada o incluso nula sobre las raíces culturales colombianas; las motivaciones en este

proyecto, son darle voz a la comunidad Muisca ubicada en la ciudad de Bogotá que a diferencia de otras comunidades indígenas del país, ha sufrido de manera significativa el fenómeno invasivo de la urbanización del territorio, históricamente han habitado el territorio de Bogotá, específicamente en la localidad de suba, nombrado por la cultura Muisca como Bacatá (campo para sembrar) como ciudadanos y estudiantes de la ciudad de Bogotá se interesa fomentar el reconocimiento de la cultura y comunidad Muisca en los jóvenes bogotanos con el fin de aportar a la reivindicación de los derechos de la comunidad. Es por ello necesario plantear la pregunta ¿Cómo desde el Diseño Digital y Multimedia se puede difundir la importancia de la preservación de la identidad y cultura de la comunidad Muisca a los jóvenes en Bogotá?

Entre las causas de la falta de reconocimiento de la población joven de Bogotá respecto a la cultura Muisca, se clasifican 3 categorías: causas sociales, políticas y comunicativas, dentro de las causas sociales se evidencia un largo proceso histórico remontándonos a la época colonial de la conquista en el siglo XV desde que no solo se impuso la educación, lenguaje y religión propia de los españoles. Según Zambrano (2017): Si hacemos una retrospectiva en nuestra historia, desde las primeras civilizaciones asentadas, encontramos manifestaciones culturales de los pueblos Precolombinos (Muisca, en la creación de cerámicas y Quimbaya en la orfebrería), cuya identidad fue alterada, saqueada y reemplazada por las costumbres traídas desde Europa por los colonizadores, a través del largo proceso de mestizaje que creó consigo nuevas

culturas, como los criollos, Wayuu, entre otros, que se fortalecieron con la independencia, y las cuales hoy en día se mantienen, pero no con la importancia que merecen. (p.)

Debido a las alteraciones que produce la conquista española, se desencadena una causa secundaria que hace parte del retroceso de construir la identidad de los ciudadanos, hablamos del concepto errado que tienen la mayoría de colombianos respecto al significado de ser indígena. Con respecto al aumento exagerado de la discriminación, Niviayo (2020) expone lo siguiente, frente a un caso de discriminación de ideales religiosos por parte de una profesora hacia su sobrina:

Una vez puso a sus alumnos a que escribieran y hablarán sobre el origen del ser humano y mi sobrina llevó nuestra historia, que provenimos de la madre Bachué. La profesora se enojó, se quejó, e hizo perder la materia a mi sobrina. La docente nos alegó que la verdad era el Génesis de la Biblia y nos exigió a nosotros los adultos que no le enseñaremos “errores” a la niña. Y uno se pregunta ¡Por Dios! ¿Este es el mundo en el que estamos viviendo aún? (p.)

En la segunda categoría encontramos el factor político del país que a lo largo de la historia, ha invisibilizado los derechos de las comunidades indígenas por intereses que generan conflicto con las costumbres y formas de organización, política, social y económica de dichas comunidades. FIGUEROA, M. y R SAN MIGUEL (como se citó en PARALES, 2004) plantea que de alguna manera el pasado histórico no se pudo reconstruir como relato funcional, esto es, para

servir a la formación constructiva del ser colombiano, entre otras razones, porque lo cultural no encontró expresión política; el mestizaje se convirtió en un referente simbólico segregado socialmente.

Por otro lado, están los intentos fallidos por reivindicar la cultura indígena a través de políticas que las protejan. El Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia (UNICEF, s.f) afirma que: El Estado no valora suficientemente el patrimonio cultural, lingüístico y de intuiciones tradicionales de los pueblos indígenas, particularmente los referidos a las prácticas médicas, y no ejecuta programas para que se respete su espiritualidad, creencias, ritos y lugares sagrados, lo cual repercute en los jóvenes, que no ven su sociedad como valorable. (p,88)

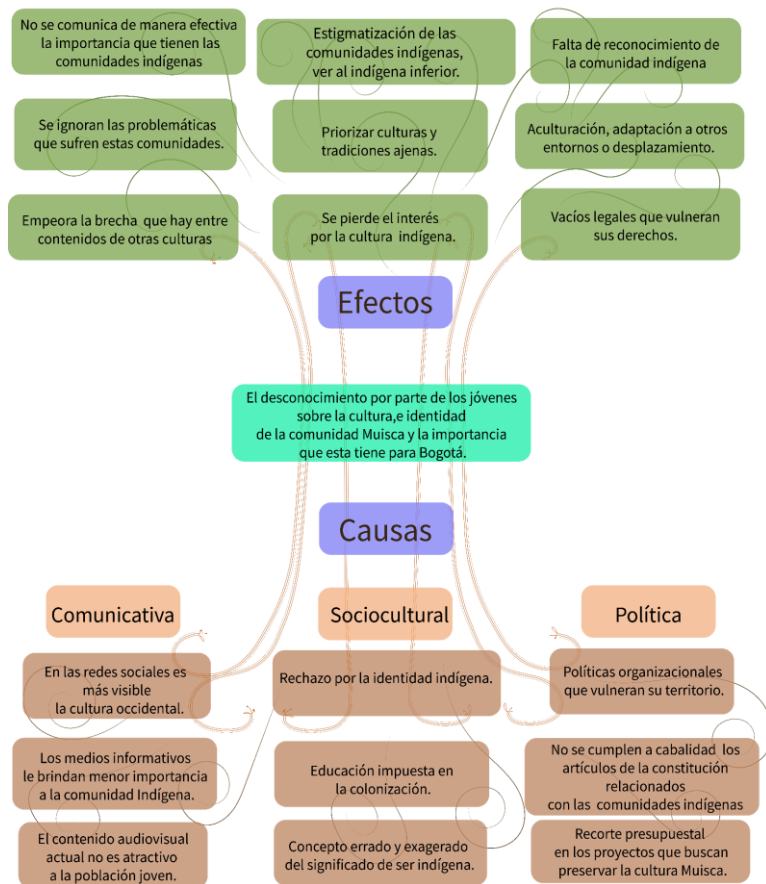
De lo anterior se concluye que la historia social y política del país genera un gran reto respecto al reconocimiento de las comunidades indígenas y su ancestralidad dentro del territorio colombiano, particularmente de la cultura Muisca asentada dentro de la ciudad de Bogotá; la tercera categoría dentro del árbol de problemas y causas es la comunicación, pues es evidente la falta de contenidos culturales que puedan aportar ser significativos para contribución del reconocimiento cultural del país, pues los jóvenes están expuestos a todo tipo de contenido extranjero que no permite visibilizar y reconocer nuestra propia cultura, y con ello el vacío de identidad. Según Mesquita Romero, (2022) Las herramientas digitales permiten un acercamiento a nuevos escenarios, el aprecio y desarrollo de la estética resultan del contacto directo de la expresión artística, muchas veces los productos de consumo son creados por

grupos ajenos a su cultura, lo cual no es negativo, pero, por otro lado, es vital tener un conocimiento profundo de la realidad de los contextos cercanos y desarrollar un sentido crítico hacia el acercamiento a productos culturales. (p.)

De lo anterior podemos concluir que al igual que el autor, se está de acuerdo en que se debe fomentar en los jóvenes una reflexión crítica y profunda sobre sus entornos cercanos, con el fin de generar un mayor conocimiento de las realidades de su entorno.

Figura 1

Árbol de problemas



Nota. La figura muestra el árbol de problemas, las causas y consecuencias del desconocimiento de la cultura Muisca por parte de los jóvenes en Bogotá. **Fuente:** Elaboración propia

1.4 Hipótesis de la investigación

En los siguientes apartados se encuentran las diferentes hipótesis de investigación que se plantean para este proyecto

1.4.1 Hipótesis explicativa

La falta de difusión de la importancia de la identidad cultural Muisca en los jóvenes bogotanos, ocasiona un desinterés por las problemáticas y conservación de esta comunidad.

1.4.1 Hipótesis propositiva

Con la creación de un producto digital dirigido a los jóvenes bogotanos, se puede propiciar el interés por la cultura de la comunidad Muisca y promover su reconocimiento en el territorio capitalino.

1.5 Objetivos

1.5.1 Objetivo general

Potenciar el interés por la cultura e identidad de la comunidad Muisca en los jóvenes bogotanos, a partir de un producto audiovisual que permita reconocer elementos importantes de su cultura.

1.5.2 Objetivos específicos

- Reconocer los factores que más afectan la visibilización del Cabildo Muisca de Suba.
- Caracterizar al usuario a partir de la información recopilada.
- Identificar la mejor estrategia para visibilizar a la comunidad Muisca.
- Divulgar las historias y relatos de la cultura Muisca, socializando los avances de los contenidos con el Cabildo, con el fin de garantizar que el contenido sea cercano a la perspectiva de la comunidad.

1.6 Planteamiento metodológico

El enfoque de este proyecto se hace desde el método cualitativo, ya que se pretende, el reconocimiento de la cultura e identidad Muisca, de los aportes que han hecho al patrimonio cultural; por lo que se implementan entrevistas, encuestas y actividades de observación que permitan generar recopilación de datos y correspondientemente su análisis.

"La arquitectura de información (*AI*) y el diseño de la interacción (*IxD*) trabajan en conjunto en las etapas de requerimientos y diseño, formando parte de un enfoque llamado Diseño de Experiencia de Usuario (*UXD*).” (Ronda, 2013, Párr. 2).

A partir de las posibles técnicas que se pueden implementar como esta lo permite, se decide aplicar la metodología de diseño de

experiencia de usuario, está divide por etapas el proyecto para su desarrollo, lo que permite que se evalúen los avances de cada fase y se orienten más a las necesidades del usuario para brindar un producto que ofrezca la mayor satisfacción al consumidor; también complementamos la metodología con *Design Thinking*, que nos brinda herramientas efectivas para identificar cada necesidad, o problema que se vaya presentando a lo largo de cada etapa del proyecto.

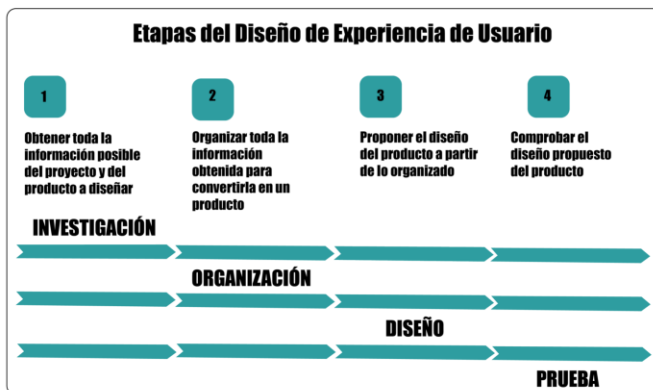
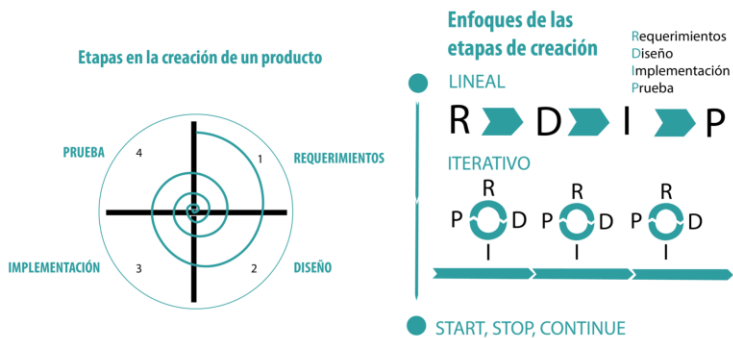
las fases de la metodología en diseño de experiencia de usuario se dividen en investigación, organización, diseño y prueba, respectivamente para la primera fase de hace uso de herramientas de *Design Thinking* como el método Delphi que a su vez de divide en 4 fases, definición de objetivos, selección de expertos, elaboración y lanzamiento de cuestionario y explotación de resultados, de lo anterior se concibe la primer fase de investigación que nos permite recopilar información importante que nos permita reunir los resultados y pasar a la segunda fase, en donde se organiza la información y se esquematiza las diferentes posibilidades, luego para tercer fase de diseño, se emplean las herramientas lluvia de ideas y *moodboard* que nos permitan darle forma y enfoques diferentes a las propuestas de diseño a desarrollar; es importante tener en cuenta que en cada una de las fases del planteamiento metodológico se emplea la herramienta Start, Stop, *Continue* que nos permitirá realizar una retroalimentación de cada fase con el fin de analizar cuáles son las deficiencias, oportunidades de mejora y puntos positivos de cada etapa.

Los enfoques de las etapas de creación en el método cualitativo por definición son iterativos, en este caso, se emplea la herramienta de *start, stop and continue*, propia del *Design Thinking* que nos permite generar un proceso de retroalimentación de cada fase del proyecto.

Es importante tener en cuenta que se aplican las herramientas que permitan recopilar información cualitativa tanto de los expertos, como del grupo objetivo. Pues se debe recopilar información tanto de las fuentes fiables, como de la percepción que tienen los jóvenes frente al proyecto, desde un punto de vista contextual y por supuesto la percepción que se genera frente al producto que se plantea, en ese sentido, es importante generar al menos 2 sesiones con cada grupo que permitan al proyecto, obtener información valiosa para la toma de decisiones y generar una experiencia de usuario efectiva; las herramientas clave en este proceso son en un inicio, las entrevistas cualitativas que se diseñan exclusivamente para cada grupo, luego, para la fase final de testeo de producto se aplica la herramienta test de usuario que nos permite recopilar datos con el fin de ajustar y mejorar el producto digital.

Figura 2

Metodología Diseño de experiencia de Usuario



Nota: la figura muestra la metodología diseño de experiencia de usuario que se implementa en el proyecto. **Fuente:** *Modificado de Ronda, L. (2013)*

1.7 Alcances y limitaciones

En cuanto al alcance de este proyecto se define el público al que va dirigido, jóvenes bogotanos universitarios en el rango de edad de 18 a 24 años, pertenecientes a los estratos 2 y 3.

Este proyecto es comunicativo e informativo, por lo que se muestra información obtenida a través de indagación en documentos, tesis, libros, artículos, entrevistas a expertos entre otros y se enfoca únicamente en la comunidad Muisca del Cabildo de Suba, por lo cual la información que se expone en el producto debe estar corroborada y aprobada por los integrantes de dicha comunidad, para evitar tergiversar la percepción de la misma.

Debido al corto tiempo que se tiene para la producción del producto digital, se debe tener muy bien estructurada la investigación, esto con el fin de no hacer grandes cambios que afecten el cronograma de desarrollo y estudio (análisis y percepción de la población objetivo).

Con este proyecto, aunque se busca difundir lo que es ser un indígena Muisca y dar a conocer sobre su cultura e identidad y la importancia de estas, no se busca desinformar o contradecir conceptos ya establecidos, se describirán y expondrán estos temas desde la comunicación y el diseño, no desde las diferentes ciencias que pueden investigar y tratar estos temas como lo podría ser la etnología, sociología o arqueología entre otras.

2. Base teórica del proyecto

2.1 Marco referencial

En los siguientes apartados están los elementos teóricos que abordan desde distintos ámbitos la problemática.

2.1.1 Antecedentes

Según Fernández (2021) las comunidades indígenas han sido una base fundamental con respecto a los primeros sistemas que se basan sociocultural y económicamente en su relación con la tierra, fundamentalmente la comunidad Muisca, cuya economía se basaba principalmente en lo agrícola. Además, esta comunidad fue un gran ejemplo en su modelo de organización y administración de una comunidad en los Andes de Colombia; antes de la conquista española.

A raíz de esta colonización sus procesos socioculturales, un adoctrinamiento religioso por parte de la religión católica, respaldada por la corona española; generó una separación la sociedad al reubicar a la comunidad en resguardos, que limitaban tanto la posibilidad de manifestar su identidad cultural como de expresarla a nuevos entornos(Fernández,2021).

El cabildo Muisca está regido por la ley 89 de 1890, esta se ratificó luego de la constitución de 1991, de la que diversas comunidades indígenas hicieron parte de la creación de

esta,(Caita,Z,2005) En 1878, con la disolución del territorio y como parte de una invisibilización de la comunidad Muisca por parte de la iglesia católica(Caita,Z,2005)se mantuvo marginada la población y al hacer parte de nuevas dinámicas y procesos de reorganización y urbanización, los terrenos fueron perteneciendo a diversos individuos que tenían unos propósitos totalmente contrarios a los que planteaban las comunidades indígenas de la zona.

2.1.2 Marco teórico contextual

En Latinoamérica a través del tiempo, han surgido diferentes acontecimientos que han amenazado constantemente a las comunidades indígenas, comenzando por la colonización española, que generó el fenómeno del mestizaje, y con ello la pérdida de identidad que ha prevalecido en el colectivo imaginario de muchos pueblos. En Colombia actualmente existen distintas comunidades indígenas que respecto al total de la población un aproximado de 48 '258.494 colombianos según datos DANE, son minorías poblacionales que sufren diferentes problemáticas. Los muisca durante los procesos de la Conquista y la Colonia sufrieron una enorme pérdida demográfica. Por esta razón se les ha considerado en ocasiones un pueblo extinto, sin embargo, en la actualidad en Cundinamarca, en Boyacá y en el Distrito En la Capital perviven un gran número de indígenas auto reconocidos como Muisca. (Ministerio de Cultura, 2010, p.1).

Según Yopasá (2013), "Fue la conquista y todos los cambios que se dan los que nos convirtieron en campesinos indígenas. Pero siempre mantuvimos usos, costumbres y tradiciones propias de la cultura muisca", (párr. 6). Los pueblos indígenas en Colombia, son diversos y cada comunidad sufre problemáticas diferentes, la comunidad Muisca originaria de la localidad que hoy conocemos como suba es una comunidad indígena que a diferencia de otras, ha sufrido la invasión de la urbanización en su propio territorio, y con ello la occidentalización de los sistemas económicos, sociales y políticos; "La ciudad llegó a nosotros y nos quitó lazos, como por ejemplo el tema familiar, que es un tema que hoy se está descomponiendo" (Yopasá, 2013, párr. 12). De lo anterior se genera un impacto negativo para la comunidad Muisca, es por ello que el proyecto busca analizar los criterios más importantes, que permitan contribuir a difundir la importancia de reconocer a la comunidad Muisca como parte de nuestra historia y sobre todo, reconocer que es una comunidad que prevalece y coexisten dentro de la ciudad de Bogotá.

Los criterios más importantes a tener en cuenta son la falta de reconocimiento de la población Muisca en Bogotá, la falta de visibilización de la importancia de proteger a las comunidades indígenas y la falta de contenido cultural colombiano dirigido a los jóvenes en las diferentes plataformas digitales.

2.1.2.1 Reconocimiento de la población Muisca en Bogotá. Es importante tener en cuenta que factores como la educación monoteísta, en el caso de Colombia, católica en su mayoría, la carencia de recursos económicos y la poca visibilización de comunidades indígenas que son minorías, generan una falta de reconocimiento de las comunidades que habitan actualmente y hacen parte de la ciudad de Bogotá, pues este es un factor que se considera importante para el proyecto, se tiene un colectivo imaginario de sucesos del pasado, y no se concientiza de que hay comunidades que coexisten en el contexto colombiano actual, el ignorar que son parte de nuestro entorno, genera la agudización de sus problemáticas.

"A nosotros en algún momento nos empezaron a mirar nada más como campesinos, pero no porque nosotros quisiéramos" (Yopasá, 2013, párr. 5).

2.1.2.2 Visibilización de la importancia de proteger a las comunidades indígenas en Colombia. Es importante promover en los jóvenes un sentido de identidad cultural, que, si bien no pretende asumir apropiaciones culturales directamente, sí propone fomentar la contextualización de su entorno, permitiendo reconocer las diferentes comunidades que son parte de la ciudad y con ello generar más visibilidad a la comunidad Indígena Muisca de la localidad de Suba.

Se puede identificar cómo en Colombia persisten diversos pueblos indígenas que han consagrado en sus territorios lugares sagrados, invadidos por diversas dinámicas sociales como la urbanización, afectando el valor histórico y

ancestral de los espacios que tienen un significado mayor.
(Díaz et al., 2019)

2.1.2.3 Contenido cultural colombiano dirigido a los jóvenes. Las plataformas digitales hoy en día, son la principal fuente de información y entretenimiento de los jóvenes, es por ello importante, fomentar contenidos que propicien el conocimiento de la cultura propia colombiana, pues se considera, que respecto al contenido cultural extranjero que se fomenta en las plataformas, Colombia no tiene mucho contenido cultural que se difunda en dichas plataformas, que permita brindar el fomento a la cultura de las comunidades indígenas en Colombia. Según Mesquita (2015) las herramientas digitales permiten un acercamiento a nuevos escenarios, el aprecio y desarrollo de la estética se da por contacto directo de la expresión artística, muchas veces los productos de consumo de los jóvenes diariamente son creados por grupos ajenos a su cultura, esto no es negativo, pero se debe tener un conocimiento profundo de la realidad de los contextos cercanos y desarrollar un sentido crítico hacia el acercamiento a productos culturales. (p. 3)

De lo anterior estamos de acuerdo con el autor en que se deben propiciar en los jóvenes, el compromiso de conocer sus entornos a profundidad y por supuesto, el sentido crítico al acercarnos a productos culturales teniendo en cuenta que actualmente se abren nuevos mercados para la industria cultural en el país.

2.1.3 Marco teórico disciplinar

A medida que la sociedad va evolucionando y de la mano las nuevas tecnologías van permeando en todos los ámbitos cotidianos, la comunicación; sus alternativas de difusión y las nuevas experiencias e interacciones como resultado de la implementación de estas en diversos ejercicios comunicativos e informativos, brindan nuevas posibilidades y alcances para lograr impactar y manifestar un mensaje para todo tipo de públicos, es por esto que a continuación se va definir ciertos términos muy importantes que hacen parte tanto de la contextualización del problema como de su posible solución y enfoque disciplinar.

2.1.3.1 Diseño de experiencias. Como menciona Forero(2013) “es un componente muy atrayente en la disciplina del diseño que inicia con diversas técnicas y herramientas de recopilación de datos”, esto parte de la unión de varias disciplinas crear productos más acordes a las necesidades de los usuarios, a su vez este proceso hace una constante retroalimentación frente a las respuestas de las personas que interactúan con la experiencia y su resultado(Forero, 2013).De esta forma el diseño puede llegar a variar tanto en su desarrollo como la perspectiva que tiene el usuario sobre este.

2.1.3.2 Narrativa audiovisual. García (1993) define la narrativa audiovisual como una estructura con una organización sistematizada de saberes, en los que se propone, plantea y ejecuta un proceso creativo y metódico de la narración de imágenes visuales junto con elementos sonoros, en los que se tiene en cuenta en cada aspecto tanto la morfología de la narración, como su función en todo el proceso.

Además, el autor plantea que teniendo en cuenta que es una conjunción de diversas disciplinas, se puede producir e interpretar un texto de distinta forma y tener una reacción distinta. Como también que el contexto del que hace parte la producción de la narrativa puede expresar nuevas experiencias. A su vez Ortiz (2018) expone recopilando diversos conceptos de Gomez (2011) y García (1993) que se tiene en cuenta que el conjunto de estos elementos de la narrativa audiovisual sirve como pieza fundamental para la creación de nuevas narrativas y paradigmas a partir de los saberes y experiencias de los creadores.

2.1.3.3 Comunicación. Se define la comunicación según Chiavenato al intercambio de información entre personas. de esta forma se recopila un mensaje y se vuelve general. Además, que es uno de los procesos más esenciales y fundamentales en el desarrollo social y humanístico (Chiavenato, 2006). A su vez la comunicación necesita de una base para que el mensaje se convierta en una señal al sujeto. También lo define Paoli como el acto de relación entre dos

sujetos, mediante el cual se evoca un significado, además menciona que para efectuar la comunicación ambos sujetos deben tener experiencias con alguna similitud para poder tener un significado común (Paoli, 1983). Cuando más interesantes y sustanciosas sean estas experiencias, mejor va a ser la comunicación. Sin embargo, cuando los sujetos no vienen del mismo contexto o cultura Paoli (1983) y la relación frente al conocimiento que se tenga de cierta experiencia a comunicar no significa del todo que no se vaya a entender el mensaje, sino que por otra parte pueden llegar a evocar significantes en común.

Es importante tener en cuenta que, como parte del desarrollo del proyecto, la comunicación y la comprensión frente a la identidad cultural y la experiencia y costumbres de una comunidad indígena son factores fundamentales para poder estructurar, analizar y plantear propuestas acordes a las necesidades y respuestas que se han visto en las caracterizaciones e intereses tanto del público objetivo como de la comunidad Muisca.

2.1.4 Marco conceptual

En este apartado se definen conceptos relevantes en el proyecto, con el fin de tener clara su definición y perspectiva frente a la investigación.

Tabla 1*Marco conceptual*

<p>Identidad cultural (Hall, 1990)</p>	<p>“Cultura compartida, una especie de verdadero sí mismo colectivo oculto dentro de muchos otros sí mismos más superficiales o artificialmente impuestos, y que posee un pueblo con una historia en común y ancestralidad compartidas”.</p>
<p>Patrimonio (Prats, 1997)</p>	<p>Grupo de bienes que parte de las representaciones que emiten estos objetos, lugares o manifestaciones, en el sujeto o comunidad y que se heredan o proceden de la naturaleza virgen, o del pasado.</p>
<p>Comunidad indígena (Minjusticia, 1995)</p>	<p>Conjunto de familias de origen amerindio, que comparten rasgos culturales y valores, como también los sistemas normativos y sociales que los diferencian de otras comunidades. Ya sea porque hay documentos que los acrediten legalmente o no, y en casos especiales si sus resguardos fueron disueltos</p>

	o fragmentados.
Memoria colectiva (Halbwachs, 1964)	Se basa en una línea del pensamiento que no tiene nada de artificial, mantiene conceptos y aspectos del pasado que puede vivir en la consciencia de un grupo y/o de la sociedad, los hechos se deben desprender de la memoria de los grupos que consideraban un recuerdo. Además, parte de la experiencia de un grupo y a partir de estos elementos se construye la identidad del grupo.

<p>Patrimonio cultural (UNESCO, s.f.)</p>	<p>Es el legado cultural que se recibe del pasado y que se transmite en el presente y a generaciones futuras, no se limita a lo material únicamente, sino que se relacionan la tradición oral, artes, rituales y usos y prácticas relacionadas a la espiritualidad y medio ambiente. De esta forma es un referente cultural para la sociedad moderna y revaloriza la identidad cultural y funciona como base para transmitir experiencias, inspirar y generar conocimientos de generación en generación. De esta forma se fomenta el sentido de pertenencia y hay cohesión social y territorial.</p>
--	--

Nota: A partir de estos conceptos se busca establecer relaciones entre diversos párrafos del proyecto, que muestran términos muy importantes para el desarrollo de este. Además, para plantear una solución frente a la problemática encontrada. También es necesario resaltar que la palabra patrimonio se define dos veces ya que se considera que su significado varía en mayor parte frente a la perspectiva que se tiene de patrimonio cultural, como se puede ver en la tabla. Y que de esta forma se entienda su uso a lo largo del

proyecto. **Fuente:** Grimson, 2008; Halbwachs, 1964; Hall, 1990; Minjusticia, 1995; Prats, 1997; UNESCO, s.f. Fuente:

2.1.5 Marco institucional

La institución que pueden participar en este proyecto y verse beneficiada a través del producto que se desarrolle y el objetivo del mismo es:

2.1.5.2 El cabildo indígena Muisca de Suba. Se eligió esta entidad ya que entre su misión se establece lo siguiente: “Nuestro fin primordial está basado en la recuperación de la historia, cultura, así como de proteger y conservar nuestros sitios Sagrados” (Cabildo indígena Muisca de Suba, s.f.) y el velar por la conservación y fortalecimiento de la cultura. También se tiene en cuenta que es elemental conocer la perspectiva directamente de la comunidad Muisca, sobre la problemática que se aborda en el documento, ya que sirve como guía para estructurar tanto el proceso que se está realizando, como también para tener precisión en el mensaje que se quiere transmitir de la comunidad hacia los jóvenes bogotanos y que este no termine reflejando conceptos que no van con el significado de ser Muisca. El cabildo es considerado una entidad especial según el Decreto 2164 de 1995:

El Cabildo indígena, es reconocido por el Ministerio del Interior y la Alcaldía Mayor de Bogotá como Entidad pública de Carácter Especial (Decreto 2164 de 1995). Nuestra figura organizativa cuenta con Autoridades tradicionales, consejos

como el de mayores, jóvenes, mujeres, salud, educación y guardia indígena. (Cabildo indígena Muisca de Suba).

Figura 3

Logo del cabildo indígena Muisca de Suba



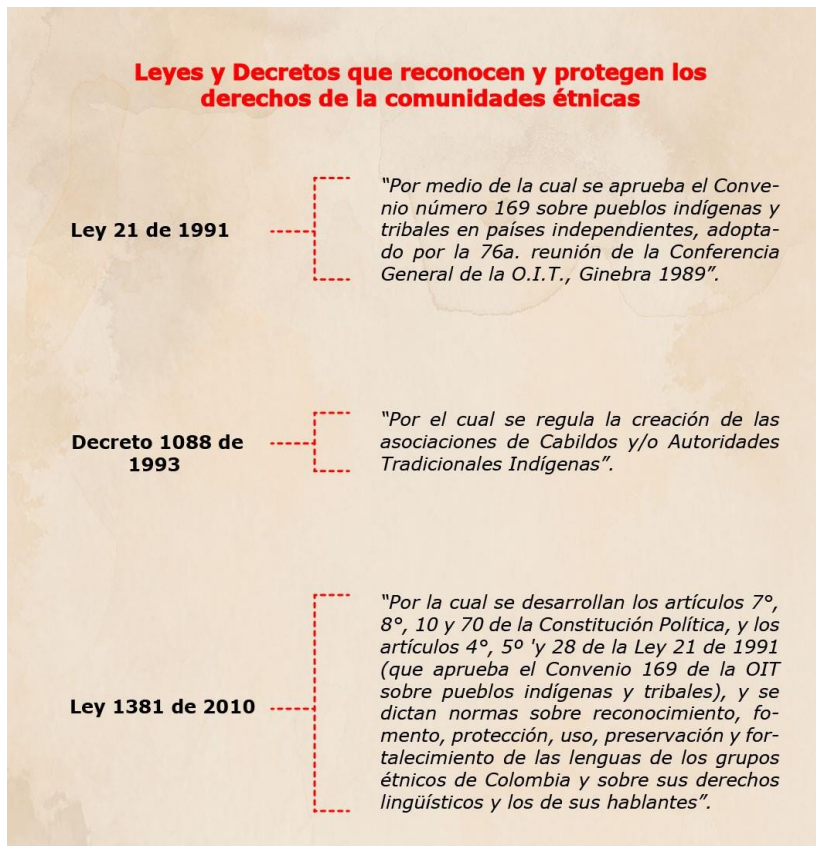
Nota: Logo del Cabildo Indígena Muisca de Suba. **Fuente:** *página web del Cabildo indígena Muisca de Suba.*

2.1.6 Marco legal

Los decretos y leyes que se expondrán a continuación, buscan proteger y respaldar legalmente los derechos de las comunidades indígenas, reconocer y promover la preservación de su cultura, tradiciones e identidad.

Figura 4

Leyes y Decretos

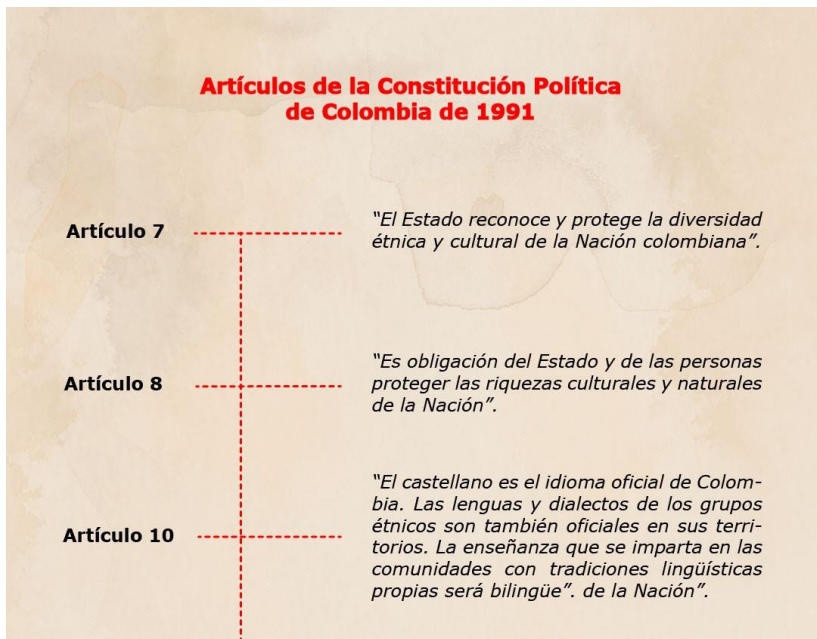


Nota: Basada en el Decreto No. 1088 de 1993, Ley 21 de 1991 y Ley 1381 de 2010 **Fuente:** Elaboración propia (Universidad del Rosario, s.f.).

Por otra parte, la reforma constitucional de 1991 hace el reconocimiento a la diversidad étnica de las poblaciones indígenas, y reconoce algunos derechos basados en su cultura, tradiciones, identidad, creencias, y lengua algunos de estos artículos son:

Figura 5

Artículos de la Constitución Política



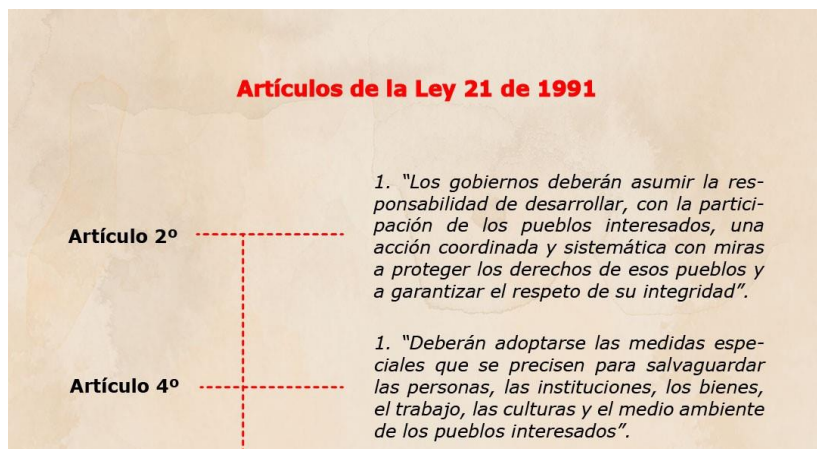
Nota: Basada en la Constitución Política de Colombia de 1991.

Fuente: Elaboración propia (Secretaría General del Senado, 2021).

La Ley 21 de 1991, aprobó el Convenio 169 que plantea una serie de normas por medio de artículos, que defienden y aclaran los derechos de las comunidades indígenas y tribales, fomentando la prevención a la discriminación “Reconociendo las aspiraciones de esos pueblos a asumir el control de sus propias instituciones y formas de vida y de su desarrollo económico y a mantener y fortalecer sus identidades, lenguas y religiones”. Algunos artículos que tratan acerca de la cultura, tradiciones e identidad de estas comunidades son:

Figura 6

Artículos de la ley 21 de 1991



Artículo 5°

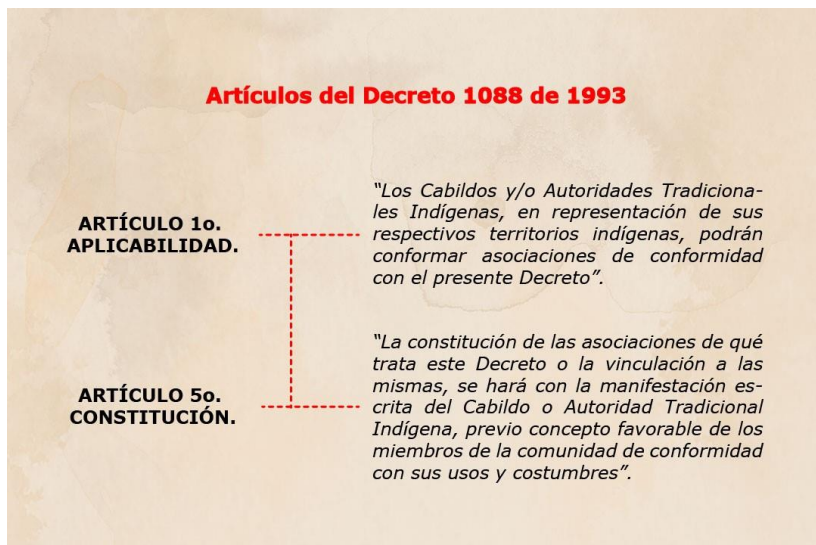
"Al aplicar las disposiciones del presente Convenio: a) Deberán reconocerse y protegerse los valores y prácticas sociales, culturales, religiosas y espirituales propios de dichos pueblos y deberá tomarse debidamente en consideración la índole de los problemas que se les plantean tanto colectiva como individualmente; b) Deberá respetarse la integridad de los valores, prácticas e instituciones de esos pueblos".

Nota: Artículos 2, 4 y 5 de la Ley 21 de 1991. **Fuente:** Elaboración propia (Ministerio del interior, s.f.).

El Decreto 1088 de 1993, regula la creación de las asociaciones de Cabildos y/o autoridades tradicionales indígenas, esto con el fin de que estos grupos pudieran desarrollarse integralmente, y crear proyectos de salud, educación y vivienda, sujetos a las normas legales pertinentes, aquí se presentan algunos Artículos:

Figura 7

Artículos del decreto 1088 de 1993



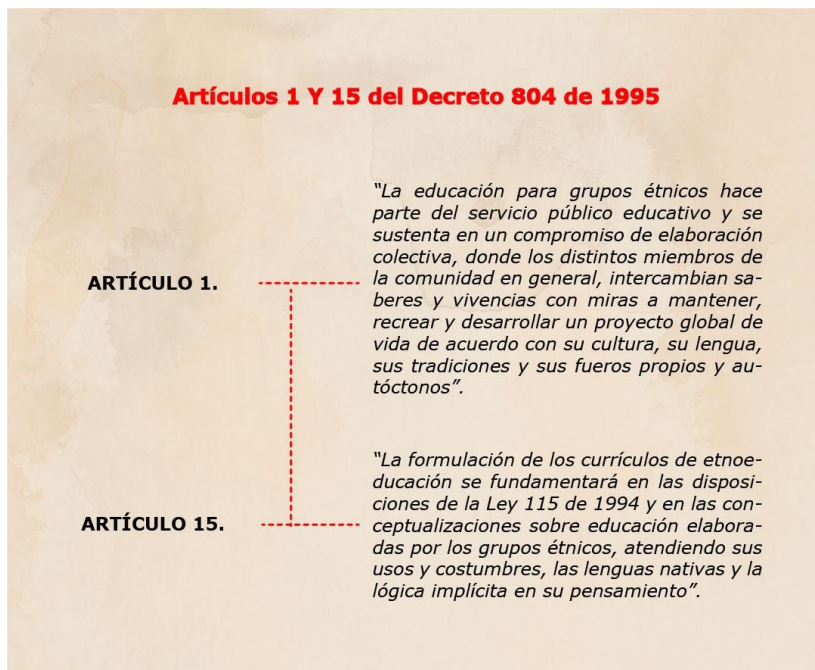
Nota: Basada en los artículos 1 y 5 del Decreto 1088 de 1993

Fuente: Elaboración propia (Función pública, s.f.).

El Decreto 804 de 1995, defiende y reconoce que Colombia es un país pluriétnico y multicultural, y por lo tanto se establece una educación que se articule con el sistema educativo nacional, pero que respete la cultura, tradiciones, lengua, religión y creencias de estos grupos étnicos, hablando así de etnoeducación, como se presenta a continuación:

Figura 8

Artículos del decreto 804 de 1995



Nota: Basada en los artículos 1 y 15 del Decreto 804 de 1995.

Fuente: Elaboración propia (Ministerio de Educación Nacional, 2019).

Por otra parte, el Decreto 1396 de 1996, crea la Comisión de Derechos Humanos de los pueblos Indígenas, dicha Comisión es la encargada de velar por la protección y promoción de los derechos humanos de las comunidades indígenas, de hacerlos respetar y si es el caso hacer el seguimiento de las violaciones a estos, promoviendo

las investigaciones ya sean penales o disciplinarias según corresponda.

Así mismo, la Ley 1381 de 2010, desarrolla normas que fomenten el desarrollo, protección, fortalecimiento y reconocimientos de las lenguas de los grupos étnicos, reconociendo que hacen parte del patrimonio cultural inmaterial de sus pueblos y que es necesario crear normas que ayuden a salvaguardar estas lenguas y sus hablantes. Aquí se revisa uno de sus artículos

2.2 Estado del arte

Tundama

Los hermanos Yaya afirman que el proceso de producción de la cinta ha sido largo por el estudio que conlleva darle vida a la lengua muisca que se declaró extinta desde el siglo XVIII y por los costos que esta ha significado. Diego y Edison Yaya han utilizado para la animación de la historia la tecnología de *Motion Capture*, que es una técnica de grabación de movimiento que permite a los actores trasladar sus movimientos a un modelo digital. Esto les permitió utilizar diferentes técnicas y agilizar el proceso ofreciéndoles diferentes texturas y acabados. Este proyecto busca reivindicar la historia de la población Muisca frente a los conflictos que se generaron en la época de la colonización

Figura 9

Frame del tráiler Tundama la película animada



Nota: frame tomado del tráiler Tundama, película animada. **Fuente:** página web del proyecto Tundama película.

Figura 10

Boceto de personaje principal Tundama la película animada



Nota: la figura muestra un boceto del personaje principal de la película animada Tundama. **Fuente:** página web del proyecto Tundama película.

Figura 11

Concept Art escenografía Tundama la película animada



Nota: la figura muestra el concept art de la escenografía de la película animada Tundama. **Fuente:** Página web del proyecto Tundama película

Este proyecto ha tenido un gran alcance, a pesar de recibir varias críticas, consideramos que obtuvo una gran acogida, pues es la primera animación en 3D colombiana que habla sobre la comunidad Muisca, si bien hay varios videos que difunden información sobre la cultura indígena Muisca, este se considera pionero por ser una propuesta única en los medios colombianos, actualmente se proyecta en diferentes teatros de la ciudad, como la cinemateca de Bogotá.

El último Zaque

Es un cortometraje nacional animado inspirado en una historia de la cultura Muisca, que habla del líder indígena Aquimin-zaque y su lucha, que en 1537 junto con los Muiscas resistieron la invasión contra Hernán Pérez de Quesada y los españoles, además relata el proceso de adoctrinamiento religioso y el constante ataque que recibían por parte de los españoles, con el fin de cederles sus riquezas y perder su identidad cultural.

Figura 12



Poster del cortometraje El último zaque

Nota: Portada de la película El último Zaque. **Fuente:** Blog de la película el último Zaque.

Este cortometraje audiovisual realizado por el director Diego Yaya junto con su equipo de trabajo, que anteriormente nombramos ya que hizo parte de la realización del largometraje Tundama, muestra nuevamente un interés por manifestar la importancia de seguir proyectando muestras audiovisuales de la historia de los indígenas usando la técnica de animación 3D propone con su narrativa y ambientación, mostrar las injusticias que desde la llegada de los conquistadores han tenido que vivir las comunidades indígenas, además de visibilizar aspectos históricos que deben trascender en la identidad de los colombianos para sentirse orgullosos de los ancestros y de apoyar su lucha en el presente.

Figura 13

Frame película El último zaque



Nota: Frame tomado de la película el último Zaque, película animada.

Fuente: Canal de Diego Yaya en Youtube.

2.4 Caracterización de usuario

Basados en la información obtenida, se toma la decisión de dirigir el producto a jóvenes universitarios por el aporte significativo desde su quehacer que estos pueden hacer por medio de proyectos, investigaciones, estudios, difusión etc. a la comunidad Muisca, ya que se están formando en temas académicos y éticos “Dando al estudiante la figura de representación del cambio”. (Monroy, Castillo, Corredor, & Rivera, 2014, p. 13”).

De 18 a 24 años por ser este el rango de edad más común en los jóvenes que actualmente están en la universidad, según estadísticas realizadas por *Branch* de la situación digital de Colombia 2020-2021, los jóvenes de este rango de edad son el segundo porcentaje más alto de la audiencia de redes sociales representan el 24,3 % del total de la población que consume contenido digital.

“Los jóvenes se actualizan, a través de la red, en tecnología y diversión (juegos); Internet propone guías de comportamiento social para seguir y es un mecanismo que les permite darse a conocer y conocer a los demás”. (Barrios, 2009, p. 272).

La mayoría de estudiantes de estratos 2 y 3 que dedican su tiempo a estudiar únicamente, no tienen los ingresos suficientes para acceder a las diferentes propuestas culturales en la ciudad, por otro lado, los estudiantes que a su vez trabajan, no tienen el tiempo suficiente para asistir a eventos culturales debido al factor de desplazamiento y tiempo, adicional a esto se tiene en cuenta que

dentro de estos estratos se encuentran ubicados los dos cabildos indígenas de Bogotá uno en la localidad de Bosa y el otro el Suba, es por esto que es pertinente que esta población esté informada acerca de la cultura e identidad de estas comunidades indígenas, Arroyo (2011) señala que: “desde la clase media ‘para arriba’, al tener un poder adquisitivo mayor, son las personas que tienen dinero para invertir en ocio”. (p. 39).

Por esta razón se enfoca el público objetivo a jóvenes que comparten ciertas características como lo son su condición social, su nivel educativo, intereses y necesidades, también se tiene en cuenta la mayoría de resguardos indígenas o cabildos que se encuentran ubicados en sectores distantes respecto a la ubicación de las universidades en general (zona centro de Bogotá), Bourdieu (como se citó en El pensamiento de Pierre Bourdieu: apuntes para una mirada arqueológica) indica que:

“Los temas de conversación, la elección de los lugares de socialización, las preferencias en una actividad deportiva, en un tipo de música o de películas, está marcada por la distancia social que no permite que se junten personas de diferentes marcos culturales”. (p. 7)

Por lo anterior se consideran las redes sociales, una ventana de oportunidad que nos permite compartir contenido cultural al público objetivo de manera directa y con ello, fomentar la visibilización de la cultura Muisca a jóvenes que, por diferentes razones, entre ellas la distancia social, el desconocimiento de los cabildos, pandemia, entre

otros, no acceden a contenidos culturales propios de las diferentes comunidades en la ciudad.

Figura 14

Tarjeta persona 1



Nota: Las figuras muestran la caracterización de la tarjeta persona sobre el público objetivo. **Fuente:** Elaboración propia.

Figura 15

Tarjeta persona 2



Nota: Las figuras muestran la caracterización de la tarjeta persona sobre el público objetivo. **Fuente:** Elaboración propia.

Figura 16*Tarjeta persona 3*

Nota: Las figuras muestran la caracterización de la tarjeta persona sobre el público objetivo. **Fuente:** Elaboración propia.

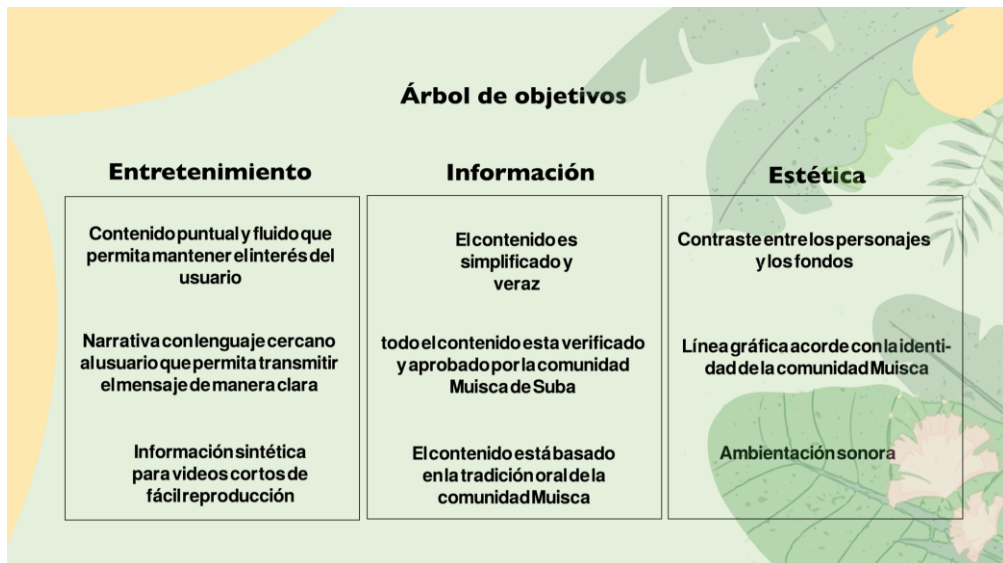
3. Desarrollo de la metodología, análisis y presentación de resultados

3.1 Criterios de diseño

Teniendo en cuenta el usuario objetivo, estudiantes de universidades públicas de 18 a 24 años de edad de estratos 2 y 3 de la ciudad de Bogotá, se decide diseñar un producto audiovisual para redes sociales, divulgando información acerca de la cultura, tradiciones e identidad de la comunidad Muisca de Suba, se tienen en cuenta aspectos estéticos, y de usabilidad que permitan que el producto sea entretenido y llamativo para los jóvenes universitarios, estos aspectos se abordarán en los siguientes apartados.

3.1.1 Árbol de objetivos de diseño

En la figura xx se muestra el árbol de objetivos de diseño, que está compuesto por tres categorías que se consideran fundamentales para que el desarrollo del producto final esté estructurado y sea competente para cumplir el objetivo del proyecto. Estas tres categorías son: entretenimiento, información y estética.

Figura 17*Árbol de objetivos*

Nota: Gráfico del árbol de objetivos del producto. **Fuente:** Elaboración propia.

En la categoría de entretenimiento se hace énfasis en la importancia de plantear un contenido sintético y con historias llamativas, que a su vez se puedan plasmar en contenido audiovisual de corta duración para redes sociales y que el lenguaje utilizado en estos videos sea cercano al público objetivo.

Para la segunda categoría, información, se plantea que el contenido esté verificado y aprobado por el cabildo Muisca de Suba para que no se transmita un mensaje erróneo o desinformado en los productos realizados, adicionalmente, la información obtenida se simplificará para que sea más digerible para los nuevos públicos, y como aspecto final el contenido estará basado en la tradición oral de la comunidad Muisca, ya que aparte de ser un aspecto elemental en la comunidad para transmitir la información de generación y para que se siga mostrando su identidad cultural, es importante utilizar estos nuevos canales de difusión para documentar y transmitirlo a las nuevas generaciones y nuevos públicos.

Para finalizar, en la categoría de estética se propone una línea gráfica relacionada y acorde con elementos de la comunidad Muisca, y que en la paleta de colores utilizada sea afín no sólo para los integrantes del cabildo Muisca de Suba, sino también llamativa para los usuarios que vean estos estilos gráficos. Adicionalmente es importante destacar el contraste que debe haber en los videos entre personajes y escenarios, para que no se pierda contexto en el escenario que se encuentran, pero que también se familiaricen con los personajes que estén en las narrativas de los videos y su importancia en las historias que se están contando. Finalmente, para la ambientación sonora se acompañarán los videos con música o elementos relacionados a la naturaleza y que de esta forma se genere una mayor inmersión en el contexto de la narrativa.

3.1.2 Requerimientos y determinantes de diseño

Tabla 2

Tabla de determinantes y requerimientos

Problema			
Si se promueve el consumo cultural Muisca, se puede propiciar el reconocimiento de la comunidad en los jóvenes bogotanos de 18 a 24 años.			
Factor	Sub-problema	Requerimiento	Parámetro de diseño
Uso	-El contenido audiovisual extenso no genera mayor interés y se descarta fácilmente	-la narrativa en videos debe tener en cuenta los tiempos de visualización en las redes sociales	-los videos no deben sobrepasar los 30 segundos
Accesibilidad	-El público objetivo no pagará por el tipo de contenido	-El contenido debe disponerse en plataformas que permitan acceso gratuito.	-los videos no deben sobrepasar los 30 segundos
Practicidad	-El acceso a los cabildos Muisca en Bogotá(Bosa y Suba) se encuentran en áreas lejanas y poco accesibles	-El contenido debe ser de fácil acceso	-Compartir el contenido en las redes Instagram y Facebook
Función/Producto	-Los dispositivos que utilizan los usuarios varían en sus dimensiones de pantalla	-Se deben utilizar los respectivos formatos que utilice cada red social	-Para post de facebook el formato es .MP4 y la resolución es de 1080x1080px.
Contexto	La búsqueda de contenido cultural en internet puede ser nula si no se reconoce a las comunidades indígenas	Fomentar la visibilización del contenido a partir de herramientas digitales	-Numero óptimo de hashtags en Facebook: 1-2 Menos de 14 palabras para Titulos

Atractivo	-La información no llega con facilidad al público deseado si no se tiene algún estímulo que les permita indagar sobre el tema	-Compartir el contenido en las redes sociales más populares del público objetivo	-Compartir el contenido en las redes Instagram y Facebook
Económico	-El público objetivo no posee los ingresos deseables para pagar por el contenido que se brinda	-Contenido de acceso gratuito	-Costo del contenido : \$0
Creatividad	-El contenido actual no genera mayor participación e interés	-El contenido debe ser propio y generar interacciones	-Contenido gráfico debe tener al menos un 40% de contenido interactivo, como encuestas, votaciones etc.

Nota: La tabla evidencia las características propias del producto.

Fuente: Elaboración propia.

3.2 Hipótesis de producto

A partir del proceso de indagación e investigación, se evidenció en un estudio realizado por Branch que los jóvenes de 18 a 24 años son la segunda población que más utiliza redes sociales y que más tiempo pasa en internet, es por ello que la hipótesis de producto que se plantea es un audiovisual, que se transmita en redes sociales como lo son Instagram y TikTok, ya que estas son unas de las redes más utilizadas por esta población.

se tiene también en cuenta que la tendencia actual en estas redes sociales son los videos cortos que no pasen de 60 segundos, y que transmitan un mensaje de forma claro y conciso, manteniendo el interés del público, y generando su fácil reproducción; los videos contendrán información acerca de la cultura, tradiciones e identidad

de la comunidad Muisca de Suba, a partir de narrativas llamativas en forma de leyendas, cuentos o mitos representativos de esta comunidad.

Tabla 3

Tabla de hipótesis de producto

Hipótesis de producto

Hipótesis	Prototipo	+	-
Al difundir la cultura e identidad de la comunidad con un producto llamativo y diferente, podremos despertar interés en los jóvenes de 18 a 24 años por reconocer elementos importantes de la cultura.	Producto audiovisual que se pueda compartir en redes sociales que muestre aspectos culturales a partir de una leyenda, mito o cuento representativo de la comunidad.	<ul style="list-style-type: none"> -Mayor accesibilidad y alcance al contenido que se quiere compartir -A través de sus cortos videos se fomenta el reconocimiento de la cultura e identidad Muisca. 	<ul style="list-style-type: none"> -Si no se narra de forma llamativa y concisa, se pueden tornar aburridos los videos y se pierde el interés en ver más de estos. -Los jóvenes no conecten con el mensaje que se quiere dar

Nota: La tabla propone la hipótesis de producto. **Fuente:** *Elaboración propia.*

3.3 Desarrollo y análisis Etapa: Indagación

Para el inicio de esta etapa, se empieza con la indagación y recopilación de información sobre la problemática de la comunidad Muisca, desde distintas fuentes, para poder ir jerarquizando la información y esquematizando el contenido de tal forma que se empieza a tener claro el contexto en el que se va a ir abordando en el

desarrollo del proyecto y además cuales pueden ser los criterios más importantes para abordar el tema.

Para tener más claro el contexto de la problemática y además tener un contacto directo con la comunidad Muisca, se estuvo en dos actividades que realizó el Cabildo Muisca de Suba, con el fin de poder conocer más sobre la cultura y además, poder obtener retroalimentación por parte de ellos sobre la información que se tenía acerca del contexto de su problemática y de esta forma obtener más información de su parte ya sea por parte de los expertos que hacen parte del cabildo o con la documentación recopilada que tienen ellos en su biblioteca.

De la actividad se concluyó que la información que se fuera a transmitir en el producto digital que se llegase a plantear, debía estar verificada previamente por la comunidad, ya que varias veces los expertos en el cabildo Muisca, mencionaron que en ciertos documentos o artículos había información tergiversada de la historia de los Muisca y esto afectaba tanto la identidad de su comunidad, como también la percepción que tuvieran las demás personas de ellos. Además, hablaban de la importancia de la tradición oral para transmitir la información y cultura de generación en generación de los abuelos para los jóvenes que quieran conocer más de la comunidad Muisca. Como evidencia se comparte un relato del “Babuy y la Tingua” ver (Anexo C).

Dentro la etapa indagación se emplea la herramienta de mapa mental y a su vez clasificación por puntaje, herramientas que nos permiten tener una visión general de la información recopilada ver (Anexo D), así mismo se emplea la herramienta *Start, Stop, Continue* que le permite al proyecto realizar un análisis de la fase en general sobre preguntas que permiten generar puntos de inflexión respecto a puntos específicos de las actividades en desarrollo, para este punto ver (Anexo E).

3.4 Desarrollo y análisis Etapa: Organización

Dentro de esta etapa se prioriza la información recopilada de las diferentes fuentes bibliográficas y entrevista a expertos, en este punto se analizan los factores más importantes a tener en cuenta para determinar su incidencia en la problemática, para ello se aplica la herramienta de Mapa mental y selección por clasificación a partir de diferentes *Jamboard* que permitan clasificar y jerarquizar la información, se analizan conversaciones realizadas con integrantes del cabildo de Suba con el fin de validar los puntos de vista de los integrantes del cabildo y la bibliografía recopilada.

Inicialmente se considera en primer lugar el factor del territorio, pues gracias a la información bibliográfica se establece, que uno de los factores más importantes en la aculturación del pueblo Muisca después del colonialismo, es la pérdida del territorio y la imposición de cultura y religión española, sin embargo es importante

tener en cuenta que el proyecto busca fomentar en reconocimiento de la comunidad Muisca en la actualidad en jóvenes de la ciudad de Bogotá, es por ello que se indaga un poco más sobre datos estadísticos que permitieran al proyecto triangular los datos obtenidos y así encontrar fundamentos que permitan establecer decisiones de diseño para la siguiente fase.

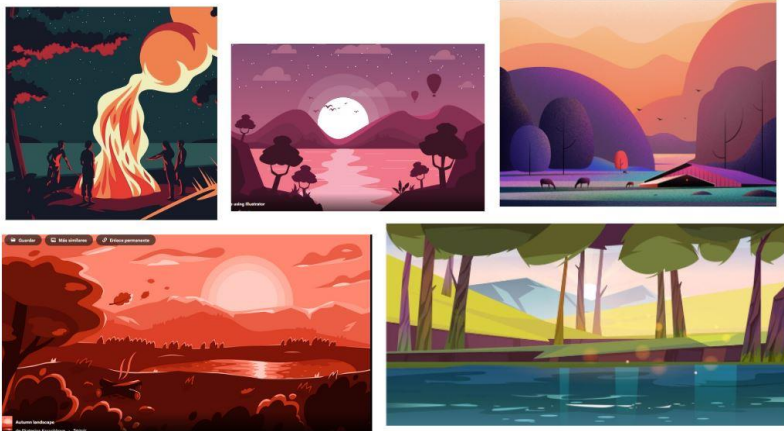
Se concluye que el camino idóneo para fomentar el interés de la comunidad Muisca en los jóvenes son las redes sociales, pues son medios de entretenimiento que usan con bastante frecuencia y resultan ser una potencial ventaja respecto a la propuesta de producto digital no sólo por la accesibilidad, también por las características propias de consumo del público objetivo en estudio.

Dentro la etapa organización se emplea la herramienta *Start, Stop, Continue anteriormente mencionada, para este punto ver (Anexo F)*

3.5 Desarrollo y análisis Etapa: Diseño

A partir de la información obtenida en la etapa uno y en la organización de la misma en la etapa dos, se empieza por plantear algunas ideas sobre el producto y diseño del mismo, se jerarquizan algunas de las características principales que debería tener el producto, se hacen propuesta acerca de colores, estilo de escenarios y estilo de personajes se plantea también que la duración máxima de los videos debe ser de 60 seg.

Figura 18
moodboard



Nota: moodboard estilo de escenarios. **Fuente:** Khushi Darnal (Behance) Ekaterina Kryuchkova (Behance) jimperchet (Instagram) FEBIN RAJ (Behance) upklyak (Freepik)

Figura 19
Paletas de color

Propuesta de color 1



Propuesta de color 2



Nota: propuestas de paleta de color. **Fuente:** Elaboración propia.

Figura 20

Propuesta estilo gráfico



Nota: Referentes de propuestas de estilos gráficos extraídos de Behance y Youtube. **Fuente:** Infromados(YouTube),Pascu y Rodri(YouTube), Robinson Orrego (Behance), Andrés Campos (Behance), Vals_ (Behance), Santiago Espinosa (Behance), Oscar Vanegas (Behance).

Luego de realizar las propuestas gráficas y el diseño en general del testeo, se procede a realizar testeos con jóvenes universitarios y también con la comunidad indígena Muisca de Suba, se busca conocer la opinión tanto del público objetivo como de la comunidad indígena, además de esto se plantean los temas o premisas que llevarán los videos, historias originarias de la comunidad algunas de ellas investigadas en fuentes externas otras facilitadas por la misma comunidad indígena, estas narraciones se comparten con la comunidad para que ellos le den el visto bueno o la complementen y después de esta revisión empezar con el guion, *concept art* y *storyboard*.

Dentro la etapa Diseño se emplea la herramienta *Start, Stop, Continue* anteriormente mencionada, para este punto ver (Anexo G)

3.6 Desarrollo y análisis Etapa: Testeo

En esta última etapa se implementan los testeos pertinentes que le permitan al proyecto tomar decisiones de diseño respecto al producto final, para el primer testeo se implementan actividades que permitan recopilar datos respecto al interés del usuario y las premisas propuestas, también recursos como la paleta de colores y estilo gráfico que nos permitan despertar interés por el contenido diseñado a partir de la recolección de los datos tanto calificaciones en escalas de uno a cinco siendo uno el primer lugar y cinco el último puesto,

como opiniones propias de los testados sobre sugerencias y retroalimentación para analizar.

Por último, se implementó una encuesta dentro del test que permitió medir las preferencias respecto a las redes sociales más utilizadas, en parte, con fines de entretenimiento. ver (Anexo I).

Para el segundo testeo se implementan actividades que permitan medir las preferencias respecto a la propuesta gráfica y narrativa de las dos premisas seleccionadas a partir del primer testeo, se realizan actividades de votación, que permitan medir la preferencia de los rasgos propios de los personajes, por otra parte, se considera necesario medir la comprensión de la historia a partir del *storyboard* planteado para cada premisa, para ello, se relata la historia a los testados mientras que se muestra el *storyboard*, y se anotan los comentarios particulares de cada testeado con el fin de resolver cuestiones de narrativa y detalles puntuales propios de cada historia. ver (Anexo J).

Finalmente se realizan ajustes pertinentes a partir de los datos recopilados y se finaliza el producto incluyendo el diseño de los personajes, escenarios y sonidos en los audiovisuales propuestos para postear en las redes sociales seleccionadas.

3.7 Resultados de los testeos

En el siguiente apartado se evidencian los resultados de los testeos realizados en la Universidad Colegio Mayor de Cundinamarca y en la Universidad Distrital sede Macarena, con jóvenes universitarios.

En el primer testeo se propone paletas de color, línea gráfica, premisas y redes sociales, en el segundo testeo se proponen personajes para Bachué, Storyboard de Bachué y del Babuy.

3.7.1 Primer testeo

3.7.1.1 Evidencias El primer testeo fue realizado de forma presencial y se utilizó la plataforma de genial.ly para hacer la interacción de los usuarios con las actividades. En el Testeo se plantearon 4 actividades, que sirven como base para tener un concepto claro de cómo puede llegar a ser más llamativo el producto audiovisual para el público objetivo. y de esta forma al crearlo que pueda generar mayor impacto en los usuarios que visualicen este contenido.

Para realizar este testeo, se fue tanto a la Universidad Distrital Francisco José de Caldas, en la sede B de la Macarena y buscando personas que estuvieran acordes tanto al rango de edad que se plantea desde un inicio en el proyecto, como también del estrato socioeconómico. También se hizo el testeo en la Sede principal de la Universidad Colegio Mayor de Cundinamarca, buscando el mismo rango de edades y de estrato socioeconómico.

Figura 21*Evidencia testeo estudiantes*

Nota: testeo realizado con estudiantes de la Universidad Distrital Francisco José de Caldas. **Fuente:** elaboración propia.

Para iniciar el testeo con los usuarios al inicio se les plantearon dos preguntas para empezar a contextualizarlos sobre la actividad, ver (anexo J). La primera pregunta iba relacionada sobre si conocían sobre alguna comunidad indígena que viviera en Bogotá, y la segunda pregunta iba relacionada a su conocimiento sobre la comunidad Muisca y su origen antes de que sea fundada Bogotá. Cabe mencionar que para realizar estas actividades se contó con un computador portátil para que los participantes del testeo pudieran

interactuar con la actividad y que de esta forma los datos queden guardados para su análisis.

Figura 22

Evidencia testeo estudiantes



Nota: Testeo realizado con estudiantes de la Universidad Colegio Mayor de Cundinamarca **Fuente:** elaboración propia.

Luego de las preguntas se inició con la presentación en la que había 4 actividades, contextualización del proyecto y premisas, preferencias estilo gráfico, paleta de colores y sensaciones, y finalmente uso de redes sociales para entretenimiento.

En la primera actividad se mostraron 5 premisas relacionadas con la comunidad Muisca como aparece en la *figura 23*, en la página de *jamboard*, cada participante debía puntuar de jerarquizar, siendo

uno la más llamativa y 5 la menos llamativa, las premisas que más les parecieran interesantes y que puedan ser más importantes en el momento de ser más atractivas en los jóvenes.

Figura 23

Actividad premisas

Califica cada premisa colocando al lado una nota con puntaje, siendo 1 el que más te gusta y 5 el que menos te gusta

Daniela si esta dispositiva ya tiene nombre, pásala a la siguiente para hacer tu actividad

1
Historia de la poderosa Bachué, la creadora de los humanos.

5
 El tesoro que buscaban los conquistadores nunca lo encontraron, creían que estaba bajo la laguna, sin embargo, el tesoro no era el oro en el fondo de la laguna como lo pensaban, el tesoro era la armonía con la que convivía la naturaleza y el pueblo.

3
¿Cuánto tiempo llevan viviendo los Muisca en Bogotá?

4
 Serena noche de Iguaque, vestida de plata, brillante y lejana; Guardasen la palpitante distancia el origen divino de la prole humana. Se reviste en ti cada noche el enfoque del que surge la luz en la bella laguna, en solsticio como una imagen, Bacheé, calcada en el espejo es eterna.

2
¿De dónde viene la palabra Suba y qué relación tiene con los indígenas Muisca?

Nota: captura de pantalla del *Jamboard* utilizado en los testeos.

Fuente: elaboración propia.

3.7.1.2 Evidencias Como resultado de la actividad, los participantes eligieron la premisa de “El origen de Bachué” “¿De dónde viene la palabra Suba y qué relación tiene con los indígenas Muisca?” como las premisas con mayor importancia, ya que en su

opinión consideraban que era necesario primero contextualizar sobre el origen, historia y datos curiosos y relevantes de la comunidad Muisca, y segundo si se abordaban poemas; puesto que no se iba a captar todo el contexto y la esencia de los mismos.

Para la segunda actividad, Preferencias estilo gráfico, se tomaron diversos referentes de productos audiovisuales y piezas gráficas de diversas plataformas como *Behance* y YouTube, en las que se tuvo en cuenta el público al que iban dirigidos estos contenidos, y que llegasen a ser conceptos a tener en cuenta para la realización de los productos en el proyecto. En la actividad se proponen 6 estilos gráficos, unos en video y otros en imagen ver *Figura 23*, en los que los participantes en la página Tierlists.com ver *Figura 25*, y en ese espacio iban clasificando los estilos gráficos dependiendo de cuales le llamaran más la atención. Luego de clasificar, tomaban una captura de pantalla y lo compartían en *Jamboard*, cada página con un participante distinto para ir guardando los respectivos resultados.

Figura 24

Actividad preferencias estilo gráfico



Nota: Los diseños utilizados en la actividad fueron sacados de publicaciones de diversos artistas en Behance y YouTube. **Fuente:** Infonimados(YouTube), Pascu y Rodri(YouTube), Robinson Orrego (Behance), Andrés Campos (Behance), Vals_ (Behance), Santiago Espinosa (Behance), Oscar Vanegas (Behance).

Figura 25

Actividad calificación de estilos gráficos.



Nota: Captura de pantalla de la actividad realizada en el testeó.

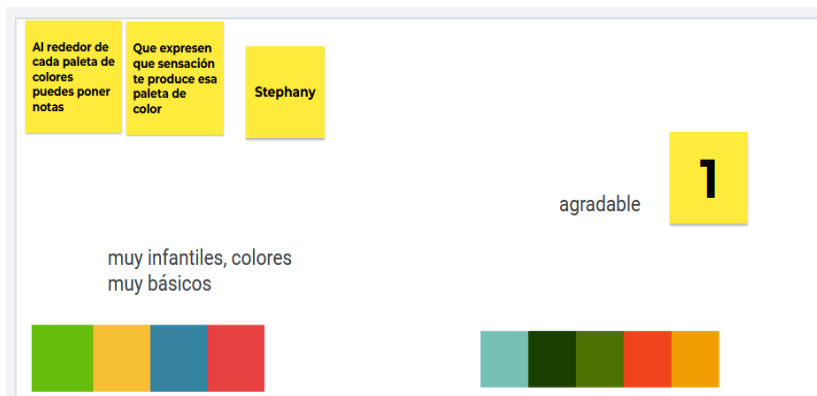
Fuente: elaboración propia.

En la tercera actividad de paleta de colores se implementó nuevamente *jamboard* para que los participantes eligieron entre dos paletas de colores, las que les parezca que vaya más relacionada con el contexto del proyecto y además que fuera llamativa. Otro aspecto en esta actividad es que los participantes podían poner cuadros de texto sobre qué sensación les producía la paleta de colores ver *figura 26*, para que de esta forma se pudiera comprender cuál sería la más

adecuada para utilizar en el desarrollo del producto y que sea acorde a lo que se quiera transmitir en los usuarios.

Figura 26

Actividad paleta de colores - sensaciones



Nota: Captura de pantalla del *Jamboard* que se utilizó en el testeo.
Fuente: elaboración propia.

Como resultado de esta actividad la paleta de colores más elegida fue la segunda ver figura 27, ya que consideraban que era más seria, e iba más relacionada con los indígenas y que al transmitir el mensaje se podría llegar a generar un mayor impacto.

Figura 27

Paleta de colores preferida



Nota: paleta de color ganadora en los testeos. **Fuente:** elaboración propia

La actividad final consistía en un formulario básico de una pregunta en la que se les pregunta a los participantes cuál era la red social que más utilizaban para ver videos ver figura 28. A partir de esta pregunta se quería conocer cuáles redes sociales manejan más para tenerlo en cuenta en la creación del producto audiovisual.

Figura 28

Actividad redes sociales.



The image shows a screenshot of a survey titled "Encuesta Redes sociales". At the top, there is a purple header bar. Below it, the title "Encuesta Redes sociales" is displayed in a large, bold, black font. Underneath the title, there is a user profile section showing the email "j davidcamacho@unicolmayor.edu.co (no compartidos)" and a link to "Cambiar de cuenta". A red asterisk indicates that the question is mandatory. The question is "¿Cuál es la red social que más utilizas para ver videos? *". There are five radio button options: Facebook, Twitter, Instagram, Tik Tok, and Otro: followed by a horizontal line for text input.

Encuesta Redes sociales

j davidcamacho@unicolmayor.edu.co (no compartidos)
[Cambiar de cuenta](#)

***Obligatorio**

¿Cuál es la red social que más utilizas para ver videos? *

Facebook

Twitter

Instagram

Tik Tok

Otro: _____

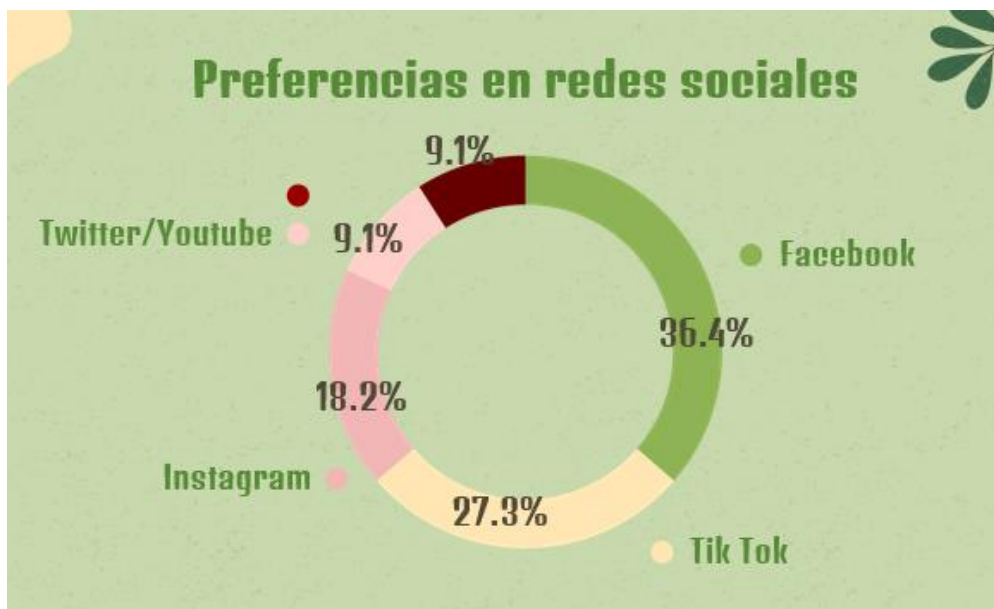
Nota: Captura de pantalla del formulario utilizado para los testeos.

Fuente: elaboración propia.

Como resultado de esta última actividad, se pudo notar que Facebook fue la red social preferida ver figura 29, sin embargo, Tik Tok e Instagram también las consideraban redes sociales llamativas para ver videos y conocer nuevas cosas.

Figura 29

Resultados actividad redes sociales.



Nota: Gráfica de resultados del testeo de redes sociales. **Fuente:** elaboración propia.

3.7.2 Segundo testeo

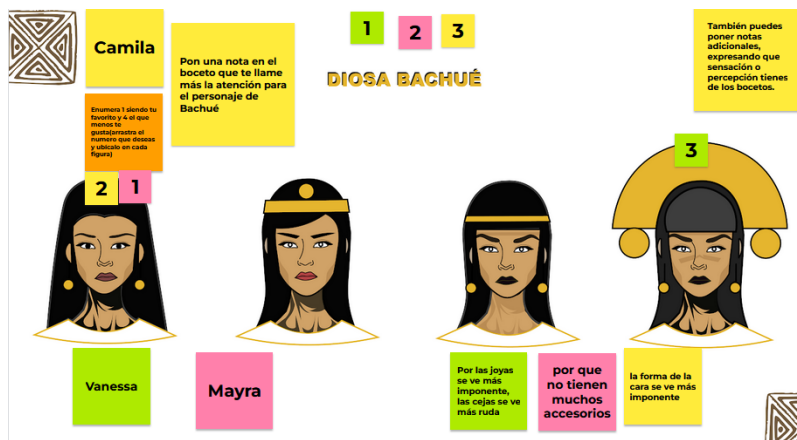
El segundo testeo se realizó de forma presencial, en la misma plataforma utilizada para el segundo testeo ("Genially") por su

facilidad de uso por parte de los usuarios al interactuar en las actividades. En el Testeo se plantearon 3 actividades, fueron planteadas con la finalidad de recibir retroalimentación frente a la estética utilizada para los personajes, y la percepción de los usuarios frente al *storyboard* y narrativa de dos relatos del Cabildo Muisca.

3.7.2.1 Evidencias (Prototipo, testeo y proceso de iteración). A continuación, se presentan las capturas de pantalla de las actividades y la evidencia de interacción con los usuarios en los testeos.

Figura 30

Actividad testeo personaje Bachué



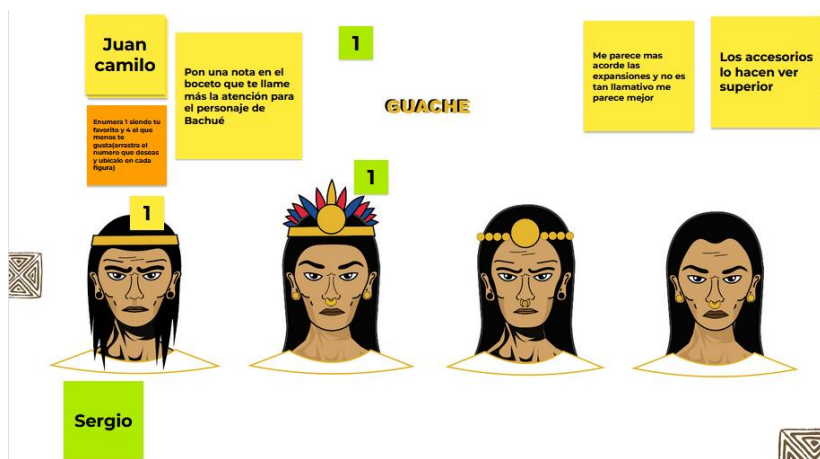
Nota: Captura de pantalla de la propuesta de personajes en el testeo.

Fuente: elaboración propia

Para la primera actividad se mostraron diversos estilos estéticos para los protagonistas de la historia de Bachué, y que los usuarios dieran la retroalimentación sobre su preferencia de personajes, además de sugerencias o comentarios con respecto a las similitudes o detalles que notaban que podrían servir para hacer más llamativos los protagonistas en las historias.

Figura 31

Actividad testeo personaje Guache



Nota: Propuesta de personajes utilizados en el testeo. **Fuente:** elaboración propia.

Como resultado de la actividad, se pudo evidenciar que era muy llamativa la apariencia de ambos personajes y hacía más representativa la simbología de los Muisca en los personajes, como también la imponencia que generaban los personajes por su mirada y el grosor de sus cejas.

Figura 32
Evidencia segundo testeo



Nota: Fotografía tomada en la Universidad Colegio Mayor de Cundinamarca sede principal. **Fuente:** elaboración propia.

En la segunda actividad se compartió el *storyboard* de la historia de Bachué, en este espacio se iba contando la historia y su relación con cada escena del *storyboard*. Los usuarios iban

analizando la coherencia de la historia con el *storyboard* además de su interpretación e interés hacia la narrativa.

Figura 33

Actividad testeo storyboard historia Bachué



Nota: Storyboard de la Historia de Bachué. **Fuente:** elaboración propia.

Los resultados que hubo frente a la actividad fueron positivos, los usuarios expresaron un interés por la historia, además de curiosidad por algunos elementos que se presentaron en la narrativa. Como sugerencias, mencionaron que la voz en off es un factor elemental para poder comprender el producto audiovisual y tener más claro el contexto de la historia, además mencionaron que es necesario

crear más cuadros para que no sean abruptos algunos saltos de la historia y que algunos bocetos, como las serpientes de la escena final no eran muy claras al visualizarse.

Figura 34

Evidencia segundo testeo



Nota: Fotografía tomada en la Universidad Distrital sede Macarena.

Fuente: elaboración propia.

Para la última actividad del testeo, se presentó la segunda historia de un relato de un sabedor del Cabildo Muisca; sobre los frutos del amor, del mismo modo de la segunda actividad, pero con una estética más centrada en el estilo definido para la realización de los productos audiovisuales, con el fin de tener presente la retroalimentación en cuanto a contraste de personajes y fondos, además de paletas de colores y línea gráfica definida

Figura 35

Actividad testeo storyboard *El Babuy y la Tingua*

The storyboard consists of five panels illustrating the story. Each panel has a corresponding text box above it. The panels show: 1. A bird's nest on a tree branch with two birds flying nearby. 2. A tree with a bird on a branch and a pig-like character on the ground. 3. A close-up of a bird's nest with two birds inside. 4. A bird flying over a landscape with a pig-like character on the ground. 5. A bird flying over a landscape with a pig-like character on the ground.

Juan camilo

Sergio

No diferencias bien los personajes, el vínculo no es tan claro

Entre el cuadro 6 y 7 no se entiende la relación entre tingua y baby

colores no me gustan, de pronto mas agua para la tingua

¿Qué te parece la historia y las ilustraciones?

5. pero algunos de los pichones aprendieron a volar y dejaron el nido.

6. Uno de los Babuys quedo en el árbol porque no podía volar, y espero que sus hermanos le llevaran alimentos, pero esto no paso, una Tingua desde lejos se percataba de todo lo que pasaba.

7. Un día el Babuy se despertó y encontró alimentos, frutos rojos en el nido, él no sabia como habian llegado allí.

8. Cuando el Babuy se dio cuenta de que era la Tingua que proveía los alimentos, se enamoró de ella y se atrevió a volar para acercarse a ella.

Nota: *Storyboard* de la historia del Babuy. **Fuente:** elaboración propia.

El resultado que hubo frente a la última actividad fue además muy positivo y de gran valor, ya que hubo sugerencias y comentarios importantes para crear un mayor contraste en los personajes y los fondos, alternando los colores y creando elementos que resaltan las acciones de las aves; además de sugerencias para añadir más cuadros con el fin de desglosar escenas que pueden ser de mayor relevancia para mostrar la narrativa. Finalmente, en cuanto al contexto, cohesión e interés por la historia, los usuarios mencionaron que la narrativa fue muy llamativa, además de transmitir de forma efectiva un mensaje de unión en las personas.

3.7.3 Testeos adicionales

Además de los testeos anteriores, se realizó una reunión con el grupo de comunicaciones del Cabildo Indígena Muisca de Suba, en el que se socializaron los resultados de los testeos, y se planteó la posibilidad de realizar una campaña de expectativa para redes sociales.

3.7.3.1 Evidencias (Prototipo, testeo y proceso de iteración). En la reunión efectuada con el grupo de comunicaciones del cabildo, se socializaron los resultados obtenidos en los testeos anteriores, buscando la aprobación por parte del cabildo en cuanto a la línea gráfica, color, tipografías entre otras, también se mostró el resultado del testeo en cuanto a redes sociales, ya que en un primer lugar no se había tenido en cuenta la red social de Facebook, pero con los resultados del primer testeo se evidenció que los jóvenes utilizan mucho esta red social, así que se hizo la propuesta de publicar en las cuentas del Cabildo en Facebook e Instagram.

Adicional a esto, el grupo de comunicaciones planteó la posibilidad de crear una campaña de expectativa por redes sociales con respecto a las historias que se cuentan en los productos audiovisuales, con el fin de crear mayor interacción y atraer a mucho más público que se interese por conocer acerca de estos temas.

Esta propuesta se evaluó con el grupo de trabajo y se llegó a la conclusión de que era pertinente y oportuna, así que se procedió a idear una serie de piezas gráficas para las historias de Instagram y Facebook con preguntas relacionadas a los relatos que aparecen en los videos y piezas gráficas que se utilizaran en publicaciones de redes

sociales, además de esto se propone un cronograma de publicaciones.

Figura 36

Fotografía Reunión



Nota: Fotografía de socialización de resultados con el área de comunicaciones del Cabildo Muisca en Suba Fuente: elaboración propia.

3.8 Prestaciones del producto

“Hijos de Bachué” se define como un producto digital informativo presentado a partir de cortometrajes en redes sociales que permitan propiciar el reconocimiento de la comunidad Muisca en los jóvenes universitarios de 18 a 24 años en la ciudad de Bogotá, el contenido de los audiovisuales se propone de manera secuencial en tiempos no mayores a 30 segundos, este servicio propone difundir contenido puntual sobre el origen del mundo, la relación de suba con la comunidad Muisca y una historia propia de la comunidad que permita generar el reconocimiento de elementos propios de la cultura. Este contenido se complementa con herramientas propias de las redes sociales como hashtags, interacciones y links que permitan generar una mayor participación por parte de los jóvenes y a su vez darle más visibilización al cabildo Muisca de Suba.

3.8.1 Aspectos morfológicos

El producto se desarrolla a partir del primer testeo realizado a jóvenes de la Universidad Colegio Mayor de Cundinamarca y la Universidad Distrital sede macarena, mediante el cual se obtienen puntajes sobre estilos gráficos, paleta de colores, redes sociales favoritas para entretenimiento y premisas que permiten generar una lectura inicial sobre la narrativa y estilo gráfico a desarrollar. A partir de los

resultados se genera un nuevo *moodboard* con más propuestas gráficas que se acerquen a los resultados obtenidos del primer testeó, y se presentan al área de comunicaciones del cabildo con el fin de adelantar procesos que permitan un común acuerdo respecto a la narrativa y forma propia de los audiovisuales.

A continuación, se presenta la tabla con el detalle de los aspectos morfológicos:

Tabla 4

Aspectos morfológicos del producto

Aspecto	Descripción
Línea gráfica	Vectorización de los elementos que permitan un mayor control en el desarrollo de motion graphics en after effects, para bachué se deciden líneas gruesas que permitan mayor protagonismo, para las aves se determinan formas orgánicas que contrasten con el escenario y brinde tranquilidad y fluidez a la narrativa
Personajes	Basados en las premisas mejor calificadas en el primer testeó
Escenografía	Paisajes naturales, orgánicos, que evoquen tranquilidad, exploración, naturaleza y contengan elementos propios de la narrativa, se dialoga con el área de comunicaciones del cabildo, concretando una paleta con tonos fríos debido a los climas de la zona de suba en la época en que ubican las premisas
Sonido	Se propone una ambientación de sonidos naturales que nutran la narrativa visual, se estudia la posibilidad de narraciones con voces en off de integrantes de la comunidad Muisca
Duración	Los audiovisuales se diseñan con tiempos no mayores a 30 segundos, sin embargo se establece que por la narrativa propia de cada premisa, pueden tener una mayor duración, para ello se establecen historias secuenciales de 30 segundos.

Nota: La tabla incluye aspectos técnicos sobre la morfología del producto. **Fuente:** Elaboración propia.

3.8.2 Aspectos técnico-funcionales

Los aspectos técnico funcionales que debe tener el producto son los siguientes:

Se hará uso de los canales de comunicación con los que ya cuenta el Cabildo indígena Muisca de suba, estas son redes sociales como Facebook, Instagram y TikTok, por esta razón el formato que se utilizará para exportar los videos es .mp4, ya que es un formato estándar y compatible con las redes sociales su tamaño debe ser de 1080 px por 1920 px y no debe superar los 60 segundos de duración, debe presentar buena calidad en un teléfono celular como en un computador, los textos que aparezcan durante el video no deben ocupar más del 15 % de la pantalla, la tipografía que se usará para títulos o textos que aparezcan será Verdana teniendo en cuenta que tiene un estilo condensado haciéndola adecuada para pantallas pequeñas, aunque si se reproduce en una pantalla de computador o televisor será igualmente legible.

Los videos tendrán una narrativa con voz en off, esto requiere que el audio sea limpio y claro, que el narrador tenga una buena vocalización para que la información se entienda; la narrativa que se utiliza debe ser clara y coherente, debe tener las tres partes básicas que son: inicio, nudo y desenlace.

3.8.3 Aspectos de usabilidad

En el aspecto de usabilidad se tuvo presente la retroalimentación por parte de los participantes de las actividades de testeo 1 y 2 del punto 3.7.1 y 3.7.2 respectivamente. En los que se abarcan aspectos de satisfacción frente a la estética y narrativa planteada, análisis y comprensión del planteamiento de la narrativa de los videos a partir de *storyboard* y finalmente la eficiencia en contraste de personajes y escenarios.

De estos procesos se evidenciaron diversos criterios a tener en cuenta en el desarrollo de los contenidos audiovisuales, principalmente, la implementación de la voz en off para complementar la narrativa de los videos. Además, se tiene presente la conexión que hubo de los usuarios y el producto frente al contraste entre personajes y fondos de los contenidos audiovisuales, que son elementos que mejoran la comprensión de los videos. A su vez se tiene claro, la importancia que tiene la información precisa y simplificada para que el usuario no se distraiga o considere tedioso el contenido.

A partir de estos factores mencionados se resalta que el producto parte de estos parámetros y adicionalmente los criterios de la tabla de requerimientos y determinantes, para generar una mejor experiencia y respuesta positiva por los usuarios.

4. Conclusiones

En el siguiente apartado se abordan los resultados finales arrojados de la interacción de los usuarios con el producto audiovisual, además de exponer las consideraciones que se generan partiendo de las conclusiones de la última etapa del proyecto.

4.1 Conclusiones

A partir de las investigaciones realizadas, desde la documentación hasta la entrevista con expertos y miembros del Cabildo Muisca de Suba, se pudo observar que el Cabildo está implementando diversas estrategias para acoplar su forma de comunicarse por medio de las nuevas tecnologías, a través de las redes sociales y con herramientas digitales para crear diversos contenidos en estos medios, para crear espacios de difusión de su cultura, problemáticas y demás elementos que puedan ser referentes para nuevos entornos de aprendizaje y reconocimiento de su comunidad frente a la sociedad, principalmente a las nuevas generaciones, que según la información recopilada en el apartado *2.4 Caracterización de usuario*, se tiene presente como un público muy importante, ya que debido a su mayor uso de las redes sociales como recursos para informarse y entretenerse, puedan empezar a reconocer, a apropiarse y comprender los diversos elementos que caracterizan a estas culturas oriundas del país.

A partir de la identificación del usuario, se propuso una serie

de criterios para definir el tipo de producto y los factores que lleguen a conectar con el público objetivo. Si bien fue complejo establecer una narrativa que llegase a generar más interés en visualizarse frente a una infinidad de contenidos audiovisuales que se comparten en redes sociales. Se tuvo en cuenta el factor de la duración del video, narrativa y la línea gráfica más preferida en los testeos realizados como base para crear los contenidos para los usuarios.

Luego de realizar los dos testeos y frente a la retroalimentación recopilada por parte de los usuarios y adicionalmente de integrantes del Cabildo en el apartado 3.7.3 *Testeos adicionales*, para verificar que la información que se haya presentado en las narrativas; sea coherente con los relatos y memoria histórica de la comunidad, se realizó una propuesta de campaña de expectativa para previamente contextualizar sobre el tema a tratar en los vídeos cortos.

Al desarrollar la campaña de expectativa, se pudo observar que la interacción con los usuarios y respuesta frente a sus comentarios en redes sociales, es un factor importante para ir ampliando la comunidad, y además reforzar el interés de los jóvenes por conocer más sobre la comunidad y que a partir de esta, se tiene una idea más clara de la temática planteada en la narrativa de los videos.

Teniendo presente las hipótesis planteadas en el párrafo 1.4.1 *Hipótesis explicativa* y 1.4.2 *Hipótesis propositiva*. Se reconoce que antes de mostrar los productos, los usuarios que hicieron parte de las actividades no tenían un amplio conocimiento de la comunidad Muisca. Pero a partir de los contenidos audiovisuales presentados se

puede ir propiciando un espacio de información e interés para los jóvenes en las plataformas que más utilizan.

Para finalizar se puede concluir que, al mostrar contenidos audiovisuales de la comunidad Muisca en redes sociales, se puede propiciar un interés en los jóvenes, teniendo en cuenta su respuesta positiva frente a los contenidos digitales presentados. Sin embargo, el lenguaje utilizado, debe ser cercano a ellos para crear un mayor interés en el momento de consumir los audiovisuales, y las redes sociales como herramientas de difusión deben ser presentes para compartir los videos. Además, se debe tener presente que la regularidad en creación de contenidos sirve para reforzar y ampliar más la comunidad de personas que se interesen en conocer sobre la cultura Muisca y propiciar el reconocimiento de la comunidad en la sociedad, con el fin de mantener viva su memoria histórica e identidad cultural.

4.2 Estrategia de mercado

El siguiente apartado describe la funcionalidad de Hijos de Bachué desde los aspectos de mercado, para ello se utiliza la herramienta *Canvas*, la cual define las áreas principales del modelo de negocio. ver (Anexo H).

4.2.1 Segmentos de cliente

La secretaría cultural ya que tienen diferentes resoluciones y

programas que buscan apoyar las actividades culturales y fomentar la participación de los ciudadanos con proyectos que diversifiquen la cultura y ayuden a su difusión y preservación.

Productores de canales regionales, esto ya que son entidades que dentro de su parrilla de contenido tiene un enfoque claro por exponer temas culturales, de identidad, historia y patrimonio, son canales que buscan dar prioridad a la difusión de información relacionada con temas que van acorde con el enfoque de nuestro proyecto.

Teniendo en cuenta que el proyecto “Hijos de Bachué” puede ser aplicado en diferentes espacios y tiene posibilidades de ser escalado se plantea como posibles clientes a: cabildos indígenas en Colombia, ya que se pueden ver interesados en adquirir un producto por el cual se dé a conocer su cultura e identidad, que los ayude a visibilizar sus problemáticas, su historia y su actual vivir.

4.2.2 Propuesta de valor

Hijos de Bachué tiene como enfoque principal que la información que se transmita a partir de contenidos audiovisuales esté previamente aprobada por las comunidades indígenas, de las que se recolecta y socializa previamente la información, esto con el fin de no solo entregar un producto llamativo y entretenido, sino que a su vez sea veraz, y no malinterprete ni tergiverse la información o el mensaje que se quiera transmitir en los contenidos audiovisuales. De este concepto se plantea el lema “Antes de ser llamativo, debe ser verdad.” que tiene

como finalidad lo previamente mencionado, sin dejar de lado la intención de ser un contenido entretenido.

Adicionalmente, es necesario tener en cuenta el público objetivo al que se va a dirigir estos contenidos audiovisuales, de esta manera, la constante comunicación con los consumidores, a partir de la interacción en redes sociales y en los espacios donde se muestran estos contenidos, van a ser un gran referente, no solo para conocer la retroalimentación y percepción que dejan estos productos audiovisuales en los consumidores, sino también como una base para ir estructurando y planteando mejores propuestas y contenidos, con el fin de generar un mayor impacto e interés en el público.

4.2.3 Canales

Los canales de comunicación por los cuales se tendrá contacto con el cliente son: correo electrónico, aplicaciones de mensajería inmediata como lo es Whatsapp, y redes sociales , estos canales favorecen el constante contacto con nuestros clientes y permite una comunicación directa y personalizada, se escogen estos medios de comunicación por su facilidad en el uso, porque son canales con los que ya dispone la mayoría de personas, y permite comunicaciones sin largos tiempos de espera, además de esto se considera coherente con el producto propuesto del proyecto que tendrá su difusión por algunas redes sociales.

4.2.4 Relaciones con los clientes

Teniendo en cuenta los clientes a los que va dirigido el proyecto, se van a plantear una relación personalizada para estar directamente conectados con el cliente para que el cliente sienta que no necesita de intermediarios para contactar con el proyecto. A su vez con el fin de ir mostrando avances en el desarrollo de los contenidos audiovisuales y también buscando resolver las dudas, sugerencias y demás retroalimentación por parte de los clientes en cuanto al producto de forma más completa, se plantean reuniones presenciales y/o virtuales. Esto con el fin de reforzar tanto el concepto del producto, como la afinidad y gusto que tenga el cliente hacia este.

4.2.5 Fuentes de ingresos

Las fuentes de ingresos que se plantea para este proyecto provendrá de la postulación a diferentes convocatorias por parte de Idartes, el proyecto espera recibir inversión por parte de la secretaría de cultura y también tener un aporte por parte de diferentes patrocinadores, se tiene en cuenta que dentro del presupuesto de la secretaría de cultura de 2022 se establecen estímulos para proyectos “que impulsen acciones que aumenten el valor social y económico de las prácticas culturales, artísticas, patrimoniales y creativas propias y la materialización de propuestas ciudadanas”.

4.2.6 Actividades clave

Dentro de las actividades clave se considera fundamental tener retroalimentación constante por parte del público objetivo con el fin de acercar el contenido que se propone en redes sociales a los jóvenes universitarios de 18 a 24 años en la ciudad de Bogotá de manera atractiva.

Otra de las actividades clave es fomentar el diálogo y actividades de reconocimiento con el Cabildo Muisca de Suba que le permita al proyecto generar una perspectiva más cercana a la comunidad Muisca de Bogotá, esto con el fin de construir contenido que sea correspondiente a la realidad de la comunidad y a su vez garantizar contenido de calidad.

4.2.7 Recursos clave

Como primer aspecto es necesario tener en cuenta el recurso humano, que va a ser el enfocado tanto en la realización de los contenidos audiovisuales, como para redes sociales, partiendo de la preproducción, producción y posproducción para tener claro la finalidad, estética y demás parámetros de estos productos. Como también los recursos tecnológicos que se necesitan para poder desarrollar estos contenidos, sin embargo, estos recursos los debe tener el respectivo ilustrador, animador, etc. Ya que, al no poseer una planta física, se plantea que estos medios sean propios de cada integrante.

En cuanto al personal que va a ser parte de la realización de este proyecto, como también los otros recursos tecnológicos que se van a utilizar, se profundizará en el punto.

4.2.8 Socios clave

El proyecto busca generar alianzas estratégicas que permitan no sólo generar rentabilidad, también busca mejorar procesos internos como lo son la calidad del contenido que se brinda y profundizar en temas de investigación, es por ello que se proponen inicialmente tres entidades.

Empresas de animación que permitan tercerizar los servicios de producción del contenido con el fin de optimizar los tiempos de entrega de productos que a futuro sean más amplios como capítulos o series; El instituto distrital de artes como socio del cual se busca ganar convocatorias de esta institución que permita reunir fondos para el desarrollo del proyecto.

Por último, como socio se propone al Cabildo Muisca de Suba mediante el cual se puede generar investigación de campo que permita garantizar contenido de calidad, a futuro, teniendo en cuenta que el proyecto es escalable a tratar temas de reconocimiento de culturas indígenas en Colombia, se buscaría propiciar alianzas con cada comunidad Indígena interesada en su reconocimiento con el fin de profundizar la información de cada comunidad en específico.

4.2.9 Estructura de costes

Tabla 5

Tabla de Estructura de costes

Recurso humano	Costo
Animador	\$2'200.000
Ilustrador	\$1'800.000
Guionista	\$1'200.000
Community manager	\$2'000.000
Editor de video	\$1'500.000
Recurso técnico	Costo
2 portátiles	\$3'000.000
plan de datos x2	\$120.000
Total costo pc(no mensual)	\$3'000.000
Total costos mensuales	\$8'820.000

Nota: La tabla incluye salarios netos de los empleados, costes de software y licencias están incluidos en el salario teniendo en cuenta el tipo de contrato, el costo mensual es de \$8'820.000 fuera el costo de 2 portátiles para presentaciones con clientes por un único valor de \$3.000.000. *Fuente: Elaboración propia.*

4.3 Consideraciones

Teniendo en cuenta que el proyecto se implementa sin ánimo de lucro es fundamental iniciar el proceso de adquisición de recursos en convocatorias de cultura, animación, nuevos formatos, entre otras categorías que le permitan solventar la fase de corto plazo al proyecto

A corto plazo el proyecto espera obtener un alcance significativo en redes sociales que le permitan recopilar información de primera mano, esto permite al proyecto implementar ajustes pertinentes para su sostenibilidad a mediano y largo plazo.

4.3.1 Corto plazo (6 meses) Diseñar la hoja de ruta de objetivos del equipo, que permitan definir los objetivos mensuales y en general el objetivo del semestre, entre los objetivos fundamentales se encuentra concretar alianzas estratégicas que permitan garantizar nuevos recursos para la sostenibilidad de los sueldos del equipo y por supuesto la visibilización del proyecto en nuevos escenarios que permitan captar potenciales clientes.

4.3.2 Mediano plazo (1 Año) Teniendo en cuenta la apertura de nuevos escenarios, se contempla expandir el producto audiovisual a nuevos formatos, teniendo como norte miniserie animada para televisión y webisodios, el primero se considera teniendo en cuenta el aporte cultural que potencialmente tiene el proyecto, por otra parte, los webisodios se contemplan como estrategia que permita abordar a nuevos públicos.

4.3.3 Largo plazo (5 años) Para este periodo se considera la proyección de expandir el proyecto que pasa de fomentar el reconocimiento de diferentes culturas indígenas del país, a fomentar el reconocimiento de diferentes comunidades culturales, que hacen parte de la gran composición social colombiana, apuntando a ser un proyecto embajador de la cultura colombiana.

Referencias

- Arroyo, G. (2011). *Consumo cultural en jóvenes estudiantes de pregrado de la Pontificia Universidad Católica del Perú* (tesis de pregrado). Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima, Perú. Recuperado de <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/123456789/1166>
- Artunduaga, L. A. (1997). La etnoeducación: una dimensión de trabajo para la educación en comunidades indígenas de Colombia. *Revista Iberoamericana de Educación*(13).
<https://rieoei.org/historico/oeivirt/rie13a02.htm>
- BBC News (2013) *Así vive el pueblo que le heredó a Colombia la leyenda de El Dorado*.
https://www.bbc.com/mundo/noticias/2013/02/130114_colombia_muisca_indigenas_urbanos_bogota_a_w
- Barrios, A. (2009). Los jóvenes y la red: usos y consumos de los nuevos medios en la sociedad de la información y la comunicación. *Signo y Pensamiento*, (54),272.
- Cabildo Indígena Muisca de Suba, (1999). Los Muisca: un pueblo en reconstrucción. Bogotá: MJ Editores Ltda.

Cabildo indígena Muisca de Suba. (2021, 26 de noviembre).

Quienes somos. <https://www.subamuisca.com/inicio>

Cabildo indígena Muisca de Suba. (2021, 26 de noviembre).

Misión. <https://www.subamuisca.com/inicio>

Chiavenato, I. (2006). *Introducción a la teoría general de la administración* (7.^a ed.). McGraw Hill Interamericana.

Colectivo Subana Chibtysqua. (2019). Cartilla musical Muysca de Suba. Cabildo Indígena Muysca de Suba.

Dagamedia audiovisuales. (2021). Tundama[Video].

Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=bWKG9jYkfE0&t=40s>

Decreto 982 (1999). Ministerio del Interior. Diario Oficial No 43.603.

<https://www.acnur.org/fileadmin/Documentos/BDL/2008/6528.pdf?file=fileadmin/Documentos/BDL/2008/6528>

Díaz et al. (2019). Saberes propios, *resistencia y procesos de recuperación de memoria histórica en la comunidad Muisca de la ciudad de Bogotá*, *NOVUM*, 2(9), 86 - 100.<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=571360752005>

Diego Yaya (2010). El último Zaque[Video]. Youtube.
https://www.youtube.com/watch?v=BDdteYz_ME8&t=664s

Forero La Rotta, A., & Ospina Arroyave, D. (2013). El diseño de experiencias. *Revista de Arquitectura*, 15, 78-83.
doi: 10.14718/RevArq.2013.15.1.9

Fowler, W. y Zavaleta, E. (s.f.). El pensamiento de Pierre Bourdieu: apuntes para una mirada arqueológica, 123.

Función pública. (2021, 25 de noviembre). *Decreto 1088 de 1993*.
<https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=1501>

Función pública. (2021, 25 de noviembre). *Ley 1381 de 2010*.
<https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=38741>

García Jiménez, J. (1993). *Narrativa Audiovisual*. Madrid: Cátedra.

Giraldo, M. (2020) *Cabildo Indígena Muisca: Una Historia De Reivindicación Cultural Territorial En La Ciudad De Bogotá* [Tesis de grado en Maestría en gobierno del territorio y gestión pública, Pontificia Universidad Javeriana] Repositorio Pontificia Universidad Javeriana.

<https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/52523/Trabajo%20de%20grado-Maria%20Camila%20Giraldo.docx.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Gómez Tarín, F. J. (2011). *Elementos de Narrativa Audiovisual. Expresión y Narración*. Santander: Shangrila Ediciones Grimson, A. (2008) “Diversidad y cultura: reificación y situacionalidad”, *Tabula Rasa* 8:45-47

http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S179424892008000100003&lng=en&tlng=es

Halbwachs, M. (1995). Memoria colectiva y memoria histórica. Reis. Revista Española de Investigaciones Sociológicas(69)209-219.

<https://dialnet.unirioja.es/metricas/documentos/ARTREV/758>

[929](#)

Hall, Stuart. 1990. "Cultural identity and diaspora", en Community, culture, difference, Rutherford, Jonathan (Ed.), Londres: Lawrence and Wishart, pp. 222- 237.

Illamil Guzmán, Clara Inés & Hurtado Torres, Luz Marina (2019). Consumo de prácticas culturales en jóvenes universitarios de algunos países latinoamericanos. Signo y Pensamiento, 38(75).

[https://revistas.javeriana.edu.co/files-articulos/SyP/38-75%20\(2019\)/86060949008/#86060949008_ref9](https://revistas.javeriana.edu.co/files-articulos/SyP/38-75%20(2019)/86060949008/#86060949008_ref9)

Lopez, P., Ramírez, A. y Sarto, W. (2016) *La memoria histórica indígena Muisca un camino al fortalecimiento de la identidad cultural* [Tesis de

pregrado, Fundación universitaria los Libertadores]

Repository libertadores.

<https://repository.libertadores.edu.co/bitstream/handle/11371/664/L%C3%B3pezCallejasPaolaAndrea.pdf?sequence=2&isAllowed=y>

Lopez, M. (2005). *Representaciones, cartografías y etnopolíticas de la memoria*. Editorial Pontificia Universidad Javeriana.

<http://bibliotecavirtual.clacso.org.ar/ar/libros/colombia/pensar/muiscas.pdf>

Naciones Unidas. (2011). *Módulo de capacitación sobre las cuestiones relativas a los pueblos indígenas*.

https://www.un.org/esa/socdev/unpfii/documents/trainingmodule_es.pdf

Mesquita, (2015). *Del acceso y uso de dispositivos para el entretenimiento hacia la construcción de sentidos críticos, rescate de memorias y reflexiones sobre el contexto. Una propuesta en construcción.* [Doctorado en educación, Universidad de Santiago de Compostela] Archivo digital.

<https://repositorial.cuaieed.unam.mx:8443/xmlui/bitstre>

[am/handle/20.500.12579/5045/VE17.0935_3240-847e.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://www.mincultura.gov.co/premsa/noticias/Documents/Poblaciones/PUEBLO%20MUJSCA.pdf)

Ministerio de Cultura (2010). *CARACTERIZACIONES DE LOS PUEBLOS INDÍGENAS DE COLOMBIA*.
<https://www.mincultura.gov.co/premsa/noticias/Documents/Poblaciones/PUEBLO%20MUJSCA.pdf>

Ministerio de educación. [Mineducación]. (2019, 7 de febrero). *Decreto 804 de 1995*.
<https://www.mineducacion.gov.co/1759/w3-article-103494.html?noredirect=1>

Ministerio del interior [Mininterior]. (s.f.). *Decreto 2164 De 1995*. <https://www.mininterior.gov.co/la-institucion/normatividad/ley-21-de-1991>

Ministerio del interior [Mininterior]. (s.f.). *Ley 21 de 1991*.
<https://www.mininterior.gov.co/la-institucion/normatividad/ley-21-de-1991>

Ministerio de Justicia y del Derecho. (1995). *Decreto 2164 de 1995*
<http://www.suin-juriscol.gov.co/viewDocument.asp?ruta=Decretos/1411247>

Monroy, C. L., Castillo, D., Corredor Parra, N., & Rivera

- Izquierdo, J. (2014). *Aportes del movimiento estudiantil a los procesos de movilización social en Colombia*. Retrieved from https://ciencia.lasalle.edu.co/trabajo_social/181
- Organización Nacional Indígena de Colombia [ONIC]. (s.f). X Congreso Nacional de los pueblos indígenas de la onic. <https://www.onic.org.co/pueblos/1126-muisca>
- Ortiz, María J. (2018). Narrativa Audiovisual Aplicada a la Publicidad. RUA Universidad de Alicante.
- Paoli, A. (2015). Comunicación e Información: Perspectivas Teóricas (3.a ed.). Trillas.
- Parales, (2004). EL CONFLICTO INTERNO COLOMBIANO. Identidad, solidaridad y conflicto social. *Revista Internacional de Sociología (RIS)*, volumen(38).
<https://revintsociologia.revistas.csic.es/index.php/revintsociologia/article/view/259>
- Peña, (2020). *En Bogotá hay segregación y racismo hacia los indígenas: Iván Niviayo, gobernador Muisca*. [hacemos memoria org](http://hacemosmemoria.org).
<http://hacemosmemoria.org/2020/06/26/en-bogota->

[hay-segregacion-y-racismo-hacia-los-indigenas-ivan-niviayo-gobernador-muisca/](#)

Prats, L. (1). Concepto y gestión del patrimonio local.

Cuadernos De antropología Social, (21).

Últimas Noticias de Colombia y el mundo - Noticias. (2019, 19 mayo). RCN Radio. Recuperado 19 de enero de 2022, de <https://www.rcnradio.com/recomendado-del-editor/actual-minga-indigena-en-el-cauca-sera-la-mas-larga-en-su-historia>)

Ronda, R. L. (2013) Diseño de experiencias de usuario: etapas, actividades, técnicas y herramientas. En: No Solo Usabilidad, 12.

<http://www.nosolousabilidad.com/articulos/uxd.htm#biblio>

Sánchez, (s.f). *LOS PUEBLOS INDÍGENAS EN COLOMBIA*

Derechos, políticas y Desafíos [UNICEF, Oficina de

Área para Colombia y Venezuela] Archivo digital

<https://www.urosario.edu.co/jurisprudencia/catedra-viva-intercultural/Documentos/pueblos-indigenas-1-.pdf>

Secretaria Distrital de Planeación. (2011). *Caracterización de la población indígena que reside en el distrito capital según el censo de población 2005* [Libro electrónico]. Caracterización de la población indígena que reside en el Distrito Capital, según censo de población 2005.

Secretaria general del senado. (2021, 26 de noviembre).

Constitución Política.

<http://www.secretariasenado.gov.co/index.php/constitucion-politica>

Triana Gallego, L. X. (2021). Discusiones sobre políticas de etnicidad, procesos culturales y apropiación audiovisual en comunidades Amerindias en Colombia. *Cuadernos De Música, Artes Visuales Y Artes Escénicas*, 16(2), 96–117.

<https://doi.org/10.11144/javeriana.mavae16-2.dspe>

Universidad Colegio Mayor de Cundinamarca [UCMC].

(2021, 26 de noviembre). *Acuerdo 17 de 2019.*

<https://www.unicolmayor.edu.co/portal/index.php?idcategoria=20223>

Zambrano, (2017) *PÉRDIDA DE LA IDENTIDAD*

CULTURAL EN COLOMBIA. Medium.com

<https://medium.com/@mayraz026/pérdida-de-la-identidad-cultural-en-colombia-c38ad4e16f2>

Anexos

Anexo A. Hoja de vida integrantes

Hoja de vida de los integrantes del proyecto.

https://drive.google.com/drive/folders/14IAHwAqN8fAd4a5_mKBsu_CmFOxi24WA

Anexo B. Portafolio integrantes

Portafolio de los integrantes del proyecto.

https://drive.google.com/drive/folders/1Yn2o3fe5wWFUD72gaj4dg_8tXYjoDgth

Anexo C. Historia del Babuy y la Tingua

Entrevista a experto, sabedor del cabildo Muisca de Suba, compartiendo historia de la cultura Muisca.

https://drive.google.com/drive/folders/1LOQ46jwLmFaDloALw7GySqRIG53V9N8_

Anexo D. Herramienta Mapa mental y Clasificación por puntaje aplicada a la fase de indagación

Herramienta Mapa mental que permite tener en cuenta los factores importantes y clasificación por puntaje, permite jerarquizar los factores mencionados.

<https://drive.google.com/drive/folders/1KzRYjtNiqKiY-zrxOu1tfqEnpAbQziAO>

Anexo E. Herramienta *Start, Stop, Continue* aplicada a la fase de indagación

Herramienta *Start, Stop, Continue* aplicada a la primera fase (indagación) de la metodología de diseño de experiencia de usuario.

https://drive.google.com/drive/folders/1KaiDbFxfT8axsEO9ZJH_wQF6mrkScnj

Anexo F. Herramienta *Start, Stop, Continue* aplicada a la fase de Organización

Herramienta *Start, Stop, Continue* aplicada a la primera fase (Organización) de la metodología de diseño de experiencia de usuario.

https://drive.google.com/drive/folders/1bsxiSqLkZ6ieXbS_sKRNCSiNS725j2tm

Anexo G. Herramienta *Start, Stop, Continue* aplicada a la fase de Diseño

Herramienta *Start, Stop, Continue* aplicada a la primera fase (Diseño) de la metodología de diseño de experiencia de usuario.

<https://drive.google.com/drive/folders/10tPIIGW66QsjJtFRy9INJurhJksMpN>

Anexo H. Herramienta *Start, Stop, Continue* aplicada a la fase de Testeo

Herramienta *Start, Stop, Continue* aplicada a la primera fase (Testeo) de la metodología de diseño de experiencia de usuario.

<https://drive.google.com/drive/folders/1L2abkd4wPuj7n-1MxVE4lchmPKmzWRzr>

Anexo I. Testeo 1

Herramienta Genial.ly que permite a los testeados seguir las instrucciones para el desarrollo de las actividades de testeo 1.

<https://drive.google.com/drive/folders/1VkaSWf2apg8B1sYwM6fGR-DwKjxHoRAo>

Anexo J. Testeo 2

Herramienta Genial.ly que permite a los testeados seguir las instrucciones para el desarrollo de las actividades de testeo 2.

https://drive.google.com/drive/folders/1MNbhYtl_CCPwN7xnTcJc-NfSI2-t2-f

