



## **Proyecto Pazos**

**Herramienta digital que da a conocer el valor simbólico de  
las cervezas La Trocha**

## **Proyecto de Grado**

Paula Natalia Jiménez Rodríguez

Andrea Valentina López Pita

**Bogotá, D. C., 2025**



## **Proyecto Pazos**

**Herramienta digital que da a conocer el valor simbólico de las  
cervezas La Trocha**

Proyecto de grado presentado como requisito parcial para optar al  
título de:

**Diseñador Digital y Multimedia**

Director (a):

Daniel Andrés Valbuena Romero

Línea(s) de énfasis:

Gestión de productos digitales

Animación y audiovisuales

Universidad Colegio Mayor de Cundinamarca  
Facultad de Ingeniería y Arquitectura  
Programa de Diseño Digital y Multimedia  
Bogotá, D. C., 2025



# Aval del Proyecto

---

Firma del Director(a) de proyecto de grado

---

---

---

---

Firmas de los jurados





Bogotá, D. C., noviembre de 2025

La Universidad Colegio Mayor de Cundinamarca respeta los conceptos académicos emitidos por los estudiantes de la Facultad de Ingeniería y Arquitectura a través de sus proyectos de investigación y no se hace responsable de su contenido.

Las ideas expresadas en los citados trabajos no constituyen compromiso institucional y son responsabilidad exclusiva de cada autor.

Atentamente,

FLORINDA SÁNCHEZ MORENO  
Decana Facultad de Ingeniería y Arquitectura

PAULA JIMÉNEZ  
Estudiante

ANDREA LÓPEZ  
Estudiante



**ÉTICA, SERVICIO Y SABER**

## **Dedicatoria**

Dedicamos este proyecto a todas aquellas personas que, desde distintos territorios y oficios, trabajan día a día por construir paz en Colombia. De manera especial, a los firmantes del Acuerdo de Paz que, con cada uno de sus proyectos productivos, nos recuerdan que la paz no es solo una meta, sino un camino que se recorre con esfuerzo y compromiso. Porque La Trocha no solo es una cerveza, es símbolo de que otro camino fue posible.

## **Agradecimientos**

Queremos agradecer profundamente a nuestras familias por su apoyo incondicional, por impulsarnos y acompañarnos en cada etapa de este proceso académico. A la academia, por brindarnos un espacio para aprender, crecer y formarnos no solo como profesionales, sino también como personas. A nuestros amigos, quienes se convirtieron en una parte esencial de este proceso y en lazos que perdurarán más allá de la carrera. Agradecemos también a los profesores que creyeron en nosotras, por su orientación, confianza y acompañamiento en los distintos momentos de este camino.

Finalmente, extendemos un agradecimiento especial a La Trocha, La Casa de la Paz y a sus integrantes, por abrirnos las puertas, por su disposición, amabilidad y colaboración, y sobre todo por su valiosa labor en la construcción de paz que nos inspiró a aportar desde nuestra disciplina a estos procesos colectivos tan valiosos para el país

*“La memoria es un dispositivo para la construcción de la paz porque  
busca romper con la indiferencia”*

Martha Andrade

## Resumen

En Colombia, la firma del Acuerdo de Paz impulsó la creación de iniciativas orientadas a la reconciliación y la sostenibilidad de los territorios. Entre ellas, los emprendimientos de exintegrantes de las FARC, que, a través de la elaboración y comercialización de productos locales, expresan su compromiso con el acuerdo y hacen honor a una serie de narrativas de construcción de paz que sus clientes no necesariamente llegan a conocer.

Frente a este desconocimiento, desde el diseño digital y multimedia se plantea explorar cómo por medio de una herramienta digital, se puede dar a conocer dicho valor simbólico, tomando como caso de estudio la cerveza La Trocha en La Trocha, La Casa de la Paz. Para ello, se implementa la metodología de Diseño Centrado en el Usuario que permite integrar procesos de investigación y testeo, garantizando una propuesta ajustada a las necesidades de los usuarios y al contexto sociocultural.

A partir de este fin y metodología Proyecto Pazos surge como un recorrido digital a modo de cata simbólica que busca invitar al consumidor de La cerveza artesanal la Trocha a caminar de manera simbólica esa “trocha” para conocer todos esos matices y simbolismos de construcción de paz que coexisten en la cerveza que consume y de los cuales también es esencial hacer memoria en el país.

*Palabras clave:* Valor simbólico, emprendimientos, recorrido digital, narrativa audiovisual, firmantes de paz.

**Línea(s) de profundización:**

Gestión de productos digitales

Animación y audiovisuales

**Abstract**

In Colombia, the signing of the Peace Agreement pushed forward the creation of initiatives focused at reconciliation and sustainability in the territories. These include undertaking by former FARC members who, through the production and commercialization of local products, express their commitment to the agreement and honor a series of peace-building narratives that their customers do not necessarily get to know.

In light of this lack of awareness, digital and multimedia design seeks to explore how a digital tool can be used to raise awareness of this symbolic value, taking La Trocha beer in La Trocha, La Casa de la Paz, as a case study. To this end, the User-Centered Design methodology is implemented, which allows for the integration of research and testing processes, ensuring a tailored proposal to the needs of users and the sociocultural context.

Based on this goal and methodology, Proyecto Pazos appears as a digital journey in the form of a symbolic tasting that seeks to invite consumers of La Trocha craft beer to symbolically walk that “trocha” (path) to learn about all the nuances and symbolism of peacebuilding that coexist in the beer they consume and which are also essential to remember in the country.

*Keywords:* Symbolic value, undertaking, digital journey, audiovisual narrative, signatories of peace.

**Research lines:**

Digital product management

Animation and audiovisuals

## Tabla de contenido

Aval del Proyecto	5
Dedicatoria	8
Agradecimientos	9
Resumen	11
Abstract	12
Tabla de contenido	14
Listado de figuras	17
Listado de tablas	19
Listado de anexos	20
1. Formulación del proyecto	21
1.1 Introducción	21
1.2 Justificación	23
1.3 Definición del problema	25
1.4 Hipótesis de la investigación	30
1.4.1 Hipótesis explicativa	30
1.4.1 Hipótesis propositiva	30
1.5 Objetivos	30
1.5.1 Objetivo general	30
1.5.2 Objetivos específicos	30
1.6 Planteamiento metodológico	31
1.7 Alcances y limitaciones	33
2. Base teórica del proyecto	35
2.1 Marco referencial	36
2.1.1 Antecedentes	36
2.1.2 Marco teórico contextual	40
2.1.2.1. El conflicto armado y las FARC-EP	40
2.1.2.2. Proyectos productivos de firmantes de paz	41

2.1.2.3 Comunicar narrativas de paz	43
2.1.3 Marco teórico disciplinar	48
2.1.3.1 Narrativas Audiovisuales.	48
2.1.3.2 Diseño de Experiencias.	49
2.1.3.3 Gamificación.	51
2.1.4 Marco conceptual	52
2.1.5 Marco institucional - Caso de estudio	53
2.1.6 Marco legal	56
2.2 Estado del arte	56
2.3 Caracterización de usuario	68
3. Desarrollo de la metodología, análisis y presentación de resultados	76
3.1 Criterios de diseño	76
3.1.1 Árbol de objetivos de diseño	77
3.1.2 Requerimientos y determinantes de diseño	79
3.2 Hipótesis de producto	82
3.3 Desarrollo y análisis 1: Etapa entender el contexto	84
3.4 Desarrollo y análisis 2: Etapa definición de los requerimientos	90
3.4.1 Primer testeo	91
3.4.1.1 Prototipo	91
3.4.1.2 Fases	93
3.4.1.3 Resultados	95
3.4.2 Segundo testeo	98
3.4.2.1 Prototipos	98
3.4.2.2 Fases	102
3.4.2.3 Resultados	104
3.4.3 Tercer testeo	108
3.4.3.1 Prototipos	108

3.4.3.2 Fases	110
3.4.3.3 Resultados	111
3.4.4 Ejercicio de observación	113
3.5 Desarrollo y análisis: Etapa de diseño	114
3.5.1 Narrativa	114
3.5.2 Interacciones	119
3.5.3 Co Creación de personajes	120
3.5.4 Estética	123
3.6 Desarrollo y análisis: Etapa de evaluación	125
3.7 Prestaciones del producto	125
3.7.1 Aspectos morfológicos	127
3.7.2 Aspectos técnicos funcionales	133
3.7.3 Aspectos de usabilidad	135
4. Conclusiones	140
4.1 Conclusiones	140
4.2 Viabilidad del proyecto	143
4.2.1 Cliente	145
4.2.2 Propuesta de valor	146
4.2.3 Presupuesto inicial	147
4.2.3.1 Inversión	147
4.2.3.2 Ingresos	150
4.2.4 Actividades clave	151
4.2.5 Canales	152
4.3 Consideraciones	153
Referencias	155
Anexos	163

## Listado de figuras

Figura 1	29
Figura 2	33
Figura 3	36
Figura 4	39
Figura 5	58
Figura 6	59
Figura 7	61
Figura 8	62
Figura 9	63
Figura 10	65
Figura 11	66
Figura 12	71
Figura 13	73
Figura 14	75
Figura 15	78
Figura 16	83
Figura 17	88
Figura 18	92
Figura 19	94
Figura 20	96
Figura 21	99
Figura 22	101
Figura 23	103
Figura 24	105

Figura 25	106
Figura 26	109
Figura 27	112
Figura 28	112
Figura 29	118
Figura 30	119
Figura 31	120
Figura 32	121
Figura 33	122
Figura 34	124
Figura 35	128
Figura 36	129
Figura 37	130
Figura 38	131
Figura 39	132
Figura 40	134
Figura 41	137

**Listado de tablas**

Tabla 1	43
Tabla 2	52
Tabla 3	79
Tabla 4	115
Tabla 5	148
Tabla 6	150

**Listado de anexos**

Anexo A	163
Anexo B	163
Anexo C	165
Anexo D	165
Anexo E	165
Anexo F	165
Anexo G	166
Anexo H	166
Anexo I	166

## **1. Formulación del proyecto**

### **1.1 Introducción**

En Colombia, las profundas problemáticas internas que han persistido durante décadas —como la desigualdad social, los conflictos por la tierra y la exclusión de comunidades— han configurado un escenario de violencia que propició el surgimiento de grupos armados ilegales, como las Fuerzas Armadas Revolucionarias de Colombia (FARC). El prolongado enfrentamiento entre este grupo, las fuerzas militares y otros actores armados ha tenido un profundo impacto en el tejido social del país.

Al respecto en 2016 tras más de medio siglo de confrontaciones, el gobierno colombiano y las FARC firman el Acuerdo Final para la Terminación del Conflicto y la Construcción de una Paz Estable y Duradera, con el objetivo de “impedir que haya más víctimas y concentrar todos los esfuerzos en construir una paz estable y duradera” (Cancillería, 2016).

Con la firma de este acuerdo no solo se puso fin a décadas de hostilidades entre estos actores, sino que también permitió un escenario propicio para el desarrollo de iniciativas orientadas a la reconciliación, entre ellas los proyectos productivos liderados por los firmantes de paz quienes a través del emprendimiento han encontrado un medio para contribuir activamente a la construcción de paz pues, como menciona Valentina Villa (2023) del Programa de

Las Naciones Unidas Para El Desarrollo (PNUD) “En medio del conflicto armado colombiano, los proyectos productivos han surgido como un elemento clave para la reconciliación y la construcción de paz.”

Esta relación entre emprendimiento y construcción de paz se evidencia en el proceso de reincorporación económica de los ex integrantes de FARC, el cual, a través de los emprendimientos fomenta la sostenibilidad en los territorios, un aporte que se inscribe dentro de las expresiones de construcción de paz señaladas por la Fundación Ideas para la Paz (s.f.) y carga de valor simbólico los productos que hacen parte de estas iniciativas. Por un lado, porque se convierten en representaciones tangibles del compromiso de los firmantes con la paz y por el otro porque son fruto de múltiples historias de reconciliación y resistencia frente al conflicto que como se ha concertado desde el Centro de Memoria Paz y Reconciliación y diferentes sectores que trabajan el tema, su difusión también es fundamental para el ejercicio de la memoria (Flórez, 2022).

Pese a ello, el desconocimiento de los elementos simbólicos que hacen parte de estos productos y en los que se pueden encontrar estas historias de reconciliación y resiliencia, representa una oportunidad perdida para acercar a los consumidores a las narrativas de construcción y paz que los inspiran.

Esta situación se refleja en la Trocha, la Casa de la paz, un espacio fundado por firmantes de paz, en donde se promocionan

diversidad de productos que responden a causas sociales, entre los cuales destaca la cerveza artesanal la Trocha. Este producto da origen al proyecto y recoge una serie de significados implícitos en los nombres de sus estilos de cerveza dedicados a honrar la memoria y compromiso de paz por parte de los firmantes. Sin embargo, como demuestran los resultados de una encuesta aplicada a sus visitantes y consumidores, estos no llegan necesariamente a conocer esos significados y simbolismos que acompañan a los productos, pese a tener un panorama general sobre el proyecto y su papel en la construcción de paz.

Frente a este escenario el diseño digital y multimedia se presenta como una alternativa valiosa en la búsqueda de estrategias que favorezcan una comprensión clara y significativa del valor simbólico de estos productos, tomando como caso de estudio la cerveza La Trocha en La Trocha La Casa de la paz. Para lograr esto, se emplea la metodología de diseño enfocado en el usuario con la finalidad de garantizar un resultado atractivo y adaptado a las necesidades de los usuarios que fomente el acercamiento del público a estas narrativas valiosas en la construcción de paz en el país.

## **1.2 Justificación**

Los proyectos productivos de los ex integrantes de FARC-EP en Colombia no solo ofrecen alternativas de sostenibilidad reales para la población en proceso de reincorporación (Solarte, C. , et al. 2021),

sino que además poseen un componente narrativo poderoso en la construcción de memoria.

Jose Antequera, exdirector del Centro de Memoria Paz y Reconciliación (CMPR), destaca la relevancia que tiene dar a conocer estos procesos de construcción de paz al afirmar que “también tiene que hacerse memoria sobre los procesos sociales de organización, de logros democráticos, que son esenciales porque son fundamento del régimen democrático y porque también aluden a la capacidad de resistir” (Flórez, M. 2022).

En este contexto, los productos que surgen de los proyectos productivos de los firmantes de paz, más allá de su valor comercial, contienen un valor simbólico que reúne memorias, mensajes y símbolos que aluden a la importancia de la paz en los territorios y a la lucha de los firmantes. Esta idea es respaldada por la Agencia para la Reincorporación y la Normalización (ARN) la cual destaca que “cada artículo cuenta una historia de resiliencia, de transformación y compromiso con un futuro en paz” (2025).

Sin embargo, el desconocimiento por parte de los consumidores sobre el valor simbólico de los productos que hacen parte de estas iniciativas, dificulta que estos artículos sean reconocidos desde las narrativas que los inspiraron, lo cual, impide que los discursos de construcción de paz implícitos en sus marcas conecten emocionalmente con los consumidores, ya que, como lo describen Fernando Martínez y Leonardo Ortegón, el valor simbólico

del producto “complementa la funcionalidad con la posibilidad de recibir un valor emocional asociado a la experiencia” (2024).

En este sentido la comprensión de estos elementos es un recurso valioso que complementa la experiencia del consumidor porque el consumo, en este contexto, se convierte en un acto de reconocimiento y apoyo a la construcción de paz, tal como destaca Alejandra Miller, directora general de la ARN, al afirmar que con su adquisición se contribuye directamente a la sostenibilidad de los proyectos (Agencia para la Reincorporación y la Normalización, 2025).

Frente a este reto, resulta pertinente, desde el diseño digital y multimedia, desarrollar estrategias que complementen la experiencia del consumidor con estas narrativas, comunicando de forma clara, atractiva y cercana el significado de estos productos a los compradores de emprendimientos productivos de firmantes como La Trocha, La casa de la paz particularmente con las cervezas La Trocha, ya que los medios digitales se presentan como una oportunidad para diversificar la manera en que se conocen e interactúan con estos contenidos en pro de generar experiencias significativas y evidenciar como un producto puede convertirse en un símbolo de memoria y reconciliación al destacar su valor simbólico.

### **1.3 Definición del problema**

El Acuerdo de Paz se estructuró en seis puntos, entre ellos el tercero, denominado Fin del conflicto, abarca el proceso de

reincorporación, tal como lo describe el portal para la paz: “De igual forma, propone medidas para realizar el procedimiento de dejación de las armas, iniciar el proceso de reincorporación de los excombatientes de las FARC-EP” (Unidad de Implementación del Acuerdo de Paz, 2022). A partir de este punto, el gobierno otorgó recursos económicos a los firmantes para impulsar su reincorporación mediante proyectos productivos, lo que ha dado origen a diversos emprendimientos y productos en distintas regiones del país.

Uno de estos proyectos es La Trocha, La Casa de la Paz, un emprendimiento de cerveza artesanal liderado por tres firmantes de paz que, a través de su proyecto, buscan promover la construcción de paz y visibilizar su proceso de transformación. Aunque el emprendimiento ha tenido buena acogida, se ha identificado que la mayoría de los consumidores desconocen el valor simbólico que representan las distintas presentaciones de la cerveza, lo que limita la transmisión de las narrativas y significados que forman parte de su identidad y su propósito.

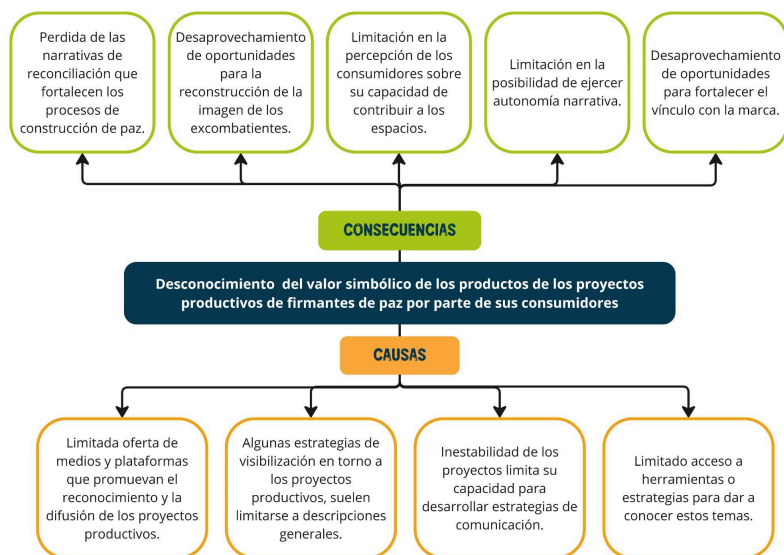
Por medio de un análisis del árbol de problemas (Figura 1), se encontraron diversas causas que explican el desconocimiento del valor simbólico de los productos elaborados por firmantes de paz. Entre ellas, está la limitada oferta de medios y plataformas que promuevan su reconocimiento y difusión, en este aspecto, un artículo de la Pontificia Universidad Javeriana señala que “la falta de

información centralizada y pública sobre los proyectos productivos de los excombatientes es una dificultad; es necesario crear sus propias redes y bases de datos, colaborar con Ecomún, y visibilizar el trabajo de colectivos como Generación Paz...” (Vaca, 2021). Por otro lado, la inestabilidad de los proyectos dificulta su capacidad para desarrollar planes de comunicación sólidos, pues los emprendedores suelen concentrarse en mantener sus operaciones o superar algunos obstáculos; un ejemplo de lo anterior, lo señala Ortiz (2021) en un reportaje de *El Tiempo*, al mencionar que los líderes de La Trocha, La Casa de la Paz, enfrentaban barreras para acceder a puntos físicos debido a que no cumplían con los requisitos exigidos por las inmobiliarias. Finalmente, a esto se suma que las estrategias de visibilización ya existentes suelen limitarse a descripciones generales, sin ahondar en las narrativas y significados que les dan valor, y los mismos proyectos presentan un limitado acceso a herramientas o estrategias para difundir estos temas, derivado de la insuficiente capacitación de talento humano para asumir el manejo de las organizaciones y asesoría en estos temas de comunicación y difusión por medios digitales (Vaca, 2021).

Como resultado de lo anterior, se evidencia una posible pérdida de narrativas de reconciliación que fortalecen los procesos de construcción de paz, así como el desaprovechamiento de oportunidades para reconstruir la imagen de los excombatientes y fortalecer el vínculo con la marca. También se identifica una

limitación en cuanto a que los consumidores no perciben su gran capacidad de contribuir a estos procesos, tal como lo señala la Agencia para la Reincorporación y la Normalización (2025): “Al elegir estos productos no solo se adquiere un bien o un servicio de alta calidad, sino que se contribuye directamente a la sostenibilidad de sus proyectos y a la construcción de paz en los territorios”. Adicionalmente, se ve limitada la autonomía narrativa de los emprendedores, reduciéndose así el potencial de transmitir mensajes que promuevan la paz.

En conclusión, el desconocimiento del valor simbólico de los productos de los firmantes de paz por parte de sus consumidores, evidencia un vacío en la oportunidad de transmitir esas narrativas de reconciliación relacionadas con los productos, que les dan sentido y propósito. Además, la falta de estrategias de visibilización profundas, la inestabilidad de los proyectos y el escaso acceso a herramientas de comunicación impiden que los consumidores comprendan que, más allá de su valor comercial, estos bienes representan historias de transformación y contribuyen a la construcción de una paz duradera. Por lo que es aquí donde nos planteamos la siguiente pregunta de investigación, ¿Cómo por medio de una herramienta digital se puede dar a conocer el valor simbólico de las cervezas La Trocha en La Casa de la Paz?

**Figura 1****Árbol de problemas**

*Nota.* Mapa en donde se identifican las principales causas y consecuencias del problema central. Fuente: Elaboración propia.

2025

Para conocer más detalles del árbol de problemas, dirigirse al anexo A.

## **1.4 Hipótesis de la investigación**

### ***1.4.1 Hipótesis explicativa***

La falta de mecanismos de comunicación eficaces que profundicen en la transmisión del valor simbólico de los productos pertenecientes a proyectos productivos de excombatientes, como la cerveza La Trocha, limita el conocimiento de este entre los consumidores en La Casa de la Paz.

### ***1.4.1 Hipótesis propositiva***

La implementación de una herramienta digital con narrativas visuales e interactivas sobre el valor simbólico de la cerveza La Trocha en La Casa de la Paz permitirá que los consumidores comprendan mejor dicho valor, haciendo su experiencia más significativa y memorable.

## **1.5 Objetivos**

### ***1.5.1 Objetivo general***

Crear una herramienta digital que dé a conocer el valor simbólico de las cervezas La Trocha a sus consumidores en La casa de la paz.

### ***1.5.2 Objetivos específicos***

- Identificar los niveles de conocimiento de los consumidores sobre el valor simbólico de las cervezas *La Trocha*.
- Analizar las estrategias de comunicación que emplean algunas organizaciones culturales para presentar las

narrativas detrás de los productos de firmantes de paz.

- Definir los elementos narrativos, visuales y sensoriales que transmitirán el valor simbólico de las cervezas.
- Evaluar la comprensión del valor simbólico de las cervezas *La Trocha* mediante la implementación de pruebas piloto a través de un prototipo.

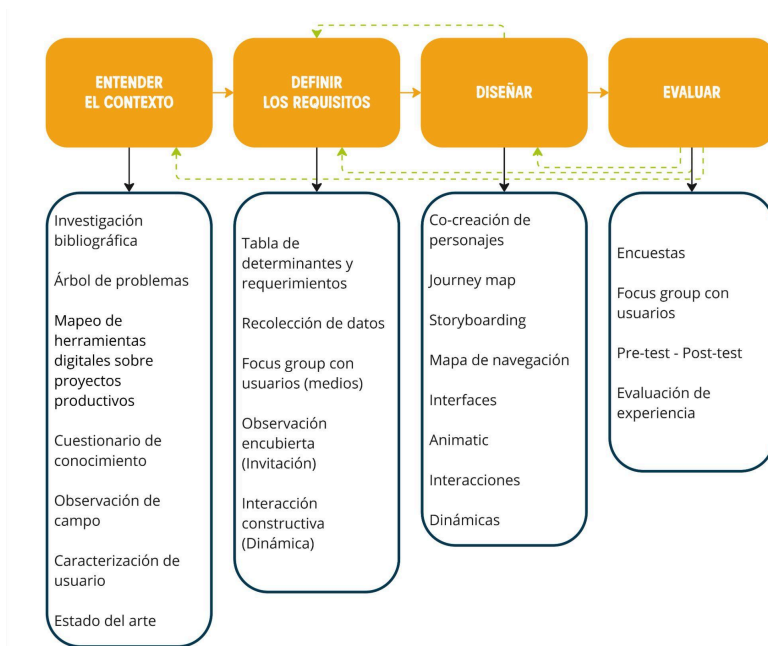
### **1.6 Planteamiento metodológico**

Para este proyecto se hace uso de la metodología de Diseño Centrado en el Usuario (DCU), la cual se caracteriza por tener al usuario como eje principal. Esta se desarrolla en cuatro fases: entender el contexto, determinar los requerimientos, diseñar y evaluar, y en cada una de estas es importante el proceso de iterar, como lo afirma la Interaction Design Foundation, la DCU requiere hacer procesos iterativos por medio de una mezcla de métodos y herramientas de investigación para comprender las necesidades del usuario (Interaction Design Foundation, 2016).

El uso de esta metodología resulta apropiada para nuestro proyecto, pues al estar enfocada en el usuario y en la iteración, permite el desarrollo de un producto que no solo sea funcional, sino que logre transmitir el simbolismo y la historia de las cervezas La Trocha, por medio de una herramienta digital más atractiva, significativa y memorable para los consumidores.

En adición, para cada etapa se establecieron herramientas

específicas, como se evidencia en la figura 2, que permiten avanzar de manera ordenada y coherente en el proceso. Estas herramientas nos permiten realizar testeos en las diferentes etapas del proyecto, de modo que el MVP final se adapte lo más posible a las necesidades del usuario. Al mismo tiempo, es importante tener en cuenta el contexto en el que será implementado el producto, garantizando que la experiencia esté alineada también con la realidad social y cultural en la que se enmarca, por lo que finalmente se prevé un testeo final con el MVP para identificar oportunidades de mejora y reforzar las debilidades identificadas a futuro.

**Figura 2***Planteamiento Metodológico*

*Nota.* Metodología DCU aplicada a Proyecto Pazos. Fuente: Elaboración propia. 2025

### 1.7 Alcances y limitaciones

El presente proyecto se enfoca en la representación de los productos de los firmantes de paz que hicieron parte de las FARC, con especial atención a aquellos vinculados a bebidas y alimentos

con marca propia, como la cerveza La Trocha.

En este marco, se propone abordar estos productos desde los símbolos y significados que configuran sus marcas, con el fin de dar a conocer los valores, historias y discursos que los inspiraron como una manera de complementar la experiencia de los consumidores de estos productos.

De este modo, la investigación busca aportar a la visibilización de las narrativas de construcción de paz que surgen a partir de los procesos de reincorporación económica de los firmantes, generando un insumo significativo tanto para los emprendimientos y sus consumidores, como para el diseño desde la búsqueda de estrategias digitales y comunicativas que conecten con este tipo de iniciativas.

Por otra parte, con base a las restricciones de tiempo y recursos disponibles, se limita la profundidad y amplitud del componente temático, excluyendo la representación de proyectos productivos de firmantes de paz relacionados con otros sectores económicos como el turismo, agro, confección, servicios culturales, de transporte, entre otros, así como aquellos pertenecientes a actores diferentes a los firmantes como las víctimas del conflicto armado. También se limita la narrativa a procesos de construcción de paz a través de la reincorporación económica, teniendo menor énfasis en la representación del conflicto armado u otras temáticas relacionadas con los exintegrantes de las FARC como la reparación

a las víctimas, participación política, seguridad y protección, justicia transicional o el abordaje de la reincorporación económica de los firmantes desde la capacitación laboral.

Finalmente, debido a la dificultad de evaluar el impacto del proyecto a largo plazo, este no se compromete directamente a incrementar las ventas del producto, ni a establecer estrategias publicitarias que amplíen la visibilidad de los proyectos productivos como tal.

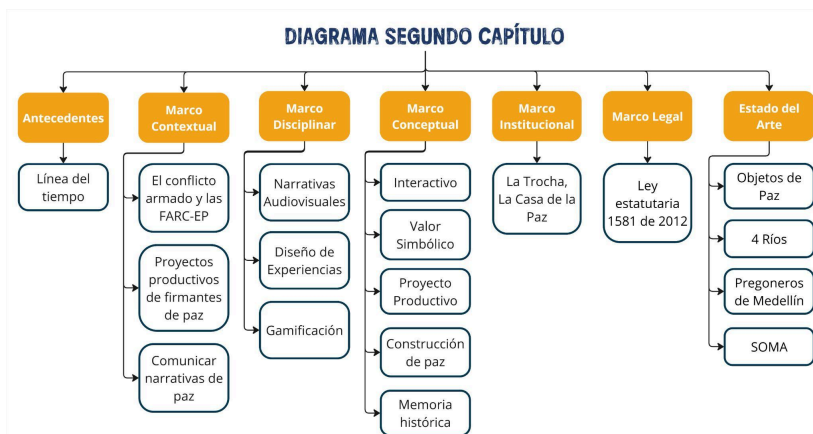
## **2. Base teórica del proyecto**

A continuación se presenta la base teórica que sustenta al proyecto, ofreciendo una descripción general del panorama contextual y disciplinar bajo el que se desarrolla la propuesta. Además, se detallan parámetros importantes desde el punto de vista disciplinar, institucional, legal y prácticos a tener en consideración.

## 2.1 Marco referencial

**Figura 3**

*Diagrama del segundo capítulo*



*Nota.* Diagramación de los componentes abordados en el segundo capítulo. Fuente: Elaboración propia. 2025

El esquema representa los aspectos fundamentales a tratar dentro del capítulo y su respectivo desglose temático, a excepción de la sección de caracterización de usuario, la cual debido a su contenido tiene su propia estructura.

### 2.1.1 Antecedentes

Frente al largo historial de violencia en Colombia, la difusión de narrativas sobre iniciativas de paz representan el reconocimiento al compromiso constante por parte de diferentes actores con la paz y

un llamado a la memoria colectiva desde los procesos de construcción en el país.

Estos actos comunicativos toman especial relevancia con la firma del Acuerdo de Paz en 2016, un hito a partir del cual nacen múltiples emprendimientos por parte de los firmantes como respuesta a los procesos de reincorporación económica proyectados a partir del punto 3.2 del Acuerdo de paz el cual promueve la creación de estos emprendimientos con un impulso económico.

La creación de estas iniciativas surge junto con la necesidad de encontrar estrategias comunicativas y espacios que visibilicen la historias de construcción de los firmantes y sus productos para apoyar la sostenibilidad de los mismos y evidenciar la importancia de la paz para los territorios.

Como resultado, en 2019 surge *Frutos de paz que transforman vidas*, la primera feria enfocada en iniciativas productivas de firmantes de paz en Bogotá, ciudad en la que para ese momento se concentra la mayor cantidad de población desmovilizada en el país con 3.955 desmovilizados (Medina, E. 2019).

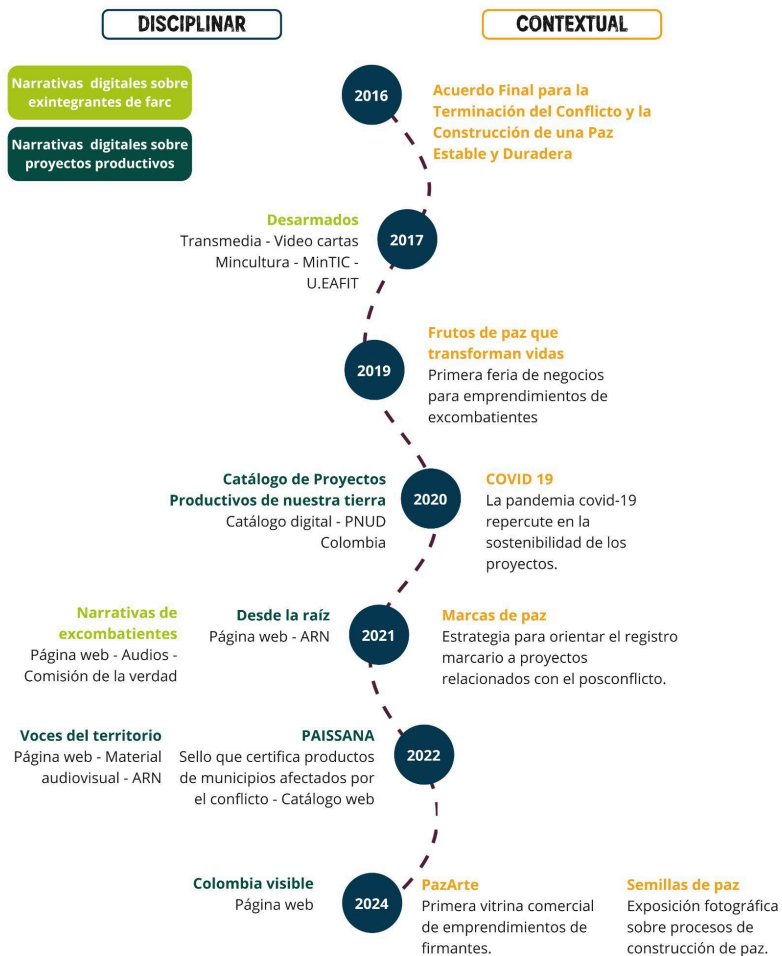
Este tipo de propuestas evidencian el crecimiento y la consolidación de los emprendimientos productivos en la capital, así como su importancia en los procesos de reincorporación social y económica. Sin embargo, con la emergencia sanitaria de covid-19 y las medidas de aislamiento social en 2020, “se afectó la operación y

la formulación de más de la mitad de los proyectos productivos liderados por excombatientes de las antiguas Farc”(Riaño, 2020).

A partir de este evento surge una mayor variedad de estrategias y escenarios dedicados a apoyar la visibilización de los emprendimientos y sus narrativas a partir de páginas web, artículos, material audiovisual, podcast, ferias, exposiciones y vitrinas comerciales como se describe en la línea de tiempo (Figura 4) a continuación, la cual recoge, desde el punto de vista disciplinar, estrategias digitales a partir de las que se ha dado a conocer las narrativas de los firmantes y sus testimonios en la construcción de paz, mientras que desde el punto de vista contextual se destacan hitos importantes para la creación de los emprendimientos y otras estrategias que buscan fortalecer desde diferentes aspectos los proyectos productivos.

Figura 4

Línea del tiempo



*Nota.* Línea de tiempo sobre herramientas digitales e hitos importantes relacionados con los proyectos productivos de firmantes de paz. Fuente: Elaboración propia. 2025

### **2.1.2 Marco teórico contextual**

#### **2.1.2.1. El conflicto armado y las FARC-EP**

El conflicto armado en Colombia es el resultado de una compleja acumulación de factores históricos, sociales, políticos y económicos que han configurado un escenario de violencia prolongada entre diversos actores armados en el país.

Las causas estructurales de este según Pizarro Leon Gómez se remontan a las décadas de 1920 y 1930 e incluyen factores como “la cuestión agraria, la debilidad institucional, la honda de desigualdad de los ingresos, la tendencia al uso simultáneo de las armas y las urnas o la presencia precaria o, en algunas ocasiones, traumática del Estado en muchas regiones del territorio nacional” (2015). Destacando la multifactorialidad y complejidad de este enfrentamiento desde los motivos que lo impulsan, la Comisión de la Verdad añade la violencia estructural históricamente invisibilizada y las múltiples formas de discriminación por clase social, región o pensamiento (Comisión de la Verdad, s.f) como parte del largo listado de factores que impulsaron el conflicto. Dichas condiciones perpetraron un constante ambiente de violencia que ha

propiciado graves violaciones a los derechos humanos y ha marcado profundamente la historia del país.

En este contexto, las guerrillas surgen alrededor de los años sesenta en Colombia “como respuesta a los problemas agrarios no resueltos, producto de una larga tradición que ya tenía el país de afrontar con violencia los conflictos sociales y políticos” (Cátedra de Pensamiento Colombiano. 2014). Entre ellos las FARC-EP se consolida alrededor de 1966, según la narrativa oficial de las FARC, influenciado por los ataques del Ejército a las llamadas repúblicas independientes en Marquetalia, Tolima, (Centro Nacional de Memoria Histórica. 2013) zonas donde grupos de autodefensa integrados por campesinos se organizaron en defensa de sus ideologías políticas y la búsqueda de transformar el Estado tomando como medio las armas (Comisión de la verdad. s.f.)

A partir de este punto, inicia un largo historial de enfrentamientos entre este grupo armado y el Ejército Nacional, en el marco de un conflicto que se prolongó por más de cinco décadas y que dejó profundas consecuencias sociales, políticas y humanitarias en el país.

#### **2.1.2.2. Proyectos productivos de firmantes de paz**

Pese a este sombrío panorama, la búsqueda de justicia y reparación ha sido un impulso constante para encontrar estrategias que promuevan la paz en los territorios. Con este fin, en 2016 el

Gobierno Colombiano y las FARC-EP firman el Acuerdo Final para la Terminación del Conflicto y la Construcción de una Paz Estable y Duradera.

Este acuerdo puso fin a las hostilidades con la guerrilla más grande de Colombia y estableció, en seis puntos, el compromiso por ambas partes con la construcción de paz. Uno de estos ejes es el "Fin del Conflicto", punto que no solo incluye el cese al fuego, sino también impulsó medidas para promover la reincorporación integral a la vida civil de los miembros de las FARC-EP.

Como parte de este compromiso se establece a partir del Artículo 4 del decreto 1391 de 2017 que los firmantes podrán acceder a un *beneficio de inserción económica* como "Estímulo Económico a la Empleabilidad o Capital Semilla para la financiación de un Plan de Negocio" (2011). En el caso del capital semilla, los firmantes tendrán "derecho por una vez, a un apoyo económico para emprender un proyecto productivo individual o colectivo, por la suma de 8 millones de pesos." (El Gobierno Nacional y las FARC-EP, 2016).

Según cifras del ARN con corte al 31 de julio 11.161 excombatientes han sido beneficiados con este aporte económico en la implementación de sus proyectos productivos (Pinzón ,2025). Entre ellos la Trocha la Casa de la Paz, un espacio que además de ser sustento para los firmantes, se han convertido en un escenario de memoria, denuncia y reflexión, en el cual cada producto,

elemento y proyectos es evidencia del compromiso y voluntad de transformación por parte de quienes dejaron las armas para seguir su luchando desde la construcción de la paz.

### 2.1.2.3 Comunicar narrativas de paz

Entre los muchos desafíos que implica la construcción de la paz en Colombia la representación de las narrativas de paz sobre el conflicto armado, han sido un reto que diferentes instituciones e iniciativas han asumido, demostrando la diversidad de estrategias con las que se puede poner a disposición de la sociedad estas narrativas.

En el Artículo 6 de la Resolución 108 de 2021 “Estrategia de Iniciativas de Memoria en el Centro Nacional de Memoria Histórica” el CNMH describe algunas de las dimensiones o lenguajes expresivos mediante los cuales se puede llevar a cabo esta tarea:

**Tabla 1**

*Lenguajes expresivos*

<b>Acciones en el espacio público</b>	“intervenciones abiertas como recorridos territoriales, movilizaciones, encuentros, vigiliyas, entre otras.”
<b>Herramientas Archivísticas</b>	“centros de documentación, acciones de acopio, protección y procesamiento de documentos, información, bancos de datos,

---

	registros testimoniales, periodísticos, conservación y restauración de material histórico, entre otros."
<b>Piezas Comunicativas</b>	"...radio, plataformas virtuales, audiovisuales, prensa, entre otras, para la creación y difusión de materiales a diferentes públicos."
<b>Ejercicios pedagógicos</b>	"Espacios para la formación en memoria histórica, semilleros escolares, gestores y mediadores de memoria..."
<b>Expresiones artísticas.</b>	"...música, teatro, muralismo, fotografía, pintura, dibujo, literatura, poesía, tradición oral, entre otras."
<b>Expositivas</b>	"galerías y exposiciones de memoria, generalmente de carácter itinerante."
<b>Investigaciones</b>	"...ejercicios analíticos, cuantitativos y cualitativos de reconstrucción de memoria histórica, documentación de casos, historias de vida, perfiles biográficos, investigación testimonial, sistematización de experiencias, entre otras.."
<b>Lugares de memoria</b>	"Relacionados con el desarrollo o resignificación de espacios simbólicos tales como museos, casas, centros de memoria, sitios de consciencia, espacios de recordación, parques, monumentos, placas, senderos, bosques, jardines, caminos, marcaciones territoriales entre otros."

---

---

<b>Prácticas ancestrales</b>	“Tales como rituales; acciones relacionadas con el patrimonio inmaterial; expresiones étnicas, culturales, gastronómicas, ambientales, entre otras que se hayan visto afectadas en el marco del conflicto armado.”
------------------------------	--

---

*Nota.* Descripción de los lenguajes expresivos para relatar el conflicto. Fuente: Elaboración propia con base en RESOLUCIÓN 108 DE 2021 (2021)

Para el caso particular del proyecto nos interesan especialmente las piezas comunicativas, específicamente aquellas que aluden al uso de material digital como plataformas, audiovisuales y otros contenidos afines. A su vez, resulta relevante cómo estas pueden integrarse con otras expresiones como los lugares de memoria, entre ellos museos, casas y centros de memoria.

En este contexto, a partir de la indagación de los contenidos de algunas instituciones representativas en los procesos de reincorporación y otras instituciones que han visibilizado las historias de los firmantes en torno a los procesos de construcción de paz, se identificaron algunos medios digitales recurrentes en la difusión de estas narrativas (Ver anexo B).

Esta recopilación desglosa el material a través del cual se narran los proyectos productivos de los firmantes y sus productos con la que se pudo identificar: Catálogos digitales en formato PDF o sitio web, material audiovisual tipo reportaje o short, podcast y

reportajes escritos. Cabe aclarar que esta caracterización es limitada debido a la gran cantidad de material, y no representan el número total de contenidos de cada tipo, sino más bien el mapeo de algunas de las plataformas y proyectos más relevantes que facilita visibilizar los medios digitales explorados en la transmisión de relatos relacionados con los proyectos productivos de excombatientes.

Aclarado lo anterior se puede evidenciar que para narrar las historias tras los proyectos productivos de firmantes existe una preferencia por los reportajes escritos y audiovisuales en la transmisión de estos contenidos por parte de diferentes medios de comunicación y entidades relacionadas con la reincorporación. Por otra parte, las narrativas relacionadas con la construcción de los productos y su significado se encuentran dentro de los formatos ya mencionados o, en su defecto, en catálogos digitales en formato PDF o sitios web que incluyen descripciones no mayores a 10 líneas de texto sobre los productos.

Estas particularidades a la hora de transmitir estas historias ofrecen un cubrimiento masivo de los emprendimientos que, en el caso de los catálogos, llega a ser superficial con relación a la información brindada, mientras que, en el caso de los reportajes, si bien ofrecen información más detallada sobre el tema no necesariamente llegan a los consumidores.

Otro mecanismo de comunicación que no contempla el anexo es el uso de las redes sociales en la difusión de estas

narrativas por parte de los proyectos. Esta estrategia es un punto clave en la difusión de las narrativas e historias detrás de la causa de estos emprendimientos, como destaca Vaca (2021) al mencionar que “Las redes sociales han sido una estrategia transversal en la publicidad de los emprendimientos colectivos de los excombatientes. A través de Instagram, twitter, Facebook, tik tok y WhatsApp han podido dar a conocer sus productos, crear comunidad en torno al proyecto común...”(p.16)

En relación con lo anterior, se puede decir que, a pesar de los esfuerzos y la promoción de estos elementos por diversos autores, la difusión de estas narrativas ligadas a los productos de los firmantes aún es difusa y por sobretodo suele tratar el tema del valor simbólico de los productos de manera breve ya que el objetivo comunicativo suele estar enfocado en otros aspectos relacionados al producto o al emprendimiento en general, como su valor comercial y propiedades de consumo, en el caso de los catálogos, o la historia del proyecto productivo, en los reportajes. Por otra parte, en cuanto a los medios autónomos como las redes sociales, su difusión está más enfocada en este aspecto simbólico aunque esté igualmente limitada por el formato o recursos, lo que impide que estos valores se conozcan a mayor profundidad y permitan una comprensión de esos mensajes. Por este motivo se determina que puede encontrarse potencialidades en otras estrategias comunicativas que aborden este tema de manera más profunda y detallada.

Finalmente, otra consideración significativa a partir de los medios observados es que estos se concentran en formatos de visualización en los que el usuario cumple un papel mayormente contemplativo con relación al contenido, por lo que vale la pena explorar estrategias que dentro del campo del diseño aborden temas afines. Esto permitirá conocer un panorama más diverso sobre las formas de acercar a las personas a estas narrativas y de propiciar su interacción con ellas.

### **2.1.3 Marco teórico disciplinar**

#### **2.1.3.1 Narrativas Audiovisuales.**

Los seres humanos hacemos uso de las narrativas desde hace mucho tiempo, pues en ellas encontramos una forma de comunicarnos, comprender el mundo, transmitir conocimientos y construir memoria. A lo largo de los años estas se han presentado de distintas maneras, desde las pinturas rupestres o los simbolismos ancestrales hasta las diversas expresiones contemporáneas potenciadas por los medios digitales.

Con los avances tecnológicos surgieron las narrativas audiovisuales, las cuales según la Escuela Superior de Formación Audiovisual, Animación 3D y Nuevas Tecnologías (s.f.), se refieren a la forma en que se cuenta una historia mediante recursos visuales y sonoros, como el cine, la televisión o el video. Además, también afirma que este tipo de narrativas, al combinar elementos como la

imagen, el sonido, el diálogo y la música, generan una experiencia de storytelling única y emocional, que capta la atención del espectador. En adición, permite la incorporación de lenguajes animados que amplían las posibilidades expresivas, haciendo posible representar ideas abstractas, emociones o conceptos simbólicos de una manera visualmente potente y accesible.

En el contexto de este proyecto, la narrativa audiovisual resulta especialmente pertinente, ya que posibilita comunicar de forma dinámica las historias y valores que dan sentido a los productos. Más allá de transmitir información teórica, estas narrativas permiten resaltar el valor simbólico de los productos, ofreciendo a los consumidores una experiencia más cercana, emocional y significativa que les permite comprender y apreciar el trasfondo que da sentido a cada producto.

### **2.1.3.2 Diseño de Experiencias.**

El diseño de experiencias se enfoca en crear interacciones relevantes entre las personas y su entorno, considerando aspectos emocionales, sensoriales y narrativos para generar vivencias memorables. En este enfoque, el objetivo principal no es solo desarrollar un producto digital informativo, sino construir una experiencia que conecte al usuario con un mensaje, un contexto o una identidad específica. En este caso, la experiencia se dirige desde un entorno digital, por lo que también requiere de un diseño

UX sólido que garantice una interacción clara, fluida y coherente con la narrativa propuesta.

Aplicar este enfoque para enseñar temas históricos ha demostrado ser pertinente y eficaz, pues la creación de factores comunicativos, sensoriales y emotivos que se plasman de manera física o abstracta permiten una construcción de identidad, y es así como el diseñador logra conectar al espacio con la vida del usuario, ofreciéndole una experiencia (Campaña, 2022).

En la Casa de la Paz se identifican tres herramientas digitales accesibles desde el espacio físico: “Hagamos la paz tendencia”, una plataforma que visibiliza emprendimientos de víctimas; “Hila”, una web interactiva con audiovisuales sobre el conflicto armado; y afiches con códigos QR que redirigen a información complementaria. Aunque ambas abordan temáticas relacionadas con el lugar, lo hacen desde un enfoque principalmente informativo, ninguna de ellas establece una relación directa con los productos ni con el momento en que el visitante lo consume, por lo que no llegan a configurarse como una experiencia. Esto representa una base para reforzar la relación entre los consumidores y el valor simbólico que poseen los productos, integrando tecnología, narrativa y experiencia en un mismo sistema interactivo.

### **2.1.3.3 Gamificación.**

La gamificación es una estrategia que ha cobrado relevancia

en diversos contextos al ofrecer una alternativa frente a los métodos tradicionales de enseñanza, pues “consiste en emplear elementos y mecanismos de juegos en contextos no lúdicos —narrativas, niveles, puntos, recompensas— con el objetivo de facilitar el aprendizaje” (Arnedo, citado en González, 2025). Más allá de su capacidad para motivar, la gamificación también promueve el desarrollo de habilidades cognitivas, sociales y emocionales, en este sentido, Rogovsky y Arréguez (2022), demuestran que el diseño de experiencias gamificadas permite generar aprendizajes relevantes al combinar mecánicas, dinámicas y componentes que provocan emociones intensas y una vivencia profunda del juego.

El uso de la gamificación en nuestro proyecto, transforma la interacción de los consumidores con los productos en una experiencia digital significativa, que trasciende lo comercial. Al incorporar retos, recompensas y narrativas, se fortalece el vínculo emocional con el simbolismo de cada producto, convirtiendo el acto de consumo en un espacio de aprendizaje y conexión con historias de reconciliación y construcción de paz. Así, la gamificación fomenta la participación activa y la recordación, potenciando la transmisión de las narrativas y el valor simbólico de los productos.

#### ***2.1.4 Marco conceptual***

En esta sección se recopilan los conceptos claves más relevantes que se abarcan a lo largo del proyecto y se presenta sus

definiciones por medio de una tabla para tener una mejor comprensión de los temas.

**Tabla 2**

*Marco conceptual*

<b>Concepto</b>	Definición
<b>Interactivo</b> (RAE, S.F.)	“Que permite la interacción, especialmente entre una computadora o un programa informático y su usuario.”
<b>Valor Simbólico</b> (Product Auditors, 2025)	“El valor simbólico de un producto es el significado adicional que las personas le otorgan más allá de su utilidad funcional. Se trata de la interpretación subjetiva que cada individuo hace de un objeto y que está influenciada por su cultura, sus experiencias personales y el contexto social en el que se encuentra.”
<b>Proyecto Productivo</b> (PMTrainers, LinkedIn, 2024) (Pérez, 2016 de cita del 2006)	“iniciativa que tiene como objetivo crear o mejorar un producto o servicio para el mercado. Estos proyectos se enfocan en generar ganancias económicas a través de la producción y comercialización de bienes y servicios.” “Se conciben como la última etapa del proceso de reincorporación, la cual consiste en la formulación y presentación por parte del beneficiario de un proyecto con el que asegura su sostenibilidad económica y que es apoyado por Estado, a través de la entrega de un capital semilla”

---

**Construcción de paz**  
(IECAH, s.f.)

“La Construcción de la Paz (CP) es el conjunto de acciones (en el corto, medio y largo plazo) que permiten a una sociedad prevenir, gestionar y resolver el conflicto – a través de sus propias capacidades – sin recurrir al uso de la violencia. Se trata de un proceso dinámico en el que los individuos y la sociedad en su conjunto fortalecen su capacidad para crear seguridad y un desarrollo sostenible.”

---

**Memoria histórica**  
(Centro Nacional de Memoria Histórica, s.f.)

“La memoria histórica es un vehículo para el esclarecimiento de los hechos violentos, la dignificación de las voces de las víctimas y la construcción de una paz sostenible en los territorios.”

---

*Nota.* Tabla que recopila los conceptos clave del proyecto y su definición. Fuente: RAE, S.F.; Product Auditors, 2025; PMTrainers, LinkedIn, 2024; (Pérez, 2016 de cita del 2006; IECAH, s.f.; Centro Nacional de Memoria Histórica, s.f.

### **2.1.5 Marco institucional - Caso de estudio**

Teniendo en cuenta la problemática, tomamos como caso de estudio La Trocha, la Casa de la Paz, por su pertenencia y afinidad con el enfoque del proyecto, como se demostrará en este apartado.

La Trocha es una cerveza artesanal que nace a partir del proceso de paz en Colombia, fue creada por la unión de diez

excombatientes de las FARC-EP, con el apoyo de los hermanos Helo (maestros cerveceros), la universidad nacional y la sociedad civil. (La Trocha, La casa de la paz, 2024, 47s). Como se evidencia, este producto forma parte de un proyecto productivo liderado por firmantes de paz, quienes buscan construir una nueva narrativa a través del diálogo y la reconciliación.

El nombre “La Trocha”, según Monroy, uno de los fundadores, afirmó que se debe a la idea de que “Nosotros creemos que Colombia es una trocha y la trocha es un camino que se hace al andar, son caminos colectivos. Y eso es lo que hemos hecho en este proceso, construir colectivamente caminos y trazarlos” (Monroy en entrevista). Este concepto se refleja en la filosofía del proyecto y en cada una de sus cervezas. La primera edición fue la Coromoro, una cerveza oscura, de aroma tostado y maltas acarameladas, cuyo nombre es un homenaje a la primera guerrilla independentista, liderada por Antonia Santos y sus hermanos en Coromoro, Santander. Así como esta, actualmente, La Trocha ha lanzado seis estilos de cerveza: Chamí, Chruka, Amazona, Niebla y Fariana, cada una con características únicas, nombres simbólicos y relatos que evocan territorios, memorias y causas específicas, que para ellos es importante dar a conocer a sus consumidores. (Ministerio de las Culturas, 2024).

Con el tiempo, el trabajo de este colectivo dio origen a La Casa de la Paz, un espacio físico, cultural y productivo que amplía

el alcance simbólico de La Trocha. Está ubicada en una casa patrimonial en el centro de Bogotá , este lugar funciona como microplanta cervecera, tienda de productos locales, espacio de memoria, galería cultural y sede de varios emprendimientos de víctimas y excombatientes. En su interior se encuentran varios espacios significativos, como el “Salón de las Mariposas” en donde se rinde homenaje a firmantes asesinados, la biblioteca de paz, los proyectos Unión de Costureros y manifiesta, la barra, y más espacios dedicados a la construcción de paz desde múltiples expresiones. De esta manera, la Casa de la Paz no solo comercializa una cerveza, sino que articula memoria, reconciliación, cultura y producción dentro de un entorno físico que invita a la reflexión y al encuentro.

En este contexto, la Trocha, la Casa de la Paz, se convierte en un escenario clave para el desarrollo de estrategias innovadoras que fortalezcan la conexión entre sus consumidores y el valor simbólico de la cerveza La Trocha. Su riqueza histórica y cultural, junto con la diversidad de narrativas que tiene, ofrece la oportunidad de implementar recursos digitales que hagan uso de la narrativa audiovisual, gamificación, y más, para que el consumo no se limite a lo comercial, sino que se transforme en una experiencia de aprendizaje y reconocimiento del valor simbólico de los productos.

### **2.1.6 Marco legal**

En el contexto de visibilizar las narrativas de construcción de paz a partir de los proyectos productivos y sus productos, y con ello las vivencias y memorias de las personas involucradas, es importante tener en cuenta la Ley estatutaria 1581 DE 2012: Por la cual se dictan disposiciones generales para la protección de datos personales, como guía en el manejo de información que se use en el desarrollo de la propuesta.

Especialmente se destaca del Artículo 4° el principio de finalidad, con el que se asegura el uso legítimo de esta información, y el principio de libertad, con el que se establece el consentimiento previo e informado en la utilización de la información. (Ley estatutaria 1581 de 2012, 2012)

### **2.2 Estado del arte**

La difusión de narrativas sobre construcción de paz en Colombia favorece el reconocimiento de la labor y el compromiso de diversos actores con la paz y promueve espacios de reflexión sobre su importancia. Actualmente, dichas narrativas se han abordado de diversas maneras, entre ellas, catálogos web, artículos, pódcast o documentales.

En la búsqueda de otras estrategias con las que abordar estas narrativas a continuación se recopilan y analizan diferentes proyectos que si bien necesariamente no están relacionados con la

temática a tratar, son relevantes por la manera en que abordan las narrativas en función de generar experiencias, incluir interacciones y proponer un enfoque narrativo a partir de objetos o escenarios.

**Objetos de Paz:** Objetos de paz es una página *web* que recoge una colección fotográfica de objetos pertenecientes a excombatientes de las Farc y miembros del Ejército colombiano, los cuales simbolizan o tienen una connotación de paz para sus dueños. Esta propuesta surge con el objetivo de exponer desde la perspectiva de los excombatientes lo que representa la paz, como una forma de humanizar a las personas que hicieron parte de estos conflictos ante el ojo público y darles una representación fuera de las etiquetas de la guerra.

En este contexto, la propuesta espera promover el pensamiento crítico y el diálogo alrededor de la imagen de los actores del conflicto, pero sobre todo sensibilizar al público y conectarlos con las narrativas de estas personas.

Este producto destaca por abordar desde una herramienta digital los testimonios y perspectivas de las personas que hicieron parte del conflicto y que ahora están comprometidas con la paz a partir del valor simbólico de sus objetos, por tanto, es un referente valioso en cuanto al uso de elementos físicos, fotos de objetos, como un recurso narrativo para guiar la interacción con relatos relacionados con los procesos de paz y reconciliación en el país.

La interfaz de la propuesta se divide en dos secciones: la primera, una galería que congrega todas las fotografías de los objetos sin título ni descripción. Este primer espacio invita al usuario a explorar los objetos que más le llamen la atención y le permite generar un significado preconcebido sobre lo que es y representa el objeto que ve.

## Figura 5

### Home de Objetos de paz



*Nota.* Captura de pantalla de la interfaz Objetos de paz con la pantalla principal de la herramienta. Fuente: Herrera, M y Cardona, I. 2017.

La segunda sección, por su parte, corresponde a las pestañas individuales, en donde cada objeto se acompaña con una

fotografía de una hoja en la cual el donante describe a mano su significado. Este segundo espacio permite contrastar el significado de estos elementos con esa primera impresión. Además, la inclusión de la descripción escrita a mano aporta autenticidad a la experiencia y genera una conexión más directa y personal del usuario con sus memorias.

## Figura 6

Pantalla de un objeto de Objetos de paz



*Nota.* Captura de pantalla de la interfaz Objetos de paz sobre uno de los elementos. Fuente: Herrera, M y Cardona, I. 2017.

**4Ríos:** 4 Ríos es un proyecto que narra historias del conflicto armado a través de distintas plataformas, medios y

tecnologías. Destaca por explorar diversas dinámicas y medios para dar a conocer las historias de las comunidades de Naya y Bojayá en el marco del conflicto armado colombiano. Como resultado ha producido: un cómic interactivo, un cómic con realidad virtual, un libro pop-up con realidad aumentada, maquetas con realidad aumentada, y una plataforma web donde se documenta el material. Dichas producciones tienen como finalidad evidenciar las consecuencias de la violencia en Colombia a través de las experiencias de comunidades que la han vivido de manera directa, de modo que visibilicen la resiliencia y aprendizajes de estas y favorezcan procesos de reflexión entre diversos públicos y escenarios según el producto.

Entre las producciones resalta “El Naya” un cómic interactivo sobre la masacre del 2001 en esta región por parte de grupos paramilitares.

El cómic se presenta en secuencia, panel por panel, acompañado de ambientación sonora y un esquema que aporta al usuario material documental sobre la tragedia, recursos complementarios que fortalecen la experiencia de diferentes maneras: aportando una sensación de inmersión, con la ambientación sonora, e impacto, con la inclusión de fotos, artículos, infografías y audiovisuales dispuestos en el esquema, que recuerdan constantemente al lector la veracidad de los acontecimientos.

## Figura 7

### *Imagen de la interfaz de El Naya*



*Nota.* Captura de pantalla de la interfaz El Naya con uno de los paneles del cómic y el esquema de información complementaria. Fuente: Cuatro Ríos. 2014.

Otro recurso relevante es la exposición interactiva sobre la masacre de Naya, la cual está compuesta por dos maquetas con realidad aumentada y una con un aplicativo de audio. Si bien no se encuentra mucho material relacionado al aplicativo, el uso de la realidad aumentada como recurso narrativo es un buen referente de cómo las narrativas inmersivas pueden aportar valor a la experiencia del usuario. En este caso la realidad aumentada fortalece la experiencia al permitir la exploración del antes, durante y después de la masacre desde un solo escenario, representando de

forma consistente el paso de la guerra en los territorios y proponiendo una forma diferente de acercarse a la narrativa a partir de un solo escenario.

### **Figura 8**

*Imagen de la experiencia de la maqueta con realidad aumentada*



*Nota.* Captura de pantalla de registro audiovisual que muestra la experiencia de la maqueta con realidad aumentada. Fuente: Cuatro Ríos, 2014.

Finalmente, estos dos elementos descritos destacan por la manera sintética en que presenta la información, gracias al uso de un alto contenido visual que facilita la representación y comprensión de los eventos. Además, la navegación de las experiencias es flexible e invita a explorar el contenido, aunque la narrativa siga una secuencia lineal en los dos productos. De la misma manera, si bien

no se incluyen interacciones considerables, la posibilidad del usuario para ir recorriendo los elementos o espacios de manera autónoma favorece una mayor inmersión en la narrativa.

**Pregoneros de Medellín:** Pregoneros de Medellín es un documental interactivo que por medio de un recorrido virtual por las calles de la capital invita a conocer progresivamente la historia de cinco vendedores ambulantes de la ciudad que, por medio de rimas y cantos o lo que se denomina pregones, promocionan sus productos. La finalidad de este proyecto es visibilizar la labor y vida de los pregoneros como un homenaje a su creatividad y valor cultural, así como una denuncia a las duras condiciones laborales que enfrentan.

En primer lugar, este proyecto se destaca por su sistema de navegación, el cual permite un recorrido. Esta característica le brinda la libertad al usuario de explorar el espacio de manera autónoma a la vez que lo ambienta en el contexto de los vendedores, aumentando así el nivel de inmersión en la narrativa y favoreciendo una comprensión más cercana y significativa del relato.

## **Figura 9**

*Imagen de la interfaz de Pregoneros de Medellín*



**Nota.** Captura de pantalla de la interfaz con las diferentes calles y puntos que explorar. Fuente: Pregoneros de Medellín, s.f.

En segundo lugar, la historia de cada pregonero se presenta a través de un documental audiovisual dividido en capítulos a los cuales solo se puede acceder pasando por determinados puntos en el mapa. Esta dinámica solicita la participación activa del usuario para avanzar a través de las narrativas, lo cual lo involucra más en la experiencia y lo reta a buscar los fragmentos que llamen su atención.

## Figura 10

Imagen del acceso al contenido audiovisual de *Pregoneros de Medellín*



*Nota.* Captura de pantalla de la interfaz en el primer punto de acceso al documental de “La jale”. Fuente: Pregoneros de Medellín, s.f.

**SOMA:** Soma:La música en todo es una aplicación de realidad aumentada desarrollada por Lightskillojo que amplía la experiencia del mural ubicado en la fachada de Plugmplay Studio, un espacio dedicado al ensayo musical y alquiler de sonido.

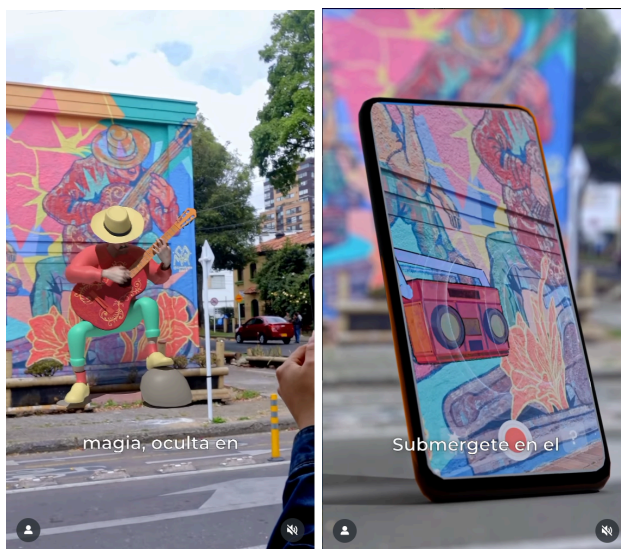
El mural, creado por Somadifusa, representa elementos musicales, los cuales cobran vida con ayuda de la realidad aumentada.

Este proyecto se plantea como un reto o desafío para el usuario, en el cual deberá descubrir y desbloquear los 12 objetos y personajes del mural con realidad aumentada junto con sus

respectivas melodías, para poder escuchar la pieza musical completa. La potencialidad de este producto está en que complementa la experiencia contemplativa del mural, mediante una dinámica gamificada en torno a la exploración de los recursos gráficos que conforman el mural. Ello favorece que se explore y visualice más a detalle los elementos e invita al usuario a interactuar con ellos, lo que es un buen referente de cómo exaltar elementos gráficos o símbolos ya existentes a partir de estrategias digitales.

### Figura 11

*Imágenes de la experiencia de Soma: La música en todo*



*Nota.* Registro de la experiencia con RA. Fuente: Light Skills Dojo, 2024.

Para concluir, se puede decir que estos referentes son valiosos en cuanto exploran diversas estrategias para abordar una narrativa en función de generar experiencias e interacciones. A partir de este enfoque se destaca, en primer lugar, que los objetos físicos, como en el caso del proyecto, pueden ser un recurso narrativo valioso, que guíe los relatos de manera más personal y auténtica favoreciendo una conexión con el público, como en Objetos de paz.

En segundo lugar, como elementos de valor en torno a la manera de acercar al público a la narrativa y que interactúe con ella, se resalta:

- Primero, proponer momentos dedicados a la reflexión, para contrastar el significado de los elementos con primeras impresiones u opiniones, puede involucrar en mayor medida al usuario en la narrativa.
- Segundo, la inclusión de archivos documentales o datos históricos durante la narrativa hace la propuesta más verosímil y de impacto.
- Tercero, la realidad aumentada, de usarse, debe convertirse en un recurso narrativo con propósito o proponer una dinámica de valor, que además del impacto visual tenga sentido.

- Cuarto, el uso de un alto contenido visual facilita la representación y comprensión de los eventos.
- Quinto, una navegación flexible que invite a explorar el contenido e interactuar con él puede favorecer la participación y una mayor inmersión en la narrativa, incluso si esta requiere de una secuencia lineal.
- Y sexto, las dinámicas como los recorridos y la recolección de elementos (fragmentos narrativos u objetos) brindan libertad al usuario para explorar lo que llame su atención y solicita su participación para acceder a él, lo cual lo involucra más en la experiencia, aumentando así el nivel de inmersión. Esto complementa la experiencia contemplativa de elementos gráficos o narrativos, mediante una dinámica gamificada en torno a la exploración y dan pistas de cómo exaltar elementos gráficos o símbolos ya existentes a partir de estrategias digitales.

### **2.3 Caracterización de usuario**

Con el fin de identificar y conocer quién es el usuario de nuestro proyecto, iniciamos realizando una investigación bibliográfica y luego aplicamos algunas herramientas como entrevista, observación de campo, caracterización de usuario y mapa de actores; cada una de estas nos aportaron de forma complementaria para caracterizar a nuestro usuario de la mejor

manera.

En primer lugar, realizamos una reunión con una trabajadora de La Casa de la Paz, con el objetivo de conocer qué tipo de personas suelen visitar este espacio. A partir de esta actividad obtuvimos que La Casa de la paz recibe una gran diversidad de visitantes, pues como ellos se autodefinen en su página web, la casa es un espacio “De todos y todas” (La Casa de la paz, s.f.). Según lo hablado en la entrevista, en la casa se desarrolla una gran variedad de eventos, haciendo que el perfil de los asistentes sea muy heterogéneo: desde niños hasta adultos, tanto nacionales como extranjeros, quienes llegan motivados por diferentes intereses y actividades.

Teniendo en cuenta lo anterior, realizamos una observación de campo para conocer más sobre los usuarios, sus comportamientos y objetivos, para así determinar cuál perfil resultaba más pertinente para nuestro proyecto. A partir de esta herramienta, identificamos que, en la mañana, suelen llegar personas que ya conocen el lugar o tienen programada alguna reunión o encuentro en este espacio. En la tarde, los visitantes en su mayoría son grupos provenientes de academias, entidades o colectivos vinculados a temas sociales y culturales, sean nacionales o extranjeros, quienes asisten a almuerzos, conversatorios o recorridos. Finalmente, en la noche predominan pequeños grupos de amigos o familiares, de los cuales al menos uno de ellos ya

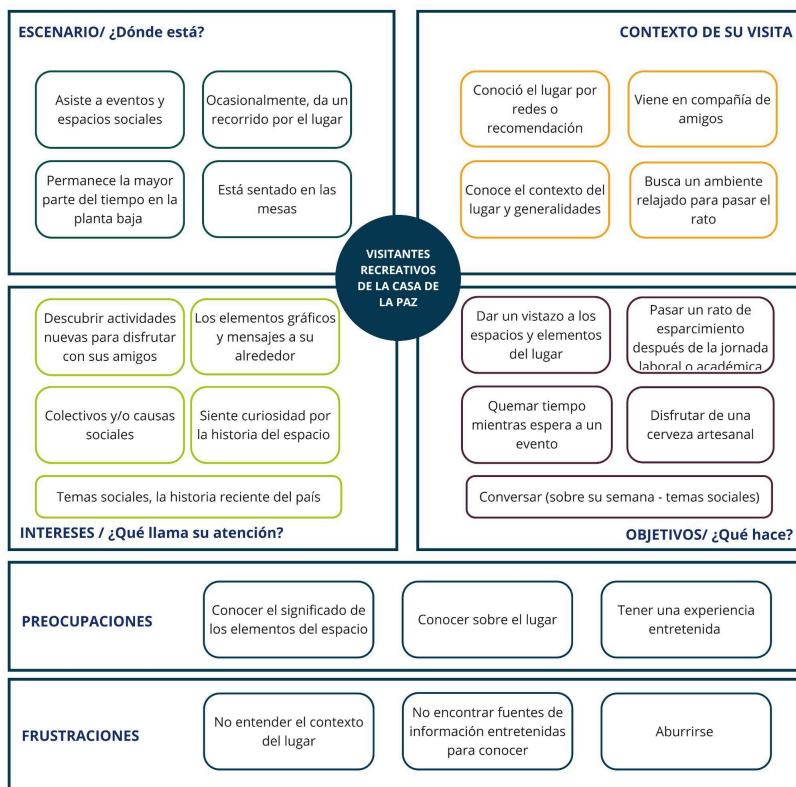
conoce el espacio, y cuya motivación principal es compartir, tomar cerveza La Trocha o viche, conversar, presentar el lugar a quienes no lo conocen o asistir a eventos o actividades nocturnas.

A partir de las conclusiones obtenidas de la herramienta anterior, definimos que el usuario más pertinente para nuestro proyecto es aquel que asiste a la Casa de la Paz con fines recreativos dentro del marco sociocultural del espacio, que suelen consumir los productos del lugar (principalmente la cerveza La Trocha) y que en su mayoría asisten durante la tarde o noche. Esto debido a que estos visitantes suelen acudir en un plan más relajado y en compañía, lo que los hace más receptivos a interactuar con una herramienta digital que complementa su experiencia de consumo. En contraste, los visitantes de la mañana y tarde, al asistir con objetivos más específicos y con un tiempo limitado, tienden a estar menos dispuestos a interrumpir o modificar sus actividades para involucrarse en este tipo de interacciones.

Con el propósito de profundizar la comprensión del usuario previamente seleccionado, realizamos una caracterización del usuario que se presenta en la figura 12. En esta herramienta se definieron aspectos como el escenario, el contexto en el que se encuentra, sus intereses, objetivos, preocupaciones y frustraciones.

Figura 12

## Caracterización de Usuario



Nota. Perfil de usuario. Fuente: Elaboración propia, 2025.

Como complemento a la caracterización de usuario y con el objetivo de conocer a más profundidad la experiencia del usuario en

la Casa de la Paz, se realizó un mapa de empatía como se muestra en la figura 13. A partir de esta herramienta identificamos que el usuario busca asistir al espacio de manera recreativa para darse un respiro de su rutina diaria de estudio o trabajo motivado por la posibilidad de adquirir nuevos conocimientos sobre sus temas de interés de manera momentánea, significativa y además, en compañía de familiares o amigos. En el ambiente oye música de fondo, sonidos cotidianos y conversaciones tanto propias como ajenas, mientras observa productos que vende el lugar, material gráfico y personas interactuando en el lugar. Suele participar en talleres, conversatorios o actividades recreativas, y conversar sobre temas sociales, políticos o culturales relacionados con la paz y el contexto actual.

A partir de este análisis tendremos en consideración como podemos desde nuestro proyecto aliviar esas frustraciones sin afectar las motivaciones y considerando lo que percibe en su entorno, como el hecho de que el espacio tiene mucha información visual y también que existen varios sonidos en el espacio.

Figura 13

## Mapa de empatía

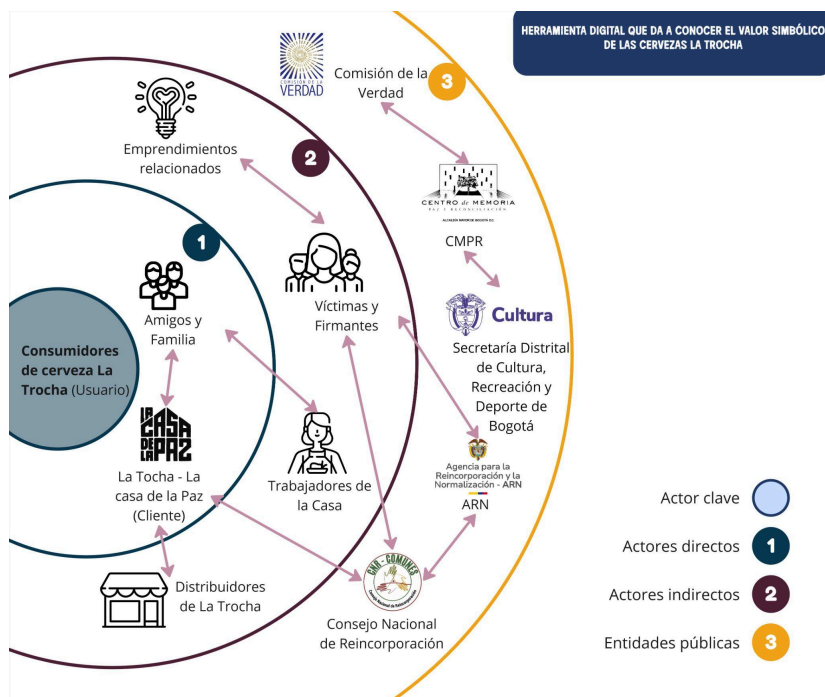


Nota. Mapa de empatía. Fuente: Elaboración propia.2025

Por último, se elaboró un mapa de actores (figura 14), con el fin de identificar las personas, entidades y espacios que se encuentran relacionados con nuestro usuario y con el proyecto. En el centro se ubica nuestro usuario, en el primer nivel se presentan los actores directos, es decir, quienes interactúan de manera inmediata con él, como el espacio de la Casa de la Paz y sus amigos o familiares que lo acompañan. En el segundo nivel se encuentran los actores indirectos, actores quienes pueden estar vinculados o tener relación con el usuario y el proyecto, aunque sin una interacción directa. Finalmente, en el tercer nivel se encuentran entidades públicas aunque no establecen un contacto directo con el usuario, se relacionan de manera más amplia con la temática abordada por el proyecto y pueden llegar a ser aliados estratégicos o financiadores.

Figura 14

## Mapa de Actores



Nota. Mapa de actores. Fuente: Elaboración propia, 2025.

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

Con base en la metodología de diseño centrado en el usuario, orientado a la creación de una experiencia digital sobre el valor simbólico de las cervezas La Trocha, en esta sección se detallan los métodos, técnicas e instrumentos que guiaron el proceso de investigación y diseño, así como la manera en que fueron aplicados para la recolección, análisis e interpretación de los datos obtenidos.

#### **3.1 Criterios de diseño**

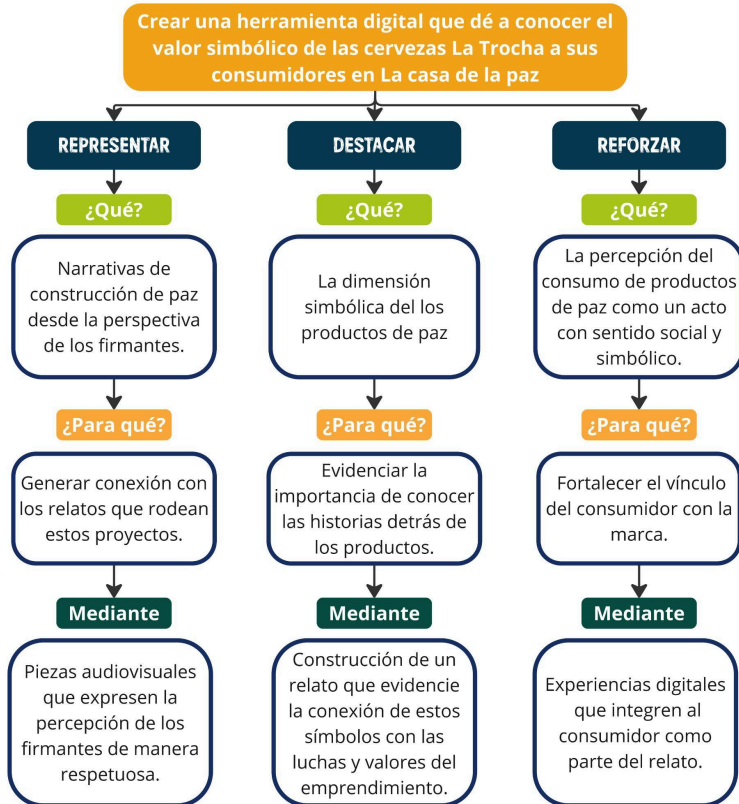
Como criterio de diseño se propone desarrollar una herramienta digital gamificada que comunique el valor simbólico de la cerveza La Trocha a sus consumidores mediante una narrativa audiovisual animada. Esta propuesta parte del reconocimiento de que La Trocha cuenta con seis tipos de cerveza, cada uno con un nombre y un significado propio relacionados con el conflicto armado y la construcción de paz. Sin embargo, los consumidores suelen desconocer ese trasfondo simbólico, lo que motiva la creación de un medio interactivo que les permita comprenderlo de forma atractiva y significativa.

A partir del análisis y la caracterización tanto de los usuarios como del lugar, se definieron una serie de parámetros para que la herramienta sea acorde con el contexto, necesidades y

expectativas del usuario y del lugar. Entre las características más relevantes, se propone que la dinámica sea breve, de modo que no interrumpa las actividades de los usuarios ni desincentive su exploración; que la narrativa sea clara y concisa, vinculando las características sensoriales de cada cerveza para potenciar la experiencia de consumo y que se integren mecánicas colaborativas que fomenten la interacción social en torno al tema. Finalmente, se establece que la interfaz debe ser simple e intuitiva, considerando el amplio rango de edad de los consumidores, y manteniendo un tono comunicativo coherente con la identidad del lugar.

### **3.1.1 Árbol de objetivos de diseño**

Dentro del árbol de objetivos de diseño se desglosan las potencialidades que tiene el proyecto de impactar dentro de su contexto, no solamente en el conocimiento de los usuarios sobre las narrativas de paz sino también en la manera en que pueden acercarse a ellas y generar una conexión significativa. Para ello, es importante que el usuario comprenda la importancia y relación de estos símbolos con los valores e historias que rodean los proyectos productivos, así como la importancia de su propia participación como consumidor.

**Figura 15****Árbol de objetivos de diseño**

*Nota.* Mapa de objetivos de diseño. Fuente: Elaboración propia, 2025.

### 3.1.2 Requerimientos y determinantes de diseño

Entre los requerimientos y determinantes fundamentales para la propuesta de diseño se tuvo en consideración seis aspectos esenciales relacionados con diferentes necesidades, entre ellas: el tipo de interacciones e intereses que tienen los usuarios al visitar espacios como la Casa de la Paz (dimensión social y experiencial), al contexto de las personas sobre el tema a tratar y su familiaridad con las herramientas digitales (dimensión de accesibilidad), al entorno físico del espacio y las limitaciones que implica comunicar particularmente en este (dimensión de escenarios) y a la representación coherente de los elementos visuales y narrativos a comunicar (dimensión narrativa y estética).

En concordancia con lo anterior, en la siguiente matriz (Tabla 3) se describen las condiciones y necesidades a las cuales responde cada dimensión, los subproblemas que implican, los aspectos de diseño que se establecen para dar respuesta a estas necesidades.

**Tabla 3**

*Matriz de Requerimientos y determinantes*

Dimensión	Factor	Sub problema	Requerimiento	Parámetro de diseño
Social	Los usuarios	Favorecer	Promover	Retos grupales

	priorizan la interacción social.	experiencias colectivas.	dinámicas colaborativas.	(Acertijos para avanzar en la narrativa) o acceso a fragmentos complementarios de la historia desde varios dispositivos
<b>Accesibilidad</b>	Pluralidad de contextos culturales y niveles de familiaridad con el tema.	Presentar contenido claro y accesible independientemente del contexto de los visitantes.	Brindar información contextualizada	Incluir una introducción al contexto de la casa. Incluir versión en inglés.
	Diversidad de niveles de alfabetización digital.	Facilitar el acceso a la información a usuarios poco familiarizados con el uso de herramientas digitales.	Navegación intuitiva, instrucciones concisas y claras.	Máximo 3 clics para acceder a la información.
<b>Experiencial</b>	Los usuarios valoran la interacción con el espacio físico como parte esencial de su experiencia.	Minimizar el uso de pantallas.	Obtener la información clave en un tiempo reducido.	La experiencia no debe tener más de 3 momentos ni sobrepasar los 10 minutos.
		Interacción con el entorno físico.	Incorporar elementos interactivos,	Escaneo de elementos físicos con

			digitales o dinámicas que incluyan el espacio.	realidad aumentada.
	Contenido entretenido y dinámico.	Favorecer la participación activa.	Promover la exploración de la narrativa.	Avanzar en la narrativa con base en los elementos escaneados.
<b>Estética</b>	Coherencia con la identidad visual de la Trocha, la Casa de la Paz y los valores que transmite.	Evitar la disonancia con la identidad del espacio y la marca del producto.	El estilo gráfico debe transmitir fuerza, cercanía y sugerir lo artesanal o rústico.	Colores cálidos, saturados Elementos naturales Trazos orgánicos, gruesos e irregulares Tipografía manuscrita
<b>Narrativa</b>	Representación respetuosa de los firmantes de paz y su papel en la construcción de paz.	Evitar caer en representaciones estereotípicas o victimizantes.	Garantizar un tono comunicativo que refleje la voz de los firmantes de paz.	Relato co-creativo con los firmantes de paz a quienes hace alusión.
<b>Escenario</b>	Saturación de elementos visuales en el espacio.	Evitar que el material de acceso a la herramienta pierda visibilidad.	Captar la atención del usuario dentro del espacio.	Lenguaje visual disruptivo al espacio (minimalismo), elementos táctiles, efecto óptico, mensaje.

	Alta presencia de estímulos auditivos.	Limitación en el uso de elementos sonoros.	La comprensión de la narrativa y dinámica no puede depender del material sonoro.	Narrativa muda o con subtítulos, e instrucciones textuales y/o visuales.
--	--	--	--	--

*Nota.* Tabla que recopila los determinantes y requerimientos del proyecto y su abordaje. Fuente: Elaboración propia, 2025.

### 3.2 Hipótesis de producto

Teniendo en cuenta los aspectos mencionados anteriormente y los objetivos del proyecto, se propone desarrollar una herramienta web que dé a conocer el valor simbólico de las cervezas la Trocha, por medio de cuatro dinámicas o aspectos que estructuran la herramienta y fueron elegidos según los requisitos del usuario y contexto. Con el objetivo de establecer estas ideas, identificar pros y contras para posteriormente evaluar, se realiza una matriz de hipótesis, como se muestra en la figura 16.

Figura 16

## Matriz de Hipótesis

HIPÓTESIS	PROTOTIPO	ASPECTOS POSITIVOS	ASPECTOS NEGATIVOS
A las personas les gustaría conocer las historias de las cervezas mediante un recorrido guiado e interactivo.	Exploración a modo de recorrido virtual	Permite que los usuarios exploren a su propio ritmo, de forma individual o en grupo, generando autonomía y curiosidad.	Algunos usuarios podrían percibir el recorrido como monótono o no sentirse motivados a completar todas las narrativas.
La realidad aumentada es una tecnología que puede motivar a la participación del usuario	Realidad Aumentada	Aumenta la inmersión y la conexión emocional del usuario con el contenido, mejorando la recordación.	Su uso puede resultar confuso para personas con poca familiaridad tecnológica o por las limitaciones del
A las personas les resultan atractivas las dinámicas que implican retos, ya que promueven el aprendizaje de forma lúdica e implícita.	Implementación de retos o desafíos dentro de la experiencia.	Fomenta la participación activa, la curiosidad y la interacción social entre los participantes.	Puede no captar el interés de algunos usuarios o generar saturación si los retos son muy demandantes.
Vincular la narrativa de la cerveza con sus características sensoriales amplía la comprensión y la experiencia de consumo.	Relacionar las características sensoriales de la cerveza con la narrativa de cada una	Convierte la experiencia en algo más memorable y simbólico, asociando sabor, aroma y color de manera significativa.	Algunos usuarios podrían no querer o no poder consumir la cerveza en el momento

Nota. Matriz de hipótesis. Fuente: Elaboración propia, 2025.

La matriz de hipótesis permitió identificar distintas suposiciones relacionadas con las dinámicas a usar para generar la conexión entre la narrativa y la experiencia del usuario, reunidas en una herramienta web. Para esto se propone que, mediante un recorrido virtual, las personas puedan disfrutar las historias de forma más flexible; que la implementación de realidad aumentada potencie la participación del usuario; que las dinámicas basadas en retos favorezcan el aprendizaje implícito; y que vincular la narrativa con las características sensoriales de la cerveza amplíe la experiencia del consumo.

A partir del análisis de la matriz, se plantea hacer testeos puntuales para cada aspecto, con los que se pueda verificar la viabilidad de estas dinámicas y, según los resultados, buscar soluciones o estrategias que reduzcan los aspectos negativos de cada una.

### **3.3 Desarrollo y análisis 1: Etapa entender el contexto**

Esta primera etapa del proyecto se enfoca en la parte investigativa para conocer y entender el contexto a fondo y de esta manera tener unas bases sólidas para llegar a una solución acorde y exitosa. Para esto, se inicia realizando una investigación bibliográfica sobre el contexto general hasta la problemática específica que abordamos en el proyecto, a partir de esta información y para entender la

relevancia y alcance de la problemática, realizamos un árbol de problemas (figura 1) en donde se desglosan las causas por las que se presenta esta problemática y las consecuencias que esta trae.

El siguiente paso fue realizar una comprobación de la problemática en nuestro caso de estudio, el cual es La Trocha, La Casa de la Paz. Para esto, se formuló un cuestionario compuesto por 9 preguntas (ver Anexo C), clasificadas en tres categorías: contexto general del conflicto armado, contexto de la casa de la paz y conocimientos de los significados y simbolismos característicos del lugar. El cuestionario se realizó a 29 personas, con el objetivo de identificar su nivel de conocimiento sobre los distintos aspectos. Como resultado, con relación al contexto general del conflicto armado, el 69.82% de personas respondieron acertadamente, sobre el contexto de la casa de la paz se obtuvo un 91.95% de aciertos, mientras que para las preguntas más específicas, sobre los simbolismos del lugar, solo el 32.75% de participantes respondieron correctamente.

Estos resultados demuestran que en La Trocha, La Casa de la Paz, los simbolismos de sus productos no están llegando ni al 50% de los consumidores, corroborando así que, en este espacio, aplicar una herramienta digital que potencie este vacío es una oportunidad valiosa. Confirmada la problemática en nuestro caso de estudio e identificada la oportunidad de mejora desde el diseño digital y multimedia, culminamos con nuestro primer objetivo

específico de identificar los conocimientos de los consumidores de La Trocha.

Para conocer el contexto general relacionado a las herramientas y formas de contar estas narrativas en Bogotá, realizamos un mapeo de herramientas digitales sobre proyectos productivos ya existentes, la cual se evidenció en el marco contextual y en el anexo B, en dónde se realizó un análisis de las fuentes, tipos de medios y contenido que hablan sobre los proyectos productivos de firmantes de paz. Lo anterior, además de confirmar que los medios suelen hablar más sobre los proyectos en general y no del valor simbólico o mensaje de los productos, nos da una pista de que se ha realizado actualmente y la forma en que lo comunican.

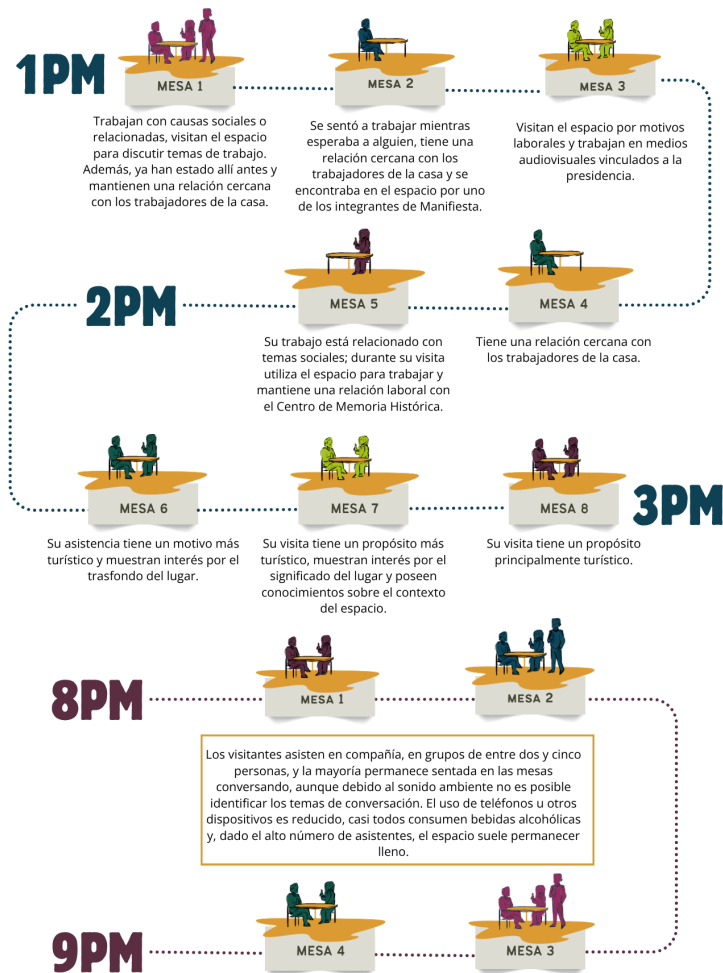
Como complemento a conocer este contexto y pensando en referentes que nos pudieran servir para nuestra propuesta, realizamos el estado del arte que se evidenció en el segundo capítulo, en donde exploramos y analizamos más a fondo 4 herramientas digitales, algunas relacionadas con el tema o con dinámicas que podríamos aplicar, estas herramientas son objetos de paz (página web), 4 ríos (transmedia), pregoneros de Medellín (documental interactivo) y SOMA (aplicación de realidad aumentada).

El siguiente paso que realizamos, fue hacer una observación de campo con el objetivo de conocer las dinámicas del lugar de nuestro caso de estudio y de sus visitantes, para esto realizamos

una observación y análisis durante dos horas en la tarde de 1pm a 3pm y una hora en la noche de 8pm a 9pm como se muestra en la figura 17.

Figura 17

## Observación de campo



*Nota.* Observación de campo. Fuente: Elaboración propia, 2025.

A partir de esta observación, encontramos que durante la tarde, los visitantes acuden principalmente por motivos laborales relacionados o no con el espacio, o también como visitas no planificadas, atraídos por la comodidad del lugar. Suelen venir en grupos pequeños de una a tres personas, y la mayoría son mayores de 30 años, con un conocimiento previo del sitio. En este horario, es común que consuman bebidas de la cafetería como aromáticas o cafés. En contraste, durante la noche los grupos son más numerosos y los visitantes tienden a permanecer más tiempo, dispuestos a conversar y socializar mientras están sentados, uno de los principales atractivos en este horario es tomar una cerveza. Sin embargo, se identifica la necesidad de acercarse directamente a los clientes para comprender con mayor profundidad los motivos de su visita.

Para finalizar con esta etapa, aplicamos algunas herramientas que se mencionaron en la caracterización de usuario, con el fin de identificar, conocer y definir a nuestro usuario a fondo y de este modo poder desarrollar una propuesta afín con el consumidor. Teniendo claro la problemática y el contexto general y específico de nuestro caso de estudio; y conociendo a nuestro usuario, pasamos a la siguiente etapa de nuestra metodología de definir los requerimientos.

### **3.4 Desarrollo y análisis 2: Etapa definición de los requerimientos**

Dentro de esta etapa se exploran y relacionan las condiciones del entorno, el contexto y las preferencias de los usuarios para establecer las características fundamentales a tener en cuenta en el desarrollo de una propuesta que dé a conocer del valor simbólico de las cervezas la Trocha a sus consumidores.

Para ello, se definieron dos momentos en el proceso: el primero, basado en el análisis contextual de la información obtenida en la caracterización de usuario, mapa de empatía, cuestionario de saberes y “un día en la vida”, permitió establecer los primeros parámetros de la tabla de determinantes y requerimientos (Tabla 3) respondiendo a los comportamientos y perfiles de los visitantes. De este ejercicio se estableció; la importancia de generar contenido de corta duración y buscar medios con los que promover la interacción social; considerar las posibles limitaciones de ciertos canales y tecnologías, con base a las condiciones sonoras y lumínicas del espacio; y la importancia de proporcionar material contextualizado, debido a la diversidad de niveles de conocimiento de los usuarios sobre el tema.

Por otro lado, el segundo, orientado por las dudas surgidas de la primera etapa y buscando rectificar las hipótesis del producto, se centró en la recolección de datos específicos mediante testeos y pruebas rápidas con los usuarios.

A partir de ello se desarrolla un proceso de observación y tres testeos que permitan determinar los formatos, dinámicas, medios de acceso y otros requerimientos relacionados con la propuesta como la importancia de generar material interactivo, dado la falta de interés por contenido totalmente contemplativo; incluir material visual y una interfaz simple para favorecer la navegación; generar una narrativa que no altere los relatos y pueda generar confusiones; y establecer una estructura narrativa que ordene estratégicamente la navegación y el relato.

### **3.4.1 Primer testeo**

El desarrollo del primer testeo se plantea como un acercamiento a las preferencias de los usuarios con relación a diferentes formatos, con el objetivo de identificar aquellos que generan mayor motivación para acceder a la información.

#### **3.4.1.1 Prototipo**

Para lograr esto se propone un prototipo para empatizar que se titula “¿Qué tan dispuesto estarías a..?”. La dinámica, a modo de juego, busca que los usuarios reaccionen con tarjetas que representan los niveles de likert a determinados formatos según el grado de disposición que tendrían para acceder a ellos en la Casa de la paz.

Esta propuesta, además de la valoración cuantitativa, busca fomentar el diálogo espontáneo entre los participantes sobre sus preferencias, como una manera de identificar las características que generan atracción o rechazo de los formatos.

**Figura 18**

*Tarjetas con la escala de likert y rúbrica*



MARIPOSAS     ESTALLIDO

NOMBRE \_\_\_\_\_ EDAD \_\_\_\_\_     NUEVO     FRECUENTE

7.1						_____
7.2						_____
7.3						_____
7.4						_____
7.5						_____
7.6						_____
7.7						_____

*Nota.* Material de prototipo para testeo. Fuente: Elaboración propia, 2025

Por un lado, la actividad evalúa el uso de códigos QRs para acceder a contenido web y la instalación de una aplicación, con el objetivo de identificar qué medio de acceso a la información les genera más confianza y les parece más práctico.

Por el otro lado, se incluye la valoración de videojuego, animación, audiovisual tipo documental o reportaje, podcast, noticia o artículo e interactivo, con el propósito de identificar inclinaciones en los medios para acceder a una narrativa. Sin embargo, comprendiendo las limitaciones que implica restringir la evaluación a esta selección en particular se consulta formatos sugeridos por los usuarios, como una manera de incluir elementos no considerados que puedan ser de valor.

### **3.4.1.2 Fases**

Para el desarrollo de este testeó bajo la modalidad de focus group se contó con la participación total de 16 personas divididas en varias sesiones con grupos de 3 a 7 integrantes que se encontraban tomando cerveza la Trocha un jueves y viernes en el horario de 5pm a 7pm.

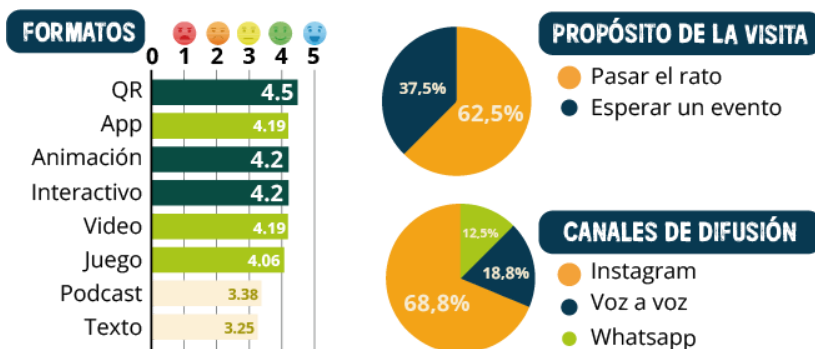
**Figura 19***Desarrollo del testeo 1*

*Nota.* Registro fotográfico del testeo. Fuente: Elaboración propia, 2025

La dinámica se divide en tres fases, la primera incluye una toma de datos tipo encuesta, con la que se busca conocer las condiciones generales de la visita a través de datos como el tiempo que tienen estimado para estar en el lugar y las actividades que se plantean hacer. Esta información se incluye para determinar si estas condiciones influyen en la disposición del usuario para interactuar con una herramienta en el espacio. Luego, para la segunda fase se desarrolla la actividad con tarjetas durante la cual, además de los datos con la escala de likert, se registran los comentarios y opiniones de las opciones peor evaluadas durante cada ronda. Por último, la tercera fase se destina a una serie de preguntas abiertas en pro de reconocer la cotidianidad de los usuarios en la manera en que acceden a la información sobre la Casa de la paz e identificar formatos de interés relevantes que no se hayan incluido.

#### **3.4.1.3 Resultados**

Para analizar los datos se promedian los puntajes asignados a cada formato con la escala de likert y se analiza la tendencia de opiniones sobre los formatos y sus sugerencias.

**Figura 20***Recolección de resultados de testeo 1*

*Nota.* Registro general de resultados del primer testeo. Fuente: Elaboración propia, 2025

Los datos muestran que los visitantes en este horario acuden al espacio con fines socio-recreativos y la mayoría sin un plan definido, por lo que presentan una buena disposición para interactuar con una herramienta durante su visita. Adicionalmente, no se encontraron diferencias significativas en términos de motivación entre los visitantes nuevos y frecuentes o el espacio en el que frecuentan más allá que las condiciones lumínicas y sonoras que pueden afectar la experiencia del usuario y que limitan el uso de ciertas tecnologías y medios.

En cuanto a los canales que frecuentan para informarse sobre La Trocha - La Casa de la paz, la mayoría hace uso de las redes sociales por lo que estas pueden ser un buen medio para

promocionar la herramienta. Además, el voz a voz representa una oportunidad para ampliar el alcance de la herramienta mediante contenidos que incentiven el intercambio de experiencias.

En términos de los formatos, los usuarios encontraron más cómodo el contenido en línea como medio de acceso y se considera la animación y el interactivo como los medios más adecuados para presentar las narrativas debido a su facilidad de consumo dentro del espacio y que requieren menos tiempo y atención que otros formatos como el podcast o el contenido tipo texto. Para el caso de los videojuegos y el interactivo, aunque no obtuvieron puntajes desfavorables, expresaron que su disposición a acceder a ellas estaría condicionada a que la dinámicas propuestas no interrumpa demasiado la interacción social y sean de corta duración, razón por la que una dinámica breve y grupal es favorable. Sin embargo, es importante explorar el tipo de dinámica que se ajusten a estas necesidades y determinar el momento en el que los usuarios interactúan con esta durante su visita.

Finalmente dentro de los medios no considerados se destacó material con alto contenido gráfico como infografías, pantallas interactivas o exposiciones fotográficas por lo que se considera fomentar contenido gráfico y de tipo fotográfico. Además, teniendo en cuenta las limitaciones tecnológicas del espacio, si bien no es factible integrar pantallas, se explorará la pertinencia de incluir

material análogo interactivo tipo instalación, para contrastar su relevancia y pertinencia.

### **3.4.2 Segundo testeo**

Con el propósito de identificar intereses tanto en la forma de interactuar con la herramienta como con las tareas a realizar durante la experiencia, el segundo testeo se plantea con el objetivo de identificar las dinámicas más apropiadas para los usuarios en términos de interés, comprensión, motivación y esfuerzo en el contexto de su visita.

#### **3.4.2.1 Prototipos**

Para ello se propuso cuatro prototipos de dinámicas basadas en el previo interés que los usuarios manifestaron durante el primer testeo por el uso de herramientas interactivas y narrativas animadas y las estrategias para abordar narrativas del estado del arte como recorrido, realidad aumentada y la inclusión de retos y dinámicas gamificadas.

Entre estas, teniendo en consideración la tendencia de los usuarios a visitar el lugar en compañía, dos de los prototipos se destinaron a probar dinámicas grupales. La primera de carácter cooperativo, es decir en la que los participantes interactúan asumiendo roles distintos (Chimarro et al, 2023), se basó en una serie de minijuegos o tareas en las que a modo de acertijo, los participantes se turnan entre dos roles, uno recibe las instrucciones

en forma de pistas y el otro la actividad a ejecutar, de manera que ambos deben cooperar para avanzar. La segunda de tipo colaborativo, es decir, en la que todos los integrantes son responsables de una sola tarea final (Izquierdo et al., 2019, citado por Chamarro et al., 2023), se le propone al grupo adivinar un emprendimiento de la casa, para ello desde un solo dispositivo se asigna una serie de pistas a cada integrante del grupo en torno al mismo emprendimiento, de modo que entre todos puedan discutir cuál es y adivinar.

### Figura 21

*Prototipos con dinámicas grupales*



## DINÁMICA GRUPAL COLABORATIVA – ADIVINANZAS GRUPALES



Instrucción general

Asignación de una pista por participante

Discutir entre todos el emprendimiento

Ver la animación sobre el significado

*Nota.* Pantallazos de prototipos con descripción general de la dinámica. Fuente: Elaboración propia, 2025

Por otra parte, se desarrollaron otras dos dinámicas de carácter individual más enfocadas en la exploración del contenido en aras de identificar las preferencias de los usuarios en cuanto a la presentación del material. La primera propuesta implementa el uso de realidad aumentada como medio para acceder a la narrativa animada. Mientras que la segunda propone un recorrido ilustrado por una trocha, en la cual la persona podría ir deslizando y acceder a fragmentos animados por medio de objetos interactivos dispuestos en el recorrido.

**Figura 22**

*Prototipos de visualización de información*





*Nota.* Pantallazos de prototipos con descripción general de la dinámica. Fuente: Elaboración propia.(2025)

### 3.4.2.2 Fases

Para testear estas propuestas se realizó un focus group con un total de 10 visitantes en grupos de 3 a 5 personas de la Trocha la Casa de la paz que se encontraban consumiendo cerveza la Trocha entre las 7pm y las 8pm de un jueves.

El ejercicio se dividió en tres fases, la primera fue la interacción con los prototipos para la cual, bajo la modalidad de interacción constructiva se le pidió a los participantes que expresaran sus pensamientos en voz alta mientras que usaban los

prototipos con el objetivo de recoger primeras impresiones, dudas, errores y frustraciones.

Luego, para la segunda fase, al final de cada interacción se les pidió evaluar su experiencia con el prototipo a través de una rúbrica basada en una escala de diferencial semántico. Esta herramienta relaciona adjetivos opuestos en cada extremo de una escala de valoración de cinco puntos.

Para el caso particular del proyecto se seleccionaron adjetivos clave relacionados a los aspectos a evaluar (interés, comprensión, motivación y esfuerzo) y se asignó valores del 1 al 5 a los puntos para tabular los resultados, siendo 1 la más cercana a los valores no deseados y 5 la más cercana a los valores deseados.

### Figura 23

#### *Rúbrica escala de diferencial semántico*

ABURRIDO	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	INTERESANTE
CONFUSO	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	CLARO
MUCHO ESFUERZO	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	POCO ESFUERZO
IRRELEVANTE	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	RELEVANTE
¿VOVERÍA A HACERLO?						
NO	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	SÍ
¿LO RECOMENDARÍA?						
NO	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	SÍ

Nota. Material de prototipo para testeo. Fuente: Elaboración propia.(2025)

Finalmente, se hizo una ronda de comentarios finales que permitieron determinar favoritismos en cuanto a los prototipos, los motivos de estas preferencias, opiniones generales sobre el ejercicio y sugerencias.

### **3.4.2.3 Resultados**

Como parte de la tabulación e interpretación de los datos, para la información de carácter cualitativo se realizó un análisis enfocado en la recurrencia de las opiniones de los usuarios y el consenso entre ellas. Este análisis considera las observaciones y comentarios surgidos durante la interacción constructiva con cada prototipo y hace un consenso entre las opiniones más frecuentes con relación a las herramientas.

**Figura 24***Resultados cualitativos del testeo 2*

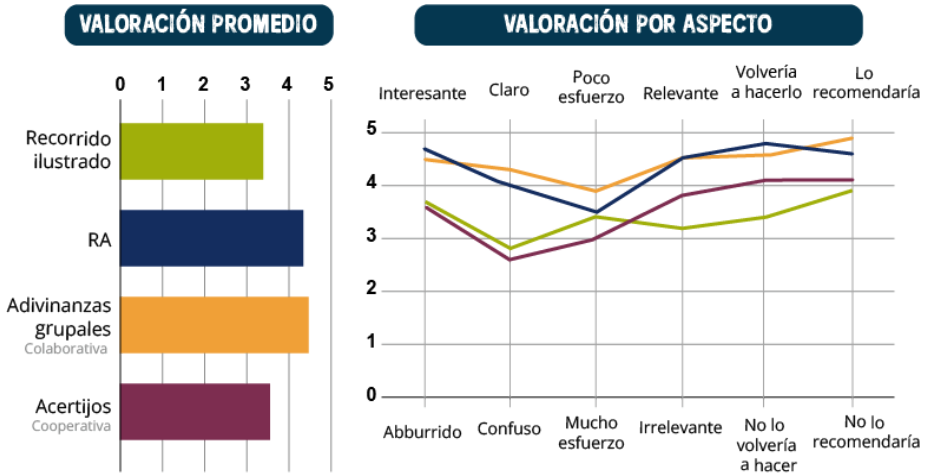
<b>ADIVINANZAS GRUPALES COLABORATIVO</b>	<b>ACERTIJOS COOPERATIVO</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• La experiencia con la propuesta en general fue favorable.</li> <li>• El prototipo cumplió con el objetivo de fomentar la interacción entre los participantes.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• La dinámica fue muy confusa, debido a fallos de usabilidad.</li> <li>• Los participantes expresaron interés en los acertijos.</li> <li>• La experiencia colaborativa resultó poco efectiva, derivando en un trabajo mayoritariamente individual.</li> </ul>
<b>RECORRIDO ILUSTRADO</b>	<b>REALIDAD AUMENTADA</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• La propuesta no llamó en particular la atención y para algunos resultó estresante o sin sentido.</li> <li>• Los fallos en la usabilidad influyeron en la experiencia desfavorable.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• La propuesta despertó el interés de los participantes, quienes quedaron con la expectativa de encontrar interacciones y más información.</li> <li>• Hizo falta indicaciones que orientarán el uso de esta tecnología.</li> </ul>

*Nota.* Conclusiones generales de la interacción constructiva. Fuente: Elaboración propia(2025)

En cambio, para los datos cuantitativos se promedió la puntuación general de cada prototipo y por categorías y se halló la correlación entre esfuerzo y motivación a recomendar la aplicación para identificar el nivel de esfuerzo que les parece pertinente a los usuarios para interactuar con la herramienta.

**Figura 25**

Resultados cuantitativos del testeo 2



*Nota.* Conclusiones generales de la evaluación con la escala de diferencial semántico. Fuente: Elaboración propia, 2025

Sobre las dinámicas grupales, los resultados mostraron que la dinámica colaborativa con adivinanzas fue la mejor valorada de manera cuantitativa como cualitativa, pues promovió el diálogo, el trabajo en equipo y una comprensión clara de su objetivo. En contraste, la dinámica cooperativa generó confusión y redujo la interacción, ya que los participantes tuvieron dificultades para coordinarse al usar sus dispositivos de forma individual, pese a ello los acertijos generaron interés.

De estas consideraciones se determina que las adivinanzas - acertijos son una propuesta valiosa para los usuarios y que una

dinámica multidispositivos no es tan favorable. Además, una propuesta totalmente condicionada por la interacción grupal como medio para acceder a la narrativa, como se plantearon hasta este punto las dinámicas, no es conveniente, ya que podría limitar que las personas ingresen a la información, como se observó con algunos participantes, por lo que hay que estructurar otros medios de acceso sin descartar la potencialidad de estas dinámicas grupales.

En lo que respecta a las propuestas individuales enfocadas en la visualización del material, la realidad aumentada tuvo un alto impacto en los participantes quienes encontraron interesante la implementación de esta tecnología y se vieron motivados por la búsqueda de algún tipo de interacción con el contenido proyectado. En cambio, la propuesta de recorrido ilustrado resultó, en términos generales, poco relevante y no les ofreció un objetivo claro a los participantes, lo que afectó en gran medida su evaluación.

A partir de lo anterior, se considera el uso de realidad aumentada dentro de la herramienta como un elemento que genera valor y se descarta la implementación de dinámicas contemplativas por sí solas debido a su bajo impacto.

Como apuntes adicionales dentro de los cuatro prototipos se destaca la importancia de representar las instrucciones de manera más gráfica para facilitar su comprensión, dada la tendencia a saltarse el contenido y las dudas que surgieron durante el uso de las

herramientas, por lo que, además, es importante evaluar a mayor detalle las propuestas en términos de usabilidad.

### **3.4.3 Tercer testeo**

Como una forma de contrastar las respuestas de los testeos anteriores con acciones concretas y responder a algunas interrogantes antes de pasar a la etapa de diseño, se plantea identificar de qué manera invitar a los usuarios a acceder al contenido digital para que lo exploren de manera autónoma. Este acercamiento además permite explorar sugerencias del primer testeo como la instalación interactiva con contenido análogo y verificar, con relación al segundo, el grado de disposición real de los usuarios para realizar acciones y así establecer límites en las actividades propuestas en la dinámica de la herramienta.

#### **3.4.3.1 Prototipos**

En consideración a lo anterior, se proponen cuatro prototipos de invitación en busca de encontrar las mejores estrategias para acercarse al usuario. Para este ejercicio se plantean dos invitaciones que implican la participación del usuario para acceder a la información y otras dos que no la requieren, una de cada tipo se presenta a modo de instalación como una invitación general para el público y las otras se formulan de manera más personal para cada mesa.

**Figura 26***Prototipos de invitación*

*Nota.* Registro fotográfico de propuesta de invitación. Fuente: Elaboración propia.(2025)

Las dos primeras propuestas con elementos interactivos a través de actividades sencillas pretenden despertar la curiosidad por descubrir un mensaje, la primera es un laberinto ubicado un espacio de la casa a modo de invitación general y la segunda es una lupa

que permite revelar un mensaje oculto en una cerveza impresa adherida a las mesas. Las otras dos propuestas se formulan como invitaciones directas, una ubicada en la barra y la otra en las sillas a modo de tarjetas.

Cada una de las propuestas contiene un QR que redirige al usuario a un video en youtube como un medio para contabilizar el número de personas que se interesó en la invitación y se motivaron a escanear.

#### **3.4.3.2 Fases**

Como parte de la recolección de datos cualitativos, se propuso observar la interacción de los participantes con las propuestas en búsqueda de identificar patrones de comportamiento y formas de interactuar con los elementos en el rango de una hora un miércoles de 6pm a 7pm. De manera paralela a este ejercicio se registra como datos cualitativos el número de personas que se acercaron a cada propuesta y su relación con el número de visitantes que llegaron a interactuar con cada prototipo durante una hora. Finalmente, para evaluar el alcance de estas propuestas se evalúa la cantidad de usuarios que escanean el código QR en un fin de semana (jueves, viernes y sábado) contabilizado a través del número de visualizaciones de cada video.

### **3.4.3.3 Resultados**

Como resultado del testeo se pudo identificar que la integración de invitaciones dentro del espacio físico no fue una estrategia exitosa.

Esto es evidente ya que en el rango de una hora no fue posible registrar interacciones significativas con ninguna de las propuestas, pues los visitantes no demostraron interés por acercarse a los prototipos e interactuar.

A su vez en el periodo de los tres días establecidos para el acceso del material audiovisual, ninguno de los videos superó las 12 visualizaciones, lo que implica un bajo alcance y deja entrever que en este contexto los usuarios no llegan a identificar las invitaciones o no están tan dispuestos a escanear códigos QR como expresaron en el primer testeo. A pesar de ello, se puede decir que entre todas, la propuesta la que obtuvo el máximo de visualizaciones con diferencia fue la dispuesta en la barra si ningún tipo de interacción, lo que evidencia que una propuesta enfocada en el momento y espacio en el que los visitantes se encuentran en la barra puede llegar a ser más apropiada, aunque requerirá de ajustes y otras estrategias para ser significativa.

### Figura 27

Visualizaciones por invitación

PROPUESTA	CARACTERÍSTICAS	VISUALIZACIONES
Laberinto	Interactiva - General	4
Botella con lupa	Interactiva - Personal	4
Anuncio en la barra	No interactiva - General	12
Anuncio en las sillas	No interactiva - Personal	2

*Nota.* Número de visualizaciones. Fuente: Elaboración propia, 2025

También es importante mencionar que las piezas análogas, tanto para la invitación como para las dinámicas, no son oportunas, ya que en el transcurso de los tres días de visualizaciones, se pudo evidenciar que las piezas fueron desapareciendo de manera progresiva y algunas de las que prevalecieron presentaron daños que dificultan el acceso a la información.

### Figura 28

*Registro fotográfico del testeo 3*



*Nota.* Laberinto sin el plástico - Botella manchada y sin el lente de la lupa. Fuente: Elaboración propia, 2025

#### **3.4.4 Ejercicio de observación**

Finalmente, como recurso adicional y respuesta a los hallazgos del primer y segundo testeo con relación a la importancia de las dinámicas grupales, resultó necesario identificar el número promedio de visitantes de cada grupo y así establecer el rango de usuarios que podrían llegar a participar de la dinámica. Para ello se realizó una sesión de observación en la que se registró el número de visitantes de cada mesa y se aprovechó para incluir el estilo de cerveza que consumen con mayor frecuencia para así establecer prioridades en la realización de la narrativa.

Los datos se recolectaron en diferentes días, principalmente jueves y viernes a partir de las 5 pm y arrojaron que en promedio los

grupos se conforman de 3 a 4 personas, lo que implica que la propuesta debe contemplar la participación mínima de esta cantidad de usuarios y que la cerveza más popular con diferencia es la niebla, segunda de la Coromoro y la Churruca por lo que dar inicio a la narrativa a partir de estas cervezas puede influir positivamente en la visualización del resto del contenido.

### **3.5 Desarrollo y análisis: Etapa de diseño**

Con la información recolectada para la etapa de diseño se procede a aterrizar los hallazgos y requerimientos en un primer boceto de la propuesta. Para ello, esta etapa se plantea en dos momentos, uno de ellos enfocado en la bocetación inicial de los elementos base, busca materializar la narrativa, los aspectos generales de las interacciones, la creación de personajes y la propuesta gráfica de la herramienta. Mientras que la otra, se basa en la exploración y selección de herramientas que cumplan con los requerimientos a nivel técnico.

#### **3.5.1 Narrativa**

Para la formulación de una propuesta acorde a las narrativas de la Trocha, como primera medida se plantea una entrevista con los firmantes de paz dueños del proyecto de la Trocha, en pro de identificar esos relatos y valores importantes para la marca. Este ejercicio además de identificar los significados directos de los nombres de la cerveza, indaga en los motivos por los que esos

conceptos son importantes y cuál es el mensaje que desean transmitir a través de ellos.

Para el ejercicio se realizó una entrevista semiestructurada de 30 minutos con uno de los firmantes en la que se exploró los significados de cinco estilos de cerveza del lugar: la Coromoro, Churuca, Chamí, Niebla y Amazona, excluyendo únicamente a la fariana, cerveza surgida en colaboración con otro emprendimiento de firmantes y que de ser incluida, a nivel investigativo tendría otras implicaciones que no considera el proyecto.

Los significados esenciales resultado de la entrevista se describen en la siguiente tabla:

**Tabla 4**

*Información de la entrevista narrativa*

<b>Cerveza</b>	<b>Significado</b>	<b>Relevancia ¿Por qué lo eligieron?</b>
Coromoro	Nombre de la primera guerrilla independentista.	Interés por la historia. Relación con la Ideología de lucha impulsada por la sensibilización social, el deseo de cambio y la lucha contra la injusticia.
Chami	Ave descubierta tras el acuerdo de paz	Símbolo de lo que permitió el acuerdo: Evidenciar la humanidad de los exintegrantes de las FARC - Reconocer la apertura de las víctimas frente al proceso -La recuperación de territorios antes

		afectados por la guerra en tiempos de paz.
Churuca	Comunicación de la guerrilla imitando al mono churuco	Reivindicación al mono expuesto a las dinámicas de la guerra. Representa un acto de memoria.
Amazona	Homenaje a la selva amazónica	Reivindicación al Amazonas afectado por la guerra. Relación con frutos locales como el Asaí (Putumayo) Crítica a los intereses en la paz por la explotación del territorio de ciertos sectores.
Niebla	Documental sobre firmantes de paz	Reivindicación a la memoria del guerrillero. Importancia de conocer también esa memoria no oficial (la otra parte de la historia) Reivindicación de la lucha con la paz

*Nota.*Datos de la entrevista narrativa Fuente: Elaboración propia,2025

A partir de la información recolectada se pudo identificar dos aspectos importantes para la formulación de la narrativa. Primero, dado que los significados de las cervezas aluden a acontecimientos concretos y las reflexiones e intenciones que guiaron su elección, no se busca construir un relato que modifique o reinterprete estos hechos. En cambio, se propone incorporar un contexto narrativo que permita explorar la información, respetando los eventos y mensajes que los firmantes desean transmitir y evitando el uso de personajes

o situaciones ficticias que puedan generar confusión o desinformación.

Segundo, debido a los diferentes temas y significados asociados a cada cerveza, es pertinente presentar el contenido de cada cerveza de manera separada y en fragmentos cortos. Esta estructura permite abordar de manera ordenada cada cerveza y exponer el significado literal de los nombres y su importancia por separado, con el objetivo de favorecer su comprensión y hacer el contenido más liviano y digerible.

Con relación a lo anterior, surge como contexto narrativo la idea de un recorrido digital que sirva para guiar al usuario en la exploración de los significados de las cervezas. Esta propuesta permite plasmar los contenidos dentro de un contexto y experiencia concreta sin alterar los significados y mensajes que se desea transmitir sobre las cervezas. Además, la narrativa se construye pensando en relacionar algunas características sensoriales de la cerveza con la narración, como una manera de fortalecer la experiencia y recordación, tal como se describe de manera más detallada en la sección 3.5.3 Aspectos de usabilidad.

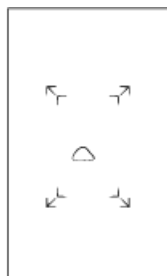
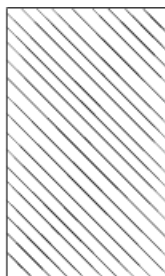
A partir de esta idea se formula la narrativa de la cerveza coromoro, por ser una de las más consumidas según el ejercicio de observación y la primera cerveza del proyecto, dentro de un storyboard a partir de los cuales se aborda el contenido y se explora la integración de este hilo conductor para tratar el tema.

## Figura 29

### Storyboard



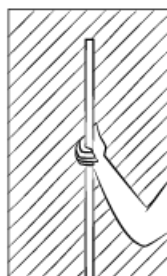
Primero apreciamos el color



Coromoro es una cerveza que se distingue por su tono oscuro...



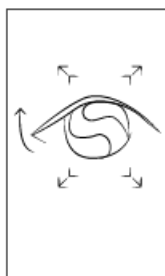
un marrón profundo intenso, vivo como el color de la tierra húmeda del Socorro,



Esto no es casualidad, Coromoro es el nombre de ese municipio del Socorro



donde surge la primera guerrilla independentista liderada por Antonia Santos



Es por ello que en cada tonalidad se percibe esa historia... la del color de la rebeldía.

*Nota.* Versión reducida del primer fragmento de la cerveza Coromoro. Fuente: Elaboración propia, 2025

### 3.5.2 Interacciones

Respondiendo a la estructura de la narrativa y teniendo en consideración la importancia de integrar elementos interactivos a la propuesta que no limiten el acceso a la información, se proponen dos tipos de interacciones.

La primera, son interacciones sencillas de acceso a la narrativa, las cuales consisten en acciones simples, arrastrar, deslizar, presionar, relacionadas con las actividades de la cata, de modo que se pueda promover una experiencia más participativa.

#### Figura 30

*Interacción para narrativa*

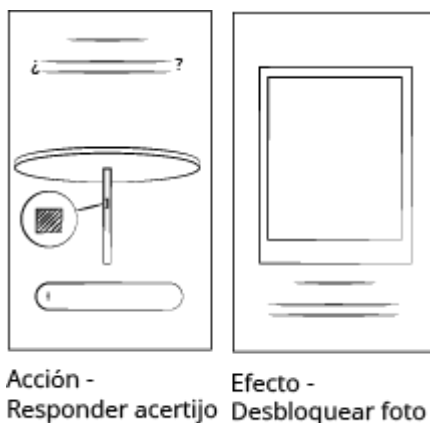


*Nota.* Representación de una de las interacciones de acceso a la narrativa. Fuente: Elaboración propia.(2025)

Por otro lado, como recurso complementario, se propone una serie de dinámicas cortas a modo de retos o acertijos, pertinentes según los hallazgos del segundo testeo, las cuales no restrinjan el acceso a la narrativa propiamente, sino que sean actividades complementarias con las que los usuarios pueden obtener información extra o material digital exclusivo.

### Figura 31

*Interacción para contenido exclusivo*



*Nota.* Representación de una interacción tipo acertijo. Fuente: Elaboración propia.(2025)

### 3.5.3 Co Creación de personajes

Por otro lado, se formula el desarrollo de una sesión de co-creación

con los trabajadores de la Trocha, la Casa de la paz para la creación de personajes representativos que guíen la experiencia de manera más gráfica, como el segundo testeo sugirió.

Para el ejercicio se les pidió crear un personaje que representará el proyecto. De la misma manera se solicitó que les asignaran aspectos físicos y valores representativos.

### Figura 32

#### *Ejercicio de cocreación*



Nota. Registro fotográfico del ejercicio de codiseño.


Como resultado se destacaron dos elementos recurrentes

en el espacio, presentes también en la simbología de la cerveza La Trocha: el mono churuco y el ave chami, reconocidos por los trabajadores como figuras emblemáticas para el emprendimiento.

A partir de ellos se pasa a una etapa de bocetación, con la que se explorarán los aspectos formales de los personajes y se construyen fichas de personaje que establezcan el carácter y personalidad de los mismos.


**Figura 33**

*Bocetación de personajes*



LUCHO

<p>Nombre: Luis            Especie: Mono churuco            Edad: 35 años            Género: Masculino            Arquetipo: Bufón y amigo</p> <p>Fortalezas: Leal, alegre, carismático.            Debilidad: Imprudente, torpe.</p>	<p>Simpático  —  Antipático            Valiente  —  Cobarde            Pacífico  —  Violento            Reflexivo  —  Impulsivo            Extrovertido  —  Introverso            Soñador  —  Práctico            Tranquilo  —  Salvaje</p>
---	---



CARMEN

<p>Nombre: Carmen            Especie: Pájaro chami            Edad: 32 años            Género: Femenino            Arquetipo: Rebelde</p> <p>Fortalezas: Astuta, relajada, trabajadora, adaptable.            Debilidad: Mandona, irritable.</p>	<p>Simpático  —  Antipático            Valiente  —  Cobarde            Pacífico  —  Violento            Reflexivo  —  Impulsivo            Extrovertido  —  Introverso            Soñador  —  Práctico            Tranquilo  —  Salvaje</p>
--	---

*Nota.* Bocetos y fichas. Fuente: Elaboración propia, 2025

### **3.5.4 Estética**

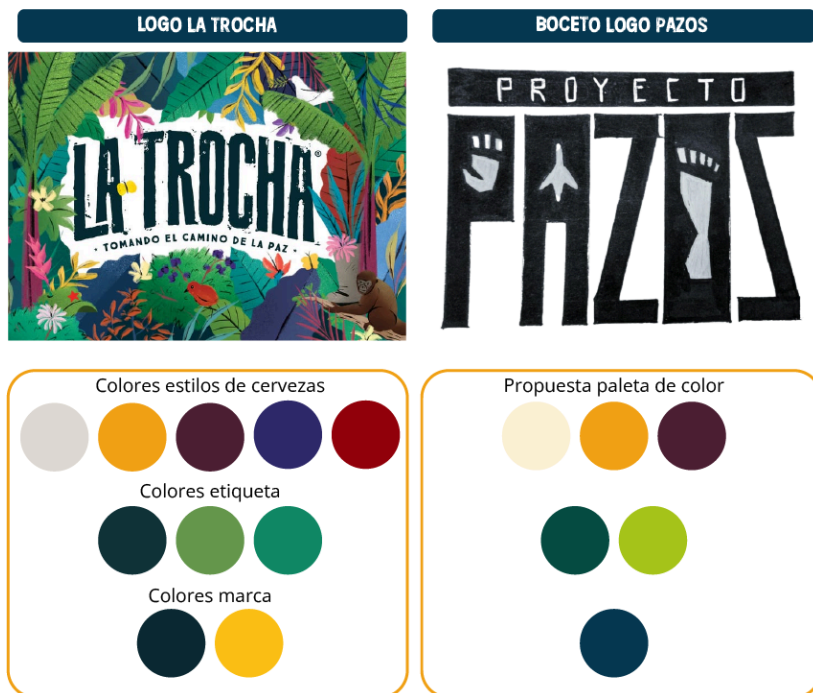
Para establecer los aspectos estéticos se parte del análisis de los elementos gráficos de la marca La Trocha. Este ejercicio tiene el objetivo de captar los valores representativos de la misma para, a partir de ellos, realizar una propuesta que represente la identidad de la marca y evite generar disonancias con la línea gráfica.

Como resultado de este análisis, entre las características a tener en cuenta están el uso de líneas porosas como las del carboncillo, lo que evoca un estilo de dibujo análogo más manual, artesanal y cercano. Para la tipografía una letra de caja alta que exprese fuerza como alusión a la lucha. Finalmente, en cuanto a la paleta de colores, además de los colores principales de la marca y los tonos representativos de cada cerveza que simbolizan el color de ingredientes, animales o elementos, en la etiqueta destacan los tonos verdes, relacionados con el concepto de trocha como ese camino entre la naturaleza.

A partir de ellos se hace una selección reducida de colores afines, enfocada en transmitir valores como lo natural, acogedor, motivador y mágico, por lo que las tonalidades son saturadas y cálidas, en su mayoría con la intención de fomentar esas sensaciones.

**Figura 34**

*Aspectos gráficos*



*Nota.* Contraste aspectos gráficos de la trocha y la propuesta del proyecto. Fuente: Elaboración propia a partir de material propio y de La Trocha la casa de la Paz (s.f)

### **3.6 Desarrollo y análisis: Etapa de evaluación**

Durante esta etapa se recopilan los acercamientos al usuario aplicados durante las diferentes etapas del proceso de investigación que permitieron tomar decisiones y consolidar la propuesta final.

Este ejercicio se evidencia dentro de procesos como: la verificación de la problemática en el caso de estudio fundamental para establecer la pertinencia del lugar; los testeos de medios, dinámicas e invitación, con los que se establecen parámetros para la herramienta en términos de interés y usabilidad; así como las pruebas rápidas con usuario que permitieron constatar de manera temprana el uso de tecnologías y dinámicas.

Durante esta etapa se hace una revisión y validación de los diferentes componentes de la propuesta, enfocada en analizar su coherencia con los hallazgos previos, la pertinencia de los recursos gráficos y narrativos, y la adecuación de la experiencia propuesta a los objetivos definidos.

### **3.7 Prestaciones del producto**

Proyecto Pazos se plantea como un recorrido digital, en el que se propone volver a caminar de manera simbólica esas historias, valores y significados que inspiraron a las cervezas para mantener ese camino de construcción de paz despejado y recordable.

Para lograr esto la propuesta consta de una plataforma web donde se condensan los significados de las cervezas en fragmentos animados, los cuales se complementan con interacciones breves para avanzar a través de la narrativa y datos de valor al final de cada una que dejen en evidencia el contexto real de cada relato.

Además, a través del recorrido, en búsqueda de fomentar la participación de los usuarios sin comprometer el acceso a la narrativa, se incluyen acertijos como actividades extra de integración con las que se puede acceder a material y datos exclusivos que complementan la experiencia.

Finalmente, la propuesta contempla un filtro con realidad aumentada, como reconocimiento por haber completado la actividad y como estrategia de difusión para invitar a más personas a dar ese “pazo” que hace falta para acercarse a estas narrativas de paz.

Con esta propuesta nos proponemos dar a conocer el valor simbólico de la cerveza la trocha a sus consumidores de una manera; profunda, con una narrativa que no solo aborda los significados generales sino también su relevancia para el proyecto productivo; interactiva, con elementos y dinámicas que favorezcan la experiencia del consumidor y lo integren en narrativa; y significativa, con una conceptualización que destaque la importancia de conocer estos relatos y reconocer el papel del consumidor en el apoyo a estos proyectos.

### **3.7.1 Aspectos morfológicos**

Los aspectos morfológicos de la propuesta son producto del análisis de la identidad de la marca la Trocha, el reconocimiento de los valores representativos para el emprendimiento y la integración de esta información con los conceptos y sensaciones que se esperan transmitir con la propuesta. Esta integración se describe a mayor detalle en el apartado 3.3.4 Estética y se concreta con las propuestas gráficas de la marca, animación y pantallas, descritas a continuación.

En primer lugar, el nombre de la propuesta no solo hace alusión al recorrido digital que propone, sino que se escribe con “z” para lograr un juego de palabras con “paz”. De ese modo, “Pazos” de manera compuesta, representa ese paso que hay que dar para acercarse a esas narrativas de construcción de paz tras los emprendimientos de firmantes de paz.

### Figura 35

*Logo de Proyecto pazos*



*Nota.* Propuesta de logotipo. Fuente: Elaboración propia, 2025

A partir de esta conceptualización se construye un isologo, el cual hace uso de un trazo resquebrajado para aludir a esas marcas que deja el esfuerzo, trabajo y lucha de los emprendimientos y lo utiliza en el desarrollo de una tipografía de construcción propia, de caja alta, sans serif, geométrica y de bajo contraste. Estas características buscan favorecer la legibilidad y transmitir solidez, fuerza, estabilidad y sirven de guía para seleccionar la tipografía *Bebas Neue* para la palabra “proyecto”

Además, en esta propuesta confluyen varios símbolos entre ellos las huellas en la “p” y la “o”, representaciones de Lucho y Carmen respectivamente, personajes que guían el recorrido, y una huella humana en la “o” que alude a todo aquel que quiera conocer el valor simbólico de la cerveza y hacer parte del proyecto.

Otro aspecto relevante para la identidad visual es la paleta de colores, para la cual se hace una selección de tonalidades afines con la cerveza la Trocha, pero con valores en su mayoría saturados que reflejan motivación e intensidad.

### Figura 36

*Paleta de colores*



*Nota.* Paleta de colores y aplicación al logo. Fuente: Elaboración propia, 2025

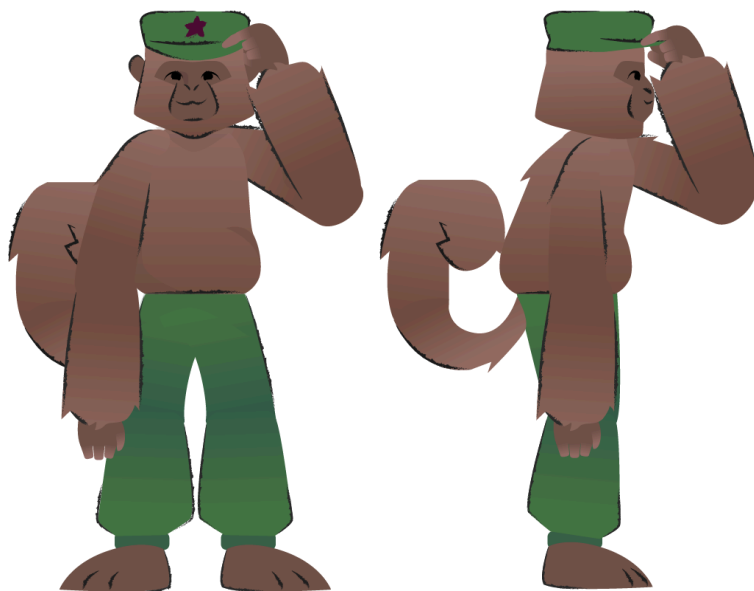
Los colores en este caso se seleccionan con el objetivo de transmitir calidez y cercanía (amarillo y beige), fuerza y lucha, (violeta), estabilidad y confianza (azul oscuro) y aludir a lo natural (Verdes)

Estas características se consideran para los demás aspectos de la propuesta como el estilo general de plataforma y personajes, integrando además los paramentos descritos en la fase

de diseño como los contornos discontinuos semejantes al carboncillo, las líneas curvas y un efecto granulado que enfatice en lo manual y humano.

### **Figura 37**

#### *Personajes*



*Nota.* Diseño de personajes. Fuente: Elaboración propia, 2025

**Figura 38**

*Propuesta gráfica aplicada a pantallas de la plataforma*



*Nota.* Pantallas preliminares del mapa de la cerveza Coromoro y mapa general. Fuente: Elaboración propia, 2025

Finalmente, para el caso de las animaciones, además de estos aspectos, en ciertos contenidos audiovisuales, se hace uso de contenido tipo live action con animación 2D. Esta mezcla se propone particularmente dentro de la introducción a cada fragmento animado para llevar la narrativa al contexto del espectador y enfatizar en esa alusión a los elementos sensoriales.

**Figura 39**

*Estilo gráfico aplicado a la animación*



*Nota.* Frame de una animación sobre el significado y su introducción. Fuente: Elaboración propia, 2025

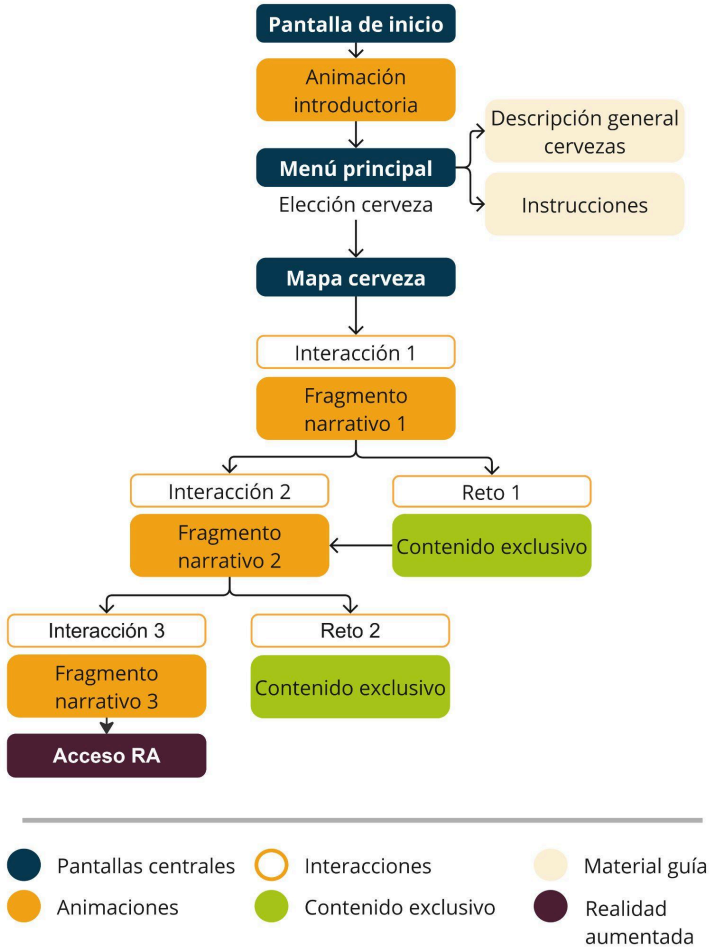
### **3.7.2 Aspectos técnicos funcionales**

En cuanto la estructura y navegación de la herramienta, el recorrido digital a través de una trocha como contexto narrativo sirve para guiar la navegación y estructurar de manera ordenada la historia de cada estilo de cerveza en un camino, dentro del cual se explora: el significado literal del nombre, la importancia de este concepto para el emprendimiento y una reflexión. Para abordar estos elementos, la narrativa se muestra en tres fragmentos animados.

En cuestión de acceso, si bien la elección de la cerveza es libre, la navegación por los fragmentos narrativos está ordenada de manera secuencial, por lo que, para fomentar una exploración guiada, las interacciones antes de cada fragmento sirven a modo de niveles desbloqueables, de manera que solo es posible acceder a los fragmentos superiores una vez recorridos los iniciales.

De manera similar, el acceso a contenidos exclusivos se logra resolviendo el acertijo, solamente cuando se llega a cierta parte de la narrativa.

Dichas características favorecen una estructura ordenada en la visualización del contenido acompañada de dinámicas sencillas que contrarresten esa linealidad y favorezcan la participación. A continuación se evidencia el mapa de navegación en la figura 40.

**Figura 40***Mapa de navegación*

*Nota.* Mapa de navegación. Fuente: Elaboración propia, 2025

Por otro lado, para el desarrollo de la herramienta se utilizó Unity WebGL como plataforma principal de creación y desarrollo del producto digital, esta herramienta permitió integrar los diferentes elementos interactivos y controlar el comportamiento general del entorno virtual. Una vez finalizado el desarrollo, el proyecto fue exportado y alojado en la plataforma web gratuita Netlify, con el propósito de permitir el acceso a la herramienta desde navegadores sin necesidad de descargar una aplicación, esta decisión técnica respondió a la intención de garantizar una experiencia accesible y directa para el usuario, priorizando la usabilidad y compatibilidad con los dispositivos.

En adición, se emplearon diversas herramientas de apoyo durante el proceso de producción. Adobe After Effects se utilizó para la edición de video y la creación de animación 2D, mientras que Adobe Illustrator sirvió para la creación de ilustraciones vectoriales y Adobe Photoshop para la edición y optimización de imágenes utilizadas en el proyecto. Finalmente, se implementan herramientas de Realidad Aumentada (RA), permitiendo la integración de experiencias inmersivas que complementan la interacción del usuario con el contenido digital.

### **3.7.3 Aspectos de usabilidad**

La experiencia con el producto parte de dos posibles medios de acceso. Por un lado, las publicaciones ligadas a las redes sociales

del emprendimiento, son una estrategia importante debido a la preferencia de los usuarios por informarse a través de este medio. Mientras que por el otro lado, una invitación física dentro del espacio de la Trocha la Casa de la paz a modo de anuncio en el menú, aprovecha el interés de los consumidores al acercarse a la barra por información sobre las cervezas, como un espacio para invitarlos a conocer este otro aspecto del producto.

A partir de este punto y superada la exploración y comprensión del funcionamiento de la herramienta mediante la animación introductoria y las instrucciones, en cuestión de experiencia, la interacción con la herramienta comprende dos momentos principales.

El primero, enfocado en la explotación de los fragmentos narrativos, está basado en una cata, en la que se exaltan los elementos sensoriales de la cerveza como el color, sabor o sonidos y los conecta con los significados y símbolos del producto dentro de la narración animada. Aquí el usuario sigue la narrativa a partir de interacciones sencillas que enfatizan en una experiencia guiada y, de encontrarse en el espacio consumiendo la cerveza, puede acompañar el proceso de “cata” no solo de manera simbólica. Esta sección, con el uso de la cata como recurso narrativo, busca no solo fortalecer la propuesta en términos de diseño de experiencia o generar una metáfora que facilite la recordación al relacionarlo con elementos sensoriales, si no que además espera conectar la idea de


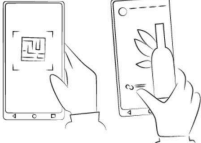



consumir estos productos con un acto implícito de reconocimiento y apoyo a la construcción de esas narrativas de paz.

Para el segundo momento, y siguiendo el mapa de navegación descrito en la figura 40, ya que estos fragmentos se van explorando de manera progresiva a medida que se avanza en la narrativa, se desbloquean a su vez una serie de retos complementarios por cerveza. Estos proporcionan un segundo momento dentro de la experiencia en el que se le solicita al usuario resolver un acertijo para tener acceso a contenido exclusivo. Esta función puede integrar elementos físicos de la casa de la paz para resolverlo o no y ser de carácter individual o requerir de otra persona que ingrese a la herramienta para completar la experiencia. Con estas condiciones se incentiva al usuario que ingresa a la herramienta en un lugar diferente a la casa de la paz, a complementar su experiencia en el lugar y a invitar a sus acompañantes a participar de la experiencia.

Finalmente, a modo de reconocimiento por completar la actividad, se comparte una interacción con realidad aumentada, con la cual se busca motivar al usuario a compartir su experiencia por redes e incentivar a más personas a participar de la dinámica.

Esta descripción se desglosa detalladamente en una secuencia de etapas descritas a continuación.

**Figura 41***Journey map*

NECESIDAD	ACTIVIDAD	ACCIÓN	MEDIO
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Comprar una cerveza y/o identificar material novedoso o de interés.</li> </ul>	<p><b>Observación</b></p> <p>Revisa el menú o ve redes sociales. Lee una invitación.</p>		Menú/ Celular
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Obtener más información sobre las cervezas.</li> <li>- Descubrir de que trata la herramienta.</li> </ul>	<p><b>Acceso</b></p> <p>Escanea el código QR o da clic en un link. Ver animación introductoria.</p>		Menú/ Celular
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Explorar el contenido.</li> <li>- Comprender el funcionamiento.</li> </ul>	<p><b>Exploración</b></p> <p>Lee las instrucciones. Explora las secciones.</p>		Celular.
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Descubrir el significado de la cerveza que pidió.</li> </ul>	<p><b>Interacción</b></p> <p>Elige una cerveza. Realiza la primera interacción.</p>		Celular.
	<p><b>Imitar (Opcional)</b></p> <p>Ver, probar, oler la cerveza</p>		Celular/ elementos físicos
	<p><b>Visualización</b></p> <p>Ver el primer fragmento narrativo.</p>		Celular.

- Continuar con el siguiente fragmento.
- Descubrir otras interacciones con el contenido bloqueado.

#### Elección de ruta

Seguir con el siguiente fragmento narrativo y/o desbloquear el contenido exclusivo.



Celular.

- Descubrir de que trata el contenido bloqueado.

#### Acertijos

##### Individual o grupal

Lee la introducción y la pista.

Busca y/o discute la respuesta



Celular/  
elementos  
físicos

- Descubrir si su respuesta es correcta.
- Desbloquear el contenido.

#### Resolver acertijos

Escribir la respuesta.  
Leer o descargar  
contenido exclusivo.



Celular.

Finalizar la historia.  
Acceder a los demás  
retos y fragmentos.

#### Recompensa

Desbloquea de  
contenido en RA.  
Comparte su interacción  
por redes sociales.



Celular/  
elementos  
físicos

*Nota. Descripción general de la experiencia por fases. Fuente:*

Elaboración propia, 2025

## **4. Conclusiones**

### **4.1 Conclusiones**

A modo de conclusiones, durante el proceso investigativo, y acorde a las reflexiones de expertos en el tema, se pudo evidenciar el potencial de los productos de los firmantes de paz narrativamente para condensar historias, reflexiones y símbolos alusivos a la construcción de paz. Dentro del caso de estudio, la cerveza La Trocha, en estas narrativas convergen reflexiones relacionadas con: la importancia de acuerdo de paz; las convicciones de lucha, construcción, cambio y justicia que impulsaron el proyecto; el compromiso de los actores con diferentes causas entre ellas las ambientales; y un trabajo enfocado en la reivindicación de las memorias del propio excombatiente. Estas narrativas de paz juegan un papel fundamental en generar espacios de reflexión y diálogo, pero especialmente de conciencia sobre cómo conociendo estas historias, dignificamos sus memorias y apoyamos de otra forma estos proyectos.

Pese a ello, y en concordancia con la indagación bibliográfica, pudimos evidenciar el desconocimiento del valor simbólico de estos productos por parte de sus consumidores en el caso de estudio. Aquí, pese a que hay una conciencia sobre el aporte del emprendimiento y su compromiso con la construcción de paz, este reconocimiento no alcanza necesariamente a profundizar

en los significados, símbolos y reflexiones del proyecto implícitas en los nombres de sus cervezas.

A partir del mapeo de los medios digitales que difunden estas narrativas, se pudo rectificar que una causa importante de esta situación es la difusión del contenido relacionado con los emprendimientos de firmantes, el cual suele tener un enfoque en otros aspectos de los proyectos productivos de los firmantes, como la historia del proyecto en general o la promoción del producto a nivel comercial, lo que restringe las propuestas digitales a formatos informativos y mayormente contemplativos en los que se abordan de manera limitada el valor simbólico de los productos.

Estas consideraciones rectifican la hipótesis contextual de que la falta de mecanismos de comunicación efectivos que profundicen en este contenido, limita que las personas que consumen estos productos, comprendan su valor simbólico y, por tanto, se pierdan de estas narrativas de paz. Frente a este hallazgo, el diseño digital y multimedia se presenta como una oportunidad para influir positivamente en este panorama al establecer una herramienta digital que permita dar a conocer este contenido a sus consumidores, como lo plantea el objetivo principal del proyecto.

Como respuesta a este propósito, a través de ejercicios como el estado del arte, se explora y comprueba el potencial de otras formas de abordar narrativas que implican una participación más activa por parte del usuario. Con base a dichos referentes, en

contraste al abordaje actual de este tema, se propone abordar el valor simbólico de los productos de firmantes, como la cerveza la Trocha, mediante una herramienta digital con narrativas visuales e interactivas para fortalecer la comprensión de estos significados.

Esta hipótesis se comprueba mediante los testeos aplicados durante el proyecto, en lo que se rectifica que el uso de dinámicas con interacciones sencillas, y un alto contenido visual son pertinentes y del agrado del usuario en estos contextos al proporcionarle un papel más activo en el ejercicio y una experiencia más significativa y cercana.

Con base a estos acercamientos se logró definir una estrategia basada en los requerimientos del contexto y usuarios para dar a conocer el valor simbólico de la cerveza La Trocha de manera concisa, interactiva y visual, a través de una herramienta digital que combina animación y una experiencia basada en interacciones cortas y elementos como acertijos.

Finalmente, el ejercicio destaca la relevancia del diseño digital y multimedia en la búsqueda de otras maneras de interactuar con narrativas y, sobre todo, de acercar a las personas a estas historias de construcción de paz. En este sentido, las investigaciones desarrolladas en este campo contribuyen a generar espacios de reflexión y reconocimiento a la labor de los firmantes y su compromiso con la paz, reflejado en cada uno de sus productos.

De esta manera, conocer estas narrativas se convierte en un acto simbólico, en un “pazo” hacia la paz.

#### **4.2 Viabilidad del proyecto**

En concordancia con el triángulo ágil, el proyecto contempla, por un lado, un periodo de 21 semanas durante el semestre 2025-2 para el desarrollo de tres fases fundamentales. La primera fase de la semana 1 a la 6, entender el contexto, reúne el proceso de indagación en el espacio a través de los acercamientos a usuarios, su entorno y necesidades mediante herramientas como un día en la vida, cuestionarios de conocimiento y focus group. De la semana 7 a la 14, en la fase de determinación de requerimientos y diseño, se concretan los hallazgos en una propuesta de diseño mediante la elaboración de diferentes procesos de testeo con prototipos. De esta manera, de la semana 15 a la 21 se desarrolla a plenitud la propuesta y se procede a evaluar la herramienta mediante pruebas de pretest, postest y evaluaciones de experiencia.

Por otro lado, en términos de recursos se considera equipos tecnológicos apropiados, software y licencias para el desarrollo del proyecto, así como el respaldo económico necesario proveniente principalmente de los incentivos ofrecidos por entidades como el Programa Distrital de Apoyos Concertados, como se aborda con mayor profundidad en el apartado de estructura de costos. Además, se establecen alianzas estratégicas con La Trocha – La Casa de la

Paz, que aportan información, contenido valioso y un escenario de implementación para el proyecto.

Teniendo en cuenta lo anterior, para garantizar que el producto se ajuste a estos tiempos y recursos, mediante la matriz de Producto Mínimo Viable (MVP), se establece la importancia de incluir dentro de los alcances del proyecto, el significado de una sola presentación de cerveza la Trocha a través de una dinámica con componentes de gamificación, la implementación de animaciones como recurso narrativo y la inclusión de elementos simples en realidad aumentada. Esta selección se ajusta a los recursos disponibles, conservando los elementos fundamentales que para los usuarios generan valor agregado a la experiencia y deja de lado otras propuestas de poco impacto para los usuarios, entre las cuales se descartan los recorridos exploratorios, la implementación de instalaciones físicas interactivas o material análogo interactivo. Esta delimitación permite cumplir con los plazos establecidos y a partir del desarrollo de una sección reducida del producto, dar a conocer los aspectos funcionales esenciales de la propuesta de manera tangible tanto a aliados estratégicos como a los usuarios y clientes.

Frente a este panorama, Proyecto Pazos se plantea como una propuesta viable, no solo por su capacidad de expandirse a las demás presentaciones de cerveza y replicarse a otros productos y emprendimientos de firmantes ligados a la estrategia de reintegración económica del Acuerdo de paz, sino que además, es

viable por su potencial como una propuesta que fomenta la reflexión y reconocimiento de las historias en torno a la construcción de paz en el país, lo que abre el panorama para extender el proyecto dentro de otros escenarios afines como centros culturales y de memoria.

Otro aspecto por el que la propuesta tiene valor y encuentra oportunidades de aplicación a otros escenarios es por su dinámica gamificada alrededor del origen de los productos, característica que la hace adaptable a emprendimientos con relaciones distantes con temas de paz, pero que igualmente buscan conectar a sus consumidores con sus historias o potenciar las experiencias de consumo y adquisición de sus productos. Este factor no solo refuerza la viabilidad del proyecto, sino que también abre posibilidades de crecimiento y sostenibilidad en el tiempo.

Finalmente, la implementación de tecnologías como la realidad aumentada en las dinámicas gamificadas ofrece un espacio de exploración, ajustes y actualizaciones constantes frente a los avances tecnológicos, lo que fortalece su sostenibilidad y mantiene la relevancia del proyecto a largo plazo.

#### **4.2.1 Cliente**

Nuestro segmento de cliente está conformado por los emprendimientos productivos de firmantes de paz que elaboran productos locales y buscan a través de ellos visibilizar su valor simbólico y sus historias como aporte a la construcción de paz.

Actualmente, nuestro caso de estudio es La Trocha, La Casa de la Paz, el cual actúa también como aliado estratégico y primer cliente para el desarrollo, testeo e implementación de la herramienta digital gamificada para dar a conocer las historias de las cervezas la Trocha.

Al implementar una herramienta digital gamificada en la Casa de la Paz, esta obtiene un medio innovador para dar a conocer el valor simbólico y las historias que acompañan sus productos, potenciando así la conexión emocional de los visitantes con la memoria y la reconciliación; mientras que, en el plano social, contribuirá a consolidar su posicionamiento como referente en el uso de tecnologías para la pedagogía de paz. Además, la Casa de la Paz tendrá la confianza de que estas experiencias digitales no solo generan impactos memorables en sus visitantes, sino que también aportan a la sostenibilidad de su emprendimiento. En este sentido, nuestro proyecto se presenta como un apoyo estratégico para que la Casa de la Paz alcance sus objetivos pedagógicos y simbólicos.

#### **4.2.2 Propuesta de valor**

Proyecto Pazos ofrece una experiencia digital interactiva que transforma la forma en que los consumidores se relacionan con la cerveza La Trocha. A través de una narrativa compuesta por animaciones, interacciones y relación a elementos sensoriales, la herramienta invita a descubrir las historias, los valores y los

significados que dan origen a cada cerveza.

La propuesta integra los sentidos con la narrativa como eje de la experiencia, permitiendo que el usuario explore el sabor, color, y olor de la cerveza desde una dimensión simbólica. Esta conexión multisensorial enriquece el acto de beber, convirtiéndolo en un recorrido emocional y cultural que resalta el valor simbólico y el trasfondo de La Trocha y sus narrativas.

En adición, la plataforma incluye un sistema de recompensas que incentiva a la participación activa, interacción social y la fidelidad de los usuarios, ofreciéndoles beneficios exclusivos de la herramienta con relación a La Trocha. De esta manera, Proyecto Pazos no solo comparte una historia, sino que construye una experiencia y relación significativa entre el consumidor, sus sentidos y la memoria que habita en cada sorbo.

### ***4.2.3 Presupuesto inicial***

#### **4.2.3.1 Inversión**

Para determinar el costo inicial del proyecto, se realiza una tabla de costos en donde se desglosa y se determina el valor de la inversión inicial, teniendo en cuenta, desde la etapa de investigación, planteamiento y desarrollo hasta la evaluación del producto, etapas realizadas a lo largo de un año.

Tabla 5

## Inversión inicial

Inversión Inicial						
<b>1. Rubro de gastos de Software</b>						
Cantidad	Descripción subrubro	Unidad	Valor unitario	Duración	Valor total	Proveedor
2	Licencia de adobe	Meses	\$113,600	4	\$908,800	Adobe
<b>Total gastos</b>					\$908,800	
<b>2. Rubro de gastos de equipos para producción audiovisual.</b>						
Cantidad	Descripción subrubro	Unidad	Valor unitario	Duración	Valor total	Proveedor
2	Adquisición de computadores	Unidad	\$5,000,000	1	\$10,000,000	Tauret
2	Tabletas digitalizadoras	Unidad	\$500,000	1	\$1,000,000	Wacom
1	Microfonos	Unidad	\$200,000	1	\$200,000	Tauret
1	USB	Unidad	\$30,000	1	\$30,000	Panamericana
<b>Total gastos</b>					\$11,230,000	
<b>3. Rubro de gastos de transporte.</b>						
Cantidad	Descripción subrubro	Unidad	Valor unitario	Duración	Valor total	Proveedor
2	Transporte público	Días	\$6,400	12	\$153,600	Transmilenio
<b>Total gastos</b>					\$153,600	
<b>4. Rubro de materia prima</b>						
Cantidad	Descripción subrubro	Unidad	Valor unitario	Duración	Valor total	Proveedor
2	Materiales (Libretas, caja de lapices, borradores)	Unidad	\$25,000	1	\$50,000	Panamericana
4	Menú con qr	Año	\$10,000	1	\$40,000	Panamericana
100	Destapadores	Unidad	\$6,000	1	\$600,000	promosigloxxi
100	Llaveros	Unidad	\$4,000	1	\$400,000	promosigloxxi
<b>Total gastos</b>					\$1,090,000	
<b>5. Rubro de gastos de Contratación de personal externo.</b>						
Cantidad	Descripción subrubro	Unidad	Valor unitario	Duración	Valor total	Proveedor
1	Contador	Mes	\$2,300,000	1	\$2,300,000	Reclutador
1	Técnico en sistemas	Servicio	\$300,000	2	\$600,000	Reclutador
1	Desarrollador web	Mes	\$2,000,000	2	\$4,000,000	Reclutador
<b>Total gastos</b>					\$6,900,000	
<b>6. Rubro de servicios públicos</b>						
Cantidad	Descripción subrubro	Unidad	Valor unitario	Duración	Valor total	Proveedor
2	Agua	Mes	\$10,000	12	\$240,000	Acueducto
2	Luz	Mes	\$34,000	12	\$816,000	Enel
2	Internet	Mes	\$15,000	12	\$360,000	Claro
2	Datos móviles	Mes	\$32,000	12	\$768,000	Claro
<b>Total gastos</b>					\$2,184,000	
<b>7. Rubro de gastos gestores y ejecutores del proyecto</b>						
Cantidad	Descripción subrubro	Unidad	Valor unitario	Duración	Valor total	Encargado
1	Diseñador digital (ilustrador, boarder, animador y montajista)	Mes	\$4,000,000	5	\$20,000,000	Paula
1	Diseñador digital (modelador 3d, editor de video, montajista y musicalizador)	Mes	\$4,000,000	5	\$20,000,000	Andrea
<b>Total gastos</b>					\$40,000,000	
<b>Presupuesto total</b>					<b>\$62,466,400</b>	

Nota. Tabla de inversión inicial. Fuente: Elaboración propia.

A partir de la tabla, se establece una inversión inicial de **\$61,466,400**, distribuida en distintos rubros; para el rubro de software se incluyen 2 licencias de adobe para la etapa de desarrollo de la herramienta; para el rubro de equipos de producción audiovisual se incluyen computadores, tabletas, USB y micrófonos, elementos los cuales serán adquisiciones de una sola vez; para el rubro de transporte se incluyen las visitas al lugar desde la etapa de investigación, recolección de datos hasta la etapa de testeos y evaluación; para el rubro de materia prima se incluyen materiales básicos para usar a lo largo del proyecto como libretas, esferos y lápices, se incluye también la impresión de un menú análogo con el QR que lleva a la herramienta y llaveros y destapadores como parte de la merch del proyecto; para el rubro de personal externo se contempla la contratación de un contador, un técnico en sistemas y un desarrollador web, por servicio o duración corta para que desarrollen tareas específicas que necesite el proyecto; para el rubro de servicios públicos se incluyen servicio de agua, luz, internet y datos móviles a lo largo de los 12 meses del proyecto y por último el rubro de gestores y ejecutores en donde se incluye el trabajo de dos diseñadores digitales con un salario acorde a múltiples funciones que cumplen dentro del proyecto.

### 4.2.3.2 Ingresos

Se proyectan ingresos iniciales a un año de **\$98,000,000**, provenientes de venta de productos relacionados con el proyecto y apoyos de financiadores externos, uno con relación a la temática y otro al producto digital, lo que demuestra la viabilidad económica del proyecto y su sostenibilidad en el tiempo, teniendo en cuenta que posterior a la inversión inicial los egresos se reducirán significativamente.

Cabe aclarar que el proyecto aplica para distintas convocatorias de financiamiento con distintos montos, lo cual puede variar el estipulado de ingresos; sin embargo, se exponen las convocatorias ideales y más acordes al momento.

**Tabla 6**

*Ingresos iniciales*

Ingresos por año					
<b>Merch</b>					
Cantidad	Descripción	Costo Unitario	Venta Unitaria	Ganancia Unit	Valor total
100	Destapadores	\$6,000	\$15,000	\$9,000	\$900,000
100	Llaveros	\$4,000	\$15,000	\$11,000	\$1,100,000
<b>Total 1 Año</b>					<b>\$2,000,000</b>
<b>Financiadores</b>					
Cantidad	Descripción	Entidad	Categoría	Valor unitario	Valor total
1	CREA DIGITAL	MINTIC	Tecnología	\$80,000,000	\$80,000,000
1	BECA HAY FUTU	IDARTES	Paz	\$16,000,000	\$16,000,000
<b>Total inicial</b>					<b>\$96,000,000</b>
<b>Total ingresos iniciales aprox.</b>					<b>\$98,000,000</b>

*Nota.* Tabla de ingresos iniciales. Fuente: Elaboración propia.

Para ver a detalle el presupuesto de Proyecto Pazos, consultar el anexo D.

#### **4.2.4 Actividades clave**

Después de implementar la herramienta, nuestras actividades clave se enfocarán en difundir e ir completando las historias proyectadas, monitorear el funcionamiento de la herramienta y en escalar o expandir su aplicación, como se desglosa a continuación.

En primer lugar, se contempla el uso de campañas en redes sociales y grupos de difusión para mostrar la herramienta en acción y atraer más consumidores, para luego ir agregando las historias de las cervezas proyectadas.

En segundo lugar, se plantea hacer revisiones y soporte técnico para garantizar que la experiencia funcione sin fallas. Para ello, se establecerá un protocolo de atención que permita a los clientes comunicarnos cualquier novedad, y por parte de los usuarios se recolectará su retroalimentación a través de una breve encuesta o calificación al final de la experiencia con la herramienta. Además, se propone adaptar la herramienta temporalmente con contenidos especiales o de edición limitada en fechas o eventos importantes.

Finalmente, en cuanto a la escalabilidad y expansión, se gestionará la participación en convocatorias de cultura, memoria y tecnologías con el fin de postular el proyecto y acceder a apoyos o recursos financieros. Por otro lado, se extenderá la presencia de la herramienta a otros lugares donde se comercialice La Trocha y luego se buscarán aliados estratégicos que deseen aplicar la herramienta a otros productos elaborados por firmantes o víctimas, como cafés, chocolates o artesanías. De esta manera, se garantizará no solo su crecimiento, sino también su sostenibilidad en el tiempo.

#### **4.2.5 Canales**

Para el proyecto como canales de distribución y acceso se establecen principalmente la publicidad física y las redes sociales. Estos medios se complementan con dinámicas habituales en La Casa de la Paz, como la recomendación entre conocidos y colegas.

De igual forma, la implementación de los canales digitales como estrategia para favorecer el seguimiento y retroalimentación tanto con clientes como con usuarios puede favorecer un monitoreo constante de las impresiones, sugerencias y posibles mejoras en la propuesta que la mantengan relevante, al tiempo que permite un espacio de interacción y reflexión que enriquece la propuesta.

Por otra parte, la participación en concursos y ponencias son una estrategia para fortalecer la visibilidad del proyecto, así

como para establecer alianzas, atraer clientes y acceder a nuevos recursos.

### **4.3 Consideraciones**

Es fundamental proyectar el desarrollo del proyecto considerando su evolución a corto, mediano y largo plazo, para asegurar su continuidad, sostenibilidad y adaptación a distintos contextos y audiencias, por lo tal se deben tener en cuenta las siguientes consideraciones.

A corto plazo, se propone aplicar a convocatorias que impulsen la consolidación y el crecimiento del proyecto, así como incorporar nuevos idiomas que amplíen su alcance y accesibilidad. De igual manera, se plantea realizar ajustes basados en la retroalimentación de los usuarios para optimizar la experiencia y mejorar su usabilidad.

A mediano plazo, el enfoque estará en desarrollar las cinco cervezas faltantes y diseñar funciones premium que permitan la autogestión económica del proyecto. Además, se buscará fortalecer su presencia mediante estrategias de promoción y difusión, posicionándolo como una experiencia atractiva e interactiva.

A largo plazo, se contempla la expansión de la herramienta, en primera instancia a otro público, como por ejemplo a extranjeros o personas quienes quieran llevar esta experiencia a otros lugares, por lo que se puede proponer un kit análogo digital que puedan

adquirir y de esta manera favorecer a la sostenibilidad del proyecto. Por otro lado, se puede expandir la herramienta a otros productos o establecimientos, adaptando su narrativa y dinámica a diferentes contextos. Esto permitirá replicar la estrategia en nuevos escenarios, consolidando el proyecto como una propuesta sostenible, flexible y con potencial de impacto a nivel nacional e incluso internacional.

Finalmente, es importante resaltar que Proyecto Pazos busca contribuir a la construcción de paz entendida como un proceso continuo de diálogo, memoria y encuentro. A través del diseño digital y multimedia, y de iniciativas como esta, se promueve el reconocimiento, la empatía y el respeto por el otro, como caminos para transformar los entornos y fortalecer una cultura de paz que se construye desde lo cotidiano.

## Referencias

Agencia para la Reincorporación y la Normalización [ARN]. (30 de mayo de 2025). Muy pronto reabre Pázate, la primera vitrina comercial para firmantes del Acuerdo de Paz.reincorporacion.gov.co.

<https://www.reincorporacion.gov.co/es/sala-de-prensa/noticias/Paginas/2025/Muy-pronto-reabre-Pazate.aspx>

Campaña, M. (2022). *Diseño de experiencias a través del estudio de la identidad y la historia de la época colonial*. Tesla Revista Científica, p77.

<https://tesla.puertomaderoeditorial.com.ar/index.php/tesla/artic le/view/12>

Cancillería. (2016). ABC del Acuerdo Final.

<https://www.cancilleria.gov.co/sites/default/files/cartillaabcdela cuerdo.pdf>

Cátedra de Pensamiento Colombiano. (2014). Orígenes, dinámicas y crecimiento del conflicto armado Módulo 2. Cátedra Basta ya.

<https://centrodememoriahistorica.gov.co/descargas/CatedraBY /modulo-2.pdf>

Centro Nacional de Memoria Histórica. (2013). *Capítulo 2: Los orígenes, las dinámicas y el crecimiento del conflicto armado*

[PDF]. *¡Basta ya! Colombia: memorias de guerra y dignidad*.  
[https://www.centrodememoriahistorica.gov.co/descargas/informes2013/bastaYa/capitulos/pdfs-agosto2013/basta-ya-cap2\\_10-195.pdf](https://www.centrodememoriahistorica.gov.co/descargas/informes2013/bastaYa/capitulos/pdfs-agosto2013/basta-ya-cap2_10-195.pdf)

Centro Nacional de Memoria Histórica. (s.f.). Caminos para la memoria. <https://centrodememoriahistorica.gov.co/micrositios/aminosParaLaMemoria/>

Chimarro et al., (2023). Actividades Cooperativas y Colaborativas para fortalecer el aprendizaje. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar* Mayo-Junio, 7(3), 3688 - 3707. [https://doi.org/10.37811/cl\\_rcm.v7i3.6434](https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i3.6434)

Comisión de la Verdad. (s.f). Causas del conflicto armado interno. Comisión de la verdad. <https://www.comisiondelaverdad.co/causas-del-conflicto-armado-interno>

Comisión de la verdad. (s,f). Contexto de lucha: Cierre de la democracia y surgimiento de las guerrillas. *No Matarás* Relato histórico del conflicto armado interno en Colombia. <https://www.comisiondelaverdad.co/operacion-soberania-en-marquetalia>

Decreto 1391 de 2011 [República de Colombia]. (2011). Decreto

1391 de 2011: Por el cual se reglamentan los beneficios económicos de los programas de reintegración de la población desmovilizada. 3 de mayo del 2011.  
<https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=42583>

El Gobierno Nacional y las FARC-EP, 2016 (2016). Acuerdo Final para la Terminación del Conflicto y la Construcción de una Paz Estable y Duradera. JEP.  
<https://www.jep.gov.co/Normativa/Paginas/Acuerdo-Final.aspx>

Escuela Superior de Formación Audiovisual, Animación 3D y Nuevas Tecnologías (s.f.). Qué es la narrativa audiovisual. Tomado el 25 de octubre de 2025.  
<https://www.cev.com/blog/que-es-la-narrativa-audiovisual>

Flórez, M. (20 de abril de 2022). Bogotá tiene una nueva exposición sobre la memoria y la resistencia. Centro de memoria.  
<http://centromemoria.gov.co/bogota-tiene-una-nueva-exposicion-sobre-la-memoria-y-la-resistencia/>

Fundación ideas para la paz. (s.f.). Construcción de paz. Fundación ideas para la paz.  
<https://ideaspaz.org/que-hacemos/construccion-de-paz>

González, A. (2025). ¿Juego o herramienta? El potencial y los riesgos de la gamificación. El País. Tomado el 30 de mayo de 2025 de:  
<https://elpais.com/extra/formacion/2025-05-11/juego-o-herramienta-el-potencial-y-los-riesgos-de-la-gamificacion.html>

IECAH. (S.F.). Construcción de paz.  
<https://iecah.org/tematicas/construccion-de-paz/>

Interaction Design Foundation. (5 de junio de 2016). User Centered Design (UCD).  
[https://www.interaction-design.org/literature/topics/user-centered-design?srsId=AfmBOoqgdy31FPmUeqVNMUP9FzBw\\_xeiVPtjh-Mg2A3wxFeVjj6mU9fR](https://www.interaction-design.org/literature/topics/user-centered-design?srsId=AfmBOoqgdy31FPmUeqVNMUP9FzBw_xeiVPtjh-Mg2A3wxFeVjj6mU9fR)

La Trocha, La Casa de la Paz. (29 de julio de 2024). Hacemos camino al andar [Archivo de Vídeo]. Youtube.  
<https://www.youtube.com/watch?v=9k7cXUTt2nl>

La Trocha, La Casa de la Paz. (s.f.). Nuestras memorias.  
<https://www.latrochalacasadelapaz.com/nuestras-memorias/>

Ley estatutaria 1581 de 2012, 2012. (2012, Octubre 17). Congreso de Colombia. Artículo 4.  
<https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=49981>

- Martínez, F. y Ortegón, L. (2024). Efecto del valor percibido funcional sobre la intención de compra en el comercio minorista. *Estudios de la Gestión*, (16), e7. <https://doi.org/10.32719/25506641.2024.16.7>
- Medina, E. (11 de septiembre de 2019). Se realizó la primera feria de negocios para emprendimientos de excombatientes. Bogotá. <https://bogota.gov.co/mi-ciudad/desarrollo-economico/feria-de-emprendimiento-para-excombatientes-en-bogota>
- Ministerio de las Culturas. (2024). La Casa de la Paz, un proyecto para lograr la reconciliación a través de una buena cerveza. <https://mng.mincultura.gov.co/prensa/noticias/Paginas/la-casa-de-la-paz-un-proyecto-para-lograr-la-reconciliacion-a-traves-de-una-buena-cerveza.aspx?>
- Ortiz, M. (15 de abril de 2021). Denuncian barreras a ex-Farc para tener lugares para proyectos productivos. *El Tiempo*. <https://www.eltiempo.com/justicia/servicios/denuncian-barrera-s-a-ex-farc-para-tener-lugares-para-proyectos-productivos-573577>
- Pérez, Y. (2016). *Emprendimiento Productivo como Facilitador para la Reinserción en el Posconflicto en Colombia: Un análisis desde la Experiencia de otros países*. Universidad Militar Nueva Granada. Granada.

<https://repository.umng.edu.co/server/api/core/bitstreams/97b38cda-1247-4d86-afc6-5653e52aa789/content>

Pinzón, D. (2025). *ARN en cifras* Julio 31 de 2025 [PDF]. Agencia para la reincorporación y la Normalización ARN. <https://www.reincorporacion.gov.co/es/agencia/Paginas/ARN-en-cifras.aspx>

Pizarro, L. (2015). Una lectura múltiple y plural de la historia. Comisión de Historia del Conflicto y sus Víctimas. <https://www.centrodehistoriahistorica.gov.co/descargas/comisionPaz2015/PizarroLeonEduardo-relatoria.pdf>

PMTrainers. (2024). 6 características principales de un proyecto productivo (emprendimiento). LinkedIn. <https://www.linkedin.com/pulse/proyecto-productivo-emprendimiento-pmtrainers-7wbwf/>

Product Auditors. (8 de marzo de 2025). Valor simbólico de los productos: Clave para la diferenciación y la conexión con los consumidores. [https://www.productauditors.com/tendencias/valor-simbolico-de-los-productos/#%C2%BFQue\\_es\\_el\\_valor\\_simbolico\\_de\\_un\\_producto](https://www.productauditors.com/tendencias/valor-simbolico-de-los-productos/#%C2%BFQue_es_el_valor_simbolico_de_un_producto)

RAE. (S.F.). Interactivo. <https://dle.rae.es/interactivo>

Resolución 108 de 2021. (2021, 23 de agosto).

<https://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=117801>

Riaño, D. (8 de noviembre de 2020). El impacto de la cuarentena en los proyectos de excombatientes. El espectador.

<https://www.elespectador.com/colombia-20/paz-y-memoria/el-impacto-de-la-cuarentena-en-los-proyectos-de-excombatientes-article/>

Rogovsky, C. y Arréguez, S. (2022). Gamificación y narrativas inmersivas como enfoque de enseñanza: experiencias completas y complejas en las aulas. Rueda.

[https://redaccion.pent.org.ar/sites/default/files/2023-06/Rogovsky%20%20Arreguez%20%20%20RUEDA%2022%20Ponencia.pdf?\\_gl=1\\*159jbm1\\*\\_gcl\\_au\\*MjA1NjA5NDk4NS4xNzQ4MzE1OTU2](https://redaccion.pent.org.ar/sites/default/files/2023-06/Rogovsky%20%20Arreguez%20%20%20RUEDA%2022%20Ponencia.pdf?_gl=1*159jbm1*_gcl_au*MjA1NjA5NDk4NS4xNzQ4MzE1OTU2)

Solarte, C. , et al.(2021).Papel del emprendimiento en el conflicto y postconflicto.TENDENCIAS Revista de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas. Vol. 22 (1) 204-225.

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7715313>

Unidad de Implementación del Acuerdo de Paz. (2022). Explicación puntos del acuerdo.

<https://portalparalapaz.gov.co/explicacion-puntos-del-acuerdo/>

- Vaca, D. (2021). *Emprender para construir la paz: Proyectos productivos de excombatientes de las FARC-EP*. [Tesis de maestría]. Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá. <https://doi.org/10.11144/Javeriana.10554.57655>
- Villa, V. (2023). *Entornos productivos para la reincorporación*. Programa De Las Naciones Unidas Para El Desarrollo. <https://www.undp.org/es/colombia/discursos/entornos-productivos-reincorporacion>

## Anexos

### Anexo A

Árbol de problemas

<https://drive.google.com/file/d/1LanCNg96D4qiOywgzhEVJ4lwCRYd602W/view?usp=sharing>

### Anexo B

Mapeo de herramientas digitales sobre proyectos productivos

Autor	Propuesta - Proyectos	Medio
ARN Página web	<p><b>Desde la raíz: Hechos con historia</b></p> <p>Propuesta para visibilizar proyectos productivos de firmantes Descripción textual del origen de los proyectos.</p>	Página web (Catálogo)
	<p><b>Voces del territorio</b></p> <p>Fragmentos de video de menos de 60 segundos con mensajes de firmantes sobre la paz desde sus emprendimientos.</p>	Videos
	<p><b>Sección Videos ARN</b></p> <p>Material audiovisual tipo reportaje sobre historias de firmantes de 1 a 5 minutos.</p>	Videos (Reportaje)
	<p><b>Podcast Una oportunidad lo</b></p>	Podcast

	<p><b>cambia todo</b> Relatos sobre los emprendimientos en la construcción de paz</p>	
	<p><b>ARN en medios</b> Reportajes sobre proyectos a través de medios de comunicación masivos El tiempo - El espectador - Noticias RCN - Publimetro - Blu radio - W Radio - Caracol - El Heraldo</p>	<p>Reportaje escrito</p> <p>Reportaje TV</p> <p>Videos (Reportaje)</p>
Colombia visible	<p><b>Directorio de la reconciliación</b> Recopilación de proyectos de firmantes Descripción textual del origen de los proyectos de 5 a 10 líneas de texto.</p>	Página web (Catálogo)
	<p><b>Sección Paz y reconciliación</b> Sección dedicada a reportajes sobre las historias de los emprendimientos</p>	Reportaje escrito
Fondo Colombia en paz	<p><b>Paissana</b> Catálogo de productos Breve descripción del producto</p>	Página web (Catálogo)
Fundación grupo sociales	<p><b>Premios Emprender paz</b> Reconocimiento a emprendimientos que construyen</p>	Videos (Reportaje)

	paz Material audiovisual sobre las historias de los ganadores	
PNUD Colombia	<b>Catálogo de Proyectos Productivos de nuestra tierra</b> Catálogo de productos de firmantes Descripción general del producto	PDF (Catálogo)

*Nota.* Herramientas digitales sobre proyectos productivos de firmantes de paz. Elaboración propia, 2025

### **Anexo C**

Resultado de cuestionarios

<https://drive.google.com/file/d/15x5SzYIzixJunm8xLPoLe2IHjNran308/view?usp=sharing>

### **Anexo D**

Presupuesto

<https://docs.google.com/spreadsheets/d/1rQkz9cvaouieV0cd9J23yVTZi0X5rcFx/edit?usp=sharing&oid=110125175116611223311&rtpof=true&sd=true>

### **Anexo E**

Hoja de vida Andrea López

[https://drive.google.com/file/d/10O2c\\_W4YwV7OiXpq3Qjxn-SYTX58OVcl/view?usp=sharing](https://drive.google.com/file/d/10O2c_W4YwV7OiXpq3Qjxn-SYTX58OVcl/view?usp=sharing)

### **Anexo F**

Portafolio Andrea López

<https://andrealopez33.myportfolio.com/work>

### **Anexo G**

Hoja de vida Paula Jiménez

[https://drive.google.com/file/d/120e0MFUs5wbXR9LmE0PKLm2Uw\\_8NTKu5/view?usp=sharing](https://drive.google.com/file/d/120e0MFUs5wbXR9LmE0PKLm2Uw_8NTKu5/view?usp=sharing)

### **Anexo H**

Portafolio Paula Jiménez

<https://www.behance.net/gallery/226303117/Portafolio-2025>

### **Anexo I**

Herramienta web - Proyecto Pazos

