

Memoria del proyecto



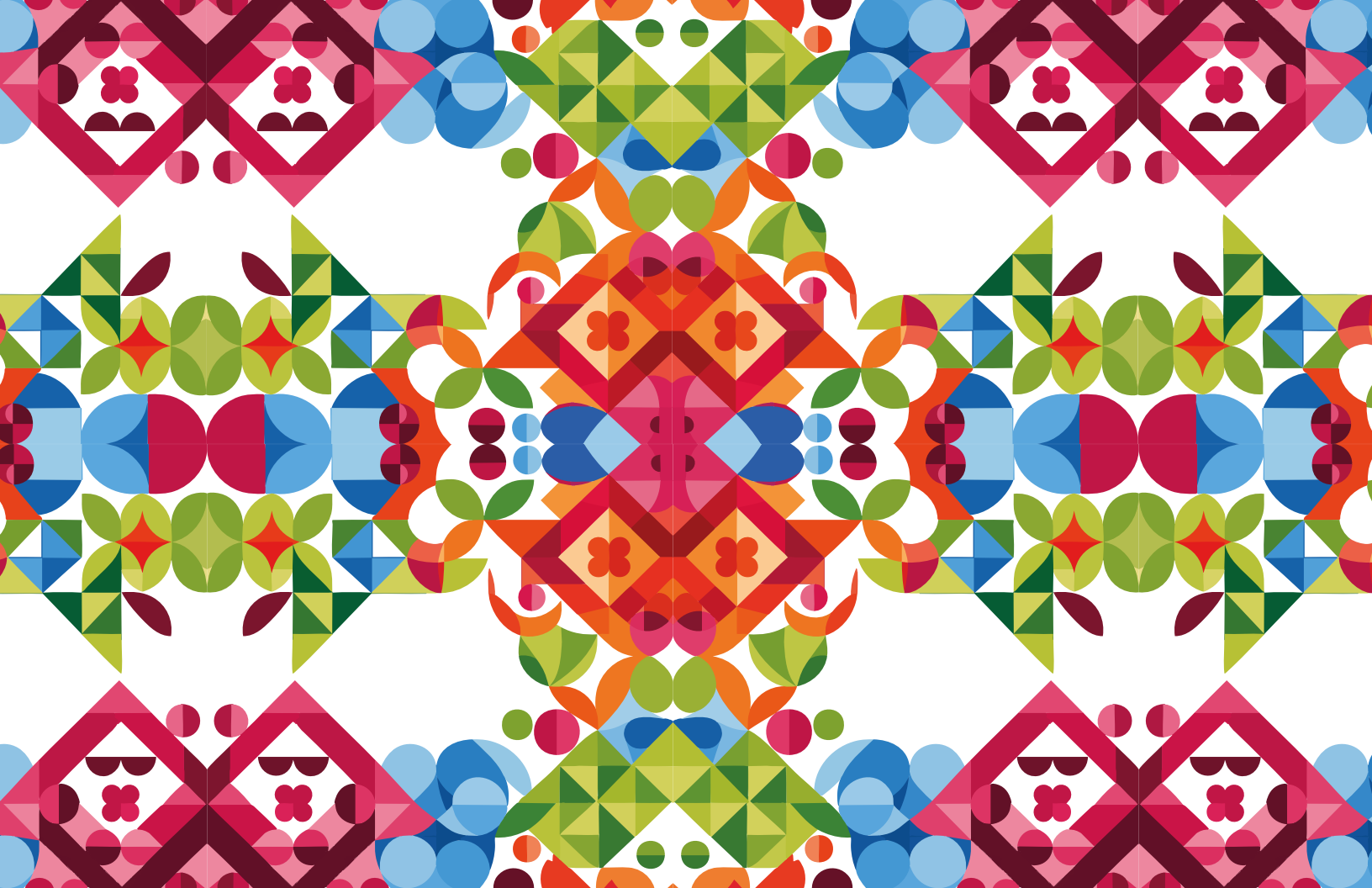
Pepa de Aguacate

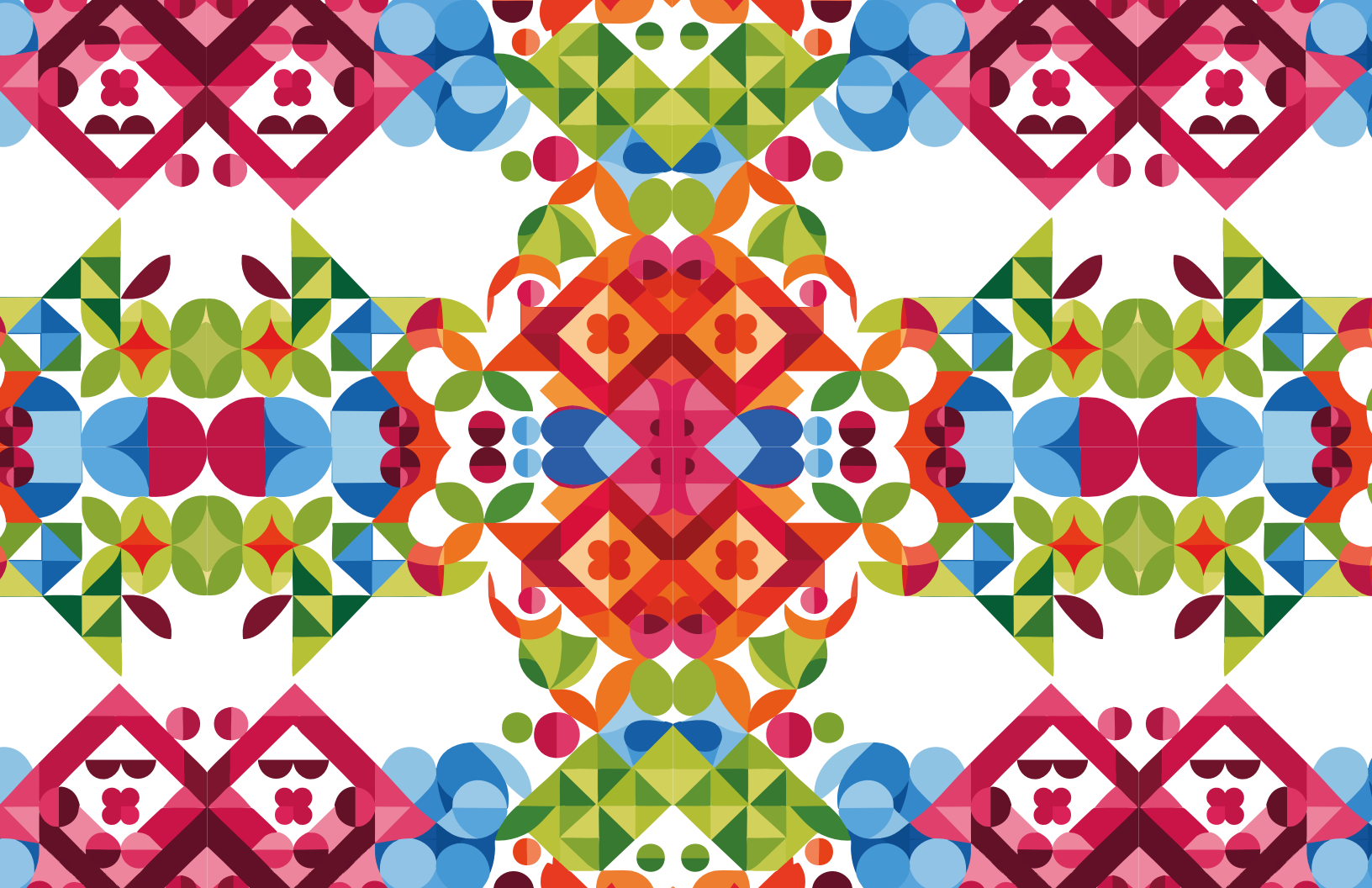
Grupo de circo

Estudiante Juan Esteban Mejia
Director Fernando Arboleda Aparicio



SOMOS
TODOS





¡Maldito sea todo menos el circo! ...Maldito todo lo que es lúgubre, aburrido, inmóvil, sin riesgo, que gira hacia dentro, maldito todo lo que no entra en el círculo, que no disfruta. Que no se deje llevar por la tensión, la sorpresa, el miedo y el placer del circo, del mundo redondo, de la existencia plena.

e. e. cummings

Agradecimientos

Quiero agradecer primeramente a todas las personas que fueron parte de este proyecto y que lograron que su ejecución y su desempeño fuera el mas óptimo posible y que gracias a este esfuerzo se llegara al resultado deseado.

Segundo a mi familia la cual siempre ha estado para mi , ha sido y siempre será mi apoyo constante los que me ayudan a seguir adelante cada vez que tropiezo y más cuando me ayudaron a emprender este camino en una nueva carrera la cual quiero como vocación.

Agradecer a **Juliana Orejuela Huertas** la cual es mi pareja y me ha ayudado y aconsejado en este camino , la cual me ha dado animos y esperanza para lograr que este proceso llegue a su fin con amor y pasión.

A Fernando Arboleda Aparicio por entender este proyecto a la perfección y por guiarme por el mejor camino posible , por entender lo que realmente quería a para mi proyecto y que de esta forma llegar a su culminación de la mejor manera posible este tan increíble proyecto de grado.

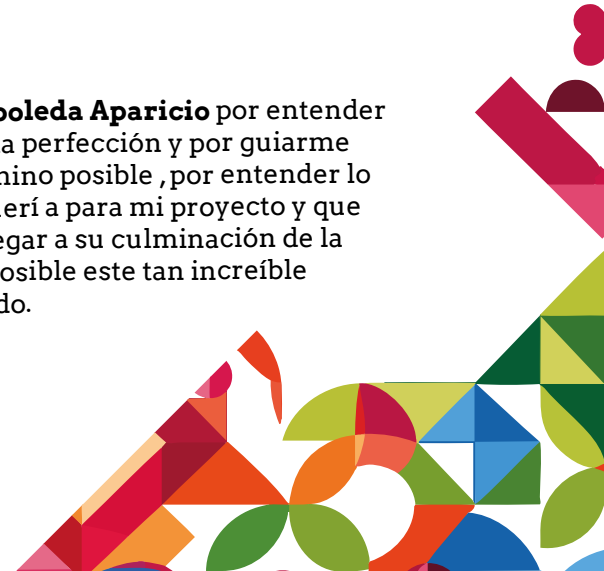


Tabla de contenidos

1. Tema

2. Justificación

3. Situación abordada

4. Objetivos

5. Experto temático

6. Perfil del usuario

7. Proceso creativo

14. Descripción del sistema

20. Validación

21. Conclusiones



Tema

El presente proyecto se desarrolla en torno a la puesta en valor del grupo de circo Pepa de Aguacate como agente en la gestión cultural de la Pontificia Universidad Javeriana Cali. A partir del diseño de comunicación visual, se propone fortalecer su visibilidad, reconocimiento e interacción con la comunidad universitaria mediante una estrategia experiencial basada en el buen vivir, la participación estudiantil y la activación de espacios del campus.

El grupo Pepa de Aguacate cuenta con una trayectoria de más de diez años dentro de la universidad y ha sido un espacio de encuentro para estudiantes interesados en las artes circenses, la expresión corporal, el trabajo colectivo y la construcción de comunidad. Sin embargo, pese a su permanencia y valor cultural, el grupo presenta dificultades relacionadas con su baja visibilidad, escasa presencia digital, poca recordación y falta de una narrativa visual consolidada.

Desde esta problemática, el proyecto plantea una estrategia que permita que el circo deje de ser percibido únicamente como una práctica aislada o recreativa, y sea reconocido como una experiencia cultural, formativa emocional dentro de la vida universitaria.





Justificación

Este proyecto es importante porque responde a una necesidad real de visibilización y reconocimiento del grupo Pepa de Aguacate dentro de la Pontificia Universidad Javeriana Cali. Aunque el colectivo ha desarrollado actividades durante más de una década, su impacto no ha sido suficientemente reconocido por la comunidad universitaria debido a la falta de estrategias de comunicación, la pérdida de espacios físicos y digitales, y la baja conexión con los estudiantes.

Desde el diseño de comunicación visual, la propuesta permite transformar una problemática cultural en una experiencia comunicativa, participativa y sensible. El proyecto no busca únicamente crear piezas gráficas, sino construir un sistema que conecte al grupo con los estudiantes a través del cuerpo, la emoción, el juego y la interacción en espacios cotidianos del campus.

La importancia del proyecto también radica en que el circo puede aportar al bienestar universitario, ya que promueve habilidades como la confianza, la cooperación, la disciplina, la creatividad, la expresión corporal y el trabajo en equipo. De esta manera, Pepa de Aguacate puede convertirse en un espacio seguro, cercano y acogedor para estudiantes de diferentes carreras, fortaleciendo el sentido de pertenencia y la vida cultural universitaria.

Finalmente, la propuesta se justifica porque permite comprender el diseño como una herramienta de mediación cultural. A través de una estrategia experiencial, visual y narrativa, el proyecto contribuye a que el grupo sea más visible, recordable y participativo, posicionándolo como un agente activo dentro de la gestión cultural de la universidad.

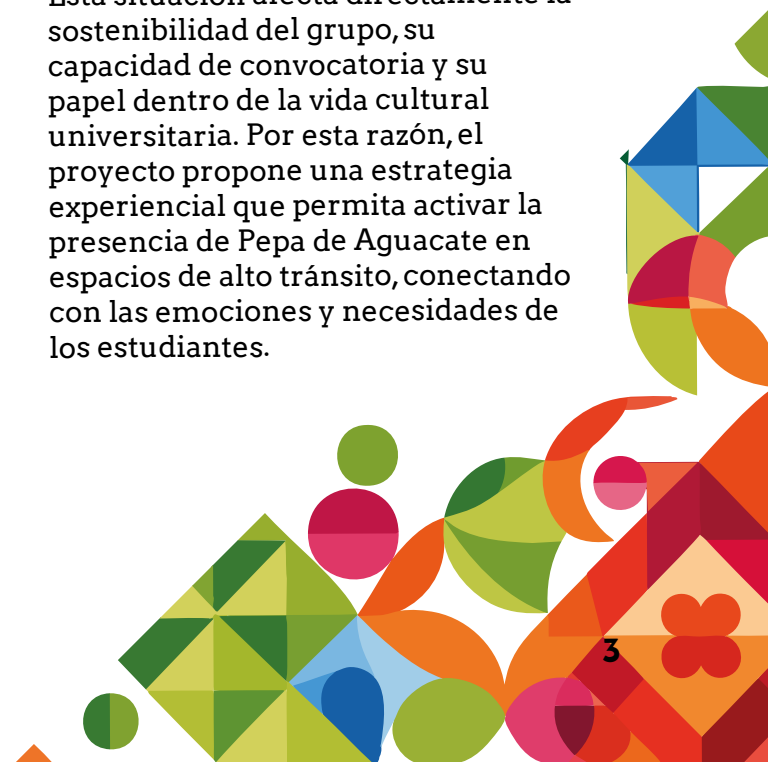
Situación abordada

La situación abordada corresponde a la baja visibilidad y reconocimiento del grupo de circo Pepa de Aguacate dentro de la Pontificia Universidad Javeriana Cali. A pesar de su trayectoria, el colectivo no cuenta con una presencia fuerte en la memoria de los estudiantes ni con una estrategia comunicativa clara que permita identificarlo fácilmente dentro del campus.

Entre los principales aspectos identificados se encuentran:

1. Poco reconocimiento del grupo por parte de estudiantes que no pertenecen al colectivo.
2. Escasa presencia digital y pérdida de canales oficiales de comunicación.
3. Falta de una narrativa visual que comunique claramente quiénes son, qué hacen y qué aportan a la universidad.
4. Limitación de espacios visibles para entrenamientos, encuentros y presentaciones.
5. Baja participación de nuevos estudiantes en las actividades del grupo.

Esta situación afecta directamente la sostenibilidad del grupo, su capacidad de convocatoria y su papel dentro de la vida cultural universitaria. Por esta razón, el proyecto propone una estrategia experiencial que permita activar la presencia de Pepa de Aguacate en espacios de alto tránsito, conectando con las emociones y necesidades de los estudiantes.





Objetivos

General

Crear una estrategia experiencial mediante un enfoque de diseño participativo para la puesta en valor del grupo de circo Pepa de Aguacate en la Pontificia Universidad Javeriana Cali.

1

Caracterizar el impacto del grupo Pepa de Aguacate en la comunidad universitaria mediante herramientas del diseño centrado en las personas, con el fin de identificar sus aportes culturales, sociales y posibilidades de mejora.

2

Proponer una estrategia experiencial bajo un enfoque lúdico para fortalecer la identidad, la visibilidad y el reconocimiento del grupo Pepa de Aguacate dentro del campus universitario.

3

Evaluar la estrategia de comunicación y su impacto mediante herramientas de feedback, observación y participación estudiantil, para determinar su efectividad en términos de recordación, interacción y sentido de pertenencia.

Experto temático



Fabian hoyos
Fundador y director de la Fundación Circo Herencias.

Fabian Hoyos se reconoce como un experto temático clave para el proyecto debido a su experiencia en procesos de circo social, gestión cultural, formación artística y trabajo comunitario en Cali. Su trayectoria permite comprender el circo no solo como una práctica escénica, sino como una herramienta de transformación social, educación popular, construcción de comunidad y apropiación cultural.

Su aporte al proyecto se relaciona con la comprensión del circo como una experiencia pedagógica y colectiva. Desde su mirada, es posible fortalecer la propuesta de Pepa de Aguacate al vincularla con procesos de mediación cultural, participación activa y creación de sentido de pertenencia.

Perfil de usuario



Los usuarios principales del proyecto son los estudiantes de la Pontificia Universidad Javeriana Cali, especialmente aquellos interesados en actividades culturales, artísticas, recreativas, deportivas o de integración universitaria.

Estos estudiantes se caracterizan por transitar diariamente por diferentes espacios del campus, enfrentar cargas académicas, buscar espacios de bienestar y necesitar experiencias que les permitan sentirse parte de la comunidad universitaria. Algunos conocen el grupo Pepa de Aguacate, pero muchos no logran identificar claramente qué es, dónde se encuentra o cómo pueden participar.

Proceso creativo

El proceso creativo del proyecto **“Pepa de aguacate buen vivir en movimiento”** se construye a partir de cuatro productos principales que conforman el sistema de comunicación de Pepa de Aguacate: Manual de marca, Manual de uso, Cartel humano y Página de Instagram. Estos productos no se plantean como piezas independientes, sino como un sistema articulado que permite construir identidad, organizar la experiencia, activar el campus y extender la comunicación al entorno digital.

La lógica creativa parte de una necesidad central: fortalecer la visibilidad y recordación del grupo Pepa de Aguacate dentro de la Pontificia Universidad Javeriana Cali. Para responder a esta situación, el proceso se desarrolla en cuatro momentos: primero se define la identidad visual del grupo, luego se estructura la forma de ejecutar la experiencia, después se lleva la propuesta al espacio físico mediante un cartel humano y, finalmente, se proyecta la experiencia en redes sociales.

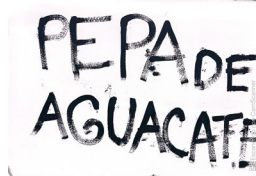
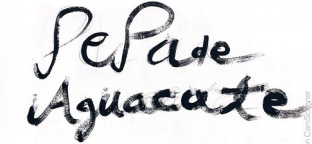
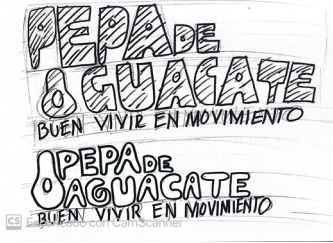
Focus group

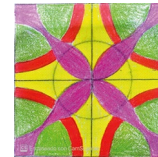
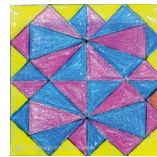
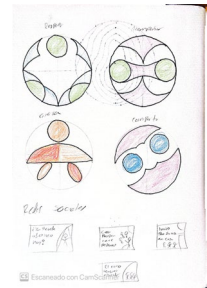
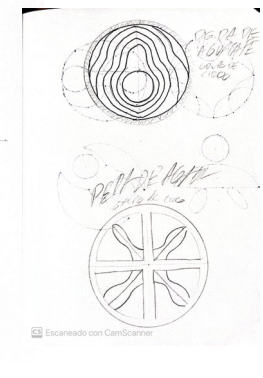
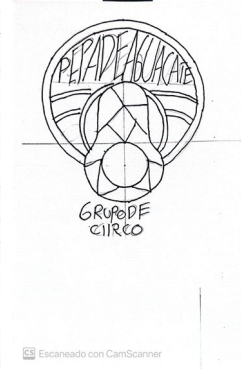
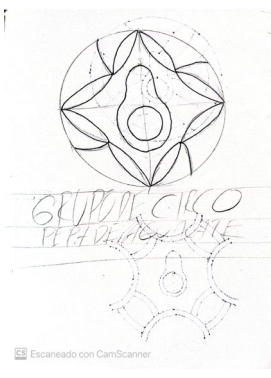
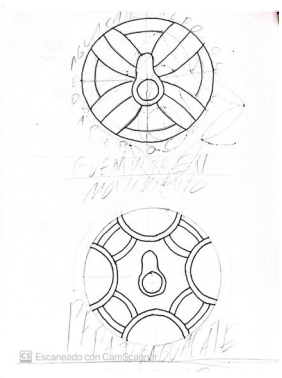


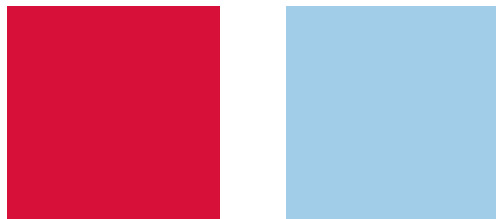
Moodboard



Proceso de bocetación







La paleta de colores del proyecto fue planteada gracias al focus group ya que en este se evidenciaban repeticiones de color y patrones con los mismo los cuales nos llevo a la conclusión de que se requería del naranja para simbolizar la energia , el azul para la calma y confianza , el verde para representar comunidad y unión por último el magenta para representar el compartir y cercanía , además se manejo en una escala monocromática para asi dar más firmeza a la identidad.

Belanosima - semibold

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg
Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn
Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu
Vv Ww Xx Yy Zz

Arvo - semibold

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg
Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn
Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu
Vv Ww Xx Yy Zz

Estas dos familias fueron las escogidas ya que mezcla lo contemporáneo con elegancia, la tipografía Belanosima fue seleccionada para el nombre del grupo como para los títulos y subtítulos , mientras que la tipografía Arvo fue seleccionada para cuerpos de texto y esto se debe a su alto contraste que hace parte de la identidad de la marca.





Descripción del sistema

El sistema producto del proyecto Buen vivir en movimiento está compuesto por cuatro productos articulados: Manual de marca, Manual de uso, Cartel humano y Página de Instagram. Cada uno cumple una función específica dentro de la estrategia de comunicación y, en conjunto, permiten fortalecer la visibilidad, identidad, participación y recordación del grupo Pepa de Aguacate.

Este sistema responde a la necesidad de que el grupo no solo tenga una imagen gráfica, sino una forma clara de presentarse, actuar, circular y mantenerse presente en la comunidad universitaria. Por eso, los productos se relacionan entre sí desde una lógica de continuidad: identidad, experiencia, activación y difusión.

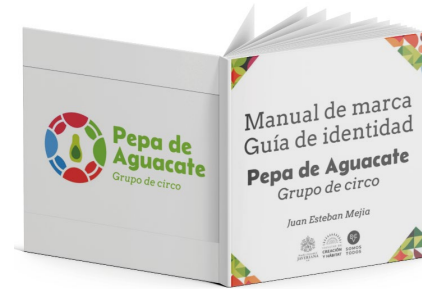


Manual de marca

Tipo de producto: pieza editorial y guía de identidad visual.

El manual de marca establece los lineamientos gráficos de Pepa de Aguacate. Define el uso del logotipo, la paleta cromática, los patrones, las texturas, la composición visual, los usos correctos e incorrectos y las aplicaciones de la identidad.

Este producto es fundamental porque permite que todas las piezas del sistema mantengan coherencia visual. Además, formaliza la identidad del grupo y lo presenta como un colectivo cultural con una imagen sólida, reconocible y profesional.

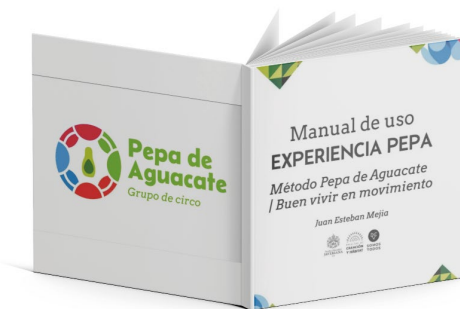


Manual de uso

Tipo de producto: pieza editorial y guía operativa de la experiencia.

El manual de uso explica cómo se desarrolla la Experiencia Pepa dentro del campus. Incluye la introducción de la actividad, los objetivos, el concepto general, la estructura de las micro-obras, los roles del equipo, el paso a paso, el uso simbólico de las manillas, el protocolo de interacción, el registro audiovisual y las recomendaciones visuales.

Este producto permite que la experiencia pueda ser ejecutada de manera ordenada, coherente y replicable. También garantiza que los integrantes del grupo comprendan la intención emocional de cada acción y la manera adecuada de relacionarse con el público.



Cartel humano

Tipo de producto: pieza gráfica física, móvil y performativa.

El cartel humano es una pieza de comunicación portada por una persona, diseñada para circular por el campus y llamar la atención de los estudiantes. Integra gráfica, cuerpo y movimiento, convirtiendo la comunicación en una acción visible y cercana.

Este producto funciona como activador de la experiencia. Su presencia en espacios de alto tráfico permite anunciar la propuesta, generar curiosidad y acercar el mensaje a la comunidad universitaria. A diferencia de un cartel fijo, el cartel humano tiene capacidad de desplazamiento, interacción y presencia escénica.

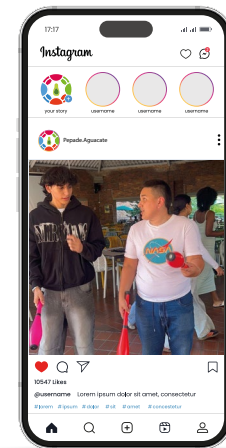
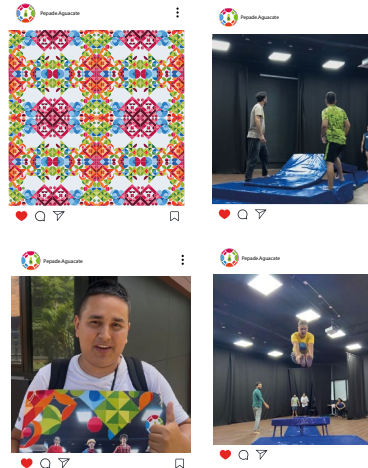


Página de Instagram

Tipo de producto: canal digital de comunicación y difusión.

La página de Instagram funciona como plataforma de continuidad para el proyecto. Allí se publican registros de la experiencia, fotografías, videos, reels, historias, piezas gráficas e información sobre el grupo.

Este producto permite ampliar el alcance de la estrategia, fortalecer la presencia digital de Pepa de Aguacate y mantener contacto con los estudiantes después de las activaciones presenciales. También permite medir la interacción de la comunidad con el proyecto.



Validación

La validación del proyecto se realizó mediante una prueba en contexto real dentro del campus universitario, en la cual se puso en práctica parte del sistema producto de Buen vivir en movimiento. Esta validación permitió observar cómo los estudiantes reaccionaban ante la presencia de Pepa de Aguacate, el cartel humano, los elementos circenses y la interacción directa con integrantes del grupo.

La actividad se desarrolló en espacios abiertos y de circulación estudiantil, utilizando el cuerpo, el movimiento y la gráfica como recursos principales de comunicación. Durante la prueba se evidenció que la presencia del cartel humano y de los objetos circenses logró captar la atención de los estudiantes, generar curiosidad y abrir conversaciones espontáneas alrededor del grupo.

En la evidencia fotográfica y audiovisual se observa la interacción entre integrantes de Pepa de Aguacate y estudiantes de la universidad mediante elementos como clavos, diábolo y objetos de práctica circense. Esta interacción permitió comprobar que el proyecto no se queda únicamente en una propuesta visual, sino que puede activar una experiencia participativa donde el estudiante se acerca, pregunta, observa y experimenta el circo desde una relación más cercana.



Conclusiones

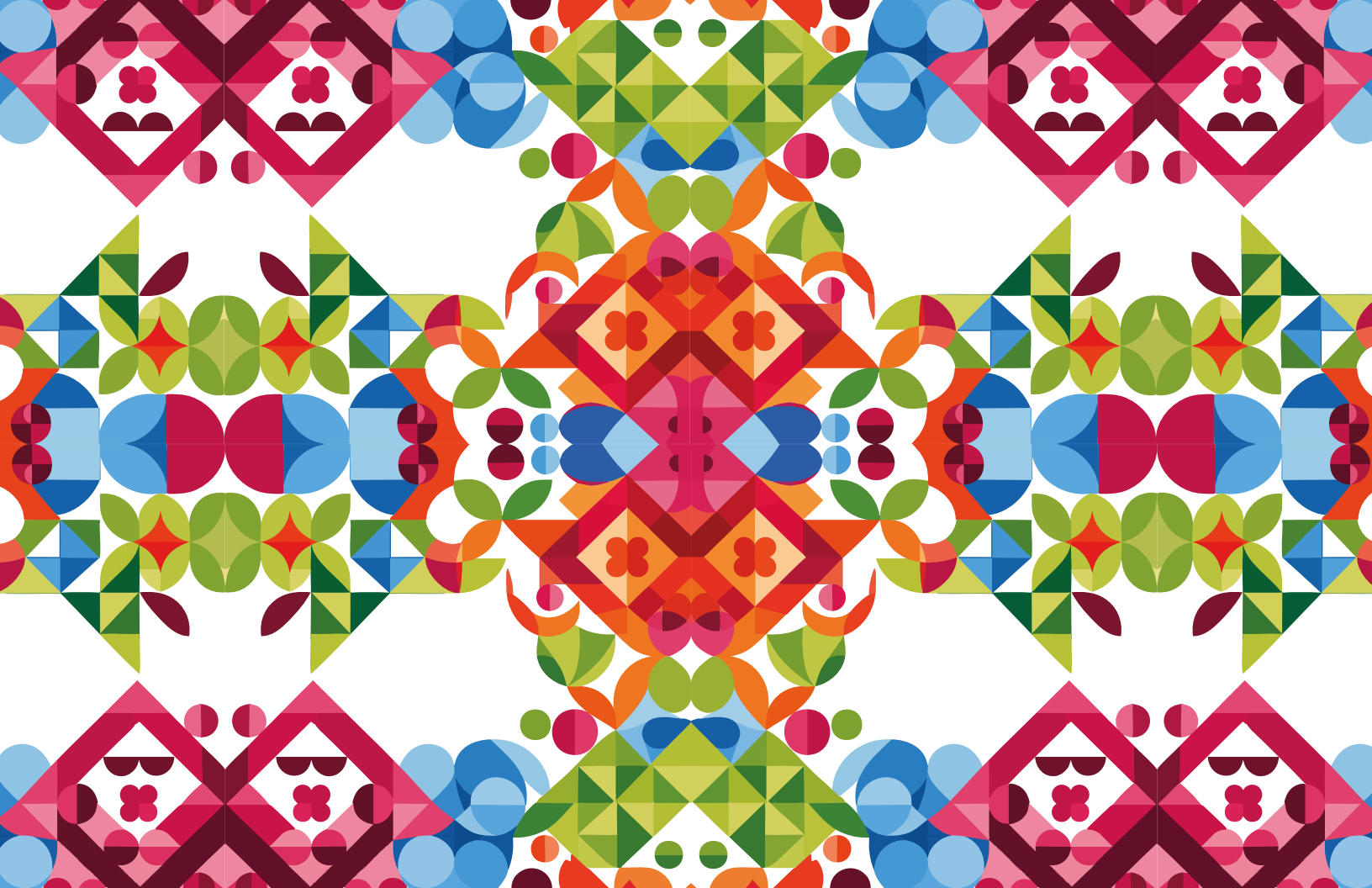
El proyecto Buen vivir en movimiento fortalece la visibilidad y el reconocimiento de Pepa de Aguacate al convertir su comunicación en una experiencia cercana, participativa y memorable dentro del campus universitario. A través del manual de marca, el manual de uso, el cartel humano y la página de Instagram, se articula un sistema que conecta identidad visual, activación presencial y difusión digital.

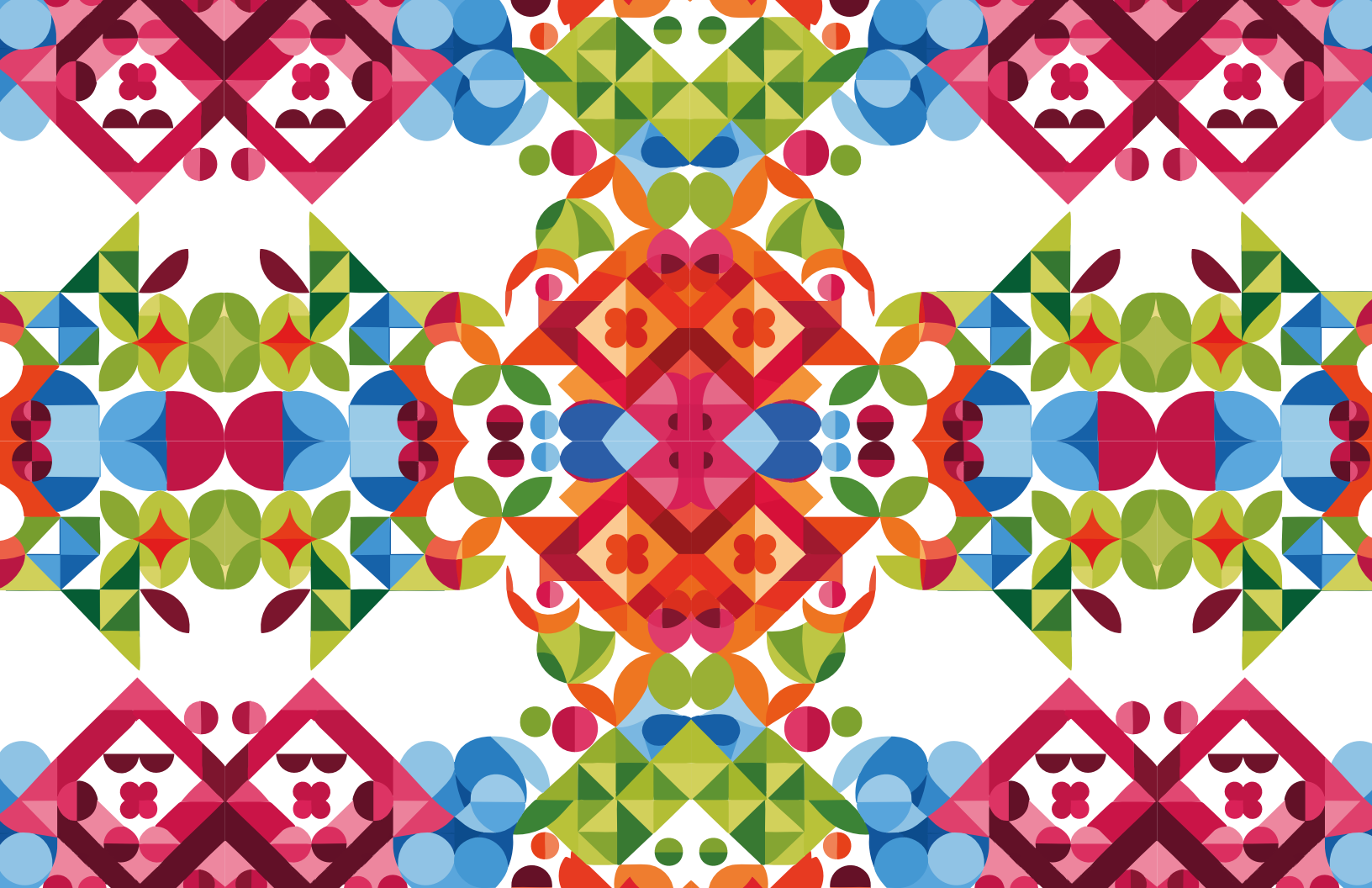
La validación evidenció que la propuesta genera curiosidad, interacción y participación por parte de los estudiantes, especialmente cuando el circo se presenta desde el cuerpo, el juego y la experiencia directa. En este sentido, el proyecto demuestra que el diseño de comunicación visual puede activar espacios, fortalecer el sentido de pertenencia y posicionar al grupo como un agente cultural significativo dentro de la universidad.



Referencias

1. Alcántara Alcántara, A. (2022). El circo social y la construcción de ciudadanía. Saberes de Circo. <https://www.saberesdecirco.com/ruta-del-saber/3401>
2. Circo Herencias. (2022). Prácticas de memoria, arte y comunidad en la escena circense de Cali. Cali, Colombia: Colectivo Circo Herencias.
3. Circo Raluy Legacy. (2022). Historia viva del circo europeo: patrimonio, familia y espectáculo. Barcelona, España: Circo Raluy Legacy Press. <https://www.circoraluy.com>
4. Cirque du Soleil. (2020). The art of evolution: 35 years of contemporary circus innovation. Montréal, Canadá: Cirque du Soleil Press.
5. Crespo, M. (2021). La experiencia del circo social: aprendizaje y creación. Buenos Aires: Universidad Nacional de las Artes.
6. Fremantle, C. (2017). Art and ecology: Co-creation and collaboration in social practice art. Aberdeen, UK: Robert Gordon University.
7. Kolb, D. A. (1984). Experiential learning: Experience as the source of learning and development. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
8. Martín-Barbero, J. (2003). De los medios a las mediaciones: comunicación, cultura y hegemonía. Convenio Andrés Bello.
9. Saberes de Circo. (2021). Prácticas corporales de circo en la educación. <https://www.saberesdecirco.com/pensando-circo/practicas-corporales-de-circo-en-la-educacion/>







**Pepa de
Aguacate**

Grupo de circo