



**Universidad del
Rosario**

[HIDDEN.PROJECT]

Una herramienta de pensamiento disfrazada de juego

Metodología lúdica de diseño para la creación de experiencias colectivas en proyectos creativos

Juanita Cortés Prieto

Trabajo presentado como requisito para obtener el título de Diseñadora enfocada en Comunicación Visual

Directora:

Laura María Oliveros

Facultad de Creación

Bogotá, Colombia

2026

ÍNDICE

1. Introducción

2. Estado del arte

2.1 La experiencia como diseñadora en la construcción de una metodología disfrazada de juego

2.2. La simpoiesis como motor de la creación

2.3. Antecedentes culturales: Lo efímero, lo *underground* y la comunidad como eje central

2.4. Evidencia empírica (Hallazgos de la práctica situada y análisis de campo)

2.5. Análisis de las metodologías de diseño

2.6. Conclusión del contexto y vacío metodológico

3. Marco teórico / conceptual

3.1. El hackeo creativo como eje filosófico y metodológico

3.2. La gestión situada y relacional

3.3. Conclusión

4. Pregunta de investigación

5. Objetivo general

6. Objetivos específicos

7. Metodología

7.1. Enfoque metodológico

7.2. Fases de desarrollo

8. Análisis y conceptualización del artefacto [HIDDEN.PLAYBOOK]

8.1. Estructura y función de las categorías de cartas

8.2. La bitácora como dispositivo de simpoiesis

8.3 El lenguaje

9. Desarrollo

10. Resultados

11. Conclusiones

12. Referencias bibliográficas

13. Anexos

13.1. Anexo A: Listado de preguntas de entrevistas

13.2. [Anexo B](#): Pauta editorial y contenidos [HIDDEN.PROJECT]

1. Introducción

El diseño ha dejado de ser solo una herramienta estética, visual o comunicativa, pues se ha transformado en un campo capaz de articular estrategia, acción colectiva, interdisciplinariedad y pensamiento crítico. Históricamente, han surgido conceptos como las *Cuatro Órdenes del Diseño* de Richard Buchanan que han tenido gran influencia en la evolución y expansión del diseño. Buchanan plantea una serie de órdenes para explicar el diseño como una capacidad humana para resolver problemas en distintos niveles de complejidad.

La primer orden se basa en la comunicación mediante símbolos y signos (Logos, tipografías, carteles, libros, ilustraciones y cualquier elemento que transmita información visual). La segunda orden es el diseño de cosas (objetos físicos o productos) que tienen como objetivo la funcionalidad, estética y ergonomía para mejorar la vida material de las personas. La tercera orden es el diseño de acciones y actividades (interacciones o servicios) en donde el diseño se enfoca en los procesos y como los seres humanos interactúan con el mundo. Por último, la cuarta orden establece el diseño de sistemas y entornos complejos (organizaciones y comunidades) como herramienta estratégica (Buchanan, 1992).

Este concepto apoya una reflexión que surge a partir de la relación que he tenido con marcas, colectivos y comunidades así como los retos a los que se enfrentan. Demandando procesos de experimentación e ideación más sensibles, integrales y colaborativos, donde el diseño deja de ser un fin en sí mismo para convertirse en un medio capaz de generar vínculos y narrativas. A lo largo de mi formación como diseñadora enfocada en comunicación visual, y de la experiencia profesional que he tenido, me he llegado a preguntar si la gráfica, por sí sola, es suficiente. Esta insuficiencia no responde únicamente a una frustración personal, sino a una limitación estructural de la disciplina cuando no se adapta a su entorno. Como argumenta Buchanan, resolver problemas contemporáneos requiere que el diseño trascienda de la creación de artefactos para enfocarse en facilitar interacciones humanas y ecosistemas vivos.

Por ello, la reflexión e hipótesis que orienta este proyecto es que el diseño gráfico tradicional no basta para posicionar un proyecto creativo o una marca, ni generar una comunidad que la sostenga. A lo largo de mi formación me he dado cuenta que, aunque la gráfica en su sentido tradicional (formas, colores, tipografías) es fundamental para comunicar la esencia e identidad de un proyecto, hoy las dinámicas sociales y culturales exigen una práctica de diseño más amplia que entienda este oficio como una herramienta estratégica que logra activar experiencias, procesos y diálogos, y conecta genuinamente a las personas con un territorio y/o una idea.

En el ámbito de las marcas y los proyectos emergentes, las nuevas generaciones de diseñadores, emprendedores y creativos, buscan construir ecosistemas que permitan conectar con sus comunidades y muchas veces se enfrentan a la frustración y bloqueos creativos en el proceso de ideación. En muchos de estos casos, las herramientas de diseño que permitan generar espacios de ideación y exploración son un punto clave para llegar a construir proyectos sólidos que activen el relacionamiento y la construcción creativa. Esto con el fin de que se tenga en cuenta el sentido de pertenencia y la sostenibilidad tanto económica como cultural que identifica a los proyectos.

[HIDDEN.PROJECT], una metodología de diseño disfrazada de juego, es un reflejo de mi propio camino al intentar construir ecosistemas para marcas que buscan conectar con comunidades desde el momento en el que se crean, hasta el momento en el que generan algún contacto con su audiencia. Esta metodología surgió al trabajar en dos proyectos que se han convertido en pequeños laboratorios de diseño: OCHO88 y SHIFT Creativo Studio. Fue en este contexto donde me di cuenta que es necesario activar los procesos creativos con herramientas que estimulen la creatividad y den paso a nuevas ideas desde conceptos que abordan diferentes disciplinas.

OCHO88 es el Coffe shop fundado por mi socio y yo en 2023 que me permitió ser la persona que estuvo detrás de toda la identidad y universo visual tanto físico, como digital, de este proyecto. Este emprendimiento fue el camino que me llevó a ver más allá de la marca, el logo y el *packaging*, pues entendí que una marca necesita tener una comunidad que la rodee para sostenerse y generar un impacto en su contexto.

En el caso de OCHO88, la fidelización fue un reto; dentro de este proceso que quisimos abordar a través de las experiencias efímeras en donde el diseño de la atmósfera, los puntos de contacto con la audiencia y nuestras amistades fueron fundamentales para consolidar una comunidad de 3 años.

Al pensar en estas activaciones de marca desde el diseño, vimos la oportunidad de colaborar con otras marcas y proyectos emergentes, y nos dimos cuenta de que esta red tenía potencial debido al impacto y la comunidad que se podía generar al reunir ideas, valores, visiones y propósitos en un solo lugar. Esto nos llevó a plantear formatos para generar rentabilidad y sostenibilidad desde la colaboración y el intercambio de intereses a partir de experiencias efímeras como *pop ups* y otros eventos. Poco a poco hemos ido creando una comunidad compartida (conformada por miembros de marcas con las que colaboramos, amigos, conocidos, creativos, diseñadores, fotógrafos, entre otros...) que conecta con las marcas, propuestas y experiencias que plantean, dando como resultado una red creativa capaz de sostener diferentes proyectos.

SHIFT Creativo Studio, mi segundo laboratorio, fue creado por un equipo de tres diseñadores en formación. Este proyecto fue pensado como una red colaborativa de creativos enfocados en diferentes áreas en donde la interdisciplinariedad es clave y obliga constantemente a integrar diseño, curaduría,

investigación, gestión, arquitectura y estrategias de activación efímeras. Mi rol, que se extiende a la dirección creativa y diseño/comunicación visual, me permitió encontrar una oportunidad para optimizar los procesos de diseño y generar un disparador creativo que mantenga un enfoque crítico y funcione desde la experimentación, la exploración y el tiempo de creación.

Al trabajar de la mano de personas que tienen una especialidad en diferentes áreas, he llegado a redefinir mi propia práctica, entendiendo el diseño como una herramienta que puede verse complementada por diferentes disciplinas que tengan la misma intención de comunicar. Los proyectos que han llegado al estudio nos han permitido abordar estos procesos creativos desde el diálogo de saberes y los tiempos de ideación, experimentación y conceptualización.

Estas experiencias han hecho que mi práctica como diseñadora tenga la intención de consolidar comunidades ejerciendo el rol de mediadora y facilitadora que escucha, interpreta y traduce las necesidades y dinámicas de las personas en proyectos significativos. Bajo esta definición, el valor de un proyecto reside entonces en la capacidad de conectar y dialogar más allá de la forma visual.

Para responder a esta necesidad, este proyecto propone un juego de cartas que motivan la creación de experiencias efímeras y colectivas, basadas en el concepto del *hackeo creativo*. La lógica del juego funciona como una herramienta para plantear la metodología de este proyecto, pues permite la interacción, rompe estructuras y te reta a generar nuevas conversaciones o planteamientos. Y por otra parte, el significado de *hackear* dentro del contexto del diseño, puede desestabilizar estructuras y traducirlas en elementos cambiantes.

La unión entre el juego como medio y el *hackeo* como concepto, dió como resultado un metodología diseñada para que estudios, marcas, diseñadores y colectivos puedan descubrir nuevos procesos creativos de activación e ideación, pensando en los tiempo de creación y los diálogos necesarios para llegar a la producción de experiencias efímeras, activaciones, instalaciones o eventos que conecten a una marca o proyecto con su comunidad.

La estructura del juego está organizada en 138 cartas divididas en 7 categorías de temas fundamentales del Diseño de Comunicación y la Gestión Cultural (como la curaduría y las economías alternativas); Tips de ejecución (como Dirección Creativa o Fotografía y registro); y categorías pensadas para complejizar el reto como: Hack, Context, Result, How y Why, obligando a los usuarios a pensar fuera de la caja de la identidad visual. En esta estructura, mantengo la categoría de Identidad visual y Gráfica coherente de manera transversal, de este modo, se resitúa, convirtiéndose en el soporte estético que cohesiona toda la experiencia y no solo el fin del proyecto.

Este proyecto busca, en última instancia, abrir una conversación sobre el rol del diseño hoy, para ampliar la definición y las fronteras de nuestro oficio, un oficio que prioriza la co-creación, la

reflexión y el análisis. A través de este documento, que transita entre la teoría, la revisión de referentes y la ejecución, busco ofrecer una herramienta que contribuya a generar proyectos más completos, sostenibles a largo plazo; así como la construcción y activación de redes afectivas y de cuidado en comunidad.

2. Estado del arte

Contexto y antecedentes

La insuficiencia de la gráfica tradicional se establece como un problema metodológico, contrastando los modelos tradicionales de diseño con la experiencia real que he tenido como diseñadora y los conceptos que acompañaron ese proceso. El análisis de los antecedentes culturales y de gestión fueron cruciales a lo largo del desarrollo de este proyecto.

2.1. La experiencia como diseñadora en la construcción de una metodología disfrazada de juego

Este proyecto surge de mi trayectoria profesional como diseñadora y emprendedora. La experiencia a partir del diseño que he logrado adquirir con OCHO88 (mi propio local), se traduce en un proceso formativo que me ha permitido comprender la construcción de marca desde una perspectiva integral. A lo largo del proyecto participé en la creación y desarrollo de una identidad visual que no solo lograra representar a una cafetería, sino también a una comunidad y un estilo de vida. Trabajar en este proyecto implicó asumir decisiones estratégicas y estéticas que respondieran a la esencia de la marca y las dinámicas reales de quienes lo habitan y lo visitan.

Este proceso me retó a explorar la relación entre el diseño, la experiencia y el contexto, entendiendo que una marca se construye también a través de sus interacciones cotidianas y las activaciones que acompañan y solidifican cada vez más a su existencia. La definición de un logotipo, un lenguaje visual, la creación de piezas de comunicación, de los productos y su *branding*, hizo que cada elemento se convirtiera en una oportunidad para consolidar un lenguaje propio y coherente que poco a poco se vería reflejado en eventos y activaciones que realizamos.

Uno de ellos fue un evento llamado Archive Sale, para este evento logramos una colaboración entre tres marcas, Alter Ego (marca de ropa), Dos Palabras (marca de café premium) y OCHO88 (coffee shop), además de colaborar con diferentes Dj's locales escogidos desde la curaduría de sonido que queríamos tener. Este fue un evento pensado para 40 personas que llenaban un formulario previamente para así hacerlo exclusivo; además, se articularon piezas gráficas como menús, tarjetas de agradecimiento, stickers y posters para crear la narrativa del evento.

Después de ver los retos que supone darle vida a una marca, me he dado cuenta que el desafío dejó de

ser la creación de un lenguaje visual, y se convirtió en abordar tres elementos cruciales: la complejidad interdisciplinaria, lo efímero del evento y la creación de un vínculo comunitario y redes afectivas duraderas.

Estos eventos/activaciones surgieron como una herramienta para comunicar y darle voz a los proyectos fuera de la pantalla, en donde las personas podrían vivir una experiencia pensada desde el diseño del espacio y el *networking*. Esa es la semilla que impulsó la investigación y creación de esta metodología para responder a otras necesidades, economías y creencias locales. Un artefacto que le da a la gráfica la posibilidad de ser el principio del proceso creativo y que ve la colaboración como un elemento fundamental.

A continuación, algunas piezas que se han diseñado y registros de lo que se ha logrado en algunos de los eventos que hemos realizado:



2.2. La simpoiesis como motor de la creación

Simpoiesis es un término que proviene del griego *sym* (junto, con) y *poiesis* (creación, producción), significa hacer con o generar con. Para este proyecto la lectura de Valeria Mata (2018) en su investigación sobre “el diseñador como productor de relaciones” fue esencial para la construcción del mismo.

Mata propone la simpoiesis como una respuesta crítica a la figura del autor único, una idea que ha dominado nuestro tiempo. Este concepto sostiene que toda idea es una reconfiguración de saberes, recursos y afectos. Por lo que, en el contexto del diseño, esta idea implica pensar que la creatividad no es un acto solitario de iluminación, sino un proceso relacional que se construye en colectivo, como por ejemplo el trabajo que se ha hecho desde OCHO88.

En el contexto cultural local, la simpoiesis puede pasar de ser una teoría abstracta a una estrategia de supervivencia y resistencia. Cualquier proyecto creado bajo la lógica de la simpoiesis valida el trueque, la colaboración interdisciplinar y el uso compartido de recursos como métodos de producción de alto valor. Esto me permite pensar en una metodología que no entregue una fórmula cerrada, sino que funcione como un dispositivo de ensamblaje que invita a los usuarios a completarlo con su propia experiencia y la de los demás, dando paso a la ideación, la experimentación y la creación en colectivo.

2.3. Antecedentes culturales: Lo efímero, lo *underground* y la comunidad como eje central

El punto de partida de este proyecto fue la práctica situada que valora el encuentro, la transgresión, el proceso y el vínculo afectivo por encima del diseño centrado en la creación de un producto final acabado. Este planteamiento tiene en cuenta algunos fenómenos contraculturales y experimentales que han surgido a lo largo de la historia. Conceptos como lo efímero, el *speakeasy* y lo *underground* están anclados a las dinámicas socio-espaciales reales de Bogotá.

Fenómenos locales como las batallas de rap autogestionadas en parques públicos o la apropiación de espacios abiertos a la música y a la comunidad son prácticas que comparten la capacidad de crear lo que el filósofo Hakim Bey (1991) denomina “Zonas Temporalmente Autónomas” (TAZ). Espacios efímeros que irrumpen en la cotidianidad para tejer redes de afecto y resistencia, desapareciendo o mutando antes de optar por lógicas institucionales.

Happenings y Raves

El origen conceptual de la experiencia efímera en la que se basa la metodología de este proyecto se encuentra en el *Happening*, iniciado por Allan Kaprow entre las décadas 1950 y 1960. Este referente demostró que el valor de la experiencia reside en la acción participativa del momento y la liberación del espectador para finalmente convertirse en co-creador. Esta ruptura se extiende a la cultura *Rave* de los años noventa, la cual construyó una identidad comunitaria, sostenida por el secreto y la

transgresión, a partir de la ocupación de espacios no autorizados, de manera que, al ser el espacio efímero, se prioriza el encuentro.



La esencia de ambos fenómenos es la Estética Relacional que plantea Bourriaud (2006), en donde el valor no se encuentra en el objeto (la gráfica o el diseño), sino en el encuentro y la interacción social que se generan en un tiempo y espacio determinados. Estas manifestaciones buscan sistematizar la gestión de la experiencia relacional, reconociendo a la comunidad como producto final.

***Speakeasy* y hackeo social**

El concepto del *Speakeasy* (locales clandestinos que se resistían a la Ley Seca estadounidense) se consolida como la metáfora que articula lo efímero y lo *underground*. El *speakeasy* podría considerarse como un dispositivo de hackeo social que lograba subsistir gracias al rechazo de las normas y los mensajes de la publicidad masiva. Su valor reside en la exclusividad relacional y la confianza que se difundía únicamente por el voz a voz, estrategia que implementan proyectos emergentes a los que pertenezco, como OCHO88 y SHIFT, y otros cercanos como Untitled Project y Alter-ego.

Al igual que los *Speakeasy*, proyectos culturales locales (como *Kaputt [ahora Kinder]*, *Video club*, *Espacio Odeón*, *Baum Festival*, *Sensor*, *Doom*, entre otros.) en Bogotá han construido una comunidad a partir de la intimidad y la exclusividad de manera que logran transmitir a su audiencia una sensación de complicidad y generan un vínculo más profundo que el que produce la publicidad masiva. En este sentido, los *speakeasy* se convierten en una forma de diseñar experiencias en donde el cuidado y la cercanía configuran relaciones y vivencias.

2.4. Evidencia Empírica (Hallazgos de la práctica situada y análisis de campo)

Para contrastar la crítica teórica con la realidad del hacer en Bogotá, se realizaron entrevistas a gestores culturales, marcas y colectivos clave del Sector Creativo y Cultural de Bogotá), como Juana del Mar Gómez (Productora y Gestora Cultural (SCCB), Nicolás Gómez de Alter-ego (Marca de ropa), Juan José Ovalle de Untitled Project (Colectivo). El propósito fue identificar las estrategias de supervivencia y los vacíos metodológicos en la creación de experiencias efímeras. **El listado completo de preguntas formuladas para estas entrevistas se encuentra detallado en el Anexo A de este documento.** Los resultados clave de estas conversaciones se sintetizan a continuación:

Categoría	Alter Ego (marca)	Untitled Project (colectivo)	Juana del Mar (dramaturga / Pop Up Art – Viche)
Objetivos principales	Generar experiencias presenciales que fortalezcan la identidad de marca y fidelicen comunidad.	Ampliar comunidad a través del voz a voz, diferenciarse con estética premium y generar aspiración.	Crear comunidad y redes de afecto; procesos culturales colectivos sostenidos en el tiempo.
Rol del diseño / identidad visual	La gráfica es importante, pero debe integrarse con espacio, narrativa y relación con el público.	La estética es central para el sentido de pertenencia y diferenciación; pero debe evolucionar para no aburrir.	El diseño no es solo producto, sino construcción de un universo creativo que incluye dramaturgia, dirección, somática.
Construcción de comunidad	Base de datos, dinámicas de fidelización, exclusividad como valor agregado.	Pertenencia, voz a voz, experiencias aspiracionales y tono de marca coherente.	Comunidad desde afectos y cuidado; vínculos laborales y personales entre pares y públicos.
Estrategias de éxito	Impacto en vínculos, entretenimiento agregado (performance, DJs, sorteos).	Factor sorpresa, mensajes personalizados, evitar clichés, nicho definido.	Encuentros colectivos como base del éxito; pruebas piloto; negociación constante.
Colaboración	Invitación de actores de la industria de la moda; sorteos y dinámicas para fidelizar.	Marcas se acercan por la estética del colectivo; colaboraciones alineadas en valores.	Trabajo con pares y amigos; voluntariado; alianzas con marcas (ej. Jäger Save the Night).
Retos principales	Adaptar estética a espacios físicos y logística; mantener coherencia de marca.	Producción (proveedores), innovación visual sin perder esencia, manejo de equipo.	Presupuesto, negociación, sostener procesos culturales independientes.

Sostenibilidad	Social: remuneración justa, apoyo a fundaciones. Ambiental: empaques compostables, materiales reciclados.	Social: recaudo de fondos. Ambiental: reciclaje limitado.	Social: redes de afecto y cuidado. Ambiental: no explícito, pero enfoque en prácticas comunitarias sostenibles.
Impacto más allá del evento	Recordación de marca y fidelización post-evento.	Networking, vínculos de valor, impacto medido en interacciones y permanencia del público.	Red de afectos, procesos formativos y acompañamientos que trascienden el evento puntual.

Las entrevistas muestran que en el caso de Alter Ego la gráfica se entiende como un medio, pero es la experiencia fuera del entorno digital y la construcción de vínculos lo que realmente consolida la relación con el público. Juan José (Untitled Project) enfatiza en la importancia de una estética aspiracional y diferenciadora que genere sentido de pertenencia y exclusividad, sumando estrategias como el factor sorpresa y la comunicación de seguridad para fortalecer la fidelización. Y finalmente, Juana del Mar Gómez aporta una mirada interdisciplinar en la que confluyen dramaturgia, dirección de arte, iluminación y procesos colectivos, resaltando que la comunidad se construye a través de afectos, redes de cuidado, admiración y dinámicas colaborativas que van más allá del consumo.

En conjunto, estos testimonios refuerzan la necesidad de pensar los eventos no solo como espacios de promoción, sino como escenarios donde convergen la estética relacional (el afecto), el Hackeo Social (el "voz a voz") y la sostenibilidad integral (la co-creación). Estos hallazgos demuestran que el éxito se encuentra en la calidad del vínculo, y no solo en la eficiencia del marketing. El análisis de las entrevistas a gestores y creadores locales fue un punto clave para reconocer las necesidades del público al que está dirigida esta metodología, respecto a los procesos creativos que se llevan a cabo dentro de cada uno de los proyectos.

2.5. Análisis de las metodologías de diseño

Para situar la propuesta de este proyecto dentro del ecosistema de diseño se hizo el análisis de cuatro referentes que han influenciado la forma en la que entendemos los procesos de diseño: la gestión creativa y la innovación dentro de este contexto.

1. IDEO Method Cards



Las *IDEO Method Cards* surgen como una herramienta pedagógica y práctica para apoyar procesos de diseño enfocados en las personas. *IDEO* desarrolló estas cartas como un recurso accesible para diseñadores, estudiantes y equipos creativos. Estas cartas sistematizan métodos de investigación, ideación y prototipado que *IDEO* a utilizado en diferentes proyectos, pues funcionan como un repositorio flexible de métodos.

Sus principales funciones son: guiar procesos de diseño sin una secuencia fija, estimular la exploración, facilitar la investigación cualitativa y apoyar la toma de decisiones informada desde la empatía. Cada carta describe un método específico, su propósito y la forma de implementarlo. El propósito de estas cartas es permitirle a cualquier persona acceder a herramientas de pensamiento creativo y centrado en el usuario; además promueven la experimentación y empatía.

Las *Method Cards* de *IDEO* son el referente más cercano a la metodología disfrazada de juego que plantea este proyecto, ya que destacan por su versatilidad, adaptabilidad, libertad y la forma en la que se presenta el error como aprendizaje, y al igual que en [HIDDEN.PROJECT], requieren criterio y experiencia para ser utilizadas estratégicamente dado que no establecen una jerarquía ni orden obligatorio.

2. *Frog - Collective Action Toolkit (CAT)*

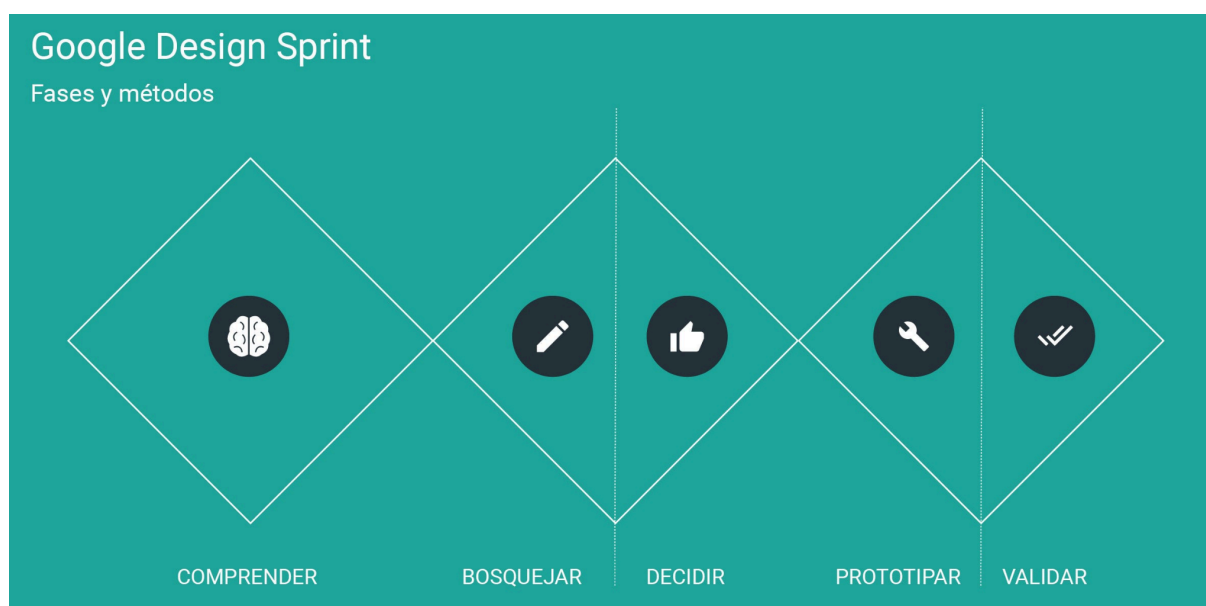


Frog - Collective Action Toolkit (CAT), desarrollado por *Frog Design*, fue una respuesta a la necesidad de abordar problemáticas sociales, culturales y organizacionales complejas desde una lógica participativa. *CAT* está inspirado en enfoques como el design thinking, la co-creación y la innovación social, proponiendo que las soluciones más sostenibles surgen cuando las comunidades participan activamente en la identificación de problemas y en la construcción de respuestas.

Esta metodología se estructura como un kit de herramientas modulares organizadas en distintas fases que guían procesos colaborativos. Sus funciones principales son: facilitar conversaciones entre diversos actores, ayudar a identificar valores compartidos, tensiones y oportunidades dentro del grupo, traducir ideas colectivas en acciones concretas y promover la toma de decisiones participativa.

El propósito de *CAT* es empoderar a las personas para que actúen colectivamente frente a desafíos comunes. Este *Action Tool* destaca por su enfoque humano y político del diseño, entendiendo la creación como un acto colectivo y desplazando el foco de la autoría individual a la inteligencia colectiva. Sin embargo, puede representar un desafío en contextos que requieran de procesos rápidos o críticos pues se requiere de compromiso y participación para explotarlo al máximo.

3. Google Design Sprint



El *Design Sprint* fue desarrollado en *Google Ventures* por Jake Knapp como una metodología diseñada para resolver problemas complejos en un corto periodo de tiempo. Esta herramienta surge dentro del ecosistema tecnológico y empresarial en donde la velocidad y la reducción del riesgo son factores clave.

Este método responde a la necesidad de la toma de decisiones estratégicas basadas en prototipos y pruebas con usuarios reales. Su estructura consta de cinco etapas desarrolladas en cinco días consecutivos como se muestra en la imagen. Sus funciones principales son: traducir ideas en prototipos tangibles, obtener un feedback real antes de realizar grandes inversiones y alinear equipos en torno a un objetivo claro.

Esta metodología, a diferencia de las anteriores presentadas, impone tiempos estrictos y dinámicas controladas que fomentan la toma de decisiones rápida. Su propósito es acelerar la innovación, enfocándose en minimizar el error y optimizar recursos, especialmente en contextos empresariales y tecnológicos. Por lo que, puede resultar siendo una metodología efectiva para procesos que requieren de rapidez y validación, pero a la vez, esa rigidez no permite la exploración profunda y tiempos de ideación abiertos a comparación otras metodologías.

4. *Design Thinking*

El *Design Thinking* se entiende como un marco conceptual y práctico que propone abordar los problemas a través del pensamiento crítico, análisis y experimentación constante. Además, se consolida como uno de los enfoques metodológicos más influyentes dentro del diseño contemporáneo.

DESIGN THINKING



Este marco conceptual surge a partir de las prácticas del diseño industrial y gráfico, especialmente en instituciones académicas como la Universidad de Stanford a través de consultoras como *IDEO* y el Hasso Plattner Institute of Design. Su función se basa en estructurar los procesos creativos para abordar problemáticas complejas, ambiguas o mal definidas.

Generalmente se organiza en las cinco fases que se ven en la imagen, similares a las de *Google Design Sprint*, con la diferencia de que no se plantean como etapas lineales, sino como un sistema iterativo, reflexivo y flexible. Algunas de sus funciones son: Promover la generación de ideas innovadoras a partir de insights reales, integrar múltiples perspectivas dentro de un mismo proceso de diseño y facilitar la comprensión profunda de las necesidades, motivaciones y comportamientos sociales.

El *Design Thinking* se presenta como un enfoque metodológico clave para abordar los desafíos complejos desde el diseño y su valor reside en la empatía, la creatividad, la colaboración y la experimentación. Sin embargo, su popularización ha llevado, en algunos casos, a su uso superficial, reduciéndolo a una secuencia de talleres o dinámicas aisladas, sin una reflexión profunda, una investigación rigurosa o la materialización de las ideas.

2.6. Conclusión del Contexto y análisis metodológico

El análisis contextual y la evidencia empírica muestran que más allá de la insuficiencia de la gráfica, existe un problema de estrategia. Los *insights* de la práctica situada y el análisis metodológico confirman que el éxito reside en el afecto, el secreto, el tiempo de experimentación y la simpoiesis;

elementos que también están presentes y son relevantes dentro las metodologías de diseño analizadas. Por lo que, este proyecto propone una alternativa para activar procesos de diseño a partir de la creación de un dispositivo especulativo y lúdico capaz de traducir las fortalezas culturales del *Speakeasy* y la Estética Relacional en un sistema estratégico, que además está atrevesado por la experiencia del juego.

De esta manera, la propuesta no desconoce al pensamiento de diseño sino que al contrario, lo potencializa con dinámicas creativas propias del contexto. Al involucrar estas prácticas, no se pretende domesticar el caos creativo, sino abrirle la posibilidad a la intuición, el riesgo y la colaboración como alternativas para superarlo. Así, el proyecto se consolida como una plataforma de autonomía metodológica, permitiendo que los creadores emergentes pasen de la reacción intuitiva a la construcción consciente que reconoce el valor de las narrativas propias y las comunidades.

3. Marco teórico y conceptual

El diálogo entre estos referentes y la propuesta de este proyecto, busca ofrecer una herramienta que permita al público objetivo construir su propia metodología. [HIDDEN.PROJECT], es una alternativa a las metodologías actuales de diseño que pretende empoderar a las comunidades creativas con herramientas prácticas para diseñar experiencias efímeras, colaborativas y significativas desde sus saberes y/o disciplinas a partir de la lógica del juego. Estos objetivos, se traducen en las categorías del juego: CONCEPTS, TIPS, HACK, CONTEXT, RESULT, HOW y WHY.

Para sostener metodológicamente [HIDDEN.PROJECT], es necesario definir desde qué lugar se entienden las nociones de comunidad, territorio y el rol del diseñador. Ezio Manzini (2015), en su obra *Design, When Everybody Designs*, plantea la diferencia entre el diseño difuso (la capacidad de cualquier individuo para resolver problemas con su creatividad) y el diseño experto (aquel ejercido por profesionales formados en la disciplina). Para este autor, el rol contemporáneo del diseñador experto es actuar como facilitador que detona, orienta y empodera el diseño difuso de las personas para generar redes de colaboración sostenibles (ecosistemas SLOC: Small, Local, Open, Connected).

La postura de Manzini permite definir a quién y dónde se diseña. En primer lugar, la comunidad no se entiende como un target comercial, pues tomando en cuenta la postura de Maritza Montero (2004) y su psicología comunitaria, la comunidad se define como un grupo social dinámico que comparte intereses, necesidades y un sentido de pertenencia que puede transformar su propia realidad. En segundo lugar, el territorio (en este caso el circuito creativo y cultural de Bogotá) se concibe como un espacio socialmente construido, Milton Santos (1996). De manera que, [HIDDEN.PROJECT] se diseña desde el territorio, y asume el rol de los creativos como creadores de vínculos y afectos.

Para centrar esta investigación se debe responder a una pregunta fundamental, ¿desde qué tradición

del diseño opera [HIDDEN.PROJECT]?. Esta metodología no hace parte del diseño capitalista cuyo fin es la producción en masa y estandarización. Por el contrario, se fundamenta en el Diseño Autónomo propuesto por Arturo Escobar (2016). Su visión del *Pluriverso* (un mundo en dónde caben muchos mundos), Escobar plantea que el diseño en el Sur Global debe alejarse de las soluciones universales para abrirle las puertas a la creación de herramientas situadas que permitan a las comunidades locales gestionar sus propios ecosistemas culturales y creativos.

3.1. El Hackeo Creativo y el *prompt*

El proyecto propone el Hackeo Creativo como uno de los motores que impulsan esta metodología. Este concepto se articula como una crítica a la figura del autor único que se resuelve mediante la simpoiesis ("generar-con") de Valeria Mata (2018). Pues, al darle el valor a la reutilización, la reescritura y la colaboración constante como fuerzas productivas y críticas, la simpoiesis garantiza que la creación consciente y el conocimiento surja de la articulación de múltiples saberes.

Además, el Hackeo Creativo se consolida no solo como una postura ética de crítica a la autoría y al diseño, sino como un mecanismo metodológico activo. Su objetivo es dejar de lado el pensamiento lineal y permitir la aparición de nuevos caminos. Dicho mecanismo se materializa en el proyecto a través de la fricción y la contradicción intencional entre las cartas que componen el juego. A diferencia de los modelos limitantes que buscan eliminar la ambigüedad, este juego opera bajo una lógica combinatoria que permite la aparición del conflicto para atravesarlo y convertirlo en una oportunidad de aprendizaje. Esta intención está inspirada en juegos como *Cards Against Humanity*, en donde se manifiesta el hackeo creativo a través de preguntas irreverentes y combinaciones dispares propias del azar.

Por otro lado, en la era de la inteligencia artificial, hemos aprendido que la calidad de la respuesta depende de la precisión de la pregunta. Durante los últimos años se ha popularizado el uso del término *prompt*, (instrucción inicial que se formula para activar, guiar o delimitar un proceso de respuesta, creación o acción dentro de un sistema o una herramienta). Un buen *prompt* es capaz de dirigir el pensamiento hacia un resultado de valor como los que esperamos cuando le damos un *prompt* a la IA.

Sin embargo, estamos acostumbrados a darle un buen *prompt* a una máquina que carece de un cuerpo y de vivencia de las experiencias cotidianas, esta máquina no siente el frío de Bogotá, ni la tensión que se puede sentir en sus calles. Pero, ¿qué pasa cuando se invierten los roles?, en lugar de darle instrucciones a la máquina, la metodología disfrazada de juego que plantea este proyecto es el que le da el *prompt* a los jugadores. Activando así la intuición y el diálogo colaborativo y creativo, bajo el

cual podemos dirigir nuestros pensamientos, hacia resultados de valor, como los que esperamos de la IA.

En el contexto del hackeo creativo, la pregunta deja de ser una etapa preliminar para convertirse en el dispositivo central del diseño. Aquí la pregunta ocupa el rol de agente provocador que habilita la ficción social y la crítica. Siguiendo la línea del Diseño Especulativo (Dunne & Raby, 2013), la pregunta (materializada en los *prompts* del juego) busca desestabilizar las creencias y concepciones del jugador, obligándolo a imaginar escenarios ficticios, relacionales y estratégicos que no existirían bajo la presión de una “respuesta correcta”, de manera que, se permita llegar a nuevas respuestas.

3.2. La gestión situada y relacional

El concepto de Estética Relacional (Bourriaud, 2006) desarrollado a finales de los años noventa, propone que la práctica artística contemporánea se define por la creación de relaciones humanas y contextos de encuentro como los *Speakeasy*, los *Raves* y los *Happenings*, donde el valor reside en la interacción social. En este sentido, la estética relacional busca activar pequeños espacios de resistencia en donde las relaciones humanas se resignifican a través de gestos simples como conversar, compartir, jugar o colaborar.

La Curaduría Situada, por otra parte, se redefine como una herramienta de dirección creativa interdisciplinar que implica la selección, clasificación, mediación y activación estratégica de narrativas y redes. Lo que transforma al diseñador y le permite pasar a ser un autor, un facilitador o un mediador cultural responsable de diseñar las condiciones para el encuentro, el intercambio y la co-creación. A partir de estos criterios la estructura del juego se concibe como un sistema curatorial en donde cada categoría (CONCEPTS, TIPS, CONTEXT, RESULT, HACK, HOW, WHY) funciona como una capa de selección y organización de contenidos que permite diferentes lecturas incluso desde el lenguaje y tono en el que se le habla al jugador (juvenil, de amistad, colegaje, de parceria).

3.3 Conclusión

Este marco teórico y conceptual permite comprender el diseño como una práctica relacional situada y crítica. A través del diálogo entre referentes como la simpoiesis, el hackeo creativo, el uso del *prompt*, la estética relacional y la curaduría situada, este proyecto se posiciona entre las metodologías de diseño al involucrar la lógica del juego y la experiencia propia como metodología. Los conceptos abordados desplazan el rol del diseñador permitiendo valorar el encuentro, la colaboración y la incertidumbre dentro del proceso creativo, entendiendo que el conocimiento se produce a partir de la interacción entre múltiples saberes, cuerpos y contextos.

El hackeo creativo se consolida entonces como el eje central del proyecto, pues es la herramienta que permite a la metodología abrir nuevas formas de pensamiento y creación. En este marco, la pregunta es la lógica que transforma el error, la contradicción y el conflicto en motores de aprendizaje. La Estética Relacional y la Curaduría situada refuerzan la dimensión social del proyecto, porque priorizan la experiencia compartida y el encuentro. En conjunto, este marco teórico y conceptual fundamenta la creación de [HIDDEN.PROJECT] como una herramienta que busca habilitar procesos creativos, consolidar tiempos de ideación, diálogo y experimentación para invitar a los creativos a diseñar desde sus realidades, afectos y saberes.

Finalmente, el tono que guía la narrativa del juego, juvenil, cercano y de parcería, busca desactivar las jerarquías tradicionales del discurso académico, corporativo y metodológico, de manera que, se facilite un ambiente de confianza donde los participantes se sientan libres de opinar, proponer o discutir sin miedo al error. Este tono mantiene la lógica del juego como un espacio seguro y abierto a la experimentación en dónde el diseño es cada vez más cercano a la cotidianidad.

4. Pregunta de investigación

Ante la insuficiencia del diseño netamente gráfico para posicionar y consolidar una comunidad que sostenga a marcas, colectivos o proyectos emergentes, ¿Cómo puede un dispositivo lúdico y estratégico contribuir a la creación de experiencias efímeras, y así facilitar a los proyectos emergentes consolidar vínculos con una comunidad?

5. Objetivo general

Diseñar un artefacto lúdico y metodológico que active procesos de reflexión, diálogo y creación colectiva a través de conceptos clave que permitan al usuario fortalecer la construcción de vínculos con sus comunidades.

6. Objetivos específicos

- Estructurar un sistema metodológico y lúdico que traduzca las prácticas del saber situado y el poder de lo oculto en categorías operativas, configurando una baraja de 138 cartas que priorice el tiempo de ideación, los diálogos y la práctica creativa.
- Desarrollar la identidad visual y la materialidad del artefacto (HIDDEN PROJECT) bajo códigos estéticos que evoquen lo oculto, lo underground y la exclusividad, diferenciándose de la estética corporativa para generar sentido de

pertenencia.

- Validar la efectividad del artefacto mediante la socialización del prototipo con comunidades creativas locales, evaluando su capacidad para generar diálogos interdisciplinarios y consolidar vínculos colaborativos.

7. Metodología

La metodología de este proyecto se enmarca en la investigación y creación desde un enfoque cualitativo, especulativo y lúdico.

7.1. Enfoque Metodológico

Investigación y creación

La investigación es un ciclo constante que permite la reflexión teórica, el diálogo y la producción material. Para este proyecto, se pretende que el artefacto lúdico sea una herramienta de diseño para generar nuevo conocimiento y darle paso a nuevos procesos de creación.

Diseño Especulativo y Crítico (Ds & Dc)

Dentro del proyecto se utiliza este enfoque para guiar la conceptualización de *HIDDEN PROJECT*. El juego se diseña para provocar el pensamiento crítico y permitir a los usuarios a imaginar escenarios de colaboración y sostenibilidad que den paso a proyectos culturales, activaciones o instalaciones efímeras.

Método Cualitativo

El análisis se nutre de la experiencia directa (OCHO88), la observación y las narrativas recolectadas en las entrevistas (Juana del Mar Gómez, Alter Ego, Untitled Project), en donde se prioriza la comprensión profunda de la experiencia profesional y, los vínculos y afectos.

7.2. Fases de Desarrollo

El proyecto se estructuró en cuatro fases que responden a los objetivos específicos planteados:

Fase 1: Análisis

Esta fase se centró en reconocer y validar las dinámicas propias del contexto local.

- Acciones: Revisión de la trayectoria personal y profesional como punto de partida metodológico, realización y análisis de entrevistas con actores clave del SCCB para mapear las estrategias de autogestión, afecto y colaboración.
- Resultado: Definición de los pilares conceptuales (Simpoiesis, Hackeo Creativo) y comprensión de la necesidad de una herramienta útil para el sector creativo.

Fase 2: Estructuración y traducción metodológica (Conceptualización)

En esta fase se tradujo los conceptos clave en mecánicas de juego que funcionen como metodología de diseño.

- Acciones: Categorización de los hallazgos en ejes temáticos (WHY, HOW, HACK, CONTEXT). Redacción de los *prompts* y preguntas detonadoras, asegurando que cada carta active el diálogo y evoque la interdisciplinariedad. Definición de la estructura de 138 cartas para optimizar la fricción creativa.
- Resultado: Estructura de la información de HIDDEN PROJECT y definición de la mecánica de "contradicción" para estimular el pensamiento lateral.

Fase 3: Diseño y materialización del artefacto (Producción)

Esta fue la etapa de construcción de un universo visual que genere sentido de pertenencia a través de la estética.

- Acciones: Desarrollo de la identidad visual bajo códigos Java, lo underground/oculto y la exclusividad relacional (Speakeasy). Diseño del sistema gráfico (íconos, tipografía, color), maquetación de las cartas [HIDDEN_CARDS], diseño de packaging y diseño de la Bitácora <HIDDEN_PLAYBOOK> como dispositivo de registro.
- Resultado: Materialización, prototipo funcional de [HIDDEN.PROJECT] con una estética diferenciada de los manuales corporativos.

Fase 4: Socialización y Validación (Iteración)

Esta fase final está enfocada en probar la capacidad del artefacto para activar procesos creativos..

- Acciones: Socialización del prototipo con diseñadores y creativos emergentes. Observación de las dinámicas de conversación y negociación que el juego detona.
- Resultado: Ajuste final del contenido (reducción de cartas redundantes) y validación de que el artefacto cumple su función de activar la Simpoiesis y el diálogo colaborativo.

Durante el proceso, hice alrededor de seis pruebas con Shift Studio y profesores de la Universidad del Rosario, de las que pude sacar varias conclusiones que me sirvieron para perfeccionar los contenidos, decantar las cartas redundantes, establecer el sistema de comunicación y definir el tono implementado.



A partir de los encuentros que tuvieron una duración aproximada de una hora con un prototipo impreso, decidí hacer varios cambios de manera que el juego pudiera ser más claro y coherente. Empezando por el ajuste de los *prompts* de cada carta, pues, no mantenían un mismo lenguaje entre sí. Además, la dinámica del juego no era clara sin la presencia de un mediador que diera una explicación previa, por lo que las instrucciones pasaron a ser más concretas y directas.

Finalmente, uno de los cambios más notables fue la gráfica de las cartas, pues el prototipo no contaba con los elementos gráficos necesarios para comunicar la identidad y conceptualización del juego.

8. Análisis y conceptualización del artefacto [HIDDEN.PROJECT]

8.1. Estructura y Función de las Categorías de Cartas

Las [HIDDEN_CARDS] se estructuran en una baraja principal de cinco categorías que articulan la dinámica del juego (WHY, HOW, HACK, CONTEXT, RESULT), y dos packs de apoyo (CONCEPTS y TIPS). Esta división está diseñada para forzar la interdisciplinariedad y la Simpoiesis.

Cada categoría funciona como un disparador que exige al jugador reconfigurar su proceso creativo:

Categoría	Función Explícita (Mecánica del Juego)	Conexión Teórica Principal
WHY	Motivación / intención. Define el propósito ético que debe orientar el reto. Fija la intención para el resto de la ronda.	Estética Relacional.
HOW	Acción / método. Propone la forma o el proceso de ejecución. Activa las dinámicas de colaboración.	Simpoiesis.
HACK	Desvío / contradicción. Introduce una ruptura, limitación o elemento de transgresión al proceso.	Hackeo Creativo, Speakeasy.
CONTEXT	Condición / entorno. Define la condición o entorno real, cultural o geográfico en el que se sitúa la propuesta.	Happenings y raves.
RESULT	Reflexión / cierre. Cierra la ronda con una consecuencia o un aprendizaje sobre el proyecto propuesto.	Diseño Especulativo (Ds & Dc), Vínculo Comunitario.
CONCEPTS / TIPS	Aportan los pilares teóricos (CONCEPTOS) y las recomendaciones prácticas (TIPS) para guiar la reflexión.	Curaduría situada.

8.1. La bitácora como dispositivo de simpoiesis

El juego de cartas se complementa con el <HIDDEN_PLAYBOOK> (Archivo del Jugador o la bitácora). Este elemento no es opcional, pues es en donde se activa la simpoiesis.

Estas cartas son un disparador de ideas y la bitácora obliga al usuario a documentar, plasmar y unir los puntos al documentar el proceso del juego, ¿qué cartas aparecieron, qué decisiones tomó y qué aprendió del reto?. De esta manera, el juego logra su objetivo. El jugador experimenta un proceso

creativo, producto del azar, y de allí podría adoptar ese camino y crear su propia metodología personalizada.

8.3. El lenguaje

La decisión del lenguaje verbal y escrito de [HIDDEN.PROJECT] se caracteriza por el uso intencional del español e inglés. Esta intención no fue estética, por el contrario, responde a la realidad del contexto en el que se plantea esta herramienta. En la disciplina del diseño contemporáneo y en el ecosistema creativo de Bogotá, términos como el *brief*, *branding*, *packaging*, *target*, *insight*, o *prompt* se han convertido en términos técnicos de la profesión.

Traducir estos conceptos al español se percibiría forzado para el tono en el que el juego le habla a los usuarios. El juego está diseñado en el idioma en el que los creativos piensan, negocian y operan cotidianamente, y bajo esta lógica, el prompt valida el “Spanglish” profesional como un objeto cultural y semiótico en [HIDDEN.PROJECT].

9. Desarrollo del artefacto [HIDDEN.PROJECT]

Este capítulo detalla la materialización de [HIDDEN.PROJECT]. El desarrollo se estructura en dos fases principales, reflejando el tránsito de la conceptualización (teoría y categorías) a la producción de la identidad visual y material.

9.1. Desarrollo de contenidos

Los contenidos elegidos para cada carta fueron el resultado del proceso de categorización de conceptos y traducción crítica a través de preguntas hipotéticas que actuaron como *prompts* de diseño. Después de definir cada categoría y el por qué de su uso, se hizo una depuración de contenidos para facilitar la creación de propuestas de diseño que están pensadas desde diferentes disciplinas y saberes.

El primer paso fue definir los pilares fundamentales que guiarán la metodología. Se identificaron cuatro Temas fundamentales (Curaduría Situada, Diseño Espacial y Atmosferas, Comunidad y Redes de Colaboración, Economías Creativas y Alternativas) y cinco Tips prácticos (Identidad Visual, Dirección Creativa, Fotografía y Registro, Sostenibilidad y Responsabilidad, Creative Researching).

Estos se estructuraron en los packs secundarios (CONCEPTS y TIPS) para proveer el vocabulario teórico y práctico necesario para que el jugador amplíe sus conocimientos y perspectiva en cuanto a conceptos del diseño y en contexto creativo. Posteriormente, se

procedió a la construcción de los *prompts* para la baraja principal (WHY, HOW, HACK, CONTEXT, RESULT), asegurando que cada pregunta active el pensamiento crítico y la Simpoiesis en el desarrollo del juego.

Para ver todas las preguntas que componen las diferentes categorías [HIDDEN_CARDS] consulte el [Anexo B](#).

9.2. Desarrollo de la Identidad Visual y Materialidad

La identidad visual de [HIDDEN.PROJECT] se concibe como un sistema coherente que traduce los principios conceptuales del proyecto (lo oculto, el *prompt*, la fricción y el diálogo) en un universo visual que se diferencia de los design kits tradicionales.



El punto de partida de este universo visual es la inversión del rol de las tecnologías, tomando como metáfora la inteligencia artificial, pues [HIDDEN.PROJECT] invierte esta lógica y entrega al jugador *prompts*. Esta metáfora se traduce visualmente a través del uso del lenguaje de código de Java Script, debido a su legibilidad y sintaxis reconocible, funcionando así como un lenguaje que comunica estructura, sistema y método sin requerir conocimientos técnicos avanzados.

Este lenguaje aporta a *storytelling* de [HIDDEN.PROJECT] una dimensión de lo oculto, pues el código que sostiene un sistema rara vez es visible para el usuario, pero determina su comportamiento. Por lo que, al hacer visible este código dentro del juego en microtextos, títulos y estructura, HIDDEN materializa y revela aquello que normalmente permanece oculto en los procesos creativos, como las tensiones, decisiones y preguntas que sostienen una idea.



El amarillo representa las cartas WHY, asociadas al origen del pensamiento, la motivación y la intención detrás de cada decisión, funcionando como el punto de arranque del sistema.



El naranja identifica la categoría CONCEPT y actúa como un punto de activación dentro del sistema. En el juego, representa la fase conceptual, en donde surgen conexiones inesperadas.



El rojo representa las cartas HACK y actúa como un elemento de interrupción dentro del sistema. Es el color de la fricción, el error y la desviación. En el juego, el rojo introduce cambios de lógica, restricciones inesperadas o provocaciones que obligan al jugador a replantear su forma de responder.



El azul identifica las cartas HOW y se relaciona con el método, la estructura y la lógica del hacer. Es un color asociado a los sistemas, la estabilidad y la construcción paso a paso, en sintonía con el lenguaje técnico y la lógica de programación que atraviesa el juego.



El verde corresponde a las cartas CONTEXT y representa el entorno en el que las ideas existen y se desarrollan. En HIDDEN, el verde introduce variables externas, referencias culturales y condiciones específicas que influyen en las respuestas del jugador.



El gris identifica las cartas RESULT, representando el cierre del ciclo y la materialización del proceso. Es un color neutro que no impone una lectura emocional, permitiendo que el resultado sea interpretado por el jugador.



El violeta corresponde a las cartas TIPS, asociadas a la intuición, la experiencia y el conocimiento compartido. Este color funciona como una capa de apoyo dentro del juego, ofreciendo pistas, atajos o recomendaciones que acompañan el proceso.



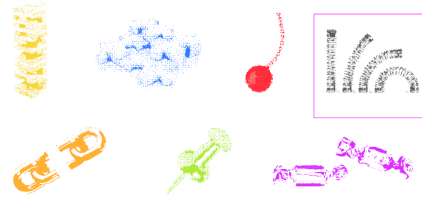
El negro funciona como el color base del sistema visual de HIDDEN, asociado a lo oculto y lo underground, funcionando como color base.

La paleta cromática funciona como un sistema de codificación visual que da forma a la experiencia del juego. Cada color corresponde a una categoría de cartas y representa una función específica (intención, método, contradicción, contexto, concepto, consecuencia y orientación práctica). Esta lógica facilita la lectura y uso del juego.

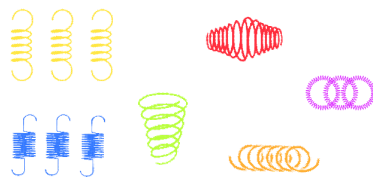
Después de varias iteraciones como se ve en la imagen anterior, la gráfica secundaria, inicialmente, se componía por el uso de ilustraciones basadas en líneas que buscaban simular circuitos y flujos de información respondiendo a la intención de cada carta dentro del proceso creativo. Sin embargo, esta intención dificultaba la lectura y no sumaba algo innovador al *storytelling* del juego.



>>>> Iteraciones



Estos identificadores iniciales surgieron a partir del análisis de la intención y voz de cada carta, cada forma representaba una parte específica del proceso del juego. Sin embargo, no tenía una misma narrativa que siguiera el storytelling del juego. Durante el proceso de exploración visual, se desarrolló una iteración basada en una forma de resorte cambiante, pensada como una metáfora del proceso creativo en constante expansión y contracción. Esta solución buscaba representar el movimiento, la flexibilidad y la adaptación de cada etapa del juego, proponiendo una lectura más orgánica y fluida del pensamiento.



Sin embargo, aunque la forma funcionaba a nivel conceptual, su carga expresiva desviaba la atención del sistema. Tras evaluar su comportamiento dentro del universo de HIDDEN, se concluyó que la forma de resorte no mantenía la coherencia con la lógica del proyecto ni con la idea de lo oculto como sistema codificado. Su carácter dinámico y expresivo rompía con la narrativa que define al juego.



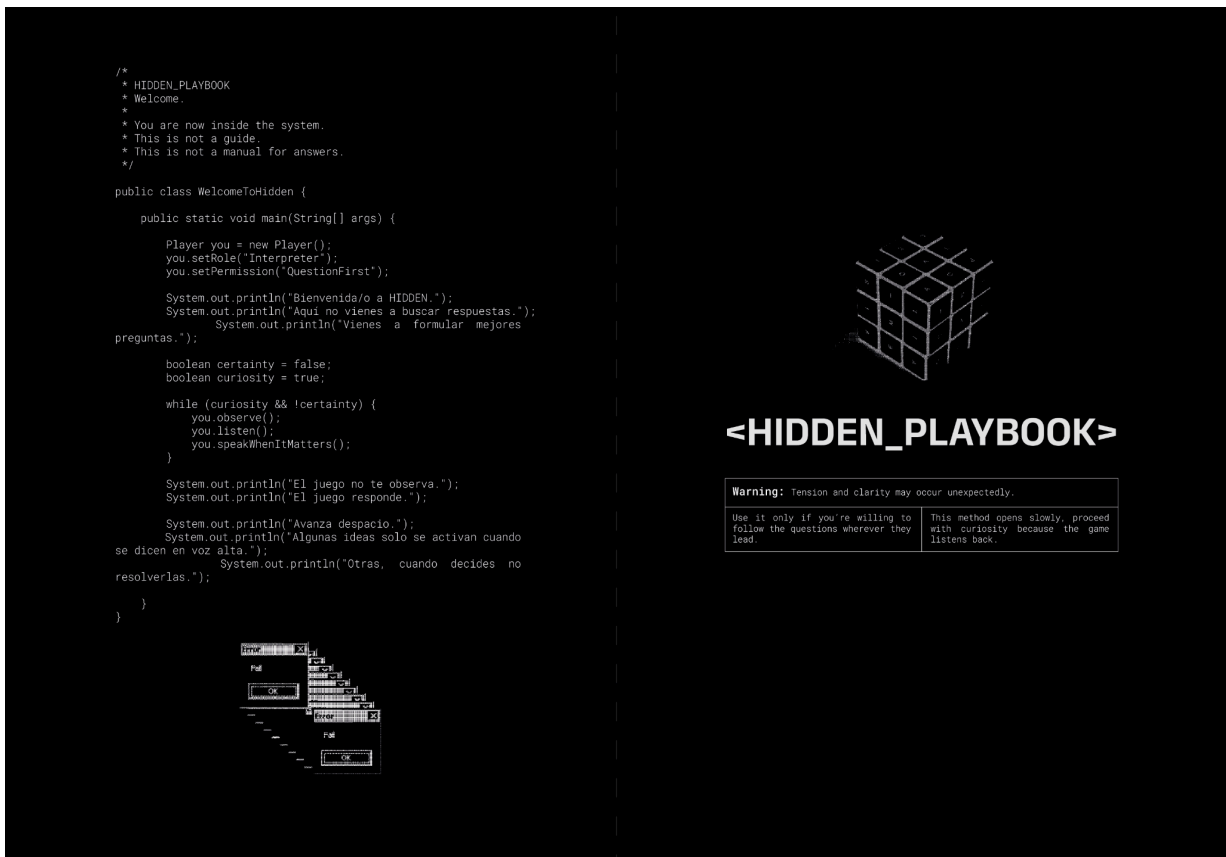
Es por eso que para la construcción de esta gráfica se optó por un lenguaje visual no ilustrativo alineado a la lógica de la programación y sistemas de código en donde la información se organiza sin recurrir a imágenes descriptivas. De esta manera, las cartas, diseñadas finalmente sobre un fondo plano que corresponda a su categoría, obligan al jugador a centrarse en el texto, detenerse en la lectura, recurrir a la interpretación y relacionar los conceptos.

La baraja principal consta de 138 cartas en formato 6,2 x 9,5 CM con bordes redondeados, como las barajas de poker o tarot. La disposición gráfica es intencionalmente modular y permite al usuario establecer relaciones entre conceptos (módulos).



Este recurso permite que cada color sea el identificador inmediato de cada categoría, facilitando la lectura del juego y permitiendo que el diseño responda al *storytelling* de HIDDEN. Este *storytelling* representa la experiencia del juego desde el momento uno, pues todos los elementos que complementan esta experiencia progresiva (playmat, reloj de arena, game core, <HIDDEN_PLAYBOOK>, [HIDDEN_CARDS] y [HIDDEN_TOTEBAG]), están pensados para acompañar al jugador de principio a fin introduciendolo en este universo visual.

<HIDDEN_PLAYBOOK> es la bitácora del jugador, diseñada en un formato A6 como una mini carpeta o libreta tipo archivo, que contiene las hojas que guían al jugador, funcionando como el dispositivo central de la simpoiesis.



- <HIDDEN_PLAYBOOK>



- Hojas guía

Para ver la pauta editorial del proyecto [HIDDEN.PROJECT] consulte el [Anexo B](#).

9.2.1. Diseño de la interfaz y materialidad

El diseño de la interfaz de HIDDEN se traduce en un sistema físico y editorial que media la relación entre el jugador y el método. Al ser un juego que opera desde lo oculto, la pregunta y la fricción, la interfaz está diseñada para ser sugerente, legible y progresiva. Cada pieza (cartas, playmat, playbook, packaging...) funciona

como una capa del sistema que se activa en distintos momentos de la experiencia.

La materialidad por su parte, cumple un rol fundamental en esta lógica. Pues, los soportes impresos, las texturas y los acabados fueron pensados para generar sensaciones táctiles y visuales que invitan a la observación, interacción e interpretación. El uso de gráficos inspirados en el pixel que se encuentran en las cajas, responde al *storytelling*, y permite a la materialidad representar de manera atractiva la intención del mismo.

Dentro de estas decisiones materiales, el uso del cromado o plateado se reserva exclusivamente algunos detalles en el packaging, que el jugador va a ir descubriendo, como si fuera un tesoro, pues las reflexiones que saldrán después de jugar son la llave que abre la puerta a un nuevo conocimiento (oculto). Así mismo, el plateado o cromado se asocia con lo cifrado y tecnológico del lenguaje de las máquinas, que refuerza el universo en donde habita el *prompt*.

9.3. Instrucciones de juego

Después de tener todos los contenidos curados y desarrollados, se plantearon las dinámicas y el manual del juego para guiar e introducir al usuario de manera clara la lógica de la experiencia.

Esta regla central, inspirada en parte por la mecánica de juegos como 'Cards Against Humanity' donde combinaciones inesperadas generan nuevas lecturas, está diseñada para liberar al usuario de la presión de encontrar una solución correcta de inmediato. En [HIDDEN.PROJECT], la contradicción entre cartas (ej. un HACK que choca con el WHY), es una invitación a la reflexión crítica y la exploración de caminos no convencionales, fundamentales en el Hacking Creativo.

★ MANUAL DE USO E INSTRUCCIONES (Versión extendida)

HIDDEN: MANUAL PARA ACTIVAR PROCESOS CREATIVOS

★ INTRODUCCIÓN

HIDDEN es un dispositivo para pensar, activar y hackear procesos creativos. Cada carta es una herramienta que abre nuevas preguntas, provocaciones o posibilidades. Al combinarlas se activa un proceso creativo que nace del contexto, del error, del instinto y de lo que ya existe a tu alrededor.

Este juego no te dice qué hacer, te invita a adentrarte en el proceso.

Acá no hay respuestas fijas, solo combinaciones posibles.

★ COMPONENTES

WHY (20 cartas)

Define la intención del reto.

Preguntas que abren direcciones y motivaciones.

HOW (20 cartas)

Propone métodos o acciones concretas para resolver el reto.

HACK (15 cartas)

Introduce contradicciones o desvíos. Te obliga a romper tu lógica.

CONTEXT (15 cartas)

Sitúa tu reto en un entorno específico.

RESULT (10 cartas)

Propone consecuencias, aprendizajes o cierres.

CONCEPTS (28 cartas)

Conceptos base: Curaduría situada, Diseño espacial y atmósferas, Comunidad y redes, Economías creativas y alternativas.

Cada concepto tiene cartas secundarias de aplicación.

TIPS (30 cartas)

Consejos prácticos sobre Identidad visual, Dirección creativa, Fotografía y registro, Sostenibilidad y Creative Researching.

Cada concepto tiene cartas secundarias de posibilidades.

★ COMO SE JUEGA

Objetivo del Juego

[HIDDEN_PROJECT] es un juego de cartas que hackea los procesos de diseño. El objetivo es invitar al usuario a crear y explorar nuevas formas de imaginar proyectos, eventos o experiencias

interdisciplinarias. La intención principal es activar diálogos, ideas, procesos creativos y el trabajo colaborativo, alineado al contexto.

Componentes

★ Baraja Principal (Cartas de Dinámica):

- **WHY** (Propósito, 20 cartas)
- **HOW** (Acción, 20 cartas)
- **HACK** (Desvío, 15 cartas)
- **CONTEXT** (Entorno, 15 cartas)
- **RESULT** (Reflexión, 10 cartas)

★ Packs Conceptuales:

- **CONCEPTS** (Conceptos teóricos, 28 cartas)
- **TIPS** (Aprendizajes prácticos, 30 cartas)

★ Materiales Adicionales:

- <HIDDEN_PLAYBOOK> (Bitácora personal)
- Cronómetro

★ FASE 1: Setup

1. **Jugadores:** De 2 a 6 personas, ya sea individualmente o por equipos.
2. **Preparación:** Se barajan todas las categorías de cartas por separado.
3. **Inicio:** El jugador inicial toma su <HIDDEN_PLAYBOOK> (bitácora). Se elige al primer jugador al azar o por afinidad con el reto.

★ FASE 2: La base del reto

1. **Robar cartas:** El jugador elegido roba dos cartas de la baraja principal:
 - 1 carta **WHY** (Define la intención del reto).
 - 1 carta **HOW** (Propone la acción o método).
2. **Formar el reto:** Estas dos cartas establecen el desafío creativo base. (Ejemplo: **WHY**: "Recuperar espacios invisibles" + **HOW**: "A través de una intervención lumínica").
3. **Anclar el enfoque (Opcional):** El jugador puede robar una carta de introducción del pack **CONCEPTS** (ej. "Diseño espacial y atmósferas") y dejarla visible. Esta carta orientará conceptualmente sus decisiones.

★ FASE 3: Complejizar el Reto

1. **Intervención:** Los demás jugadores pueden intervenir para añadir complejidad al reto.

2. **Añadir Restricciones:** Los otros jugadores entregan al jugador activo:
 - 1 carta **HACK** (Introduce una contradicción o limitación, ej. "No puede usar tecnología").
 - 1 carta **CONTEXT** (Sitúa el reto en un entorno específico, ej. "Barrio periférico con recursos limitados").
3. **Justificar la Intervención (Opcional):** El jugador que interviene puede usar una carta del pack **TIPS** (ej. "Sostenibilidad y responsabilidad") para añadir criterios éticos o técnicos a la restricción que ha propuesto.

★ FASE 4: Desarrollo y presentación

1. **Desarrollo:** El jugador activo tiene **3 minutos** (usando el cronómetro) para desarrollar una idea que responda al reto base (**WHY + HOW**) y a las restricciones (**HACK + CONTEXT**).
2. **Inspiración:** Durante este tiempo, el jugador puede consultar las cartas secundarias de los packs **CONCEPTS** y **TIPS** para obtener guías prácticas, preguntas o inspiración.
3. **Presentación:** El jugador presenta su idea al grupo.
4. **Votación/Feedback:** Los demás jugadores evalúan la propuesta según tres criterios:
 - Coherencia con el contexto.
 - Originalidad del enfoque.
 - Aplicabilidad o realismo.

★ FASE 5: Resultado Oculto

1. **Consecuencia:** Al finalizar su presentación, el jugador activo toma 1 carta **RESULT**.
2. **Reflexión:** Esta carta no da un puntaje, sino que propone una consecuencia o una reflexión sobre el proyecto propuesto. (Ejemplo: "Tu evento generó atención mediática, pero excluyó parte del público. ¿Cómo puedes rediseñar...?").
3. **Reflexión Adicional (Opcional):** El jugador puede tomar una carta introductoria adicional de **CONCEPTS** o **TIPS** para reflexionar sobre el resultado desde otro ángulo.

★ FASE 6: Archivo del Jugador

1. **Documentación:** Al final de su turno, cada jugador debe documentar el proceso en su <HIDDEN_PLAYBOOK> (bitácora) guiado por las hojas del mismo.
2. **Registro:** Debe anotar qué cartas aparecieron, qué decisiones tomó y qué aprendió del reto.
3. **Fin de la Ronda:** Se pasa el turno al siguiente jugador. Después de varias rondas, este archivo se convierte en una bitácora personal de metodologías.

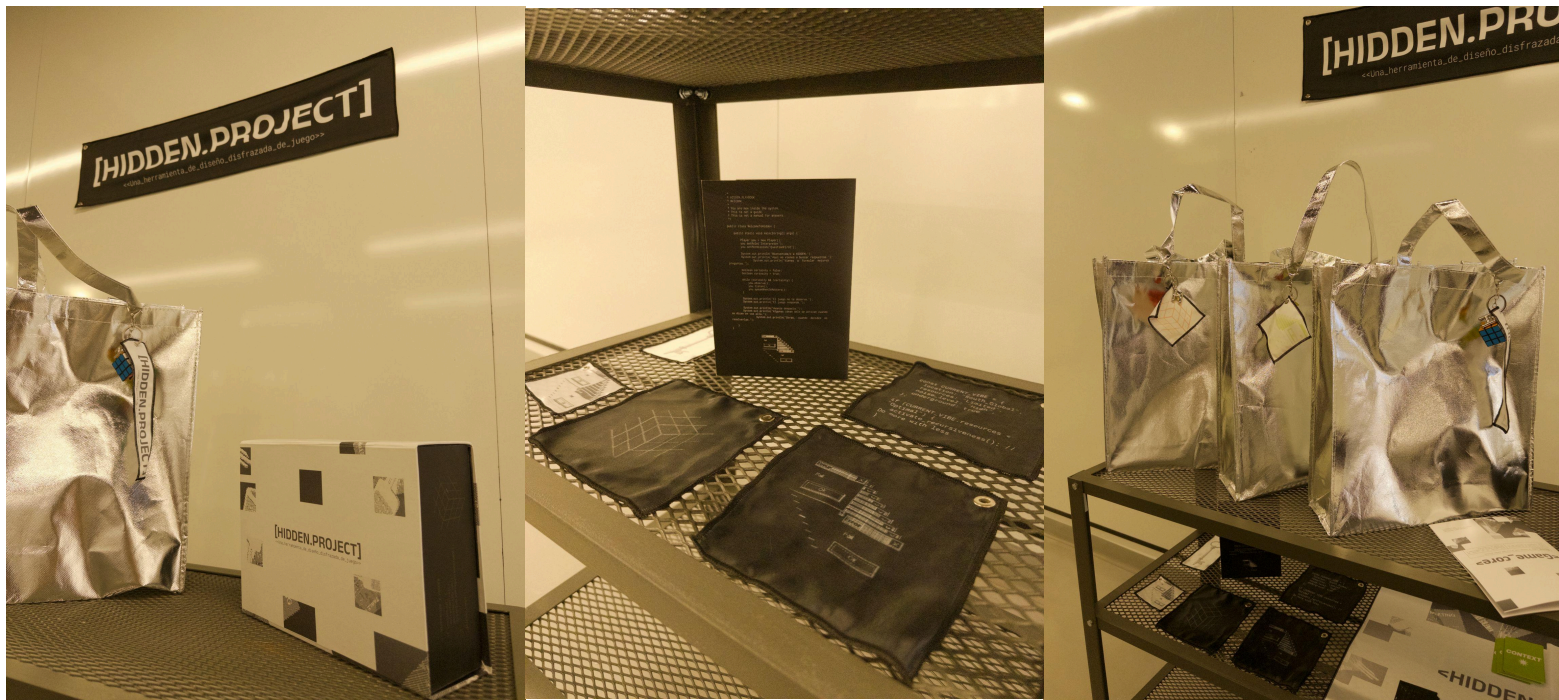
★ GAME CORE

- ★ Olvídate de la coherencia inmediata. Este juego está diseñado para que las cartas se contradigan entre sí. Si el HACK te obliga a romper la lógica del WHY y el HOW, no te resistas. Usa esa fricción para forzar una solución análoga o lateral.
- ★ Interpreta, no expliques. Las cartas no son definiciones dogmáticas; son disparadores de diálogo.
- ★ No hay una única respuesta correcta para el enunciado de una carta (WHY, HACK, CONTEXT). La definición de cada carta la construye el grupo en ese momento. Sé flexible.
- ★ Este juego rechaza la inmediatez. La duración depende del proceso.
- ★ Si una ronda activa un debate conceptual profundo, el juego se detiene para permitir la reflexión.
- ★ Una partida puede durar 10 minutos (si el diálogo es ágil) o 3 horas (si el diálogo es intenso). El tiempo está al servicio de la investigación, no al revés.
- ★ El objetivo final no es ganar ni tener la "mejor" idea. El objetivo es activar un proceso de Creative Researching.
- ★ La Fase 4 (Presentación y Feedback) es un mecanismo de crítica constructiva, no un sistema de puntuación.
- ★ Ganas cuando descubres una nueva pregunta o cuando el diálogo te obliga a ver tu reto desde un nuevo ángulo.
- ★ La experiencia de jugar es efímera, pero el conocimiento que produce es valioso.
- ★ En la Fase 6, el Archivo del Jugador es indispensable. No has terminado tu turno hasta que hayas documentado en tu bitácora qué cartas salieron, qué decidiste y qué aprendiste del resultado.
- ★ [HIDDEN.PROJECT] es tu verdadera metodología personal. Construye tu propio archivo de saberes situados con cada partida.

10. Resultados

La materialización de [HIDDEN.PROJECT] fue un proceso iterativo y de construcción progresiva en donde se utilizaron todos los conceptos teóricos para lograr llegar a un artefacto tangible que cumpliera la función propuesta, en donde se evidenció que el diseño es un proceso vivo cambiante, iterativo y colectivo.

IMÁGENES RESULTADO FINAL:



[Revisar carpeta de anexos: Pauta editorial]

10.1. Exploración y decisiones gráficas

El proceso de diseño tenía que ser coherente con la estética de lo oculto. Por lo que, la búsqueda gráfica se centró en códigos visuales de lo *underground*, lo oculto y lo abstracto.

[Revisar carpeta de anexos: Pauta editorial]

11. Conclusiones

La realización de este proyecto me permitió confirmar que el diseño contemporáneo, especialmente en contextos emergentes, exige una redefinición de sus límites. A través del desarrollo y validación de [HIDDEN _PROJECT], alcancé las siguientes conclusiones.

Mi experiencia personal con SHIFT Creativo Studio y la gestión diaria de OCHO88 me enseñaron procesos y formas de diseñar que ninguna teoría podía haber hecho hasta el

momento. Entendí que cuando se entrega la marca, el trabajo no termina; recién empieza. Durante mucho tiempo, me mantuve bajo la lógica de que mi labor como diseñadora culminaba al entregar el manual de marca. Sin embargo, la realidad de OCHO88 me demostró que el logotipo es solo el inicio; el valor realmente reside en hacer vivir una marca dentro de la comunidad que habita. Este proyecto concluye que el diseño gráfico es la semilla, pero la metodología que aquí propongo es el ecosistema que permite que esa semilla no muera en un PDF, sino que crezca a través de la experiencia y el vínculo.

Además, este proyecto no busca negar mi formación como diseñadora de comunicación, sino expandirla. Como diseñadores, buscamos materializar una metodología para seguir creando a partir de lo que ya sabemos hacer. No dejamos de diseñar desde el componente visual, entendemos que nuestra capacidad para comunicar es una herramienta poderosa para detonar conversaciones, estrategias y relaciones. La conclusión es que también podemos usar los códigos visuales (el color, la tipografía, la composición) para hackear procesos, facilitar la simpoiesis y organizar la complejidad de los proyectos efímeros.

Al imaginar el futuro de este artefacto, no veo a grandes corporaciones en salas de juntas asépticas. Me sueño viendo jugar a los míos, a los colectivos emergentes de Bogotá que hacen autogestión, a los parches de amigos que quieren montar una activación de marca sin presupuesto, pero con muchas personas, a los diseñadores jóvenes creativos que sienten que las metodologías estandarizadas ya no les hablan ni conectan con su propósito, a los artistas que se enfrentan a bloqueos creativos que los estancan. Me imagino [HIDDEN.PROJECT] rayado y desgastado sobre una mesa creativa de un estudio de diseño o en un taller de cerámica, siendo usado por quienes necesitan traducir su intuición en un proceso de ideación y creación, o incluso por quienes quieren testear a otros creativos para analizar su capacidad de interpretación e ideación. Ese es mi público.

Finalmente, este proyecto es una declaración de autonomía. He construido mi propio método inspirado en lo mejor de las fórmulas ajenas. De ahora en adelante, esta metodología será una de mis herramientas principales para enfrentar la incertidumbre de cualquier proyecto. He llegado a auto percibirme como una mediadora capaz de sentar en la misma mesa al caos, la interpretación y la estructura. Este juego es la evidencia de que es posible diseñar desde el afecto, la intención y la colaboración,

validando que nuestra forma de hacer las cosas, apasionada, recursiva, rara y colectiva, tiene un valor incalculable.

12. Referencias Bibliográficas

Bourriaud, N. (2006). *Estética relacional*. Buenos Aires: Adriana Hidalgo editora.

Cerdá, M. (2025). *Sobrevivir al diseño* (Capítulo 1). (Referencia proyectada basada en la filosofía profesional de la autora).

DANE (2023). Datos del Producto Interno Bruto (PIB) de Bogotá y estructura empresarial del sector cultural y creativo. (Se debe sustituir por la cita oficial del observatorio o la fuente directa).

Dunne, A. & Raby, F. (2013). *Speculative Everything: Design, Fiction, and Social Dreaming*. Cambridge, MA: The MIT Press.

Haraway, D. (1995). *Ciencia, cyborgs y mujeres: La reinención de la naturaleza*. Madrid: Cátedra.

Kaprow, A. (1993). *Assemblage, Environments & Happenings*. Nueva York: Harry N. Abrams.

Mata, V. (2018). *Simpoiesis: La figura del diseñador como productor de relaciones*. Tesis de Maestría. Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM).

Obrist, H. U. (2014). *Ways of Curating*. Nueva York: Faber and Faber.

IDEO. (s. f.). *IDEO Method Cards*. <https://www.ideo.com/journal/method-cards>

Google Ventures. (s. f.). *The Design Sprint*. <https://www.gv.com/sprint/>

frog design. (s. f.). *Collective Action Toolkit (CAT)*. <https://www.frog.co/designmind/collective-action-toolkit>

IDEO. (s. f.). *Design Thinking*. <https://designthinking.ideo>.

Buchanan, R. (1992). Wicked Problems in Design Thinking. *Design Issues*, 8(2), 5–21.
<https://doi.org/10.2307/1511637>

Bey, H. (1991). *T.A.Z.: The Temporary Autonomous Zone, Ontological Anarchy, Poetic Terrorism*. Autonomedia.

Manzini, E. (2015). *Design, When Everybody Designs: An Introduction to Design for Social Innovation*. MIT Press.

Montero, M. (2004). *Introducción a la psicología comunitaria. Desarrollo, conceptos y procesos.* Editorial Paidós.

Santos, M. (1996). *La naturaleza del espacio: Técnica y tiempo. Razón y emoción.* Ariel.

Escobar, A. (2016). *Autonomía y diseño: La realización de lo comunal.* Editorial Universidad del Cauca.

13. Anexos

13.1. Anexo A: Listado de Preguntas de Entrevistas

PARA LOS ORGANIZADORES

1. ¿Qué objetivos suelen tener las marcas o artistas cuando deciden hacer una activación o evento efímero?
2. ¿Qué elementos consideras esenciales para que un evento de este tipo sea exitoso?
3. ¿Cómo integran la identidad visual de la marca o artista en el diseño del espacio y la experiencia?
4. ¿Qué estrategias utilizan para convocar y fidelizar a la comunidad antes, durante y después del evento?
5. ¿Cuáles han sido los retos más grandes al organizar este tipo de experiencias en Bogotá?
6. ¿Qué aprendizajes han tenido sobre lo que funciona y lo que no en el contexto local?
7. ¿Cómo manejan la colaboración con otros actores como fotógrafos, artistas, marcas aliadas o colectivos?
8. ¿Qué papel juega la sostenibilidad en la producción de estos eventos?
9. ¿Cómo evalúan el impacto de la activación más allá de la asistencia?

PARA LAS MARCAS

1. ¿Qué buscaban lograr con la activación que realizaron? (posicionamiento, ventas, comunidad...)
2. ¿Por qué optaron por un evento efímero en lugar de otros formatos?
3. ¿Cómo midieron el éxito del evento?
4. ¿Qué importancia le dieron a la dirección creativa y la intervención espacial en la experiencia?
5. ¿Cómo involucraron a su comunidad antes y después del evento?
6. ¿Qué desafíos encontraron al trasladar su identidad de marca del entorno digital al físico?
7. ¿Cómo ven el papel de la sostenibilidad en este tipo de acciones?
8. Si pudieran repetir la experiencia, ¿qué harían diferente?

PARA LOS MIEMBROS O PARTICIPANTES

1. ¿Qué los motivó a participar en la activación o evento?
2. ¿Cómo se sintieron representados en la propuesta creativa y en el espacio?
3. ¿Qué elementos hicieron que la experiencia fuera relevante para ustedes y su comunidad?

4. ¿Qué beneficios obtuvieron a nivel profesional o personal al participar?
5. ¿Qué opinan de la forma en que se integró la comunidad creativa al evento?
6. ¿Qué papel creen que tienen estas activaciones en el fortalecimiento del ecosistema cultural en Bogotá?
7. ¿Qué condiciones mínimas creen necesarias para que un evento así sea sostenible y valioso para todos los involucrados?

13. 2. Anexo B: Carpeta de resultados finales

[PAUTA EDITORIAL](#)