

*“El universo de mundos que existen a
nuestro alrededor viven o perecen gracias al
valor que les dan nuestras incesantes miradas”*

*Luis Vásquez - Proyecto TISO Diseño Universidad del Cauca
2011*



Universidad
del Cauca

Trabajo de Grado en modalidad de investigación
“DISEÑO+REGIÓN+COMUNICACIÓN”

Luis Enrique Vásquez Hurtado

Programa de Diseño Gráfico

Facultad de Artes

Universidad del Cauca

2011

_ Introducción

_ Capítulo I. PROBLEMA

_ PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

_ ANALISIS DEL PROBLEMA

(Desde el proyecto turístico)

_ ANALISIS DEL PROBLEMA

(Desde la investigación)

_ Capítulo. II – TRABAJO DE CAMPO

- METODOLOGÍA

_ Capítulo. III – ESTRATEGIA

_ SISTEMA COMUNICATIVO

_ SISTEMA COMUNICATIVO

(Desde el proyecto turístico)

_ SISTEMA COMUNICATIVO

(Desde la investigación)

1- Caracterización de los actores

2- Criterios de comunicación

2.1- Formulación

2.2- Profundización

2.3- Imagen

2.4- Proyección

Ejes transversales

3- Proyección

_ Capítulo. IV – REFLEXIONES FINALES

_ ANEXOS

_ NOTAS

_ BIBLIOGRAFÍA



INTRODUCCIÓN

Hoy en día las interacciones entre los actores sociales, los entornos y el manejo de la información son dinámicas de gran velocidad, consecuencia de la globalización de la imagen, debido a *“que el sistema económico capitalista ha venido sufriendo cambios desde los años ochenta sobre la base del nuevo potencial productivo representado por las tecnologías de generación de conocimiento, procesamiento de información y comunicación de símbolos...”* siendo decisivo *“...el carácter reflexivo y autorreferencial que adoptan el conocimiento, la información y la comunicación en el marco de un modelo basado en la aplicación de éstos a su continua auto reproducción, dentro de un circuito reversible y acumulativo de retroalimentación continua entre la innovación y el uso”*¹, ésto sumado al poder de las estrategias mediáticas que permiten desarrollar los medios y las tecnologías actuales, tales como la internet, la televisión, la radio, la prensa, etc., se convierten en razones suficientes para dar importancia y resaltar dos aspectos que permiten gestionar espacios en pro de la comunicación y proyectar interfaces, en la búsqueda del desarrollo de canales comunicacionales en sentidos bidireccionales y de retroalimentación dejando entrever que dichas interacciones deben pensarse en ámbitos globales pero teniendo en cuenta aspectos y características culturales y sociales desde lo local: quién va a obtener la información y de qué manera se dispone en la búsqueda de dinámicas de interacción, lectura y uso de ella, entendiendo interfaces como espacios donde se gesten interrelaciones entre los actores, los materiales gráficos, intelectuales y de información, convirtiéndose los contextos en grandes entornos en los cuales se generan dinámicas de comunicación a niveles sociales, económicos y culturales.

Considerando esta idea, el diseño gráfico puede participar, desde su trabajo en la inda-

gación y reflexión en torno a la información, el conocimiento y las estrategias de comunicación, como actor-mediador, en la gestación de espacios para articular interacciones, actores-medios-entornos, en las cuales se encuentran inmersos aspectos culturales, sociales y económicos. Lo anterior le permite al diseñador, aunado a los intereses, de las comunidades y entidades gubernamentales y de apoyo en la apertura de dichos espacios enmarcados por la comprensión y reconocimiento del potencial, ambiental, cultural, social y económico de la industria turística del Departamento, proponer criterios y posturas de trabajo críticas y propositivas en torno a proyecciones regionales.

En este sentido, el proyecto turístico “Corredor Panamericano”, de la Cámara de Comercio del Cauca, dio un lugar al diseño gráfico dentro de sus dinámicas en la búsqueda del desarrollo de los empresarios de la Región que, por medio de la asociatividad, buscaba generar procesos en torno al campo del turismo para promover áreas productivas, bienes y servicios, desde la conformación, estructuración y proyección de la oferta turística regional.

Este espacio representó entonces la oportunidad, para el diseñador gráfico, de conocer y resaltar los valores tangibles e intangibles que tienen las comunidades de los municipios de Popayán, Santander de Quilichao, Piendamó – Tunía, Puracé – Coconuco y el Valle del Patía, que pueden ser potencializados en torno al tema turístico, paralelo a la búsqueda de abrir las puertas del fortalecimiento empresarial turístico y en pro de resaltar los procesos propios de las comunidades que articulan sus intereses convirtiéndose en atractivo para los turistas, elementos importantes en los procesos de reconocimiento de fortalezas y debilidades desde lo local, para así, promover procesos de información y comunicación que permitan generar imaginarios que se hagan visibles y diferenciados en la oferta regional y nacional.

Ante estas necesidades comunicativas, se propuso la intervención del diseño mediante el trabajo, “Diseño+Región+Comunicación”, fundamentado en la experiencia investigativa realizada en el año 2007 con universidades del suroccidente Colombiano² en el Grupo de investigación “Axon Tiso-Diseño”, de la Universidad del Cauca. “Diseño+Región+Comunicación” se gesta como un proyecto que articula diseño/investigación y se enmarca en el proyecto “Tiso - diseño + Corredor Panamericano” junto con dos proyectos de diseño que desde dimensiones culturales diferentes buscaron aportar a los municipios mencionados anteriormente; proyecto que desde la indagación y reflexión sobre las implicaciones del trabajo del diseñador como mediador cultural hace evidentes las posturas del investigador, de compromiso y responsabilidad de su trabajo en entornos, que examinan las oportunidades del sector turístico regional, en los cuales la generación de estrategias desde el diseño permitan motivar, gestar y proponer acciones en pro de ambientes de comunicación y como en este caso específico hacer una indagación en la generación de entornos o interfaces comunicacionales que permitan abrir espacios a la oferta regional en el campo del turismo.

Es así como este trabajo de investigación es resultado del asumir, desde el diseño y la comunicación, los procesos y las variables planteadas en el proyecto turístico³ en torno a la asociatividad, la competitividad y el desarrollo empresarial; elementos que someramente fueron analizados por dicho proyecto en los espacios y los actores a quienes se aplicaría; situación que llevó al surgimiento de la propuesta de esta investigación. La propuesta aunada a la indagación y trabajo de campo en torno a los actores, los objetivos y dinámicas del proyecto turístico, abrió espacio para conocer un sector o algunos de los seleccionados por el proyecto de la diversidad de actores sociales y culturales de la Región, lo que permitió hacer los primeros acercamientos a la caracterización de los actores y a la formu-

lación de algunos criterios de comunicación; elementos que, incluidos en este documento, se espera sirvan como aporte al dejar algunas pistas a otras iniciativas proyectuales de índole comunicativo, académico, social, cultural y económico.

Siguiendo esta idea, como resultado de esta investigación el documento que se presenta a continuación consigna el trabajo, la experiencia y los aportes del diseñador desde el análisis del proyecto turístico el cual está distribuido en 4 capítulos. Estructura que permite poner en contexto las concepciones iniciales tanto del anteproyecto “Diseño+Region+Comunicación” como las del proyecto turístico “Corredor Panamericano”, seguido de los procesos, trabajos, aportes y acciones del componente de diseño desarrolladas en el mismo, partiendo del análisis de la problemática propuesta y las concepciones de dicho proyecto turístico para enfrentarlas a los procesos del diseño que desde la investigación, la producción conceptual y formalización permitieron visualizar los aportes y las posturas como diseñador gráfico.

El capítulo uno, en el cual se hace el análisis desde la formulación del proyecto turístico y sus implicaciones en proyecciones de desarrollo regional buscando comprender las razones por las que se plantean las problemáticas sin evidenciar las culturas y los procesos comunicativos como variables fundamentales del proyecto

Capítulo dos, en el cual se dispone la información para dar a conocer la metodología desde la cual se planeó y retroalimentó la experiencia lograda a lo largo de los procesos del proyecto “Corredor Panamericano” mostrando las dinámicas que se generaron en los espacios que permitieron, desde el trabajo de campo, el encuentro e interacción con las comunidades, los actores involucrados, sus costumbres y culturas.

En el capítulo tres se enuncian y muestran las piezas gráficas que planteó la administración del proyecto turístico “Corredor Panamericano” desde su proyección como estrategia comunicativa, la cual fue propuesta sin comprender las determinantes culturales y sus implicaciones desde posturas administrativas dado a que la comunicación y el componente de diseño fueron tenidos en cuenta en una fase posterior a su estructuración, en la búsqueda de dar respuesta a las necesidades de comunicación de dicho proyecto y sus actores con el objetivo de divulgar la oferta empresarial turística regional.

En contraposición a esto, desde el componente de diseño y desde la intención investigativa de este trabajo, se encontró que la propuesta basada en las posturas del proyecto “Corredor Panamericano”, sin tener en cuenta al diseño y las estrategias de comunicación en su inicio, generó conflictos en los contextos y las comunidades a la hora de ser aplicada, situación que se dio debido al abismo cultural, académico, de disposición y sentido de pertenencia porque la estrategia se planeó alejada de los actores y los espacios donde se ejecutaría; es así como este espacio dio la oportunidad al diseñador de plantear desde la investigación una propuesta paralela que muestra unos primeros acercamientos en la búsqueda de lograr la generación de unos criterios de comunicación y una caracterización de actores, de la región.

Por todo lo anterior, en este punto cabe resaltar que para hacer el análisis que posibilite evidenciar algunos imaginarios culturales y profesionales por los que se desconoce las culturas como variable fundamental y en consecuencia la necesidad del diseño y la comunicación en el planteamiento de los proyectos turísticos y productivos, se hace un paralelo desde las posturas que asumen los dos proyectos, el turístico y la investigación, en el cual se exponen las propuestas del proyecto “Corredor Panamericano” enun-

ciado como “desde el proyecto turístico” y se presentan de manera seguida las observaciones de este proyecto de investigación “Diseño+Región+Comunicación” siendo enunciados como “desde el proyecto de investigación”, tratando esta última de hacer una reflexión frente a las dos posturas enunciadas. Esta estructura se hace evidente en el capítulo uno en el cual se hace el análisis del problema y en el capítulo tres que dispone la información sobre estrategia y sistema comunicativo.

El capítulo cuarto da cuenta de las reflexiones que deja este trabajo investigación, lo que permite ver la importancia de las posturas propositivas del diseñador en ambientes de trabajo interdisciplinar interactuando con otras áreas de conocimiento y saberes, los cuales motivan al diseñador en la generación de posturas críticas desde su responsabilidad en la generación de tejido social que permite conexiones comunicativas gestando transformaciones culturales que son las que permiten evidenciar la importancia el rol del diseñador como actor-mediador en torno a los intereses y objetivos que mueven la sociedad y sus dinámicas desde necesidades de comunicación en espacios inmediatos esperando resultados de largo aliento.

Para finalizar, cabe resaltar que este trabajo además de buscar el cumplimiento de requisitos dentro de mi proceso académico, también marcó la oportunidad de trabajar y aplicar los conocimientos desarrollados en el transcurso de éste, del mismo modo el perfil profesional que como diseñador gráfico he forjado en la academia; esto se suma al interés de trabajar el diseño desde perspectivas de encuentro y estudio con las comunidades que inmersas en sus culturas, tradiciones y vivencias son una cuna de información y saberes, lo que las convierte en experiencias vivas e invaluable, materia prima intangible pero muy importante, para cualquier profesional.



The background of the entire page is a dense, overlapping word cloud of the word 'COMUNICACIÓN' (Communication) in Spanish. The words are rendered in a light gray, 3D-style font and are oriented in various directions, creating a textured, busy appearance. The density of the words is higher in the center and fades out towards the edges.

Capítulo. I

PROBLEMA

**El trayecto más seguro entre dos puntos
no siempre es una línea recta.**

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Actualmente en el Cauca, la comprensión del potencial, ambiental, cultural, social y económico de la industria turística, ha generado la apertura de espacios para que los actores prestadores de servicios afines a esta, busquen y creen iniciativas que les posibiliten la participación en mercados globales, posicionando su oferta y por ende mejorando su calidad de vida.

Actividades que encuentran directamente relacionadas con los objetivos del “Plan Nacional de Desarrollo (PND) 2006 – 2010 Estado Comunitario: desarrollo para todos”⁴

- Consolidar un crecimiento económico elevado, para generar empleo y distribuir sus beneficios a todos los colombianos.

- Énfasis en reducción de la pobreza, equidad, competitividad, desarrollo sostenible, profundización de la descentralización y fortalecimiento de la democracia.

- Afianzar los logros de la Política de Defensa y Seguridad Democrática para consolidar la confianza en el país.

Lo que lo convierte en “un ejercicio idealista en el cual se sueña con un país mejor, pero a la vez es un ejercicio práctico donde se diseñan instrumentos viables que efectivamente permitan convertir el país deseado en un país posible. En este sentido, un Plan de Desarrollo es la búsqueda de un adecuado balance entre objetivos y limitaciones, con la mira siempre puesta en tratar de incrementar el bienestar de la población.”⁵

Así mismo, el PND incorpora el “Desarrollo Productivo” como una de sus estrategias de desarrollo regional al consignar en la “Agenda Interna para la Productividad y la Competitividad”

*Es un acuerdo de voluntades y decisiones entre el Gobierno Nacional, las entidades territoriales, el sector privado, los representantes políticos y la sociedad civil sobre las acciones estratégicas que debe realizar el país para mejorar su productividad y competitividad.*⁶

Igualmente, reconoce el valor de los conocimientos y tradiciones de las comunidades campesinas, indígenas y afro descendientes, al tiempo que promueve el aporte innovador de los centros académicos y las industrias de la región.

Es así como estos criterios, generan un marco de referencia para la estructuración de la “Agenda Interna para la Productividad y la Competitividad” del departamento del Cauca y su apuesta por el sector turístico de la región, en este sentido, se inician dinámicas que permiten la formulación de proyectos en pro de aportar al desarrollo del sector, liderados por diferentes instituciones entre ellas la Cámara de Comercio del Cauca. Es de esto modo como, a fin de aportar a la estructuración de una oferta que dé respuesta a las expectativas del turista contemporáneo⁷ y que involucre a las comunidades en una participación activa, en la construcción de un producto turístico diferenciado y sostenible a nivel nacional, se formula el proyecto turístico “Fortalecimiento y articulación de un colectivo empresarial turístico en el Corredor Panamericano comprendido entre los municipios de Popayán, Piendamó y Santander de Quilichao - Departamento del Cauca para la comercialización y mercadeo de productos y paquetes turísticos” o como se le denominó por parte de la Cámara de Comercio del Cauca “Corredor Panamericano” con el objetivo de cualificar un grupo de empresarios interesados en el mismo y con el propósito de

...estructurar un colectivo empresarial turístico, como la red empresarial que se requiere fortalecer en la intención de ofertar productos y paquetes de manera conjunta, mediante la capacitación y asesoría a los empresarios para mejorar aspectos relacionados con la atención al cliente, calidad, presentación y empaque de los productos a ofrecer, en el mejoramiento de los servicios prestados; en la estructuración de una imagen, que permita posicionar estos destinos y en la vinculación para comercializar estos “paquetes” a través de promotores u operadores turísticos interesados. [sic]

Objetivo que se suma a los emprendimientos de la sociedad civil, en diferentes municipios del departamento, que empieza a trabajar en la articulación y formalización de su actividad económica, gestando organizaciones para el impulso del turismo tales como: Asociación de turismo del Patía (ASOTURP), Corporación de turismo - Santander de Quilichao (CORPOTUR), la Junta Permanente de Turismo de Tunía promovida por CORPOTUNÍA, la Fundación Red de Experiencias Ambientales en Popayán, entre otras. Este Proyecto busca identificar el potencial del sector del turismo desde el punto de vista del compromiso de la comunidad y la articulación de los empresarios, a fin de generar productos turísticos que posibiliten el aumento de los ingresos económicos en la región. Cabe resaltar, en la formulación de este objetivo, la función de motivar y facilitar, de la Cámara de Comercio del Cauca, al estructurar redes de interacción social que permiten que las comunidades actúen como el tejido vivo de una red empresarial que busca su reconocimiento desde la actividad turística.

Es importante destacar que a lo largo del proyecto turístico se encontró con situaciones a partir de las dinámicas, disposiciones e interacciones de las comunidades y los actores que se involucraron en el mismo tales como:

1- la red de empresarios se planteó teniendo como base los actores de las cabeceras de los municipios de Santander de Quilichao, Piendamó – Tunía, y Popayán, articulados por la vía Panamericana, además, centró sus esfuerzos en estructurar una red que supliría necesidades del turista, de carácter adquisitivo y estacional, como alojamiento, alimentación, transporte, información, etc.; razones por las que en la formulación del proyecto de la Cámara de Comercio, sumadas a la lejanía del eje articulador de la arteria vial panamericana y a ofertas turísticas sin una prestación de servicios clara, no se contempló a la comunidades indígenas de la región.

2- En el transcurrir del proyecto, el municipio de Piendamó, tuvo que ser desvinculado debido al deficiente estado de sus atractivos turísticos que requerían inversión en infraestructura, por fuera del objetivo del “Corredor”, y al poco interés y participación de los actores que podían involucrarse al proyecto turístico y a su red de empresarios, no obstante, se recibió su aporte para el desarrollo del material audiovisual sobre expresiones musicales del Corredor⁸.

3- En la fase final del Proyecto, después de haber examinado la demanda se inició la búsqueda de otros espacios de la región, con el interés de aportar a la experiencias del turista, se involucró, el Valle del Patía, deportes extremos, Puracé y Coconuco, desde el ecoturismo, y con la posibilidad de integrar a Caldono y Silvia en razón de sus características histórico-culturales, inicialmente se promocionaron Valle del Patía y Puracé – Coconuco⁹.

En este orden de ideas, el proyecto turístico “Corredor Panamericano” podrá ser tomado como prototipo por sus características exploratorias, en las cuales se buscó hacer un inventario de empresarios y atractivos de modo que se pudiera abrir y articular espacios al desarrollo del sector turístico regional, es así como, esta actividad se llevó a cabo en los

municipios que hacen parte del proyecto (3)¹⁰ con el logro de una cantidad considerable de beneficiarios del mismo (68) que integró a los empresarios interesados de las comunidades ya mencionadas en torno a los objetivos de asociatividad y de competitividad del proyecto turístico “Corredor Panamericano”.

Es, entonces, desde el marco del “Corredor Panamericano” que se plantea el proyecto de investigación “Diseño+Región+Comunicación”, siendo la postura de este proyecto turístico, un reto para el diseño y la comunicación, por el trabajo con los actores anteriormente mencionados en la generación de una red empresarial, creación de productos y atractivos turísticos y el posicionamiento regional del sector turismo; éstos espacios le abren la oportunidad al diseñador de mostrar su carácter propositivo, como mediador, regulador y actor cultural, desde dinámicas de generación de conocimiento y de aplicación, en la creación de sistemas pensados como espacios de comunicación a partir de la construcción de interfaces que permitan la interacción entre los usuarios.

Por consiguiente estas características en relación con la experiencia previa, del diseñador, en las culturas y las comunidades ganada desde el “Taller TISO DISEÑO” permitieron ver lo atractivo del reto en la propuesta del “Corredor Panamericano” detectando necesidades en torno a los espacios de comunicación que se daban gracias a posturas que no permitían dimensionar la importancia del diseño y las estrategias de comunicación que permitirían desarrollar dinámicas entorno a la promoción y el desarrollo de actitudes asociativas, de organización, capacitación y desarrollo, donde se logre un repunte de los emprendimientos en torno al tema del turismo, situación que se da debido a que se visualiza trabajar con comunidades y grupos sociales desde posturas comerciales y administrativas sin plantearse o desarrollar experiencias previas de encuentro e intercambio con éstos. Esto sumado a la

gran variedad de actores involucrados y a la falta de comunicación entre ellos ha relegado las iniciativas a unos pocos y a su voluntad de acción lo que les ha impedido concebir el turismo como un sistema macro que requiere rigor en su organización, planteamiento y desarrollo, donde los diagnósticos deben hacerse teniendo en cuenta la demanda y no desde la oferta, en pro de la construcción de un sector competitivo, profesional, especializado y con una infraestructura acorde a las posibilidades de los actores del sector turismo y a las necesidades de los turistas, por consiguiente se busca la articulación los sectores institucionales, empresariales y sobre todo académicos para que haya un posicionamiento con carácter integrador de la región.

Articulación que sólo será posible estableciendo espacios de conexión, encuentro y negociación de los diversos actores, desde el reconocimiento de las diferentes concepciones de turismo y empresa, pero, motivados por la visión de construir un sector turístico competitivo y la validación del patrimonio cultural de la región; ambicioso proceso que deberá ser abordado por un equipo interdisciplinar, contando entre ellos con uno o más diseñadores.

En este contexto, el diseñador ve la necesidad y la posibilidad de materializar el proceso de investigación realizado desde el proyecto TISO-diseño, en el que se planteó el patrimonio como un espacio de reconocimiento y de posicionamiento del otro y de los valores socio-culturales de la región, desde una lectura sensible del territorio. Es así como en el proyecto “Diseño+Región+Comunicación”, se recogen las experiencias anteriores, con la intención de aunar esfuerzos desde el diseño y la comunicación que permitan la interacción entre los actores involucrados y los objetivos planteados en el proyecto turístico en pro del desarrollo empresarial, regional y el establecimiento de una oferta competitiva, teniendo como punto de partida para la formulación del anteproyecto los siguientes aspectos:

1. Aspectos de la Región:

Es cierto que al hablar de posibilidades turísticas de una región la situación geográfica juega un papel importante en términos de transporte y accesibilidad, en el caso del proyecto turístico “Corredor Panamericano” lo que se buscó fue mostrar que además de que el departamento del Cauca es un departamento de gran extensión geográfica, de valles, montañas, playas, páramos, ríos y mares del mismo, como su territorio geográfico, son variadas las comunidades que lo habitan, por lo que se puede decir que el Cauca es por excelencia, un departamento que cuenta con patrimonio multicultural¹¹ y pluriétnico¹² gracias al contraste entre culturas indígenas, afro y mestizas que con diferentes concepciones e intereses frente a sus posibilidades de desarrollo social y económico abre un horizonte de oportunidades al diseñador.

2. Aspectos del sector del turismo:

El sector turismo¹³ se convierte en un campo con el reto de hacer visible el potencial de la Región en un mercado competitivo de oferta y demanda en el que se busca su consolidación mediante el reconocimiento de la riqueza sociocultural-ambiental y, la actualización y formalización de la oferta. Aunado a que en la actualidad, el sector turístico del Departamento, no goza de las herramientas suficientes para su proyección y promoción como se evidencia en el estudio que se hace desde el proyecto turístico en la formulación de la problemática a solucionar¹⁴ la cual se aborda desde los cuatro puntos siguientes:

1. Baja diferenciación y posicionamiento de la Oferta Turística existente en la región
2. Baja capacidad de Promoción y comercialización de los productos Turísticos.
3. Debilidad empresarial para el desarrollo de la Actividad Turística:
4. Desarticulación entre diferentes actores ubicados en un territorio o destino.[sic]

3. Aspectos del proyecto “Corredor Panamericano”:

Sumado a los anteriores puntos y a la experiencia de trabajo con los actores involucrados en el proyecto, en la cual hubo varios inconvenientes debido a actitudes negativas frente a los procesos que por el proyecto turístico se plantearon para el progreso de las actividades en pro del desarrollo del sector turístico regional como incumplimiento en la entrega de archivos e información al igual que las fechas de dicha actividad, la no asistencia a reuniones y capacitaciones se convirtieron en situaciones que en algunos momentos evidenciaron el desconocimiento y desarraigo del patrimonio y los saberes culturales, riquezas que al no ser valoradas no permiten la formulación de ofertas turísticas diferenciadoras que permitan un posicionamiento en mercados turísticos competitivos, lo que hace evidentes aspectos como:

1- La carencia de canales de comunicación entre los diferentes actores sociales y las comunidades, que posibiliten:

1.1. El trabajo conjunto en la construcción de productos turísticos de bajo impacto ambiental y amplia redistribución de los beneficios del turismo a la región.

1.2. Resaltar la importancia de la innovación que les permita proponer una oferta turística atractiva.

2- La información sobre la oferta de servicios y atractivos turísticos regionales se encuentra en un estado deficiente o inexistente, situación que no permite crear un pleno acercamiento y disfrute de la región al turista contemporáneo.

4. Aspectos del proyecto TISO + Corredor Panamericano + Vice rectoría de Investigaciones (VRI)

_ Elementos que permitan diferenciar el producto turístico regional del que ofrecen

otras regiones del país, para hacerlo atractivo en el mercado nacional y global.

_ Que los jóvenes aporten sus expresiones y manifestaciones artísticas, culturales y sociales en la búsqueda de mostrar una región que gesta y ofrece espacios de desarrollo de cultura, de y para ellos.

_ Promover los espacios de interacción social, reconocimiento del otro y fortalecimiento de la identidad.

_ Una postura abierta frente a las posibilidades que ofrece el diseño y el planteamiento de estrategias de comunicación frente a las dinámicas económicas y socioculturales de la Región.

Los anteriores aspectos permiten plantear, inicialmente, los siguientes requerimientos para el desarrollo del proyecto de investigación “Diseño+Región+Comunicación”:

1- El proyecto debe tener un carácter investigativo que permita una postura crítica frente a los diferentes actores y sus objetivos de desarrollo económico, cultural y regional.

2- Reflexionar sobre multiculturalidad y pluriétnia, dimensiones fundamentales en el encuentro con las diversas comunidades, del departamento del Cauca que hacen parte del proyecto, en sus ambientes propios logrando que esa cercanía genere un intercambio de saberes y conocimiento que permita tener una idea del estado en el que se encuentran (escolaridad, elementos comunicativos, sociales, económicos, etc), es de este modo que la variedad de culturas y etnias se convierten en una gran oportunidad a la hora de enfrentar un proyecto de este tipo, ya que es una cuna de información y de recursos infinitos gracias a las innumerables combinaciones sociales, culturales, de costumbres y de saberes. Es así como el diseño desde una postura cercana a las comunidades construyen interacciones que le permitan tener herramientas a la hora de hacer una propuesta comunicativa, logrando generar canales y espacios de comunica-

ción en dinámicas de retroalimentación en el encuentro con los actores estableciendo espacios y equipos de trabajo. Estas actividades hacen que la investigación, con base en las experiencias, logre generar nexos que faciliten las actividades de retroalimentación en los procesos de estudio, recolección, depuración y presentación de información con y para los usuarios de los materiales resultantes de las actividades del componente de diseño en su interacción con el proyecto turístico desde la investigación y el hacer del mismo, siendo recursos invaluable a la hora de hacer un inventario de los procesos y los avances logrados.

3- La transformación de las miradas de los actores que deben pasar de una visión tradicional, en la que visualizan sus dinámicas empresariales desde el trabajo individual y desarticulado de otros actores, a una contemporánea donde se dimensionen las actividades comerciales, sociales y culturales en entornos globales desde el trabajo y desarrollo de las agremiaciones y alianzas que puedan conformarse desde lo local.

En consecuencia el diseño y la comunicación deberán ser ejes transversales del proyecto turístico, teniendo como objetivo articular a todos los actores a partir del diseño de espacios de interacción, en un sistema que involucre tanto los objetivos de comunicación como las prácticas culturales de los actores involucrados, es importante entonces resaltar que concebir la interacción como sistema comunicativo permite identificar variables como: actores, dinámicas, recursos, necesidades, etc. para el planteamiento de criterios comunicacionales que se puedan convertir en estrategias de corto, mediano y largo plazo; el diseñador en este proyecto en todo momento buscará la forma de interrelacionar las variables en sistemas, lo que implica trabajar en espacios marcados por responsabilidad y compromiso en la construcción y planeación colectiva de propósitos y objetivos, a pesar de que la cultura de la mayoría de los actores es

inmediatista y aún no ve la importancia del diseño en la construcción de la imagen del producto turístico y oferta diferenciada.

Para finalizar este planteamiento de problema cabe resaltar la oportunidad que el diseño tiene en estos espacios de interacción con los actores de las comunidades y los proyectos que en la Región se gestan en la búsqueda de la generación de dinámicas, que permitan por medio del reconocimiento del otro y de los valores culturales, sociales y productivos propios de las comunidades, en pro de un desarrollo regional basado en estrategias y criterios de comunicación desde la investigación; siguiendo esta idea también es apropiado decir que al hablar de sistemas, estrategias, comunidades, actores, retroalimentación, comunicación, diseño, etc., los referentes, además de las experiencias ganadas en las actividades planteadas en el Taller TISO DISEÑO y en el proyecto turístico “Corredor Panamericano”, hacen parte de los procesos que se adelantan en la formación, como diseñador gráfico, caracterizados por factores tales como la búsqueda y construcción de un perfil profesional con unos intereses propios y actividades en función de la academia en sus requisitos curriculares y metodológicos, marcando procesos que llevan a dinámicas en el cumplimiento de requerimientos académicos como el trabajo de grado, en el que se recogen todas las experiencias y conocimientos ganados en la misma con la finalidad de ser aplicados, replanteados y reinventados a partir de las relaciones e interacciones con las comunidades, grupos y actores sociales, que los diferentes entornos en los que se encuentran generan relaciones comunicativas en todo momento.



ANÁLISIS DEL PROBLEMA (Desde el proyecto turístico)

¿En qué medida el diseñador debe involucrarse con los actores implicados en un proyecto? ¿En qué medida el componente de diseño debe sumergirse en el entorno de dichos actores?

Las diferencias entre el discurso y las prácticas, vividas en el trabajo con el equipo del proyecto turístico, beneficiarios y comunidad, hace importante para el diseñador la reflexión sobre la formulación del proyecto turístico “Corredor Panamericano”, más aún, cuando es en estas relaciones asincrónicas, comunicacionalmente hablando, que se perfila el rol del diseñador como mediador. Es de este modo como los diseñadores motivados por las características de su perfil profesional y por intereses propios buscan y se sumergen en estos espacios de trabajo que, con cargas de trabajo referenciadas por muchos requerimientos y con tiempos de entrega cortos, les permitan demostrar toda su capacidad, aunque los ambientes estén en un punto medio entre la concepción plena y consiente de la importancia de la comunicación y del diseño y el extremo en el que los clientes no comprenden y desconocen los procesos que se adelantan en las dinámicas generación y aplicación de conocimiento del diseño.

En este sentido se analizará la concepción del proyecto, las metas fijadas y las estrategias propuestas en contraposición a las experiencias en las actividades desarrolladas en el encuentro e interacción con los actores, en el marco del proyecto turístico, y la actividad proyectual del mismo que identificó como prioritarios los requerimientos que se analizarán a continuación

El proyecto turístico “Corredor Panamericano” se enfrentó al reto de la promoción

del potencial turístico regional visualizando la riqueza cultural, social y natural del departamento del Cauca, recogiendo una serie de requerimientos prioritarios detectados por investigaciones interesadas¹⁶ en aspectos de producción y desarrollo de la región bajo relaciones de oferta y demanda, inscritas en las dinámicas de competitividad, en tal sentido, este proyecto de investigación en su desarrollo encuentra que se establece una identificación de los requerimientos sin establecer razones, sin embargo, para el diseño la definición del problema parte del análisis de los elementos socio-culturales y del estado de los actores, y su entorno, formulados por el proyecto anteriormente mencionado.

1. Baja diferenciación y posicionamiento de la Oferta Turística existente en la región: Las comunidades de los municipios objeto de intervención no cuentan con un desarrollo conceptual, administrativo y económico de productos turísticos ricos en saberes y valores culturales, que permitan competir con ofertas turísticas de clase mundial y generar dinámica de intercambio con otras comunidades locales. Lo anterior se refleja en el siguiente texto:

...”El 69% de la oferta turística nacional contiene los productos que han sido identificados en el clúster de servicios turísticos para el Cauca a saber: Ecoturismo: 39%, Etnoturismo: 14% y Turismo Cultural 16%. Lo que implica una oferta regional poco competitiva por la falta de diferenciación.”¹⁷ [sic]

El enunciado de este primer requerimiento es un valioso indicador de la concepción

del sector turístico regional, no obstante, en la argumentación se evidencia una tendencia unidisciplinar que no indaga por aspectos histórico-culturales y sus tensiones frente a las sociedades contemporáneas, además está enmarcada en un modelo económico sin referencia a las concepciones que puedan tener las comunidades. El proyecto turístico no se preguntó el cómo afrontar un proceso en el cual lograr un producto que sobresalga en un ambiente de competidores con las mismas características de turismo étnico, cultural, histórico y de deportes extremos; este es un espacio donde el diseñador puede plantear estrategias en pro de lograr productos turísticos atractivos y diferenciados, en torno a elementos de comunicación, adecuación, formulación y generación de espacios y objetos a ser utilizados por los usuarios, es decir diseñar experiencias para la gente; para el residente y para el foráneo.

Otros aspectos que se pasaron por alto y que debieron ser contemplados a profundidad por el proyecto turístico desde su planteamiento fueron las características de los empresarios, su nivel de escolaridad, concepción de mundo, concepción de empresa y turismo en la mundialización de las culturas y el uso de las tecnologías de la información y la comunicación (TICs); aspectos que sumados entorpecieron las relaciones cotidianas diseñador - comunidades - proyecto en el intercambio de experiencias, aspectos que impidieron calidad en la información y su gestión por parte de los actores del proyecto, incoherencias comunicativas que alargaron los procesos y que dejaron la sensación de una red de empresarios sin proyección y con una administración con tendencia hacia lo empírico que no permite la visualización, concepción y estructuración y proyección de unos productos turísticos y sus portafolios de calidad para los usuarios, situación que genera en algunas ocasiones rechazo por parte de los turistas al encontrarse con servicios basados en la informalidad o elementos y espacios insuficientes que no co-

rresponden con el material promocional, convirtiéndose, para el turista, en una falta de seriedad, pensamiento argumentado en una falla de la oferta y del compromiso que asumen los empresarios al promocionar productos y servicios a unos potenciales usuarios.

De igual forma no se tienen en cuenta la interacción y las dinámicas que se dan en la vida cotidiana, experiencia viva del patrimonio socio-cultural, siendo elementos fundamentales en la exploración de estrategias que permitan diseñar experiencias buscadas por los turistas en torno a las actividades de las comunidades permitiendo la generación de espacios de trabajo en pro de la promoción y divulgación de estos productos turísticos.

Elementos que al no ser evidenciados como fundamentales por los actores internos e intermedios, quienes aportan a los procesos del proyecto turístico desde su visión empírica de empresa y faltos de conciencia del mercado del turismo, además, sin espacios o actividades que permitan la promoción y comercialización de los atractivos de la región, solo llegan a ser percibidos como gastos y no como inversiones que dejen ganancias más allá de las económicas, en consecuencia estas dinámicas han cerrado las posibilidades a la generación de espacios que permitan una comprensión del diseño y de sus implicaciones en la vida cotidiana.

2. Baja capacidad de Promoción y comercialización de los productos Turísticos. Al no tener definido un portafolio de productos turísticos se ha identificado como una gran problemática el hecho de no contar con estrategias únicas de marketing que permitan proyectar a la zona con una imagen propia y atraer turistas a los que se les pueda garantizar unas condiciones mínimas de acogida.¹⁸
[sic]

Los empresarios al no concebir sus actividades empresariales más allá de las dinámicas locales no han forjado una costumbre de trabajo en equipo, mostrando desinterés por comprender al mundo como el espacio de encuentro y de competencia real, lo que no les permite visualizar estrategias de marketing únicas y organizadas, dejando una postura, por parte de los empresarios, de trabajo motivado por el pensamiento de subsistir el día a día sin pensar en la necesidad de generar propuestas entre el desarrollo promovido por el proyecto turístico y los empresarios en pro de sus intereses e intensiones como actores de desarrollo regional. En este punto el diseño y la comunicación son el puente entre los intereses de los actores y los procesos para concebir objetos y objetivos comunicacionales en un entorno competitivo como lo es el turismo, a partir de estrategias que les permitan, bajo marcos de trabajo articulado, responsable y comprometido, avanzar de modo significativo, hacia la comercialización de productos turísticos, marcado por el trabajo organizado y la planeación de la comunicación gestadas desde el diseño.

3. Debilidad empresarial para el desarrollo de la Actividad Turística:

...Emprendimientos... debido a las condiciones del mercado local o regional. ... condiciones favorables de clima, situación geográfica estratégica, donde se encuentran prestadores de servicios como hoteles, hospedajes, balnearios, restaurantes, gastronomía tradicional, transporte, ecoturismo; encadenamientos productivos como mieles, artesanías, piscicultura y flores.

...Popayán como ciudad capital que goza de riqueza arquitectónica, cultural y religiosa; ... con un nivel aceptable de Estructura, Infraestructura y Superestructura de apoyo para la actividad turística.

Los microempresarios... que poseen espíritu empresarial para iniciar y mantener su idea de negocio. ... requieren ampliar los conocimientos para mejorar la gestión de su empresa... como las buenas prácticas, la calidad en el servicio, el marketing y el aprovechamiento de las innovaciones tecnológicas, en la mayoría de los casos presentan dificultades para implementar estrategias en estas temáticas, limitando las posibilidades de consolidarse y crecer.

El proyecto pretende estructurar un colectivo empresarial turístico, como la red empresarial que se requiere fortalecer en la intención de ofertar productos y paquetes de manera conjunta, mediante la capacitación y asesoría a los empresarios para mejorar aspectos relacionados con la atención al cliente, calidad, presentación y empaque de los productos a ofrecer, en el mejoramiento de los servicios prestados; en la estructuración de una imagen, que permita posicionar estos destinos y en la vinculación para comercializar estos “paquetes” a través de promotores u operadores turísticos interesados.¹⁹[sic]

Si bien la debilidad empresarial se ve reflejada en los anteriores aspectos no se ha visualizado un aspecto fundamental en el proceso de lograr los objetivos del proyecto turístico, la transformación de la visión de empresarios tradicionales que han centrado sus esfuerzos en entornos locales hacia la concepción de una perspectiva empresarial contemporánea que comprende que el entorno está marcado por la globalización, en el cual es de vital importancia, además de la prestación de servicios, un estudio concienzudo de las tendencias de los turistas quienes como usuarios principales tendrán unas necesidades adquisitivas, tecnológicas y de experiencias lo cual generará unas expectativas y unos requerimientos frente la empresa y las ofertas turísticas de la región.

En este sentido se identificó una característica importante, “Los microempresarios que desarrollan sus actividades generalmente de forma empírica y desarticulada unos de otros, han demostrado que poseen espíritu empresarial”²⁰, las responsabilidades frente a un sistema complejo como el turismo no debe dejarse en manos de unos pocos, además que el turismo no es una acción de buena voluntad, es un conjunto de acciones que involucran conciencia y responsabilidad frente a las necesidades de usuarios, debilidades y fortalezas de los actores prestadores de servicios, personal idóneo y especializado, atención al cliente, recursos de infraestructura, transporte, alimentación, salud, etc.

4. Desarticulación entre diferentes actores ubicados en un territorio o destino, para satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes o visitantes: para garantizar que el turista tenga unas buenas condiciones de acogida, la actividad Turística debe desarrollarse como todo un engranaje donde cada uno de los actores conozca su rol. Actualmente cada actor se encuentra desarticulado y oferta sus servicios de acuerdo a su capacidad.²¹[sic]

Otro obstáculo que se interpone en el cambio de la visión tradicional de los empresarios son las características geográficas de la región, que posiblemente tengan como consecuencia el aislamiento de los actores por la lejanía entre ellos impidiendo el trabajo en torno a la asociatividad y la generación de portafolios colectivos, de igual forma la experiencia desde el proyecto “Diseño+Región+Comunicación” dejó ver que el referente de competencia que marca las dinámicas comerciales de los asociados es su vecino orientando sus esfuerzos a actividades pensando solo en el entorno local y representadas en el lucro sin pensar en la calidad de los servicios a ofrecer y el bienestar de sus potenciales usuarios, los turistas. Otro aspecto que se suma a estas dificultades

es el no tener en cuenta actores que, Aunque no hagan parte del proyecto turístico de forma directa, son parte esencial en los procesos comerciales de la región siendo proveedores, productores y comercializadores de bienes y servicios que complementan las actividades y la oferta de las red empresarial del “Corredor Panamericano”, convirtiéndose en actores intermedios del proyecto turístico. Actores que promoverán las relaciones entre los actores internos (empresarios) y externos (turistas) en virtud de una oferta turística innovadora, responsable y diferenciada.

Después del planteamiento y análisis del problema del proyecto “Corredor Panamericano” desde el anteproyecto “Diseño+Región+Comunicación” se hacen evidentes falencias de planteamiento de proyectos que desde el desconocimiento de las culturas de la región, las comunidades y sus costumbres, sin tener en cuenta disciplinas y profesiones importantes para este tipo de estudios como la antropología, la historia y sumado a posturas marcadas por lo inmediato no permiten que se conciba la importancia de la comunicación y el diseño. Lo anterior gracias a posturas administrativas desde enfoques economicistas, lo que implica que los clientes esperen, únicamente, resultados demostrando el poco interés en los procesos de investigación, dejando la concepción de un trabajo de resultado inminente. Resultados que pueden tener implicaciones sociales, económicas y empresariales en ambientes donde desde el diseño y la investigación se planteen la generación de estrategias y objetivos en la búsqueda de desarrollo regional, es así como las prácticas que se motiven y desglosen de la investigación abren espacios al diseño que permiten la interacción entre los actores involucrados.

Actores referidos de forma superficial en “la problemática a solucionar” que plantea el proyecto turístico, con el objetivo de lograr empresarios que se caracterizan por encon-

trarse en un estado de articulación y fortalecimiento al finalizar el mismo, planteamientos débiles si se tiene en cuenta que no hay referentes de trabajo previo en estos sentidos, además que no se ha tenido en cuenta el estado inicial de los actores y su disposición para llegar a estas instancias de trabajo planteadas en el proyecto.

La problemática a solucionar por el proyecto “Corredor Panamericano”

Objetivo general: al finalizar el proyecto las microempresas de los municipios de Popayán, Piendamó -Tunía- y Santander de Quilichao, se encuentran articuladas y fortalecidas a nivel local y regional de tal manera que incrementa sus ventas mediante la comercialización de productos y paquetes turísticos.

Específicos:

1. se diseñan productos y paquetes turísticos que permitan consolidar una oferta de acuerdo con la demanda específica de los clientes.

2. se ha conformado una red a nivel local y regional integrada por los microempresarios articulados en los servicios turísticos como un proceso sostenible.

3. los microempresarios del colectivo se fortalecen empresarialmente mediante la capacitación técnica, administrativa, ambiental y en tic's con enfoque turístico

4. la colectiva empresarial cuenta con un plan de mercadeo que le permita ofertar de manera conjunta los productos y paquetes turísticos diseñados.²²[sic]

Igualmente, a pesar de que el proyecto “Corredor Panamericano” parte de la diversidad cultural y ambiental, se formuló desde el campo de la administración privilegiando las metas de asociatividad y crecimiento econó-

mico enmarcando los objetivos en plazos cortos, cronogramas rígidos y sin tener en cuenta que para obtener los resultados formulados era necesario hacer transformaciones culturales que requerían del diseño y la comunicación para lograr una lectura sensible del territorio con un registro de las prácticas de la vida cotidiana y la cultura de las comunidades de la región, situaciones que llevaron a que el grupo de investigación AXÓN TISO DISEÑO de la Universidad del Cauca brindara su apoyo al proyecto²³, con el fin de obtener un material que permitiera reconocer desde la perspectiva del diseño las dinámicas culturales más significativas, así como identificar el potencial cultural de la región, surgiendo la comunicación como facilitador en la articulación y desarrollo de los procesos comunicativos del proyecto y los actores involucrados en el mismo.

Actores que no pueden ser vistos de forma generalizada, ésto debido a posturas específicas frente al proyecto, ya sea, por sus diferentes intereses, necesidades o por los beneficios planteados por parte del proyecto turístico en su formulación y para su desarrollo. Gracias a estas características los actores pueden dividirse en 3 grupos:

1_Actores internos (beneficiarios del proyecto turístico): son los actores que conforman la red de empresarios del proyecto turístico, por lo tanto su relación con este y sus actividades planteadas en busca del desarrollo de sector turístico regional es directa prestando servicios en hotelería, hospedaje, gastronomía, recreación, producción artesanal, oficinas promotoras de turismo y empresas de transporte y planteándose objetivos que les permitan un reconocimiento en búsqueda de conseguir un aumento en el rendimiento económico de sus empresas a corto y mediano plazo.

Aunque buscan un desarrollo de sus empresas estos actores desconocen las implicaciones y la importancia de la identidad o

imagen institucional, situación que no permite que los mismos dimensionen la importancia del diseño y los procesos que adelanta en pro de la gestación de espacios de comunicación, evidenciándose en situaciones como:

_ La mayoría de los empresarios no han dimensionado el valor comunicativo de tener una identidad que les permita identificarse en un entorno de agremiación empresarial, situación que conlleva a que algunos empresarios cuenten con una imagen institucional inapropiada reducida a un logo, logo símbolo, imago tipo, mascota, etc. a diferencia de otros que nunca han visto la necesidad de ella²⁴.

_ A ésto se suma que los elementos que permiten establecer diferenciación y referentes empresariales tales como el establecimiento de una misión, visión, objetivos, criterios y un material fotográfico de buena calidad, están presentes de forma intermitente al igual que la imagen institucional, lo que generó, en materiales como la “página web” y el “inserto de las guías turísticas”, una visión desorganizada y poco formal de la red de empresarios del “Corredor Panamericano”.

Situación que permite visualizar como la disposición de unos empresarios se basa en el desconocimiento y la falta de intercambio de información con referencia de otros lugares y proyectos de emprendimiento turístico, formándose posturas, frente a las estrategias de comunicación corporativa que desde el diseño pueden gestarse, economicistas y cerradas convirtiendo una inversión en herramientas de comunicación en un gasto que podría ser catalogado por algunos empresarios como innecesario. Esta situación permitió que el diseñador se indagara por las relaciones entre su concepción de empresa y la comunicación siendo tema a futuras indagaciones lo que abrió espacios al diseño en su campo de acción para desarrollar planes de contingencia en la búsqueda de soluciones a esta problemática que afecta a la región, respues-

tas que desde la concientización de la importancia de lo comunicativo puedan llevar a la práctica y a la aplicación del potencial creativo del diseñador.

2_Actores intermedios (otros empresarios prestadores de servicios de la región y la comunidad en general): son las personas o empresas prestadoras de servicios que no pertenecen a la red del proyecto turístico, pero que de igual forma tienen influencia en la región y sobre todo en los empresarios interesados en promover el sector turismo prestando servicios como producción de alimentos, productos agropecuarios, hotelería, gastronomía, servicios médicos, domicilios, transporte, lavandería, etc.

Estas empresas no fueron tenidas en cuenta en la formación de la red pero son las que pueden complementar los servicios ofrecidos logrando la conformación de una oferta en pro de satisfacer las necesidades de los turistas o visitantes, lo que ayudaría a la construcción de una buena imagen del atractivo turístico y su funcionamiento. Además esta búsqueda de conexiones puede favorecer tanto a los actores internos, en la generación de sociedades colaborativas, como a los actores externos, en la creación de promociones y descuentos, creándose estados de satisfacción multilaterales al favorecer a los actores involucrados. Otro actor que puede verse favorecido con las conexiones generadas y sus beneficios es la comunidad en general ya que al atraer turistas a la región se crea la necesidad y la responsabilidad de un crecimiento comercial y empresarial, escenario que indirectamente puede generar dividendos para empresas, personas y negocios de comercio alterno.

Es así, como en una situación ideal los actores internos e intermedios se ven beneficiados, pero estos beneficios, antes de ser concebidos y de ser hechos palpables, generarán responsabilidades que van desde el conocimiento de la región (atractivos turísticos,

servicios, etc.), hasta un sentimiento de propiedad hacia la misma, brindando una imagen de destino turístico agradable, confiable y seguro, responsabilidades compartidas entre los actores del proyecto, los actores intermedio y las entidades gubernamentales municipales y departamentales, espacios donde el diseño y la comunicación son elementos de primera mano en la proyección, producción intelectual y formal de información, materiales y actividades o espacios para desarrollar las respuestas frente a estas responsabilidades.

De esta forma el diseño aceptó su responsabilidad en el reto frente a la región y sus iniciativas de desarrollo brindando sus aportes al proyecto “Corredor Panamericano” desde las investigaciones adelantadas en el Grupo de investigación AXON Tiso diseño, de la Universidad del Cauca, “Diseño+Región+Comunicación”²⁵, “con una pizca de diseño – estudio sobre gastronomía”²⁶ y “cromáticas sonoras”²⁷ los cuales buscan generar dinámicas que permitan abrir espacios en los cuales sea posible cambiar el imaginario colectivo desde el realce, rescate del potencial sociocultural y el surgimiento de sentimientos de apropiación y pertenencia de lo propio, de la región.

“El Corredor Panamericano es un proyecto que le posibilita al diseñador gráfico articular la producción de un grupo interdisciplinario, ofreciendo nuevas miradas desde el “diseño joven” donde la interactividad y el dinamismo son los fuertes de divulgación de la información. Se producen en este caso, nuevos espacios de convergencia tanto para los diseñadores como para las comunidades, logrando una retroalimentación, tanto en conocimiento como de trabajo.”²⁸

3_ Actores externos (turistas, visitantes): éstos son los actores que generan la demanda de los servicios de la región y en quienes

se enfocan los esfuerzos del proyecto turístico y los actores, internos e intermedios, en pro de brindar una oferta turística que se adapte a sus necesidades adquisitivas, tecnológicas, intelectuales y de bienestar. Es a quienes se enfocará el material logrado en el proyecto turístico, por lo tanto el diseño debe ser enfocado al usuario²⁹ en términos de usabilidad³⁰, diseño de información³¹, la interactividad³² y la retórica visual³³ ésto gracias a que “en la sociedad contemporánea prolifera todo tipo de mensajes lo que trae como consecuencia la saturación de información y la actitud pasiva del receptor, por tal razón el trabajo de diseño se convierte en una continua exploración de la funcionalidad, usabilidad y eficacia simbólica de la imagen. Aspectos esenciales en el proceso de un proyecto que pretende alcanzar difusión nacional e internacional.”³⁴

Pero, para lograr este propósito se debe hacer un estudio concienzudo de los actores, quienes son los generadores de la información y con quienes, en los espacios abiertos para el intercambio de saberes, se logran las experiencias materia prima de este trabajo de investigación, lo que permitió hacer comparaciones con datos arrojados en las investigaciones que adelantan otras ciudades del país, por ejemplo Bogotá con su observatorio de tendencias³⁵, que pretenden conocer sus gustos y necesidades en pro de proponer nuevas tendencias en turismo que permitan brindar destinos diferenciados y llamativos permitiendo atraer un flujo de turistas cada vez más variado en exigencias como la tecnología, actividades, alimentación, albergue, etc.

Estos estudios son de gran importancia ya que al turista no se le puede encasillar en un marco rígido ni se le puede ver como un actor estático ya que al cambiar los entornos y los medios de comunicación, el turista es un habitante global, intercambiando información y experiencias para hacer comparaciones y expresar opiniones acerca de los destinos y de sus servicios, es así como un turista se con-

vierte en un promotor muy importante del destino que visita, objetivo que busca cualquier destino turístico.

La problemática se enmarca en los procesos participativos más recientes, relacionados con el sector turístico: La Agenda Interna y el Convenio de Competitividad, donde claramente se ven reflejados requerimientos prioritarios a atender desde el proyecto, que concuerdan con las necesidades de las comunidades de la región.³⁶[sic]

Aunque la problemática se enmarcó en estudios de la “Agenda interna” y el “Convenio de Competitividad”, para hablar de necesidades de las comunidades implicadas es necesario generar espacios de intercambio de experiencias con las mismas, ya que las posturas alejadas, desde propuestas académicas, económicas y administrativas enmarcarán a los actores en indicadores y porcentajes, numéricos y económicos, que no dejan ver la magnitud de sus necesidades y sus valores socio- culturales en torno al mercado turístico, que no solo necesita inversión económica y de infraestructura ya que los actores cuentan con sus propios intereses y motivaciones. Es de este modo que las relaciones comunidad-comunicación-turismo al ser articuladas por el diseño crean espacios de interacción por medio de interfaces en pro de unos flujos de comunicación que permiten avances y desarrollo tanto para los mercados como para los actores involucrados.

¿Turismo diseño? Proponer, crear, desarrollar e implementar lineamientos que permitan el desarrollo eficaz de un proceso, sería el paso a dar para lograr abrir el espacio, pero no siempre se puede lograr este orden, a veces los procesos se crean sobre la marcha, espacios donde las decisiones se toman de forma precaria al no tener una concepción del tema desde el planteamiento del problema y sobre la importancia de los procesos de diseño, es

el caso de este proyecto turístico, gracias a la incursión del diseño gráfico, se evidencio su importancia para el proyecto ya que, gracias a esta situación se logro, Aunque en un proceso accidentado pero demostrando la versatilidad del diseñador en ambientes de presión e inmediatez, desarrollar material gráfico con finalidades comunicativas, promocionales e informativas a fin de ayudar a solventar necesidades de información que pudiera tener el turista o visitante, del mismo modo en el planteamiento de otras formas de ver y disfrutar la ciudad y la región.

A pesar de todo, el proyecto “Diseño+Región+Comunicación” desde una mirada de diseño empezó a estudiar los posibles espacios de interacción y de comunicación entre los actores del proyecto turístico, los empresarios, y sus posibles usuarios, los turistas, y donde se han tenido problemas los cuales pueden resumir sus implicaciones en la falta de proyección del Cauca, como departamento diverso étnica y culturalmente hablando, en el campo del turismo a nivel regional, nacional y por qué no mundial, situación, que permitió a la postre empezar a esbozar el sentido del espacio que se abrió y de la intensidad de este proyecto de investigación de proponer unos criterios que permitieran apuntar a los objetivos que el proyecto turístico tenía como metas, en las cuales la comunicación juega un papel importante en aras de lograr el reconocimiento del sector turismo y de la Región, inmerso un reconocimiento del diseño gráfico que desde sus aportes en el trabajo de investigación logra posicionarse como un componente con finalidades propositivas, de gestión y de acción frente a las iniciativas regionales de desarrollo.

En este orden de ideas, se puede decir que entonces teniendo ya, equipo técnico y administrativo, comunidad representada en los empresarios y diseño, se comenzaron a gestar espacios que permitieran empezar a generar en el grupo, conciencia sobre la importancia

de crear alternativas que prolongaran la vida del proyecto turístico, y así el bienestar económico que se generaría desde la actividad turística idea que se planteó en el proyecto turístico desde su objetivo general:

“al finalizar el proyecto las microempresas de los municipios de Popayán, Pien-damó -Tunía- y Santander de Quilichao, se encuentran articuladas y fortalecidas a nivel local y regional de tal manera que incrementa sus ventas mediante la comercialización de productos y paquetes turísticos”³⁷

Y con una meta programada de conformar “Un colectivo empresarial turístico articulado con al menos 20 microempresarios vinculados a la red y mejorando las ventas en un 5%.”.³⁸ [sic]

Objetivos ambiciosos, en teoría fáciles de conseguir, que en la práctica dejaron ver un proyecto ingenuo, con una postura economista y con un problema inicial mal formulado, a lo que se sumaron las diferencias de intereses socio-culturales y económicos de las comunidades que hacen parte del proyecto turístico y la experiencia que dejaban las capacitaciones y seminarios-taller llevados a cabo en la Cámara de Comercio del Cauca³⁹ y las reuniones que se adelantaban con los empresarios por parte del equipo técnico del proyect⁴⁰. De este modo los espacios abiertos, gestionados por la Cámara de Comercio del Cauca, permitieron dinámicas en torno a las charlas, reuniones y presentaciones⁴¹ en los municipios del Cauca, involucrados en el proyecto: Popayán, Santander de Quilichao y Pien-damó – Tunía, buscando la forma de lograr una concepción de la relevancia e importancia de las relaciones entre los prestadores de servicios y los usuarios y de cómo, las estrategias ayudan al fortalecimiento de estos nexos gracias a la optimización de los procesos de comunicación,

promoviendo la generación de actividades, en los cuales los empresarios tomen conciencia de su papel en el proyecto y de sus choques culturales gracias a sus evidentes diferencias de costumbres, gustos, grados de escolaridad, aficiones, etc., en espacios, como los antes mencionados, para desarrollar planteamientos de fortalecimiento y asociatividad empresarial.

Estos espacios se convirtieron en dinámicas para la producción de información sobre los actores, las comunidades, los servicios y los estados en los que se encontraban, gran aporte desde la indagación a la generación de criterios y al trabajo de campo de esta investigación. Participar de éstas actividades de encuentro y retroalimentación, con las comunidades, permitieron que el diseñador entablara conexiones afectivas con las comunidades, y no solo se enfocara en la creación de material gráficas, cual sea su formato o soporte, tratando de centrar los procesos no solo en la producción + forma + concepto, ya que a esto debe sumársele al usuario (actores), quien en últimas es quien lo utilizará como medio de comunicación o de información.

ANÁLISIS DEL PROBLEMA (Desde la investigación)

Al hablar de interfaces, entendidas como espacios más allá de una relación con la pantalla o una aplicación digital, donde haya interrelaciones entre los actores, los materiales gráficos y de información, convirtiéndose los espacios físicos en grandes entornos en los cuales se logran dinámicas de comunicación a niveles sociales, económicos y culturales, que permiten ver la comunicación como un sistema de interacciones, para que ésto suceda es necesario identificar los procesos y relaciones que se dan en torno a los actores y sus funciones, en el proyecto turístico, que permiten el intercambio de conocimiento, saberes, experiencias y que serán fundamentales en la búsqueda, desde el diseño y la investigación, de estrategias en las que la comunicación y el diseño cumplan su función en las dinámicas de relación entre los actores. Por lo tanto la importancia de las relaciones, comunicativas, afectivas, laborales, sociales y culturales, radica en la generación de espacios de interacción en el que se involucren todos los actores en dinámicas de retroalimentación permitiendo generar enlaces que permitan intercambios de información entre los mismos, actividades que arrojarán información valiosa a la hora de hacer conexiones afectivas y comunicativas entre los las comunidades, sus culturas, la sociedad y los usuarios.

En tal sentido, al tratar de tener en cuenta los factores que se involucran en un proyecto, en este caso de investigación, no solo debe pensarse en las actividades y procesos que se van a llevar a cabo, como elemento primordial se debe hacer un estudio para conocer el contexto, dinámicas y ritmos que espacio temporales que caracterizan a las personas, comunidades, grupos culturales y demás actores incluidos en el proyecto turístico, de forma directa o indirecta, para poder tener una perspectiva de los mismos y sus relaciones.

De este modo, en primera instancia, desde el proyecto “Corredor Panamericano”⁴² se buscó trabajar desde dos conceptos en torno al tema del turismo, que les permitieran a los actores implicados, empresarios incluidos en el proyecto⁴³, un avance y un desarrollo de las oportunidades que esta actividad económica y empresarial pudiera brindar a la región:

1_ la asociatividad: Este concepto en primera instancia se ve como la conformación de gremios, en este caso en particular debe ser visto como la unión de fuerzas, voluntades, iniciativas y recursos en torno a un objetivo de fortalecimiento empresarial teniendo en cuenta las fortalezas y las riquezas culturales de la región. Esta unión debe generar compromisos con la intención de buscar beneficios a la región y no debe verse motivada por intereses individuales en la búsqueda de desarrollos particulares, es así como esos compromisos de trabajo conjunto permiten complementarse a los diferentes actores para lograr un nivel competitivo en mercados turísticos que se desarrollan en un marco global, con clientes y competidores globales y donde las soluciones deben verse en la misma magnitud, es de este modo como las consecuencias que traería consigo una visión compartida de las necesidades y las fortalezas, de la red de empresarios y de la región, complementada con una postura asociativa podrían ir desde el incremento en la capacidad productiva y de servicios, fortalecimiento en dinámicas de negociación y la gestión de recursos hasta la reducción de costos, viéndose todos estos factores reflejados en la organización, desarrollo y auto sostenibilidad de la red de empresarios lo que permitiría una oferta turística con fuertes atractivos para los turistas.

2_ competitividad: es la capacidad de una empresa u organización para mantener

ventajas que le permitan mantener una posición favorable y destacada en un ambiente socio-económico, capacidades medidas en la disposición de atributos que los diferencien de sus competidores, ventajas fundamentadas en el valor agregado de los productos o servicios ofrecidos.

La competitividad debe ser tenida en cuenta en dos direcciones:

2_1- interna: en relación al compromiso propio, al nivel y al estado en el que se encuentren las personas implicadas en el proyecto o empresa, en el cual se mediría la eficiencia de las estructuras internas. Entendidas como el estado y la calidad de los nexos entre los actores implicados.

2_2- externo: en relación con los productos y servicios ofrecidos a los usuarios finales y las conexiones afectivas que se logren en el intercambio de información y de intereses entre actores activos de estos procesos.

Estos conceptos, sin tener en cuenta al diseño gráfico y sus posibles aportes desde la comunicación y el diseño de interfaces, herramientas y estrategias comunicativas, fueron la base del trabajo desde el proyecto turístico formuladas y proyectadas para su aplicación desde posturas administrativas lo que evidenció la falta de énfasis en lo cultural, materia prima de primera mano y de gran abundancia, y punto al cual debió habersele dado prioridad frente a la valoración de la región ya que es lo que puede hacer competitivo el sector turístico del Cauca, convirtiéndose en una fortaleza que por ser propia, en esencia, esa característica ya la hace diferenciadora; a ésto debe sumársele la búsqueda de estrategias para potencializarlas desde dinámicas generadas por el diseño, en la búsqueda de canales de comunicación abriendo espacios al intercambio de saberes y experiencias, que puede resumirse en resaltar, reconocer y valorar las culturas de la región y todo lo que ello implica

con sus costumbres, colores, tradiciones, olores, rituales, etc., producto, insumo y atractivo turístico a ofrecer.

Entonces, para lograr alcanzar la pretendida competitividad empresarial turística deben darse posturas en el equipo de trabajo del proyecto que les permitan estar al tanto del movimiento de los entornos sociales, culturales y económicos los cuales actualizan con rapidez y que vea a los actores, tanto internos como externos, y las diferencias que los caracterizan como el recurso esencial de todos los procesos que se adelanten y al que se debe cuidar y al que se le debe dar especial atención, es de este modo como, en proyectos de carácter social y cultural, se involucra a las comunidades brindándole oportunidades de desarrollo desde la figuración y la activa participación teniendo como resultado un fortalecimiento de la identidad.

Pero este equipo no solo debe involucrar los actores del proyecto, también debe articular las entidades gubernamentales en su gestión, ya que estos procesos de carácter empresarial y regional deben involucrar aspectos de crecimiento urbanístico, sostenibilidad y la proyección de campañas de conciencia ciudadana con énfasis en conductas de responsabilidad frente al medio ambiente.

Es en este punto, deben evaluarse las posturas y las actitudes de compromiso y pertenencia en el que se encuentren los actores del proyecto, lo que permitirá plantear dinámicas y actividades que permitan destacar las fortalezas y reforzar los puntos de debilidad como espacios de capacitación, de asesoramiento en temas turísticos, de promoción, comercialización de productos, servicios y planes de mercadeo⁴⁴, estrategias que se convierten en un gran aporte de conocimiento a la región.

Pero ¿Se sabía si el estado actual y real de los empresarios permitiría proponer estra-

tegias de mercadeo y comercialización como primer paso? ¿Cuál es la postura frente al diseño, por parte de los empresarios?

El desconocimiento y la no caracterización de los actores impidieron conocer sus acciones frente a los objetivos que se planteaba un proyecto con iniciativas de emprendimiento empresarial en torno a la actividad turística llevando a pasar por alto la indagación de factores mencionados anteriormente como: niveles de escolaridad, proyección empresarial, imagen corporativa, estrategias de comunicación y frente a lo que implicaba el componente de diseño en y para el desarrollo del proyecto turístico.

Gracias a ésto los procesos llevados al interior del proyecto turístico, se vieron entorpecidos por el desconocimiento de los factores ya mencionados, lo que se evidenció en situaciones como:

- los procesos del proyecto turístico, frente a los actores, no eran claros, lo que no permitió una conciencia frente a lo que se debía llevar a cabo para llegar a un resultado tangible, lo que en ocasiones generó procesos marcados por rupturas de comunicación al interior del proyecto evidenciadas en la falta de compromiso y de cumplimiento en fechas de entrega de información (textos, fotografías, etc.) necesaria para el desarrollo del proyecto.

En su momento los problemas de comunicación que se vieron claramente marcados en aspectos:

1- técnicos: los actores internos al no tener un manejo de tecnología relacionado con el material solicitado como archivos digitales: fotografías, logos e información, se vieron envueltos en situaciones que no conocían o no podían manejar entregando materiales en formatos que no se adaptaban a los requerimientos por parte del diseñador del proyecto⁴⁵.

2- tiempo: la situación anterior llevó a convertir las actividades de entrega de información en dinámicas tediosas de rechazo y devolución de archivos e información provocando, en momentos, posturas negativas por parte de empresarios rechazando situaciones que evidenciaban la falta de planeación y de capacitación por parte del proyecto turístico, llevando al desfase de fechas en estas actividades.

Estas situaciones, sumadas a los adelantos logrados en el proyecto de investigación “Diseño+Región+Comunicación”, en los procesos de estudio, caracterización, encuentro, conocimiento y experiencias con los actores del proyecto turístico, directores y empresarios, abrieron espacio a una relación educativa, que se asumió por parte del diseñador para mostrar la importancia de los procesos de diseño en torno a la administración de los tiempos para el manejo de la información y de las piezas gráficas, lo que le permitió a los actores del proyecto tener una percepción, que no tenían hasta el momento, en torno a los procesos que el componente de diseño adelantaba al interior del mismo. (Ver gráfico 1)

No obstante los inconvenientes en términos de tiempos y técnicos persistieron en los procesos que se adelantaban al interior del proyecto turístico en la búsqueda de sus objetivos de promover el sector turístico de la región, y a su vez no solo tenían implicaciones en los factores de tiempo, la falta sensibilidad y conocimiento de la imagen y de estrategias comunicativas, cortó en momentos los canales de comunicación entre los actores y sus posibles usuarios, empresario + región + turista, situación que como resultado determina un desconocimiento del potencial regional por parte de sus habitantes y como consecuencia de los foráneos.

Sumado a todas las confusiones generadas en torno al estado de los actores del proyecto, se presentó una problemática por

la concepción cerrada de la red empresarial, creyendo, desde el proyecto turístico, que el hecho de tener un grupo de personas y empresarios que ofrecen una variedad de productos y servicios les posibilitaba responder a las demandas de los turistas, sin tener la necesidad de atraer a otros actores empresariales de la región, en busca de la proyección de un atractivo turístico diferenciado y de calidad, lo que llevó a la articulación de una red cerrada a cierto número de empresarios, propuesta errada si se tiene en cuenta que la asociatividad trae beneficios por los nexos creados en todas las direcciones de negociación que éstos permitan, con implicaciones en el mantenimiento y la auto sostenibilidad de la red de empresarios y los proyectos que se proponga.

En vista de tan variadas e importantes situaciones para el desarrollo del proyecto turístico, se toma desde del proyecto de investigación “Diseño+Región+Comunicación”, y gracias a la colaboración y gestión de la Cámara de Comercio del Cauca, la iniciativa de plantear actividades que permitieran reaccionar frente a los obstáculos presentados:

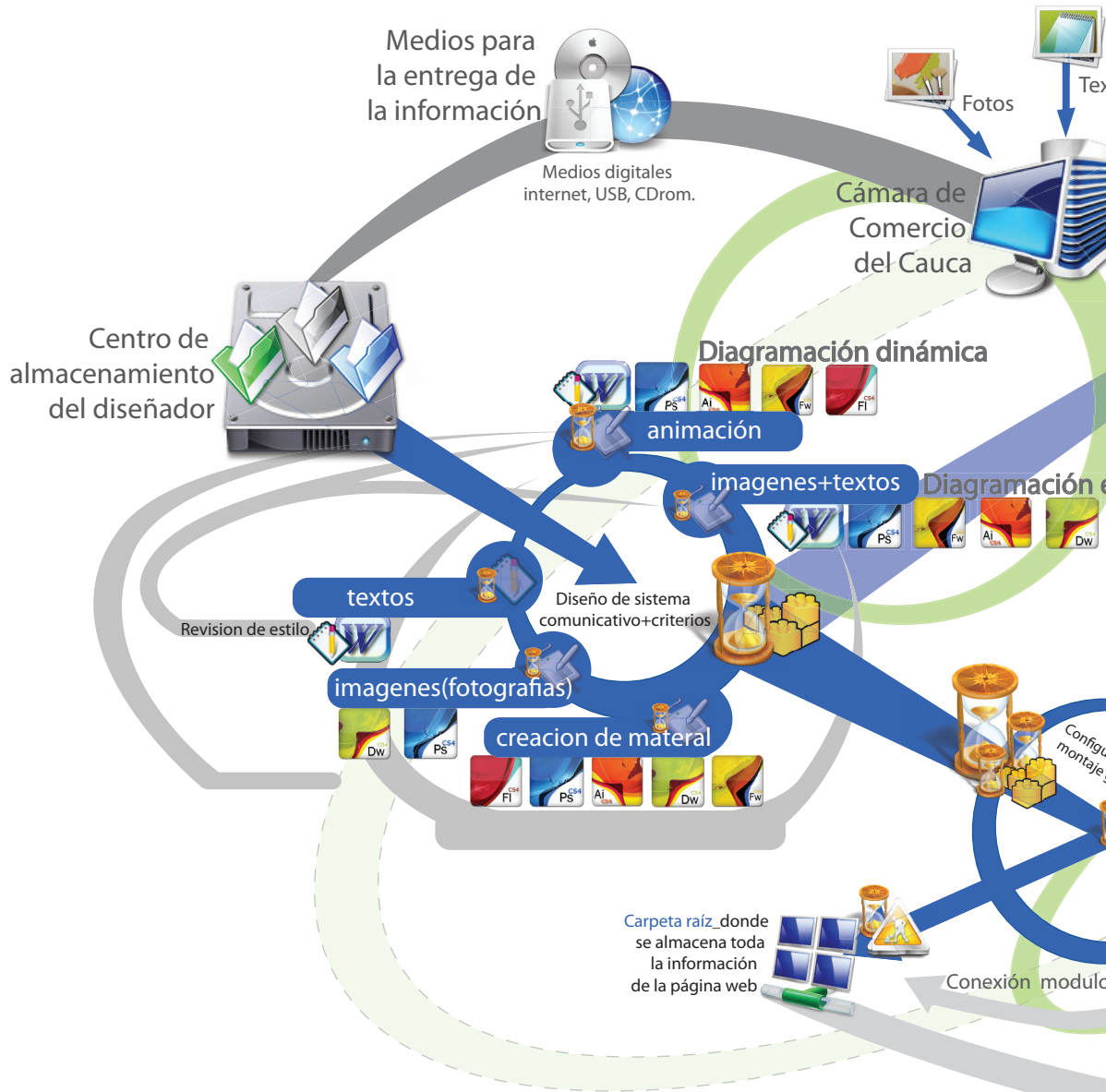
-planeación, articulación y desarrollo de actividades y temas (presentaciones, reuniones):⁴⁶ teniendo en cuenta a las personas implicadas y sus entornos en términos de cultura, educación, tecnología, infraestructura, espacios, tiempos, etc. se pensó en los contenidos y la forma de los mismos para presentarlos de manera eficaz con el objetivo de generar conciencia, desde el diseño, frente a los actores y una proximidad con la información y los productos que se gestaban en los proyectos turístico y de investigación, buscando acercarlos a los procesos de los mismos, con el fin de fortalecer sentimientos de pertenencia y de apropiación.

-caracterización de actores:⁴⁷ el proyecto de investigación “Diseño+Región+Comunicación” con el objetivo de enriquecer la experiencia del turista integra actores que no se tuvieron en

cuenta en el momento de visualizar la red de empresarios del proyecto turístico “Corredor Panamericano” planteando la necesidad de ampliar la visión y la cobertura del mismo, en una red concebida desde las acciones y necesidades básicas en la vida cotidiana, al pre visualizar un turista corpóreo con necesidades, gustos y exigencias, criterios para integrar productores, comercializadores y promotores de bienes y servicios, que permitirían solucionar y suplir las necesidades de cualquier actor - usuario local o foráneo.


Esta caracterización no fue aplicada al proyecto “Corredor Panamericano” que marcado por la rigidez del cronograma⁴⁸ no dejó espacio a la aplicación del aporte de este proyecto de investigación, condiciones que presionaron los procesos llevándolos a la inmediatez, sin tener en cuenta ni a actores internos como externos; un ejemplo de éste es visible al encontrar que estas condiciones acompañaron la actividad de propuestas y evolución del material gráfico desarrollado en el proyecto “Corredor Panamericano”. Es así como el desarrollo de esta caracterización se llevó paralelamente⁴⁹, y casi que al margen, del proyecto turístico logrando un desarrollo que no afecto en ningún aspecto al mismo pero que queda consignado en este documento como un aporte a la región, al diseño gráfico y a sus emprendimientos de desarrollo proyectual.

Para finalizar y sumado al anterior proceso, cabe resaltar que los espacios en los que se dió la oportunidad de tener un encuentro con los actores internos del proyecto, de conocer sus dinámicas, sus ambientes, sus culturas, de conocer sus fuertes y sus debilidades, fueron en donde se desarrolló parte importante del trabajo de campo y donde se dieron las experiencias que fueron los insumos para el trabajo de investigación que sirvieron para reiterar o refutar, lo que desde la teoría sería, la metodología de este proyecto y las estrategias formuladas por el proyecto turístico.




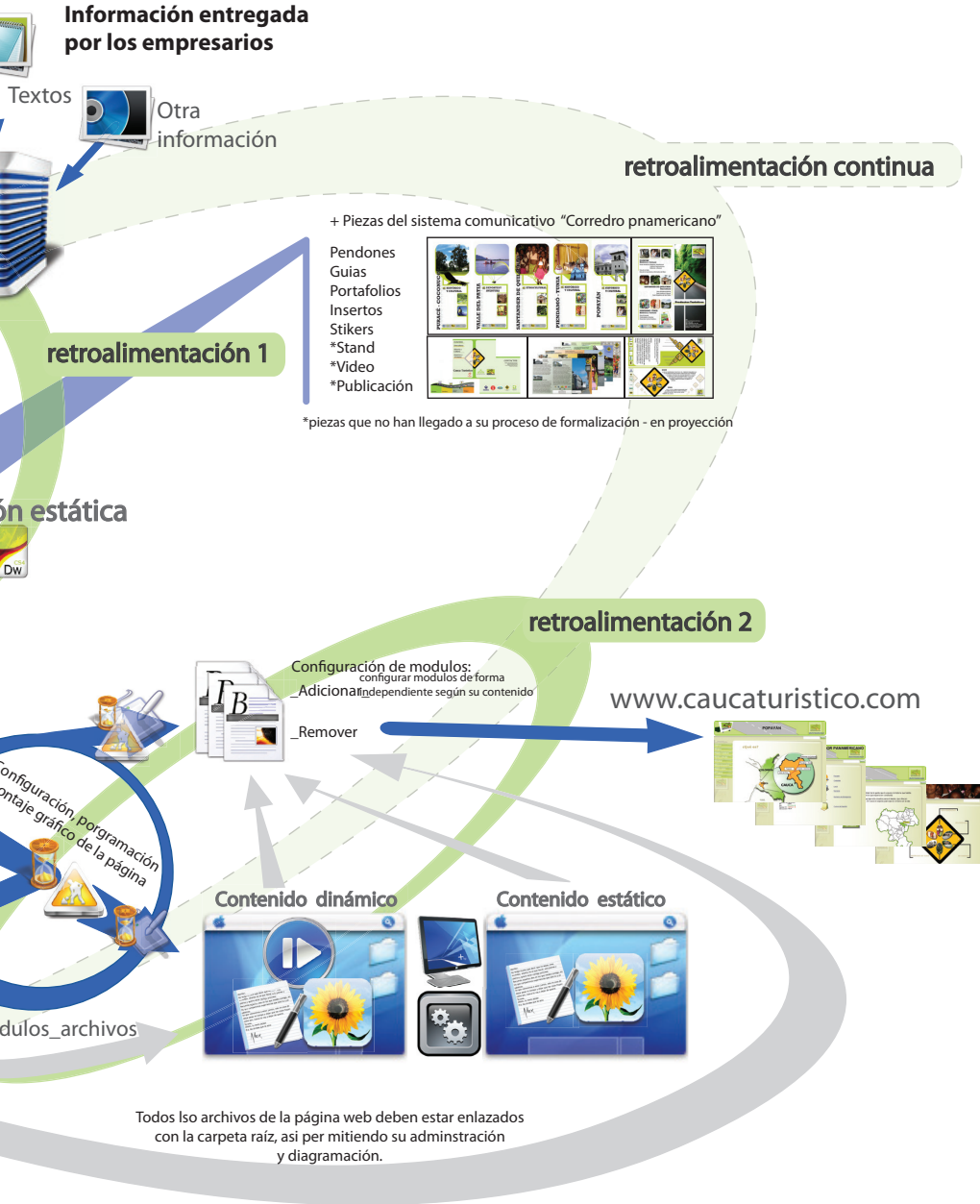
 Proceso creativo

 Proceso producción intelectual de diseño

 Proceso de producción formal de...

Contenidos: Dinámico_animaciones
Estático_textos, imagenes sin movimiento

 Los modulos son cada una de las secciones y subsecciones que tiene la página web



- de diseño
- es
- americano / Universidad del Cauca / 2009
- Tiempo : +tamaño = + tiempo
- Administración de la información
- Software de diseño utilizado.
- Otro software utilizado.

Gráfico 1 - Esquema : Tiempo Vs Trabajo





Capítulo. II

TRABAJO DE CAMPO METODOLOGÍA

**Para llegar hasta el final,
un paso adelante dos atrás.**

Todos las dinámicas en el diseño y en este caso aunados a la investigación deben tener una premisa y es que Aunque las variables, los tiempos y los objetivos se proyecten siempre se debe estar dispuesto y abierto a la posibilidad de tener que replantear sobre la marcha alguna de ellas y tener que retomar una posición anterior para poder avanzar en dichos procesos, teniendo que acoplarlos a los ritmos que se planteen en el camino.

Es así como para el diseñador cada proyecto es un nuevo reto, se enfrenta de manera focalizada buscando encontrar las preguntas y las repuestas que le permitan visualizar y prever todo el recorrido, de este modo el trabajo en el proyecto turístico se asumió desde la interacción con las comunidades de la región y sus culturas con el objetivo de generar un recurso muy importante, la experiencia cultural, que es el resultado de las actividades de intercambio e interacción con los actores involucrados, sus culturas, saberes, costumbres y actividades, sin embargo esta interacción debe materializarse en pro de la consecución de los objetivos comunicacionales y no quedarse en planteamientos y resultados precarios que dejarán un vacío en las expectativas de los actores involucrados, generándose, como consecuencia, la imagen de una postura, por parte del diseñador, irresponsable y poco profesional frente al desafío que pueden plantear las necesidades y exigencias de la región, de este modo el diseñador debe aprovechar la oportunidad que estos procesos ofrecen para obtener la mayor cantidad de información en la búsqueda de referentes y criterios.

¿De dónde se obtienen los insumos, información, experiencias, trabajo de campo, etc., para trabajar en entornos de los cuales nos mantenemos alejados, un largo tramo, durante nuestro paso por la academia? del mismo modo se debe tener en cuenta la formación del diseñador que lo sitúa en una posición de desventaja, debido a que en la mayoría de los casos, no todos, los trabajos en la formación del diseñador se llevan a cabo en espacios controlados bajo la premisa de un proceso y una finalidad académica sin enfrentarse a espacios en los cuales el éxito de la producción material y conceptual interactúe con actores ajenos a la academia, es entonces donde se hace evidente la importancia de aprovechar las lecturas de los entornos sociales, culturales y económicos regionales, donde podrían adelantarse procesos que le permitan clarificar variables y analizar la información, lo que se convertiría en la materialización de criterios que dejen ver el carácter propositivo del diseño. ¿Qué sería del diseñador? ¿Cuál debe ser su actitud o postura frente a los retos encontrados en torno al conocimiento y a la práctica?, estas situaciones llevan en ocasiones a la búsqueda de respuestas y preguntas sobre la marcha, no permitiendo prever situaciones que permitan que las actividades funcionen de manera fluida, haciendo los procesos más largos y por momentos infructuosos.

Siguiendo esta idea, se puede decir que un elemento importante en proyectos de investigación desde el diseño es la postura que se tome frente los actores involucrados, en este caso algunos de ellos fueron las comunidades de los municipios del departamento del Cauca involucrados en el proyecto “Corredor Panamericano” Popayán, Santander de Quilichao y Piendamó - Tunía, donde se da un encuentro con elementos diferenciadores tan variados como habitantes tienen sus comunidades; las diferencias de costumbres, gustos, académicas, etc., fueron elementos que permitieron ampliar las perspectivas del proceso desde las oportunidades que brindaban estas diver-

sidades culturales y sociales; de este modo los procesos debieron ser llevados a ritmos que fueran acordes a los tiempos, conocimientos y sentidos de pertenencia y apropiación frente al proyecto de las personas inmersas en el mismo, situación que conllevó conflictos entre estos ritmos y en lo apresurado que se planeó el proyecto turístico, desde su proyección teórica, con un pensamiento centrado en la formalización de unas piezas gráficas⁵⁰ y no en la planeación de sus contenidos o en los usuarios.

¿Pero, cuál es la importancia de que los procesos se planeen teniendo en cuenta factores como actores, tiempos, espacios, materiales, etc.? La proyección metodológica en la investigación desde el diseño gráfico permite ratificar la importancia de la planeación de todas las actividades visualizando el proceso en toda su magnitud en función de generar actitudes en los actores implicados para que tengan un conocimiento y sentido de pertenencia frente al proyecto y los resultados del desarrollo del mismo, mejorándose los canales de comunicación y las relaciones diseñador-cliente(s).

¿Cuáles serían los problemas si estos procesos no se llevan a cabo? En primera instancia la lejanía con los clientes corta los procesos y no permite un buen desarrollo de la producción gráfica o intelectual pensadas cual sea el proyecto, dejando a la vista carencias de comunicación en una vía de doble sentido: individuo (cliente, usuario) – producción (sistema comunicativo), ya que los resultados no tendrían fundamentos desde la retroalimentación y procesos de encuentro con sus usuarios finales, información que permitirá corregir carencias del material para resaltar elementos diferenciadores en una intención de comunicación que se pueda plantear para un sistema comunicativo, su relación con el entorno y los individuos implicados. El “Corredor Panamericano” es un proyecto turístico para el cual se dieron muchas respuestas sin buscar las pre-

guntas lo que no dejó ver, en un principio, a lo que en realidad se debía responder, no permitió ver el manejo visual del proyecto turístico como un sistema integral de comunicación, donde la identidad tiene un gran valor para el posicionamiento y desarrollo del mismo, importantes procesos que desde el diseño se pueden gestar y planear en pro del desarrollo de las actividades comerciales, sociales y culturales de la región, aportando de esta manera a los fines del proyecto⁵¹.

La investigación y el proyecto turístico, se desarrollaron en un entorno en el que se mezclaron muchos tipos de conocimientos, saberes, estrategias, teorías, disciplinas, experiencias, etc. y tratar de buscar una metodología, ya creada o implementada, que se adecuara para servir como eje guía, hubiera sido forzar los procesos dentro de un marco rígido que no les permitiera avanzar de forma fluida. De esta manera, este espacio abrió la posibilidad, al componente de diseño desde el proyecto de investigación, de generar un lineamiento que permitiera unas dinámicas en pro del logro de los objetivos del “Corredor Panamericano”, estructurando una guía de procesos, desarrollo y conceptualización de unas etapas, de investigación y formalización, y de la misma forma la visualización de otras a futuro, es así como la generación de esta metodología serviría como guía para trabajar y desarrollar las dinámicas que se llevarían a cabo, dentro del proyecto turístico, por el componente de diseño desde su postura y carácter investigativo.

CICLO1

00 Referentes - TISO1

Referentes teóricos, conceptuales, de experimentación y de exploración logrados en las actividades que se generaron al interior del taller TISO y sus actividades a lo largo de este ciclo.

CICLO2

PROYECTO “DISEÑO + REGIÓN + COMUNICACIÓN”

Ejes centrales

0_ Convenio

“DISEÑO + REGIÓN + COMUNICACIÓN” Universidad del Cauca + proyecto turístico “Corredor Panamericano” Cámara de Comercio del Cauca.

El convenio consistió en la incursión del diseño gráfico, proyecto de investigación “Diseño+Región+Comunicación”, como el componente que planteara actividades⁵² para mediar en torno a las problemáticas de comunicación, que se hicieron evidentes gracias a la investigación y los procesos de trabajo y retroalimentación con los actores involucrados en el tema de la oferta turística regional, donde se buscó elementos que permitieran desarrollar desde las posibilidades que las estrategias de comunicación por lo que se buscaba la participación de los actores que, inmersos en la oferta turística regional, empezaran a entender la oportunidad que tenían al incrementar la promoción de sus valores, tanto de forma individual como gremial.

El buscado crecimiento del interés de los actores, tanto internos como externos, en estas actividades de concientización y de cooperación empresarial, generó un primer acercamiento a un sentido de pertenencia y de reconocimiento de lo propio, teniendo como consecuencia, el interés de brindar una oferta turística competitiva⁵³, lo que a futuro incrementará una demanda del potencial turístico de la región.

En esta parte del proceso, se obtuvieron insumos importantes desde el aporte del trabajo interdisciplinar de las diferentes personas

y entidades involucradas⁵⁴ que buscan el desarrollo integral de la investigación y del proyecto. Todo esto sumado al aporte de las comunidades, en esta primera instancia se logró una intervención de todos y cada uno de los integrantes del proyecto⁵⁵ guiados por la Cámara de Comercio del Cauca.

1_planteamiento del problema

(Ver capítulo 1)

Etapa en la que con toda la información recolectada y el análisis de la misma, se hizo un planteamiento, que buscó tener una visión general de la situación a la que se enfrentaba. Este diagnóstico permitió generar preguntas e inquietudes, las cuales ayudarían a generar conexiones en las estructuras del trabajo en la proyección y desarrollo de la investigación. Elementos que ayudarían en la generación de los objetivos propuestos en este trabajo de investigación desde su fase previa como anteproyecto en la generación de “políticas comunicativas, estrategias y los productos gráficos correspondientes al proyecto turístico Corredor Panamericano”⁵⁶. (Ver capítulo III Estrategia - sistema comunicativo)

2_documentación (referentes)

Este proyecto, gracias a su carácter investigativo demandó un alto nivel de documentación en torno al tema del turismo de los materiales y soportes visuales⁵⁷ para así conocer las estrategias que se gestaban en otros espacios interesados en las dinámicas que del turismo se desarrollan y al mismo tiempo que pudieran ayudar al desarrollo y consecución de los objetivos del proyecto “Corredor Panamericano” por sus similitudes en actividades de proyección y conceptualización en torno al tema turístico,. Este conocimiento se ganó en la investigación, recolección y análisis de materiales impresos, digitales (folletos, guías turísticas, páginas web, etc.), la asistencia a eventos pertinentes al turismo⁵⁸, conferencias y conversatorios gestionados por la Cámara de Comercio del Cauca con personas especializadas en el tema⁵⁹.

Esta fase se vio seguida de una etapa de exploración, que debido al carácter dinámico del proyecto es de vital importancia.

3_exploración

Para poder conocer las comunidades y sus culturas, con una postura y posición de cercanía a ellas, que son los generadores de los insumos de información de este proyecto, fue vital encontrarse con sus dinámicas, costumbres, olores, sabores y colores. Para así dejar que los sentidos, fueran abordados por todas estas sensaciones de forma real, lo que generó, referentes de toda la riqueza con la que se trabajaba. De este modo se dieron las dos etapas siguientes.

3a_exploración intuitiva

Trabajando con los sentidos

Se llegó a las comunidades buscando entablar un diálogo, donde la interacción permitió experimentar sensaciones y experiencias, que permitieron una mirada coherente de las mismas. Todos estos referentes ganados desde la estimulación de los sentidos, permitieron complementar las experiencias logradas en el desarrollo del taller TISO y las actividades del proyecto turístico de la Cámara de Comercio del Cauca, en dinámicas de interrelación entre los conocimientos de las comunidades y los conocimientos del diseñador, y que se acabó de integrar en el transcurso del proceso de investigación hacia una mirada crítica.

3b_exploración sensible

Enfocando objetivos

En esta fase, son evidentes las experiencias ganadas en las exploraciones anteriores permitiendo enfocar los objetivos que a nivel de comunicación se plantean desde el trabajo de campo para el proyecto, dando espacio a la búsqueda de lineamientos en torno al desarrollo del mismo, de este modo enfocando la intención que debe tener el material gráfico en la búsqueda de responder a unas necesidades comunicativas inmediatas del proyecto turístico

co desde criterios parciales⁶⁰ que permitieran generar filtros, que depuren la información que se da en esta etapa. Espacio de sensibilización que sirvió para, reconocer valores culturales de la región y para empezar a entender y a proyectar cómo sería la forma de mostrarlo y potencializarlo, sin la intención de alterar sus esencias forzando visiones o miradas de esta riqueza.

4_exploración específica

Buscando referentes y encontrando diferencias.

El visitar, conocer y compartir con las comunidades en los talleres de socialización, encuentros de redes, talleres y la prueba piloto⁶¹ permitió plantear puntos de referencia en el análisis de la información recolectada después de haber pasado por exploraciones, que trabajaran con los sentidos y que permitieran enfocar los objetivos, ahora debía dársele sentido a todas estas experiencias, para que puestas en contextos reales, cumplieran con su finalidad comunicativa. De esta manera la actividad de conocer y comparar otros sistemas comunicativos permitiría plantear un acercamiento en la intención de reconocer y resaltar elementos diferenciadores, que hicieron de la información obtenida un material que, con todo su valor agregado cultural y socialmente, tuviera un nivel tal, que pudiera convertirse en una oferta turística y empresarial competitiva a nivel regional, nacional y, ¿por qué no pensarlo?, global.

La especificidad de esta mirada planteó encontrar, desde nosotros mismos, elementos que, Aunque de nuestra región y relacionadas con nuestro entorno, no conocíamos y por ende el valor que tienen, lo que ayudó en la intención de conceptualizar criterios para el proceso de construcción de las estrategias utilizadas para las piezas gráficas del proyecto “Corredor Panamericano” y que servirían como insumo para el desarrollo de la propuesta de este proyecto de investigación.

5_ depuración de la información

Contenido el sistema comunicativo

A lo largo de todo el proceso que se llevo hasta este punto, la recolección de material ha pasado por varias fases, donde se buscó, según la finalidad comunicativa del proyecto, que fuera óptima y eficaz, coherente con todo el proceso. Pero aún en este avanzado punto del proyecto, la información, debió pasar por unos filtros, que se hicieron más exigentes con el desarrollo del proyecto.

Estos filtros se crearon en los procesos que llevó el proyecto; y su exigencia creció gracias al trabajo multidisciplinar⁶² e interdisciplinar⁶³ lo que aseguró unas particularidades⁶⁴, que le permitió al material tener un nivel competitivo⁶⁵. En este punto el diseño aporta a la depuración final de todo el material y la información referente al proyecto, buscando que el acercamiento que propone este trabajo de investigación desde la formulación de criterios de comunicación y la caracterización de actores, sea un aporte importante al proyecto turístico y al trabajo de investigación teniendo en cuenta características de los actores en sus cuatro fases tales como:

5.1- Formulación: Variables a tener en cuenta: Imagen, Escolaridad, Capacitación, Formalización, Asociatividad, Fortalecimiento, Proyección, Patrocinios, Rutas, Criterios de calidad.

5.2- Profundización: Variables a tener en cuenta: Trabajo de campo, Categorización, Trabajo especializado, Conocimiento, reconocimiento, concientización, Colectividad, Posicionamiento, Referente, Criterios de calidad.

5.3- imagen: Variables a tener en cuenta: Imagen – forma, Formalización – imagen, Infraestructura, Valores, Socialización, posicionamiento, Intercambio, Publicidad, Manejo de medios, Criterios de calidad.

5.4- Proyección: Variables a tener en cuenta: Masificación, Colectivos externos, Procesos productivos, Procesos culturales y sociales, Servicios especiales, Criterios de calidad.

Estos criterios surgen como resultado del análisis de los actores teniendo en cuenta sus características empresariales, sociales y culturales en el momento de hacer parte del proyecto turístico, a lo que se le suma las particularidades del proyecto en mención desde su formulación y la proyección de sus objetivos en pro del reconocimiento del sector empresarial regional en torno al sector turismo.

6_ generación de criterios

Función del sistema comunicativo

En este punto, las tensiones que se dieron entre los materiales e información de los diferentes actores involucrados en los procesos del proyecto, desde sus situaciones y estados, ya habían dado sus frutos, ahora se debía dar un direccionamiento, que permitiera tener un control y una visión global del proyecto, sin que se perdiera el rumbo, entonces se generó la brújula que no dejaría perder estos insumos.

La generación de los criterios hizo que la información trabajara sincronizada para los fines del proyecto, lo que dejó aún más evidente la importancia de las relaciones en las dinámicas comunicativas que se generan entre diseñador, actores (individuos, clientes, usuarios), medios y sus entornos.

7_ producción gráfica

Forma + función del sistema comunicativo

En este punto es preciso aclarar que al incursionar, como diseñador gráfico, en el proyecto turístico, este contaba con un logotipo como diferenciador institucional el cual contaba con una cromática específica que sirvió como base para empezar a generar un concepto gráfico en torno a las piezas gráficas a

producir, a este punto le siguen las experiencias ganadas que sirvieron como guía para el manejo de toda la información lo que ayudaría a especificar su enfoque en la construcción de una proyección turística independiente y sostenible, ya en este punto la formalización de un sistema comunicativo comenzó a tomar forma en la intención de gestionar ideas con la intención de materializar unas piezas gráficas que trabajaran en pro de sacar adelante, primero, las proyecciones promocionales del “Corredor Panamericano” y, segundo, la aplicación de todo el proceso de investigación que se ha llevado en este trabajo. (Ver Capítulo. III – ESTRATEGIA Sistema Comunicativo)

Ya que el proyecto es un proceso dinámico, la generación de las piezas (página web, guías turísticas, stand o gigantografía, publicación, pendones, portafolio) estuvo acompañada de la producción de materiales eventuales (stikers, insertos, catálogo de empresarios), que sirvieran de apoyo al sistema comunicativo y que cumplieran la función de reiteración de información y posicionamiento de producto y marca del proyecto.

Ejes transversales

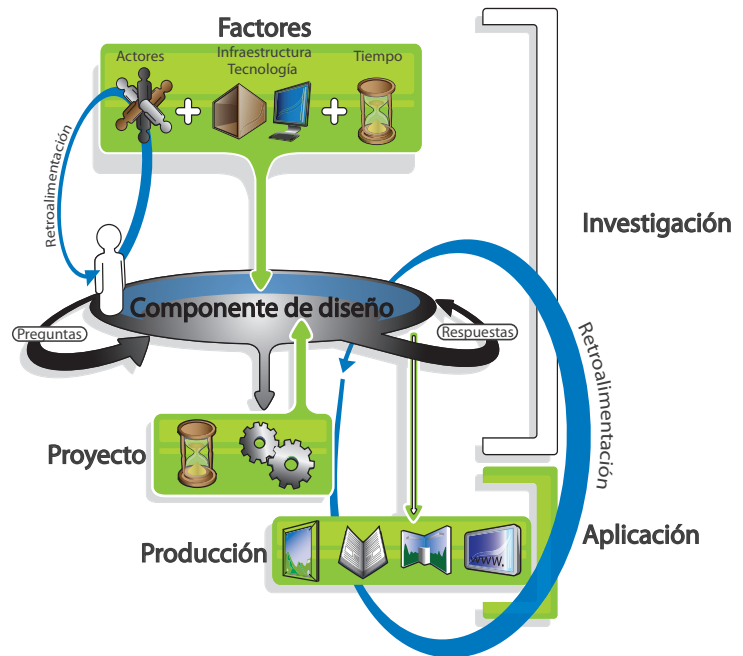
8_ retroalimentación

Requerimientos + inquietudes + condiciones + preguntas y respuestas = Comunicación bidireccional.

En todo proceso que implique la construcción de material conceptual y formalización del mismo, la retroalimentación es un proceso que debe darse de forma abierta, teniendo en cuenta que, se deben buscar formas y herramientas para su documentación y medición que permitan optimizar el flujo de la información y los resultados de este análisis.

En este proceso fue donde se compartieron observaciones, inquietudes y sugerencias⁶⁶, lo que permitió optimizar los elementos del sistema comunicativo, para suplir necesidades tanto individuales como colectivas (re-

conocimiento social y cultural, promoción, incrementos económicos y fortalecimiento del sector empresarial), lo que llevó a una dinámica de realimentación bidireccional⁶⁷, dejando la puerta abierta a un proceso de mejoramiento continuo comprendiendo a todos los actores involucrados en los procesos del proyecto.



9_ estudio de información

Información que evoluciona constantemente.

Debido a que, como se ha planteado anteriormente, el proceso de este proyecto y la investigación implícita en él, no se detiene o deja de evolucionar, inclinándose a procesos de retroalimentación buscando estar competitivamente a la par de la oferta turística existente, procesos que apoyados y analizados desde el diseño permiten arrojar insumos en pro de la creación de espacio de interacción.

Esta situación se da gracias a que, ningún proceso que busque impulsar procesos productivos, de prestación de servicios y redes asociativas en torno al tema del turismo, con necesidades y exigencias de comunicación, debe permanecer estático, ya que la oferta es una dinámica cambiante que evoluciona tanto en oferta como en demanda, puesto que los lugares no permanecen inmutables y las personas que van a interactuar con ellos tienen unos requerimientos que cambian tan rápido como evolucionan las dinámicas comunicativas. Debido a todo esto, la continua investigación, la búsqueda de nueva información, el desarrollo de los procesos de diseño y la generación de nuevos conocimientos, se convierte en una tarea constante que asegurara que los resultados de esta investigación y los propósitos del sistema y las estrategias de comunicación se proyecten a futuro.

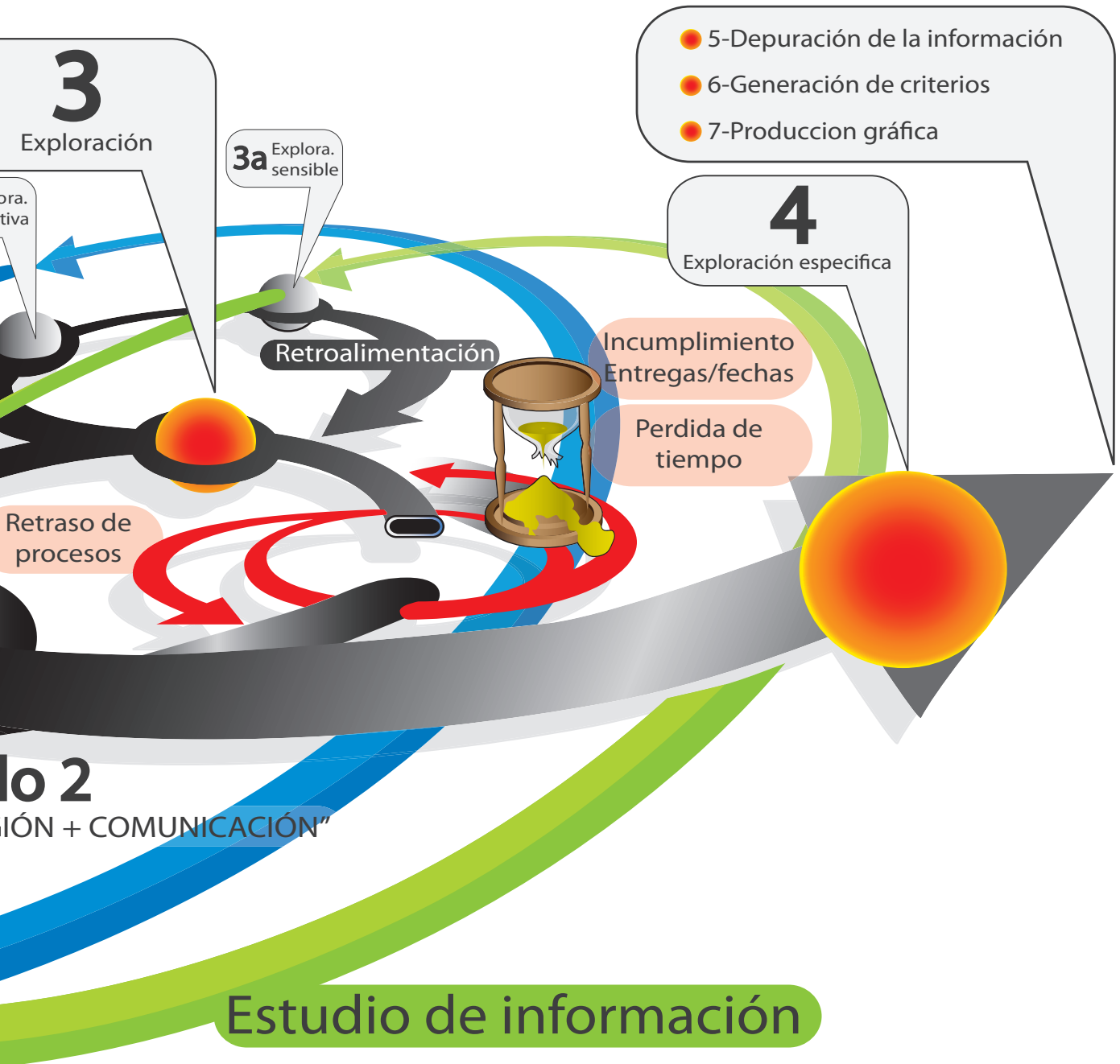
Aunque esta metodología se pensó teniendo en cuenta factores que diferenciaban a los actores, las rupturas dadas en la comunicación y en las dinámicas de los procesos al interior del proyecto fueron situaciones inevitables, generando obstáculos que truncarían el desarrollo fluido, que desde la propuesta de la metodología, se pensó llevar a lo largo de los proyectos, es así como la metodología tuvo que ser flexible a la hora de enfrentarse a la realidad de su aplicación.

Estas situaciones, Aunque llevaron en oportunidades al retraso de los procesos en los proyectos, vista desde la perspectiva del proyecto de investigación y gracias a que entró al proyecto turístico en una de sus fases iniciales, abrió un horizonte de posibilidades de acción dejando ver el carácter propositivo y la capacidad de acción del componente de diseño. Fue así como participar en espacios de presentación, capacitación y talleres implicó tiempos que no estaban comprendidos en los cronogramas, de los proyectos, retrasando fechas, tiempos y actividades, pero a su vez sirvieron para enriquecer el trabajo de campo

permitiendo ahondar en el reconocimiento de los actores y sus entornos, situaciones que permitieran conocer puntos débiles en una posible proyección de oportunidades en entornos de competencia turística, convirtiéndose este escenario en una gran oportunidad de conocer elementos diferenciadores que como fortalezas participaran en la búsqueda de soluciones a dichas problemáticas.











Capítulo. III ESTRATEGIA SISTEMA COMUNICATIVO

**Un sistema no puede ser
un grupo de elementos al azar.**

¿Un grupo de piezas gráficas “sueltas” se puede pensar como una estrategia de comunicación? ¿Se puede concebir un sistema comunicativo sin pensar antes en sus usuarios? ¿Cómo puede planearse un sistema comunicativo donde no hay una concepción clara de él?

En la formulación de un proyecto que implique tal variedad de actores y transformación cultural se convierten en procesos que llevan a la construcción de criterios y/o estrategias que permitan llegar a cumplir los objetivos comunicativos.

De este modo, los criterios de los sistemas comunicativos, deben pensarse desde la concepción de los actores, teniendo en cuenta que el diseñador gráfico en un actor con responsabilidades en su intervención gracias a su papel de comunicador y mediador cultural y social, permitiendo tener dentro del trabajo unas dinámicas planeadas y organizadas, teniendo en cuenta a los diferentes actores implicados internos (red de empresarios) o externos (turistas), llevando a que las interacciones abran espacios en los que sea posible entablar canales comunicativos que funcionen de manera efectiva, desde la propuesta de criterios, en el sentido de este trabajo manifestados en torno a las características de los actores y del proyecto que los enmarca y categorizados en cuatro puntos ahondados en este capítulo Formulación, profundización, imagen y proyección, los cuales no deben pensarse como unas reglas inamovibles y únicas ya que todos los proyectos deben, por sus diferencias, afrontarse de forma única y específica dependiendo de sus necesidades, situación que abre espacios y oportunidades a la planificación y proyección,

lo que lograría generar un orden que permita llevar los procesos a finalidades concretas con unas metas claras.

Como ya se ha dicho en este trabajo, gracias a las imposiciones por parte del proyecto turístico, la inmediatez marcó los procesos de producción gráfica y en los cuales se debió tener una proyección más amplia, ya que la producción de un sistema comunicativo debe pensarse desde sus implicaciones y sus funciones dentro del entorno en el que se desenvolverá para lograr unos resultados congruentes con las necesidades de comunicación del proyecto y sus actores. Es así como en este capítulo se expondrá información que permitirá visualizar diferencias entre los procesos, del proyecto turístico, marcados por posturas administrativas y alejadas de los actores, sus comunidades, necesidades y posibilidades, frente a la propuesta que desde la investigación el componente de diseño hace en pro de la generación de criterios de comunicación que permitan visualizar procesos y dinámicas en torno a alcanzar objetivos comunicacionales, por ejemplo los planteados por el proyecto turístico “Corredor Panamericano” los cuales se enfocaban en la promoción y generación de una oferta turística regional competitiva.

SISTEMA COMUNICATIVO (Desde el proyecto turístico)

Ya que el componente de diseño ingresó al proyecto en una de sus fases iniciales se abrieron espacios donde el carácter propositivo del diseñador dejó ver toda su versatilidad, pero que con el pasar del tiempo y avance en los procesos fue siendo opacada por el afán del cumplimiento de tiempos de un cronograma planteado para la producción una serie de piezas gráficas para el proyecto turístico “Corredor Panamericano”⁶⁸ y sin tener en cuenta un espacio prudente para su planificación, medición y optimización, lo que le dio las características de un sistema de elementos que solo buscaron suplir necesidades momentáneas de comunicación del proyecto involucrando, de manera superficial y sin mayor relevancia, a sus actores quienes aportaban el material importante para sistema comunicativo, las experiencias, la cultura, los colores, los sonidos, los sabores, etc.

A continuación se hace referencia de las piezas gráficas⁶⁹ planteadas como sistema comunicativo desde el proyecto turístico “Corredor Panamericano”:

1. Guías turísticas
2. Página web
“www.caucaturistico.com”
3. Stand
4. Video promocional
5. Publicación

Además del material eventual que se construyó en el proceso del proyecto:

1. Inserto guía turística de la policía nacional – Cauca
2. Pendones
3. Stickers (adhesivos)
4. Portafolio guías turísticas



Esta propuesta tuvo inconvenientes que se vieron reflejados en dos aspectos:

1- En su aplicación: los actores (empresarios), al no tener unas bases articuladas desde la concientización y la capacitación, estos espacios debieron planearse por fuera de los cronogramas previstos, lo que llevó en ocasiones, por el cruce de tiempos de las personas involucradas en las actividades (equipo técnico y actores) y la falta de espacios donde desarrollarlos, a la pérdida de tiempo reflejándose en el aplazamiento de fechas y retrasando los procesos pensados en los proyectos, teniendo como consecuencia el aumento en la presión de los tiempos, que al hacerse aún más cortos no permitieron desarrollar los procesos con una planeación más completa.

A ésto se le sumó que la falta de estas bases produjo problemas y rupturas en la entrega de la información necesaria por parte de los empresarios para el proyecto turístico, lo que retrasaba aún más los procesos planteados, esta situación se vió plasmada en el desarrollo de las piezas en las que era necesario mostrar los logos de los empresarios como parte visual del proyecto⁷⁰, viéndose el desequilibrio en el tema de imagen corporativa no tenido en cuenta en la planeación del proyecto turístico y siendo más evidente el problema en sectores rurales comprendidos en el proyecto “Corredor Panamericano”.

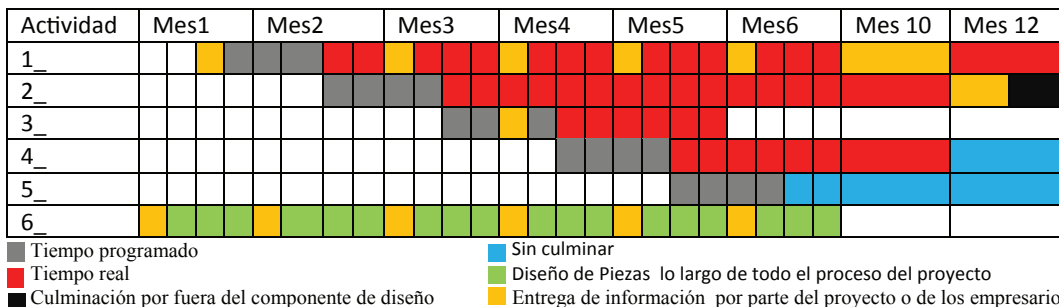
2- En su proyección: No se hizo un planeación de los tiempos, el trabajo y las perso-

nas que harían falta para que la información necesaria para el desarrollo del proyecto y las piezas gráficas a ser producidas estuviera lista, en su recolección, análisis y depuración, lo que llevo a la acumulación del trabajo en estas aéreas de trabajo con la información.

El siguiente es el cronograma que se planteo para la generación de las piezas gráficas y los tiempos invertidos en esta tarea:

- 1_ diseño y ajuste de la página web del proyecto Corredor Panamericano.
- 2_ diseño y diagramación de la publicación sobre productos y paquetes turísticos del Corredor Panamericano.
- 3_ diseño y diagramación de tres guías turísticas (una por cada municipio Popayán, Piendamó _ Tunía y Santander de Quilichao).
- 4_ Acompañamiento en la elaboración del video del Corredor Panamericano.
- 5_ diseño del stand promocional del Corredor Panamericano.
- 6_ acompañamiento en el diseño del material eventual del proyecto.

Como se puede ver en el gráfico la planeación de este cronograma tuvo inconvenientes al pensar las piezas gráficas en procesos de producción inmediatistas buscando solo piezas sin una visión de sistema de las mismas, sumado a ésto la falta de cumplimiento en las fechas de entregas de información extendiendo los procesos hasta llevarlos a una culminación por fuera del componente de diseño o a la falta de la misma.



Del mismo modo trabajar con información poco elaborada hizo que los procesos de diseño se convirtieran en actividades marcadas por dinámicas de cambios frecuentes, generando espacios de trabajo largos y poco efectivos.

Un ejemplo puntual es el desarrollo que sufrió la página web, que llevó un proceso de acierto y error en sus comienzos sufriendo cambios que, sin tener clara su función comunicativa y sus implicaciones reales con los empresarios y el entorno, retardaron su desarrollo. Sin una planeación inicial la página web tuvo una finalidad corporativa ligada a la Cámara de Comercio el Cauca, tanto en su aspecto como en su ubicación en la red, ya que se encontraba alojada en el servidor de esta entidad. Después se pensó en empezar a darle una identidad propia desde unos planteamientos de estrategias comunicativas basadas en la investigación y retroalimentación de la información, haciendo que todo el proyecto debiera pensarse como un sistema integral de comunicación, donde la identidad tiene un gran valor para el posicionamiento y desarrollo del mismo. Gracias a ésto la página web desarrolló una identidad desde la gráfica y desde la generación de un nombre propio⁷¹.

¿Cuál era la función que debía cumplir este sistema comunicativo? ¿Cumplió con su función?

Su función principal era la de servir de puente entre los diferentes actores y usuarios, potencializando el enfoque promocional que buscaba el proyecto, para poder lanzar, promocionar, posicionar y vender una oferta turística que le permitiera al departamento competir de manera eficaz en un entorno comercial con un importante mercado en crecimiento como lo es el turismo. Proceso en el cual el mensaje debe ser claro, “La región Cauca tiene un gran potencial turístico donde su oferta es tan competitiva como cualquier otra”, pero la intención no es competir con lo que los demás también tienen ya que todo el proceso

de indagación y de trabajo con las comunidades buscó reconocer elementos diferenciadores que podrían atraer la atención de los actores foráneos tales como, variedad de climas, variedad étnica y cultural, riqueza en el área gastronómica, costumbres, paisajes, colores, sabores, etc.

Los trabajos adelantados en el espacio de reconocimiento de todos estos elementos, sumado a la propuesta de criterios, ayudaría a que el desarrollo de las metas planteadas desde el proyecto turístico pudieran llevarse a cabo de manera eficaz, espacio que quedó en blanco por la falta de proyección, ya que fueron dos trabajos que se llevaron alejado uno del otro, articulándose al final por este proyecto de investigación, logro importante para el desarrollo de la investigación que se moduló con los procesos de un proyecto de desarrollo regional, mostrando la capacidad del diseño para incursionar y desenvolverse en este tipo de dinámicas, como actores propositivos y generadores de conocimiento y posibilidades de desarrollo intelectual y formal.

Es así como desde el diseño gráfico, este proyecto de investigación, logra aportar a los procesos que todo el material y la información han llevado en busca de su desarrollo y optimización, a pesar de los obstáculos, y en pro de la meta principal de proyecto turístico “Corredor Panamericano” de promocionar, posicionar y comercializar todas las virtudes del departamento del Cauca (valores culturales, étnicos y sociales, servicios, infraestructura, etc.), que con todas sus particularidades, trabajando en conjunto, puedan funcionar como producto turístico competitivo.

La creación de herramientas de seguimiento y testeo solo fue aplicado a la página web del proyecto turístico, ya que pasó por una actividad de encuesta en su presentación a los actores del proyecto y se le incorporó una herramienta contadora de visitas, además de módulos de contacto y de comentarios.

SISTEMA COMUNICATIVO (Desde la investigación)

Como primer paso pensando en un proceso planeado, organizado y teniendo en cuenta la experiencia ganada en dinámicas llevadas en el proyecto turístico “Corredor Panamericano”, se presenta la propuesta de este trabajo de investigación en 3 fases: 1- caracterización de los actores, 2- Criterios de comunicación , 3- proyección.

1- Caracterización de los actores

Teniendo en cuenta el enfoque turístico y comercial del sistema comunicativo se hace una caracterización de los actores, quienes con diferentes necesidades, frente a sus propios requerimientos de información, brindan todas las pistas para la identificación de los diferentes niveles de comunicación que se deben abordar.

Los usuarios comprendidos en este proyecto, han sido caracterizados teniendo en cuenta dos variables:

a- Por sus requerimientos y necesidades frente a las funciones del sistema comunicativo del proyecto

b- EL proyecto “Corredor Panamericano” contrató una investigación de mercado cuyos resultados no se consideraron para este trabajo por indicación de la gerente del proyecto, en consecuencia, el diseñador, luego de indagar en diversas fuentes construyó a partir de Moracce⁷² la siguiente clasificación:

1.1_ turistas: Actores que, desde las estrategias de comunicación y la investigación, son el público objetivo del proyecto, convirtiéndose en quienes hacen mayor uso de información y por ende del sistema comunicativo.

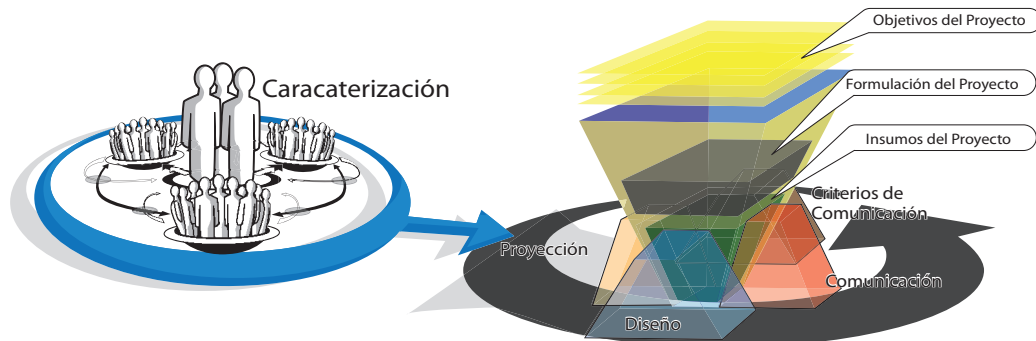
Ya que la información está enfocada a ellos, ésta debe cumplir con unos requeri-

mientos que, ayuden a suplir las necesidades comunicativas de estos usuarios. Pero debido a que el turista no puede encasillarse en un solo perfil, el sistema desarrollado a lo largo de este proyecto, trata de prever y de abarcar los perfiles que se puedan encontrar en el estudio de los turistas clásicos⁷³ y los contemporáneos⁷⁴, con todo lo que implican; gustos, necesidades y capacidades en entornos sociales, culturales y tecnológicos.

1.2_ beneficiarios del proyecto: actores que funcionan en el proyecto como empresarios prestadores de servicios en espacios como alojamiento, gastronomía, artesanía, recreación, transporte y agencias de viajes, son quienes a fin de cuentas, aportan los insumos que se harán visibles frente a los turistas. Estos actores tienen necesidades, frente al sistema comunicativo muy puntuales y son las que condicionan su postura en torno al funcionamiento del sistema planteado.

Las dinámicas que tienen en este punto, los beneficiarios, con el sistema comunicativo radican en la necesidad de reconocimiento, el fortalecimiento empresarial, la consolidación de redes empresariales y todo ésto entorno a la creación de una oferta turística regional competitiva.

Este espacio de trabajo abre la oportunidad de desarrollar estructuras que optimicen las relaciones y los canales de comunicación entre el usuario y la información que necesita o requiere del sistema comunicativo planteado. Así el desarrollo del sistema, será eficaz y funcional, cumpliendo con la labor de suplir unas necesidades de sus posibles usuarios y además problemas encontrados en el proceso del proyecto de consolidar y promover un atractivo turístico competitivo.



1.3_ actores externos al proyecto: Aunque en el proyecto turístico se pensó en una red de empresarios que pudiera suplir las necesidades de sus usuarios, esta red no puede cerrarse a los actores que lo conforman en un principio ya que los usuarios, espacios y los requerimientos y exigencias cambian y se actualizan a cada momento, es por ésto que debe dejar las puertas abiertas a convenios con otros prestadores y productores de bienes y servicios en las categorías que ya están identificadas en el proyecto de forma que la red crezca buscando, beneficios, complementos y colaboraciones empresariales.

Pero los convenios no solo deben pensarse en torno a los empresarios y sus servicios, también se deben abrir horizontes hacia los proyectos productivos y de investigación que aportarán información y materiales que ayudarán a la proyección de una oferta comercial y turística amplia en sus matices haciéndola atractiva a un amplio público objetivo. Se debe tener en cuenta que al dar entrada a un flujo más amplio de información se corre el riesgo de crearse un efecto que podría llamarse ruido cultural⁷⁵, el cual se manifiesta de manera pronunciada al trabajar con actores de comunidades con diferencias e intereses culturales, sociales, tecnológicas, económicas, etc.

Como respuesta a la problemática que se plantea, por el efecto mencionado, que en momentos truncó y dificultó las dinámicas de

comunicación, se trabajó, como iniciativa del componente de diseño en el desarrollo de este proyecto de investigación, la construcción de criterios de comunicación⁷⁶, los cuales guiaron los procesos posteriores de la investigación, las propuestas al proyecto turístico y la producción de este documento.

De esta manera las estructuras, están fundamentadas en el estudio, análisis y confrontación de la información, que se genera al interior del proyecto y en el trabajo de campo. Los criterios de comunicación se plantean con la intención de que sean la base que busca aportar en la depuración del material que se utilice en el sistema comunicativo, lo que ayuda a generar exigencias en torno a la calidad⁷⁷ de la información, que como base estructural del sistema y de las estrategias comunicativas, es el insumo principal de esta parte del proyecto de investigación. Estas exigencias no solo giran en torno a la concepción técnica del material, lo hace también, buscando una coherencia entre la información y su estado real, ya que vender ideas inexistentes, provocaría un efecto negativo para el proyecto turístico y las comunidades, de esta manera el enfoque es vender “información real y de calidad” y no “una falsa ilusión de realidad”. Importante cuestión a la hora de reforzar las conexiones afectivas generadas con los usuarios, ya que al romperse generan estados de descontento y desilusión.

2- Criterios de comunicación

Los criterios planteados en este aparte del trabajo son un acercamiento desde el proyecto de investigación “Diseño+Región+Comunicación” en la búsqueda y análisis de conexiones, rupturas, valores, riquezas y falencias que ayudarán a generar oportunidades para la formación de espacios de desarrollo de nuevas concepciones de la información y los beneficios que trae consigo una buena estructuración y construcción de la misma.

Este documento planteará dinámicas que ayuden a construir, desde la investigación, variables y criterios, espacios en la búsqueda de aportar a estrategias basadas y con enfoques en la comunicación. El orden será propio de cada aplicación y de cada finalidad que se plantee desde la concepción de un proyecto o idea. En este caso se han planteado cuatro puntos: Formulación, Profundización, Imagen y Proyección, para los que se han tenido en cuenta variables específicas para cada uno, los cuales resultan del análisis de la formulación y objetivos del proyecto turístico, los actores y sus particularidades frente a las funciones en el mismo y al trabajo de campo realizado por el proyecto de investigación que desde la mirada del diseño ahonda en las posibilidades, que los prestadores de bienes y servicios adscritos al “Corredor Panamericano”, forjan como emprendimientos empresariales en torno a la actividad turística.

2.1- Formulación

Variables a tener en cuenta: Imagen, Escorialidad, Capacitación, Formalización, Asociatividad, Fortalecimiento, Proyección, Patrocinios, Rutas, Criterios de calidad.

2.1.1 Crear imaginarios

Los actores que hacen parte de los procesos del proyecto deben involucrarse de tal manera que sus responsabilidades y compro-

misos logren verse, sentirse representados y beneficiados por los objetivos del mismo, de esta manera se creará un estado de conciencia, propiedad y responsabilidad frente a los mismos, ya que son quienes brindarán la información que se construirá en torno a las necesidades intereses en áreas culturales, sociales y económicos tanto del proyecto como de ellos mismos.

La creación de este imaginario colectivo puede contribuir al trabajo del diseñador en torno a la creación de interfaces que permitan interacciones de los actores con las dinámicas que, desde el diseño, la comunicación pueda plantearles, logrando transformaciones culturales que permitan ampliar el campo de acción del diseñador en la región y todos sus procesos en las aéreas mencionadas.

2.1.2 Hacer visibles los logros

Pero crear imaginarios y espacios de interacción no es suficiente, para reforzar lo hecho deben hacerse visibles los logros, para ver que los emprendimientos están teniendo resultados lo que genera motivación en los actores involucrados y permita incluir cada vez más actores teniendo como base los frutos de las actividades realizadas y los objetivos alcanzados.

La generación de estos espacios de conocimiento abre las puertas al intercambio de información y de logros a actores y a grupos o proyectos externos que generen emprendimientos en el mismo campo o en vías que puedan aportar a los procesos de construcción y desarrollo de los objetivos buscados.

2.1.3 Creación de equipo interdisciplinar

A la hora de trabajar con comunidades de culturas, ubicación geográfica, historias, costumbres, sabores, colores, idiosincrasias, entre otras características y todas ellas distintas debe del mismo modo pensarse en un equipo de trabajo que pueda profundizar y entender en cada uno de los aspectos que diferencien a

cada comunidad, del mismo modo pensar en que los materiales resultantes ya sean gráficos, intelectuales, conceptuales o estadísticos deben ser trabajados y afrontados por personas especializadas en esa tarea, de modo que el tratamiento y análisis de la información será el adecuado y funcionará de forma eficaz, permitiendo que esta dinámica aborde desde las culturas las variables que se presenten en el desarrollo del trabajo con los actores, los diferentes usuarios y sus diferentes necesidades y características.

Aunque el equipo pueda abarcar en su mayoría todas las áreas del proyecto no está de más buscar una continua actualización y capacitación del personal que conforma el equipo de trabajo, claro está que esta capacitación no es exclusiva del equipo técnico ya que se deben tener en cuenta a los actores, de este modo se podrán reafirmar y fortalecer los conceptos de formalización, asociatividad, y proyección, objetivos primordiales del proyecto.

2.1.4 Caracterización de los actores⁷⁸

Con la creación del grupo interdisciplinar se cubre un punto importante en el desarrollo inicial del proyecto, pero darse especial cuidado al factor que proporcionara los recursos de información y valores al proyecto, los actores. Frente a los cuales deben tenerse en cuenta factores como:

- Niveles de escolaridad y de conocimiento
- El estado de su empresa, imagen institucional y sus servicios
- Postura frente al diseño, sus procesos, la comunicación y el trabajo asociativo e interactivo
- Postura frente al mercado local y global

Otro aspecto que se debe tener claro es que los actores no solo son los que integran el proyecto, deben ser abarcadas todas la posibilidades de aporte por parte de actores externos, al igual que entidades gubernamentales,

que puedan complementar las características o suplir falencias de modo que se garantice la sostenibilidad y proyección del grupo de trabajo y del mismo proyecto.

Siguiendo esta idea es necesario hacer un estudio de los actores, tanto los que hacen parte del proyecto como los que pueden ser complemento del mismo, para poder entender la red de conexiones, interrelaciones, asociaciones, convenios y beneficios que puedan surgir en pro del buen desarrollo de la red empresarial, lo que generará un tejido que permita tener una base firme frente al mercado que se enfrente.

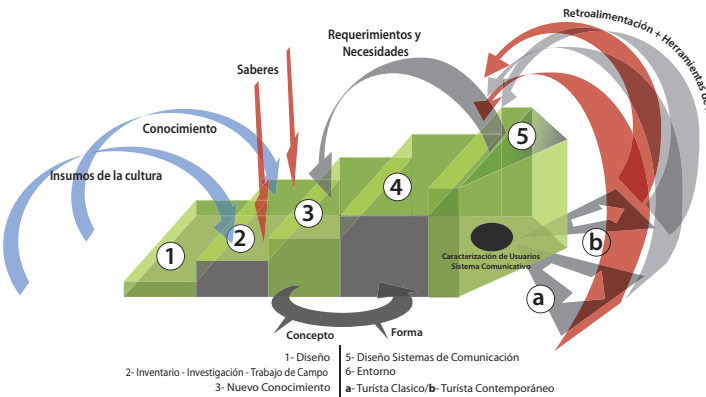
Nota: como el proyecto "Corredor Panamericano" es un proyecto turístico y se busca el desarrollo, sostenibilidad y mejoramiento de este sector productivo, al tener claros estos puntos no solo basta con capacitar a las personas y fortalecerlas como red, es tan importante como ésto que tanto los lugares a ofrecer como los atractivos, los paquetes y rutas turísticas sean referenciados, catalogados, estudiados y jerarquizados para buscar sus fortalezas y debilidades de forma que se puedan potencializar en pro de las necesidades del proyecto y de los objetivos buscados por el mismo. No se puede vender ideas falsas a los usuarios, ya sean locales o foráneos, debido a que lo que se busca es crear un lazo afectivo y de confianza lo que tendrá como consecuencia el establecimiento de una fortaleza como atractivo para la producción y consumo de turismo.

2.2- Profundización

Variables a tener en cuenta: Trabajo de campo, Categorización, Trabajo especializado, Conocimiento, reconocimiento, concientización, Colectividad, Posicionamiento, Referente, Criterios de calidad.

2.2.1 Información

No solo basta con conocer a los actores y tener referentes de los servicios, uno de los puntos fuertes del trabajo de investigación para la recolección de información confiable y actualizada es el trabajo de campo, lo que permite conocer de forma directa a los empresarios, sus espacios de trabajo, los lugares y los productos a ofrecer. El conocer de forma lejana el proyecto turístico y los actores involucrados no permite tener información que deje trabajar de forma concreta para así reforzar los conceptos de categorización y jerarquización, ya que trabajar un proyecto sobre supuestos es como “armar castillos de arena” ya que sus bases débiles fundamentadas en posturas alejadas de los actores solo retrasarán los procesos teniendo que hacer procesos sin planear sobre la marcha.



2.2.2 Determinar necesidades y motivaciones de los usuarios

Al llegar a entender cuáles son unas primeras necesidades del proyecto, de sus integrantes y los usuarios, debe pensarse en la cantidad de trabajo que se generará y quiénes son las personas indicadas o especializadas en esas áreas para desarrollar las actividades necesarias para llevar a cabo el trabajo.

De este modo cada uno de los integrantes del grupo interdisciplinar, conformado pensando en el abordaje de la mayor cantidad de

variables, del proyecto obtendrá tareas específicas, sin alejarse del trabajo en grupo, la retroalimentación y las actividades desarrolladas al interior del proyecto con la información arrojada por el trabajo de campo en las pruebas y mediciones llevadas a cabo con los usuarios, ésto debido a que la concepción del material gráfico, conceptual y el diseño de la información deben ser realizados por las personas idóneas para estos trabajos, siendo tareas que no se deben dejar a la deriva donde puedan sufrir tropiezos, dejando de alcanzar los niveles requeridos por los objetivos del proyecto.

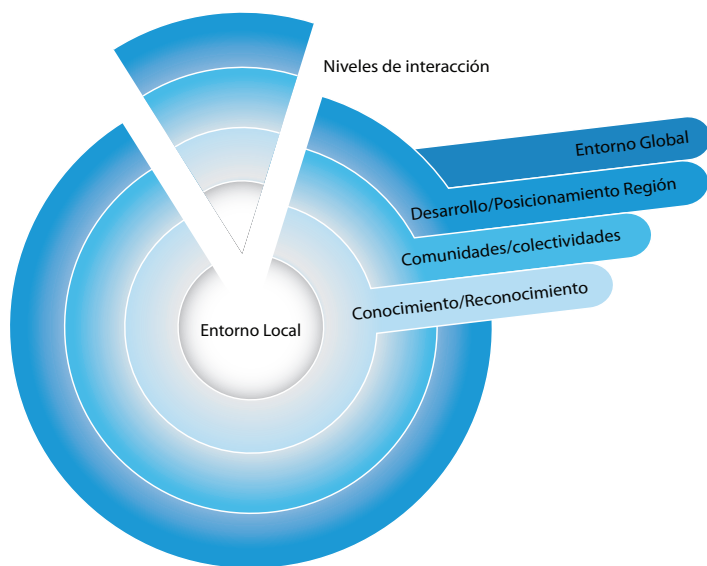
2.2.3 Construcción de espacios de comunicación con diferentes objetivos

Ya teniendo equipo técnico especializado, conociendo a los empresarios, los lugares y logrando conectarlos desde la dinámica del trabajo de campo, las capacitaciones y las reuniones, empiezan las etapas de:

- *Conocimiento*: la red debe conocerse entre sí y conocer el proyecto, ya que ellos son los primeros promotores del producto a vender, el turismo, los lugares, los atractivos las costumbres, la cultura no se vender por si solos, necesitan quien las promueva y las de a conocer y quien mejor que sus precursores y actores. De este modo cabe decir que no solo los actores de la red deben estar al tanto de todo ésto, la comunidad en general debe estar involucrada de forma activa en todo ésto, ya que es más fácil que una región se venda por los actores que la habitan y no solo por algunas personas que aúnan esfuerzos en el progreso de un sector empresarial o cultural.

- *Reconocimiento*: el punto que les otorgará el fortalecimiento que buscan es el reconocimiento de sus falencias y fortalezas, ya que logrando ésto podrán enfocar su trabajo de forma adecuada y no gastar energías en promover algo que no son o no tienen.

- *Concientización*: Es el punto donde se llega a un estado consiente por parte de todos los integrantes del proyecto con las necesidades y fortalezas del mismo, es donde se toma la postura que permitirá llevar todas las actividades a un término que cumpla con los objetivos propuestos, es así como el trabajo rendirá sus frutos en medianos y largos plazos.



2.2.4 Establecer puentes de interacción

Las colectividades no solo deben pensarse en local, para lograr un posicionamiento debe conocerse como se mueven las colectividades que están por fuera de la red de empresarios a tanto a nivel local como por fuera, así se sabrá en qué posición se encuentra y cómo deben plantearse las estrategias de juego para lograr avanzar hacia la meta buscada por el proyecto de posicionar la región como atractivo y fuerte turístico. A este proceso se le puede llamar “tomar referentes”, que consiste en ver qué están haciendo otros grupos de innovadores y de emprendedores para lograr estas metas en sus entornos, ver las nuevas tendencias planteadas por otros, nuevas estrategias comerciales, publicitarias, tecnológi-

cas, investigativas, colectivas e individuales, y así estudiar el material, sin buscar copiar ya que los procesos deben ser únicos de cada lugar o región, y con los recursos existentes empezar a innovar y proyectar buscando resultados benéficos regionales que permitan generar diferentes niveles de interacción en dichos procesos.

2.3- imagen

Variables a tener en cuenta: Imagen – forma, Formalización – imagen, Infraestructura, Valores, Socialización, posicionamiento, Intercambio, Publicidad, Manejo de medios, Criterios de calidad.

2.3.1 Crear identidad desde un diferenciador gráfico

Al hablar de imagen en este punto se hace referencia a la necesidad de los actores y del proyecto que los enmarca de ser representados por un elemento que funcione como diferenciador gráfico que les permita generar una identidad y un compromiso frente a los objetivos planteados, es de este modo como al tener el proyecto con un planteamiento claro debe empezar a gestarse una elementos que sirva como icono representativo del mismo y de quienes lo conforman.

Siguiendo esta idea se puede decir que al mismo nivel en que los objetivos de cualquier emprendimiento son importantes, la imagen institucional también lo es y cobra gran valor tomando su lugar en el proceso de buscar la formalización de los esfuerzos que se han unido en pro del desarrollo de la región.

2.3.2 Optimizar recursos

En este punto se empiezan a materializar las ideas y es el momento de tomar decisiones en torno a los recursos y a la infraestructura, debe hacerse un análisis para ver qué se puede recuperar, arreglar o cambiar, para, de este modo tener inventarios del producto a ofrecer

gestando posturas serias y responsables que puedan suplir las demandas y necesidades de los usuarios con lo que pueda contar la oferta. Así se comenzará a producir una cultura de valores de trabajo en equipo y continua actualización tanto en información como en recursos en ámbitos empresariales, sociales y comerciales, tanto por los empresarios como por el proyecto.

2.3.3 *Buscar intercambio de experiencias*

Con el planteamiento de valores el paso a seguir es generar espacios de socialización, aquí ya no basta solo tener referentes, se debe salir a los eventos⁷⁹ que permitan testear el producto ofrecido y su estrategia, lo que dejará entrever, cual si fuera un tablero de juego, en qué posición se está jugando y cuáles podrían ser las movidas estratégicas a llevar cabo para lograr el posicionamiento que se quiere lograr. La estrategia no es el solo sentarse a ver, el intercambio, el departir y compartir información son dinámicas de intercambio que abren las expectativas y agilizan la consecución de los objetivos del proyecto. De aquí que se puedan consolidar y depurar los criterios de comunicación en pro de ampliar la caracterización de los actores y desarrollar estrategias publicitarias, de mercadeo, manejo de medios, etc.

2.4- *Proyección*

Variables a tener en cuenta: Masificación, Colectivos externos, Procesos productivos, Procesos culturales y sociales, Servicios especiales, Criterios de calidad.

2.4.1 *Proyectar alianzas estratégicas*

Este proyecto tiene como objetivo llegar a masificar sus elementos diferenciadores, buscando ser un producto consumido local y hasta globalmente, lo que generaría oportunidades laborales y económicas que permitan el desarrollo de la región en la cual se trabaja. Finalidad que muy posiblemente no se logre con un colectivo de empresarios apartado de otros colectivos, prestadores de servicios y/o

procesos productivos, ya que una red por más grande que sea no podrá abarcar el 100% de las necesidades y demandas de los usuarios y así como las colectividades deben pensarse hacia afuera, la asociatividad debe darse de manera dinámica permitiendo que las redes se complementen entre si y tengan un rendimiento mayor al que lograrían actuando de forma independiente y solitaria.

2.4.2 *Consolidar conexiones locales*

En este proceso de posicionamiento y fortalecimiento empresarial turístico toman gran importancia los procesos y las colectividades culturales, que son de gran atractivo para cualquier turista, interno o foráneo. Así mismo los servicios especiales, salud, idiomas, guianza especializada, medicina alternativa, grandes superficies, etc. deben hacer parte de una estrategia que busca ser completa y del agrado del usuario.

2.5- *Ejes transversales*

2.5.1 *Herramientas de medición y sondeo*

Este es un elemento transversal, ya que se debe dar en diferentes puntos del proceso y de cada uno de puntos independiente de los tiempos que se utilicen para llevarlo a acabo.

Son las herramientas que en una dinámica de retroalimentación proveen la información para la retroalimentación y avance del proyecto ya sea en cada una de sus etapas o al final. Llevar esta dinámica de manera organizada y reiterada permitirá detallar los avances en busca de encontrar la ruta a unos objetivos planteados en el proyecto. A su vez da la oportunidad de medir el impacto de las estrategias planteadas para el proceso permitiendo prever resultados y acciones en medianos y largos plazos.

2.5.2 *Criterios de calidad*

Plantear criterios realizables

Los criterios de calidad consisten en poner límites y metas a alcanzar, no es armar gru-

pos de empresarios y ofrecer atractivos que no lo son, o vender lugares que no cumplan con características mínimas para atender una demanda básica por parte de los usuarios. Es así como deben plantearse las reglas del juego, y quienes quieran entrar deberán cumplir con unas mínimas normas según el servicio que ofrezcan, espacio, infraestructura, etc.

Está claro que no deben imponerse criterios, foráneos, que nunca puedan alcanzarse por la oferta de la región o del lugar que esté en estudio, estos criterios deben construirse a partir del trabajo del campo realizado en el proyecto y el estudio de los potenciales usuarios de la oferta. De este modo se podrán plantear y ejecutar criterios de calidad acordes a lo que se tiene pero con una tendencia a mejorar siempre.

Buscando mostrar la importancia de la intervención del diseño, atravesada por un eje conductor generado en el proceso investigativo, en la cual se aplique los resultados del reconocimiento y el análisis de las variables que conectadas en los procesos comunicativos y aplicables a proyectos que buscan la consolidación de redes de empresarios y la comercialización y promoción de productos turísticos regionales, se hace el planteamiento de estos criterios, que partiendo de la premisa de generar conexiones con los actores sociales foráneos, se enfoca en la creación de dinámicas que gracias a su funcionamiento en conjunto, generen reconocimiento y apropiación de quienes hacen parte de la oferta, y de este modo crear expectativa en busca de lasos afectivos, por parte de quienes son el público objetivo de todo esta estructura comunicativa, los turistas.

Es en este punto, es donde se hace evidente que, para lograr el objetivo que busca el proyecto turístico de dar a conocer la oferta turística regional, deben suplirse necesidades comunicativas con la implementación de es-

trategias, que apoyadas en la implementación de procesos de diseño y nuevas tecnologías, ayuden a su buen desempeño, buscando un grado de comunicación que, trate de abarcar todos los sectores interesados en el potencial y oferta turística regional, abriendo canales que permitan romper las barreras de distancia y de tiempo entre los actores involucrados con el sistema.

Todo estos procesos dejan entrever, una función que no se evidencia claramente en el ambiente donde los sistemas y las estrategias comunicativas se desenvuelven, y es el carácter propositivo del diseño y el diseñador en todos procesos creativos de generación de conocimiento y elementos gráficos y por ende en todos los procesos de concepción y formalización conceptual de las mismos; actividades que se ven enmarcadas, reforzadas y enriquecidas por la interacción del diseñador en un ambiente multidisciplinar e interdisciplinar en el cual se enriquece y retroalimenta el proceso y la investigación en todo momento, buscando optimizarlos y perfeccionarlos en sus ámbitos formales y conceptuales.

3- proyección

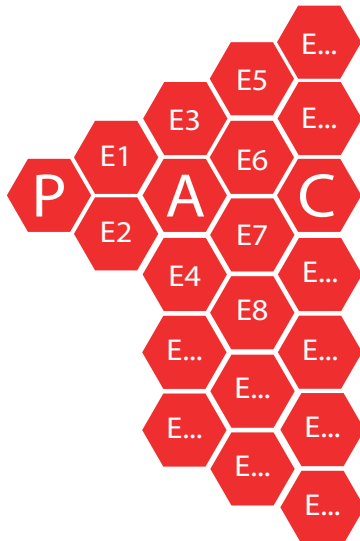
Para complementar los procesos llevados hasta este punto, deben ampliarse los horizontes pensando en alianzas estratégicas que permitan incluir nuevos actores, locales o foráneos, que permitan a evolución de las dinámicas planteadas en los mismos. Actores que complementen los factores de servicios ya identificados buscando la conformación de redes que buscan constantemente la forma de conectar nuevos nodos tratando de abarcar todas las variables posibles en la planificación de herramientas y de estrategias de comunicación.

De éste modo se demuestra uno de los aportes importantes que se hicieron al proyecto de la Cámara de Comercio, en la dinamización del modelo, que éste manejaba desde la

concepción de asociatividad como la conformación gremial de empresarios, ya que la asociatividad no solo busca hacer competitivo un grupo empresarial en unos ejes y perspectivas limitadas, por el contrario busca que las redes crezcan, pero desde los aportes que pueden dar tanto los actores que hacen parte del proyecto como los que no están contenidos en él, además, se debe tener en cuenta que los aportes ofrecidos por estos nuevo actores son valorados gracias a que sus posibilidades y características diferentes y complementarias, ayudan a dinamizar el esquema, convirtiéndose en un sistema complejo, pero no inteligible, que se retroalimenta con cada aporte, ampliando el campo de acción de las redes de empresariales y del proyecto.

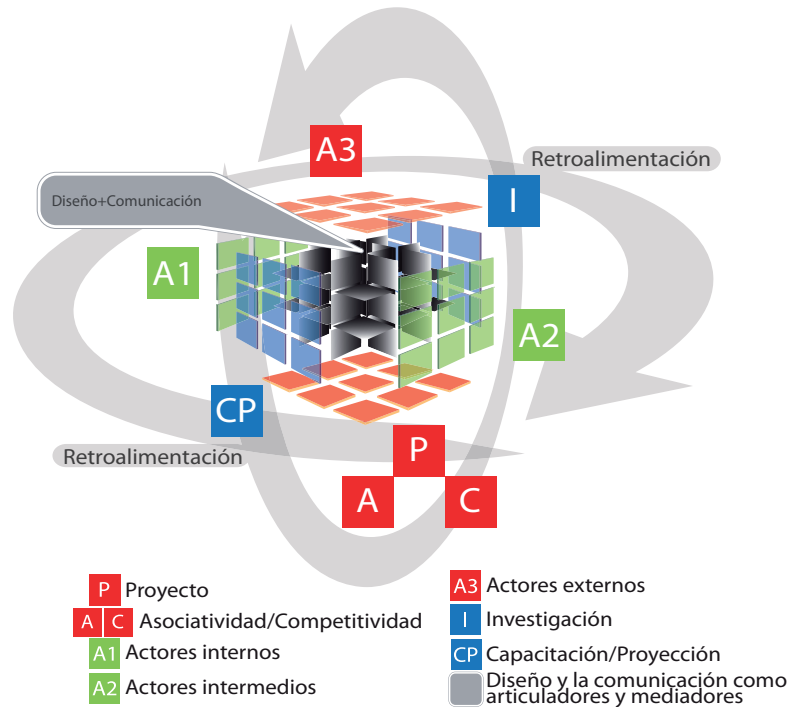
Aunque los actores son parte fundamental en estos procesos, hay un elemento que puede aportar grandes insumos, la investigación. Razón por la cual, también se le debe dar un espacio a la incursión de los proyectos de investigación que desde sus aportes teórico-conceptuales y de producción, pueden generar recursos invaluable en búsqueda de iniciar procesos en proyectos de desarrollo y en los cuales se genera una lucha por encontrar un equilibrio que permita su sostenibilidad.

Hoy en día impulso investigativo en torno a temas de reconocimiento y de exaltación de los valores de la sociedad permite la generación de información y de material que nos deja a la mano herramientas que pueden ampliar la visión de cualquier proyecto.



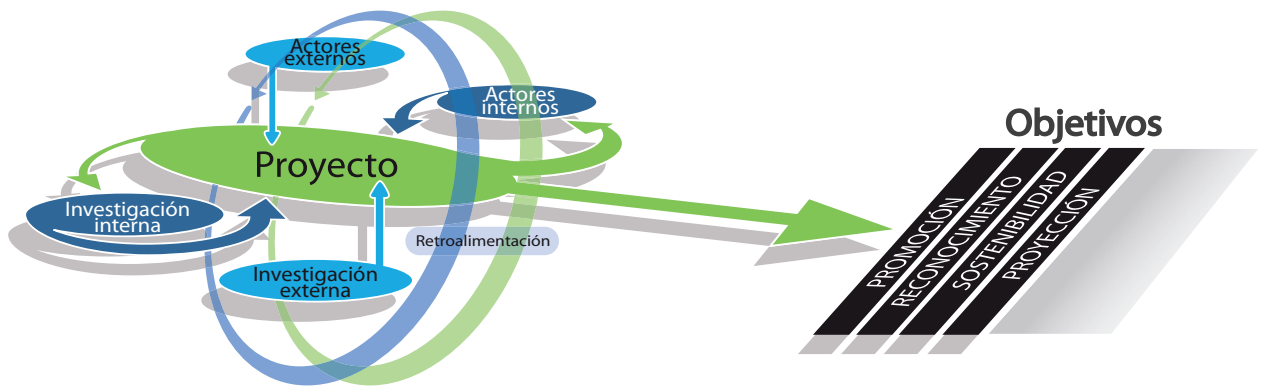
- P** Proyecto
- A** Asociatividad/Agremiación
- C** Competitividad
- E** Empresario

Proyecto Turítico "Corredor Panamericano"



- P** Proyecto
- A C** Asociatividad/Competitividad
- A1** Actores internos
- A2** Actores intermedios
- A3** Actores externos
- I** Investigación
- CP** Capacitación/Proyección
- Diseño y la comunicación como articuladores y mediadores

Proyecto de Investigación "Diseño+Región+Comunicación"

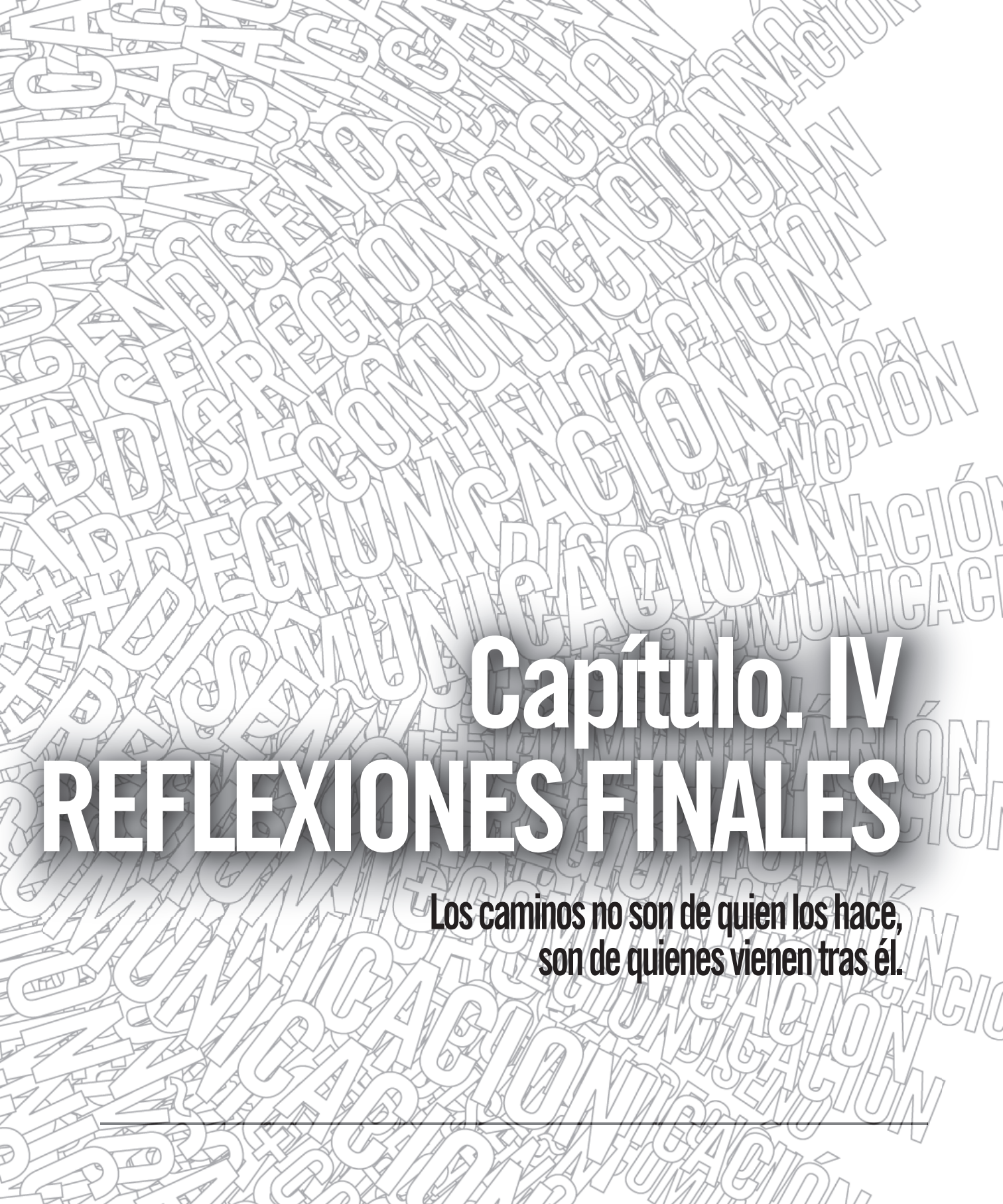


La investigación en temas como la comunicación y la cultura desde puntos de vista variados, permiten que los logros y valores alcanzados en el intercambio de saberes en ambientes de trabajo interdisciplinar, aporten a la estimulación de la apertura de espacios a otros procesos, consiguiendo dinámicas que promuevan la generación de preguntas abriendo las puertas a la creación de nuevas teorías y como resultado se genere la necesidad de búsqueda de herramientas que permitan la incubación de nuevo conocimiento.

Es de este modo, que se toman como referencia los aportes que, a los procesos del proyecto turístico “Corredor Panamericano”, brindaron dos trabajos adelantados por el grupo de investigación AXON TISO - Diseño de la Universidad del Cauca, gracias al enfoque y carácter investigativo de su trabajo de reconocimiento de los valores culturales de la región, de esta manera, los proyectos de investigación “con una pizca de diseño – estudio sobre gastronomía”⁸⁰ y “cromáticas sonoras”⁸¹ son considerados fuentes de insumos para el desarrollo de este proyecto de investigación y se esbozan como elementos de aporte desde los descubrimientos, objetivos y reflexiones acerca de la riqueza cultural de la región Cauca.

Al haber avanzado en los puntos anteriores, se deben pensar estrategias que permitan articular la información conseguida en estudios que permitan conocer el usuario al que se enfocarán todos los esfuerzos, al turista.

Finalmente estas estrategias deben centrarse en primera instancia en conocer las características del turista interesado en el atractivo turístico que existe para brindarle cada vez un mejor servicio, esto lo convertiría en un promotor que venda una buena imagen del destino, situación que se da debido a los crecientes y muy populares espacios que permiten en red conocer y recolectar las experiencias de los viajeros a lo largo de sus travesías⁸². Para esto es importante crear espacios especializados y dedicados⁸³ a las funciones de caracterización de los turistas y que deben estar al tanto de las tendencias actuales tanto las locales como las globales para tener referentes que permitan enfrentar los pros y los contra desde los comportamientos, en los mismos espacios global y local, frente a la oferta regional y en segunda instancia se deben expandir los campos de acción en la búsqueda de capturar la atención de los turistas que no ven en la oferta brindada elementos diferenciadores y atractivos. Estas dinámicas se pueden dar gracias a la fusión de proyectos y de agremiaciones dinámicas mencionadas con anterioridad.



Capítulo. IV

REFLEXIONES FINALES

**Los caminos no son de quien los hace,
son de quienes vienen tras él.**

La relación entre el consumidor y los objetos propuestos por el mercado está destinada a cambios nuevos y radicales... el consumo esta orientándose hacia formas más maduras y sutiles, más responsables y conscientes, en una evolución que ni el diseñador y el vendedor podrán ignorar.⁸⁴

Es así como se convierte

... el diseñador es un agente cultural. Y en su trabajo está una de las posibilidades operativas más directas para hacer más rico y complejo el mapa simbólico de nuestra sociedad, ese conjunto interactivo de signos y objetos al que denominamos cultura.⁸⁵

Siguiendo esta idea, el proyecto de investigación “Diseño+Región+Comunicación” trabajó al lado del proyecto turístico “Corredor Panamericano” en la búsqueda de estrategias que le permitieran lograr las metas planteadas, que desde ideales de desarrollo socio-cultural y económico desde la intención de crear unas piezas gráficas a modo de sistema comunicativo mostrara el potencial turístico de la región Caucana. Fue así como después de procesos de investigación, trabajos de campo, retroalimentación, talleres, etc., se hace un acercamiento a la búsqueda de criterios de comunicación, que desde este trabajo de investigación como componente de diseño, en trabajo conjunto con ramas como la administración, la comunicación social y que sumado a los procesos planteados y desarrollados en el proyecto turístico buscan convertirse en un resultado que pueda aportar su grano de arena en el desarrollo de la región y el diseño gráfico del Cauca.

¿Cómo medir los resultados? ¿Cómo cualificar la calidad de la información? ¿Las piezas tienen la calidad que requieren? Preguntas, re-

tos y en ocasiones contradicciones como éstas se pueden solucionar desde un punto de vista cuantitativo, pero al estar en una posición investigativa, las cualidades de los elementos toman un valor altamente importante, ya que los procesos se resuelven con el estudio y análisis de la información buscando alcanzar objetivos que permitan que los procesos crezcan y se retroalimenten en busca de su mejoramiento. En este punto cabe resaltar que a la hora de evaluar los procesos es importante tener en cuenta que los errores, las decisiones, los cambios de rumbo, etc. hicieron parte del proceso y que en ocasiones fueron los que dieron pautas para lograr dar respuesta a necesidades dadas en su momento.

Este trabajo intenta buscar que esta información sea una ayuda para quienes vienen atrás con las mismas iniciativas e inquietudes frente a todo lo que los rodea de ver y mostrar lo que está más allá, lo que una mirada inquieta, crítica y propositiva puede notar y puede convertirla en una cuna de oportunidades, abriendo así caminos, espacios y puertas al desarrollo de una naciente y novedosa corriente como lo es la investigación en el diseño. En el momento en el que pensamos de esta manera nos damos cuenta que todos estos procesos son un grano de arena más que aportamos al desarrollo de nuestro potencial creativo y profesional, no debemos pensar que se está haciendo solo un aporte a un trabajo o proyecto particular, cualquiera que fuera, todos estos procesos abonan puntos al posicionamiento y fortalecimiento de la búsqueda de hacemos los diseñadores desde nuestra profesión: generar posturas y cultura, frente al diseño y la comunicación, que nos permita tener un lugar en el desarrollo de la región a niveles culturales, sociales y económicos.

Se puede decir entonces, que con cada trabajo que realiza un diseñador no solo se busca posicionar un marca, una imagen, una empresa u organización, el objetivo es aportar a la profesión bases que le permitan ser

referentes de desarrollo y producción tanto material como conceptual, que permitan dejar ver el potencial de la creatividad en la búsqueda de soluciones prácticas y efectivas desde el desarrollo del conocimiento, las ideas y el pensamiento crítico desde el diseño en procesos culturales, sociales y económicos de la región, el país y llegado el caso en el mundo.

AL PROYECTO

Todo el trabajo que se ha desarrollado a lo largo de este proyecto de investigación se ve reflejado en los aportes brindados al Proyecto turístico “Corredor Panamericano”, a la región y a la profesión, el diseño.

Aportes que en su magnitud buscan reforzar el reconocimiento del diseñador como actor importante en el desarrollo de las actividades sociales, culturales y económicas de la región. Pero lo más importante en las dinámicas en las que se vieron envueltos los procesos de búsqueda de los aportes no solo se resumen en la formalización de piezas gráficas, ya que debido al carácter social del proyecto se contribuyó en la construcción de elementos comunicativos desde los aspectos de la experiencia y elementos afectivos en el encuentro con las comunidades, todo esto sumado a la acción e intervención de los actores del proyecto.

En primera instancia se presentan los aportes al Proyecto turístico “Corredor Panamericano”, ya que gracias a la intervención en este, se logró el acercamiento a las comunidades quienes serían las que aportarían todos los insumos⁸⁶ que permitirían el funcionamiento del proyecto turístico.

En el encuentro con las comunidades se plantearon espacios de trabajo en los cuales siguiendo un proceso:

_ se conocen las expectativas de las comunidades.

_se recolecta la información arrojada en este paso de interacción con la comunidad.

_se analiza la información y se generan estrategias que contribuyan en la construcción, en equipo, de conceptos referentes a las comunidades, los cuales serán plasmados en el proyecto “Corredor Panamericano” que posteriormente serán los que le darán la identidad al proyecto que ayudará en su surgimiento, reconocimiento y estabilidad en el sector turismo a nivel regional, a mediano plazo, y global, a largo plazo.

De esta manera la propuesta de unos criterios de comunicación buscan ser un aporte en la generación de espacios o estrategias en la intención de gestar sistemas comunicativos en la intención de hacer pública y reconocida una oferta turística regional, que gracias al trabajo e interacción del hacer, conceptual y formal, del diseñador se fortalece desde actividades de promoción y publicación desde elementos gráficos que permitan desarrollar las búsquedas de desarrollo regional turístico por parte del proyecto de la Cámara de Comercio.

Después del planteamiento de los criterios de comunicación se generan espacios en procesos posteriores, para generación de actitudes de apropiación hacia el proyecto, en los cuales se haga la consolidación de las “redes de empresarios”⁸⁷ que fundamentados en el concepto de asociatividad⁸⁸ desarrollen todo el potencial turístico regional, buscando que el surgimiento, desarrollo y estabilidad del proyecto sea un hecho factible.

LA REGIÓN

La región, apoyados en la preocupación actual de las entidades gubernamentales responsables del desarrollo de la misma⁸⁹, ha empezado a trabajar en pro del realce y valoración de sus culturas y su potencial en torno al tema de la oferta turística, que puede llegar a tener, para promoverse como elemento potencializador buscando avances en sectores económicos que dejen abiertas las puertas al desarrollo. Es así como el trabajo en conjun-

to, desde unas dinámicas enmarcadas en la variedad de conocimientos y de experiencias, abre posibilidades de generar los elementos comunicativos que permitan que el proyecto llegue a cumplir exitosamente sus metas, así, el trabajo interdisciplinar permite que el desarrollo y el fortalecimiento del sector turismo llegue a un estado óptimo en términos de comunicación. En este punto la intervención del diseño logra que se generen dinámicas, de interlocución en el grupo y las comunidades de Popayán, Santander de Quilichao, Piendamó – Tunía, Puracé – Coconuco y El Valle del Patía comprendidas en el proyecto, actuando como ente activo, que con una actitud propositiva le permitirá mostrar todo el potencial en el desarrollo de proyectos, desde su parte interna, permitiéndole generar criterios claros y efectivos a la hora de llegar a unas dinámicas de formalización.

Estas dinámicas buscan, aunando esfuerzos entre los diferentes entes que intervengan en un sistema de intercambio de información y comunicación, un reconocimiento cultural, por parte de los diferentes actores involucrado, que desde el rescate de la memoria, los valores simbólicos, la tradición y la historia de las comunidades de la región, permitan generar experiencias tanto a los residentes como a los foráneos crear lazos afectivos desde un sistema comunicativo bilateral, en el cual la retroalimentación y el encuentro entre las partes genere espacios en los cuales se cree cultura en torno al tema del turismo y apoyados por un sistema comunicativo que les permita actuar y encontrar la forma de dinamizar los flujos de la información. De esta manera se hace evidente la acción del diseñador en la búsqueda y apertura de espacios de acción, que permitan fomentar la cultura de diseño y su función cultural y económica en una sociedad globalizada, como lo es la actual.

A LA PROFESIÓN

El diseño amplía su campo de acción cada vez que interviene en cualquier ámbito en el que deje huella en la sociedad; en este caso la práctica empresarial como dinámica de interlocución, entre el cliente promotor del proyecto (Corredor Panamericano), sus clientes (empresarios de las redes de asociatividad) y los usuarios del sistema comunicativo planteado para conectarlos (turistas y personas interesadas en la información de éste), deja ver, entre líneas, cómo el trabajo del diseñador permite dinamizar y agilizar los canales comunicativos esenciales en cualquier dinámica social que implique acciones de intercambio, gestión, diseño y divulgación de la información.

¿Pero el diseño podrá actuar de forma aislada a otras dinámicas? En este proyecto se ha hecho referencia a las dinámicas de trabajo interdisciplinar y multidisciplinar que permiten que el “hacer” del diseñador se alimente de las experiencias y saberes de otras disciplinas que desde la administración, la promoción turística, la comunicación social y las actividades cotidianas de las comunidades entre otras, logrando que los espacios de comunicación, y por lo tanto el diseñador, crezcan y se hagan cada vez más importante en las dinámicas de interlocución en aspectos de desarrollo social y regional en áreas como la economía y la cultura.

Así, el diseño al tomar una postura de actitud propositiva logra ampliar sus campos de acción en los cuales, además de ser un intérprete social empieza a desenvolverse en actividades de búsqueda en las cuales se ganan insumos que solo el trabajo de campo deja material invaluable para cualquier investigación, convirtiéndose en interprete cultural mediando entre las necesidades y los intereses de las comunidades, sus características y sus valores materiales e inmateriales. De esta manera desde el diseño se empiezan a generar, teniendo en cuenta las diferencias culturales y sociales de las comunidades en cuestión,

prácticas discursivas que le permitan generar espacios de comunicación y entendimiento entre las diferentes partes comprendidas y entendidas para un sistema comunicativo enfocado a diferentes actores (usuarios y beneficiarios), entendiendo un sistema comunicativo como las interfaces y espacios de interacción que, desde el diseño y su potencial de propuesta y producción intelectual y formal, permitan construir un tejido en torno a la comunicación y a las conexiones que pueden generarse social y culturalmente.

Espacios que, a su vez, permiten que en una dinámica bidireccional se entiendan los procesos de diseño en términos de tiempo, trabajo y procesos creativos. Dinámicas que dejan las puertas abiertas a que las personas construyan nuevas miradas y posturas para comprender y crear espacios de intercambio de información, experiencias y visiones que permitan visualizar en contexto el trabajo que se encuentra en los procesos de diseño y todas sus implicaciones.

De esta manera la generación de estos espacios y de preguntas en torno a los proyectos productivos y de investigación y los retos que plantean los mismos, no solo demandan la búsqueda de respuestas en su conocimiento previo desde la academia o del análisis del problema a enfrentar, además su actitud deberá reflejar una capacidad de reacción abierta a las posibilidades que la generación y el encuentro con nuevo conocimiento puedan brindar, este proyecto no fue la excepción, debido al proceso, en momentos accidentado, demandó arduo trabajo fomentando un reto personal y profesional, lo que permitió, a lo largo de todo el proceso de investigación, el surgimiento de preguntas, retos y contradicciones dando la oportunidad de desarrollar un carácter y una postura versátil y propositiva como diseñador frente a los proyectos turístico y de investigación, surgiendo un elemento que fue de apoyo a estas posturas, la autodidaxia⁹⁰. Este mecanismo, que como diseñadores fomentamos a diario, sirvió como impulso y combustible para

los procesos de investigación y de producción del proyecto “Diseño+Región+Comunicación” a lo largo de la concepción y desarrollo de los aspectos de diseño tanto metodológicos, tecnológicos y de procedimiento en este mismo y en su incursión en el proyecto turístico “Corredor Panamericano”.

Continuando esta idea, frente a las posturas y carácter del diseñador, nos permite ver la brecha que existe entre el trabajo de diseño que se conoce en la academia y el trabajo en un entorno laboral, siendo distantes uno el otro; es cierto que la Universidad plantea proyectos con “clientes reales”, algunas veces, pero no es igual trabajar en ambientes controlados en los cuales puede frenarse la posibilidad de hacer lecturas sensibles del entorno, actores, usuarios, conexiones, etc. donde nacen procesos que permiten cualificar y depurar variables para el análisis de la información dejando ver lo propositivo del diseñador, por lo que cabe resaltar que los insumos que necesitamos están a nuestro alcance y debemos enfrentar ese ámbito en la búsqueda de abrir espacios que hagan posible las relaciones diseño-comunidad-actores-comunicación en perspectivas de retroalimentación e interacción.

Estas dinámicas permitirán la generación de posturas de cultura frente al diseño, pero, debemos tener en cuenta que gestar esa cultura no es solo mostrar que el diseño existe, es crear espacios donde sea asequible, es acercarlo a la comunidad de manera que esta entienda la necesidad de hacer “transformaciones culturales” a partir de la interacción, el reconocimiento y la importancia de los procesos de diseño y la comunicación, transformaciones que se verán reflejadas en aspectos sociales, culturales y económicos.

Para finalizar, y desde la experiencia de este trabajo, puedo decir que la importancia del diseño, y por supuesto del diseñador, radica en su responsabilidad en la generación de

relaciones comunicativas que se convierten en tejido social, permitiéndole crear conexiones e interfaces que hacen posible la interacción entre los actores sociales y culturales de las comunidades, motivo por el cual debe aceptar su rol como mediador cultural, abriendo posibilidades de gestar y promover transformaciones culturales, que buscan la apertura de espacios que permitan generar cambios en los imaginarios colectivos desde el reconocimiento sociocultural y el sentido de pertenencia regional, para de esta manera plantear y afianzar estrategias y objetivos de desarrollo desde la comunicación.







>Marco teórico

En el momento en el que se habla de actores sociales, sus dinámicas, entornos socioculturales y sus interacciones, articulados por medio de interfaces comunicativas que permiten la generación de tejidos sociales, es necesario tomar en cuenta un acercamiento a las culturas de las que hacen parte, más aun, en un proyecto de índole turístico como lo es el proyecto “Corredor Panamericano”, donde se ven involucrados aspectos que develan sus temporalidades, costumbres, miradas, organización, etc.

Estos aspectos sobresalen en el momento en el que se vea implicada la industria cultural, entendida como la producción popular en la cual se ven reflejados valores y saberes ancestrales e históricos, tratando de sacarle o llevándole hasta su mismo entorno elementos foráneos que, impulsados por una sociedad que fomenta el consumo marcada por un globalizado empeño de estandarizar procesos y calidad, puedan ejercer presión en su producción simbólica. Situación abordada por Jesús Martín Barbero (1991)¹ donde muestra que a pesar de las iniciativas de un “rescate de las raíces”, que actualmente mueve iniciativas de reencontrar la identidad, debe tenerse en cuenta que dicha identidad en ocasiones se debe “buscar por supuesto en el mundo indígena rural”, resignificando el sentido de esta misma y de la cultura en sí.

Este espacio abierto por Barbero, permite entrever una postura que, desde actitudes capitalistas, instala situaciones de consumo en las cuales debe hacerse frente a las necesidades de las demandas de un mercado que necesita de una renovación constante como lo es el turismo; mercado que hoy en día convierte las expresiones y la producción de objetos culturalmente valiosos en objetos comerciales siendo llevados a ser estereotipos, rescatando y cuidando la diferenciación que existe entre lo primitivo y lo moderno, pero aunque se trate de resguardar esta diferenciación el hecho de abrir estas brechas, por más moderadas que sean, al haber modificaciones provoca dinámicas en las

cuales se produciría “una borradura de la memoria que convoca” acabando o modificando de cierto modo las tradiciones y la industria cultural.

¿Cuál es el mecanismo que permitiría el no entrar en ese estado de cambios o amnesia cultural?, el auto reconocimiento de lo propio permitiría configurar posturas de pertenencia con lo que se lograría gestarse espacios inclusivos en los cuales dejara de pensarse que lo rural, indígena, campesino, etc. son elementos aislados o alejados dejándonos reconocer los rasgos de nuestras propias culturas, lo que restaría oportunidades a la generación de sentimientos de vergüenza y desconocimiento o alejamiento de las mismas, permitiendo la construcción de puentes ideológicos y culturales entre la tradición, como elemento identificador que es impermeable a las influencias externas para crear una representación de lo propio, y la modernidad, en la cual los actores sociales intervienen en la construcción de su mundo, lo que podría fundirse en una cultura marcada por la hibridación.

Siguiendo esta idea, la yuxtaposición entre lo tradicional y lo moderno puede componer constantemente campos que actúen en dinámicas de relación multinivel, en los cuales se compartan aspectos que reconfiguren relaciones y nuevas formas de solidaridad, generándose tejidos sociales que verían reflejados sus resultados en el campo del fortalecimiento y la gestación de nuevas colectividades sociales.

Del mismo modo como se reconfiguran las relaciones socioculturales, debe hacerlo la comunicación, ya que en estos espacios no cabría un modelo lineal de emisor-mensaje-receptor, debido a que las asimetrías entre los actores sociales, las culturas y sus reconfiguraciones, y sus códigos deben tenerse en cuenta a la hora de generar espacios de comunicación, esto dado que “pensar en los procesos de comunicación ... desde la cultura, significa dejar de pensarlos desde las disciplinas y desde los medios, significa romper con la seguridad que proporcionaba la reducción de la problemática de comunicación a la de las tecnologías”², situación que nos muestra como la recontextualización de

las culturas lleva al redescubrimiento de un espacio que permiten interactuar con la memoria, las costumbres, los entornos y sus actores, la experiencia cultural. Es entonces en estos espacios donde esa re significación de la cultura, frente a la comunicación, permite cambiar su concepción de receptor pasivo, ya que por el contrario produce significaciones y brinda aportes en la generación de un nuevo conocimiento.

Es en este punto donde el diseño y sus procesos, en torno a la industria cultural, juegan un papel importante desde dinámicas en las cuales se hagan viables, visibles y en lo posible se articulen las relaciones entre cultura-masas-actores sociales, con los sistemas y medios de comunicación y la industria.

La unión de las ideas anteriores permitiría evitar la visión que desde el mercadeo "...*permea no solo la sociedad, sino también las explicaciones sobre la sociedad*"... lo que permitiría entender las posturas de *"la figura del trabajador-productor de mercancías no solamente a la hora de comprender su situación sino también a la hora de despertar su conciencia"*³. Esta situación se evidencia en el momento que los actores sociales, sin ser caracterizados, son colocados dentro de un estereotipo foráneo o en el peor de los casos erróneo, llevando a un desconocimiento total que desplegaría situaciones definidas por las imprecisiones desde evaluaciones fragmentadas de las culturas, sus cotidianidades y sus propios actores.

En este sentido, los actores derivan su producción del consumo, aun así no deben verse como simple mano de obra, deben verse también como productores de experiencias, espacios donde se sobrepasa el hecho de la producción y posesión de objetos a un nivel en el cual toman importancia los usos y las conexiones sociales y culturales que puedan generarse en torno a estos, sin caer en campos abonados por el consumismo desmesurado y los porcentajes de las encuestas de mercadeo, ya que *"no se trata de medir la distancia entre los mensajes y sus efectos, sino de construir un análisis integral del consumo, entendido como el*

conjunto de los procesos sociales de apropiación de los productos" según Néstor García Canclini⁴.

En esta vía la afirmación de Barbero de que *"lo masivo en esta sociedad no es un mecanismo aislable o un aspecto, sino una nueva forma de socialidad... de ahí que pensar lo popular desde lo masivo no signifique... automáticamente alienación y manipulación, si no unas nuevas condiciones de existencia y de lucha, un nuevo modo de funcionamiento de la hegemonía"*⁵ reitera el hecho de que estas nuevas dinámicas de globalización podrían generar y reforzar procesos al interior de las industrias culturales.

En este punto pueden surgir problemas de generalización de expresiones culturales que involucren a los actores sociales en todos sus espectros culturales, esto debido a dificultades que pueden producir proyecciones que provoquen lecturas externas que no permitan reconocer y diferenciar la presencia de las industrias culturales que actúan y coexisten siendo tan heterogéneas como sus producciones, las cuales responden a las necesidades tanto de grupos culturales hegemónicos como subalternos, situación que podría explicarse por el afán y las intensiones de la demanda del estado global de los mercados y las dinámicas socioculturales actuales.

Esta reformulación de las relaciones entre lo hegemónico y lo subalterno, de oposición y coexistencia, implica directamente las nuevas dinámicas que giran en torno a temas de comunicación y consumo reflejándose en las organizaciones de los sectores populares, organizaciones que implican, en muchos por la idea de ser culturas subalternas, una ceguera en los actores culturales que no les permite visualizar el valor de su riqueza sociocultural, haciéndose evidente un aspecto que expresa Canclini que es *"el supuesto de que la tarea de la cultura hegemónica es dominar y la cultura subalterna es resistir"*⁶, un supuesto que pierde peso cuando se demuestra que *"la clase hegemónica y el Estado no pueden incorporar a todos los sectores a la producción capitalista ni proporcionar bienes y*

servicios suficientes para su reproducción material y simbólica, deben aceptar que parte del pueblo establezca formas propias de satisfacer sus necesidades”, demostrándose que el poder del quehacer de las culturas no encuentra respuesta siempre en las iniciativas de emprendimientos de algunos o de instituciones gubernamentales, por el contrario en momentos tienen las herramientas en sus manos.

Esta es una situación perfecta para las academias, desde sus enfoques de estudio sociocultural y la comunicación, de buscar formas para generar interfaces, entendidas como espacios de articulación entre los diferentes actores y sus dinámicas, en la exploración de vías de comunicación que permitan que las interrelaciones abran un mapa de acciones con tendencias de retroalimentación y trabajo constante. Denotando en este punto 3 aspectos muy importantes para la cultura, el reconocimiento, la valoración y el protagonismo.

Aspectos que reafirman la idea de que la generación de los proyectos productivos no deben estar centrados en intereses de quienes los formulan ya que deben tener en cuenta las culturas involucradas y sus actores para que sus resultados sean útiles y retroactivos para estos. Es entonces importante una cuestión y es que los actores sociales no deben limitarse a buscar ser hegemónicos o subalternos, en momentos deben buscar opciones de impulso sin tener en cuenta esos modelos, lo que develaría nuevas relaciones en torno a las compatibilidades de pertenencia desde las experiencias basadas en las asimetrías culturales.

Estas asimetrías muestran lo heterogéneo de la sociedad la cual *“se encuentra no solo en la relación entre dos mundos-culturas, sino en el seno mismo de estos mundos y de sus emisores”*⁷ o *“heterogeneidad temporal”*, como lo cita Néstor García Canclini en el Diccionario De Estudios Culturales Latinoamericanos, *“que se refiere a la presencia de de múltiples temporalidades históricas, cada una caracterizada por condiciones específicas, que coexisten en las naciones latinoamericanas... no es solamente un periodo de tiempo, más bien se refiere a un modo particular de de concebir y vivir el tiempo”*⁸.

Entonces la heterogeneidad no se refiere propiamente a las diferencias de rasgos culturales, podría referirse a la falta de espacios discursivos comunes, en los cuales esas diferencias entren en una articulación que podrían ser imperfectos y naufragar en su impulso o por lo contrario abriría espacios en los cuales la sociedad muestre un rasgo cierto en la sociedad globalizada y sumida en conceptos de modernidad de consumo de tecnologías, mercados y de relaciones interpersonales, la hibridación.

Concepto que es de gran ayuda a la hora de entender *“las relaciones interculturales en el contexto de la modernidad, específicamente en lo que se refiere a las transformaciones y negociaciones de las culturas locales, ya sea populares o de élite en contacto con las tecnologías de la industria cultural dentro de un mercado global”*⁹, siendo la hibridación un elemento que permite entender las relaciones y dinámicas entre lo local y lo global y el papel que juega el Estado como agente cultural y gestor de pactos en torno a las relaciones comerciales y sociales en cuanto al capital simbólico se refiere.

Es entonces la sociedad actual un conjunto de espacios en los cuales las culturas en diferentes proporciones coexisten desde miradas prehispánicas, actuales, mestizas o contemporáneas, con las diferentes temporalidades que estas mismas generan, espacios que actúan como zonas de reconocimiento de las asimetrías culturales, asimetrías que en muchos casos son catalogadas, por proyectos que buscan producir desarrollo, como características de atraso o subdesarrollo, sin denotar la importancia de estas diferencias como dinamizadores de oportunidades que abran espacios para la generación de ideas y el manejo, trabajo e investigación de conceptos como la industria cultural y la hibridación, que permitan que ese buscado desarrollo descubra modos y procesos que beneficien la sociedad sin que transgreda la cultura.

Nota: los documentos de referencia de este trabajo de investigación tales como libros, artículos, documentos, imágenes, páginas web, informes, avances y el anteproyecto serán **anexados** en formato digital en un **DVD interactivo** a este documento en su parte final.

Introducción

1- MANUEL CASTELLS NOS INTRODUCE ASÍ EN EL ADVENIMIENTO -EN LAS ÚLTIMAS DÉCADAS DEL SIGLO XX- DE UNA NUEVA ECONOMÍA QUE «ES INFORMACIONAL PORQUE LA PRODUCTIVIDAD Y COMPETITIVIDAD DE LAS UNIDADES O AGENTES DE LA ECONOMÍA (YA SEAN EMPRESAS, REGIONES O NACIONES) DEPENDE FUNDAMENTALMENTE DE SU CAPACIDAD PARA GENERAR, PROCESAR Y APLICAR CON EFICACIA LA INFORMACIÓN BASADA EN EL CONOCIMIENTO. ES GLOBAL PORQUE LA PRODUCCIÓN, EL CONSUMO Y LA CIRCULACIÓN, ASÍ COMO SUS COMPONENTES (CAPITAL, MANO DE OBRA, MATERIAS PRIMAS, GESTIÓN, INFORMACIÓN, TECNOLOGÍA, MERCADOS), ESTÁN ORGANIZADOS A ESCALA GLOBAL, BIEN DE FORMA DIRECTA, BIEN MEDIANTE UNA RED DE VÍNCULOS ENTRE LOS AGENTES ECONÓMICOS. ES INFORMACIONAL Y GLOBAL PORQUE, EN LAS NUEVAS CONDICIONES HISTÓRICAS, LA PRODUCTIVIDAD SE GENERA Y LA COMPETITIVIDAD SE EJERCE POR MEDIO DE UNA RED GLOBAL DE INTERACCIÓN. Y HA SURGIDO EN EL ÚLTIMO CUARTO DEL SIGLO XX PORQUE LA REVOLUCIÓN DE LA TECNOLOGÍA DE LA INFORMACIÓN PROPORCIONA LA BASE MATERIAL INDISPENSABLE PARA ESA NUEVA ECONOMÍA» (CASTELLS, 1997: 93).

2- UNIVERSIDAD DEL VALLE, NACIONAL DE PALMIRA, AUTÓNOMA DE OCCIDENTE Y UNIVERSIDAD DE NARIÑO

3- FORMULADOS POR EL PROYECTO “CORREDOR PANAMERICANO” DESDE LA UNIÓN TEMPORAL CÁMARA DE COMERCIO DEL CAUCA Y CORPORACIÓN PARA EL DESARROLLO DE TUNÍA - CORPOTUA Y APROBADO POR FOMIPYME ENTIDAD VEEDORA Y PROMOTORA DEL PROYECTO TURÍSTICO.

Capítulo. I - PROBLEMA

4- VER DOCUMENTOS ANEXOS:

- DEPARTAMENTO NACIONAL DE PLANEACIÓN (Ed.). (2007). PLAN NACIONAL DE DESARROLLO, ESTADO COMUNITARIO: DESARROLLO PARA TODOS (VOLS. PND TOMO I, PND TOMO II). BOGOTÁ D.C., COLOMBIA: IMPRENTA NACIONAL DE COLOMBIA.

- DEPARTAMENTO NACIONAL DE PLANEACIÓN (2007). AGENDA INTERNA PARA LA PRODUCTIVIDAD Y LA COMPETITIVIDAD. BOGOTÁ: DNP-AGENDA INTERNA.

- DEPARTAMENTO NACIONAL DE PLANEACIÓN (2006 - 2010). REGIONALIZACIÓN _ PND _ CAP _ 2, BASES DEL PLAN NACIONAL DE DESARROLLO. BOGOTÁ: REGIONALIZACIÓN _ PND _ CAP _ 2..

ENTRE OTROS PLANES Y PROGRAMAS DE DESARROLLO COMO: EL PLAN NACIONAL DE DESARROLLO “CAMBIO PARA CONSTRUIR LA PAZ”, EN SU PROPUESTA DE “POLÍTICA TURÍSTICA PARA UNA SOCIEDAD QUE CONSTRUYE LA PAZ” Y EL PLAN SECTORIAL DE TURISMO 2003- 2006 , “TURISMO PARA UN NUEVO PAÍS”, EN LO QUE RESPECTA A MEJORAR LA COMPETITIVIDAD DE LOS DESTINOS Y PRODUC-

TOS TURÍSTICOS, EL PROGRAMA DE SEGURIDAD DEMOCRÁTICA Y DEL PROGRAMA “VIVE COLOMBIA, VIAJA POR ELLA” DEL GOBIERNO NACIONAL Y EN LO REGIONAL CON EL PROGRAMA “VISITEMOS LO NUESTRO”, IMPULSADO POR LA GOBERNACIÓN DEL CAUCA CON EL APOYO DE LA POLICÍA DE TURISMO Y LA POLICÍA DE CARRETERAS.

DOCUMENTO ANEXO DOCUMENTO ANEXO: CÁMARA DE COMERCIO DEL CAUCA (2008). FOMIPYME _ PROYECTO _ TURISMO _ CCC, DESCRIPCIÓN DE LA PROPUESTA. POPAYÁN, CAUCA

5- VER DOCUMENTO ANEXO: PLAN NACIONAL DESARROLLO _ CAP _ 1 _ 1/ PÁG. 7

6- VER DOCUMENTOS ANEXOS: DEPARTAMENTO NACIONAL DE PLANEACIÓN (2007). AGENDA INTERNA PARA LA PRODUCTIVIDAD Y LA COMPETITIVIDAD. BOGOTÁ: DNP-AGENDA INTERNA.

7- TURISTA CONTEMPORÁNEO: ES FIEL A SU ESTILO DE VIDA, BUSCA EL CRECIMIENTO PERSONAL DESDE LAS EXPERIENCIAS Y LA CAPACIDAD DE ELEGIR, LE INTERESA VER Y EXPERIMENTAR LA CULTURA Y EN UNA FIGURA ACTIVA DENTRO DE LAS DINÁMICAS DEL DESTINO QUE ELIGE, LE GUSTA TENER UN PANORAMA TOTAL DE INFORMACIÓN COMO: HOSPEDAJE, COMIDA, LUGARES DE ENCUENTRO, DE LAS MICRO-CULTURAS, INTERVENCIONES Y MANIFESTACIONES URBANAS, EN ALGUNOS CASOS LA SISTEMATIZACIÓN Y ORGANIZACIÓN DE SALIDAS PARA GRUPOS PEQUEÑOS QUE LES DEN OPCIÓN DE HACER COMBINATORIAS DE ACTIVIDADES Y HORARIOS QUE LE FAVOREZCAN.

“CONTRA TENDENCIAS – UNA NUEVA CULTURA DEL CONSUMO” FRANCESCO MORACE – CELESTE EDICIONES

8- VÍCTOR MANUEL MUÑOZ, INTEGRANTE GRUPO DE INVESTIGACIÓN TISO DISEÑO DE LA UNIVERSIDAD DEL CAUCA, PROYECTO DE INVESTIGACIÓN “CROMÁTICAS SONORAS”, CATEGORÍA DE ESTUDIO: GENIT AFLUENTE (DIVERSIDAD DE COMUNIDADES EN POPAYÁN Y PIENDAMÓ)

9- TENIENDO UNA FIGURACIÓN EN EL PROYECTO POR SU APARICIÓN EN ALGUNOS MATERIALES GENERADOS PARA EL PROYECTO TURÍSTICO COMO LAS GUÍAS TURÍSTICAS, LOS INSERTOS, PENDONES Y LA PÁGINA WEB, CON DINÁMICAS DE PROMOCIÓN DE LOS ATRACTIVOS TURÍSTICOS DE ESTOS MUNICIPIOS PERO SIN UNA PARTICIPACIÓN ACTIVA EN EL PROYECTO.

10- VER DOCUMENTOS ANEXOS: MARZO GUÍA DE REFERENCIA REDES DE EMPRESARIOS / VER DOCUMENTO ANEXO: DISEÑO NUEVO CONOCIMIENTO

11- MULTICULTURAL: “...MULTICULTURALIDAD SE EXPRESA EN GRAN MEDIDA DESDE LA PRESENCIA DE LA INMIGRACIÓN PERO NO EXCLUSIVAMENTE POR ÉSTA, AUNQUE LA GENTE SÓLO PERCIBA LA PLURALIDAD POR LA PRESENCIA DE INMIGRANTES Y LES ATRIBUYA SOLO A ELLOS LA RESPONSABILIDAD DE LAS DIFICULTADES INHERENTES A GESTIONAR ESTA MULTICULTURALIDAD” ... “ESTA MULTICULTURALIDAD ADEMÁS DEL PESO DE LO CULTURAL, ESTÁ CRUZADA POR LA REALIDAD SOCIAL DONDE SE INSERTAN LAS PERSONAS, AUTÓCTONOS

E INMIGRANTES, QUE INDICAN SITUACIONES ASIMÉTRICAS, DESIGUALES, REALIDADES INCLUSIVAS PARA MUCHOS PERO EXCLUYENTES PARA MUCHOS OTROS Y QUE INCIDEN EN LAS RELACIONES INTERCULTURALES.”. “EDUCACIÓN EN LA SOCIEDAD MULTICULTURAL” MARÍA ROSA BLANCO PUGA. FUENTE: [HTTP://WWW.UNICAN.ES](http://www.unican.es)

MÁS REFERENTES: “IDENTIDAD NACIONAL Y MULTICULTURALISMO EN LA SOCIEDAD GLOBAL” DE SERGIO GÓMEZ RODRÍGUEZ, RAQUEL RODRÍGUEZ LÓPEZ. FUENTE: MONOGRAFÍAS.COM

12- PLURI ÉTNICO: “... LOS NUEVOS MOVIMIENTOS DE INDIOS Y NEGROS EN AMÉRICA LATINA HAN REIVINDICADO EL DERECHO A LA DIFERENCIA ÉTNICA Y CULTURAL Y HAN BUSCADO LA CONSTRUCCIÓN DE ESTADOS PLURIÉTNICOS Y MULTICULTURALES...., A LO LARGO DE LA ÚLTIMA DÉCADA, HA RECONOCIDO EN SUS CONSTITUCIONES LA DIVERSIDAD ÉTNICA Y CULTURAL Y EL CARÁCTER PLURIÉTNICO Y MULTICULTURAL DE SUS ESTADOS ... LA CATEGORÍA IDENTIDAD HA COBRADO UNA CENTRALIDAD EN EL DEBATE TEÓRICO CONTEMPORÁNEO EN LAS CIENCIAS SOCIALES,..., ELLO OBEDECE A LOS MÚLTIPLES, HETEROGÉNEOS Y COMPLEJOS PROCESOS DE CONSTRUCCIÓN DE IDENTIDADES QUE ESTÁN CARACTERIZANDO TANTO AL CENTRO COMO A LA PERIFERIA EN LA ERA DEL CAPITALISMO GLOBAL.” FUENTE: TESIS DOCTORAL: EL ESTADO-NACIÓN PLURIÉTNICO Y MULTICULTURAL COLOMBIANO: LA LUCHA POR EL TERRITORIO EN LA REIMAGINACIÓN DE LA NACIÓN Y LA REINVENCIÓN DE LA IDENTIDAD ÉTNICA DE NEGROS E INDÍGENAS. UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID. AUTOR: LUIS CARLOS CASTILLO GÓMEZ

13- GRACIAS A ESTA DIVERSIDAD EL PROYECTO TURÍSTICO “CORREDOR PANAMERICANO” DE LA CÁMARA DE COMERCIO DEL CAUCA HACE UN INVENTARIO DE LOS EMPRESARIOS, INTERESADOS EN LOS PROCESOS DEL MISMO Y QUIENES HARÁN PARTE DE LA RED DE EMPRESARIOS DEL “CORREDOR PANAMERICANO”, DE SANTANDER DE QUILICHAO, PIENDAMÓ-TUNÍA, POPAYÁN Y DE LOS SERVICIOS QUE BRINDAN, LOGRANDO UNA CARACTERIZACIÓN QUE LOS CATALOGÓ EN LOS GRUPOS DE HOTELERÍA, GASTRONOMÍA, RECREACIÓN, ARTESANÍAS Y TRANSPORTE. TODAS ESTAS DINÁMICAS HAN GENERADO INSUMOS BÁSICOS QUE SON RETOMADOS POR LA AGENDA INTERNA, DONDE SE EVIDENCIA COMO UNA DE LAS PRINCIPALES APUESTAS PRODUCTIVAS PARA EL CAUCA EL SECTOR TURÍSTICO, IDENTIFICANDO UNA SERIE DE REQUERIMIENTOS Y PROPUESTAS PARA MEJORAR LA PRODUCTIVIDAD Y COMPETITIVIDAD SECTORIAL.

ESTE PROCESO COMPLEMENTADO CON EL INVENTARIO DE LOS SITIOS QUE HACEN PARTE DEL ATRACTIVO SOCIAL, CULTURAL Y NATURAL DE CADA MUNICIPIO DEJÓ COMO RESULTADO UNA CATEGORIZACIÓN DE LOS MISMOS SEGÚN SU OFERTA DE SERVICIOS Y DE ATRACTIVOS:

- 1-TURISMO HISTÓRICO Y CULTURAL: POPAYÁN, PIENDAMÓ – TUNÍA
- 2-TURISMO ETNOCULTURAL: SANTANDER DE QUILICHAO.
- 3-TURISMO DE DEPORTE Y AVENTURA: VALLE DEL PATÍA.

SIGUIENDO ESTE PROCESO Y AUNQUE DESPERTÓ INTERÉS

DE LOS EMPRESARIOS DE PERTENECER AL PROYECTO TURÍSTICO, DE OBTENER LOS BENEFICIOS DE LA CONSOLIDACIÓN DE LA RED EMPRESARIAL Y QUE DESDE LA ASOCIATIVIDAD PUDIERA SURGIR O GESTIONAR, EL PROYECTO DE LA CÁMARA DE COMERCIO NO TUVO EN CUENTA EL ESTADO EN EL QUE SE ENCONTRABAN LOS EMPRESARIOS Y LOS ATRACTIVOS, SITUACIÓN QUE DEJARÍA AL DESCUBIERTO EL HECHO DE QUE:

_ LOS EMPRESARIOS DEBERÁN HACER UN ANÁLISIS DE SU ESTADO FRENTE A LA DEMANDA DEL TURISTA.

_ SE DEBE INVOLUCRAR A LAS COMUNIDADES EN PRO DEL DESARROLLO Y SOSTENIMIENTO DE LOS ATRACTIVOS Y DE LOS SERVICIOS DE LAS COMUNIDADES.

_ LOS ATRACTIVOS Y LOS SERVICIOS QUE SE OFRECEN DEBEN CUMPLIR CON REQUISITOS MÍNIMOS EN EL ESTADO DE SU INFRAESTRUCTURA, DISPONIBILIDAD, ATENCIÓN, RUTAS DE ACCESO, ETC.

TENIENDO EN CUENTA ESTOS ASPECTOS LOS PROYECTOS TURÍSTICOS QUE INVOLUCREN COMUNIDADES Y SERVICIOS, PRESTADOS POR LAS MISMAS, TENDRÁN UN PUNTO DE PARTIDA BASADO EN LA REALIDAD PARTICULAR DE CADA UNO DE LOS ACTORES INVOLUCRADOS MAS ALLÁ DE DINÁMICAS, DE CONVERTIRLOS EN NÚMEROS O PORCENTAJES, QUE ABREN ESPACIO A LA GENERALIZACIÓN Y CONFUSIÓN A LA HORA DE PLANTEAR ACCIONES FRENTE A LA PLANEACIÓN DE OBJETIVOS DE DESARROLLO SOCIAL Y CULTURAL.

14- VER DOCUMENTO ANEXO: CÁMARA DE COMERCIO DEL CAUCA (2008). FOMIPYME _ PROYECTO _ TURISMO _ CCC, 2.2 PROBLEMÁTICA A SOLUCIONAR. POPAYÁN, CAUCA

15- VER: ANALISIS DEL PROBLEMA (DESDE EL PROYECTO TURÍSTICO)

ANÁLISIS DEL PROBLEMA (Desde el proyecto turístico)

16- “A LO LARGO DE LA ÚLTIMA DÉCADA, SE HAN DESARROLLADO EN EL DEPARTAMENTO DEL CAUCA PROCESOS ESTRATÉGICOS DONDE DIVERSOS ACTORES SE HAN VINCULADO EN LA CONSTRUCCIÓN DE REGIÓN ESTABLECIENDO SINERGIAS ESENCIALES Y GENERANDO VALIOSOS LINEAMIENTOS PARA EL DIRECCIONAMIENTO DEL SECTOR PRODUCTIVO CAUCANO. ENTRE LOS MÁS IMPORTANTES EJERCICIOS TERRITORIALES, SE DESTACAN: EL PROYECTO DE “VISIÓN CAUCA 2020”; EL CARCE-CAUCA Y SU PRINCIPAL PRODUCTO EL “PLAN ESTRATÉGICO EXPORTADOR REGIONAL DEL CAUCA”; LA AGENDA CAUCA COMPITE; EL PLAN DEPARTAMENTAL DE DESARROLLO “POR EL DERECHO A LA DIFERENCIA” PERÍODO 2.004 - 2.007, LA “AGENDA CAUCANA DE CIENCIA Y TECNOLOGÍA- CAUCAcYT”. TODOS ELLOS COINCIDEN EN CONSIDERAR AL TURISMO COMO UN SECTOR PRIORITARIO PARA EL DESARROLLO ECONÓMICO Y SOCIAL DEL DEPARTAMENTO.” DOCUMENTO ANEXO FOMIPYME _ PROYECTO _ TURISMO _ CCC/DESCRIPCIÓN DE LA PROPUESTA/ 2.1. ANTECEDENTES DEL PROGRAMA O PROYECTO

17- DOCUMENTO ANEXO: CÁMARA DE COMERCIO DEL CAUCA (2008). FOMIPYME _ PROYECTO _ TURISMO _ CCC, DESCRIPCIÓN DE LA PROPUESTA. POPAYÁN, CAUCA

18- DOCUMENTO ANEXO: CÁMARA DE COMERCIO DEL CAUCA (2008). FOMIPYME _ PROYECTO _ TURISMO _ CCC, DESCRIPCIÓN DE LA PROPUESTA. POPAYÁN, CAUCA

19- DOCUMENTO ANEXO: CÁMARA DE COMERCIO DEL CAUCA (2008). FOMIPYME _ PROYECTO _ TURISMO _ CCC, DESCRIPCIÓN DE LA PROPUESTA. POPAYÁN, CAUCA

20- DOCUMENTO ANEXO: CÁMARA DE COMERCIO DEL CAUCA (2008). FOMIPYME _ PROYECTO _ TURISMO _ CCC, DESCRIPCIÓN DE LA PROPUESTA. POPAYÁN, CAUCA

21- DOCUMENTO ANEXO: CÁMARA DE COMERCIO DEL CAUCA (2008). FOMIPYME _ PROYECTO _ TURISMO _ CCC, DESCRIPCIÓN DE LA PROPUESTA. POPAYÁN, CAUCA

22- DOCUMENTO ANEXO: CÁMARA DE COMERCIO DEL CAUCA (2008). FOMIPYME _ PROYECTO _ TURISMO _ CCC, DESCRIPCIÓN DE LA PROPUESTA/2.2 PROBLEMÁTICA A SOLUCIONAR. POPAYÁN, CAUCA.

23- DOCUMENTO ANEXO: "FICHA PROYECTO CORREDOR PANAMERICANO" EN EL QUE SE EXPONEN LOS OBJETIVOS Y PROBLEMÁTICAS A TRATAR DESDE LOS PROYECTOS INSCRITOS EN EL GRUPO DE INVESTIGACIÓN AXON TISO DISEÑO FRENTE AL PROYECTO TURÍSTICO "CORREDOR PANAMERICANO" - CON EL INTERÉS DE LLEVAR A TÉRMINO LOS CUATRO (4) ANTEPROYECTOS PLANTEADOS, CROMÁTICAS SONORAS, COPIA PIRATA, ASÍ SABE EL CAUCA (CON UNA PISCA DE DISEÑO: ESTUDIO SOBRE GASTRONOMÍA) Y DINÁMICAS SOCIALES (DISEÑO+REGIÓN+COMUNICACIÓN), EN DIÁLOGO CON LA ADMINISTRADORA DE EMPRESAS LUISA FERNANDA ZAPATA ARANGO, GERENTE DEL PROYECTO "FORTALECIMIENTO Y ARTICULACIÓN DE UN COLECTIVO EMPRESARIAL TURÍSTICO EN EL CORREDOR PANAMERICANO COMPRENDIDO ENTRE LOS MUNICIPIOS DE POPAYÁN, PIENDAMÓ Y SANTANDER DE QUILICHAO - DEPARTAMENTO DEL CAUCA PARA LA COMERCIALIZACIÓN Y MERCADEO DE PRODUCTOS Y PAQUETES TURÍSTICOS." CORREDOR PANAMERICANO SANTANDER DE QUILICHAO, PIENDAMÓ (TUNÍA) Y POPAYÁN, SE EXAMINÓ LA PERTINENCIA DE CADA UNA DE ESTAS PROPUESTAS; POR SER SIGNIFICATIVO SU APOORTE AL CORREDOR FUERON SOCIALIZADAS EN LA CÁMARA DE COMERCIO, ANTE LOS INTEGRANTES DEL COMITÉ TÉCNICO DEL PROGRAMA CORREDOR PANAMERICANO, EL DÍA 14 DE DICIEMBRE DE 2007, QUIENES CONSIDERARON CONVENIENTE QUE EL CORREDOR PANAMERICANO REALICE UNA ALIANZA ESTRATÉGICA PARA EL DESARROLLO Y APLICACIÓN DE LOS MISMOS.

24- DOCUMENTO ANEXO: "GUÍA DE REFERENCIA MARZO 2009". DOCUMENTO EN EL QUE SE CONSIGNA HASTA LA FECHA DE MARZO DE 2009 EL ESTADO DE MATERIAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA DE TODOS LOS EMPRESARIOS QUE HACEN PARTE DEL PROYECTO

TURÍSTICO "CORREDOR PANAMERICANO". MATERIALES QUE FUERON REQUERIMIENTO DE LA PÁGINA WEB WWW.CORREDORPANAMERICANO. COM DIVIDIDOS EN TRES CATEGORÍAS: 1 _ LOGO, 2 _ INFORMACION DE LA EMPRESA, 3 _ FOTOGRAFÍAS DE LAS EMPRESA Y SUS PRODUCTOS O SERVICIOS.

25- "DE ESTA MANERA EL DISEÑO INTERVIENE EN ACTIVIDADES QUE LE PERMITAN A LA REGIÓN BUSCAR UN DESARROLLO ECONÓMICO DESDE SU QUEHACER EN TÉRMINOS DE GENERACIÓN, DESARROLLO Y PROYECCIÓN DE SISTEMAS QUE PERMITAN OPTIMIZAR TODAS LAS DINÁMICAS DE COMUNICACIÓN." PROYECTO DE INVESTIGACIÓN "DISEÑO+REGIÓN+COMUNICACIÓN" - AUTOR: LUIS E. VÁSQUEZ HURTADO-DISEÑADOR GRÁFICO - GRUPO DE INVESTIGACIÓN AXON TISO DISEÑO DE LA UNIVERSIDAD DEL CAUCA.

26- "CONSTRUIR Y FORMALIZAR INFORMACIÓN QUE APOORTE AL RECONOCIMIENTO DE LA RIQUEZA SIMBÓLICA, LAS TRADICIONES SOCIOCULTURALES Y LAS DINÁMICAS QUE SE DESARROLLAN EN LAS COCINAS Y MESAS PAYANESAS Y DE ALGUNOS MUNICIPIOS DEL CAUCA". PROYECTO DE INVESTIGACIÓN "CON UNA PIZCA DE DISEÑO - ESTUDIO SOBRE GASTRONOMÍA" - AUTORAS: ZINA MARÍA SALDARRIAGA Y MARIAM E. ESPINOSA -DISEÑADORAS GRÁFICAS - GRUPO DE INVESTIGACIÓN AXON TISO DISEÑO DE LA UNIVERSIDAD DEL CAUCA.

27- "DONDE SE PROPONE APROXIMARSE A UNA LECTURA SENSIBLE DEL TERRITORIO, INDAGANDO POR LA REGIÓN, CON EL FIN DE FORMAR DISTINTAS MIRADAS DESDE EL DISEÑO HACIA EL SUROCCIDENTE DEL PAÍS". PROYECTO DE INVESTIGACIÓN "CROMÁTICAS SONORAS" - AUTOR: VÍCTOR MANUEL MUÑOZ - DISEÑADOR GRÁFICO - GRUPO DE INVESTIGACIÓN AXON TISO DISEÑO DE LA UNIVERSIDAD DEL CAUCA.

28- DOCUMENTO ANEXO: JUSTIFICACIÓN IMPACTO PROYECTO PRODUCCIÓN GRÁFICA, COMO SE LE DENOMINÓ EN SUS PRIMERAS ETAPAS DE INVESTIGACIÓN AL PROYECTO "DISEÑO+REGIÓN+COMUNICACIÓN".

29- "PARA LOGRAR LOS OBJETIVOS COMUNICATIVOS DE UN PROYECTO TURÍSTICO, COMO LO ES EL CORREDOR PANAMERICANO, DEBEN TENERSE EN CUENTA LOS GRUPOS CULTURALES Y LOS INDIVIDUOS QUIENES SON LOS BENEFICIARIOS DE LAS ESTRATEGIAS Y CRITERIOS DE COMUNICACIÓN GENERADAS, PARA AGILIZAR LOS FLUJOS DE LA INFORMACIÓN; FLUJOS QUE PERMITIRÁN AFIANZAR LOS CANALES PARA LA COMUNICACIÓN ENTRE LOS DIFERENTES USUARIOS O ACTORES DE DICHO SISTEMA." DOCUMENTO ANEXO: ANTEPROYECTO _ DISEÑO+REGIÓN+COMUNICACIÓN

30- "EL QUE UNA PÁGINA WEB SEA USABLE FACILITARÁ QUE TODOS SUS USUARIOS SE MUEVAN A TRAVÉS DE ELLA CON FACILIDAD, ENCONTRANDO TODO LO QUE NECESITA Y LLEVANDO A CABO TODAS LAS TAREAS QUE QUIERA SIN NECESIDAD DE HACER MAYOR ESFUERZO. USABILIDAD ES HACER FÁCIL EL USO DE ALGO. TODO ESTO NO SOLO SE APLICA A LAS PÁGINAS WEB, TAMBIÉN ES APLICABLE A CUALQUIER ELEMENTO DE PRODUCCIÓN VISUAL PRESENTADA A UN USUARIO.

“USABILIDAD ES LA EXTENSIÓN EN LA CUAL UN PRODUCTO PUEDE SER USADO POR USUARIOS ESPECÍFICOS PARA LOGRAR METAS ESPECÍFICAS CON EFECTIVIDAD, EFICACIA Y SATISFACCIÓN EN UN CONTEXTO DE USO ESPECÍFICO.” DOCUMENTO _ ISO 9241-11 _ 1988, [HTTP://WWW.CIBERHABITAT.COM](http://www.ciberhabitat.com) DOCUMENTO ANEXO: ANTEPROYECTO _ DISEÑO+REGIÓN+COMUNICACIÓN.

31- “EL DISEÑO OBJETUAL TANTO COMO EL DISEÑO DE INFORMACIÓN SE ENCUENTRAN ENTERAMENTE COMPROMETIDOS CON EL USUARIO Y CON LA CALIDAD DE INFORMACIÓN QUE ESTE RECIBE. TODO SE TRATA DE QUE EL OBJETO O LAS PIEZAS DE DISEÑO (PLEGABLE, VIDEO, PÁGINA WEB, ETC.) SEAN ÚTILES, USABLES Y ENTENDIBLES PARA LOS USUARIOS., SE TRATA DE QUE LA INFORMACIÓN LLEGUE DE FORMA PRECISA Y EN EL MOMENTO EN LA LE NECESITE.” DOCUMENTO ANEXO: ANTEPROYECTO _ DISEÑO+REGIÓN+COMUNICACIÓN.

32- “EL TÉRMINO INTERACTIVIDAD SE UTILIZA HOY CON DOS SENTIDOS MUY DIFERENTES. UNO COMO SINÓNIMO DE PARTICIPACIÓN EN RELACIONES COMUNICATIVAS ESTABLECIDAS ENTRE LAS PERSONAS, DONDE ES CORRIENTE UTILIZAR LA EXPRESIÓN INTERACTUAR EN LUGAR DE CONVERSAR, DIALOGAR, COLABORAR, VOTAR, ETC. Y OTRO COMO LA RELACIÓN QUE SE ESTABLECE ENTRE LOS SERES HUMANOS Y LAS MÁQUINAS, ÉSTO ES, EL MÉTODO POR EL CUAL UN USUARIO SE COMUNICA CON EL ORDENADOR, SEA LOCAL O REMOTO.

“LA INTERACTIVIDAD ES LA EXPLORACIÓN ASOCIATIVA DE BÚSQUEDA Y RASTREO DE INFORMACIÓN QUE SE ENMARCA EN UN PROCESO DIALÉCTICO DE CONTROL, SELECCIÓN, EXPLORACIÓN, CONSECUCCIÓN-RETROALIMENTACIÓN Y RETORNO.” LAURA REGIL. “LA CONSTRUCCIÓN DE LA MIRADA”, “INTERACTIVIDAD: CONSTRUCCIÓN DE LA MIRADA”. EN NARXISO.COM: “EL REFLEJO DE INTERNET” 2001. [HTTP://WWW.NARXISO.COM/INTERACT.HTML](http://www.narxiso.com/interact.html) “DOCUMENTO ANEXO: ANTEPROYECTO DISEÑO+REGIÓN+COMUNICACIÓN.

33- “HA PASADO, LA RETÓRICA, POR MUCHOS INTENTOS DE DARLE UN SIGNIFICADO A TRAVÉS DE LA HISTORIA. EN NUESTRO MUNDO MODERNO SE LE DESCRIBE COMO UN PUERTA ABIERTA PARA LA COMUNICACIÓN, PARA GENERAR ACCIONES, PARA TRASCENDER EN EL LENGUAJE CON SIGNIFICACIONES, PARA QUE LAS PALABRAS VAYAN MÁS ALLÁ DEL CONCEPTO Y LA DEFINICIÓN, CREANDO UN NEXO CON LOS SENTIDOS LLEGÁNDOLE ASÍ A LOS SENTIMIENTOS DEL SER HUMANO, SIENDO LOS QUE EN MUCHOS DE LOS CASOS DETERMINAN ACCIONES EMOCIONALES SUPERIORES A LA RAZÓN.”

34- DOCUMENTO ANEXO: JUSTIFICACIÓN IMPACTO PROYECTO PRODUCCIÓN GRÁFICA, COMO SE LE DENOMINÓ EN SUS PRIMERAS ETAPAS DE INVESTIGACIÓN AL PROYECTO “DISEÑO+REGIÓN+COMUNICACIÓN”.

35- VER DOCUMENTOS ANEXOS OBSERVATORIO DE TENDENCIAS

36- DOCUMENTO ANEXO: CÁMARA DE COMERCIO DEL CAUCA (2008). FOMIPYME _ PROYECTO _ TURISMO _ CCC, DESCRIPCIÓN DE LA PROPUESTA/2.2 PROBLEMÁTICA A SOLU-

CIONAR. POPAYÁN, CAUCA.

37- DOCUMENTO ANEXO: CÁMARA DE COMERCIO DEL CAUCA (2008). FOMIPYME _ PROYECTO _ TURISMO _ CCC, DESCRIPCIÓN DE LA PROPUESTA/2.6. CONSTRUCCIÓN DE LA MATRIZ DE MARCO LÓGICO/ 2.6.1. PROPÓSITO (OBJETIVO GENERAL).. POPAYÁN, CAUCA.

38- DOCUMENTO ANEXO: CÁMARA DE COMERCIO DEL CAUCA (2008). FOMIPYME _ PROYECTO _ TURISMO _ CCC, DESCRIPCIÓN DE LA PROPUESTA/2.6.5. SEGUIMIENTO Y EVALUACIÓN (S&E)/ META PROGRAMADA.. POPAYÁN, CAUCA.

39- MARTHA BARBOSA “CAPACITACIÓN PROMOCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS Y SERVICIOS” Y GUSTAVO TORO “CAPACITACIÓN PLAN DE MERCADEO”

40- ESTUDIANTES E INVESTIGADORES DEL GRUPO DE INVESTIGACIÓN AXON TISO-DISEÑO DE LA UNIVERSIDAD DEL CAUCA: LUIS VÁSQUEZ, MARIAM ESPINOZA, ZINA MARÍA SALDARRIAGA, DAVID ÑÁÑEZ, HAYMER ORDÓÑEZ, VÍCTOR MUÑOZ Y MARÍA DEL PILAR GRANADOS – DIRECTORA GRUPO DE INVESTIGACIÓN - /CÁMARA DE COMERCIO DEL CAUCA: GERENTE DEL PROYECTO TURÍSTICO “CORREDOR PANAMERICANO”: LUISA ZAPATA / OFICINA DE TURISMO: REINALDO MUÑOZ / ARTICULADORA EMPRESARIAL POPAYÁN: DIANA MABEL GUAUÑA/ARTICULADORES: SANTANDER DE QUILICHAO: DIANA PERLAZA, TUNÍA: ALEXANDRA OCAMPO /ASESORA PRODUCTO TURÍSTICO: HEIDI PABÓN/CONSULTOR EXTERNO: GUSTAVO TORO/ FOTOGRAFÍA: ALFREDO VALDERRUTEN, DIEGO TOBAR, MIGUEL VARRONA, JOHN ORTIZ.

ANÁLISIS DEL PROBLEMA (Desde la investigación)

41- ENCUENTRO DE REDES DE ASOCIATIVIDAD DEL PROYECTO TURÍSTICO - 3 DE FEBRERO DE 2.008, PRIMERA VISITA SANTANDER DE QUILICHAO - 13 DE MARZO DE 2.008, PRUEBA PILOTO DE PRODUCTO TURÍSTICO SANTANDER DE QUILICHAO - 17 DE ABRIL DE 2.008, RECORRIDO CAJETE - 18 DE ABRIL DE 2.008, TALLERES DE ENCUESTA SOCIALIZACIÓN AVANCES PÁGINA WEB - SANTANDER DE QUILICHAO Y TUNÍA - 17 DE JULIO DE 2.008, TALLERES DE ENCUESTA SOCIALIZACIÓN AVANCES PÁGINA WEB – POPAYÁN - 6 DE AGOSTO DE 2008. SE ANEXAN PRESENTACIONES (ANIMACIONES), ENCUESTAS Y LOS DOCUMENTOS DE LOS RESULTADOS DEL ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN RECOLECTADA EN ESTAS ACTIVIDADES.

42- CORREDOR PANAMERICANO” ES EL TÍTULO QUE SE LE HA DADO AL PROYECTO TURÍSTICO DE LA CÁMARA DE COMERCIO DEL CAUCA DENOMINADO “FORTALECIMIENTO Y ARTICULACIÓN DE UN COLECTIVO EMPRESARIAL TURÍSTICO EN EL CORREDOR PANAMERICANO COMPRENDIDO ENTRE LOS MUNICIPIOS DE POPAYÁN, PIENDAMÓ Y SANTANDER DE QUILICHAO – DEPARTAMENTO DEL CAUCA PARA LA

COMERCIALIZACIÓN Y MERCADEO DE PRODUCTOS Y PAQUETES TURÍSTICOS” COFINANCIADO POR FOMIPYME A TRAVÉS DEL CUAL SE ESPERA INCREMENTAR EN UN 5% LAS VENTAS DE 40 MICROEMPRESARIOS DE LOS MUNICIPIOS DE SANTANDER DE QUILICHAO, PIENDAMÓ Y POPAYÁN. (PARA VER MÁS- REMITIRSE A LA INTRODUCCIÓN DEL ANTEPROYECTO)

43- RED DE EMPRESARIOS CONFORMADA POR PERSONAS HABITANTES DE LOS MUNICIPIOS DE POPAYÁN, SANTANDER DE QUILICHAO, PIENDAMÓ Y TUNÍA SITUADOS EN EL DEPARTAMENTO DEL CAUCA Y CON PRESTACIÓN DE SERVICIOS EN: HOTELERÍA, HOSPEDAJE, RESTAURANTES, RECREACIÓN, ARTÍCULOS ARTESANALES, PROMOTORES Y OFICINAS DE TURISMO Y EMPRESAS DE TRANSPORTE.

44- DOCUMENTO ANEXO: CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES - ETAPA 2: TISO – DISEÑO + CORREDOR PANAMERICANO ENCUENTRO CON LAS REDES DE ASOCIATIVIDAD DEL PROYECTO TURÍSTICO - 3 DE FEBRERO DE 2.008, ENCUENTRO CON EL INTERVENTOR Y EL ASESOR DEL CORREDOR PANAMERICANO - 19 DE FEBRERO DE 2.008 TALLERES DE ENCUESTA SOCIALIZACIÓN AVANCES PÁGINA WEB - SANTANDER DE QUILICHAO Y TUNÍA - 17 DE JULIO DE 2.008, TALLERES DE ENCUESTA SOCIALIZACIÓN AVANCES PÁGINA WEB – POPAYÁN - 6 DE AGOSTO DE 2008.

45- DOCUMENTO ANEXO: CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES - ETAPA 2: TISO – DISEÑO + CORREDOR PANAMERICANO ENCUENTRO CON LAS REDES DE ASOCIATIVIDAD DEL PROYECTO TURÍSTICO - 3 DE FEBRERO DE 2.008, ENCUENTRO CON EL INTERVENTOR Y EL ASESOR DEL CORREDOR PANAMERICANO - 19 DE FEBRERO DE 2.008 TALLERES DE ENCUESTA SOCIALIZACIÓN AVANCES PÁGINA WEB - SANTANDER DE QUILICHAO Y TUNÍA - 17 DE JULIO DE 2.008, TALLERES DE ENCUESTA SOCIALIZACIÓN AVANCES PÁGINA WEB – POPAYÁN - 6 DE AGOSTO DE 2008.

46- DOCUMENTO ANEXO: CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES - ETAPA 2: TISO – DISEÑO + CORREDOR PANAMERICANO ENCUENTRO CON LAS REDES DE ASOCIATIVIDAD DEL PROYECTO TURÍSTICO - 3 DE FEBRERO DE 2.008, ENCUENTRO CON EL INTERVENTOR Y EL ASESOR DEL CORREDOR PANAMERICANO - 19 DE FEBRERO DE 2.008 TALLERES DE ENCUESTA SOCIALIZACIÓN AVANCES PÁGINA WEB - SANTANDER DE QUILICHAO Y TUNÍA - 17 DE JULIO DE 2.008, TALLERES DE ENCUESTA SOCIALIZACIÓN AVANCES PÁGINA WEB – POPAYÁN - 6 DE AGOSTO DE 2008.

Capítulo. II – TRABAJO DE CAMPO METODOLOGÍA

47- CAPÍTULO III ESTRATEGIA/SISTEMA COMUNICATIVO (DESDE LA INVESTIGACIÓN)/CARACTERIZACIÓN DE LOS ACTORES, DOCUMENTO ANEXO: CARACTERIZACIÓN _ ACTORES _ NIVELES _ COMUNICACIÓN

48- CAPÍTULO III – ESTRATEGIA SISTEMA COMUNICATIVO / SISTEMA COMUNICATIVO (DESDE EL PROYECTO TURÍSTICO)

49- ESTAS ACTIVIDADES SE DESARROLLARON EN REUNIONES EN LA OFICINA DE DESARROLLO EMPRESARIAL DE LA CÁMARA DE COMERCIO DEL CAUCA CON PRESENCIA DE LA ADMINISTRADORA DE EMPRESAS LUISA ZAPATA GERENTE DEL PROYECTO TURÍSTICO “CORREDOR PANAMERICANO”, LA DOCENTE DE LA UNIVERSIDAD DEL CAUCA MARÍA DEL PILAR GRANADOS ASESORA DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN “DISEÑO+REGIÓN+COMUNICACIÓN” Y DIRECTORA DEL GRUPO DE INVESTIGACIÓN AXON Y DEL TALLER TISO DISEÑO AMBOS DE LA MISMA INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA Y EL ESTUDIANTE LUIS VÁSQUEZ DISEÑADOR DEL PROYECTO TURÍSTICO “CORREDOR PANAMERICANO” Y AUTOR DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN “DISEÑO+REGIÓN+COMUNICACIÓN”, ACTIVIDADES ENMARCADAS EN PROCESOS INTERDISCIPLINARES EN EL INTERCAMBIO DE INFORMACIÓN Y DE CONOCIMIENTO TENIENDO COMO RESULTADO EL DOCUMENTO “CARACTERIZACIÓN _ ACTORES _ NIVELES _ COMUNICACIÓN” ANEXADO A ESTE TRABAJO.

50- PIEZAS GRÁFICAS DISEÑADAS PARA EL PROYECTO TURÍSTICO “CORREDOR PANAMERICANO” VER CAPÍTULO III ESTRATEGIA/SISTEMA DE COMUNICACIÓN (DESDE EL PROYECTO TURÍSTICO).

51- AL FINALIZAR EL PROYECTO LAS MICROEMPRESAS DE LOS MUNICIPIOS DE POPAYÁN, PIENDAMÓ –TUNÍA Y SANTANDER DE QUILICHAO, SE ENCUENTRAN ARTICULADAS Y FORTALECIDAS A NIVEL LOCAL Y REGIONAL DE TAL MANERA QUE INCREMENTA SUS VENTAS MEDIANTE LA COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS Y PAQUETES TURÍSTICOS. TEXTO - CONSTRUCCIÓN DE LA MATRIZ DE MARCO LÓGICO - PROPÓSITO (OBJETIVO GENERAL) - PROYECTO FOMIPYME - “FORTALECIMIENTO Y ARTICULACIÓN DE UN COLECTIVO EMPRESARIAL TURÍSTICO EN EL CORREDOR PANAMERICANO COMPRENDIDO ENTRE LOS MUNICIPIOS DE POPAYÁN, PIENDAMÓ Y SANTANDER DE QUILICHAO - DEPARTAMENTO DEL CAUCA PARA LA COMERCIALIZACIÓN Y MERCADEO DE PRODUCTOS Y PAQUETES TURÍSTICOS”

52- VER DOCUMENTO ANEXO: CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES.

53- EN LAS DINÁMICAS GENERADAS EN ESTE PROYECTO SE HA LOGRADO ESCLARECER QUE AL QUERER BRINDAR UNA OFERTA TURÍSTICA CONTEMPORÁNEA COMPETITIVA SE DEBEN TENER EN CUENTA FACTORES COMO: 1- “ENTRE LOS FACTORES DETERMINANTES DE LA COMPETITIVIDAD TURÍSTICA DE LOS DESTINOS SE ENCUENTRAN AQUELLOS ASOCIADOS A LA ADECUACIÓN DE LA OFERTA DE PRODUCTOS Y SERVICIOS EN TÉRMINOS DE INFRAESTRUCTURA PARA SATISFACER LA DEMANDA Y CUALIFICAR MERCADOS Y ACCIONES DE PROMOCIÓN. ESTA OFERTA LA INTEGRAN POR UNA PARTE, EL CONJUNTO DE ATRACTIVOS TURÍSTICOS, LOS CUALES REQUIEREN EL SOPORTE DE INFRAESTRUCTURA PARA LA CONECTIVIDAD AÉREA, TERRESTRE, TELECOMUNICACIONES, SEGURIDAD Y SERVICIOS DE SALUD, Y DE OTRA

PARTE, LA OFERTA DE SERVICIOS EN LOS QUE EL CAPITAL HUMANO, SUS COMPETENCIAS Y DESTREZAS, LAS EMPRESAS Y LOS ENCADENAMIENTOS PRODUCTIVOS, SON EL COMPLEMENTO NECESARIO PARA EL FORTALECIMIENTO DE LOS DESTINOS.”. “MEJORAMIENTO DE LA COMPETITIVIDAD TURÍSTICA”. FUENTE: [HTTP://WWW.MINCOMERCIO.GOV.CO](http://www.mincomercio.gov.co)

2- “HAY TRES IDEAS QUE LOS PLANIFICADORES DEL TURISMO DEBEN TENER PRESENTES DESDE UN PRINCIPIO: A _ LOS TURISTAS VENDRÁN DE TODAS MANERAS, EXISTA O NO UNA ESTRATEGIA NACIONAL. AHORA BIEN, ¿SERÁ LA CLASE DE TURISTAS QUE SE DESEA ATRAER Y PODRÁ EL PAÍS ACOGERLOS ADECUADAMENTE, A FIN DE AUMENTAR LOS BENEFICIOS Y MINIMIZAR LOS PROBLEMAS LIGADOS A SU PRESENCIA?. B _ LOS TURISTAS SON MUY DIVERSOS: EL MOCHILERO QUE RECORRE EL MUNDO A PIE NO BUSCA LO MISMO QUE EL EMPRESARIO, LA PERSONA QUE PARTE A MENUDO EN VACACIONES, EL ENFERMO QUE VA A OTRO PAÍS PARA SEGUIR UN TRATAMIENTO O LA PERSONA QUE VISITA A AMIGOS Y FAMILIARES. C _ LA ESTRATEGIA DE TURISMO NO DEBE LIMITARSE A LA VENTA; TAMBIÉN DEBE OCUPARSE DE LA GESTIÓN Y DE OPTIMIZAR LOS BENEFICIOS SOCIALES, ECONÓMICOS Y AMBIENTALES QUE EL TURISMO PUEDE GENERAR.”. “TURISMO: LA INDISPENSABLE COMPETITIVIDAD”. POR KEN ROBINSON. FUENTE: [HTTP://WWW.FORUMDECOMERCIO.ORG](http://www.forumdecomercio.org)

3- “EL TURISMO ESTÁ ESTRECHAMENTE VINCULADO CON LA CONSOLIDACIÓN DE UN PAÍS COMPETITIVO, PRODUCTIVO, PRÓSPERO Y SUSTENTABLE, Y ES PRECISAMENTE UNO DE LOS SECTORES DE LA ECONOMÍA CUYO DESARROLLO IMPACTA DE MANERA INMEDIATA A LA COMUNIDAD ENTERA Y A SU CALIDAD DE VIDA.” ROBERTO MORO, PRESIDENTE DE LA JUNTA DIRECTIVA DE VENEZUELA COMPETITIVA. IX EDICIÓN DEL PROGRAMA EXPORTAR PARA GANAR. FUENTE: [HTTP://WWW.TECNOLOGIAHECHAPALABRA.COM/NEGOCIOS/PYMES/NOTAS/ARTICULO.ASP?i=1332](http://www.tecnologiahechapalabra.com/NEGOCIOS/PYMES/NOTAS/ARTICULO.ASP?i=1332)

54- ENTIDADES DE APOYO INVOLUCRADAS EN EL PROYECTO: CÁMARA DE COMERCIO DEL CAUCA, CENTRO REGIONAL DE PRODUCTIVIDAD E INNOVACIÓN DEL CAUCA CREPIC, COTELCO CAUCA, FOMIPIME CAUCA, CORPORACIÓN PARA EL DESARROLLO DE TUNÍA CORPOTUNÍA Y LA UNIVERSIDAD DEL CAUCA, DESDE EL DESARROLLO, APORTE E INVESTIGACIÓN DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN “DISEÑO+REGIÓN+COMUNICACIÓN” Y EL GRUPO DE INVESTIGACIÓN TISO – DISEÑO.

55- TODOS Y CADA UNO DE LOS INTEGRANTES DEL PROYECTO TURÍSTICO “CORREDOR PANAMERICANO” SON EJES IMPORTANTES PARA EL DESARROLLO DEL MISMO.

_ CÁMARA DE COMERCIO DEL CAUCA: GESTIONÓ Y FACILITÓ LOS ESPACIOS PARA EL ENCUENTRO CON LAS COMUNIDADES INVOLUCRADAS PROYECTO TURÍSTICO “CORREDOR PANAMERICANO” (ENCUENTROS DE REDES), ESPACIOS PARA LA CAPACITACIÓN PARA LOS MIEMBROS DEL PROYECTO (TALLERES DE CAPACITACIÓN), MOTIVACIÓN PARA AGREMIACIÓN DE EMPRESARIOS (REDES DE EMPRESARIOS) Y LOGÍSTICA DE EVENTOS EN TORNO AL TEMA DEL TURISMO (TALLERES, CONFERENCIAS, CONVERSATORIOS).

_ EMPRESARIOS O BENEFICIARIOS: COLABORACIÓN PARA LA OBTENCIÓN DE LOS INSUMOS PARA LA GENERACIÓN DEL SISTEMA COMUNICATIVO PLATEADO EN ESTE PROYECTO. INSUMOS QUE VAN DESDE MATERIAL GRÁFICO, CULTURAL, ÉTNICO, EXPERIENCIAS, ETC. HASTA SUS OPINIONES QUE SON LAS QUE POSIBILITAN UN PROCESO DE RETROALIMENTACIÓN CONSTANTE.

_ DESDE EL DISEÑO: LA ARTICULACIÓN DE TODOS LOS ELEMENTOS MENCIONADOS, PERSONAS, OPINIONES, EXPERIENCIAS, MATERIALES, EVENTOS CON TODA LA ACTIVIDAD INVESTIGATIVA PERMITIENDO EL DESARROLLO DE ESTE PROYECTO Y LAS DINÁMICAS QUE EL DISEÑO SE PLANTEA EN ÉL, DESDE LA GENERACIÓN Y APLICACIÓN DE UN SISTEMA COMUNICATIVO EFICAZ EN TORNO AL PROYECTO TURÍSTICO “CORREDOR PANAMERICANO” QUE BUSCA EL DESARROLLO Y CONSOLIDACIÓN DE LA REGIÓN COMO ATRACTIVO TURISMO COMPETITIVO.

_ ENTIDADES DE APOYO: GESTIÓN Y FACILITACIÓN DE RECURSOS ECONÓMICOS Y LOGÍSTICOS PARA EL DESARROLLO DEL PROYECTO TURÍSTICO Y DE ESTE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN. CÁMARA DE COMERCIO DEL CAUCA, CENTRO REGIONAL DE PRODUCTIVIDAD E INNOVACIÓN DEL CAUCA CREPIC, COTELCO CAUCA, FOMIPIME CAUCA, CORPORACIÓN PARA EL DESARROLLO DE TUNÍA CORPOTUNÍA Y LA UNIVERSIDAD DEL CAUCA, DESDE EL DESARROLLO, APORTE E INVESTIGACIÓN DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN “DISEÑO+REGIÓN+COMUNICACIÓN” Y EL GRUPO DE INVESTIGACIÓN TISO – DISEÑO.

56- VER DOCUMENTO ANEXO: ANTEPROYECTO “DISEÑO+REGIÓN+COMUNICACIÓN” – OBJETIVO GENERAL.

57- SE TOMARON COMO REFERENTES LAS PÁGINAS WEB: WWW.TURISMOCOLOMBIA.COM, WWW.BOGOTATURISMO.COM, WWW.LATINOAMERICA.ORG, WWW.TURISMO.GOV.AR/RUTA40. AL MISMO TIEMPO QUE SE RECOLECTARON MATERIALES IMPRESOS EN EL EVENTO REMA – CALI COLOMBIA 2008 EVENTO DONDE SE ENCUENTRAN LOS REPRESENTANTES MAYORISTAS Y PROMOTORES DE TURISMO DEL SUROCCIDENTE COLOMBIANO. VER ANEXO: IMÁGENES ESTADO DEL ARTE

58- REMA – CALI COLOMBIA 2008 EVENTO DONDE SE ENCUENTRAN LOS REPRESENTANTES MAYORISTAS Y PROMOTORES DE TURISMO DEL SUROCCIDENTE COLOMBIANO.

59- SEMINARIOS LLEVADOS A CABO EN LA CÁMARA DE COMERCIO DEL CAUCA MARTHA BARBOSA “COMERCIALIZACIÓN TURÍSTICA - CAPACITACIÓN PROMOCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS Y SERVICIOS” 26 DE ABRIL DE 2008 Y GUSTAVO TORO “LEGISLACIÓN TURÍSTICA - CAPACITACIÓN PLAN DE MERCADEO” 11 DE ABRIL DE 2008.

60- DEBIDO A QUE LAS PIEZAS GRÁFICAS DEL PROYECTO TURÍSTICO SE PLANEARON Y PRODUJERON CON LA IDEA DE REFORZAR Y PROMOVER LA IMAGEN DEL MISMO, NO SIENDO PENSADAS DESDE UN ESTRATEGIA CON UNOS CRITERIOS QUE PERMITIERAN ESTRUCTURAR-

LAS COMO UN SISTEMA DE COMUNICACIÓN, EL DESARROLLO DE LAS MISMAS SE VIO ENVUELTO EN SITUACIONES EN LAS CUALES LOS INSUMOS COMO FOTOGRAFÍAS, TEXTOS, LOGOTIPOS O MATERIAL DE APOYO DISTABA DE APORTAR AL PROCESO Y CREACIÓN DE ÉSTAS, TENIENDO QUE MANEJARSE PARCIALMENTE CRITERIOS EN LA GENERACIÓN DE CADA PIEZA GRÁFICA, QUE AUNQUE MANTIENE HOMOGENEIDAD DESDE ELEMENTOS COMO EL COLOR Y SU IDENTIFICADOR COMO PROYECTO DISTA DE ESTA ÚLTIMA CARACTERÍSTICA EN ALGUNOS APARTES DONDE SE HACE EVIDENTE LA FALTA DE PROYECCIÓN DE LOS MATERIALES POR PARTE DEL “CORREDOR PANAMERICANO”.

61- VER DOCUMENTO ANEXO: CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES-ETAPA 2:TISO-DISEÑO+CORREDOR PANAMERICANO

62- ADJ. QUE COMPRENDE VARIAS DISCIPLINAS O MA

TERIAS.**63-** ADJ. ENTRE VARIAS DISCIPLINAS O CON SU COLABORACIÓN, ESPECIALMENTE REFERIDO A ACTIVIDADES INTELECTUALES. FUENTE: [HTTP://WWW.WORDREFERENCE.COM](http://www.wordreference.com) _ DICCIONARIO DE LA LENGUA ESPAÑOLA

ESTOS CONCEPTOS PERMITEN VISUALIZAR LA MAGNITUD DE LA EXPERIENCIA GANADA EN ESTE PROYECTO, YA QUE TRABAJAR CON ADMINISTRADORES DE EMPRESAS, ECÓLOGOS, PROFESIONALES EN DESARROLLO TURÍSTICO, OPERADORES TURÍSTICOS, COMUNICADORES SOCIALES, EMPRESARIOS, ETC. PERMITE A DISEÑO UNA INTERACCIÓN COMPLETA DESDE LA GENERACIÓN DE NUEVO CONOCIMIENTO Y EL RECONOCIMIENTO DE SU VALOR EN EL DESARROLLO DE PROYECTOS DE DESARROLLO REGIONAL.

64- LOS MATERIALES DEBIERON PASAR POR CONTROLES EN LOS CUALES SE LES HACÍA UNA EXIGENCIA DE CUMPLIMIENTO DE FORMATOS Y DE CONTENIDO (VER ANEXOS CRITERIOS DE LA INFORMACIÓN). EN EL CASO DEL MATERIAL FOTOGRAFICO DEBÍA CUMPLIR CON UNA PARTICULARIDAD, QUE EN UN PROYECTO DE ÍNDOLE PROMOCIONAL Y TURÍSTICA ES MUY IMPORTANTE, TENER UN IMPACTO VISUAL QUE APORTARA A LAS FINALIDADES COMUNICATIVAS EN LA GENERACIÓN DE EXPECTATIVA Y MOTIVACIÓN POR PARTE DE LOS TURISTAS.

65- ESTOS NIVELES SE PLANTEAN DESDE LOS CRITERIOS DE LA INFORMACIÓN Y EL CUMPLIMIENTO CON UNOS REQUERIMIENTOS DE CALIDAD, CONCEPTO MANEJADO EN EL PROYECTO CON LA PERSPECTIVA DE INFORMACIÓN VERAZ; CON LA FINALIDAD DE AGILIZAR LOS PROCESOS COMUNICATIVOS GENERANDO REFERENTES REALES Y SENSACIONES DE CONFIABILIDAD. DEL MISMO MODO GENERANDO UNA ACTITUD DE RESPONSABILIDAD POR PARTE DE LOS PRESTADORES DE SERVICIOS (BENEFICIARIOS), FRENTE A SU IMAGEN EN TORNO A LA CREACIÓN DE LA OFERTA TURÍSTICA REGIONAL. AQUÍ LA CONCEPCIÓN DE CALIDAD ISO NO TENDRÍA ÉXITO YA QUE LAS EXPERIENCIAS CONSTRUIDAS DESDE LOS SENTIDOS NO PODRÍAN SER AJUSTADAS A UNA MATRIZ RÍGIDA DE NORMATIVIDAD, LO QUE PERMITIÓ LA GENERACIÓN DEL IDEAL DE ENCONTRAR ELEMENTOS DIFERENCIADORES Y PARTICULARES EN LA FORMACIÓN DE UN PRODUCTO TURÍSTICO REGIONAL, RESPONDIENDO A LAS NECESIDADES DE RECONOCIMIENTO Y

DE COMUNICACIÓN DEL PROYECTO TURÍSTICO “CORREDOR PANAMERICANO” Y SUS BENEFICIARIOS.

66- ACTIVIDADES LLEVADAS A CABO CON LOS EMPRESARIOS Y ACTORES EXTERNOS DEL PROYECTO. **a.** REUNIONES Y TALLERES DE SOCIALIZACIÓN: ENCUENTRO CON LAS REDES DE ASOCIATIVIDAD DEL PROYECTO TURÍSTICO, VISITA A LOS MUNICIPIOS, TALLERES DE ENCUESTA Y SOCIALIZACIÓN DE AVANCES PÁGINA WEB – POPAYÁN, SANTANDER DE QUILICHAO Y TUNÍA Y JORNADA DE TRABAJO PARA LA PRODUCCIÓN DE LA PROPUESTA DE PRODUCTO TURÍSTICO. **b.** EVENTO TISO POPAYÁN SEGUNDA FASE, PRUEBA PILOTO DE PRODUCTO TURÍSTICO SANTANDER DE QUILICHAO Y RECORRIDO CAJETE.

67- VER ANEXOS: CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES - ETAPA 2: TISO – DISEÑO + CORREDOR PANAMERICANO / EVALUACIÓN P.WEB – DONDE SE ADJUNTAN FORMATO DE LAS ENCUESTAS HECHAS EN LA ACTIVIDAD DE SOCIALIZACIÓN DE LA PÁGINA WEB Y LOS DOCUMENTOS CON EL ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN Y SUS RESPECTIVOS GRÁFICOS.

Capítulo. III – ESTRATEGIA SISTEMA COMUNICATIVO

68- DOCUMENTO DE LA CÁMARA DE COMERCIO DEL CAUCA PARA EL CONVENIO QUE SE DIÓ A MODO DE CONTRATO CON LUIS VÁSQUEZ INVESTIGADOR DE ESTE PROYECTO: TÉRMINOS DE REFERENCIA PARA LA CONTRATACIÓN DE UN PROFESIONAL PARA LA PRODUCCIÓN GRÁFICA DEL PROYECTO “FORTALECIMIENTO Y ARTICULACIÓN DE UN COLECTIVO EMPRESARIAL TURÍSTICO EN EL CORREDOR PANAMERICANO COMPRENDIDO ENTRE LOS MUNICIPIOS DE POPAYÁN, PIENDAMÓ Y SANTANDER DE QUILICHAO DEL DEPARTAMENTO DEL CAUCA PARA LA COMERCIALIZACIÓN Y MERCADEO DE PRODUCTOS Y PAQUETES TURÍSTICOS” . **A_** EN EL MES UNO (1), UN INFORME DONDE SE DEMUESTRE EL CUMPLIMIENTO DE LA ACTIVIDAD RELACIONADA CON EL DISEÑO Y AJUSTE DE LA PÁGINA WEB DEL PROYECTO, LA DIAGRAMACIÓN DEL BOLETÍN INFORMATIVO Y OTRAS ACTIVIDADES RELACIONADAS CON EL DISEÑO DE MATERIAL EVENTUAL DEL PROYECTO. **B_** EN EL MES DOS (2),... DISEÑO Y LA DIAGRAMACIÓN DE LA PUBLICACIÓN SOBRE PRODUCTOS Y PAQUETES TURÍSTICOS... **C_** EN EL MES TRES (3)... DISEÑO Y LA DIAGRAMACIÓN DE TRES GUÍAS TURÍSTICAS, UNA POR CADA UNO DE LOS MUNICIPIOS... UN CATALOGO UNIFICADO SOBRE EL CORREDOR PANAMERICANO, LA DIAGRAMACIÓN DEL BOLETÍN INFORMATIVO No 2... **D_** EN EL MES CUATRO (4) ,... ACOMPAÑAMIENTO EN LA ELABORACIÓN DEL VIDEO SOBRE EL CORREDOR PANAMERICANO Y EL DISEÑO DEL MATERIAL EVENTUAL. **E_** EN EL MES CINCO (5),... DISEÑO DEL STAND PROMOCIONAL DEL CORREDOR PANAMERICANO Y EL DISEÑO DEL MATERIAL EVENTUAL.

F_ EN EL MES SEIS (6), SOBRE EL ACOMPAÑAMIENTO EN EL DISEÑO DEL MATERIAL EVENTUAL DEL PROYECTO. VER DOCUMENTO ANEXO : TÉRMINOS DE REFERENCIA CONTRATACIÓN

69- VER ANEXOS: **1-** RELACIÓN PROYECCIÓN PIEZAS GRÁFICAS, PARA AMPLIAR INFORMACIÓN ACERCA DE LAS PIEZAS Y SU ESTADO ACTUAL. **2-** CARPETA: CRITERIOS PIEZAS DEL CORREDOR PANAMERICANO

70- CABE DECIR QUE EN PROYECTOS DE PROMOCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS DE TURISMO LA IMAGEN DE QUIENES CONFORMAN LOS PROYECTOS ES UN ELEMENTO IMPORTANTE Y DIFERENCIADOR. ESTE PROYECTO TUVO UNO DE SUS GRANDES PROBLEMAS AL NO TENER EN CUENTA ESTE ELEMENTO DESDE SU PLANEACIÓN YA QUE AL NO CONCIENTIZAR A LOS EMPRESARIOS EN ESTE TEMA GENERÓ UNA ACTITUD DESPREOCUPADA POR PARTE DE ELLOS, AL NO DARLE MAYOR IMPORTANCIA AL DESARROLLO DE SU IMAGEN. VER ANEXO: GUÍA DE REFERENCIA MARZO 2009

71- VER ANEXO: BITÁCORA FINAL EVOLUCIÓN PÁGINA WEB CORREDOR PANAMERICANO

ACTIVIDADES, GUSTOS, ETC. TRAERÍA CONSIGO UN FLUJO DE INFORMACIÓN MUY AMPLIO, ESPACIO EN EL QUE SE PODRÍAN GENERAR PROBLEMAS EN LA COMUNICACIÓN, QUE APARENTEMENTE, QUE YA EXISTÍA.

“SE CONOCE COMO SEÑAL A TODO ESTÍMULO QUE LLEVA UNA INFORMACIÓN SIGNIFICATIVA PARA CONSTRUIR UN MENSAJE Y COMO RUIDO A CUALQUIER OTRO ESTÍMULO QUE ACOMPAÑA A LA SEÑAL DIFICULTANDO LA ADECUADA TRANSMISIÓN, ALMACENAMIENTO Y COMPRENSIÓN DE LA MISMA.

LAS SEÑALES QUE COMPONEN LOS MENSAJES TIENDEN A REDUCIR EL DESORDEN, LA ENTROPÍA, EN TANTO QUE EL RUIDO TIENDE A INCREMENTAR EL DESORDEN Y AUMENTAR LA ENTROPÍA*.” RELACIÓN SEÑAL/RUIDO. FUENTE: WWW.GEOCITIES.COM/ATHENS/DELPHI/8644/RELACIN.HTM

*ENTROPÍA: DESORDEN, CAOS.

FUENTE: [HTTP://WWW.WORDREFERENCE.COM](http://WWW.WORDREFERENCE.COM)

76- VER CAPÍTULO 3 SISTEMA DE COMUNICACIÓN (DESDE LA INVESTIGACIÓN) - CRITERIOS.

77- a. CONCEPTO MANEJADO EN EL PROYECTO CON LA PERSPECTIVA DE INFORMACIÓN VERAZ; CON LA FINALIDAD DE AGILIZAR LOS PROCESOS COMUNICATIVOS GENERANDO REFERENTES REALES Y SENSACIONES DE CONFIABILIDAD. DEL MISMO MODO GENERANDO UNA ACTITUD DE RESPONSABILIDAD POR PARTE DE LOS PRESTADORES DE SERVICIOS (BENEFICIARIOS), FRENTE A SU IMAGEN EN TORNO A LA CREACIÓN DE LA OFERTA TURÍSTICA REGIONAL. AQUÍ LA CONCEPCIÓN DE CALIDAD ISO NO TENDRÍA ÉXITO YA QUE LAS EXPERIENCIAS CONSTRUIDAS DESDE LOS SENTIDOS NO PODRÍAN SER AJUSTADAS A UNA MATRIZ RÍGIDA DE NORMATIVIDAD. **b.** “LA CALIDAD ES HERRAMIENTA BÁSICA PARA UNA PROPIEDAD INHERENTE DE CUALQUIER COSA QUE PERMITE QUE ESTA SEA COMPARADA CON CUALQUIER OTRA DE SU MISMA ESPECIE. LA PALABRA CALIDAD TIENE MÚLTIPLES SIGNIFICADOS. ES UN CONJUNTO DE PROPIEDADES INHERENTES A UN OBJETO QUE LE CONFIEREN CAPACIDAD PARA SATISFACER NECESIDADES IMPLÍCITAS O EXPLÍCITAS. LA CALIDAD DE UN PRODUCTO O SERVICIO ES LA PERCEPCIÓN QUE EL CLIENTE TIENE DEL MISMO, ES UNA FIJACIÓN MENTAL DEL CONSUMIDOR QUE ASUME CONFORMIDAD CON DICHO PRODUCTO O SERVICIO Y LA CAPACIDAD DEL MISMO PARA SATISFACER SUS NECESIDADES. POR TANTO, DEBE DEFINIRSE EN EL CONTEXTO QUE SE ESTÉ CONSIDERANDO, POR EJEMPLO, LA CALIDAD DEL SERVICIO POSTAL, DEL SERVICIO DENTAL, DEL PRODUCTO, DE VIDA, ETC.”. “CALIDAD” FUENTE: [HTTP://ES.WIKIPEDIA.ORG](http://ES.WIKIPEDIA.ORG). **c.** “SI EL PRODUCTO O SERVICIO SATISFACE O SOBREPASA LAS EXPECTATIVAS DEL CLIENTE UNA Y OTRA VEZ, ENTONCES ESTARÍA EN LA MENTE DEL CONSUMIDOR UN PRODUCTO O SERVICIO DE CALIDAD” BERRY, LEONARD, 1995. **d.** “LA CALIDAD TOTAL ES EL ESTADIO MÁS EVOLUCIONADO DENTRO DE

SISTEMA COMUNICATIVO (Desde la investigación)

72- “CONTRA TENDENCIAS – UNA NUEVA CULTURA DEL CONSUMO” FRANCESCO MORACE – CELESTE EDICIONES

73- TURISTA CLÁSICO: RECORRE EL DESTINO CON BASE EN ACTIVIDADES ESTABLECIDAS, BUSCA CONFORT Y SU PAPEL SE REDUCE EN MUCHAS OPORTUNIDADES A DESARROLLAR ACTIVIDADES DE INTERCAMBIO COMERCIAL, DEJÁNDOSE SEDUCIR POR SIMULACROS DE LA REALIDAD.

74- TURISTA CONTEMPORÁNEO: ES FIEL A SU ESTILO DE VIDA, BUSCA EL CRECIMIENTO PERSONAL DESDE LAS EXPERIENCIAS Y LA CAPACIDAD DE ELEGIR, LE INTERESA VER Y EXPERIMENTAR LA CULTURA Y EN UNA FIGURA ACTIVA DENTRO DE LAS DINÁMICAS DEL DESTINO QUE ELIGE, LE GUSTA TENER UN PANORAMA TOTAL DE INFORMACIÓN COMO: HOSPEDAJE, COMIDA, LUGARES E ENCUENTRO, DE LAS MICRO-CULTURAS, INTERVENCIONES Y MANIFESTACIONES URBANAS, EN ALGUNOS CASOS LA SISTEMATIZACIÓN Y ORGANIZACIÓN DE SALIDAS PARA GRUPOS PEQUEÑOS QUE LES DEN OPCIÓN DE HACER COMBINATORIAS DE ACTIVIDADES Y HORARIOS QUE LE FAVOREZCAN.

“CONTRA TENDENCIAS – UNA NUEVA CULTURA DEL CONSUMO” FRANCESCO MORACE – CELESTE EDICIONES

75- PARA EL PROYECTO ESTE ELEMENTO SE ABORDÓ DESDE LA PREMISA DE QUE EL TRABAJO CON COMUNIDADES TAN VARIADAS DESDE SUS CULTURAS, SUS DINÁMICAS, RITMOS DE VIDA,

LAS SUCEVAS TRANSFORMACIONES QUE HA SUFRIDO EL TÉRMINO CALIDAD A LO LARGO DEL TIEMPO. EN UN PRIMER MOMENTO SE HABLA DE CONTROL DE CALIDAD, PRIMERA ETAPA EN LA GESTIÓN DE LA CALIDAD QUE SE BASA EN TÉCNICAS DE INSPECCIÓN APLICADAS A PRODUCCIÓN. POSTERIORMENTE NACE EL ASEGURAMIENTO DE LA CALIDAD, FASE QUE PERSIGUE GARANTIZAR UN NIVEL CONTINUO DE LA CALIDAD DEL PRODUCTO O SERVICIO PROPORCIONADO. FINALMENTE SE LLEGA A LO QUE HOY EN DÍA SE CONOCE COMO CALIDAD TOTAL, UN SISTEMA DE GESTIÓN EMPRESARIAL ÍNTIMAMENTE RELACIONADO CON EL CONCEPTO DE MEJORA CONTINUA Y QUE INCLUYE LAS DOS FASES ANTERIORES.”

FUENTE: “CONCEPTOS GENERALES DE CALIDAD TOTAL”.

CARLOS GONZÁLEZ. FUENTE: [HTTP://WWW.MONOGRAFIAS.COM](http://www.monografias.com)

78- VER DOCUMENTO ANEXO: CARACTERIZACIÓN _ ACTORES _ NIVELES _ COMUNICACIÓN

79- “VITRINA TURÍSTICA” ES LA FERIA INTERNACIONAL DE TURISMO DE COLOMBIA, ORGANIZADA Y COORDINADA POR LA “ASOCIACIÓN COLOMBIANA DE AGENCIAS DE VIAJES Y TURISMO ANATO” – FUENTE: [HTTP://WWW.VITRINATURISTICA.ANATO.ORG/](http://www.vitrinaturisticanaato.org/)

80- “CONSTRUIR Y FORMALIZAR INFORMACIÓN QUE APORTE AL RECONOCIMIENTO DE LA RIQUEZA SIMBÓLICA, LAS TRADICIONES SOCIOCULTURALES Y LAS DINÁMICAS QUE SE DESARROLLAN EN LAS COCINAS Y MESAS PAYANESAS Y DE ALGUNOS MUNICIPIOS DEL CAUCA”. PROYECTO DE INVESTIGACIÓN “CON UNA PIZCA DE DISEÑO – ESTUDIO SOBRE GASTRONOMÍA” – AUTORAS: ZINA MARÍA SALDARRIAGA Y MARIAM E. ESPINOSA – DISEÑADORAS GRÁFICAS – GRUPO DE INVESTIGACIÓN AXON TISO DISEÑO DE LA UNIVERSIDAD DEL CAUCA.

81- “TRABAJO DE INVESTIGACIÓN QUE PROPONE APROXIMARSE A UNA LECTURA SENSIBLE DEL TERRITORIO, INDAGANDO POR LA REGIÓN, CON EL FIN DE FORMAR DISTINTAS MIRADAS DESDE EL DISEÑO HACIA EL SUROCCIDENTE DEL PAÍS”. PROYECTO DE INVESTIGACIÓN “CROMÁTICAS SONORAS” – AUTOR: VÍCTOR MANUEL MUÑOZ – DISEÑADOR GRÁFICO – GRUPO DE INVESTIGACIÓN AXON TISO DISEÑO DE LA UNIVERSIDAD DEL CAUCA.

82- [HTTP://WWW.HOPSTOP.COM](http://www.hopstop.com) – “HOPSTOP” ES UNA COMPLETA PLATAFORMA DESTINADA A QUE PODAMOS USAR EL TRANSPORTE EN UNA CIUDAD. PARA ELLO, DEBEMOS INDICAR LOS PUNTOS DE PARTIDA Y LLEGADA - 2- [HTTP://HOTPOTATO.COM/](http://hotpotato.com/) - EN CIERTA MEDIDA, LO QUE PERMITE HOTPOTATO ES BASTANTE SIMPLE: CREAR UNA PEQUEÑA COMUNIDAD ALREDEDOR DE UN EVENTO - 3- [HTTP://WWW.WONDERHOWTO.COM/](http://www.wonderhowto.com/) - PARA MUCHOS VIAJEROS, A LA VUELTA DE SUS RECORRIDOS, PUBLICAR SOBRE SUS VIAJES ES UNA BUENA MANERA DE RESUMIR SUS EXPERIENCIAS EN LOS LUGARES QUE VISITARON - FUENTE : [HTTP://BLOG.DESPEGAR.COM/INDEX.PHP](http://blog.despegar.com/index.php) - VER ANEXO: DOCUMENTOS DE REFERENCIA

83- UN EJEMPLO PUNTUAL ES LA ESTRATEGIA MONTADA POR LA CÁMARA DE COMERCIO DE BOGOTÁ DESDE SUS LABO-

RATORIOS Y OBSERVATORIOS DE TENDENCIAS. VER ANEXO: DOCS. TURISMO/OBSERVATORIO.

Capítulo. IV – REFLEXIONES FINALES

84- TEXTO TOMADO DE LA GUARDA DEL LIBRO: FRANCESCO MORACE - CONTRATENDENCIAS UNA NUEVA CULTURA DEL CONSUMO – 1993 – CELESTE EDICIONES – EXPERIMENTA EDICIONES DE DISEÑO.

85- TEXTO TOMADO DEL PRÓLOGO HECHO POR ALBERTO CORAZÓN PARA EL LIBRO: FRANCESCO MORACE – CONTRATENDENCIAS UNA NUEVA CULTURA DEL CONSUMO – 1993 – CELESTE EDICIONES – EXPERIMENTA EDICIONES DE DISEÑO.

86- INSUMOS: FOTOGRAFÍAS, INFORMACIÓN, ESPACIOS DE ENCUENTRO Y OPINIONES, QUE LOGRADOS EN CONJUNTO SON LA PIEDRA ANGULAR DEL SISTEMA COMUNICATIVO PLANTEADO PARA EL PROYECTO TURÍSTICO “CORREDOR PANAMERICANO”.

87- REDES CONFORMADAS POR LOS EMPRESARIOS DE LOS MUNICIPIOS DE POPAYÁN, SANTANDER DE QUILICHAO Y PIENDAMÓ – TUNÍA, DENTRO DEL PROYECTO TURÍSTICO “CORREDOR PANAMERICANO”.

88- ESTE CONCEPTO EN PRIMERA INSTANCIA SE VE COMO LA CONFORMACIÓN DE GREMIOS, PERO PARA ESTE CASO EN PARTICULAR DEBE SER VISTO COMO LA UNIÓN DE FUERZAS, VOLUNTADES, INICIATIVAS Y RECURSOS EN TORNO A UN MISMO OBJETIVO, UNIÓN EN LA CUAL SE CREAN COMPROMISOS PARA BUSCAR, MÁS QUE UN BENEFICIO ECONÓMICO INDIVIDUAL, EL BIENESTAR DE UN GRUPO DE EMPRESARIOS CON DIFERENTES CARACTERÍSTICAS Y QUE SU TRABAJO EN CONJUNTO LES PERMITA COMPLEMENTARSE PARA LOGRAR UN NIVEL DE COMPETENCIA ÓPTIMO Y EFICAZ.

89- LAS ENTIDADES PREOCUPADAS Y ENCARGADAS DEL DESARROLLO DEL SECTOR TURISMO, EJE Y BASE DE ESTE TRABAJO SON: LA CÁMARA DE COMERCIO DEL CAUCA, LA GOBERNACIÓN DEL CAUCA, LA ALCALDÍA DE POPAYÁN Y PROMOTORES DE TURISMO COMO CORPOTUNIA Y EL PUNTO DE INFORMACIÓN TURÍSTICA (PIT) .

90- LA MAYORÍA DE LAS HABILIDADES QUE DESARROLLAMOS Y MUCHAS DE LAS COSAS QUE SABEMOS HAN SIDO POR CUENTA PROPIA SIN INVOLUCRAR UNA EDUCACIÓN FORMAL, PERO RARA VEZ PARAMOS A DETALLAR LA GRAN OPORTUNIDAD QUE TENEMOS DE APRENDER AL ENFRENTARNOS A LAS COSAS QUE NO CONOCEMOS O QUE NO SABEMOS HACER, ES ASÍ COMO TODO LO QUE NOS RODEA PUEDE CONVERTIRSE EN NUEVO CONOCIMIENTO. PERO PARA PODER LLEGAR A ESTE PUNTO SE DEBEN DESARROLLAR DOS PUNTOS: CURIOSIDAD: QUE SE CARACTERIZA POR EL INTERÉS DE APRENDER COSAS NUEVAS, CONVIRTIÉNDOLAS EN RETOS DE COMPRENSIÓN Y APRENDIZAJE. PACIENCIA: APRENDER COSAS NUEVAS PUEDE LLEVAR

TIEMPO Y EN MOMENTOS PUEDE LLEGAR A SER FRUSTRANTE EL HECHO DE NO LOGRAR METAS INMEDIATAS. DE ESTE MODO LA CREACIÓN DE UNA ACTITUD DE APRENDIZAJE CONLLEVA A POSTURAS QUE PERMITAN EVOLUCIONAR EN EL CONOCIMIENTO, EN ESTE PUNTO LA INVESTIGACIÓN ES EL INICIO DE TODO YA QUE LAS FASES DE RECOLECCIÓN, DEPURACIÓN Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN DEJAN COMO GANANCIA REFERENTES QUE SOLO ESTAS ACTIVIDADES PUEDEN FORMAR. PERO LO TEÓRICO NO ES TODO, GRACIAS A QUE EL DISEÑO ES UNA PROFESIÓN, AUNQUE EN PARTE GUIADA POR LA TEORÍA, EN SU HABER SE CARACTERIZA POR SER LLEVADA A LA PRÁCTICA, LO QUE PERMITE ENFRENTAR EL CONOCIMIENTO EN ENTORNOS REALES ENRIQUECIENDO LA EXPERIENCIA CONSEGUIDA A LO LARGO DE LOS PROCESO DE AUTO APRENDIZAJE. PASIÓN: EL SER APASIONADOS POR LO QUE HACEMOS NOS LLEVA A QUERER SABER MÁS CADA DÍA, ES DE ESTE MODO COMO LLEVAMOS LO QUE HACEMOS A UN NIVEL EN EL CUAL SE CONVIERTE EN UN ESTILO DE VIDA MÁS ALLÁ DE SER UNA PROFESIÓN O UN OFICIO, ES ASÍ COMO COMPLEMENTAMOS NUESTRAS ACTITUDES Y NUESTRAS ACTIVIDADES DÍA A DÍA, GENERANDO DINÁMICAS EN LAS CUALES BUSCAMOS ACTUALIZAR NUESTRO CONOCIMIENTO Y ACTUALIZARNOS CULTURAL Y ACADÉMICAMENTE AL MISMO RITMO QUE SE ACTUALIZA NUESTRO ENTORNO.

Anexo - Marco teórico

1- BARBERO, JESÚS MARTÍN (1991). DE LOS MEDIOS A LAS MEDIACIONES - COMUNICACIÓN, CULTURA Y HEGEMONÍA. BOGOTÁ: EDICIONES G. GILI, S.A. DE C.V.,

2- BARBERO, JESÚS MARTÍN (1991). DE LOS MEDIOS A LAS MEDIACIONES - COMUNICACIÓN, CULTURA Y HEGEMONÍA. BOGOTÁ: EDICIONES G. GILI, S.A. DE C.V., PÁG. 227

3- BARBERO, JESÚS MARTÍN (1991). DE LOS MEDIOS A LAS MEDIACIONES - COMUNICACIÓN, CULTURA Y HEGEMONÍA. BOGOTÁ: EDICIONES G. GILI, S.A. DE C.V., PÁG. 230

4- GARCÍA CANCLINI NÉSTOR (1985). CULTURA Y PODER ¿DÓNDE ESTÁ LA INVESTIGACIÓN?, PONENCIA EN EL SIMPOSIO "CULTURA POPULAR Y RESISTENCIA POLÍTICA". NEW YORK, PÁG. 25.

5- BARBERO, JESÚS MARTÍN (1991). DE LOS MEDIOS A LAS MEDIACIONES - COMUNICACIÓN, CULTURA Y HEGEMONÍA. BOGOTÁ: EDICIONES G. GILI, S.A. DE C.V., PÁG. 248

6- GARCÍA CANCLINI NÉSTOR (ED.). (ENERO - MARZO 1984). CULTURA Y ORGANIZACIÓN POPULAR GRAMSCI CON BOURDIEU (VOLS. CUADERNOS POLÍTICOS, NÚMERO 38). MÉXICO, D.F.: EDICIONES ERA.

7- COORDINACIÓN DE SZURMUK MÓNICA Y MCKEE IRWIN ROBERT (2009). DICCIONARIO DE ESTUDIOS CULTURALES LATINOAMERICANOS. MÉXICO, D.F.: SIGLO XXI EDITORES, S.A. DE C.V.

8- DICCIONARIO DE ESTUDIOS CULTURALES LATINOAMERICANOS. MÉXICO, D.F.: SIGLO XXI EDITORES, S.A. DE C.V., PÁG. 132

9- GARCÍA CANCLINI NÉSTOR, (2009). DICCIONARIO DE ESTUDIOS CULTURALES LATINOAMERICANOS. MÉXICO, D.F.: SIGLO XXI EDITORES, S.A. DE C.V., PÁG. 136



Bibliografía

MORACE FRANCESCO - CONTRATENDENCIAS UNA NUEVA CULTURA DEL CONSUMO – 1993 – CELESTE EDICIONES – EXPERIMENTA EDICIONES DE DISEÑO.

*MINISTERIO DE COMERCIO, INDUSTRIA Y TURISMO (2006). CADENAS, REDES EMPRESARIALES Y ASOCIATIVIDAD. REPÚBLICA DE COLOMBIA: MINISTERIO DE COMERCIO, INDUSTRIA Y TURISMO.

*CERDÁAN RIPOLL, CARLOS LÓPEZ (2004). ASPECTOS CONCEPTUALES DE LA ASOCIATIVIDAD Y COOPERACION EMPRESARIAL EN PYMEEMPRESARIAL PYMES. QUITO, ECUADOR.

*PALLARES VILLEGAS ZOILO (1999). LA ASOCIATIVIDAD EMPRESARIAL: UNA RESPUESTA DE LOS PEQUEÑOS PRODUCTORES A LA INTERNACIONALIZACIÓN DE LAS ECONOMÍAS. BOGOTÁ: ACOPI. PROGRAMA DE DESARROLLO EMPRESARIAL, PRODES.

*CUNIN, ELISABETH (2003). LA CIUDAD MULTICULTURAL Y PLURIÉTNICA: DEL IMAGINARIO TURÍSTICO AL IMAGINARIO POPULAR EN CARTAGENA (COLOMBIA). MÉXICO, 2003: SEMINARIO IDYMOV, MÉXICO, IRD – ICANH – OBSERVATORIO DEL CARIBE COLOMBIANO.

BUCHELI, SANDRA XIMENA; HOLGUÍN RODRIGO (POPAYAN 2007 2008). (TESIS DE CARACTERIZACIÓN DEL SECTOR GASTRONÓMICO FORMAL EN EL MUNICIPIO DE POPAYÁN, EN EL MARCO DE LA ARTICULACIÓN DE LA RED EMPRESARIAL TURÍSTICA DEL CAUCA., UNIVERSIDAD DEL CAUCA, FACULTAD DE CIENCIAS, CONTABLES, ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS.).

*COHEN, ERIK (TRADUCCIÓN: RUBÉN BLANCO) (2005). POLÍTICA Y SOCIEDAD, (VOL. 42 EDICIÓN). PRINCIPALES TENDENCIAS EN EL TURISMO CONTEMPORÁNEO - MAJOR TRENDS IN CONTEMPORARY TOURISM: DEPARTMENT OF SOCIOLOGY AND ANTHROPOLOGY. THE HEBREW UNIVERSITY OF JERUSALEM.

*DEPARTAMENTO NACIONAL DE PLANEACIÓN (ED.). (2007). PLAN NACIONAL DE DESARROLLO, ESTADO COMUNITARIO: DESARROLLO PARA TODOS (VOLS. PND TOMO I, PND TOMO II). BOGOTÁ D.C., COLOMBIA: IMPRENTA NACIONAL DE COLOMBIA.

*DEPARTAMENTO NACIONAL DE PLANEACIÓN (2007). AGENDA INTERNA PARA LA PRODUCTIVIDAD Y LA COMPETITIVIDAD. BOGOTÁ: DNP-AGENDA INTERNA.

*DEPARTAMENTO NACIONAL DE PLANEACIÓN (2006 - 2010). REGIONALIZACION _ PND _ CAP _ 2, BASES DEL PLAN NACIONAL DE DESARROLLO. BOGOTÁ: REGIONALIZACION _ PND _ CAP _ 2..

*PROEXPORT COLOMBIA (2005). INFORME DE TENDENCIAS, COMPORTAMIENTO DEL SECTOR TURISMO, MACROSECTOR TURISMO. BOGOTÁ. COLOMBIA: DIRECCIÓN DE INFORMACIÓN COMERCIAL.

* CÁMARA DE COMERCIO DE BOGOTÁ (2008). OBSERVATORIO BOGOTÁ 2008, DNA Y TENDENCIAS DE LA CIUDAD DE BOGOTÁ, FUTURE CONCEPT LAB. BOGOTÁ.

*CÁMARA DE COMERCIO DE BOGOTÁ (2009). TENDENCIAS GLOBALES EN BOGOTÁ. BOGOTÁ.

*ARCHIVOS ADJUNTOS A ESTE TRABAJO.

Web Grafía

BLANCO PUGA, MARÍA ROSA (2006). EDUCACIÓN EN LA SOCIEDAD MULTICULTURAL. CONSULTADO EN 2009 EN WWW.MEC.ES/CIDE.

RODRÍGUEZ BASTÍAS, DIEGO (2010). ¿QUÉ ES EL DESIGN THINKING?. CONSULTADO EN ENERO DE 2010 EN [HTTP://FOROALFA.ORG/ES/ARTICULO/217/QUE_ES_EL_DESIGN_THINKING](http://FOROALFA.ORG/ES/ARTICULO/217/QUE_ES_EL_DESIGN_THINKING).

RODRÍGUEZ BASTÍAS, DIEGO (2007). IDENTIDAD NACIONAL Y MULTICULTURALISMO EN LA SOCIEDAD GLOBAL . CONSULTADO EN MARZO 15 DE 2009 EN WWW.MONOGRAFÍAS.COM.

PONTIS, SHEILA (2010). QUÉ ES Y QUÉ IMPLICA LA INVESTIGACIÓN EN DISEÑO. CONSULTADO EN 2010 EN [HTTP://FOROALFA.ORG/ES/ARTICULO/208/QUE_ES_Y_QUÉ_IMPLICA_LA_INVESTIGACIÓN](http://FOROALFA.ORG/ES/ARTICULO/208/QUE_ES_Y_QUÉ_IMPLICA_LA_INVESTIGACIÓN).

(2009). CONCEPTOS GENERALES DE CALIDAD TOTAL. CONSULTADO EN 2009 EN WWW.MONOGRAFÍAS.COM.

(28 DE FEBRERO, 2008). LAS 8 TENDENCIAS QUE REVOLUCIONAN EL TURISMO EN INTERNET. CONSULTADO EN 2009 EN [HTTP://WWW.MAESTRODELWEB.COM/EDITORIAL/LAS-8-TENDENCIAS-QUE-REVOLUCIONAN-EL-TURISMO-EN-INTERNET/](http://WWW.MAESTRODELWEB.COM/EDITORIAL/LAS-8-TENDENCIAS-QUE-REVOLUCIONAN-EL-TURISMO-EN-INTERNET/).

CÁMARA DE COMERCIO DE BOGOTÁ (2007). CUÁLES SON LOS PERFILES DEL CONSUMIDOR GLOBAL Y LOCAL. CONSULTADO EN 2008 EN [HTTP://CAMARA.CCB.ORG.CO/CONTENIDO/CONTENIDO.ASPX?CATID=520&CONID=4557](http://CAMARA.CCB.ORG.CO/CONTENIDO/CONTENIDO.ASPX?CATID=520&CONID=4557).

Quiero agradecer a todas las personas que de un modo u otro han tenido que ver con este camino recorrido a lo largo de mi carrera y en la concepción y desarrollo de este trabajo de investigación con sus aportes teóricos, conceptuales y técnicos, su apoyo profesional y personal; gracias a todos.

A mi Madre, mi Padre, mis Sobrinas, a MNH, mis Hermanas y mis cuñados; a mis parceros, al parche TISO, Profe, amigos, compañeros de U., Profes.
