



SOY DISEÑADOR CAUCANO

*Apuntes sobre mi transformación
de estudiante a profesional del Diseño.*



Universidad
del Cauca

Harold Mauricio Muñoz

SOY DISEÑADOR CAUCANO

*Apuntes sobre mi transformación
de estudiante a profesional del Diseño.*

Harold Mauricio Muñoz



Universidad
del Cauca

*Popayán, Cauca
2012*

“Si hemos de diseñar y construir sillas, casas, ciudades o imágenes encaminadas a satisfacer necesidades humanas, habrá que tener presente el contexto económico, social, cultural, tecnológico, ideológico, político en el que esta actividad se encuentra inscrita. Los hombres aprendemos más si tenemos presente las experiencias pasadas; si vemos a la historia como un gran bagaje de acontecimientos que han ido moldeando la situación actual. No habrá que hacer caso omiso de ella, si no queremos caer en los mismos errores que otros hombres en otro espacio y tiempo han incurrido”.

Guillermo Fuentes Ibarra . *(Diseño, tecnología y sociedad.
Un acercamiento contextual al diseño de los objetos).*

Al decidir esta opción como trabajo de grado, se planteó la forma en la que se podría direccionar y escribir un texto que resultara coherente con lo que soy hoy en día y con mi accionar frente a las oportunidades de hacer Diseño Gráfico en la actualidad. El texto a continuación pretende mostrar esos procesos, que considero, se hacen mucho mas marcados en la vida de un Diseñador Gráfico durante su transición de estudiante a profesional del Diseño.

Contenido

Prologo

(Pag.4-7)

Introducción

(Pag.8-12)

Marco teórico

(Pag.13-20)

La Memoria

(Pag.21-22)

Mi inserción

(Pag. 23-28)

El Cliente

(Pag.30)

La C.R.C.

(Corporación Autónoma Regional del Cauca)

(Pag.34-49)

El Comité de Ganaderos del Cauca

(Pag.50-63)

K18 bar-disco

(Pag.64-82)

El Usuario

(Pag.83-85)

La Identidad de un proyecto

(Pag.86-88)

Mi Rol como Diseñador Gráfico

(Pag.89-93)

Trascendencia

(Pag.94-95)

Reflexión "El Diseñador Caucano"

(Pag.96-101)

Conclusiones

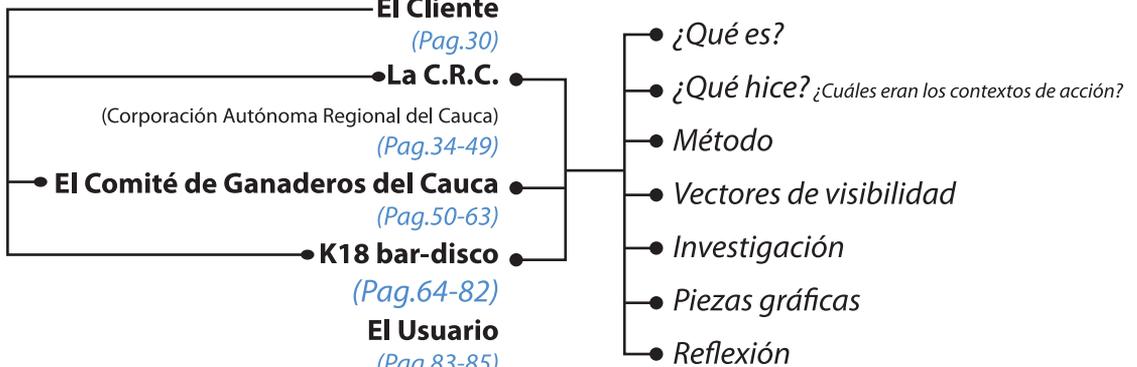
(Pag.102 - 107)

Bibliografía

(Pag.108-109)

Web-grafía

(Pag.110)



Prólogo

El diseñador tiene la obligación de ser más que un arte finalista, porque su ejercicio profesional lo convierte en un mediador social y en un promotor cultural desde la comunicación; pero sobre todo, en un investigador permanente del Diseño. No se trata de recibir órdenes y contenidos, se trata de identificar y proponer imaginarios, escenarios, lenguajes, medios y modos de comunicación con impactos desde lo profesional hasta lo regional, local, nacional o internacional.

Harold Muñoz.

Los **“impactos”** de los que se hablará en el texto se dividen en dos categorías, con las cuales considero que todos (o la gran mayoría) los diseñadores convivimos y en cierto modo, a las cuales todos aportamos.

Un objetivo importante de esta monografía es que el lector considerará una vez leído el texto, a cuál de los dos impactos que se proponen en el mismo, aporta con su accionar en la región, construyendo imaginarios como diseñadores en las circunstancias que en ocasiones encontramos en algunas ramas laborales del Cauca, tanto para los estudiantes como para profesionales del Diseño Gráfico. En ese sentido aquellos impactos, podrían ser deseables o no.

Deseables; en primer lugar a nivel profesional; Tal es el caso de las crecientes memorias del Diseño en la región; es decir, “donde hay poco es donde más se aporta”. De igual forma al afectar comunidades y diseñar piezas gráficas que se hacen masivas, se adquieren conocimientos posibles en los procesos que se desarrollan.

Otro impacto deseable sería a nivel académico, a través de la constante reflexión desde los ensayos, investigaciones, tesis, asociaciones, conve-

nios, etc, que desde la academia se hacen y se gestionan, y, sobre los cuales los profesores y estudiantes pueden conocer los distintos imaginarios con los que convivimos los Diseñadores en la región.

Y a nivel propositivo frente al Diseño, desde las memorias históricas del Diseño Gráfico en el Cauca, sobre las cuales se pueden sentar precedentes de acción en los contextos regionales desde los cuales se puede innovar. Para este texto en particular y de acuerdo a lo que personalmente pienso, el termino “innovar” que utilizaré en repetidas ocasiones a lo largo de la monografía, hace referencia a aquella capacidad que tenemos y que formamos con la experiencia donde nuestros discursos consiguen que mas allá de ser novedosos, viables, arriesgados, etc; concreten realidades tangibles en unos determinados contextos y lleguen a tener incidencia en ellos...

O en el sentido inverso estos impactos podrían ser indeseables; por ejemplo, cuando el “Diseño no es Diseño”. Esto nos sucede cuando en ocasiones las circunstancias adversas que encontramos, como el tiempo, las imposiciones, el desconocimiento de nuestro rol por parte de nuestros interlocutores, el aporte financiero, etc, hacen que el diseñador empiece a funcionar en pro de satisfacer caprichos y cumplir órdenes.

En ese sentido el Diseñador deja de ser propositivo y se convierte simplemente en un operador de software, relegándosele a operar desde su computador sin tener un contacto directo con el contexto para el cual va a diseñar, haciendo que la comunicación y el Diseño Gráfico pierdan su sentido esencial, además de generar posibles errores de comunicación o tergiversaciones del mensaje como resultado de Diseñar sin contexto.

En mi caso particular y como lo muestro a lo largo del texto, considero, que hice un aporte a los dos tipos de impacto; Sin embargo, la experiencia que con el hacer obtuve, me obligó a pensar y a encontrar la

forma adecuada en la que todos (los involucrados en cada uno de los proyectos de Diseño en los que se ha participado: interlocutor, diseñador, contextos y mensaje) sintieran y percibieran el crecimiento desde, con y para el Diseño.

Un concepto sobre el cual trabajé y trabajo y que conocí como tal, en una de las tantas web-grafías de las que disponemos, que en realidad es un término bastante utilizado hoy en día en el mundo del Diseño y sobre todo para la innovación, es la “cooprojectación”; que significa hacer que el o los procesos que adelantamos con nuestros interlocutores sean 100% productivos.

En otras palabras, cooprojectar es encontrar el o los lenguajes adecuados para que el interlocutor y el diseñador direccionen sus expectativas para un determinado mensaje en determinados contextos, en el cual ambos proyecten y potencialicen sus alcances dentro de esos lenguajes, y las decisiones sean las mejores en y para el proceso(s).

A continuación presento a ustedes, cómo en mi caso logro cooprojectar o no, las potencialidades de algunas de mis experiencias laborales en la región, desde el análisis de los procesos, los productos de Diseño y la relación existente entre estos. A lo largo de este documento se reitera en repetidas ocasiones el concepto “Procesos de Diseño”, y esto hace referencia a las actividades desarrolladas desde el momento en el que comienzo a desarrollar un determinado proyecto. En los casos citados y desde los cuales se construyen las reflexiones que aquí se plantean, los procesos empiezan una vez se conoce al interlocutor para cada proyecto. En él se desarrolla la caracterización del caso y la investigación que este involucra, para después realizar aplicaciones determinadas por cada proceso y para cada contexto. Finalizando con la reflexión particular que deja cada experiencia.

Al final del documento y como objetivo central de esta monografía, se construye una reflexión general de la experiencia regional que representan estas prácticas para el diseñador y para el Diseño, enmarcados en la transición de estudiante a profesional.

Introducción

De naturaleza reflexiva en torno a mi experiencia profesional realizada después de culminar los cursos del plan de estudios y en la búsqueda de plantear mi proyecto de grado, como una mirada del contexto en el que desarrollo mi ejercicio profesional, el presente texto parte específicamente de las teorías, conceptos, herramientas, y orientaciones que se reciben al interior de la academia, y aquellas que se van generando con el progresivo desarrollo de nuestros intereses o enfoque(s) personales.

Estudiar Diseño obedece a distintas razones e intereses particulares en cada uno de nosotros. Seguramente todos sentimos pasión por estudiar Diseño Gráfico, compartimos afinidades hacia lo gráfico, que luego encontramos en unos modelos académicos y que después, con el transcurrir del tiempo al aproximarnos al final de nuestra etapa de pre-grado en la academia, empezamos a aplicar en contextos distintos a los de los cursos académicos.

Como personalmente lo experimento, a la pasión y al interés por el Diseño se agregan factores que hacen que empecemos a pensar mucho más allá de lo gráfico y del proceso que lo antecede. Nos vemos obligados a interactuar con modelos laborales que están cargados de significados y significantes que hasta ese momento no consideramos en la academia o por lo menos no de forma tan directa; y de cómo el Diseño, aparte de ser una pasión, empieza a convertirse en un modelo de negocio y a hacerse tangible en el proyecto de vida de cada diseñador.

Al tratarse de una reflexión hecha a través del tiempo que transcurre entre los últimos semestres de la carrera y aquel momento en el que nos visualizamos con más certeza hacia el futuro como un profesionales del Diseño, se construyen evaluaciones desde la experiencia académica y particularmente laboral, que como diseñadores Caucanos, podemos encontrar familiares en nuestros imaginarios personales frente al Diseño y apuesta por la constante reflexión de esas condiciones, como determinante y crucial para el desarrollo del Diseño Gráfico en la región.

Fórmula espacios de aplicación del Diseño, con experiencias reales y significativas en los contextos en los que se desarrollan, pretendiendo construir como academia en el futuro cercano, una mirada panorámica del ejercicio profesional en este contexto. Y a partir de ahí, posibilitar la oportunidad de construir unas memorias colectivas del Diseño Gráfico para los contextos Caucanos.

Promueve la importancia de construir y tener tales memorias colectivas, de plantar bases sólidas del “Diseñador Gráfico Caucano” en su región y de cómo este será protagonista en la transformación cultural que inevitablemente promueven las diversas organizaciones comunitarias, empresariales y/o gubernamentales en el contexto del Cauca, a través de los diferentes medios de comunicación de la actualidad y en los cuales el Diseño Gráfico está inevitablemente incorporado.

Por esto, en principio, una de las determinantes en la concepción de este documento, es ver en el contexto cercano quiénes son los que construyen memoria o están preocupados por que otros conozcan sus fortalezas, debilidades o sus tropiezos con el contexto; sin compartir, más allá de sus aplicaciones de Diseño, y sin profundizar en sus reflexiones sobre los procesos adelantados en esas aplicaciones y de cómo estos representaron métodos y estrategias de hacer Diseño en circunstancias que nos son familiares a los diseñadores.

Es decir, una forma de reflexionar y conocer de los impactos regionales del Diseño Gráfico, sería desde los productos de Diseño regionales que son resultado de unos procesos, que a su vez, son direccionados por condicionantes contextuales que le otorgan valores culturales, reflejando unas identidades pertenecientes a los contextos intervenidos.

En ese sentido, el Diseño como resultado de unos procesos, y la relación entre estos y los productos de Diseño como imaginarios de las gentes del Cauca, y las que a su vez conforman “Culturas de Diseño”.

Esta reflexión, en particular puede generar en sus alcances un aporte a las memorias del Diseño Caucaño. Desde la Academia, pretendo inspirar a mis colegas a pensar en los contextos, a crecer profesionalmente a través de la constante reflexión sobre el Diseño y su inserción en la región, y sobre todo a escribir sobre Diseño, aunque suene un poco “aburrido” eso de escribir en un mundo lleno de gráfica, arte, tecnología, comunicación, etc. Sin embargo, escribir con rigurosidad también es un acto de Diseño y uno muy significativo en el momento que vivimos.

Es posible que hoy en día el aspecto tecnológico, sin ser un interés prioritario del Diseño Gráfico, nos demande tanta atención y tiempo, que nuestros ritmos de trabajo e intereses profesionales se encuentren en constante cambio; cuando no se está trabajando en un determinado proyecto o trabajo específico, se está haciendo un proyecto free-lance o actualizando conocimientos en determinado software que sale al mercado gráfico.

Seguramente todos los diseñadores sentimos lo mismo. No disponemos del tiempo para analizar y detenernos a reflexionar sobre nuestro accionar, y aunque lo hagamos nos cuesta trabajo escribirlo y transmitirlo; y la experiencia, que es lo valioso y lo que hace crecer en todos los aspectos al diseñador, suele convertirse en conocimientos de una sola persona, así estos tengan la posibilidad de aportar en la construcción de las memorias y Culturas de Diseño.

Todos los Diseñadores Gráficos en el mundo seguramente compartimos similitudes en nuestra pedagogía y referentes bibliográficos, que hacen parte de la historia del Diseño y nos han hecho diferenciar nuestra educación de otras disciplinas y tener una(s) identidad(es) como profesionales en Diseño Gráfico.

El Programa de Diseño Gráfico de la Universidad del Cauca, maneja en su perfil profesional, diseñadores formados como mediadores sociales y culturales, capaces de desarrollar procesos en donde el Diseño logra tener un alcance que va más allá de la aplicación gráfica-práctica del mismo, trascendiendo en el desarrollo conceptual de su accionar y de sus repercusiones en los contextos, y esto nos otorga el plus de la reflexión propositiva, porque no simplemente graficamos. Mucho más allá de eso, intervenimos contextos y manipulamos conductas, siendo protagonistas culturales, no simples operadores de software.

El texto a continuación tiene referenciadas algunas de mis experiencias laborales desarrolladas en el Departamento del Cauca y sus aproximaciones se hacen desde proyectos enmarcados en temas de marca e identidad corporativa y promoción, que son campos de acción que (considero) hasta ahora se empiezan a reconocer en la región para el Diseñador Gráfico.

En cada uno de ellos, se trabajó con una metodología proyectual, por lo cual fueron relevantes cuestiones en torno al interlocutor Caucano (desde la categorización de este como el cliente y usuario del Diseño, y las particularidades de cada uno), las condiciones del problema o la necesidad determinada, las posibilidades de solución, los recursos a la mano y sobre todo la constante preocupación por la articulación del diseñador en el proceso de comunicación.

Es por su naturaleza y cualidades específicas, que cada uno de estos proyectos sobresalen en mi experiencia y aplicación como Diseñador Gráfico en el contexto regional y que considero han aportado a generar “Culturas de Diseño” en el Cauca; por lo cual tienen un carácter innovador, ya que más allá de proponer formas, modos y medios, se aplicaron dichas proposiciones y se convirtieron en realidades que afectaron a sus interlocutores.

En la mayoría de los casos de dichas experiencias, con algunas excepciones, es difícil encontrar espacios de acción del Diseño Gráfico que superen lo impreso. Es muy común que en el imaginario de los clientes con los que he tenido la oportunidad de trabajar en el Cauca, en una primera instancia se piense que un Diseñador Gráfico únicamente es el que se encarga de este tipo de medios, desconociendo casi por completo el amplio campo de acción de un diseñador, y reflejando una realidad para el Diseño Gráfico que es nuestra obligación modificar en el presente de la profesión en la región.

Sin pretensiones exhaustivas, se busca hacer una reflexión sobre mi acción frente al diseño y compartir un diagnóstico (*el mío*) desde los discursos del mismo, de lo que hasta ahora he podido identificar y desde donde he podido proponer como Diseñador Gráfico en mi experiencia en el Cauca; haciendo posible reflexionar y conocer distintos imaginarios que en torno al quehacer del Diseño se construyen y con los que convivimos los diseñadores en el Cauca.

La pregunta que sugiere esta monografía, tiene que ver con la transición de estudiante a profesional del Diseño, y el interés de construir unas memorias colectivas entre los diseñadores “Unicaucanos” (profesores, estudiantes y egresados), como una apuesta a la constante reflexión sobre cada una de nuestras investigaciones y como un camino seguro en la construcción de visiones contemporáneas de nuestro quehacer.

Marco Teórico

Esta monografía busca ser un aporte a la academia, porque invita al lector a reflexionar sobre el que hacer de Diseñador Gráfico (Caucano o no), desde las condiciones que para la disciplina propiciamos cada uno de los diseñadores cuando hacemos Diseño, hasta que estas generan impactos en determinados contextos.

En primer lugar, al académico, al reflexionar sobre algunos de los imaginarios que como estudiantes enfrentamos día a día en nuestra transición a profesionales del Diseño. En segundo lugar, al profesional, pensando desde nuestras cualidades y competencias como Diseñadores Gráficos al extrapolar esos conocimientos desde una praxis académica al sector profesional; descubriendo en este lapso de tiempo posibilidades y cualidades que se aprenden en la experimentación con distintos contextos. Y tercero, al incidir desde la reflexión en nuestra evolución conceptual y práctica, a partir de la constancia.

Este trabajo ha sido planteado desde la importancia de la reflexión en el generar Culturas de Diseño al pretender analizar los productos que he desarrollado, como el resultado de unos procesos dentro unos contextos que empezamos a conocer en la academia, y otros con los que convivimos a diario y de las cualidades que se desarrollan con el hacer Diseño.

Para el desarrollo del mismo, se parte de referentes teóricos y bibliográficos estudiados, entre los cuales rescato especialmente para este trabajo la teoría expuesta por Jorge Frascara en su libro: *Diseño Gráfico y Comunicación*; De la misma manera, la autora María del Valle Ledesma con su obra *“Diseño y comunicación: Teorías y enfoques críticos”*, y fuentes web, entre las considero un gran aporte el libro de Guy Julier *“La Cultura del Diseño”*.

Cada uno de estos autores, entre muchos otros, que hacen parte de mi bibliografía, plantean en sus teorías, una serie de postulados que nos

son comunes a los Diseñadores Gráficos; que responden claramente a lo citado en el presente texto y que pretenden demostrar lo experimentado en los contextos regionales que he intervenido.

Por medio de estas teorías, analizo qué entiendo por Diseño y cuál es la función del Diseñador Gráfico; qué es el concepto de cultura de Diseño, y sobre todo analizo la relación existente entre los Productos de Diseño, los contextos en los que se desarrolla, sus interlocutores y el diseñador.

Estos autores plantean la comunicación como el área que da razón de ser al Diseño Gráfico y representa el origen y el objetivo de todo nuestro trabajo. Según esto, toda percepción es un acto de búsqueda de significado, y, en este sentido, es un acto de comunicación o de búsqueda de comunicación.

De este modo, la función que debe cumplir el Diseño Gráfico no va apuntada a qué necesidades satisface el mismo, sino más bien, a cuáles son sus efectos o repercusiones en los sistemas que lo albergan". *Frascara. Diseño Gráfico y Comunicación (España, Ediciones Infinito, 1998)*. Dichos sistemas (*contextos y campos de acción*) deben ser entendidos, como la coyuntura social compuesta por el conjunto de culturas que alcanza cada forma puntual de Diseño Gráfico.

Debe entenderse, entonces, al Diseño Gráfico como un medio y una herramienta; una actividad que consiste en ordenar un gran número de variables con miras a producir una comunicación, y que organiza y regula comportamientos.

Para entender al Diseño Gráfico debemos pensar más en función de acto que en función de cosa; el énfasis no debe ponerse en el diseño físico, ya que éste es sólo un medio. Sino, hacer una conjugación entre ese medio, los contenidos y los contextos a los que va dirigido y que le otorgan razón de ser..



Una característica esencial del trabajo del diseñador está dada por la necesidad de mantener atención constante sobre una serie de niveles de variables interrelacionadas. Estos niveles pueden esquematizarse en cinco (o en mas) categorías: comunicación, forma, economía, tecnología y logística.

Según Frascara, el objetivo del diseñador gráfico es, entonces, el diseño de situaciones comunicacionales. De aquí la importancia de estudiar la interacción receptor-mensaje; toda comunicación en diseño gráfico incluye una fuente, un emisor, un medio, un código, una forma, un tema y un receptor (que construye un contenido o significado y desarrolla una conducta visible o interna).

Este proceso de diseño, comienza desde la fuente que es nuestro cliente (*el emisor*), el cual recurre al interprete (*el diseñador*) quien debe tomar diversos elementos, tales como el presupuesto del cliente, así como el tema, la forma, y el código que transmitirá. De ahí parte para seleccionar el medio (canal) y determinar a los receptores del mensaje, así como el mensaje físico, que consta de un contenido y de un acto comunicacional basados en los diferentes contextos en los que pueda estar inmerso nuestro tema.

Si entendemos el proceso de comunicación como un acto en el cual el receptor construye el significado, podemos entender que el elemento gráfico diseñado no constituye la totalidad del mensaje, sino que éste es relativamente incierto hasta que el receptor lo establece mediante su intervención. En ese acto tienen lugar aceptaciones y rechazos que facilitan o dificultan la recepción y la retención de los mensajes.

Así mismo, un elemento que requiere tratamiento aparte, dada su importancia en el proceso de elaboración del significado de los mensajes es el contexto. Esta es una palabra que encierra varios significados y es necesario analizarla para poder utilizar el concepto en forma operativa, ya que ningún mensaje ocurre fuera de un contexto.



Existen varios tipos de contextos, los cuales influyen en el mensaje y participan en el proceso de interpretación.

Contexto perceptual: el medio visual en el que se presenta el mensaje.

Contexto cultural: el medio cultural del público receptor, sus valores y costumbres, sus códigos y actitudes.

Contexto de origen: el contexto formado por los otros mensajes producidos por el mismo emisor.

Contexto de clase: el contexto creado por los mensajes de la misma clase y posiblemente generados por diferentes emisores. Por ejemplo: mensajes educacionales, mensajes comerciales, mensajes regulatorios,

Contexto formal/estilístico (estético): el contexto formado por el estilo visual de las comunicaciones gráficas contemporáneas.

Contexto de medio: El contexto creado por el medio de comunicación (canal) utilizado (TV, poster, libro, revistas, etc. En otro nivel más detallado: una revista en particular, un programa específico de televisión, etc.)

Contexto de calidad técnica: el contexto creado por el desarrollo técnico de los diferentes niveles del mensaje en cuestión en comparación con similares niveles en otros mensajes.

Contexto de lenguaje: el contexto formado por el lenguaje cotidiano y escrito.

Frascara. Diseño Gráfico y Comunicación (España, Ediciones Infinito, 1998).

Según los postulados de Frascara, en su libro: Diseño Gráfico y Comunicación, se propone un modelo que considero aplicable, y que responde a las realidades laborales que he experimentado y de las cuales he obtenido mis posturas personales frente al ejercicio de hacer Diseño; Esta



serie de actividades dentro de los procesos de Diseño son descritas por el autor bajo un orden sucesivo en la formulación, el desarrollo, la evolución y la concreción de un proyecto de Diseño; proceso que interpreto de la siguiente forma:

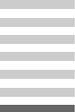
1. Encargo del Trabajo por el Cliente (*Definición inicial del problema*): La gran mayoría de los proyectos de Diseño aparecen y se dan cuando existe una intención de comunicar algo; en este caso el cliente es quien (generalmente) propicia las condiciones para que dicha intención disponga de alguien que la interprete, y es quien en principio propone unos contenidos a comunicar y decide aportar en Diseño.

Este actor casi siempre está delimitado desde el aspecto económico. El presupuesto juega un papel fundamental en la realidad de las aproximaciones al Diseño; es definitivo, puede ser visto como un gasto o como una inversión y sus beneficios se evalúan en función de justificar el riesgo económico.

2. Recolección de la información: Todos los actores involucrados en los procesos de Diseño inciden en la identidad del proyecto y aportan en el global de la información que se genera. Por lo cual cada uno de ellos refiere información que dan coherencia formal y contextual.

Se debe considerar, el cliente, el producto, la competencia (si existe) y el público al cual se dirige el mensaje. Cada uno de ellos representa en sí mismo y en su relación con los otros, un colectivo de interpretaciones de significados y significantes, que están cargados de contextos y que definen la identidad del proyecto.

3. Análisis, interpretación y organización de la información obtenida (*segunda definición del problema*): Una vez conocemos con cierto grado de profundidad al proyecto de Diseño, desde que se propone, hasta



que se conoce quiénes se verán influenciados y participarán del desarrollo de los procesos, y podemos tener el control de cuales son los aportes que deben hacer los actores involucrados en los mismos, el proyecto empieza a demostrar que mas allá de las intenciones iniciales que se tenían, ya sea por parte de un cliente o por iniciativa propia, empiezan a madurar y a cobrar unas lecturas mucho mas profundas del proyecto en cuestión y de los alcances que este puede tener en la sociedad.

4. Determinación de Objetivos: Especificación del desempeño del Diseño. (Lo que el diseño debe hacer, no lo que debe ser). a) Determinación del Canal. b) Estudio de alcance, contextos y mensaje. c) Análisis de requerimientos y sus interacciones y determinación de prioridades y jerarquías. Estudio preliminar de implementación.

5. Especificaciones para la visualización (*Tercera definición del problema*): Definir factores de vectores de Visibilidad y saber por son los más acertados.

6. Desarrollo del Proyecto: Esta es la etapa de selección, generación y organización de componentes, aquí se hace efectiva la investigación anterior y la recolección de información, bajo las aplicaciones que el diseñador decide desarrollar según las determinantes resultantes.

7. Presentación al cliente: Esta etapa requiere fluidez y experiencia a nivel de la comunicación verbal, de la argumentación de posiciones y de la capacidad persuasiva.

8. Organización de la Producción: Conocer como hacer tangible los diseños; Este conocimiento no solo garantiza la calidad del aspecto formal de la pieza producida, sino también el buen uso de los recursos tecnológicos y económicos posibles. Un diseñador generalmente debe conocer el funcionamiento de los medios necesarios para concretar sus diseños;



es decir, se debe tener en cuenta el tiempo, dinero, calidad, relevancia, durabilidad, entre otros aspectos que se consideran en los distintos procesos que existen para instaurar en su contexto de acción determinadas piezas de Diseño.

9. Implementación: Supervisión de producción industrial, difusión e instalación. La mayoría de los proyectos de Diseño requieren una revisión de prueba; el Diseñador aquí es asesor y supervisor, ya que una mala producción puede destruir un buen proceso y un acertado concepto. Es igual de difícil ser un diseñador en un país pobre que en uno rico, usando tecnología compleja o simple, desarrollando un proyecto gigante o uno pequeño.

La calidad en Diseño se mide dentro de marcos de referencia, fuera de valores abstractos, absolutos y fundamentalmente, sin asociar calidad de Diseño con costos de producción.

10. Evaluación: Corresponde a evaluar la eficacia de la solución desarrollada; La experiencia que deja cada proyecto a nivel personal y profesional. Es cierto que no es posible con una misma metodología, cubrir todo el espectro necesario de requerimientos humanos, ya que existen, componentes no cuantificables, que son indispensables en el entorno humano.

Según Frascara, el Diseño debe satisfacer otros requerimientos generales aparte del hacer Diseño anteriormente descrito, que son: valor cultural y riqueza. El primero tiene que ver con lo estético y social; y la riqueza se refiere a las motivaciones alrededor del Diseño, como el diseñador que empuja las fronteras de la profesión más allá de sus límites convencionales. Por lo anterior, el autor define aspectos que de forma breve, pueden listarse de la siguiente manera:



- 1. Aspectos comunicacionales:** Que incluyen niveles perceptuales, culturales y funcionales.
- 2. Aspectos tecnológicos y económicos.**
- 3. Aspectos metodológicos y logísticos:** que implican coordinación de recursos humanos, íntra e interdisciplinarios, así como una coordinación de recursos materiales.
- 4. Evaluación del desempeño del Diseño una vez implementado.**

En este sentido el mayor conocimiento de la información en los mensajes que se pretende transmitir o en los problemas de comunicación que vamos a abordar, proponen la directriz de su solución.

Ahora, en pro de definir claramente lo que se cita en muchas ocasiones en el presente trabajo, acerca de lo que se entiende por Cultura de Diseño, aunque Frascara nos da muchas luces al respecto, he encontrado vía Web, el libro de Guy Julier "La Cultura del Diseño".

"En este, el autor reivindica y establece a la Cultura del Diseño como una disciplina propia que se centra en el estudio de las relaciones entre los objetos de diseño, los diseñadores, la producción (incluyendo el marketing, la publicidad y la comercialización) y, finalmente, el consumo.

Un planteamiento transdisciplinario que no sólo pretende elevar el diseño a objeto de estudio en sí mismo, sino que pretende reflexionar en torno a él, de manera poliédrica y compleja, de acuerdo con el papel que juega en nuestra sociedad".

*Tomado de Julier, Guy, "The Culture of Design". Londres. 2000.
www.editorialgustavogili.webarchive.net*



La Memoria

“En nuestro ámbito hay poca gente que realiza un análisis reflexivo de su que hacer para planear las estrategias hacia el próximo acontecer. En pocas palabras no hay memoria histórica y no hay prospectiva que nos ayude a construir nuestro futuro”.

Óscar Salinas Flores

La memoria, más allá de la historia, nos hace ser quienes somos; es nuestro antecedente, nuestro referente, nuestra huella en el mundo; es decir, nadie sabría de quién son las cosas o qué son, si no se tiene a la memoria como una de las principales herramientas para conocernos y después para diferenciarnos. Habría que preguntarnos entonces: cuáles son los modelos que utilizamos para conservar, recordar y reutilizar nuestro accionar.

Personalmente, intento categorizar esas memorias en dos clases: una sistemática y otra afectiva. La sistemática, obedece al diario de como suceden las cosas desde el plano profesional; es decir, en los procesos que desarrollo y ejecuto desde las competencias de un diseñador, tales como la investigación, las teorías, los métodos de acción, los contextos, las aplicaciones resultantes, sus impactos y sus parámetros gráficos, entre otros. Y desde las resultantes de llevar a cabo o no estos procesos.

Punto de inicio de mi otra memoria: la afectiva. Memoria, en la que recuerdo connotaciones en cuanto a cómo he evolucionado, tanto en lo personal como en lo profesional. En la cual recuerdo y proyecto hacia mi presente como diseñador aquellas cosas que considero nutren los nuevos proyectos.

Es decir, presencié y me vi afectado por condiciones e imaginarios en los contextos que abordé desde mis competencias como Diseñador Gráfico,



que solo son posibles de identificar cuando se tiene una relación directa con los mismos. Y desde estos, empezar a establecer los diversos matices que afectan y que conviven con el Diseño y que se hacen visibles en la relación con los que participamos (el interlocutor, el diseñador, el mensaje y los contextos en los que el mensaje actúa) en la producción de comunicación dentro dichos contextos.

Por esto, una de las principales motivaciones al escribir esta monografía, y desarrollar mi proyecto de grado de esta forma, se fundamenta en las condiciones que observé en el transcurso del proceso de graduación de los estudiantes de Diseño Gráfico en la Universidad del Cauca y del proceso que conozco de algunos egresados, que hacen parte de mi grupo de amigos, y del mío propio; en la mayoría de los casos, no tenemos claro cómo vamos a hacer realidad nuestros talentos, cómo vamos a trabajar con ellos en un mundo profesional, cómo se inicia laboralmente con el Diseño Gráfico, y, si es el Cauca una opción, para un Diseñador, entre muchas otras inquietudes. Sin ser pretencioso, mi interés principal es proponer mi tesis, como una visión contemporánea del que hacer del Diseño Gráfico en la región, a través de mi corta experiencia directa con el contexto y con el interlocutor Caucano.



Mi Inserción

No simplemente se trata de incorporarse o no a un modelo laboral o de desarrollar un determinado free-lance. El interés cambia, a identificar y proponer dentro de las oportunidades que se generan, en las cuales hago todo lo posible para que mis aportes puedan ser de mayor profundidad, logrando mas allá que un número de aplicaciones gráficas o de la masificación de estas, comprender cuáles son los medios que intervienen para que un diseñador (desde nuestra proyección) con cada experiencia, visualice de qué forma sus aplicabilidades como profesional se hacen posibles o no.

Harold Muñoz

El interés por escribir esta monografía, parte de muchas socializaciones de proyectos de grado de mis compañeros y de la experiencia propia de amigos diseñadores, hoy en día egresados del Departamento de Diseño Gráfico de la Universidad del Cauca, las cuales, la mayoría de veces hacían reflexiones en torno a un proyecto como tal, lo que fue y lo que se hizo en el mismo.

Sin embargo, siempre tuve la duda sobre el antes y el después del Diseño Gráfico en tales experiencias. En realidad y sin demeritar las reflexiones de ninguno de mis compañeros, estos casi siempre se quedaron en trabajo realizado para ese cliente, usuario o contexto, sin prestarle demasiada atención a la parte reflexiva que conllevó a la tangibilización del Proyecto, desde que este se formó, cómo se llegó a él, y especialmente qué pasó con el Diseñador y con el Diseño después de esta experiencia; en qué medida creció profesionalmente y cuál es su aporte más que con el "cliente", con la academia como tal, al tratarse de proyectos cobijados bajo la imagen de trabajos de grado.

Es decir, sus aportes fueron muy significativos, porque nos brindaron luces frente a imaginarios con los que hoy en día convivimos los diseñadores; sin embargo, abrieron en mí la duda, de cómo plantear mi(s)



modelo(s) de acción frente al Diseño Gráfico, para que éste, más allá de ser un requisito para obtener mi título, sea también mis memorias compartidas al seno académico.

En ese sentido se hace pertinente que nuestros clientes conozcan nuestra forma de entender el Diseño Gráfico en sus contextos de acción y si es posible, mostrar a este, experiencias regionales en las cuales se incluyeron diseñadores, permitiendo potenciar la trascendencia de dichas aplicabilidades.

Para lo cual, fue necesario hablar de la historia del Diseño y sobre todo ejemplificar a través de diferentes medios (casos cercanos desarrollados por compañeros Unicaucanos, información Web sobre la actualidad del Diseño, aplicabilidades del mismo y cualidades de cada una de esas aplicabilidades, entre otros), memorias del Diseño Gráfico, que resulta pertinente en algunos casos dar a conocer a determinados interlocutores.

La primera experiencia que tuve de incorporarme en un modelo laboral estable e instituido, y desarrollar un proyecto diferente a un free-lance o hasta ese entonces a las entregas que realizaba para los cursos académicos, fue en la Corporación Autónoma Regional del Cauca CRC, a la cual llegué como seguramente obtenemos la mayoría de los diseñadores nuestras primeras experiencias laborales con clientes regionales, gracias a las recomendaciones personales.

El trabajo fue ejecutado en el programa de Educación Ambiental en la CRC, donde tuve la oportunidad de realizar algunas aplicaciones e identificar particularidades, en torno a lo que sería el acople de lo que yo había formado en la academia, con lo que este contexto representaba para mis expectativas y mi accionar.



Al trabajar en la CRC y mientras adelantaba un proyecto en el cual la corporación participaba junto con otras empresas Caucanas, tuve la oportunidad de conocer a los actuales presidente y gerente del Comité de Ganaderos del Cauca y trabajar durante la duración de tal proyecto con estos, quienes tiempo después y por su propia iniciativa me propondrían desarrollar el proyecto de re-diseñar la identidad corporativa para el Comité.

Este nuevo contacto laboral que se generaba en ese entonces, se debió a que durante el tiempo que trabajamos juntos, desarrollamos un proyecto que resultó interesante y que estas personas valoraron, por el cual vieron posible el incluirme y permitirme ser quien hiciera ese proyecto. De igual forma como en mi llegada a la CRC, esta vez se hacía gracias a que los nuevos interlocutores conocieron algunas de las cualidades que un Diseñador Gráfico puede desarrollar y así se abrieron las puertas de una nueva experiencia. (Esta experiencia se amplía las páginas 27-35).

Después llega el proyecto de la discoteca "K18 bar disco", que es producto de la experiencia acumulada con los anteriores proyectos. En él, los modelos de acción que las experiencias anteriores me ayudaron a construir, me permitieron obtener la trascendencia y por ende el impacto que este proyecto tiene, tanto para mi desarrollo profesional, como en el contexto en el que actúa.

En el proyecto K18 he diseñado la mayor cantidad de aplicaciones que un cliente haya demandado desarrollar. Todas ellas aplicaciones reales en la identidad visual que maneja la discoteca desde la creación de la misma.

Además es el proyecto al cual he estado vinculado por mayor cantidad de tiempo, siendo testigo de primera mano de su evolución, de los aciertos y desaciertos de sus impactos antes, durante y después de implan-



tarse, y gracias al cual conocí y tuve la oportunidad de generar nuevas experiencias.

A partir de estos (los 3) he podido conocer espacios y contextos en los cuales puedo aportar desde muchos aspectos, que en la mayoría de los casos no son explotados adecuadamente. Además me sirven como referente y conforman mi historial laboral, desde los cuales construyo mi perfil profesional y visualizo mi verdadero aporte como diseñador a la sociedad y al Diseño.

Cuando existe un interlocutor, inicialmente siempre contemplo las siguientes consideraciones “generales” frente a este, desde las cuales propongo un accionar que se adapta a las condiciones de los contextos en los que posteriormente se pretenda intervenir.

En esa categorización “general”, cada una de las categorías representa en sí misma un proceso individual anclado a la colectividad que reflejan los procesos de un determinado proyecto, pero con matices propios para cada uno de estos momentos con cada interlocutor; esta idea se ve ampliada en los referentes laborales, en las reflexiones sobre el cliente y la caracterización de cada caso, que cito más adelante.

Al igual que en el modelo planteado por Frascara en su libro: Diseño Gráfico y Comunicación, las generalidades anteriormente planteadas, tienen como fin primordial, analizar la interacción del receptor y el mensaje, teniendo en cuenta elementos igualmente significativos, como el medio, los códigos y el contexto.

1. Conocer el contexto del interlocutor (quién es, qué hace, dónde lo hace, cómo lo hace)
2. Conocer las necesidades iniciales que tiene el interlocutor frente a el Diseño, dentro de sus modelos e imaginarios.



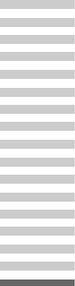
- 3.** Proponer modelos de acción con base en sus cualidades y sus contextos de acción, partiendo del aplicar rigurosamente los dos primeros puntos (preferiblemente).
- 4.** Desarrollar modelos de acción, teniendo claro lo qué necesita, lo que puede aplicar y cómo se va a hacer, desde la cooprojectación obtenida con el interlocutor.
- 5.** Innovar desde todos los anteriores procesos. En el interlocutor, en el contexto de aplicación y en el desarrollo profesional del diseñador.

Hoy en día, las aplicaciones que desarrollé y la experiencia que estas me generaron, hacen que pueda apostar desde los discursos que gracias a ellas construí, y ser el promotor de mi aplicabilidad.

Estos proyectos son importantes y sobresalen en mi experiencia laboral en la región, porque son aquellos en donde la naturaleza de los contextos e imaginarios de cada cliente y las condiciones en las que se adelantaron los procesos, construyeron apreciaciones propias frente a mí accionar como Diseñador Gráfico, y la relación entre aquellos que en cierto modo empiezan a invertir en el Diseño y sus expectativas frente a este.

De cierta manera, considero que los espacios para la aplicabilidad del Diseño Gráfico, en la región existen y son muchos. Sin embargo, estos no se vislumbran con tanta certeza, obedeciendo a factores y contextos donde existen muchas connotaciones que se identificaron y que hicieron que mis discursos fueran o no adaptables.

Depende en gran medida del apropiamiento de nuestros discursos y la participación de estos, desde nuestra propia valoración como diseñadores y al aplicar esa discursiva a las cualidades de los contextos de los interlocutores. Es decir, los modelos de acción que el diseñador domina o conoce adaptados a los lenguajes de nuestros interlocutores en pro de concretar un proyecto de Diseño.



Proponer desde argumentos históricos y sostenibles los alcances del Diseño Gráfico. No podemos esperar que nuestro interlocutor conozca y valore los campos de acción del Diseño, como lo hace un diseñador. Este siempre va a requerir que se le eduque dentro de los procesos en cuanto a la manera en que el Diseño puede solucionar y potenciar sus alcances.

Confrontar imaginarios cargados de significantes y significados que rodean los contextos de acción y que se alejan totalmente de ser asequibles y permeables, como personalmente lo viví en la CRC, al darme cuenta del enorme potencial en cuanto aplicabilidad que tiene el Diseño Gráfico en la corporación, y de cómo estas necesidades son evidentes y sin embargo totalmente ignoradas, reflejando la carencia de políticas que conformen estos estadios y con pocas posibilidades de que se pudiera aportar frente a esa problemática; las cuales la mayoría de las veces obedecen a las conformaciones afectivas que existen e inciden; Convirtiéndose en elefantes blancos donde resulta difícil que un diseñador pueda influenciar.

La relativa juventud de la profesión del Diseño Gráfico en la región, siendo esta condición una determinante de las pocas Culturas de Diseño que vemos en la actualidad.

Son estos algunos de los imaginarios que existen en el contexto de acción del Diseñador Gráfico en la actualidad, y por ende algunos de los paradigmas que se construyen en la aplicabilidad del Diseño en la sociedad. Obligándonos a que nuestras posturas más allá de ser negativistas o limitadas con relación a la opción de hacer Diseño en condiciones similares, sean posturas que se conviertan en discursos totalmente propositivos y acoplados a las realidades de los contextos actuales, y por ende innovadores en tales contextos.

Conector con el siguiente capítulo

A continuación dividiremos al interlocutor del Diseño, bajo la clasificación de Cliente y Usuario del Diseño, porque como se indica generalmente en el texto, la actualidad de la realidad laboral en el Cauca hace que se marque esta brecha, seguramente más que en otros contextos.

Hablaré de cómo, en muchas ocasiones, en el Departamento del Cauca se comparten contenidos y se masifican piezas comunicativas, sin tener la mas mínima idea y conocimiento entre los contextos desde los cuales se produce la información y los contextos a los cuales estas van dirigidas.

Es decir, entenderemos y diferenciaremos al cliente (fuente primaria), como aquel que abrirá la oportunidad de afectar a una comunidad o a masificar mensajes a través de diferentes medios y usuario (receptor), a quien se ve afectado por esas piezas comunicativas; dejando claro que el concepto de interlocutor es mucho más apropiado, ya que este es un concepto más determinante, considerándolo mucho mas propositivo frente al direccionamiento de los procesos que se desarrollan en cada proyecto, a diferencia de la división de este que a continuación se propone; reiterando que esta la hago, con el fin de comprender algunos imaginarios que se hacen presentes hoy en día en el contexto laboral regional y seguramente en el mundo en general del Diseño Gráfico.

Considero que todos los actores en los procesos de Diseño, son importantes y relevantes, por lo que es un poco coartante categorizar a las gentes que se ven afectadas en las cuales caben quienes las propician, como quienes conviven con ellas; en ese sentido todos proponemos y asignamos significado a esas cosas, por lo que el concepto de interlocutor es el más apropiado para quienes se ven involucrados en dichos procesos.

El Cliente (DESCRIPCION DE CADA CASO)

Desde la experiencia que tengo al trabajar en la aplicación de Diseño Gráfico en la región y analizando a quien contrata a un diseñador en el Cauca, considero, que representa ante todo un reto frente al conocimiento a priori que este tiene sobre el accionar de un Diseñador Gráfico y de cómo el Diseño puede ayudar a optimizar eficazmente procesos comunicativos; reflejando algunos factores que no son ajenos a ningún diseñador hoy en día. (Desvalorización de nuestras funciones, intermitencia de nuestra demanda, falta de trascendencia de nuestros proyectos, tiempos inadecuados para los procesos, etc).

El Diseño Gráfico como profesión es una actividad relativamente joven y más aún en una región como la nuestra, donde la carrera como tal tiene quince años. La profesión empieza a demostrar sus cualidades con el transcurrir del tiempo, en unos contextos en donde el Diseño Gráfico apuesta a cobrar un lugar.

Esto refleja en gran parte que el cliente Caucano no se encuentre preparado para apostar e invertir en el Diseño, sencillamente porque lo desconoce, o porque hasta ahora empieza a conocer la aplicabilidad de un Diseñador Gráfico, lo que en ocasiones refleja, que se vea tergiversado nuestro aporte y limitado nuestro accionar.

En la experiencia que enmarco de una u otra manera, mis clientes esperaban obtener resultados satisfactorios a cambio de algún tipo de inversión y en ese sentido deciden realizar sus apuestas con la incorporación de un Diseñador Gráfico, controlando en gran medida la inclusión del Diseño, en cuanto a sus expectativas y posibilidades.

En mi experiencia particular estos clientes en ocasiones determinaron aspectos con los que aunque no estuve de acuerdo fueron aplicados en los resultados finales; mientras que en otros casos, los tiempos que se manejaron condicionaron el alcance y la trascendencia de las piezas comunicativas.



Sin embargo en muchos, se obtuvieron resultados satisfactorios y se desarrollaron piezas comunicativas construidas mancomunadamente entre quienes participamos en los procesos. Aportando en gran medida a generar Culturas de Diseño en la región.

En ellas tuve la oportunidad de trabajar con clientes que aunque son empresas que gozan de reconocimiento y descentralización en el Departamento del Cauca, por ende empresas importantes en la región, como la CRC, son dirigidas por personas que desconocen totalmente los aportes del Diseño Gráfico y las ventajas de apostarle a él; muchas veces con posturas totalmente erradas y con un grado de intransigencia tal, que hacen que un diseñador se sienta alienado en ese contexto laboral y que diseños acertados, se queden en el ordenador archivados.

Resulta frustrante ver que aunque el cliente tiene posibilidades reales de incorporar el Diseño Gráfico en sus dinámicas, no lo hace y si lo hace, esto sucede esporádicamente sin ninguna continuidad o en otros casos se dejan proyectos pertenecientes a la actividad del Diseño Gráfico, en manos de personas que no están capacitadas, obedeciendo a consideraciones caprichosas que se alejan de todo juicio profesional.

Soy consciente cada vez que veo un determinado proyecto que he realizado o que no pude realizar, que este sin duda pudo concretarse o ser mejor; y pienso que debe pasarle a la mayoría de diseñadores. Quizás porque las estrategias que utilizamos en ese momento no fueron las mejores para ese cliente, porque no tuvimos la suficiente apropiación y manejo del tema o porque la investigación no fue bien encaminada, o tal vez porque ese cliente decidió simplemente y sin mayores consideraciones que así fuera. Lo importante y rescatable de la experiencia es la conciencia y la memoria de ese accionar.



En ocasiones resulta muy difícil hacer que un cliente entienda que el Diseño Gráfico, no simplemente se trata de un problema de manejar eficazmente un software o de ilustrar de forma impecable la interpretación de sus caprichos. El nombre del juego en la actualidad del Diseño Gráfico en el Cauca, es que el cliente entienda, que el Diseño vale porque se hace efectivo desde una rigurosa investigación alrededor de los contextos en lo cuales actúa, en el que están inmersas las determinantes del resultado, que no es algo intuitivo y que se encamina en optimizar diferentes procesos.

Sin embargo, en ocasiones no se trata simplemente de una particularidad del cliente, sino, de la forma en que ofrecemos nuestras ideas a él, lo que está supeditado y directamente relacionado con planear los lenguajes que utilizamos para esto.

Para cada cliente se debe utilizar un lenguaje particular y un grado de apropiación de determinado tema por parte del diseñador, para lograr que este sea capaz de compartir su discurso con distintas palabras y para distintos públicos.

En las tres experiencias citadas para este documento ocurrieron acontecimientos totalmente diferentes con respecto a esta idea. En la C.R.C. el grado de desconocimiento frente al campo de acción del Diseño Gráfico y por ende la falta de organización frente al tema de la comunicación (así la C.R.C. tenga profesionales en esta área), hicieron que fuera imposible conocer y demostrar mi verdadero aporte en la corporación, sintiendo que la forma en la que estaba adelantando mi trabajo era muy limitada.

Sin embargo, rescato de esta experiencia, algunos proyectos en los que participé y que adelanta la C.R.C. en algunas comunidades Caucañas; en las que se realizó un trabajo interdisciplinar, principalmente en los desarrollados con comunidades en Tunía y en Piendamó, al igual que los planos infográficos realizados para Santander de Quilichao.



Con el Comité de Ganaderos a pesar de que tuve otras condiciones y el cliente desde un principio respaldó el proyecto y la necesidad del Diseño Gráfico para desarrollarlo, no se obtuvo la trascendencia esperada y el proyecto se quedó en el desarrollo de la marca y el manual de uso, y no logró adelantar otras acciones propias de la identidad corporativa, que hacen parte de la gráfica y de la identidad que se pretende generar para este Comité en particular.

En este caso, aunque el proyecto se concretó y se obtuvieron excelentes resultados tanto para el Comité como para mí personalmente, el cliente esta vez, no contaba con las condiciones económicas para considerar como algo vital la inclusión de estas acciones en el presente del gremio por esa época; sin embargo, el proyecto se conoció dentro de los miembros del Comité en una primera instancia, y se tuvo la oportunidad de socializarlo ante interlocutores totalmente disímiles que conforman el Comité, ayudándome profesionalmente a Diseñar discursos para mis interlocutores.

Con la discoteca K-18 ocurrió algo distinto, porque el conocimiento del cliente y del contexto, hicieron que mis discursos demostraran una necesidad de Diseño Gráfico, mucho más cercana al interlocutor (cliente o usuario) que en los anteriores proyectos y mi accionar obtuvo mucha más trascendencia.

Los clientes tienen distintas connotaciones y condiciones específicas alrededor de cada proyecto, por lo cual, cada uno de ellos representa procesos independientes en su concepción y aplicación; sin embargo, pude encontrar similitudes en los modelos de acción que direccionaron y le dan sentido a las acciones que acostumbro a realizar frente a un cliente regional.

¿Qué es?

La corporación autónoma Regional del Cauca C.R.C. Es una entidad corporativa de carácter público y de orden nacional, con patrimonio propio, personería jurídica, autonomía administrativa y financiera, integrada por cuarenta y dos municipios en una extensión de 29.308 Kilómetros cuadrados, donde se localizan áreas de especial importancia ambiental y estratégica tales como: Macizo Colombiano, Cuenca Pacífica, Isla Gorgona, valles interandinos del Cauca y Patía, Cuenca del Río Magdalena y Piedemonte amazónico que representan un mosaico diverso de ecosistemas que van desde el costero marino, vegetación xerofítica, bosque andino, alto andino, subpáramo, páramo y nieves perpetuas con una gran riqueza natural, cultural y étnica.

¿Cuál es el Proyecto?

Se trató de la primera inserción laboral que tenía como Diseñador Gráfico, en un modelo profesional establecido como lo es el mundo corporativo y ante un cliente que es una empresa influyente en la región. Enmarcada por el tiempo de un contrato laboral de tres meses de duración.

¿Qué hice? *¿Cuáles eran los contextos de Acción?*

La CRC actúa como la única autoridad ambiental en el departamento del Cauca, y por ende demanda gran cobertura de medios. Sin embargo, para las directivas superiores de la CRC, un Diseñador Gráfico no supera las competencias del mundo de los impresos y es ahí donde es ubicado.



En una etapa inicial, el trabajo realizado para la CRC se realizó durante aproximadamente dos meses en las oficinas de la corporación, “diseñando” piezas gráficas impresas que la institución maneja y que distribuye masivamente en el Departamento del Cauca.

Ese periodo de tiempo me sirvió para conocer internamente la corporación e identificar espacios en ella, en donde mi aporte podría ser mucho más significativo que en las oficinas frente al computador.

Durante el tiempo final de mi contrato realicé proyectos con otros profesionales de la CRC en comunidades del Departamento del Cauca, como Tunía, Santander de Quilichao y Piendamó; en donde pude realizar un mayor aporte y en donde empecé a comprender el rol que puede desempeñar un Diseñador Gráfico dentro de una corporación.

Método

Al ser un accionar personal frente a distintas condiciones, los métodos reflejan el modo de operar propio que desde nuestras competencias laborales y cualidades proyectuales podemos aplicar para la concreción de nuestros objetivos.

Cuando comenzó mi trabajo en la CRC y al ser el primero que en esa época consideraba como grande e interdisciplinar, tenía unas expectativas que había forjado en el seno académico, desde las cuales el Diseño Gráfico goza de un reconocimiento que se da por sentado; en las que había considerado mi accionar sin conocer y mucho menos aplicar métodos para los contextos en los que el Diseño aun no es reconocido y donde no hay culturas de Diseño, ya que en principio hacemos Diseño dentro de la academia, en condiciones “ideales” en las que los condicionantes son formales y conceptuales más no “directamente contextuales”.



Con el transcurrir de los días en la CRC y a medida que conocía mi espacio de trabajo y a la mayoría de los funcionarios que laboraban ahí, empezando por mis jefes inmediatos y lo que estos solicitaban de mí como Diseñador Gráfico, observé que me estaba convirtiendo en un simple diagramador de contenidos, que solo diseñaba impresos de los que siempre desconocía en donde estos iban a ser masificados y quien recibiría esos mensajes.

Ya que casi siempre desconocía al interlocutor de los contenidos que se convertían en comunicaciones masivas y de las cuales yo era el gestor de las gráficas y al ser consciente de que así “no se hace el Diseño”, empecé a pensar en la forma para incursionar en “el antes” de graficar en el ordenador. Más allá de la diagramación de los contenidos, en la formulación de estos o en proyectos que adelantara la corporación con comunidades o con usuarios más directos de la CRC donde pudiera conocer y participar en las dinámicas de las comunidades que se verían afectadas con los proyectos que allí se realizan.

Lo primero, fue establecer que aunque la CRC tiene un director general, este, casi siempre desconoce las dinámicas de los proyectos gráficos que la corporación adelanta y no se involucra demasiado en la conformación de los equipos de trabajo; no existen políticas de organización y control en sus departamentos y programas. Por lo que podría trabajar desde donde yo quisiera, argumentando mi trabajo con un buen informe mensual de actividades.

Por lo tanto, mi objetivo inicial fue conocer a los subdirectores para identificar sus intereses y expectativas frente a mis competencias. Una vez establecido esto, mi objetivo fue que ellos tuvieran claro que mis competencias iban mucho más allá de los impresos que estaba “diseñando”, y que podía aportar directamente y con pertinencia en los proyectos que estos adelantaban. Una vez se abrieron estos espacios, pude aplicar



mis competencias con un poco más de profundidad y con mucho más reconocimiento que el que recibía en las oficinas.

Después de generar un espacio de diálogo sobre el rol de un Diseñador Gráfico y sus aportes en la corporación, este se hizo interesante para mis compañeros y en especial para quienes direccionaban algunos de los proyectos. Por lo cual empecé a participar activamente en ellos y a conocer los contextos para los que se diseñaban la piezas comunicativas y gráficas.

Vinieron proyectos como por ejemplo “Sendagua” en Tunía, en el que se adelantó un proceso comunitario bastante grande. Los planos info-gráficos con los que se construyeron kioscos y corredores en Santander de Quilichao y San Sebastián, y los mapas ilustrados que se realizaron para la delimitación y marcación de senderos ecológicos en diferentes municipios Caucanos. Cada uno de ellos, obtuvo reconocimiento por parte de mis compañeros e impacto en las comunidades afectadas y se logró desarrollar piezas gráficas importantes y sobre todo, el trabajo de campo desarrollado fortaleció enormemente los alcances que se obtuvieron.

Mi “método” con este cliente, y al ser mi primera experiencia en un modelo de acción “ejecutivo” lo considero apropiado, aunque fue difícil en un principio. Conocer las dinámicas y la conformación interna corporativa, para saber desde qué instancia de ellas iba a tener mejores posibilidades, esa fue la apuesta.

Se convirtió en un trabajo de investigación del contexto interno de la corporación, desde donde pude reconocer dentro de ella, otros espacios y “clientes” que existen y a los cuales podría influenciar con mi discurso, que para esa época era un poco limitado.



Hoy se que fue una apuesta valedera y significativa, ya que tuve la oportunidad de enfrentarme por primera vez, a socializar desde mis discursos como Diseñador Gráfico con otros profesionales.

Así mismo conocí a personas con distintos intereses y contextos, que después se convirtieron en mis clientes; ya que estos sintieron la necesidad de trabajar con un Diseñador Gráfico, reflejando en cierta medida, que mi discurso logró que en esos lugares mi trabajo tuviera un espacio y fuese valorado.

Vectores de Visibilidad

La corporación tiene en su conformación algunos vectores de visibilidad ya definidos, a partir de los cuales, pude complementar mi postura frente al accionar que se podía adelantar para el Diseño Gráfico en la CRC, más allá del que estaba adelantando.

La CRC por su ejercicio social, se ve obligada constantemente a manejar material impreso que utiliza para su promoción y en la educación de las comunidades Caucanas con respecto al adecuado manejo de los recursos naturales y el medio ambiente, los cuales son recurrentes y determinan su visión de lo que es el Diseño Gráfico para el modelo de la corporación.

Sin embargo, a partir de las falencias que estos representaban, pude aplicar otro tipo de mecanismos, los cuales me permitieron modificar esa concepción en algunos miembros de la corporación; como por ejemplo con el proyecto "Sendagua": en el que se optó, por realizar socializaciones masivas hacia las incidencias comunicativas del proyecto y participaciones grupales en la concreción de las piezas gráficas.



Igualmente se desarrolló un interactivo flash en el que se mostraba todo el proyecto y que sirvió para la promoción del mismo, que servía para que este fuese conocido audiovisual e interactivamente por cualquier receptor, lógicamente desde los parámetros gráficos que allí se establecieron y que fueron resultado del trabajo comunitario. O por ejemplo, el desarrollo de la recolección de información y material gráfico, fotográfico y documental que se adelantó para el diseño del portafolio de servicios institucional de la CRC, entre otros.

Por lo tanto una corporación como la CRC, es un espacio que aunque tiene las posibilidades de aplicar muchos vectores de visibilidad, aún estos no se hacen evidentes más allá de los impresos que esta maneja, ya que los medios digitales que utiliza son desarrollados por los ingenieros de sistemas de planta de la CRC y no se tiene en cuenta al Diseñador Gráfico en los modelos investigativos y gráficos que estos necesitan. De ahí, la importancia de conocer internamente las dinámicas de la CRC y poder diseñar, rediseñar, aplicar e institucionalizar diferentes vectores de visibilidad a los que maneja la corporación actualmente.

El Proceso de Investigación en la CRC.

En la C.R.C. se dio la oportunidad de trabajar como seguramente lo hacemos la mayoría de los diseñadores Gráficos que trabajamos en el Cauca, cuando dentro de nuestros proyectos profesionales logramos alcances por los cuales un cliente, un usuario, un contexto y el mismo diseñador han quedado satisfechos con determinados resultados en ellos. De tales proyectos se construyen referentes, respaldos y experiencias, entre otras cosas y objetivos particulares de cada proyecto o aplicación propia de cada Diseñador Gráfico.



Al empezar a trabajar en la CRC, pasé por un periodo de tiempo inicial de adaptación (*aproximadamente 6 semanas*) en el cual veía tergiversado mi rol laboral frente a las expectativas que tenía personalmente sobre mi aporte profesional, y lo que mis jefes y algunos de mis compañeros de trabajo veían como mis competencias; como lo diré muchas veces a lo largo de este documento, cuando empecé a desarrollar el conocimiento adquirido en los últimos cinco años, en un contexto distinto al académico fue recurrente encontrar un conocimiento muy limitado de nuestras competencias como Diseñadores Gráficos en la actualidad del Departamento del Cauca.

En la CRC, prima la concepción del Diseñador Gráfico como alguien experto en el manejo de un software de procesamiento de imágenes, que hace ver las revistas, los afiches y los libros “Bonitos”.

No desconozco que estas piezas gráficas nos competen en nuestro accionar, y su importancia, ya sea este un pendón, un afiche, una cartilla o cualquier medio impreso que se utiliza, es igualmente relevante en el que hacer de un Diseñador Gráfico y por ende tienen la misma importancia y merecen de un debido proceso de bocetación, al igual que todas las piezas gráficas; sin embargo, el proceso de bocetación en mi experiencia laboral en ocasiones fue muy limitado.

Era mi deber cumplir órdenes, en las cuales nunca se disponía del tiempo para realizar una adecuada investigación preliminar a la pieza gráfica y siempre se diseñaban piezas con la presión de la inmediatez y de los caprichos personales alrededor de estas dentro de la corporación.

Estas experiencias me sirvieron para comprender que el Diseño necesita tiempo, de lo contrario caemos en lo absurdo y mutilado de hacer piezas gráficas desde un ordenador, sin tener el contacto que se debe tener con el contexto, en el cual ha de incidir determinada pieza comunicativa.



En este sentido el Diseño Gráfico se hace mucho más efectivo cuando el diseñador se empapa del contexto, antes de sentarse en el ordenador a digitalizar su proceso de bocetación. Aunque casi nunca se tenía un tiempo acorde a lo que esperaba para adelantar una investigación apropiada, rescato los siguientes proyectos que se dieron y desde los cuales las piezas gráficas resultantes nos ayudarán a comprender mejor los espacios investigativos.

Muestra de la Producción Gráfica



Pendones

Este es un ejemplo de los algunos de los pendones que en principio era mi función hacer, algo que era importante y que condicionaba un poco el diseño de los mismos, era que estos se iban a imprimir en el plotter de impresión que tiene la corporación y que permitía un tamaño mínimo y uno máximo.

Este al igual que la mayoría de las piezas graficas que en ese entonces, llegaba a mis manos por medio escrito y sus requerimientos casi siempre eran figurativos y específicos; particularmente en este pendón o lábaro, se tenían que mostrar toda la información que se pedía y el conocimiento de el objetivo del mismo era prácticamente nulo, me limitaba a conocer las especificaciones técnicas de la pieza. Al no conocer que instancia de la Corporación las propiciaba, se hacía imposible un proceso de socialización y menos de investigación.

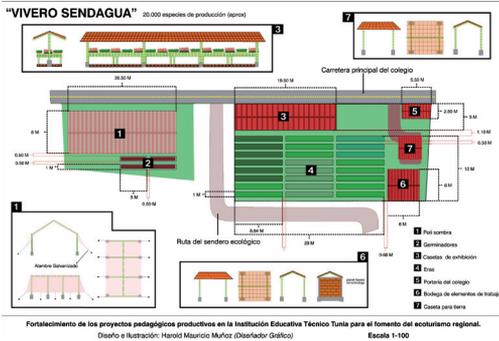
En este caso, el pendón tiene un formato de 100 cm por 160 cm, impreso en sistema de impresión digital, sobre lona sintética, con requerimientos gráficos específicos hechos por quien lo requería en ese momento.

Plegable

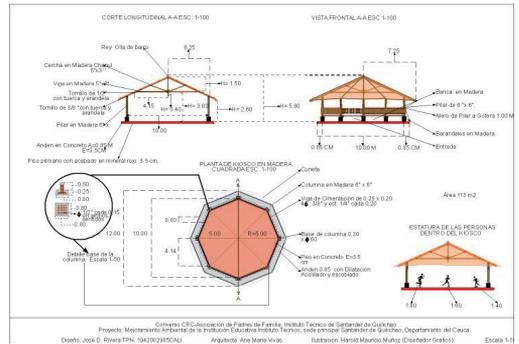
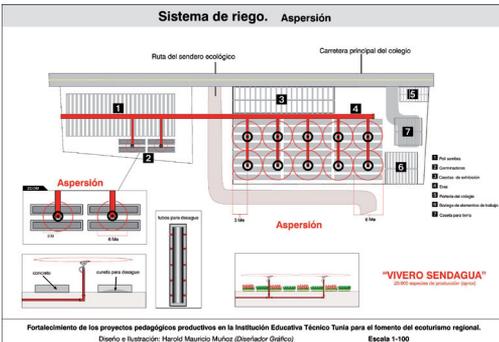
Esta pieza gráfica aunque tratara un tema tan importante como el que transmite el contenido, nunca se trató con la importancia que debería tener, para este caso quien necesitaba los plegables los pidió cuatro o cinco días antes del evento en el cual se repartirían, lo cual dejaba un tiempo de Diseño de un día máximo, para buscar la información, filtrarla, hacerla "digerible" (desde el contexto que considera el diseñador) escoger las imágenes y la diagramación entregar un archivo PDF, desconociendo en qué lugar y bajo qué proceso de impresión se va a realizar.

De ahí, que la inmediatez y la demanda de un diseñador van de la mano en el imaginario de algunos interlocutores Caucanos. Existe la noción del Diseñador como un operador grafico, capaz de desarrollar piezas gráficas en muy corto tiempo, solo con un computador y sus conocimientos de software.





Ilustraciones a modo de infografías desarrollados para la construcción del Vivero "Sendagua" de su sistema de riego y de la Construcción del Kiosco principal del proyecto, pensadas de esta forma, ya que serían desarrolladas por la comunidad y supervisadas por arquitectos de la CRC. Se trataba de una serie de impresiones desarrolladas en el plotter de la CRC y que se ubicaban en cada obra sirviendo de guía para quienes participaban del proceso constructivo, pretendiendo mediante estas facilitar la comprensión de los planos desarrollados por los arquitectos de la CRC.



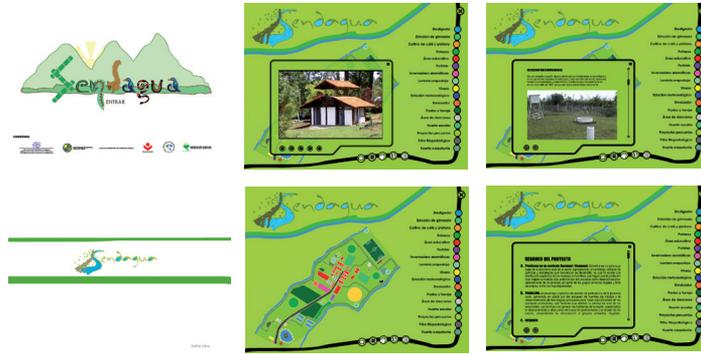
Sendagua

Logotipo desarrollado para el Sendero y la ruta ecológica "Sendagua".



Palabra Imagen desarrollada para el Sendero y la ruta ecológica "Sendagua" por niños de los grados 6º y 7º de la Institución.

El proyecto "Sendagua", me ayudo a conocer las particularidades de trabajar y coordinar directamente un grupo de personas; específicamente la comunidad que se vería afectada era en su mayoría un público indígena, con un carga muy significativa hacia las representaciones gráficas, por lo que el proceso de hacer una marca par el sendero y una palabra imagen que le dieran identidad, se trato desde la estrategia de trabajar directamente con los interlocutores y proponer desde sus conocimientos y "estéticas" gráficas o su simbología.



Multimedia Flash desarrollado para presentar el proyecto, cuenta con videos, foto-grafías, texto del proyecto, actividades de la comunidad escolar y sus instalaciones.

El proyecto "Sendagua", me ayudo a conocer las particularidades de trabajar y coordinar directamente un grupo de personas; específicamente la comunidad que se vería afectada era en su mayoría un público indígena, con un carga muy significativa hacia las representaciones graficas, por lo que el proceso de hacer una marca par el sendero y una palabra imagen que le dieran identidad, se trato desde la estrategia de trabajar directamente con los interlocutores y proponer desde sus conocimientos y "estéticas" graficas o su simbología.

A través de ella el proyecto podría ser conocido, esta se pensó para que albergara toda la información en cuanto al proyecto, desde su planteamiento, hasta fotografías, videos del lugar, presentación fotográfica y documental de los demás sub-proyectos que en torno a Sendagua se propiciaban, el conocimiento de el colegio y sus instalaciones entre otros.

Esta pieza grafica en particular sirvió para generar "Cultura de Diseño" ya que acercaba un lenguaje novedoso, como lo es la multimedia, a un interlocutor que en su mayoría desconocía el poder comunicacional de la multimedia.



Modulo informativo que se construyó en guadua, éste se ubicaba en la entrada del sendero ecológico "Sendagua" que se adecuó en Tunia, y contaba con una descripción de las condiciones del sendero, además llevaba la impresión del mapa del sendero a modo de ilustración que se protegía con un vidrio antirreflejo.



Fotografías desarrolladas para el diseño del portafolio de la CRC.



Esta serie de fotografías fueron tomadas en algunos municipios del Departamento del Cauca, como Guapi, Patía, San Belalcazar, La Vega entre otros, algunas de estas fueron tomadas por funcionarios de la Corporación y hacen parte del banco de imágenes que pudimos crear para esa época en el programa de Educación Ambiental; y otras fueron tomadas por Mary Arboleda (Artista Plástica con énfasis en Diseño Grafico) con quien trabajaba y otras que tome personalmente en las visitas que hice.



Las fotografías fueron tomadas como parte del desarrollo del portafolio institucional de la CRC, en el cual trabajamos algunos de los empleados del departamento del comunicaciones, junto con otros profesionales que se hicieron partícipes voluntarios en dicho proyecto, y que aportaban desde su conocimiento de la Corporación en la formulación de los textos que lo acompañaban y de la fidelidad y veracidad de estos.

El proyecto llegó a desarrollarse en un 80% y se proyectaba como una pieza gráfica importante, bien fundamentada y gráficamente acorde con los contenidos, y sobre todo con el accionar de la CRC en el Departamento del Cauca. Sin embargo, el proyecto nunca se terminó, y se quedó en ese punto, ya que en una



ocasión al llegar a las oficinas nos vimos sorprendidos los funcionarios al encontrarnos con “el portafolio institucional de la CRC” uno que desconocíamos, y que el director General había contratado con una diseñadora hija de un amigo suyo.

Ese aspecto marco una de las determinantes en mi concepción de lo que el Diseño era en la corporación, y de cómo era muy difícil implantarlo bajo tales condiciones. El nuevo portafolio era totalmente limitado y se restringía a lo que el director general conocía de la Corporación, la mayoría de las imágenes son desconocidas y su calidad hacía ver que eran descargadas de la web de la CRC, en fin, una de las piezas comunicativas más importantes que debería tener la CRC, se había convertido en un mensaje totalmente ajeno y lejano al accionar de una Corporación como la CRC, y los enormes recursos naturales que esta defiende.

Reflexión

“En el programa de Educación Ambiental de la CRC, se realizan proyectos con las comunidades para apoyarlas en procesos educativos, tales como la elaboración de cartillas, plegables, mapas infográficos digitalizados, logos, presentaciones, vallas, entre otras, que son la base de transmisión de información para lograr el cambio en la cultura de manejo, aprovechamiento y uso de los recursos naturales”. (*Objetivo principal de mi contrato laboral, de acuerdo a quienes redactaron este*).

“Lograr el cambio en la cultura de manejo, aprovechamiento y uso de los recursos naturales”, esta era la necesidad de mi contratación para la CRC, un objetivo bastante grande y desafiante. (Muy interesante y altamente concretable, si se pensara mucho más a fondo del plasmarlo con palabras en un papel).

Algo realmente paradójico es saber que quien redactaba este documento o quien encontró esa necesidad para mi contrato, vislumbraba unas expectativas bastante interesantes para el Diseñador Gráfico dentro de la corporación; sin embargo, al realizar el trabajo, fui testigo de que a pesar de que existen grandes posibilidades para el desarrollo del Diseño Gráfico en la CRC, estas no son respaldadas plenamente y se subestima la labor del diseñador.

El departamento que se encarga de la parte del material P.O.P. e impresos de la corporación ya sea este educativo o promocional, es el Programa de Educación Ambiental, encabezado por la señora Marisel Guevara y la persona encargada de realizar estas piezas es Piedad Paredes. Aunque en realidad los otros departamentos que tiene la CRC ordenan externamente los diseños que necesiten, existiendo ahí una división bastante marcada entre los miembros de la corporación.



Ahí tuve la oportunidad de conocer y trabajar para otros departamentos de la CRC, en donde se adelantan proyectos especialmente con comunidades, en los cuales, encontré posibilidades muy interesantes que hasta ese entonces no había vislumbrado en la academia o por lo menos no había concretado.

Olvidando definitivamente mi intención inicial de proponer el cambio o re-diseño de la identidad corporativa de la CRC, al conocer los intereses de mis superiores comprendí que si mi objetivo era participar activamente desde mis competencias en los procesos y proyectos que adelantaba la corporación en su seno mater, debía buscar relacionarme con la mayoría de los departamentos y encontrar cómo adherirme a sus ritmos y proyectos; para después proponer desde esas instancias verdaderos espacios de aplicación; ya que con las directivas, era casi imposible encontrar reconocimiento para el Diseño Gráfico.

De ahí que en ocasiones existan diseños, que si no consiguen el respaldo que los haga tangibles, se quedan en el “mundo de lo invisible”. Es decepcionante en ocasiones observar cómo nuestro trabajo se convierte en un tema de capricho y cómo los diseñadores somos víctimas de los mismos.

Lograr el cambio en la cultura de manejo, aprovechamiento y uso de los recursos naturales, en realidad es un objetivo altamente realizable y significativo, si lográramos acoplar todas las ramas e instancias de la corporación no únicamente al Diseño; si se apostara con mayor ahincó en el trabajo interdisciplinar y se tuviera claro que la comunicación es un campo extenso, delicado, de mucho estudio e investigación pero sobre todo con muchas posibilidades.



Hoy en día entiendo que quien escribió la necesidad de mi contratación, desconocía totalmente el rol del diseñador y del Diseño, sin embargo inconscientemente pronosticó el objetivo de una oportuna y necesaria, pero inexistente Política de Comunicaciones en la CRC; la cual, si se creáse en realidad, podría aportar significativamente con ese objetivo.

El Comité de Ganaderos del Cauca

Posteriormente aparece el proyecto a desarrollar con el Comité de Ganaderos del Cauca. Este fue un proyecto interesante ya que el tiempo y el equipo de trabajo con el que se desarrolló, hizo que este se construyera bajo unas condiciones que se diferenciaban mucho del ambiente que hasta ahora había sentido en la corporación C.R.C. con respecto a mi aporte profesional.

En este proyecto se realizaron un sin número de actividades que giraban en torno a una marca y a sus convenciones gráficas. Desde el punto de vista del Diseño Gráfico, fue muy interesante el proceso y el desarrollo del proyecto, porque mas allá de diseñar piezas gráficas y controlar la impresión de estas, se logró hablar de Diseño para un numeroso grupo de personas, tan diferentes en todos los aspectos y donde el Diseño prácticamente es desconocido; en un proyecto donde el Diseño y Diseñador son protagonistas.

¿Qué es?

El Comité de Ganaderos del Cauca, es la única organización gremial en el Departamento del Cauca que se encarga de la actividad ganadera, por lo tanto más allá de poseer gran reconocimiento en el sector ganadero y en la economía Caucana, es una empresa con una responsabilidad social bastante importante para el Departamento del Cauca; son quienes aportan técnica y presencialmente en la búsqueda de una ganadería cada vez más competitiva y productiva, en un contexto en el que la misma es un motor económico fundamental.

¿Qué hice? ¿Cuáles eran los contextos de Acción?

Con el Comité de Ganaderos del Cauca tuve la oportunidad de trabajar durante un periodo de 3 meses, en el desarrollo de su nueva identidad corporativa, un proyecto que aunque se enfoca en marca, resultó un espacio muy productivo en el reconocimiento del Diseño Gráfico como promotor de impactos que se reflejan en la unión y la colectividad gremial alrededor de la identidad corporativa, y al final generar Cultura de Diseño en este gremio en particular y en el sector ganadero del Cauca.

El Comité al ser una organización gremial, recurre a la democracia en la toma de decisiones relevantes para los interés de los ganaderos; por lo cual, todos los miembros tienen voz y voto en todas las decisiones y posiciones que toma el Comité. Es presidido por una junta directiva, siendo estos quienes formularon el proyecto y gestionaron los recursos para que se llevara a cabo, reconociendo la necesidad de implementar un Diseñador Gráfico que realizara aportes significativos en el desarrollo del proyecto.

Se realizaron una serie de reuniones y socializaciones del proyecto, tanto con la junta directiva, como con la mayor cantidad de miembros del Comité, que conocieron del proyecto; y por la pluralidad del mismo, se trató de un proceso participativo y co-proyectado, en el que todos los que participamos en él, aportamos ideas y conocimientos.

Sin embargo, el proyecto no consiguió que el diseñador fuese incorporado en otras aplicaciones que se consideró, necesitaba el Comité, o que el Diseño Gráfico tuviera una continuidad en el progresivo desarrollo de una marca (implantación de marca), a pesar de que los resultados fueron muy buenos y el proyecto cumplió con las expectativas que en un principio se tenían, al igual que las que aparecieron en el transcurso del proceso.



Debido a los intereses económicos que maneja el Comité o por sus inexistentes vectores de visibilidad, este decide no apostar por el Diseño Gráfico con mucho más recurrencia como lo necesita; sin embargo se trata de un cliente que está satisfecho con su marca.

Era la primera experiencia de trabajo frente a un grupo tan numeroso de personas y sobre todo tan diferentes, en torno a un tema específico de Diseño Gráfico como es la identidad corporativa. Por lo que debía más allá de investigar, hacer trabajo de campo y persuadir gráficamente; hablar de Diseño, y eso generalmente se hacía durante las asambleas generales que convoca el Comité, y en las charlas que podía tener con los miembros, desde la junta directiva que esta conformada por profesionales especializados hasta los ganaderos Caucaños, y gracias al respaldo en cuanto a la investigación y los tiempos del proyecto, y sobre todo gracias a la “participación activa” de los miembros del Comité este llevo a ser muy significativo.

Método

Primero, se hizo una aproximación al tema de la ganadería y específicamente al gremio Caucaño para conocer el campo de acción del Comité. Una vez conocido esto, las políticas y la conformación interna del Comité de Ganaderos del Cauca, gracias a la documentación recibida por parte de la junta directiva, decidí optar por una estrategia participativa y un método pedagógico con el cliente, en los cuales a la vez que se desarrolló el proceso, se realizó una inducción básica del cliente al tema del Diseño Gráfico, en pro de que esa participación fuera encaminada con los objetivos del proyecto.



Durante el periodo de socialización que se realizó en las reuniones que convocaba la junta directiva, conocí a muchos de los miembros y creo que todos conocieron el proyecto y los alcances del mismo, se evidenciaron avances en el proceso de formalización de la marca, se presentaron opciones estilísticas y referentes gráficos, y se argumentó desde el discurso, el porqué de esas concreciones.

Casi siempre existieron dos tipos de socializaciones, unas que se llevaban a cabo con la junta directiva por ser quienes se reúnen con mas frecuencia y otra en las asambleas generales, de las cuales participaban todos los miembros del Comité. Posteriormente el cliente aportó desde sus conocimientos en algunas determinantes, que al final fueron decisivas en la formalización final de la marca y a partir de los argumentos que tenía cada uno, tomó dirección en el proceso.

Al ser un proyecto de identidad corporativa fue importante que el cliente generara sentimientos hacia esta; mas aun bajo las condiciones del Comité de Ganaderos, en las cuales las variables son muchas, al estar conformado por muchos miembros, todos ellos con condiciones económicas, culturales y sociales diferentes, por lo que el método debió ser más allá de proyectual, estratégico.

Proyectual, porque se tenían que considerar dentro de la investigación las variables contextuales que pudiesen resultar en el proceso y que hacen parte de las diferencias entre los miembros del Comité, y estratégico, porque se tenía en común el tema de la Ganadería, desde el cual se plantean actividades en pro de la aproximación de los miembros al tema de la identidad corporativa y sobre todo de la trascendencia de esta en los impactos que el Comité pudiera tener, tanto al interior del mismo, así como en el Departamento del Cauca.

Vectores de Visibilidad

Aunque el Comité tiene envergadura y descentralización en el Departamento del Cauca, no desarrollaba ningún tipo de material gráfico diferente al de la papelería de las oficinas, y aunque sus representantes legales decidieron adelantar el proceso de la identidad corporativa del Comité, no tenían previsto desarrollar ningún tipo de promoción de la marca.

La identidad corporativa del Comité se difunde en el sector ganadero de la región, a través de las diferentes actividades que convoca y lo hace por medio de representantes municipales, o por medio de otras entidades gubernamentales. Igualmente a través de convenios con otras entidades Caucanas, quienes se encargan de desarrollar el material gráfico y de difusión en donde se aplica la marca del Comité, o igualmente con productos que desarrollan los ganaderos Caucanos y que se comercializan en el gremio regional o nacional, como distintos tipos de abonos, fertilizantes y otros productos, en donde se imprime la marca del Comité como respaldo para el producto.

Aunque en el proceso se hayan identificado otros vectores de visibilidad aplicables y pertinentes para el Comité, (como las infografías referentes al tema de la vacunación y el manejo de abonos como referente pedagógico en los conocimientos de los ganaderos o la página Web, o los diferentes impresos que se pueden manejar, los interactivos como soportes de las socializaciones colectivas y aprendizaje, entre otros), este a pesar de verlos necesarios y contemplar la propuesta como pertinente en el desarrollo del gremio, no tenía presupuestados tales procesos en sus modelos económicos, y mis aplicaciones gráficas en la identidad corporativa del Comité para esa época se vieron limitadas al diseño de la marca.



Sin embargo, el hecho de que la marca se haya establecido bajo el proceso que se adelantó, y que los representantes del gremio en su mayoría hayan participado de ese proceso y se hayan sentido identificados con su marca, es el primer y el máximo objetivo que debe conseguir una identidad corporativa.

El Proceso de Investigación en el Comité de Ganaderos del Cauca.

En esta propuesta mi aporte fue mucho más específico al tratarse de un solo proyecto, es decir, los esfuerzos y las investigaciones que resultasen serían en pro de un proyecto.

El cliente desde un principio presentó una gran expectativa hacia una futura resultante gráfica, bajo la cual se empezaría a generar laso identitarios entre el Comité y cada uno de los ganaderos y estamentos que lo conforman, a diferencia del trabajo adelantado con la C.R.C, en donde me había acostumbrado a desarrollar una labor en distintos proyectos, de los cuales la mayoría de veces desconocía la producción de contenidos y condicionantes que llevaría el Diseño Gráfico final.

Como ya lo he expresado anteriormente, el Comité de Ganaderos del Cauca, ha representado un importante desarrollo profesional, ya que fue en este proyecto donde comprendí y vi hacerse efectivo el trabajo interdisciplinar.

La participación del Doctor Santiago Jaramillo, especialista en el sector ganadero y representante de FEDEGAN en el Cauca, hizo posible que se impulsara y dinamizara el proyecto, al contar este con la experiencia



adquirida frente al proceso de desarrollo y construcción de la identidad corporativa dentro de FEDEGAN (*máxima autoridad ganadera del país*) y siendo consciente del proceso investigativo que era necesario adelantar con el Comité de Ganaderos del Cauca.

En primera instancia se optó por que todos los miembros del Comité, conocieran en una primera socialización el desarrollo del proyecto, esperando que estos entendieran el objetivo de la identidad corporativa, en pro de su participación y apropiación hacia la nueva identidad corporativa del Comité.

Después, y al ser un tema totalmente desconocido para mí, en compañía de Santiago y de otros profesionales del Comité, empezamos a trabajar en pro de la jerarquización de la información que se necesitaría y de la delimitación de la muestra fotográfica y argumental, desde la cual se direccionó un fructífero trabajo de campo.

Algo importante y que hace parte de estos contextos, es que cada ganadero más allá de su condición económica o educativa, conoce los procesos de la ganadería, la disfruta y la comparte unas memorias colectivas con los otros ganaderos, y es capaz de diferenciar las razas y especialmente la contextura de esas razas en la reses Caucanas; es decir saben coporalmente porque un determinado bovino es o no Caucano. Esto sin duda sería un aspecto formal determinante en las resultantes gráficas del proyecto.

Otro aspecto formal importante era saber que la climatología del departamento del Cauca, los forrajes y el pasto Caucanos tienen incidencia en el desarrollo, la contextura, la leche y la carne del animal; concepto que formalmente aportó en la formalización final.



Después aspectos como la mirada al horizonte, al perfil del animal, la adversidad, la pluralidad, lo multicolor, lo disímil. entre otros conceptos resultantes que conforman la identidad corporativa del Comité, son el resultado de charlas, socializaciones, entrevistas, socializaciones grupales, trabajo de campo, en pocas palabras de conocer los contextos de los interlocutores, y presenciar que como cuando se consigue el máximo nivel de conocimiento de el interlocutor, las soluciones aparecen transparentes en el proceso. *(como plantea Frascara).*

La nueva marca del Comité de Ganaderos del Cauca



Antiguo Logotipo del Comité de Ganaderos del Cauca.

Con esta imagen se diferenciaba el Comité durante sus primeros 16 años de creación.

Esta aplicación recurría a utilizar la abstracción que se hacía de la cabeza del toro, y que pertenecía a la identidad corporativa de FEDEGAN, quienes son la máxima autoridad ganadera en Colombia.

A lo largo del proceso, se definió como una de las estrategias que el interlocutor conociera aspectos gráficos básicos, que habían arrojado la investigación de algunos en relación y el trabajo de campo hecho para el proyecto, y que definían la formalización de la marca. De que ella congruían y se reflejaban aspectos que el Comité refleja y que condensa muchos elementos significativos.

Como ya lo he mencionado antes el trabajo de investigación, trabajo de campo, socialización y bocetación fueron muy buenos, estos igualmente deberían ser conocidos y condensados en un discurso final, en el cual se hicieran explícitos y que el Comité conociera.

En ese sentido se planteó una presentación final de esos procesos y el porqué de esas determinantes, de una manera fácil con pocas diapositivas y con un lenguaje común al Comité, en donde estos entendieron tal formalización y encontraron en ella aspectos que los identificaban y el plus que le daba el Diseño a la nueva marca que los iba a diferenciar en el sector Ganadero Colombiano.

A través de las siguientes diapositivas se socializó el proyecto ante el Comité de Ganaderos del Cauca, y representantes de otros gremios regionales:

Presentación desarrollada para socializar el proyecto ante todos los miembros del Comité de Ganaderos del Cauca y su nueva marca.

<p>El diseño como factor determinante en el desarrollo de identidad y prestigio en el Comité de Ganaderos del Cauca</p> <p>ESTADO DEL ARTE</p>  <p>COMITÉ DE GANADEROS DEL CAUCA</p>	<p>ESTRUCTURA COMITÉ DE GANADEROS DEL CAUCA</p> <p>CAPÍTULO 2</p> <p>OMNIO SOCIAL Y ACTIVIDADES</p> <p>MESEDIUM</p>	<p>PALABRAS CLAVES PARA EL COMITÉ</p> <p>Resistencia, Innovación, Modernidad, Tecnología, Sostenibilidad, Diversidad, Inclusión, Transparencia, Responsabilidad, Compromiso, Liderazgo, Innovación, Tecnología, Sostenibilidad, Diversidad, Inclusión, Transparencia, Responsabilidad, Compromiso, Liderazgo.</p>	<p>ELEMENTOS GRÁFICOS GLOBALES</p>  <p>CGC</p>	<p>PROCESO DE SOCIALIZACIÓN</p>  <p>CONCENTRACIÓN</p>
				
		<p>LA TIPOGRAFIA</p> <p>LEMA: ESOSEMOS... CONTINUAMOS... INCIDIMOS</p> <p>COMITÉ DE GANADEROS DEL CAUCA</p> <p>Berlin Sans FB Demi</p> <p>COMITÉ DE GANADEROS DEL CAUCA</p> <p>Calibri (Negrita)</p>	<p>COMITÉ DE GANADEROS DEL CAUCA</p> <p>Kozuka Gothic Pro M</p> <p>COMITÉ DE GANADEROS DEL CAUCA</p> <p>Gi Sans HT</p> <p>COMITÉ DE GANADEROS DEL CAUCA</p> <p>Cortel (Negrita)</p>	<p>COMITÉ DE GANADEROS DEL CAUCA</p> <p>Gi Sans HT</p>
<p>APLICACIONES FINALES</p> 				
				
 <p>COMITÉ DE GANADEROS DEL CAUCA</p>	 <p>COMITÉ DE GANADEROS DEL CAUCA</p> <p>Harold Mauricio Muñoz Diseñador Gráfico</p>	 <p>COMITÉ DE GANADEROS DEL CAUCA</p> <p>Harold Mauricio Muñoz Diseñador Gráfico</p>		

Nuevo Marca del Comité de Ganaderos del Cauca



En ella se representa gráficamente la raza predominante de los bovinos Caucaños, el Cebú andino o “guato” como se conoce en el medio. Gráficamente se construye el perfil de el lomo y la cabeza de un toro cebú, construido a partir de elementos sueltos que representan formalmente al pasto y a los forrajes que son el plus de la calidad de localidad de los animales Caucaños, estos pintados con colores distintos de una gama cromática calidad, representado la pluralidad, la diferencia, y la vez la unión, la reunión y la colectividad de intereses en un fin común.

La tipografía debería representar entonces estos mismos rasgos, e igual debería representar la seriedad, seguridad y firmeza que representa para el ganadero Caucaño el Comité; para lo cual se optó por la tipografía “Gill Sans Pro”, al ser la que cumplía con estos parámetros y se hizo hincapié en la palabra Ganaderos alterando el stroke,

De igual forma una condicionante internacional de marca hace referencia al uso y al pago por la utilización de tipos patentados exclusivamente,, por lo cual la tipografía utilizada, aparte de sus cualidades explicadas antes y de la propiedad de estas con los intereses buscados, hace parte del catalogo gratuito de adobe y se puede reproducir y alterar sin ningún tipo de condicionante o costo.

Todas estas condicionantes, nacen y se hicieron evidentes en los procesos que antecedieron la presentación final de la Marca.

Reflexión

Trabajando en la CRC, (*Corporación Regional Autónoma del Cauca*), conocí a los actuales Presidente y Gerente del Comité de Ganaderos del Cauca, quienes por iniciativa propia me comentaron sobre la posibilidad de llevar a cabo el proyecto de su identidad corporativa.

Este proyecto implicó una aproximación al gremio ganadero en el Cauca y en Colombia, y al tema de la ganadería proyectada hacia el futuro, siempre pensando en el usuario y en la dinámica de la ganadería Caucana y cómo esta se diferencia de la ganadería de otras regiones en general, por lo que el trabajo de campo se convirtió en una experiencia muy completa, que me permitió identificar más allá de las prácticas de la ganadería, las condiciones económicas, culturales, educativas y sociales que hacen que este gremio de ganaderos sea tan pluralista, en el que convergen en torno a la ganadería muchos miembros con diferencias muy marcadas en estos aspectos.

En el Departamento del Cauca, el tema de la ganadería, tiene gran envergadura y una cobertura muy importante, y, el Comité de Ganaderos del Cauca como único gremio en este campo en el departamento, es muy reconocido, tanto en el ámbito ganadero como tal, como en el sector económico y productivo de la región.

Lo interesante de esta experiencia, fue encontrar desde un principio una gran receptividad y disposición frente al tema del Diseño Gráfico y de la identidad corporativa que manifestaron las directivas de la empresa; profesionales jóvenes con un enfoque claro sobre la identidad de la misma, totalmente diferente al que había enfrentado por parte de las directivas de la CRC; sin embargo, el Comité de Ganaderos del Cauca está conformado por muchos miembros con voz y voto en las decisiones directivas como lo dije antes, por lo cual el proyecto debía ser so-

cializado y adelantado con la mayor cantidad de miembros que en el Comité estuviesen dispuestos a participar.

En principio, las condiciones educativas y culturales eran totalmente disimiles entre las personas que íbamos a desarrollar el proyecto con respecto al Diseño Gráfico como tal; por lo tanto, la primera etapa del proceso, consistió en un direccionamiento pedagógico en torno al accionar del Diseño, dirigido hacia el cliente, que en este caso eran muchas personas; con el fin, de que una vez el estos estuviesen enfocados en el tema y sobre todo interesados en él, participaran de una forma más activa en el proceso del proyecto.

Durante estas reuniones, en donde intenté brindar un “curso rápido” sobre el hacer una marca, para que el Diseño fuera valorado por el cliente que desconocía casi totalmente la actividad de un Diseñador Gráfico; a la vez que iba desarrollando la investigación pertinente de la identidad corporativa pertinente para este gremio. En este lapso de tiempo identifiqué, que se estaba logrando un reconocimiento en forma progresiva, que el discurso del Diseño Gráfico le resultaba entretenido a la mayoría de los miembros del Comité, y que si éstos se incluían en los procesos de forma apropiada, podía reflejar la verdadera proyección que tiene el Diseño Gráfico en un mundo competitivo, económico y profesional tanto en el presente, como en el futuro cercano. Ya que en ocasiones, de las condiciones más difíciles en las que nos desempeñamos, son de las cuales nos quedan mayores satisfacciones y experiencias.

Con el transcurrir de las reuniones, fue satisfactorio identificar el interés que los miembros del Comité manifestaron hacia el proyecto de la identidad corporativa, y de cómo surgían preguntas pertinentes y apropiadas en algunas instancias de la investigación. Lo interesante y reconfortante al final, fue sentir que más allá de una identidad corporativa más en mi portafolio personal, había aportado algo en el campo del Diseño Gráfico y en cierta medida logrando generar “Cultura de Diseño”.



A pesar de que el Comité no pudo desarrollar con más profundidad el proyecto, la puerta quedó abierta para la implementación del Diseño Gráfico en este contexto; además, gracias a la socialización final que se realizó, otros potenciales clientes conocieron la experiencia que tenía el Comité al apostar por el Diseño Gráfico, generando por lo menos un espacio para el discurso del diseñador frente a estos representantes de la economía Caucana.

Además durante el proceso, el discurso del Diseño Gráfico se adaptó a un lenguaje básico y sencillo obteniendo receptividad y valoración por parte de los miembros del Comité, quienes finalmente tuvieron un acercamiento hacia el mismo y hacia el rol del Diseñador Gráfico.

Al final, se llevó a cabo la presentación de la nueva identidad corporativa, en sus distintas aplicaciones y formatos (impresos - digitales). Definiéndose como la imagen del Comité de Ganaderos del Cauca en una reunión general que dispuso el Comité para este proyecto y donde estuvieron presentes muchos de los miembros del Comité y algunos representantes de otros gremios y empresas Caucanas.

K18 bar-disco

¿Qué es?

Se trata de un proyecto de identidad corporativa y posicionamiento de marca, en el cual trabajo desde sus comienzos; el proyecto se desarrolla en una “nueva” discoteca ubicada en el parque central del Municipio de Timbío, del Departamento del Cauca.

¿Qué hice? *¿Cuáles son los contextos de Acción?*

K18 es una discoteca - bar; proyecto en el cual trabajo desde hace un tiempo superior a un año, siendo este el proyecto más amplio que he tenido la oportunidad de realizar a lo largo de mi desarrollo profesional, el cual me ha brindado la oportunidad de generar proyectos importantes, fuera del contexto nacional referentes a marca e identidad corporativa.

Método

El proyecto K18 bar-disco se desarrolla en el municipio de Timbío. En él, se tiene el reto de desarrollar muchas de las competencias del Diseño Gráfico, todas ellas importantes y relevantes en el quehacer de la profesión hoy en día, que se ven enmarcadas dentro de un proyecto de identidad corporativa bastante amplio en cuanto al manejo de medios e intervención de imaginarios.

Al conocer tiempo atrás al propietario del edificio, y el lugar, pude establecer con mayor efectividad y rapidez, la dinámica del sitio y la importancia que este tiene en la cultura Timbiana.



En un principio, lo primero era saber que mas allá de una discoteca, el edificio como tal, se convertía en un referente importante en las dinámicas del pueblo, por su ubicación y sobre todo por su arquitectura; que inciden en el imaginario de la comunidad Timbiana y que iban a verse afectados por el cambio en la mirada del parque que otorga el edificio “nuevo”.

Después, se trataba de asesorar al propietario en aspectos que resultaban pertinentes, y poco a poco empezar a adherir mi proyección como diseñador Gráfico en su modelo de negocio y en las expectativas que el cliente tenía. Al conocer el contexto del Municipio de Timbío, pertenecer al rango del público objetivo que maneja la discoteca y conocer al propietario de tiempo atrás, tenía una visión bastante clara de lo que todos esperábamos del proyecto. Por lo cual el método se hacía proyectual y en esa medida, podía controlar en cierta medida las variables que podrían resultar tanto en el desarrollo de los procesos, como en su impacto en la comunidad.

En el contexto del usuario, el cliente, y el diseñador compartíamos rasgos que permitían direccionar la identidad de la discoteca y romper con paradigmas que ya conocíamos, desde la experiencia compartida que teníamos del lugar.

Una vez el cliente conoció en primera instancia las cualidades de un proyecto de identidad corporativa, decidió apostar por el Diseño Gráfico, y se inicio con la investigación y el proceso de Diseño inicialmente de la identidad corporativa; una vez desarrollada la marca, se empezó a trabajar en la promoción de la misma, al tiempo que se identificaban y concretaban aplicaciones gráficas que reafirmaban la estética de la discoteca.



El cliente desde un principio reflejó sentimientos propios hacia el lugar, es decir, sentía la necesidad de direccionar todos los aspectos de la discoteca, y por ende, ya había definido un nombre entre otras cosas relevantes para el proyecto. Sin embargo, en la medida en que el discurso se hizo familiar a él, este poco a poco se mostró participativo y receptivo con las necesidades que se identificaban, de ahí que se contara con su respaldo y se convirtieran en vectores de visibilidad concretados.

El método entonces fue adaptar desde un principio el lenguaje del Diseño Gráfico y del diseñador, al discurso del cliente y desde ahí, desarrollar un proceso de Diseño que contara con el espacio, el tiempo y el reconocimiento que hicieron que esta experiencia tenga tanta aplicabilidad y tantas reflexiones a nivel personal. Conseguir a través de la informalidad que manejo con el cliente, espacios valorados de mí accionar, fue mi apuesta.

Lo siguiente fue conocer los métodos por los cuales hacer tangibles las ideas que se proponían al cliente; considero que es decisivo conocer los medios por los cuales se pueden concretar nuestros diseños y disponer de ellos, ya sean estos, técnicos o conceptuales.

En ese sentido a la vez que proponía desarrollar una determinada acción, conocía los medios dispuestos para llevarla a cabo, lo que garantizó la calidad y la fidelidad de los medios de masificación que se escogieron, y que eran totalmente acordes con la identidad de la discoteca y reflejados en la trascendencia del proyecto.

Pienso que el diseñador Gráfico debe conocer la mayor cantidad de herramientas que existen y las que tiene a mano, para que pueda concretar lo que tiene es su cabeza.

El proceso de Investigación desarrollado para K18 bar-disco.

Este proyecto en particular representa la posibilidad de aplicar mis competencias directamente en mi comunidad, porque existían muchos antecedentes que me familiarizaban directamente con K18 y que hacían que el proyecto tuviera una trascendencia especial, a nivel personal y sobre todo a nivel profesional.

A raíz de este proyecto entendí que un Diseñador Gráfico debe tomar distancia en el proceso investigativo, ser neutral frente a este y dejar que sea el proceso investigativo el que determine los aspectos fundamentales en el Diseño. Muchas veces nos dejamos cegar por los lazos familiares que nos unen a un proyecto, los cuales en algunas ocasiones pueden contradecir nuestras posturas profesionales.

El proceso investigativo empieza con el grupo de amigos y con personas cercanas, donde mi experiencia personal me permitía identificar diferentes matices y expectativas; una vez adelantado este primer acercamiento con la comunidad a la cual se dirigía la discoteca, los resultados de tales conversatorios, arrojaron indicios e interrogantes que se desbordaban del público muestra que en principio se había considerado en la etapa inicial de la investigación.

Se diseña un modelo de encuesta que se aplica a la población a la cual el lenguaje de la discoteca se enfocaba, la cual estaba delimitada por la edad, el estrato, y la religión; a su vez esta se centraba en el interés y la expectativa que generaba la aparición del edificio K18 en el parque central, desde su arquitectura y su impacto en el paisaje, pasando por las instalaciones y la música, hasta llegar a aspectos decorativos.



En ellas se identificaron conceptos comunes con relación a la ubicación del edificio y a su estética en relación con el entorno y desde las cuales se empezó a elaborar gráfica, tipografía y color; en fin, indicios gráficos de identidad, que se complementaron con lo que el cliente proyectaba desde su experiencia y sus expectativas personales.

Piezas Gráficas de K18 bar-disco

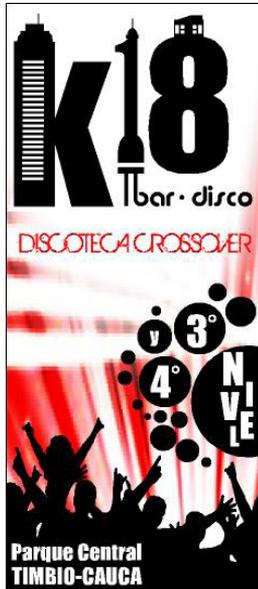
Identidad Corporativa de K18 bar-disco



Marca de K18 bar-disco



Una vez realizado el trabajo de campo frente a los imaginarios que se empezaban a construir con la aparición de K18 en los contextos nocturnos timbianos, desde sus mensajes específicos como discoteca, hasta su incidencia en la arquitectura y su impacto frente a la ubicación en el parque central, el cual es el sitio de reunión de gran parte de la comunidad.



Flyer general de K18,
se imprimieron 10.000 copias
Formato: 9 por 16 cm
Medio: Ilustración Vectorial
Soporte: Propalcote 150 gr
con reserva UV parcial

Estos resultados arrojaron especial interés por el tamaño, la ubicación y sobre todo por ser la primera construcción con condiciones que lo diferenciaban del paisaje urbano del municipio. La marca de la discoteca recurre a la excusa gráfica de “el edificio como un monumento” y la identidad grafica parte del concepto del edificio. Todas las piezas graficas y objetos del lugar resaltan este concepto.

En principio el diseño de la marca recurre a la alteración tipográfica, “las letras son edificios y los edificios letras” e igualmente aparecen la cúpula de la iglesia de San Pedro, la cual es solo posible ver así, desde la terraza de la discoteca, y un conector eléctrico que conecta el numero uno con la palabra bar, otro aspecto formal importante se hace sobre la letra “K”.

Después empezamos a pensar en la cromática, como un factor de identidad fundamental en las piezas graficas que se producirían; por lo cual se decidió que únicamente se utilizarían tres colores (blanco, magenta y negro) en las piezas del lugar; desde la fachada del edificio, las piezas impresas, los archivos digitales, los murales, los objetos de Diseño mobiliario e industrial etc. Todos bajo la misma cromática.

Otro aspecto era la gráfica, casi siempre se recurre al alto contraste, a la utilización del vector en la gráfica y la tipografía, la exclusión de la fotografía, la estética es la del vector dentro de la cromática que se maneja.

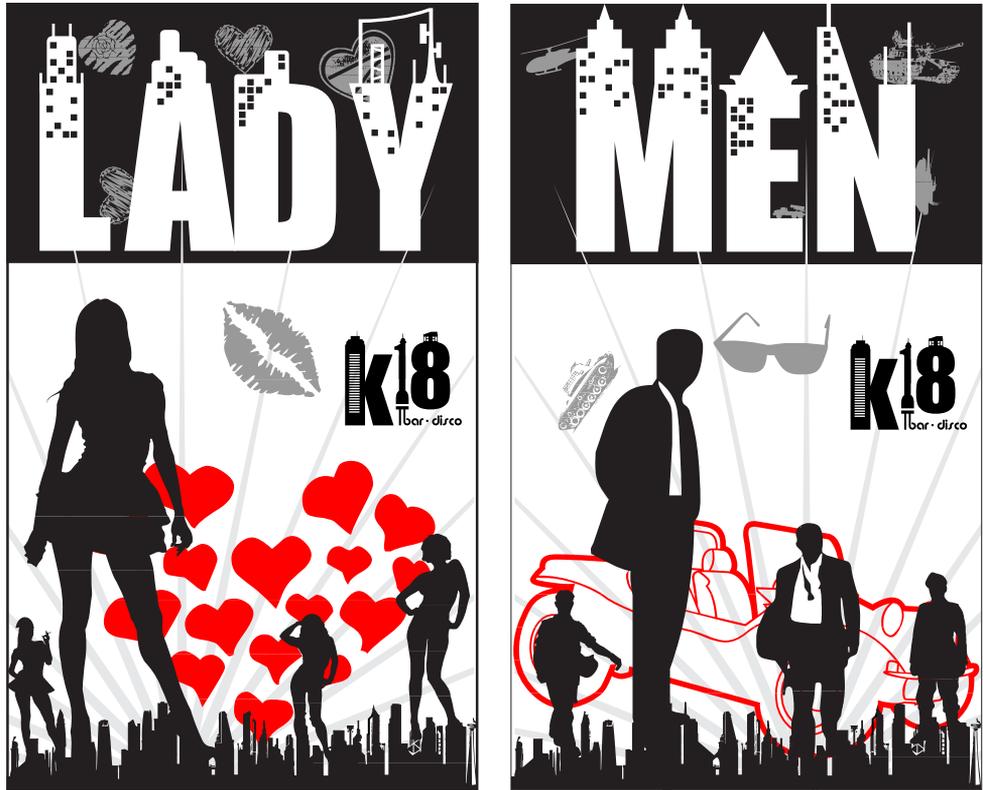
Los formatos de las piezas gráficas casi siempre obedecieron a las cualidades del impresor que siempre recurre la disco y según esos formatos de impresión, se aprovechaba el papel y se definían los formatos de los impresos que se necesitaban.

Manilla-tiquet exclusiva de la inauguración K18 bar-disco



Manilla-tiquet general K18 bar-disco

Diferenciadores para baños de K18 bar-disco



Esta pieza, aunque utiliza jpeg y vector, la imagen ha sido modificada para tener un filtro magenta, y no alterar la estética de las piezas graficas.



K18 bar · disco
PRESENTA:
GRAN CHICA CAMISETA MOJADA
SAB 24 JULIO 2010
LINJAS MODELOS CALEÑAS
GOVIRE
5000 PAREJA 3000 INDIVIDUAL
PATROCINAN: SERVICOMP PESQUERA DELFINES

GRAN CHICA CAMISETA MOJADA
SAB 24 JULIO 2010
LINJAS MODELOS CALEÑAS
K18 bar · disco
GOVIRE
5000 PAREJA 3000 INDIVIDUAL
PATROCINAN: SERVICOMP - PESQUERA DELFINES

K18 bar · disco
SOPROPOS
ARTISTAS INVITADOS
SE PREMIARÁ EL CLIENTE PREFERENCIAL DE ESTE PRIM...
AÑO DICIEMBRE 2010
CELEBRAMOS NUESTRO ANIVERSARIO POR TODO LO ALTO
SNORT

Los Carteles son piezas publicitarias igualmente recurrentes en la demanda de la discoteca, y son en su mayoría de veces las que se publicitan en las redes sociales, estos carteles se ubican en los sectores estratégicos de aglomeración de públicos interlocutores de la discoteca, así como en lugares de concurrencia masiva en Timbio.

Una determinante e impacto importante de la discoteca es el posicionamiento de la grafica de los carteles, al punto de incidir en la publicidad de las discotecas competencia de K18.

Estos casi siempre fueron tabloides impresos en propalcote de 125 gramos, y por proceso litográfico.

Flyers para eventos específicos de K18 bar-disco se imprimen entre 500 y 1000 copias por evento.

Estos son de las piezas gráficas que más se realizan en la disco; cuando hay un evento, esta es la pieza que más se masifica, debido a su cualidades y en especial las de los interlocutores de la disco, esta pieza en particular se hace muy importante.

Una de las condicionantes de los flyers era que una vez se estableció un impresor, los formatos de las maquinas condicionaron los formatos de estos, de ahí que por lo general estos sean del mismo tamaño, ya que entre las limitas posibilidades del formato de plancha, este tamaño en particular era el más apropiado para un flyer, y para la economía en la masificación al economizar papel.

GRAN
Show de Rancheras

VIERNES
27
AGOSTO 2010

PRESENTA:
el potro

K18
bar·disco

COVER: 5000

Inauguración

K18
bar·disco

SABADO
28
NOV
2009

COVER: \$10.000

INGRESA EL LICOR QUE QUIERAS

INFO: 312 893 2132

K18
bar·disco

INVITADO ESPECIAL

INGRESA EL LICOR QUE QUIERAS

COVER: \$10.000

SABADO
28
NOV

INFO: 312 893 2132

K18
bar·disco

COVER: \$5000 PAREJA \$3000 INDIVIDUAL

LAS 5 PRIMERAS MESAS RECIBEN GRATIS POR LA COMPRA DE UNA MEDIA DE SU PRIMER LITRO

K18
bar·disco

bienvenido

DICIEMBRE

COVER: \$5.000

6-7-8 CONSUME 73



El cartel para la fiesta de amor y amistad

La fiesta de amor y amistad, también fue un evento especial ya que se realizaron dos tipos presentaciones cromáticas del Cartel publicitario, se realizó una variación con el fin de que los asistentes conservaran una impresión del cartel como símbolo de su presencia en el evento; la diferencia de este cartel con los otros era que tenía distintos tipos de reserva en su impresión; que lo diferenciaban de un cartel común.

Se trataba de utilizar una presentación para los hombres y otra para las mujeres, este cartel en particular representó una inversión que hizo la marca con el fin de posicionarse en los afectos de sus usuarios, desde la gráfica y la diferenciación en la formalización de esa gráfica.



Cartel para Fiesta Semáforo

Este cartel es de los pocos en los que se utilizan otros colores diferentes a los recurrentes en la gráfica de la discoteca, debido a su concepto este cartel debía manejar estos colores e informar correctamente la identidad del evento.

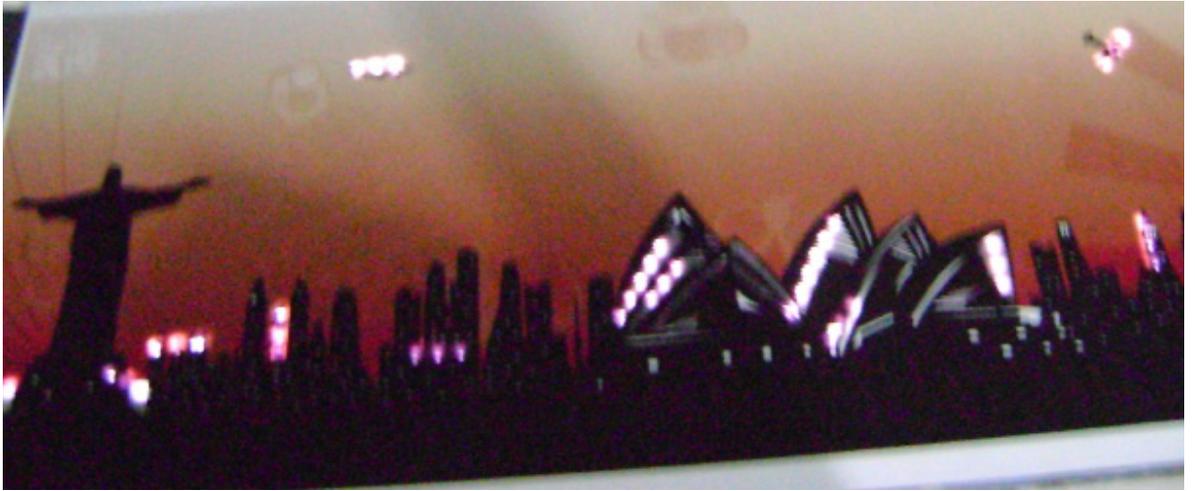


Ilustración vectorial para la barra de K18 bar-disco.

La cual utiliza la excusa gráfica de la disco; (la ciudad y los edificios), en ella se ilustran los edificios más reconocidos del mundo, y fue diseñada desde un comienzo para que las ventanas de los edificios tuvieran luz; por lo cual se debió importar luces LED especiales para este tipo de aplicaciones.

Esta pieza en particular más allá de su formalización o de su gráfica, representa el poder persuasivo que llegó a tener el discurso del diseñador en las decisiones e inversiones que en este el Cliente patrocinaron. En ese sentido el cliente aportó capital financiero, en la conclusión de una concepto formal de Diseño, y sobre todo en un artículo de la discoteca que la diferenciaría y que reforzaba la estética que se pretendía establecer, en ese sentido se creó un artículo de Diseño.





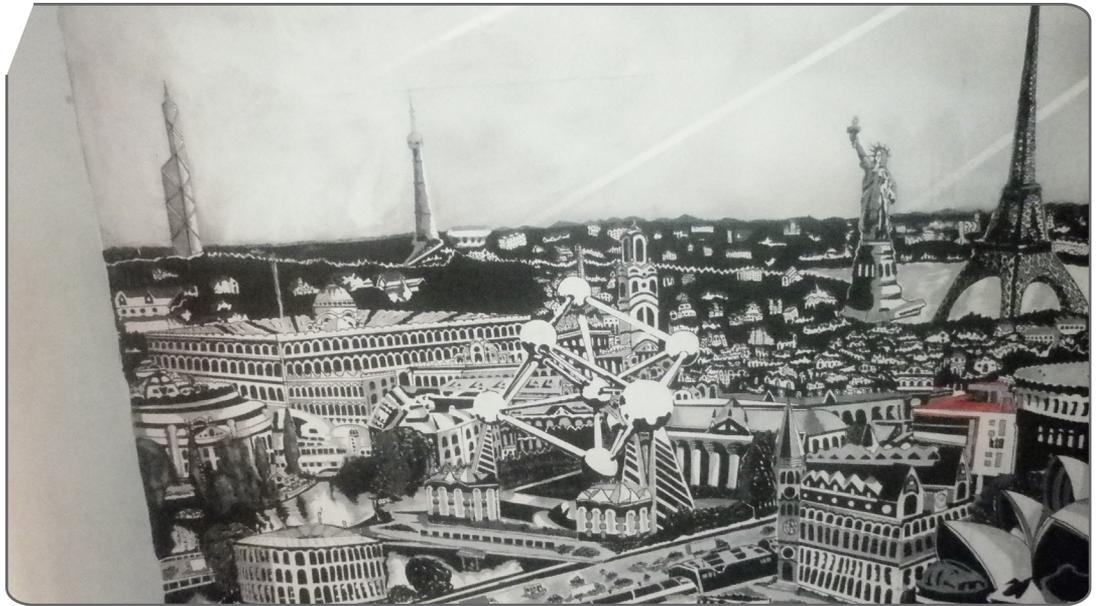


Mural de K18 bar-disco

En él se hace un collage con los edificios más reconocidos del mundo, y en medio de ellos se ubica el edificio K18, que además es el único elemento en el mural, que lleve magenta y se resalta por eso; como si todos construyeran una mega ciudad, a partir de las más significativas construcciones en el planeta; entre ellas, K18 bar-disco.

Este se basa en una monocromía, hecho a partir de marcador industrial, vinilo de agua, esmalte acrílico en spray y aerógrafo. Se llevo a cabo en un periodo de 6 días, una vez terminado es un bonito elemento decorativo en la discoteca.





Puerta "Vá y Ven" para el baño masculino

Se diseñó pensando en el identidad de la disco, en ella se ilustran edificios, una ciudad que se divide en dos para permitir el acceso.

Esta pieza de diseño industrial, más que del Diseñador Gráfico, se hizo necesaria a partir de redundar en la idea del edificio como protagonista en la estética de la discoteca, se trata de un objeto único como un obra de arte, sin embargo con la funcionalidad de una puerta de baño, lo que la convierte en objeto de Diseño.

Su construcción de igual manera determina y refleja el nivel e valoración que los objetos y la producción del Diseño empezaron a reflejar en su imaginario, con respecto a la discoteca y los impactos de esta en la sociedad.



Reflexión

La noche tiene un significado especial para la mayoría de las personas en el mundo; es en la noche en donde encontramos comportamientos y condiciones propias de cada ser, que nos definen y generan un sentido de conocimiento propio y de identidad con respecto a nuestra proyección hacia otros individuos y hacia el mundo que nos rodea. Por ende, una discoteca es el lugar donde convergen muchos imaginarios; se trata del concepto de lo divertido, lo estético, lo gráfico, lo cómodo, lo sensual, lo erótico, el ágape, la reunión, lo costoso y el glamour; y valores que acompañan lo costoso, el estatus, lo preferencial, etc.

Un lugar “ideal” para que un diseñador, desborde los límites de lo plano y de lo gráfico y trascienda en la manipulación de las conductas con respecto a la identidad y a la relación antropométrica con los espacios, y de cómo se puede convertir y manipular de igual forma el sentido de pertinencia y lograr en cierta medida generar sensaciones hacia la marca en los usuarios.

La discoteca K-18 se encuentra ubicada en el parque central de Timbío, en el sector más concurrido del casco urbano y es propiedad de un importante empresario del Municipio.

Proyecto en el cual tengo la oportunidad de participar desde un periodo considerable de tiempo previo a su inauguración, en el que semejante a anteriores experiencias, fue necesario educar al cliente con respecto al Diseño Gráfico y al poder de la identidad, en el impacto y reconocimiento cultural que la discoteca seguramente tendría, conforme a su inversión financiera y su ubicación, entre muchos otros aspectos importantes que rodean el proyecto k18, que hoy se hacen más notorios en el contexto en el que está presente.



Este proyecto me ha permitido participar directamente y tomar decisiones en aspectos relevantes y significativos para la discoteca, desde la identidad corporativa, como la investigación de Imaginarios, publicidad, marketing, P.O.P y los impresos, hasta aspectos tan específicos como la Ilustración, diseño del Bar interno de la discoteca, entre otras.

Cada uno de ellos representa todo un proceso de investigación independiente y a la vez encadenado con el global de la identidad de la discoteca, en el cual, se ha trabajado desde un comienzo del proyecto; por lo que es un proceso constante que crece e impacta a la par que la discoteca se posiciona en el mundo de la diversión nocturna en su contexto, que se ve recompensado con el saber que una vez desarrollados e implantados se convertirán en la imagen total de la discoteca, y que ésta seguramente, influirá y sentará un precedente importante en la sociedad y la cultura de quienes se ven afectados por el imaginario que en torno a este proyecto se ha venido influenciando y construyendo.

Influye y tiene que ver con algunos imaginarios que existen en el contexto de la fiesta y de la diversión nocturna; con un público objetivo relativamente joven, en donde todo el tiempo se debe tener presente las sensaciones de los usuarios, por lo que la investigación previa fue decisiva y fundamental en las decisiones que se tomaron y que actualmente definen el estilo del lugar.

Lo interesante es que este contexto, en el que se desarrolla una discoteca como ésta con las cualidades que tiene, y en las condiciones ideales en las que se desarrolla el proyecto una vez el cliente apoya y valora la actividad del Diseño Gráfico, el diseñador puede encontrar la posibilidad de tener una medición de sus alcances y tener mayor efectividad para el cliente de una forma más directa; presenciando la evolución de la marca desde un comienzo y los impactos que ésta ha llegado a tener;



conociendo de primera mano los errores que se cometieron y teniendo la oportunidad de desarrollarlos y crecer profesionalmente a la par con el proyecto.

En la actualidad la discoteca k18 bar-disco, es un punto de referencia en el imaginario de la fiesta Caucana, y una marca que posee muchos adeptos y goza de reconocimiento en el mundo nocturno del Cauca, ya que por la cercanía a Popayán y por todas las cualidades de k18 bar-disco, está se encuentra en plenas condiciones de competir y ganar en infraestructura, confort, glamour y comodidad a la mayoría de las discotecas más reconocidas de Popayán.

Siendo consciente de que mas allá de una discoteca, se trata de un punto de reunión importante en las relaciones de las personas consigo mismas y con los demás, aparte de ser el punto de convergencia de muchos imaginarios y significados.

Es un contexto propicio para incursionar en distintos formatos y modos de comunicación, de utilizar diferentes lenguajes que generalmente no se hacen evidentes en el transcurrir académico y en la proyección que usualmente compartimos los Diseñadores Gráficos de nuestro accionar futuro como profesionales del Diseño, de poder controlar detalles y aspectos mínimos, que hacen y aportan en un global que tiene incidencia directa en la cultura.

Por ejemplo, las temáticas que se construyen todo el tiempo en torno a eventos determinados y que generan sensaciones específicas de tales lenguajes o las tecnologías que existen y que construyen el ambiente disco y que igual comunican y transgreden las sensaciones del usuario, entre otras muchas posibilidades que personalmente he identificado en este contexto para mi desarrollo y mi evolución profesional.



Hoy en día, cuando analizo la evolución de este proyecto en particular y lo comparo con otros proyectos que he desarrollado en cuanto a identidad corporativa, soy consciente de que el Diseño al igual que el diseñador, también pasa por un periodo de inserción en sus contextos de acción y que aunque el modelo estratégico que tengamos de promoción, que es resultado de la investigación y de los procesos que adelantamos en el proyecto, no presentan la solución a dichos problemas, esta no nos asegura dicha inserción. Siempre tenemos cierta sensación de incertidumbre con respecto al impacto de nuestras acciones, y creo que esto se debe a que es difícil controlar los espectros del ser humano. *(como plantea Frascara).*

Un contexto siempre está sujeto a variables y posibles transformaciones, y el diseñador más allá de prever estas situaciones, puede generar un seguimiento de su accionar y adaptar sus discursos a tales modificaciones, generando que el Diseño Gráfico evolucione con los contextos.

Hasta ahora no había tenido la oportunidad que me brinda esta experiencia; al conocer la evolución de mi accionar en el transcurrir del tiempo, de presenciar la adaptación que tiene el Diseño Gráfico en las conductas de un usuario, de posicionar algo y aplicar las cosas que he considerado pertinentes para el cliente y el de realizar tantas aplicaciones gráficas. Pero sobre todo de presenciar el impacto que generan las intervenciones que a partir del Diseño fueron desarrolladas.

El Usuario

“Usamos todo del tiempo cosas y absorbemos información en cada momento de nuestras vidas, a veces sin percatarnos de los métodos y los mecanismos que utilizamos para hacerlo; esas relaciones cambian nuestros imaginarios y afectan nuestros comportamientos”.

Harold Muñoz

El usuario es quien “usa” el Diseño y lo incorpora en su imaginario, y a diferencia del cliente, para este, el diseño se presenta como un objeto o un mensaje ya elaborado, así sea este quien direcciona los procesos que anteceden toda creación, resultado y presentación de un producto o mensaje; es decir, el usuario final, no tiene una postura arriesgada frente al proceso producción del Diseño, como si lo siente un cliente.

Este (el usuario) le da un lugar, un valor, o simplemente lo rechaza. En ese sentido, el diseñador debe estudiar al usuario, sus condiciones y necesidades, y con base en estas direccionar el o los objetivos a cumplir.

El usuario es quien fundamenta las acciones que se llevan a cabo en el proceso de Diseño, y en definitiva, es quien va a generar lazos fraternales y sensaciones hacia el mismo, que lo harán desearlo o no, o que representarán que la comunicación cumpla o no con sus objetivos.

En la experiencia que enmarco, desde que presencié los alcances que se tuvieron al trabajar directamente con los interlocutores y desarrollar un trabajo de campo con estos en la CRC, fui consciente y testigo de primera mano de los alcances que llega a tener el accionar del Diseñador Gráfico cuando tiene un grado mayor de conocimiento sobre el contexto en el que actúa; en esa medida los resultados serán mucho más cercanos a lo que el usuario necesita del Diseño.



En mi experiencia casi siempre he trabajado bajo la presión del tiempo, mis clientes regionales por lo general no consideran lo trascendental de un Diseño, y sus tiempos nunca son para nada acordes con los necesarios para desarrollar un proceso de investigación adecuado.

Es una constante en el quehacer del Diseño Gráfico que la inmediatez condicione los tiempos de los procesos, realizando proyecciones a cortos plazos en la mayoría de los casos, que podrían ser fuente de necesidad constante del Diseño; de ahí nace la necesidad de reflexionar en torno a ese quehacer cuando empiezo a pensar como un egresado y a sentir que mi carrera más allá de mi pasión, es mi proyecto de vida.

Sin embargo esta propuesta tiene como referentes tres proyectos que sobresalen en mi experiencia laboral, al ser aquellos en donde tuve la oportunidad de aproximarme más que en otros, al usuario; donde este tiene marcadas diferencias entre sí y cada uno de ellos actúa en contextos diferentes.

Por ejemplo, en mi experiencia con la CRC en algunas ocasiones tuve la oportunidad de participar en proyectos comunitarios donde se adelantaban charlas, conversatorios, talleres, entre otras estrategias de conservación y aprovechamiento ambiental con determinadas comunidades, y a la vez trabajaba en el Diseño Gráfico de algunas piezas de promoción que desarrolla la corporación, aunque en estos casos era prácticamente nula la relación con el usuario.

Presencí que la mayoría de casos, quienes se ven influenciados por los mensajes que se producen en la CRC se sienten totalmente ajenos a tales mensajes, en ese sentido no estaba creando una adecuada "Cultura de Diseño" con mi accionar, porque cuando un mensaje se aleja de quien lo escucha o lo ve, este pensará que ese mensaje no era destinado para él y muy seguramente lo rechazará.

Por el contrario, cuando desarrollé la identidad gráfica del Comité de Ganaderos del Cauca, el usuario fue totalmente diferente, ya que se trataba de un comité y una junta directiva, en donde la junta directiva era el cliente y los miembros del Comité eran los usuarios. La aplicación tendría un público objetivo muy marcado hacia un gremio específico; por lo tanto, se trató de un adecuado manejo del lenguaje en torno a los discursos del Diseño Gráfico, en distintas socializaciones, tanto con la junta directiva, como con la mayor cantidad de miembros del Comité posibles.

Así mismo, en el proyecto de la discoteca K18, trabajé para un cliente determinado a quien conozco hace muchos años, en un contexto con el que convivo y para un público objetivo al cual pertenezco, por lo cual podría decir, que en este proyecto en particular hago parte del contexto de acción y diseño para él.

El usuario del proyecto K18 es un público objetivo definido por la estética de la discoteca y los contenidos que esta presenta. A diferencia de los anteriores proyectos, en este a la par que se construía el proyecto y se edificaba el lugar, se construía el perfil del usuario, uno que respondiese a las expectativas que el cliente mostraba, y a la vez uno que se identificara e hiciera parte de la estética que se propone en cada pieza comunicativa que promueve K18.

Las Identidades de un Proyecto

¿Si no sabemos cómo es el contexto que vamos a afectar, cómo vamos a diseñar para él?

Todas las cosas se diferencian unas de otras por que tienen una o varias identidades; así haya miles de clasificaciones, siempre existen determinantes específicas en cada una de esas cosas que las hacen únicas y diferenciables; es decir, con identidad propia.

Cada contexto refiere una identidad o varias identidades que le dan su naturaleza y lo definen; de igual forma pasa con el Diseño Gráfico; cada uno de los clientes tiene un contexto de acción en el cual actúa, y eso refleja una identidad como usuario, así estos sean una sola persona o un grupo numeroso de ellas.

Cada contexto presenta rasgos identificables que despiertan sensibilidad hacia estos, generan familiaridad y en torno a ellos se forman conceptos que trascienden en la cultura de quienes comparten afinidad hacia esos rasgos. Los rasgos de identidad que se hacen notorios delimitan los procesos que se quieran adelantar y los encaminan; es decir, desde un principio se tienen luces conceptuales que brindan de primera mano los participantes en los procesos del Diseño.

Por ejemplo, se sabe quién es y qué hace el cliente; se sabe dónde está el usuario y en ocasiones (como en el caso del proyecto k18) se conoce el contexto de acción en el cual actuará el Diseño Gráfico desde un principio, y se tienen herramientas profesionales para concretar las ideas que surjan, así estas se aborden desde temáticas similares del Diseño Gráfico, como la identidad corporativa, los impresos, la Web, etc.

Cada contexto refleja naturalezas, lenguajes y discursos totalmente diferentes que hablan del mismo tema, del Diseño. Un diseñador habla de Diseño Gráfico, y debe lograr que su discurso sea comprendido para que sea valorado. En los casos citados para este documento, rescato los siguientes postulados como determinantes en la identidad de cada caso de acción:

1.C.R.C. (*Corporación Autónoma Regional del Cauca*), en la cual se desarrolló un trabajo interdisciplinar con el Diseño Gráfico y un trabajo con comunidades en su mayoría indígenas del Departamento del Cauca. Un contexto que actúa en el imaginario del adecuado manejo que hacen y que deberían hacer de los recursos naturales las diferentes comunidades Caucanas. En el que como Diseñador Gráfico, se deben posicionar las competencias profesionales más allá de los impresos. En este caso la CRC propone unos espacios de aplicación en cuanto a la producción de comunicación y gran impacto en el departamento del Cauca, sin embargo no existen políticas que controlen, regulen y sobre todo promuevan la pertinencia de incluir al diseñador en los procesos productivos y en la elaboración de los mensajes.

2. El Comité de Ganaderos del Cauca. Con quienes desarrollé la identidad corporativa del Comité, en un proyecto que involucró el trabajo con la comunidad ganadera del Cauca, que es pluralista por las condiciones tan disímiles de los miembros, así como democrático y numeroso. En donde el discurso del Diseño Gráfico llegase con igual grado de profundidad entre todos los miembros participantes del proceso. En ese sentido la identidad del caso se da por adecuado y pertinente, desde la proyección y la estrategia, en torno al tema ganadero y a las cualidades de los miembros del Comité.

3. K18 bar-disco. Una de las mejores discotecas del Cauca en la que se desarrolló su identidad corporativa, P.O.P., manejo de medios, ilustración



y diseño de piezas publicitarias. Actúa frente a los imaginarios que se construyen sobre la diversión nocturna y el contexto de una discoteca de élite entre los usuarios.

En este caso la identidad de K18 parte desde su concepto. El concepto que maneja la discoteca es “el edificio K18 como un monumento” y este se refleja en toda las piezas del lugar. La estética se basa en su tipografía y su gama cromática básica de tres colores, el blanco, el magenta y el negro, a partir de los cuales se crea un modelo cromático que va desde la fachada del edificio, hasta los impresos que maneja, reforzando la identidad de la discoteca.

Mi Rol como Diseñador Gráfico

“Una gran confusión del diseñador es imaginarse como artista, porque el proceso de Diseño no es intuitivo, no es espera del momento de inspiración. El momento productivo se da cuando se consigue reunir la mayor cantidad posible de conocimientos para resolver algún problema de Diseño”.

Wolfgang Schaffner.

En la mayoría de las ocasiones que trabajé con comunidades o clientes particulares en el contexto regional, las personas tienden a confundir el trabajo del Diseñador Gráfico y suelen tener una visión totalmente tergiversada y limitada del Diseño; prácticamente todos piensan que el Diseñador Gráfico simplemente “dibuja bonito” o que maneja bien un determinado software y que ahí se centra su accionar, como ya lo he expresado anteriormente.

Como Diseñador Gráfico, soy un mediador social, regulador desde la comunicación, promotor cultural y sobre todo un investigador permanente del Diseño; esa es mi formación profesional.

Entre las aplicaciones y campos de acción del Diseño Gráfico, me inclino por la identidad corporativa, los impresos y los interactivos, entre otras; disfruto el desarrollar estas prácticas, y he aplicado en mi experiencia regional a partir de ellas.

Cada vez que desarrollo un proyecto de Diseño Gráfico, me enfrento con diferentes imaginarios que giran en torno a los procesos que pienso adelantar o que son parte del contexto a intervenir. Elementos que conforman el universo de significados e imaginarios que influyen en el proceso de Diseño, y por los cuales recorro a discursos y temáticas que parten de la identidad que inicialmente visualizo para cada caso.

Con la CRC, en principio simplemente diagramaba impresos; siendo mi primer objetivo, conocer la conformación interna de la corporación, para identificar desde cual instancia mi trabajo iba a tener mayores alcances.

En ese sentido, el acercamiento a mis compañeros y el crear lazos fraternales entre su discurso y el mío, fue fundamental para abrir esa brecha y romper en primera instancia, con las barreras conceptuales que nos diferencian a los profesionales.

Luego, una vez obtuve este reconocimiento, participé en proyectos de impacto regional; por lo cual, trabajé con comunidades operando como un mediador cultural; conformando equipos con otros funcionarios de la CRC, que me ayudaron a definir mis capacidades específicas dentro de cada proyecto.

En esta experiencia en particular, rescato la importancia de la interdisciplinariedad que se debe manejar en proyectos de Diseño Gráfico, cuando éste trabaja con comunidades; personalmente me sirvió para al final del proceso, descubrir la notoria diferencia entre “diseñar” piezas gráficas desde una oficina frente a un computador, a trabajar con otros profesionales, conocer sus intereses en cada proyecto, y sobre todo realizar trabajos de campo, desde donde se podía tener una visión mucho más amplia del contexto de acción del usuario; lo que se evidenciaba en el resultado final, en el cual, las comunidades afectadas generaban más identidad y reconocimiento del diseñador Gráfico y de su aporte con ese objetivo.

En ese sentido fue necesario adherirse a ritmos de trabajo colectivos, que involucraban el desarrollo de actividades enmarcadas en cronogramas, presupuestos, intereses con objetivos comunes, en los que, el reto era adherirse de forma efectiva.

En el Comité de Ganaderos del Cauca, desde un principio se sabía que se trataba de un proceso en el que se involucraba una comunidad, al ser este un gremio; por lo cual, debía operar como un mediador cultural, y un regulador desde la comunicación, en los intereses comunes que se tenía frente al proyecto.

Sin embargo, las condiciones que se dieron en el proceso, hicieron que el proyecto se potencializara, hacia la aplicación pedagógica que como el diseñador Gráfico podría inducir en la comunidad que pensaba afectar.

En ese sentido, se encaminó un proceso pedagógico y participativo con los ganaderos, en donde se co-proyectaban las posibilidades que se abren a partir del Diseño Gráfico, por lo cual se planearon dos variables metodológicas con las cuales se abordó el discurso del Diseño.

Una proyectual y otra estratégico. El proyectual se hace necesario para visualizar las posibilidades del Diseño Gráfico hacia el futuro, frente a las expectativas que se tienen del proyecto, en aquellos condicionantes de este contexto que se daban por sentados; es decir, existentes o predecibles, por ejemplo: el tiempo, el presupuesto, el interlocutor afectado, entre otros; y a partir de estos, proyectar las potencialidades que cada uno podría desarrollar durante el proceso. Además, las variables que surgen antes, durante y después del proceso de Diseño, en donde es vital la inclusión del interlocutor en la investigación; por ejemplo: el modelo de inserción y el discurso para cada caso, los afectos del interlocutor y su sensibilidad frente al Diseño Gráfico, o los aportes que este puede generar desde su vasta experiencia en el tema en cuestión, etc. Aquellas cosas que pertenecen a los imaginarios que están presentes y que hacen parte de las sensibilidades.

Mientras que en lo estratégico, y al tener como un tema en común para el desarrollo del proyecto entre el interlocutor y el diseñador, como lo era “la ganadería”, se planteó la posibilidad de planear discursivas, acercamientos y acciones que desde ese tema se proyectaran, en una forma coherente con los procesos que se estaban adelantado y con el campo de la identidad corporativa específicamente, y que fuera coherente con lo que es el Comité de Ganaderos del Cauca.

El objetivo de este proyecto, a través de este trabajo de campo y de las socializaciones que se adelantaron, fue lograr que el usuario se integrara de manera participativa en el proceso, que sintiera su aporte en el mismo, y a partir de ese acercamiento, este generara apropiación hacia el tema; en fin, los resultados que se dieron, son el reflejo de la infiltración cultural que hago como Diseñador Gráfico en un contexto determinado por unas identidades específicas; en este sentido esa infiltración debe ser desde la familiaridad que empiece a generar el interlocutor con el Diseño, y de la medida en que se desarrolla el proceso, se encuentran rasgos de identidad que hacen que en él converjan valoraciones a favor.

Con la discoteca K18, se profundizó más en el rol del Diseñador Gráfico como mediador social, al ser un contexto conocido. El alcance de la investigación y las aplicaciones que de esta pueden surgir, se potencian al tener una experiencia tan cercana con el contexto a intervenir.

De igual forma en este proyecto en particular, hice uso de las cualidades que tengo como ilustrador y desde esta, se fundamentan aplicaciones que inciden en el global de la identidad que proyecta K18.

Este es el proyecto más significativo que he desarrollado en la región hasta ahora, por que en él, tengo la oportunidad de demostrarme a mí mismo, que puedo adelantar un proyecto desde cero; a diferencia de las experiencias pasadas, en donde fue necesario incorporarme a un modelo de trabajo o de negocio ya establecido.

Es decir, en K18 conozco cada una de las decisiones que tomé, y el por-que de éstas y más allá de eso, el impacto que generan en la estética y en los interlocutores de la discoteca.

Para mí, estos fueron proyectos complejos, en la medida en que me enfrentaba a personas especializadas en su campo, con expectativas frente a mí accionar y en donde convergen distintos enfoques del Diseño Gráfico, todos significativos e importantes en el proyecto en cuestión; desarrollando las capacidades interdisciplinarias que poseemos y para las cuales nos forma la academia.

Por esto identifico dentro de mis roles como diseñador una directriz que se da en distintos momentos durante los procesos en el desarrollo de un proyecto de Diseño:

- 1)** El diseñador como promotor de sus competencias en los contextos donde estas se ven limitadas.

- 2)** El diseñador como identificador de instancias propicias y momentos oportunos, para desarrollar posibilidades comunicacionales dentro de los contextos en los que actúa; antes, durante y después de un determinado proyecto de Diseño, o incluso durante los procesos.

- 3)** El diseñador como factor determinante en la formalización “Gráfica” de los procesos. Como supervisor y controlador de la producción de mensajes, reflejados en el arte final.

Trascendencia

En un contexto en el que nuestra profesión es un concepto relativamente limitado, nuestro objetivo inicial se enfoca hacia el reconocimiento de nuestras capacidades profesionales, y para eso es necesario educar al cliente sobre las posibilidades que particularmente puede el Diseño brindar en su crecimiento. En ese sentido toda acción llevada a cabo con profesionalismo y compromiso formará cultura de Diseño.

Existen proyectos en donde se ven involucrados distintos entes, usuarios, participantes y personas o circunstancias que hacen que el proyecto tenga una mayor envergadura, y que para todos estos involucrados sea significativo y tenga un mayor impacto en la comunidad, pero sobre todo hacen que el trabajo del Diseñador Gráfico se haga más grande.

Ya que no es específicamente reconocido nuestro carácter profesional, se hace siempre necesario que quienes trabajen con nosotros conozcan, para que diferencien al Diseñador Gráfico de otros profesionales, incluso desde antes de empezar con el proceso como tal de Diseño.

Entonces el reto del Diseño Gráfico, si quiere trascender en su accionar, se convierte en orientar pedagógicamente no a una sola persona, sino, a un conjunto de estas; todas ellas con niveles cognitivos, sociales, económicos y culturales muy diferentes entre sí y frente al Diseño Gráfico.

Las cosas o los actos se hacen trascendentes, una vez sus cualidades potencializan sus implicaciones y las connotaciones que se consideraban en un primer momento; es decir, que los interlocutores de la comunicación son al final quienes le dan verdadero valor a la información y la interiorizan desde su construcción mental y desde su experiencia, otorgándole valores mucho más profundos a los que en un principio tenía como objetivo la comunicación.



Para mí, estos proyectos trascienden, porque representan el reto de aplicar lo aprendido en la academia, y porque es crucial esta experiencia en el momento en el que estoy atravesando laboralmente, en la que veo formas de aplicar mis competencias con proyectos reales que se salen del seno académico y actúan en contextos externos.

Así mismo son importantes porque son realidades en contextos reales, y con clientes que gozan de reconocimiento regional y representan todo un referente en mi transición de estudiante a profesional del Diseño. Porque siento que en cada una de ellas, el proceso es el que enriquece mi accionar; es decir, un diseñador crece en el proceso y no en cuantas veces se vean o se impriman sus diseños. En ese sentido son los productos del Diseño, las relaciones existentes entre todos los involucrados en su ser y en su hacer.

Reflexión: ***“El Diseñador Caucano”***

El proyecto pretende demostrar a través de mi experiencia como diseñador, algunas acciones de Diseño en la región del Cauca, así como algunos matices e imaginarios con los que convivimos los diseñadores; e intenta plantear desde su nombre y desarrollo, mi accionar frente a tales contextos, que seguramente asemejamos los diseñadores en contextos similares a los que se ilustraron en esta monografía.

Encontrando condiciones que desde mi perspectiva, sobresalen en la práctica del Diseño, (y que personalmente considero, se relacionan directamente con la juventud de la profesión y que aumentan con el tiempo en que la profesión empieza a actuar, al hacerse pertinente en los contextos Caucanos y al generar campos de acción en muchas dinámicas de estos contextos). Dicho así, estos son algunos de los imaginarios que encontramos hoy en día en nuestros interlocutores:

1. La ambigüedad y el banalismo que conlleva el término “diseño” en la sociedad actualmente, y esto considero que obedece a las Culturas de Diseño que construimos los Diseñadores (Acciones de Diseño) y a los impactos que estas generan.
2. El poco desarrollo de espacios laborales constantes y demanda de Diseño en la región, lo que obedece a contextos socioeconómicos y de desarrollo que desbordan las intenciones de la monografía; pero, que igual existen e inciden en todos los posibles proyectos de Diseño y de lo cual es una responsabilidad enorme analizar y abordar como colectivo de Diseñadores sobre nuestro quehacer en el Cauca.
3. Las pocas memorias colectivas frente a la acción de los Diseñadores en el Cauca, uno de los principales detonantes del “no Diseño” del que hablamos en el grueso de la monografía, y que nuestro interlocutor “caucano”, tenga en muchas ocasiones tergiversada y errónea su percepción

sobre el quehacer del Diseñador, y desconozca referentes de Diseño que soporten eventuales acciones, limitando sus posibilidades y subvalorándolo en algunas ocasiones.

4. Los interlocutores de una determinada acción de Diseño, conviven, conocen e interactúan con el arte final, o con el objeto como tal y desconocen en su gran mayoría el proceso que antecede la aplicación; por ejemplo, el interlocutor del común, conoce la ilustración fantástica de un libro, pero desconoce el sistema editorial que la alberga, la investigación del contexto ilustrativo y el acto talentoso del ilustrador, o conoce un logotipo, pero no, la estructuración de los códigos de representación o conceptos que propician la identidad formal. Es decir, parte crucial de la adecuada creación de las nacientes culturas de Diseño que parten en cada acción de este, se ven bien encaminadas si profundizamos en cada uno de nuestros proyectos, que el interlocutor conozca y valore al Diseño como un acto que se fundamenta en una rigurosa investigación contextual que verá reflejada su futura aceptabilidad o rechazo por parte de sus usuarios, en el tiempo y en la profundidad de este periodo investigativo.

Ser Diseñador Caucaño, involucra tomar posición desde lo profesional frente a condiciones adversas y limitadas, como se reitera en el documento, nos obliga a ser propiciadores de nuestro accionar en las comunidades Caucañas, desde lo proyectual y lo estratégico de nuestro discurso; a pensar más en el impacto que este puede tener en los potenciales interlocutores quienes aceptaran o no esas estrategias comunicativas, que buscan potenciar el accionar de un proyecto y del Diseñador dentro de esa institución o esa comunidad. Y que el nivel de impacto positivo que se logre tener con las acciones de Diseño en la región, seguramente potencializara proyectos de Diseño, abrirá espacios laborales y construirá Culturas de Diseño.

He hablado de una condición “generacional” en torno al hacer Diseño, porque he visto como algunas condiciones de desarrollo industrial o económico limitan el desarrollo de acciones de Diseño que conformen “adecuadas” Culturas de Diseño.

En mi experiencia con las instituciones Caucañas como la CRC y el Comité de Ganaderos del Cauca, pude percibir que el grado de reconocimiento del Diseñador en estos contextos, en gran medida se debía a la experiencia con el Diseño que algunos de estos interlocutores tenían, es decir, en la CRC el rol del Diseñador se ha visto relegado a la operatividad de un software y al diagramar contenidos, obedeciendo a una mal formada “Cultura de Diseño” o a unas inadecuadas acciones de Diseño dentro de la corporación; mientras que en el Comité de Ganaderos del Cauca, particularmente una de las personas que lo lidera, había tenido la experiencia de conocer el desarrollo e implementación de la nueva identidad corporativa de FEDEGAN quienes lideran la actividad ganadera de Colombia, en ese sentido, en esta ocasión el interlocutor tenía una experiencia directa y positiva con una acción de Diseño, y esto se reflejó en los impactos que este proyecto generó y ayudó al reconocimiento profesional, personal y laboral que el proyecto tuvo, sin embargo el bajo presupuesto del Comité limitó en parte el alcance de mismo; mientras que en k18 este aspecto no fue trascendente en la realización del proyecto.

Reflejando que en ocasiones el grado de conocimiento de nuestros interlocutores con memorias cercanas al Diseño, obedece a la proximidad que con el transcurrir del tiempo, estos han tenido frente a las acciones del mismo y de la cultura o Culturas que este ha venido formando de Diseño y que logramos consolidar los “diseñadores” en la región, sentando

un precedente del Diseño Gráfico en el Cauca, a través de sus comunidades e instituciones, en las cuales hayan impactado los Diseñadores Gráficos.

Existen posibilidades en los contextos Caucaños, y estas aumentan con el tiempo, significando que seguramente se incrementará la demanda de Diseño en la región, y de ahí la importancia de mi monografía, como una apuesta a la constante reflexión de cada una de nuestras acciones de Diseño en el Cauca, en donde estas se encuentran construyendo y reformando las interpretaciones que del Diseñador Gráfico y del Diseño, tienen y tendrán los interlocutores y los contextos Caucaños. Y por ende la conformación de las memorias del Diseño en el Cauca, que seguramente conformaran los imaginarios del Diseñador Caucaño.

Apuesto por compartir acciones y posiciones frente a tales condiciones, condensadas en estos titulares:

- El apropiamiento de los discursos que posee el Diseño, o de aquellos que conocemos en la academia y en el hacer por parte del Diseñador.
- El diseñador como propiciador de situaciones comunicacionales que potencializan su accionar.
- La coproyección con el interlocutor en pro de incrementar los alcances de los procesos y productos a desarrollar.
- El control sobre los impactos que se generan en los contextos en donde el accionar de los diseñadores forja la historia del Diseño en la región, es decir, la responsabilidad que conlleva el hecho de que somos quienes sentamos las bases del Diseño en donde este empieza a intervenir.

– La importancia de construir y socializar memorias colectivas sobre el Diseñador Gráfico en el Cauca, en las que se condensen y converjan las cualidades ya mencionadas, y a partir de las cuales se pueda debatir con mayor cercanía y propiedad sobre el quehacer del Diseñador Gráfico Caucano (y posiblemente, sobre su rol en la sociedad).

Obteniendo capacidades innovadoras en los contextos en los que hacemos Diseño y que empiezan a convertirse en nuestros contextos laborales. Innovaciones que generan impactos, que yo opte por denominar deseables o no deseables, para quienes los usan, quienes los propician y para los contextos en los que actúan. Que seguramente quienes conozcan esta monografía denominaran a su modo, pero que en esencia habla de nuestra responsabilidad contextual y generacional, que se hacen evidentes en el rumbo que el Diseño tomará en la región.

Nuestros contextos Caucanos (*como seguramente muchos otros contextos*), involucran la educación del interlocutor, aun antes de empezar a desarrollar actividades propias del proyecto que se piensa concretar. Después, hacer que el proceso investigativo y de bocetación sean co-proyectados, posterior a esto, conocer los modos de concretar los diseños y garantizar la fidelidad de los mismos artes finales con las cualidades de los procesos que la anteceden; y por último, hacer seguimiento para recibir retroalimentación, no solo y no tanto del cliente, sino, de los usuarios y otros posibles interlocutores; pensando en cada una de estas etapas en los impactos del Diseño.

En un momento donde empezamos a cobrar nuestro lugar como profesionales junto a otras disciplinas ya “posicionadas en los imaginarios de los interlocutores”, Todas nuestras acciones serán decisivas en el posicionamiento del Diseño. Construiremos seguramente un recorrido crítico y sistemático por los lugares en que aparezcan sus indicios, sus acciones o sus llamadas Culturas de Diseño y aseguraremos unas memorias direc-

tas, que nos permitirán sustentar desde tales acciones, el diseñar para contextos Caucanos.

Ser Diseñador Caucano, involucra entonces la apropiación de nuestros discursos y de su “adaptación” para quienes los desconocen; conseguir la oportunidad de innovar y generar “Culturas de Diseño” en lugares donde estas empiezan a cobrar su lugar y su valor.

Somos la generación de Diseñadores que está construyendo esas memorias de Diseño Caucano, y quienes seguramente propiciaremos la demanda de Diseñadores Gráficos que el Cauca generará en el presente y futuro cercano, de ahí la importancia de conocernos y diferenciarnos de otras disciplinas u oficios en los imaginarios de nuestros interlocutores regionales.

Las memorias de Diseño Caucano, la estructura conceptual, las acciones de Diseño regional y sus impactos, se confrontaran aquí y seguramente en muchos contextos; sin embargo, esta podría ser una manera de construir una adecuada definición de la labor del Diseñador y su función social.

Y como se reitera a lo largo de mi búsqueda argumental y teórica, a través de publicaciones de Diseño que hacen parte de mi bibliografía y de mi experiencia propia, que sólo una reflexión y una racionalización de los problemas pueden llevar a superarlos.

Conclusiones

El texto habla y fundamenta su intención de propiciar la creación de memorias colectivas del Diseño en el Cauca, en la constante reflexión sobre los impactos que genera el hacer Diseño en la región, para estos contextos (los Caucanos), para quienes los propiciamos y para los interlocutores de estos contenidos, que directamente se ven afectados por estos “productos de Diseño”; y cómo estos impactos pueden ser deseables y no deseables; de cómo en ocasiones se hacen deseables para unos y no deseables para otros, que igual se involucran y se ven relacionados con una determina acción de Diseño.

Estos impactos los conocí y personalmente aportó a ellos, con las acciones que desarrollo desde mi profesión. Con el firme convencimiento de que a medida que interiorice desde la constante reflexión, las determinantes cruciales que se vieron inmersas, (desde el momento en que se llega al proyecto, como llega a mis manos, el o los procesos que se empiezan a encaminar en pro de potencializar y dinamizar una intención inicial, los contextos que lo albergan, así mismo él como resultado Gráfico-comunicativo de estas acciones) seguramente mi aporte y sus impactos, se harán de una forma más consciente y dirigida, para que estos lleguen a considerarse como deseables por todos los involucrados en el Proyecto de Diseño.

1. En la CRC, mi aporte en principio generó impactos que hicieron que pensara más a fondo en mi responsabilidad social y en mi ética profesional.

En ese sentido cuando hablé de la primera etapa del contrato laboral en la CRC, periodo de tiempo en cual me relegue a la operatividad del software y a desarrollar mi “trabajo” desde un computador, sin ningún trabajo de campo o mínimo conocimiento de los contextos en los cuales se masificaban los contenidos que estaba diagramando; se generaron impactos frente al accionar del Diseñador en la CRC; en primer lugar,

para quienes estaban generando mis acciones y quienes obtenían reconocimiento por el número de publicaciones que hacían en la corporación, para estos interlocutores “iniciales”, estos sentían que mi impacto en sus dinámicas era deseable, ósea diagramaba y operaba el software gráfico de forma eficiente y el arte final resultante; para estos obedecía a sus intereses y condicionantes, en ese sentido los satisfacía, y (para estos) desempeñaba adecuadamente un “rol” dentro de las dinámicas de la empresa; mientras que a la vez estaba generando impactos no deseables para mí personalmente y para el Diseño. Para mí, porque me sentía frustrado en ese momento, mutilado en cierta medida y totalmente subvalorado; en segundo lugar generaba impactos no deseables para el Diseño y el verdadero valor que este debe tener, empezando por la valoración propia que tenemos de nuestra profesión, cómo convivimos con ella, y como reflejamos nuestras competencias hacia los demás; en este sentido mi aporte era totalmente no deseable, “diseñaba” sin contexto, promovía de alguna manera la inmediatez de la cual hablamos todo el tiempo, aceptaba masificar piezas comunicativas carentes de contenido y sobre todo de Contexto, en fin, hacia parte del “NO” Diseño.

Después al afrontar la problemática como un espacio para propiciar mi accionar y no esperar a que los contenidos llegaran a mí, y como lo dije anteriormente, por el conocimiento que empecé a tener de las dinámicas internas de la CRC, mi aporte empezó a convertirse en cierto porcentaje más deseable que no deseable, es decir, empecé a hacer trabajo de campo, a relacionarme directamente con comunidades que participaban activamente en la producción y en la recepción de la comunicación que de la corporación puede resultar. Mi discurso cobró un lugar y mi aplicabilidad se amplió en el lapso de tiempo final de mi contrato. En este tiempo, y como consecuencia de la praxis y del conocimiento de ella dentro de la CRC, los impactos que se generaron se convirtieron en su gran mayoría en deseables, ya que en principio el Diseño se hacía efectivo entre sus interlocutores, en segundo lugar, mi accionar se hacía productivo y necesario en los proyectos que se desarrollaron, además, se generaron “culturas de Diseño” a partir de estas acciones.

2. En el Comité de Ganaderos del Cauca, los impactos fueron en su mayoría deseables, aunque el factor del presupuesto del Comité incidió y marco la trascendencia de este proyecto como mis expectativas personales lo visualizaron en un principio, e incidió en que el proyecto en relación a estas se quedara un poco limitado, y en ese sentido el impacto aunque no deja de ser deseable, se vio limitado en cierta medida.

Hablamos de la llegada del proyecto a mis manos, de la conformación del Comité, y de las condiciones en las que se desarrollaba. Por esto, el proyecto fue directamente conocido y socializado por muchas personas, que se acercaron de esta manera y con este proyecto en particular, al tema de la identidad corporativa y del Diseño Gráfico. Quienes seguramente compartirán sus experiencias frente al Diseño y se posibilitarán generar un reconocimiento adecuado del Rol de un Diseñador Gráfico.

Primero, el proyecto desde un principio se vio respaldado y se consideraba vital por parte del interlocutor "inicial", (algo que en general es difícil encontrar en el interlocutor Caucano) y el Diseñador tuvo un lugar y unas funciones específicas.

Segundo, el proyecto se hacía en el gremio y se trabajaba con todos sus miembros; para los cuales el Diseño tenía un reconocimiento en su mayoría nulo. En ese sentido el proceso de investigación y posterior a este, la socialización de los adelantos investigativos y formales en las reuniones generales del Comité, fue el espacio propicio para que desde una básica "introducción" al Diseño Gráfico y en especial al tema de la identidad corporativa, se crease esa "Cultura de Diseño"; y, en ese sentido el impacto fue totalmente deseable, es decir, obtener este tipo de espacios y poder cobrar un lugar dentro de ellos para hablar sobre Diseño y educar sobre él a quienes desconocen su accionar, es un impacto deseable para el Diseño en la región, y es el aporte a las crecientes "Culturas de Diseño" en el Cauca y a las memorias del Diseño regional.

Sin embargo, un factor que determinó el cumplir con mis expectativas personales y en general con las actividades propias de la identidad corporativa, fue el aspecto económico que maneja el Comité, ya que en ese momento no se podía ajustar tal presupuesto para el proyecto que se pensaba adelantar y que finalmente desbordo los intereses iniciales, que propiciaron el proyecto. Por lo cual, este en particular, llegó a ser el pie y el punto de partida para que se aplicaran futuras piezas comunicativas y referentes al campo de la identidad corporativa, pero el cual no pude concluir como hubiese deseado.

3. En K18 bar disco, y por la proximidad que tengo con el proyecto, este genera impactos deseables y no deseables.

Deseables, porque se concretó un proyecto completo de identidad corporativa, se respetaron los tiempos que consideraba vitales en los procesos investigativos, se respaldaron las decisiones y conclusiones de dichas investigaciones y se aplicaron los artes finales con fidelidad a las piezas digitales y a los requerimientos contextuales; sin embargo el target de la discoteca y el delimitado público objetivo de las piezas gráficas, quienes direccionan y fundamentan la investigación, presentan matices y condicionantes para que sus resultantes gráficas sujetas a distintas interpretaciones desde otros contextos, alejados o distintos a los que refiere "el público objetivo Timbiano de K18 bar disco" quienes directamente se ven afectados por dicha identidad.

Una vez se implantó el proyecto y se produjeron estas piezas, tuvieron reconocimiento e impactaron positivamente a quienes se pretendía por parte de K18, viéndose reflejado este impacto en las redes sociales, en la receptividad que los usuarios K18 tienen en relación a los imaginarios que esta estética promueve, e igualmente, este impacto se hace visible a través de la frecuente y masiva convocatoria que tiene el lugar, su co-

municación y estética es deseable para quienes la usan, porque a parte de mi experiencia directa y el conocimiento que tengo del contexto Timbiano, y de la investigación que se realizó en la comunidad que sería directamente influenciada por estos contenidos e imaginarios que k18 buscaba fortalecer y que desde un principio fue interés de abordar por parte del Dueño del lugar (el cliente).

En este caso, para quien es propietario de k18 (el cliente), el impacto que tuvo el Diseño igualmente que para los usuarios de la discoteca, es deseable, ya que lo ve en su rentabilidad y en la aceptación que el lugar tiene entre sus habituales "clientes". En este sentido los imaginarios que promueve k18 se ven potencializados sobre todo en las expectativas económicas que representa para un cliente el incluir dentro de sus herramientas para este fin, al Diseñador Gráfico y al impacto que el Diseño tiene en la sociedad.

Pero se debe comprender o por lo menos conocer el entramado de imaginarios que convergen en el público específico de K18, para que quienes desconocen el contexto entiendan la concreción de estas. De lo contrario es posible que parte de su gráfica pudiese resultara estética o formalmente desadecuada.

A partir de estos impactos que generamos al desarrollar una acción de Diseño, estos y muchos otros imaginarios con los que convivimos nos afectan y afectan nuestra profesión, la forma en el que el mundo está viendo y entendiendo a los diseñadores gráficos: y esto es un problema de Diseño, y es función de los diseñadores enfrentarlo y superarlo de la mejor manera, y que estos impactos sean en una forma consciente y deseables para quienes vamos a convivir con ellos. Por lo que:

- “En ocasiones” no se trata de nuestros interlocutores, sino de la forma en que presentamos nuestras ideas desde el principio de los procesos, hasta el final (*una vez implementados estos procesos en productos de Diseño*). Por esto el diseñador “innova” o no en los contextos, en los que su interlocutor puede estar inmerso o en los cuales potencialmente puede estar.
- El nombre del juego en la actualidad del Diseño Gráfico en el Cauca, es que el cliente entienda, que el Diseño vale porque se hace efectivo desde una rigurosa investigación alrededor de los contextos en los cuales actúa, que no es algo intuitivo y que se encamina en optimizar diferentes procesos. Y que la aceptabilidad de sus usuarios con el producto de Diseño, depende de la profundización en la investigación previa a la implementación.

Bibliografía

Alfaro, C. Dalba, A. y Ramírez, E. Gaby, L. (2008). "Diseñadores gráficos y sus perfiles profesionales". Biblioteca de Artes de la Universidad del Cauca, Claustro "El Carmén".

Borrini, Alberto. (info@edicionesinfinito.com), "Publicidad, Diseño y Empresa". Primera Edición en castellano. e-mail: info@edicionesinfinito.com.

Costa, Joan. "Diseñar para los ojos". Biblioteca de Artes de la Universidad del Cauca, Claustro "El Carmen". Código 741.6 C837.

Costa, Joan. "Identidad corporativa". Biblioteca de Artes de la Universidad del Cauca, Claustro "El Carmen". Código 745.2 C837.

Chaves, Norberto. "La imagen corporativa: teoría y práctica de la identificación institucional. Biblioteca de Artes de la Universidad del Cauca, Claustro "El Carmen". Código 745.2 CH512 3ED".

Díaz, M. Francisco. "Cultura y Región". Ponencia "Identidad Regional en el Sistema Urbano Regional de Tunja". Editado por Barbero, Jesús, M. López. DLR. Fabio y Robledo. Ángel. cuarto coloquio en el marco del Programa Internacional de Estudios Culturales sobre América Latina.

Frascara, Jorge. "Diseño gráfico y comunicación". Ediciones Infinito. Buenos Aires, Argentina. 2000.

Frascara, Jorge. "Diseño para la gente. Comunicaciones de masa y cambio social". Biblioteca de Artes de la Universidad del Cauca, Claustro "El Carmen". Código 741.6 F841.

Frascara, Jorge. "El poder de la imagen". Biblioteca de Artes de la Universidad del Cauca, Claustro "El Carmen". Código 302.232 F841.

Julier, Guy, "The Culture of Design". Londres. 2000

Ledesma, Maria. "El diseño gráfico, una voz pública: de la comunicación visual en la era del individualismo". Biblioteca de Artes de la Universidad del Cauca, Claustro "El Carmen". Código 741.6 L473

López, Mabel. "Comunicación para diseñadores". Biblioteca de Artes de la Universidad del Cauca, Claustro "El Carmen". Código 302.2 L473

Maigret. Érick "Sociología de la comunicación y de los medios". Prefacio, Barbero. Jesús, M. Biblioteca de Artes de la Universidad del Cauca, Claustro "El Carmén".

Martínez, G. Andrea, C. (2009). "¿Qué sería de un Diseñador Gráfico sin los consejos de una abuela". (Pag.3-4-22). Biblioteca de Artes de la Universidad del Cauca, Claustro "El Carmén".

Rosero, R. Angélica, M. y Sánchez, E. Jhon, F. Diplomado. (2006). "Publicidad total y reflexión acerca del real quehacer del Diseño gráfico y su relación con otras especialidades como la publicidad". Biblioteca de Artes de la Universidad del Cauca, Claustro "El Carmén".

Salinas, F. Óscar. (osalinas@servidor.unam.mx), "Historia del Diseño". Cap, ¿para qué?

Schaffner. Wolfgang "Hoy el diseño está detrás de todo: desde un tomate hasta un tanque de guerra" (Este artículo fue publicado originalmente en el Suplemento Zona, diario El Clarín, el 14 de diciembre de 2008).

Sterling, D. Carlos, H. (2007). "El Diseño como proyecto de vida". (Pag.4-5-6-7-14-15). Biblioteca de Artes de la Universidad del Cauca, Claustro "El Carmén".

Web-grafía

<http://www.edicionesinfinito.com>

http://foroalfa.org/es/noticia/30/Un_modelo_de_analisis_del_diseno

http://foroalfa.org/es/articulo/249/Educacion_diseadores_integrales

<http://www.diariodetenerife.info/index.php?id=43639>

<http://evakasakova.com/files/onoff.pdf>

<http://diegogiovannibermudezaguirre.blogspot.com/>

[http://osalinas@servidor.unam.m](mailto:osalinas@servidor.unam.m)

FOROALFA, quienes no asumen responsabilidad alguna por su autoría y naturaleza. Para la reproducción de contenidos, salvo en los casos expresamente indicados, es necesaria la autorización expresa del autor. Dada la gratuidad de este sitio y la condición hiper-textual del medio, agradeceremos evitar la reproducción total en otros sitios Web. En cambio, sugerimos y valoraremos la reproducción parcial de contenidos, en tanto se incluya, además del nombre del autor, el título y la fuente (FOROALFA), un enlace a esta página (http://foroalfa.org/es/noticia/30/Un_modelo_de_analisis_del_diseno) en un lugar claro y visible, que invite a completar la lectura en FOROALFA.