



# La identidad visual de una localidad a través de un proceso participativo e innovador

encuentro.

**Betiana A. Pérez**

director de trabajo final: Mgtr. Arq. Omar Paris

James Craik el lugar del



**maestría en diseño de procesos innovativos**

Acreditada por CONEAU Resolución N° 732/05

Director: Arq. César Naselli - Coordinadora: Arq. Inés Moisset



Facultad de Arquitectura



UNIVERSIDAD  
CATÓLICA DE CÓRDOBA  
Universidad Jesuita



UNIVERSIDAD  
CATÓLICA DE CÓRDOBA  
*Universidad Jesuita*

**UNIVERSIDAD CATÓLICA DE CÓRDOBA**  
Facultad de Arquitectura



Maestría en Diseño de Procesos Innovativos

**TRABAJO FINAL DE GRADUACIÓN**

La identidad visual de una localidad a través de un proceso participativo e innovador.

Caso: Localidad de James Craik, provincia de Córdoba (Argentina).

**Alumna**

Betiana Anabel Pérez  
Lic. en Diseño Gráfico

**Director de Trabajo Final**

Mgr. Arq. Omar Paris

Córdoba, 2013



Gracias, a toda mi familia porque de distintas maneras cada uno es parte de este trabajo.

Dani, por tu paciencia.

Vangi, por tus correcciones y por encaminar este trabajo a la sociedad.

Eve, por tu aporte de excelente redacción.

Gracias Arq. Omar Paris, por tu tiempo, correcciones y propuestas, y principalmente por enriquecer este trabajo, como también lo hicieron los aportes del comité académico de la MDPI.

Gracias a quienes participaron en el proceso de diseño, que colaborando con entusiasmo y dedicación, fueron parte indispensable en este trabajo. Por eso gracias al Instituto Secundario José Manuel Estrada de James Craik, por la buena disposición, el interés y el tiempo.

A los directivos, docentes y administrativos, gracias a la Prof. Gabriela Bértolo.

Especialmente gracias, a los alumnos de 2° año A y B que fueron quienes compartieron sus ideas, expectativas y creatividad. También es especial el agradecimiento a las tres diseñadoras gráficas, Fer, Ceci y Vicky, quienes de manera desinteresada participaron con su aporte creativo y profesional.

## Índice

### 1. Plan de Trabajo

1.1. Resumen general	07
1.2. Motivaciones personales	08
1.3. Introducción	09
1.4. Fundamentación	11
1.5. Tema	12
1.6. Pregunta inicial	12
1.7. Hipótesis	12
1.8. Objetivos	13
1.8.1. Objetivo general	13
1.8.2. Objetivos específicos	13
1.8.3. Actividades	13
1.8.4. Resultados esperados	13
1.9. Relación con objetivos de la MDPI	14
1.10. Metodología	15
1.10.1. Enfoque y método	15
1.10.2. Selección de la muestra	15
1.10.3. Técnicas de construcción de la información	16
1.10.4. Técnicas de análisis de la información	16
1.10.5. Pieza síntesis de la estructura del trabajo	18

### 2. Caso de estudio

2.1. Introducción	20
2.2. Ubicación geográfica	20
2.3. Breve reseña histórica	20
2.4. Principales actividades económicas	21
2.5. Principales festividades	22
2.6. Símbolos locales	23
2.7. Diagnóstico de la identidad visual actual	24

### 3. Ejes conceptuales

3.1. Introducción	28
3.2. Identidad visual local	28
3.2.1. La identidad visual aplicada a pueblos o ciudades en la actualidad	28
3.2.2. ¿Cómo afrontamos los procesos de diseño para pueblos o ciudades?	30
3.2.3. ¿Qué es la identidad visual local?	30
3.3. Participación	34
3.3.1. Procesos participativos de diseño	34
3.3.2. Nuevos caminos en el proceso de diseño	35
3.3.3. Hacia un proceso de diseño participativo en el Diseño Gráfico	36
3.4. Procesos innovativos	41
3.4.1. Diferentes miradas sobre la innovación	41
3.4.2. En el Diseño Gráfico ¿se buscan nuevas alternativas para afrontar el proceso de diseño?	43
3.4.3. Cómo lograr un proceso de diseño innovador	44

# CASO

# PLAN

# EJES

**4. Identidad visual participativa**

4.1. Introducción	47
4.2. Primer taller de identidad visual participativa	49
4.2.1. Preparativos	50
4.2.2. Presentación	54
4.2.3. Participantes	55
4.2.4. Actividad N° 1: Votamos por un concepto	56
4.2.5. Actividad N° 2: Un concepto en pocas líneas	60
4.2.6. Actividad N° 3: Imágenes para un concepto	66
4.3. Elaboración de propuestas	71
4.3.1. Preparativos	72
4.3.2. Participantes	74
4.3.3. Propuestas de identidad visual	75
4.4. Segundo taller de identidad visual participativa	78
4.4.1. Preparativos	79
4.4.2. Presentación	82
4.4.3. Participantes	84
4.4.4. Actividad N° 1: Intervención de propuestas	85
4.5. Presentación de propuesta final	96
4.5.1. Propuestas	97
4.5.2. Presentación de propuestas	99

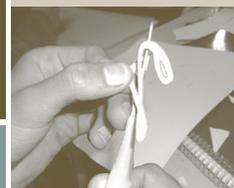
**5. Conclusiones generales** 100

**6. Anexos**

6.1. Casos de buenas prácticas	107
6.2. Fichas de autores	112
6.3. Entrevistas	140

**7. Glosario** 143

**8. Bibliografía** 145



# Plan de Trabajo

- ▼
- 1.1. Resumen general
- 1.2. Motivaciones personales
- 1.3. Introducción
- 1.4. Fundamentación
- 1.5. Tema
- 1.6. Pregunta inicial
- 1.7. Hipótesis
- 1.8. Objetivos
  - 1.8.1. Objetivo general
  - 1.8.2. Objetivos específicos
  - 1.8.3. Actividades
  - 1.8.4. Resultados esperados
- 1.9. Relación con objetivos de la MDPI
- 1.10. Metodología
  - 1.10.1. Enfoque y método
  - 1.10.2. Selección de la muestra
  - 1.10.3. Técnicas de construcción de la información
  - 1.10.4. Técnicas de análisis de la información
  - 1.10.5. Pieza síntesis de la metodología del trabajo



***“Es aquí donde el Diseño está vivo.  
Cuando entra en interacción con la gente”.***

Joan Costa, 2013.

## 1.1. Resumen general

El propósito de este trabajo es colaborar en la construcción de la identidad visual de una localidad, por medio de un proceso innovador, en el que contamos con la participación de los habitantes del lugar en todas las etapas del proceso de diseño. Esto es para que a través de la participación se pueda fortalecer la forma en que los habitantes ven a su pueblo y se generen desde allí acciones relacionadas a la identidad.

El trabajo fue realizado, por un lado, con un grupo de alumnos de una institución educativa de la localidad, con quienes se compartieron actividades, tendientes a descubrir la manera en que identifican su lugar, para luego buscar los modos de representar gráficamente el concepto que mejor definiera para ellos a la localidad.

Por otro lado, se propuso un trabajo colaborativo con diseñadoras gráficas, para que desarrollaran diferentes propuestas de diseño, basadas en los resultados obtenidos con los estudiantes.

Luego, se presentaron a los alumnos, las propuestas elaboradas para que de acuerdo a sus sugerencias, intervinieran dichas propuestas, y así pudimos llegar a construir la identidad visual del pueblo.

A partir de la práctica y el estudio de los ejes conceptuales, se elabora esta metodología que espero sea útil a otros diseñadores gráficos, para adentrarse en esta enriquecedora experiencia de trabajar con la gente.

Palabras claves: identidad visual - localidad - participación - habitantes - proceso innovador.

## 1.2. Motivaciones personales

Más allá de las características geográficas, históricas, etc. que se mencionan más adelante acerca del lugar donde se realiza este trabajo, quiero destacar el afecto que siento por dicho lugar, por ser el pueblo en el que crecí, donde viví momentos importantes y he cosechado amistades. De aquí surge mi motivación para desarrollar en este lugar el trabajo, con el fin de realizar un aporte a la identidad visual y a la comunicación de James Craik.

Lo que me interesa también es la relación del Diseño Gráfico con las personas, considerando que no sólo son receptores de mensajes sino que también pueden intervenir en la realización de los mismos, aportando ideas, colaborando en el diseño, es decir como agentes en el proceso. En otras palabras, mi inquietud es intervenir en el rol que asume el diseñador frente a un problema de diseño de identidad visual de un lugar, dando espacio a los habitantes para que muestren sus intereses, opiniones y participen en el proceso.

Partiendo de lo dicho recientemente, me motiva el hecho de trabajar de manera activa con las personas del lugar, debido a que pienso que habitualmente las propuestas de diseño abocadas a pueblos o ciudades, se desarrollan en base a la visión del diseñador o de un grupo de personas reducido, sin tener en cuenta lo que los propios habitantes ven y sienten por el lugar.

### 1.3. Introducción

Este trabajo tiene como objetivo construir la identidad visual de la localidad de James Craik (provincia de Córdoba), a través de un proceso innovador, más allá de los fines turísticos, queremos centrarnos en la participación de los mismos habitantes del lugar en el diseño de la identidad visual. Intentamos fortificar una identidad para que permanezca en el tiempo, y vaya más allá de una imagen de gestión. Es decir que, sobre la identidad, este trabajo busca encontrar en la participación la manera de fortalecer, en el futuro, sobre quienes somos y quienes queremos ser.

Para llevar adelante este proceso, en el **primer capítulo** presentamos el plan de trabajo que realizamos, definiendo las cuestiones que nos guiaron en todo el proceso de investigación, como son: el tema a desarrollar, la pregunta inicial que motivó la realización del trabajo, la hipótesis, los objetivos que nos propusimos con sus respectivas actividades y resultados esperados. Presentamos también la metodología que condujo nuestro proceso de diseño.

Luego, en el **segundo capítulo**, nos enfocamos en el caso de estudio, donde a través de entrevistas y recorridos por la localidad logramos obtener información acerca de la misma que es de utilidad para nuestro trabajo, además de realizar un diagnóstico de la identidad visual que se utiliza en la actualidad desde la Municipalidad de James Craik.

En el **tercer capítulo** de este trabajo presentamos los ejes conceptuales que son la base de nuestro trabajo. Estos ejes son:

- Identidad visual local
- Participación
- Procesos Innovativos

Mostramos estos tres ejes con las problemáticas que para nosotros presentan actualmente estos temas en el Diseño Gráfico y con las consecuencias observacionales pertenecientes a cada uno de ellos, que logramos realizar por medio de fichas de autores referentes en cada uno de estos ejes.

Para desarrollar el eje de Participación, elaboramos una serie de fichas de análisis de casos de buenas prácticas en donde se prioriza el trabajo con la comunidad. Pretendemos con esto enriquecer el proyecto identificando aquellos factores de innovación en el proceso de diseño que puedan ser un aporte para nuestro trabajo.

En el **cuarto capítulo** desarrollamos la metodología de trabajo participativa, que proponemos dividida en cuatro etapas. Para comenzar, realizamos el Primer Taller de Identidad Visual Participativa, para el cual tomamos un grupo de personas (adolescentes de entre 13 y 14 años), para desarrollar actividades que nos permitieron descubrir un concepto con el que identifican a James Craik, y luego las formas de representar ese concepto.

En la segunda etapa, decidimos trabajar de manera colaborativa con tres co-investigadores. Para esto presentamos a los mismos una síntesis de las actividades realizadas en la primer etapa, para que a través de ello pudieran presentar propuestas de diseño de acuerdo a los resultados trabajados en el primer taller.



En la siguiente etapa realizamos el Segundo Taller de Identidad Visual Participativa, para el cual se continuó trabajando con el mismo grupo de adolescentes del primer taller. Se mostraron, en primer instancia, las propuestas de diseño realizadas por nuestros co-investigadores, para que con esta información se trabaje interviniendo dichas propuestas y así llegar a la siguiente etapa.

Para concluir, se muestra la propuesta final de diseño, que es presentada también al grupo de adolescentes y a los co-investigadores.

Finalmente, en el **quinto capítulo**, se desarrollan las conclusiones con los resultados principales de este trabajo.

## 1.4. Fundamentación

“Los objetos y las comunicaciones visuales influyen constantemente en la cultura del hombre, afectando nuestra forma de relacionarnos y nuestras actitudes y comportamientos” (Pepe, 2007, p. 40).

Creemos que como diseñadores, tenemos en nuestras manos una gran herramienta, que es la comunicación visual. Cuando a través de ella se trabaja entendiendo que la misma está inserta en un contexto social, que puede tener diversas funciones como educar, transmitir valores, y no sólo el fin de vender productos, pensamos que los resultados de la comunicación pueden ser beneficiosos y comprometidos con la sociedad.

A partir de lo expuesto, podemos decir que al comprender de esta manera el rol de la comunicación, lo que nos indujo a realizar este trabajo fue el interés por desarrollar un proceso de diseño de identidad visual de una localidad, en el que la participación de los habitantes sea el motor que nos permita descubrir la manera en que ven y sienten su lugar. Es decir que nos motiva llevar adelante una modalidad de diseño participativo, que no es usual en el Diseño Gráfico.

Creemos que de esta manera, con la intervención de un grupo de personas, la identidad visual, será asumida como propia y así la imagen brindada hacia afuera será con mayor convicción y fortaleza.

Nos interesa desarrollar este trabajo con el fin de que pueda servir de ayuda para realizar procesos de diseño aplicados a otras localidades, con características similares a James Craik. Esto es porque consideramos que no siempre, en los procesos que se llevan adelante para trabajar en la identidad visual de pueblos o ciudades pequeñas, se tienen en cuenta las opiniones y sugerencias de los propios habitantes.

Pensamos también, que este trabajo puede ser un aporte para la disciplina del Diseño Gráfico, debido a que no es fácil acceder a material bibliográfico referido a la participación activa de una comunidad en el proceso de diseño.

Continuando con lo dicho anteriormente, es posible encontrar mayor cantidad de trabajos sobre diseño participativo desde otras disciplinas, como la Arquitectura, donde podemos mencionar: el trabajo desarrollado por el Arq. Omar Paris “La participación ciudadana como estrategia de diseño”, el trabajo que se lleva a cabo en la ciudad de Río Ceballos “La construcción colectiva del Instituto Técnico Maestro Alfredo Bravo”, y los trabajos del Estudio A77, como es “El Centro Cultural Nómada” y “El Salón de Usos Múltiples del Club Necochea”.

También desde el Diseño Industrial se pueden ver casos aplicados con la metodología participativa. por ejemplo, es posible encontrar trabajos desarrollados por el diseñador Jorge Montaña en Colombia.

Este diseñador también lleva adelante trabajos relacionados al Diseño Gráfico, como el realizado para el grupo “Amigos de la Montaña” y desde su Red Latinoamericana de Diseño, el desarrollado para “La Arenera”. Sin embargo es difícil encontrar casos que se relacionen con el diseño de identidad visual para pueblos o ciudades. Y los casos que se pueden observar están aplicados en otros países, pero no en Argentina.



## 1.5. Tema

La **identidad visual de una localidad** a través de un **proceso participativo e innovador**.

Caso: Localidad de James Craik, provincia de Córdoba (Argentina).

## 1.6. Pregunta inicial

¿Cómo construir un **proceso de diseño innovador** para lograr la **identidad visual** de una localidad?

## 1.7. Hipótesis

Este trabajo parte del supuesto de que la **participación** de los habitantes de una localidad, en el proceso de diseño de **identidad visual**, posibilitará el conocimiento de las características esenciales del lugar. Creemos además que la intervención de los integrantes de una comunidad, en el proceso de diseño de su identidad visual, resultaría en un **proceso con carácter innovador**, dinámico y **participativo**.

## 1.8. Objetivos del trabajo

### 1.8.1. Objetivo general

Construir la identidad visual de una localidad, a través de un proceso innovador que cuente con la participación de los habitantes de la misma.

1.8.2 Objetivos específicos	1.8.3 Actividades	1.8.4 Resultados esperados
<p>1 Descubrir aspectos innovadores en procesos de diseño que hayan colaborado con la identidad de un lugar.</p>	<p>Recopilar casos actuales vinculados a la identidad de un lugar (ciudad, pueblo, instituciones, barrios, etc.) en donde trabaje la comunidad y analizar de qué manera han colaborado en la consolidación de la identidad.</p>	<p>Sistematización en fichas de la información recopilada y analizada de casos vinculados a la identidad de un lugar, para identificar factores de innovación en los procesos de diseño y utilizarlos como herramientas de trabajo para nuestro proceso.</p>
<p>2 Conocer lo que existe en materia de comunicación visual actualmente en la localidad.</p>	<p>Recopilar información acerca de la localidad y lo que existe en materia de comunicación por medio de entrevistas, recorridos, reuniones.</p>	<p>Elaboración de un diagnóstico de la comunicación visual actual.</p>
<p>3 Descubrir de qué manera describen a la localidad de James Craik sus habitantes. Así como también cuáles son los elementos que sienten que identifican a su pueblo.</p>	<p>Presentar prototipos de la identidad visual de James Craik a los habitantes del pueblo.</p> <hr/> <p>Definir la identidad visual de la localidad de James Craik, a partir de los aportes y sugerencias de la comunidad.</p>	<p>Intercambio de aportes y sugerencias para la definición de la identidad visual de James Craik.</p> <hr/> <p>Diseño de la identidad visual de la localidad de James Craik.</p>
<p>4 Contribuir al desarrollo disciplinar del Diseño Gráfico a través de técnicas de diseño participativo.</p>	<p>Elaboración del Trabajo Final de la Maestría en Diseño de Procesos Innovativos.</p>	<p>Utilización de este Trabajo Final por parte de otros diseñadores.</p>

## 1.9. Relación con objetivos de la MDPI

### Objetivos generales de la MDPI

### Relación con objetivos del trabajo

- 1 Formar profesionales en el área de Diseño, capaces de liderar procesos de cambio, incorporando capacidades que resulten eficaces a la hora de asumir permanentes cambios o mutaciones en el sistema socio-productivo.

El objetivo general de nuestro trabajo propone un cambio en la manera de afrontar un proceso de diseño de identidad visual, incorporando modos de hacer desde otras disciplinas e intentando que dicho proceso se desarrolle con la mirada de otras personas y no sólo desde la óptica del diseñador.

- 2 Desarrollar investigación en procesos innovativos de Diseño, para la creación, re-creación, reciclaje, reconversión de productos y materiales, integrando la Universidad con el entramado socio-productivo.

En nuestro trabajo nos proponemos crear la identidad visual de una localidad, incluyendo en el proceso a un grupo de habitantes de la misma, con el fin de incluirlos y hacerlos partícipes en el proceso de diseño.

- 3 Promover los vínculos con las asociaciones profesionales vinculadas al Diseño.

- 4 Desarrollar el concepto de Diseño de Procesos Innovativos como aporte a la Calidad de Vida, la Responsabilidad Social y Protección del Ambiente.

Como aporte al área del Diseño Gráfico, planteamos en este trabajo, contribuir al desarrollo disciplinar de la misma, debido al escaso material bibliográfico que existe referido a procesos de diseño participativos abocados a la identidad visual.

## 1.10. Metodología

### 1.10.1. Enfoque y método

De acuerdo a los objetivos propuestos en nuestro trabajo, el mismo es abordado a partir de un enfoque cualitativo, ya que nos propusimos construir la identidad visual de una localidad, descubriendo e interpretando la manera en que los propios habitantes describen y sienten su lugar. “En los métodos cualitativos se actúa sobre contextos “reales” y el observador procura acceder a las estructuras de significados propias de esos contextos mediante su participación en los mismos” (Vasilachis de Gialdino, 1992, p. 57).

El método que utilizamos en esta investigación es el método fenomenológico, debido a que en primer término realizamos el encuentro con los habitantes del lugar, en su propio contexto, interactuando con ellos en su lenguaje, para luego extraer nuestras conclusiones. “El fenomenólogo quiere entender los fenómenos sociales desde la propia perspectiva del actor” (Taylor & Bogdan, 1987, p. 16). La fenomenología nos permite comprender los fenómenos, a través de métodos que generan datos descriptivos.

### 1.10.2. Selección de la muestra

Este trabajo se llevó a cabo en la localidad de James Craik, ubicada en el departamento Tercero Arriba de la provincia de Córdoba, Argentina. Esta localidad se encuentra a 110 km. de la ciudad capital, y cuenta aproximadamente con 6.000 habitantes (entre la zona urbana y la zona rural).

Decidimos realizar el trabajo en este lugar, ya que desde la Municipalidad de James Craik se manifestó la necesidad de contar con una nueva identidad visual, además de tener conocimiento del pueblo, lo cual nos permitió tener un fácil acceso a la información, a las instituciones y a personas referentes.

En la elección del grupo de habitantes con los que trabajamos, tuvimos en cuenta que nuestra investigación tiene como propósito reflejar un cambio, proponer nuevas alternativas, por lo tanto decidimos trabajar con personas jóvenes, ya que consideramos que son quienes pueden brindarnos una perspectiva a futuro. Para lograr esto, nos pusimos en contacto con una de las instituciones educativas de nivel medio del pueblo, y luego de entrevistas informales con los directivos, decidimos enfocarnos en los alumnos de segundo año del Instituto Secundario José Manuel Estrada. Esta elección fue debido a que dichos alumnos se encontraban cursando la asignatura “Ciudadanía y Participación”, en la que uno de los temas a desarrollar estaba relacionado con la identidad del pueblo.

Las actividades que propusimos trabajar con dichos alumnos fueron realizadas dentro de las instalaciones del instituto, con la colaboración y participación de directivos, profesores y administrativos.

Debemos aclarar que este trabajo fue desarrollado dentro de la Maestría en Diseño de Procesos Innovativos de la Facultad de Arquitectura, de la Universidad Católica de Córdoba, desde el año 2011. Sin embargo, el trabajo de campo fue realizado desde el mes de noviembre de 2012, hasta agosto de 2013.

### 1.10.3. Técnicas de construcción de la información

Con el fin de ponernos en contacto con el Instituto Secundario José Manuel Estrada, realizamos entrevistas informales a la directora del mismo, Prof. Liliana Giordano, para acordar la posibilidad de realizar las actividades allí y dentro de qué asignatura podríamos desarrollarlas. Luego realizamos entrevistas a la Prof. Gabriela Bértolo (profesora a cargo de la asignatura “Ciudadanía y Participación”), para coordinar con ella detalles de los encuentros, como horarios, cantidad de alumnos, entre otras cosas.

También fue necesario realizar entrevistas a la Directora del Área de Cultura de la Municipalidad de James Craik, María Belén Turletto. Esto fue, entre otros motivos, con el fin de contar con información acerca de los símbolos locales que representan al pueblo actualmente.

Otra de las técnicas que utilizamos en este trabajo, es el análisis de documentos. Por un lado, realizamos un análisis de los símbolos locales de James Craik (escudo y bandera), por medio de la información obtenida de ordenanzas municipales, en donde se detallan las características de los mismos, sus significados, los nombres de sus autores, y el motivo por el que fueron creados.

Además hemos elaborado fichas de análisis, basadas en casos donde se puede ver la participación de una comunidad, colaborando con la identidad de un lugar. Hemos seleccionado dos casos de la provincia de Córdoba, dos de Argentina y dos de Latinoamérica. Dichos casos están relacionados, como dijimos, con la identidad, pero no sólo nos referimos a la identidad visual, es decir al Diseño Gráfico, sino también relacionada a otras disciplinas como la Arquitectura y el Diseño Industrial.

Otra técnica utilizada en este trabajo, es la observación participante, ya que realizamos dos talleres de identidad visual participativa, con los alumnos de segundo año, en los que fue necesario contextualizar el trabajo, dar a conocer las consignas a realizar e interpretar toda la información surgida allí y que enriqueció nuestro trabajo. También se tomó registro a través de videos, fotos y escritos.

### 1.10.4. Técnicas de análisis de la información

Para analizar los datos obtenidos en los talleres de identidad visual participativa, realizamos análisis de contenido, con el propósito de descubrir el significado de los mensajes. El análisis de contenido “... se trata de un método que consiste en clasificar y/o codificar los diversos elementos de un mensaje en categorías con el fin de hacer aparecer de la mejor manera el sentido” (Gómez Mendoza, 1999).

La información obtenida en los talleres, es en algunos casos escrita y en otros son dibujos o imágenes fotográficas.

En el primer caso, agrupamos la información según la semejanza que había entre los textos escritos, dividiéndolos en categorías. Y de esta forma pudimos ver cuál era el concepto más recurrente y también las relaciones que había entre todos los escritos. Por ejemplo obtuvimos las siguientes categorías: Lugar de encuentro, unidad, símbolos locales, entre otros.

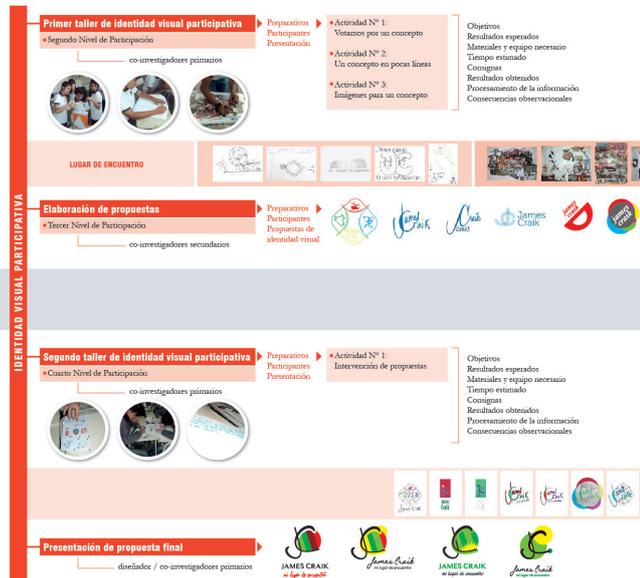


En los casos en que los resultados son dibujos realizados por los alumnos, elaboramos un análisis a nivel sintáctico y semántico, para descubrir qué elementos gráficos utilizaron para representar el concepto seleccionado, y de qué manera relacionaron dichos elementos para producir un significado determinado.

Cuando obtuvimos resultados con imágenes, que eran provistas de diarios y revistas, realizamos un análisis de las características de las imágenes seleccionadas por los alumnos. Por ejemplo si aparecen personas, la actitud que tienen las mismas, entre otras cosas.

En el segundo taller, obtuvimos como resultado la intervención por parte de los alumnos, de las propuestas de diseño presentadas por tres diseñadoras gráficas. En este caso, analizamos las modificaciones y propuestas manifestadas por los estudiantes, con el fin de conocer sus opiniones y sugerencias.

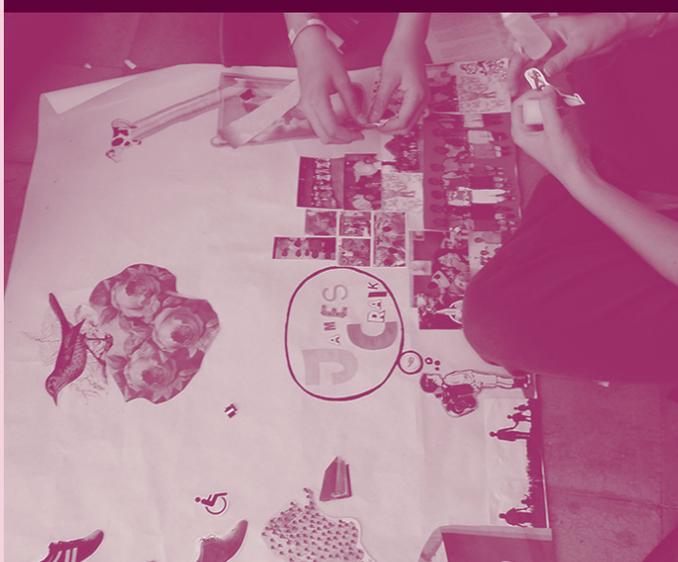
## 1.10.5. Pieza síntesis de la metodología del trabajo



## Caso de estudio



- 2.1. Introducción
- 2.2. Ubicación geográfica
- 2.3. Breve reseña histórica
- 2.4. Principales actividades económicas
- 2.5. Principales festividades
- 2.6. Análisis de símbolos locales
- 2.7. Diagnóstico de la identidad visual actual



*“Asumir la comunicación como función esencial del diseño gráfico, es salir de la burbuja profesional para interactuar con las personas y la sociedad”.*

Joan Costa, 2013.

CASO



## 2.1. Introducción

Cabe aclarar aquí que si bien este trabajo podría ser aplicado a otras localidades, con características poblacionales similares a las de James Craik, hemos seleccionado dicho lugar por diferentes motivos, por un lado debido al contacto previo con la Municipalidad de James Craik, iniciado a partir de la realización de trabajos de diseño, desde allí se puso de manifiesto la necesidad e interés por desarrollar elementos gráficos que formen parte de la identidad visual del pueblo. De esta experiencia previa surgieron los criterios que permitieron seleccionar el espacio para realizar el trabajo de campo: vínculos consolidados con la municipalidad, accesibilidad a información variada, base de datos institucionales e informantes claves del pueblo.

Lo que presentamos a continuación es información relacionada al pueblo, que está vinculada con los resultados que obtuvimos en los talleres de identidad visual participativa, además de realizar un análisis de los símbolos locales que son utilizados por la Municipalidad de James Craik actualmente y un diagnóstico de la identidad visual actual.

## 2.2. Ubicación geográfica

La localidad de James Craik se encuentra ubicada sobre la Ruta Nacional N° 9, a 110 kilómetros en dirección sur a la ciudad de Córdoba, en el departamento Tercero Arriba. Su ubicación estratégica ha sido considerada de gran importancia para el desarrollo del pueblo, ya que gran cantidad de tráfico ha atravesado la localidad. Sin embargo, desde hace unos años, la cantidad de vehículos que circulan sobre la Ruta Nacional N° 9 ha disminuido notablemente por la realización de la Autopista Córdoba - Rosario.

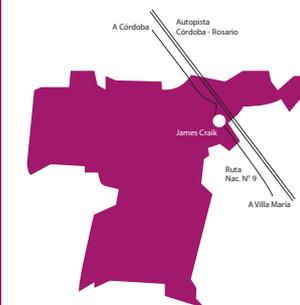
La ubicación del pueblo permite una marcada movilidad social. Un ejemplo característico es la posibilidad de que muchos jóvenes eligen estudiar un nivel superior (terciario o universitario) en la ciudad de Córdoba o en la ciudad de Villa María (de la cual se ubica a 30 km.). Cabe señalar que esta última ciudad se ha ido posicionando como uno de los principales polos económicos e industriales y como referente en el desarrollo de la provincia de Córdoba. Este hecho constituye una limitante principalmente para el desarrollo comercial de James Craik, debido a que su cercanía con la ciudad de Villa María desplaza a los consumidores locales a este polo más desarrollado comercialmente.

## 2.3. Breve reseña histórica

Pueblo atravesado históricamente por dos arroyos y árboles de Chañar que demarcaron la geografía del lugar y acobijaron la vida de los pueblos indígenas (Comechingones y Sanavirones). Marcado por las migraciones europeas y sus modelos de



Provincia de Córdoba



Departamento Tercero Arriba



Chañar

desarrollo, concretados en los trazos indelebles de las vías del tren, que condicionaron el desarrollo y la arquitectura del lugar. Cuna de producciones de materias primas y la figura del tambero que se erige como estatua protectora en medio del pueblo, de esas tierras con tantas historias de huellas en sus entrañas.

La historia de James Craik comienza a delinearse a partir de dos cursos de agua que corrían de sol a sol. Estos dos arroyos se conocieron con el nombre de Totoralejo y Azna y constituyeron un importante medio para la subsistencia de pequeños grupos aborígenes que habitaban la zona. Con el transcurso del tiempo, el pueblo se fue desplazando sobre el camino real, junto a la laguna del Chañar.

La población fue constituyéndose en relación al desarrollo industrial, económico y social que la época histórica habilitó. Un hecho clave fue la construcción y radicación de la estación de trenes, que impulsó el desplazamiento de la población unos kilómetros hacia la región norte. Las estaciones se establecieron a una distancia de 15 km. cada una a lo largo del ferrocarril, realizándose el trazado del mismo centrado en la vía férrea, la mitad de la localidad se estableció hacia el sur y la otra mitad al norte. De esta manera se comenzó a configurar la ubicación definitiva de la localidad.



Monumento al Tambero



Estación de Ferrocarril

## 2.4. Principales actividades económicas

James Craik y su zona de influencia se caracteriza por las siguientes actividades: agricultura, ganadería, comercio y servicios. Si bien la localidad no está situada en la zona de la pampa húmeda, las tierras de sus alrededores en general resultan aptas para la agricultura.

En los últimos años se ha optado principalmente por el cultivo de soja, debido a su alta rentabilidad en relación a las otras producciones. Se cuenta con dos acopios de cereales que canalizan la producción de granos de la zona. Sin embargo, persisten las producciones dedicadas a la explotación ganadera de cría e internada. Fundamentalmente hay establecimientos dedicados al tambo con ganado de raza holando argentino, constituyendo uno de los principales polos productivos de la provincia de Córdoba en este rubro. Asimismo, en la última década se han reducido el número de establecimientos dedicados al tambo por la marcada tendencia al cultivo de soja.

El desarrollo industrial se encuentra fuertemente determinado por la producción láctea, impulsado principalmente por dos industrias lecheras radicadas en el pueblo.



Acopio de cereales



Planta de productos lácteos  
"El Craikense"

El comercio, si bien se ve afectado por la competencia de importantes centros urbanos como Villa María o Córdoba, en lo que se refiere al comercio por menor se orienta principalmente al abastecimiento de productos alimenticios, materiales de construcción y artículos para el hogar. El comercio por mayor depende sobre todo de una importante empresa distribuidora local de productos alimenticios, cuya zona de influencia va más allá de los límites de la provincia.

Los servicios, en general no son de mucha importancia y cubren las necesidades más inmediatas de las personas y las empresas.

## **2.5. Principales festividades**

La cultura de los pueblos se visibiliza desde sus más diversas formas de vida y expresiones que construyen en las tramas cotidianas. Las festividades populares son unas de ellas, y en James Craik se consideran como acontecimientos preponderantes e irremplazables del pueblo debido a que implican planificación, organización, trabajo en equipo y por supuesto el punto de re-encuentro de muchas personas que provienen de zonas aledañas, pueblos vecinos, y además de personas que vivieron en el pueblo y regresan a su lugar de origen para las fiestas. En James Craik las fiestas representativas son: Fiesta Patronal en honor a San Roque, Fiesta del Pueblo y Fiesta Nacional del Tambo.

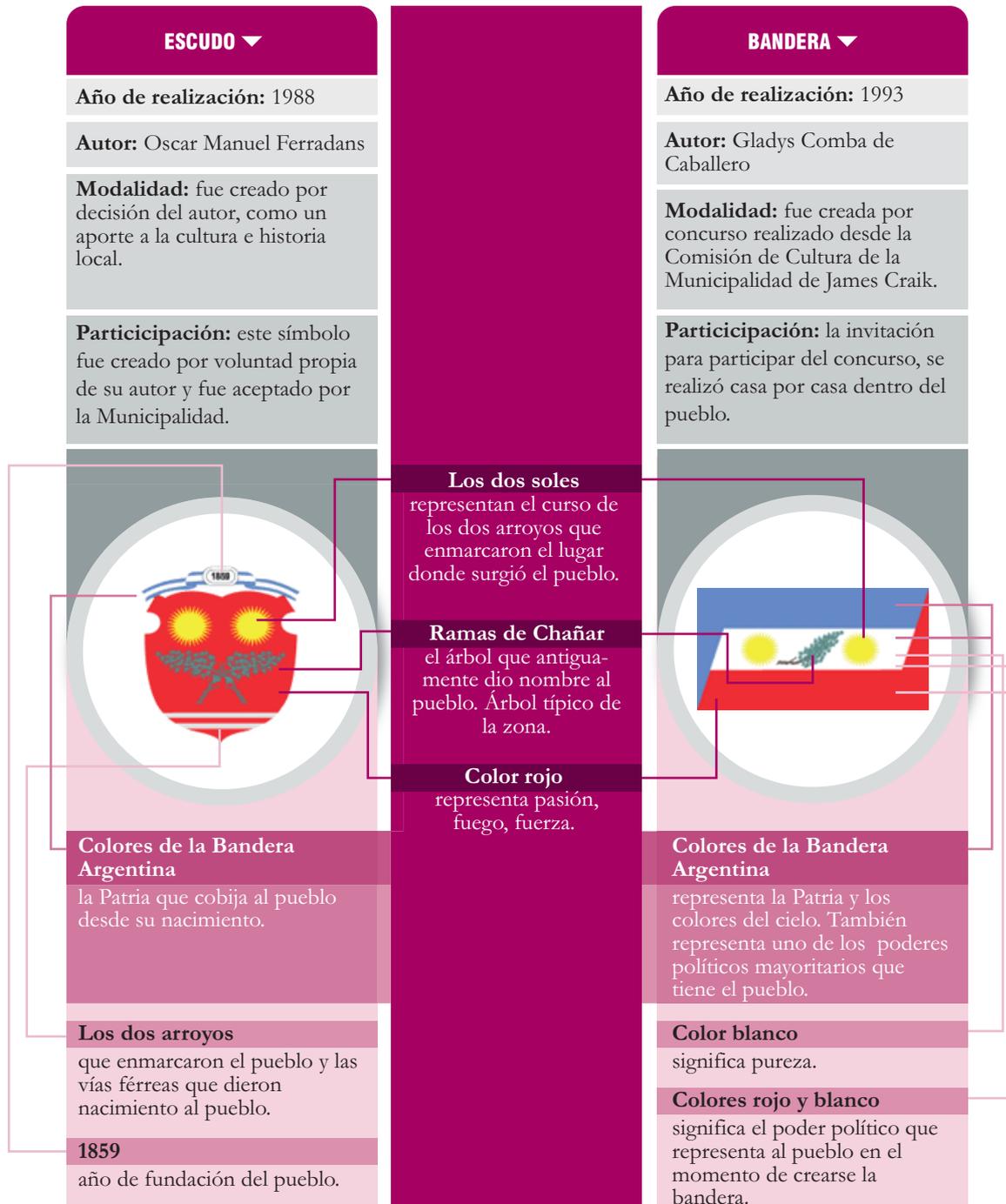
Fiesta Patronal de San Roque: se realiza cada 18 de agosto y se caracteriza por la Santa Misa y la procesión por las calles del pueblo en honor al Santo patrono.

Fiesta del Pueblo: se realiza conmemorando cada aniversario de la fundación de la localidad que ya tiene 154 años, con una gran cantidad de artistas de nivel nacional e internacional.

Fiesta Nacional del Tambo: es organizada por uno de los clubes deportivos. En la fiesta se realiza un desfile de candidatas de la zona y se elige cada año un reina que representa al club. Además se acompaña por otras actividades como shows de artistas, bailes y sorteos.

## 2.6. Símbolos locales\*

A nivel gráfico, en el pueblo se utilizan principalmente dos símbolos que lo representan, uno es el escudo y otra la bandera de James Craik. Presentamos a continuación un análisis de los elementos que componen a cada uno de estos símbolos, así como también cuáles son los elementos que comparten y los significados que los mismos representan.



\* La información de los símbolos locales, su creación y sus significados fue provista por la Municipalidad de James Craik.

Como se puede ver en el esquema anterior, hay elementos que se repiten en ambos símbolos: los dos soles, las ramas de Chañar y el color rojo. Los dos primeros están relacionados a características tanto geográficas como históricas del pueblo, debido a que los dos soles representan los dos arroyos que se encontraban en el pueblo (Totoralejo y Azna), enmarcando sus límites en un principio. Pero además eran significativos para la zona debido a la importancia de este recurso natural como abastecimiento de agua.

Por otro lado, las ramas de Chañar se deben a que ese árbol era típico en la zona y su fruto servía de base para alimentos y bebidas de los primeros habitantes del pueblo. Así es que el primer nombre de la localidad fue “Chañares”. Pero luego con la llegada del ferrocarril y el transcurso del tiempo, el pueblo toma el nombre del gerente de la empresa.

El color rojo, aunque con algunas diferencias en su explicación, coinciden ambos símbolos en que transmite pasión, fuego, fuerza, como amor al pueblo y nacimiento de algo nuevo.

También encontramos que en los dos símbolos aparecen los colores de la bandera Argentina, sin embargo, en el escudo se muestra como una forma de unir a James Craik en su totalidad, tanto la zona urbana como rural, cobijadas por la Patria. En cambio, en la bandera, además de representar a la Patria, simbolizan los colores de uno de los partidos políticos mayoritarios que tiene la localidad.

Hay elementos que aparecen sólo en uno de los símbolos. El escudo, por ejemplo, está compuesto además por dos líneas que hacen referencia a los dos arroyos que antes mencionamos y además simbolizan las vías férreas, que como explicamos anteriormente dieron origen al nuevo nombre del pueblo. Pero también significaron el desplazamiento de los habitantes hacia las mismas para dar lugar al nuevo asentamiento.

El año “1859”, en el escudo, muestra el año en que se fundó James Craik.

En la bandera, el color blanco significa pureza, y este color unido al color rojo, componen los colores del poder político que representa al pueblo en este momento y en el momento que se creó la bandera.

Podemos señalar que los elementos que son recurrentes en ambos símbolos se encuentran arraigados en los habitantes del pueblo, como parte de la historia y nacimiento del mismo; y así son transmitidos de generación en generación.

## **2.7. Diagnóstico de la identidad visual actual**

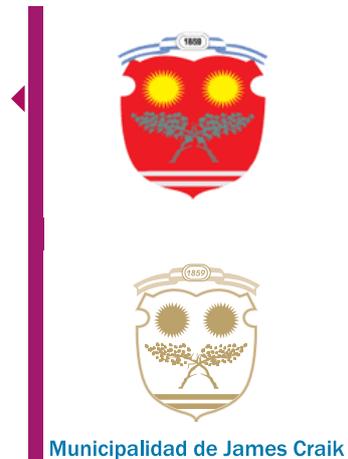
Para realizar este diagnóstico vamos a centrarnos en los signos gráficos emitidos desde la Municipalidad de James Craik actualmente.

En primer lugar, debemos mencionar que es posible observar la participación de los habitantes del pueblo en la creación de los símbolos locales, ya sean estos gráficos (como el escudo y la bandera analizados anteriormente), como de otra índole, por ejemplo el himno del pueblo o monumentos. De acuerdo a la información provista por la Municipalidad, estos símbolos han sido creados por concurso en unos casos, o por decisión del autor, en otro de ellos. Esto

permite darnos cuenta de la disposición, por parte de la Comisión de Cultura Municipal, para dar lugar a los habitantes del pueblo a participar en estas cuestiones.

Desde la Municipalidad de James Craik, se utiliza como signo gráfico de identidad el escudo de la localidad, hasta hace un tiempo con sus colores originales, pero hace algunos años se nos encargó la realización de modificaciones en el mismo. Lo que se pidió fue mantener el escudo original pero renovándolo y transmitiendo seriedad y compromiso.

Para ello se utilizaron colores como el azul y marrón claro (imitando un color dorado), también para unificar el color y simplificando algunas de sus formas, con el propósito de facilitar su impresión, por ejemplo cuando es necesaria la utilización de una o dos tintas, ya que el escudo original está compuesto por varios colores.



Además se incorporó “Municipalidad de James Craik” como parte del escudo, para unificar de esta forma la tipografía, proporciones y ubicación de la misma.

El escudo forma parte de la mayoría de las piezas gráficas que se realizan, como papelería institucional, folletos, publicidades, boletín informativo, página web.

Con lo anterior, podemos afirmar que no se ha diseñado un logotipo o un isologotipo que perdure en el tiempo, y que pueda ser utilizado en el pueblo, sin desplazar el escudo, pero sí que pueda complementar al mismo. Nos parece importante que se cuente con esto ya que podría utilizarse como un elemento de identidad, que relate lo que el pueblo es en la actualidad, cómo es su gente, sus costumbres, etc. Con esto pensamos que también los habitantes se verán representados allí.



Lo que sí es posible ver es la creación de isologotipos que han sido realizados para algunas ocasiones o eventos particulares.

Uno es el caso del aniversario N° 150 de James Craik, en el que se conservaron algunos elementos del escudo original (la forma del escudo, la bandera del país, el año de fundación del pueblo, el sol, las líneas que representan los arroyos y las vías férreas), pero además aparecen otros elementos que representan las actividades productivas que hoy en día son las más importantes en la zona como la ganadería y la agricultura. Se mantienen los colores utilizados en el escudo en la actualidad.



Con motivo del Bicentenario de la Patria, también se creó un isologotipo, manteniendo el escudo tal como se presenta originalmente, pero al que se agrega el número 200 en color



celeste y la palabra “Bicentenario”, como si estuvieran integrados al escudo del pueblo.

A partir de lo dicho anteriormente, consideramos que puede ser de gran utilidad contar con un isologotipo que represente al pueblo, que vaya más allá de una imagen de gestión, que perdure en el tiempo y no sólo se utilice para determinadas ocasiones. No creemos necesario desplazar el escudo, sino más bien que pueda complementarse con el isologotipo.



Además, continuando con la disposición por parte de la Comisión de Cultura de hacer partícipes a los habitantes del pueblo en el diseño de símbolos, monumentos, entre otras cosas, pensamos que puede ser oportuno este trabajo, que tiene como base principal la participación de la gente del lugar.

Consideramos también, la posibilidad de que el nuevo isologotipo pueda ser usado por otras instituciones del pueblo, además de la Municipalidad, como por ejemplo las instituciones educativas. Y quizás tenga su mayor utilidad en mensajes con fines turísticos.

## Ejes conceptuales



- 3.1. Introducción
- 3.2. Identidad visual local
  - 3.2.1. La identidad visual aplicada a pueblos o ciudades en la actualidad
  - 3.2.2. ¿Cómo afrontamos los procesos de diseño para pueblos o ciudades?
  - 3.2.3. ¿Qué es la identidad visual local?
- 3.3. Participación
  - 3.3.1. Procesos participativos de diseño
  - 3.3.2. Nuevos caminos en el proceso de diseño
  - 3.3.3. Hacia un proceso de diseño participativo en el Diseño Gráfico
- 3.4. Procesos innovativos
  - 3.4.1. Diferentes miradas sobre la innovación
  - 3.4.2. En el Diseño Gráfico ¿se buscan nuevas alternativas para afrontar el proceso de diseño?
  - 3.4.3. ¿Cómo lograr un proceso de diseño innovador?



***“Las marcas son imágenes que proyectan un relato en quienes las entienden”.***

Sebastián Guerrini, 2013.



### 3.1. Introducción

En este capítulo, presentamos los ejes conceptuales que guían nuestro trabajo. Estos tres ejes son: Identidad visual local, Participación y Procesos innovativos.

Para cada uno de dichos ejes se muestran los antecedentes que encontramos, con el fin de investigar y conocer los trabajos que hasta la actualidad se centran en los mismos temas tratados aquí.

Además exponemos los problemas que, a nuestro entender, existen actualmente en la profesión del Diseño Gráfico, relacionados con estos ejes.

Por último, las consecuencias observacionales, están basadas en las definiciones que logramos elaborar de acuerdo a cada eje, teniendo como referentes a distintos autores que han trabajado e investigado sobre los temas que nos ocupan.

### 3.2. Identidad visual local

#### 3.2.1. La identidad visual aplicada a pueblos o ciudades en la actualidad

No es reciente el hecho de que pueblos, ciudades o países cuenten con marcas (pueden ser logotipos, isologotipos, etc.), además de los símbolos instituidos como emblemas, como los escudos por ejemplo. Pero sí es reciente que este tema se trabaje a nivel profesional e investigando cuáles son las características que deben tener estas marcas para poder cumplir con sus objetivos.

Hay autores, como Costa (2007), Chaves (2013) y Guerrini (2013) que interesados en este campo del diseño, definen las diferencias entre la identidad visual creada para sectores privados (como las empresas) y para sectores públicos (como es el caso de las ciudades, regiones, países, etc.). Una de las grandes diferencias que estos autores encuentran es la manera en que estas marcas (ellos las denominan marca-país o marca lugar), son aceptadas o naturalizadas por las personas.

En el primer caso, la identidad visual representa los atributos y valores de una organización, una empresa, entre otras cosas, en donde se comparten y definen dichos atributos y valores por un grupo de personas. Así la marca es instalada por el uso y repetición de la misma en los distintos medios. Sin embargo, cuando la identidad visual está orientada de manera colectiva, a un sector de la población, no es tarea sencilla descubrir cuáles son los atributos y valores que la marca debe representar. Por lo tanto, es allí donde el diseñador debe poner su énfasis.

Hoy en día, podemos decir que encontramos ejemplos de identidad visual construida para países o ciudades de gran envergadura, que cuentan con un proceso profundo de diseño que les permite lograr un resultado acorde a lo que desean comunicar, y cumplen además con las exigencias básicas de diseño.

Sin el propósito de realizar un análisis exhaustivo, mencionamos algunos casos, que creemos cumplen con todas o la mayoría de las funciones que se esperan de estas marcas, podemos mostrar: el isologotipo de México que a través de una tipografía fuerte, que se impone, que además es memorable integra componentes que remiten a su pasado, a su cultura, a sus orígenes. Pero sin olvidar el colorido, la alegría y la diversidad que ofrece este país en la actualidad.



Por otro lado, la marca de Cuba, aunque más sencilla, contiene elementos de un emblema como es la bandera nacional. Compone una imagen pregnante, memorable y asociable totalmente al país al que hace referencia, por sus formas, colores y disposición.



Mostramos por último el caso de Guatemala, que con una fuerte presencia formal y cromática, logra remitir a la naturaleza del lugar, sin olvidar sus cualidades estilísticas acordes a la identidad visual de un país.



Pero no es común encontrar que procesos más detallados se lleven adelante para la creación de la identidad visual de pueblos o ciudades pequeñas. En general, estos pueblos o ciudades, carecen de marcas gráficas, sólo aquellos que tienen una actividad turística son los que cuentan con este tipo de material. Si bien no es posible obtener los detalles de estos procesos de diseño, decimos lo anterior sólo basándonos en los resultados que podemos observar.

Para mostrar algunos ejemplos, presentamos los siguientes casos de pueblos o ciudades turísticas de la provincia de Córdoba (Río Tercero, La Falda y Santa Rosa de Calamuchita):

En nuestra opinión, en estos tres ejemplos vemos que no se hace demasiada referencia a las características principales de cada lugar, o mejor dicho a la esencia de los mismos. Nos parece que no logran cumplir con las funciones básicas que requieren, para perdurar en el tiempo e instituirse como marcas del lugar. Sin embargo queremos dejar en claro que no discutimos la calidad gráfica de estos isologotipos.

Por esta razón creemos que los procesos de diseño para construir la identidad visual de pueblos o ciudades pequeñas deben ser más profundizados y abocar mayor tiempo en la investigación, para lograr contar una historia real y atractiva acerca del lugar, a través de su marca. Y de esta manera colaborar en el fortalecimiento de la identidad visual.



### 3.2.2. ¿Cómo afrontamos los procesos de diseño para pueblos o ciudades?

En el apartado anterior dejamos ya aclarada la problemática que percibimos respecto al tema abordado, pero queremos explicitar un poco más sobre este problema.

Consideramos que, en términos generales, los procesos de diseño que se llevan a cabo para realizar la identidad visual de pueblos o ciudades pequeñas, al menos en el ámbito que conocemos, no son desarrollados con el debido tiempo y con la suficiente investigación y lectura acerca de la esencia del lugar, de su gente, sus paisajes, costumbres, en fin todo lo que hace al lugar único y diferente a otros.

Lo dicho recientemente no quiere decir que estas marcas carezcan de calidad gráfica o estilística, sino que por el quehacer diario o por diversos motivos, no representan específicamente lo particular de cada pueblo o ciudad. Lo cual pensamos que podemos conseguir modificando algunas etapas en el proceso de diseño, haciendo que la gente del lugar intervenga en más niveles del mismo, con mayor participación. Decimos esto porque pensamos que así, compartiendo su contexto, estando en contacto con las personas, es cuando podemos descubrir lo que el lugar realmente es y como se ven sus habitantes, y de esta manera podemos colaborar en el fortalecimiento de la identidad visual.

### 3.2.3. ¿Qué es la identidad visual local?

Para comenzar, debemos aclarar que por identidad entendemos un conjunto de rasgos que caracterizan un individuo, un grupo, una organización, una ciudad, etc. y que esos rasgos hacen que nos diferenciamos unos de otros. Por lo tanto, la identidad es la esencia de algo, es lo que lo hace único.

“Etimológicamente, identidad viene del latín *identitas*, *atis*, lo mismo” (Costa, 1989, p. 84).

Nos parece importante conocer en profundidad los aspectos que definen la identidad, para esto, Joan Costa (1989) explica que existen tres elementos que se relacionan intrínsecamente y que determinan la identidad, esos elementos son: sustancia - función - forma. Ellos hacen posible la percepción de la identidad.



Joan Costa

Al referirnos específicamente a la identidad visual, tomamos los aportes que hace Joan Costa (1989) respecto al tema: “Las cosas físicas de la realidad son representables por imágenes. Las instituciones sociales, las ideas y los valores no son representables sino por símbolos” (p. 88).

Es decir que entiende que la identidad visual es una forma de comunicación, que a través de signos representa cosas intangibles como los valores de una institución.

La identidad visual conforma un conjunto de símbolos icónicos, lingüísticos y cromáticos que tienen como fin visualizar la identidad de algo, es decir aquellos rasgos que lo caracterizan y lo hacen único.

Ese conjunto de símbolos se estructura, compone un sistema, donde cada parte se complementa para representar un significado.

Chaves y Belluccia, asociando sus conceptos al mundo de las corporaciones, afirman: “La historia de la identificación institucional es milenaria y arranca con la primera necesidad humana de ser socialmente reconocido como uno y distinto. A lo largo de esa historia se han ido acumulando múltiples tipos de significantes convencionalizados como identificadores institucionales”. (Chaves y Belluccia, 2008, p. 15).

Por lo tanto podemos decir que la función de la identidad visual no es sólo la de dar a conocer o marcar algo, sino que va mucho más allá de eso, se trata de identificar, de hacer visibles aquellas cosas que hacen al ser de una institución, un lugar, un grupo, etc.

Con la identidad visual se materializa, a través de símbolos, una idea, un concepto.

La identidad visual está relacionada con la semántica, es decir que se amplía de esta manera su función denominativa, para contener en ella rasgos descriptivos y/o valorativos.

Para que la marca o isologotipo pueda cumplir con esas funciones debe presentar el lenguaje adecuado para poder ser interpretado de acuerdo a lo que se quiere transmitir, también el estilo que se elige para conformarlo debe ser coherente. “Dos signos icónicos idénticos (por ejemplo, dos vacas) realizados con estilos gráficos distintos (por ejemplo, la síntesis gestáltica y el dibujo realista) suscitan dos lecturas distintas (por ejemplo, “señal de animales en la ruta” o “industria lechera tradicional”). Es decir, el estilo condiciona los contenidos semánticos” (Chaves y Belluccia, 2008, p. 45).

Los signos utilizados para crear la marca deben ser compatibles con aquellos valores o atributos que reflejan, también con el propósito de utilizar sólo los signos necesarios y no provocar confusión en su lectura por exceso de significados.

En algunos casos, la marca o isologotipo, debe adaptarse a distintas formas de discursos o se dirige a públicos distintos, por esta razón es importante que pueda adaptarse a esos cambios, manteniendo coherencia.

Es importante también que los signos sean comprendidos y decodificados correctamente y en un corto período de tiempo, para lo cual es primordial tener en cuenta la legibilidad de los mismos, así como también los soportes donde se inscriben.

Debemos aclarar que la identidad hace referencia a los atributos que la organización, grupo, lugar, etc. tienen, es decir es la visión desde adentro; en cambio la imagen es lo que los demás, las personas externas ven.



Norberto Chaves



Raúl Belluccia

El tema de la identidad visual de ciudades, países, regiones, etc. o marca-país como lo llaman algunos autores, es relativamente nuevo en el campo del Diseño Gráfico, si bien se encuentra relacionado con la identidad visual de organizaciones, empresas, instituciones, posee algunos rasgos que le son propios.

Aunque esta necesidad de crear marcas para países o lugares, tenga relación con la actividad turística, también es cierto que responde a la necesidad de contar con signos gráficos que representen de la mejor manera la forma de vida de un lugar, logrando que sea aceptada por las personas que viven allí.

Como toda marca (o signos identificadores), también la identidad visual local o marca país, como la llama Chaves (2011), posee características que le son propias. Además de enunciar (o sea identificar a algo o alguien, sin confusiones y con la mayor claridad posible), y de caracterizar (es decir la función que permite reconocer a qué hace alusión la marca), Norberto Chaves(2011) explica que la marca-país debe seguir las siguientes exigencias:

- \* Individualidad (no debe parecerse a otras)
- \* Pertinencia tipológica y estilística (el estilo gráfico debe ser pertinente a lo que está representando)
- \* Capacidad emblemática (vincularse a íconos del lugar asumidos como tales por sus habitantes)
- \* Calidad cultural (debe contener armonía tanto formal, como cromática y tipográfica)
- \* Alta versatilidad (adaptarse a todo tipo de discurso)
- \* Larga vigencia (no debe estar atada a modas, debe poder permanecer en el tiempo)
- \* Altos rendimientos técnicos (legibilidad, soportar distintas técnicas de reproducción, pregnancia, síntesis formal y cromática, nombrable).

En el artículo de Norberto Chaves (2013) se plantea la diferencia entre la creación de una marca destinada a un organismo privado y una marca de carácter colectivo, como es el caso de una ciudad, un pueblo, un país, etc. El autor explica en otro de sus artículos que éste es un campo nuevo, del que aún no se conoce demasiado o no se trabaja de la forma adecuada. “Se trata de un género relativamente nuevo, cuyas características esenciales son todavía desconocidas, incluso por los diseñadores; hecho que se confirma al escuchar o leer los peregrinos argumentos con que intentan fundamentarlas.” (Chaves, 2013).

Si bien diferentes autores denominan a este género como marca-país (abarcando logotipos, isologotipos, símbolos, entre otros signos de identificación), debemos aclarar que preferimos aquí referirnos al mismo como “identidad visual local”, debido a que nos parece un término apropiado para designar lo que nos proponemos hacer en este trabajo. Es decir, utilizamos el término “identidad visual local” por un lado, porque consideramos que luego de crear la marca, logotipo o isologotipo de un pueblo, ésta formará parte de diferentes mensajes, será incluida en diversos medios de comunicación, y formará parte de un nuevo elemento de identidad, que cuenta con la esencia del pueblo, de acuerdo a lo que sus propios habitantes ven allí.

De acuerdo con Chaves (2013), “la creación de ese signo no es fruto de una invención sino de un hallazgo.” El diseñador materializa, saca a la luz, lo que ese lugar es, lo que ofrece, su paisaje, su historia, su gente, sus tradiciones, entre todo lo que hace al ser de dicho lugar. En palabras de Joan Costa (2013) “Se trata de construir una Imagen de Marca única y atractiva, creíble, competitiva, sustentable, de garantía y prestigio.”

Y podemos afirmar también, que a nuestro modo de entender, la identidad visual local, va más allá de los negocios, está relacionada con la manera en que un lugar se ve a sí mismo y cómo quiere comunicar su forma de ser a los demás. “Tiene que ver con hacer algo visible. También con el sentido, la identidad, los sueños individuales y colectivos de la gente.” (Guerrini, 2013).

Lo que la identidad visual local pretende es ser aceptada por las personas a las que ella representa, para lo cual debe comunicar verdaderamente lo que es el lugar, cómo sus propios ciudadanos se ven, y así será considerada como algo propio, no impuesto.

Un concepto estrechamente relacionado a la identidad visual local, es el de identidad regional, que está definida por un conjunto de características o rasgos que hacen que cierto lugar se diferencie de otros.

“La identidad regional hace alusión a elementos culturales, geográficos, sociales y ambientales que posibilitan que una región se diferencie de otra. La identidad es memoria colectiva y debe ser labor compartida por toda una sociedad, atendiendo y reflexionando sobre su historia, teniendo en cuenta que el presente no debe repetir el pasado, sino que debe contenerlo. La identidad es siempre actual, es presente que viene de la historia y a la historia regresa continuamente”. (Pepe, 2007, p. 43)



También, la identidad local, al igual que cuando hablamos del concepto de identidad en general y de la identidad visual, es un proceso dinámico, en constante cambio, que está ligado a la forma de vivir de las personas que habitan el lugar.

Entendiendo de esta manera lo que significa la identidad local, podemos decir que desde el ámbito del Diseño Gráfico (también desde otras disciplinas relacionadas al diseño pero nos centramos aquí específicamente en el Diseño Gráfico), podemos actuar intentando fortalecer o consolidar la identidad de un lugar, descubriendo cuales son aquellos rasgos que lo distinguen y traduciéndolos en un mensaje.

Si bien no pretendemos hacer en este trabajo un análisis exhaustivo de todos los elementos que conforman la identidad local, debido a que de esta manera sería imprescindible contar con la colaboración y conocimientos de otras áreas de trabajo, sí será de gran ayuda tener presentes algunos puntos relevantes como: geografía, actividades económicas, actividades sociales, costumbres, sentimientos, para poder trabajar en la identidad visual de una localidad que sea acorde a los puntos mencionados y mantenga una coherencia con los mismos.

Es decir que nos proponemos más bien hacer una lectura del lugar, pero principalmente nuestra actividad estará centrada en la percepción de los habitantes respecto a su lugar.

### 3.3. Participación

#### 3.3.1. Procesos participativos en el Diseño Gráfico

En el área del Diseño Gráfico, al menos en Argentina, se puede decir que es difícil encontrar trabajos que tengan como base la participación de la gente en sus procesos. Nos parece importante aclarar aquí que en todo proceso de diseño existe algún grado de participación de las personas involucradas en el problema a solucionar, pero a lo que en este trabajo nos referimos es a un grado más activo de participación, que involucre a un grupo de personas, donde se propongan actividades por parte del diseñador que conduzcan a obtener un mejor reconocimiento de la situación, se pueda definir de manera más acertada lo que se pretende lograr, y donde las personas puedan colaborar en el diseño teniendo en cuenta sus ideas y opiniones.

Sin embargo, en nuestro país, sí es posible encontrar una gran variedad de trabajos participativos en áreas como la Arquitectura y el Urbanismo. Estos trabajos pertenecen generalmente a barrios, instituciones o comunidades, en los que se pretende involucrar a las personas que integran dichos lugares, ya sea en la detección de los problemas a solucionar, o en la misma construcción de la obra. En todos los casos que encontramos el objetivo es que la gente se sienta participe de la construcción de su propio espacio, que se sienta a gusto con el mismo. Pero es para destacar también que de esta manera se crean vínculos entre las personas, que van más allá del proceso de diseño, se crea un espacio de discusión, donde se comparten ideas y distintos puntos de vista. Se incentiva de esta forma para que la gente se involucre en las cuestiones referentes a su lugar.

Para mencionar algunos de estos trabajos que cuentan con la participación de los habitantes de un lugar, podemos nombrar el realizado por el Arq. Omar Paris en el Ferrocarril General Belgrano de la ciudad de Córdoba, en donde a través de reuniones y diferentes actividades de participación con los habitantes del área a intervenir se propone una nueva mirada para la resolución de proyectos urbanísticos, teniendo presentes las voluntades, deseos y necesidades de la gente.



Otro caso importante para destacar es el que se está llevando adelante en la ciudad de Río Ceballos, también en la provincia de Córdoba, en el cual se prioriza la construcción colectiva como modo de participación para construir el nuevo edificio de un instituto de nivel secundario. Además en este caso se realizan actividades, como peñas, sorteos, entre otras para incentivar tanto a alumnos como padres a participar y crear vínculos entre todos.



Un caso que se asemeja al anterior, es el desarrollado por el Estudio A77 en la provincia de Buenos Aires, donde se prioriza la construcción colectiva para levantar un salón de usos múltiples. En ambos casos los diferentes actores de la comunidad colaboran, en igualdad de condiciones en la construc-



ción del edificio, creando así vínculos e integración entre todos. Otro trabajo, de A77 es el Centro Cultural Nómada, en el que se encuentra un nuevo uso para un objeto, y se propone la vinculación entre diferentes instituciones del lugar para que las actividades culturales se acerquen a las personas de la zona de una manera distinta a la convencional.



En relación al Diseño Gráfico, existe un grupo de diseñadores que lleva adelante procesos de diseño participativo, tanto industrial como gráfico, y dentro de éste último, de identidad visual.

Estos trabajos son generalmente pertenecientes a instituciones que se interesan por crear o renovar su identidad visual, comenzando por desarrollar su isologotipo. Luego participan en las actividades propuestas por el equipo de diseño, las cuales tienden a definir aquellos rasgos o atributos que los identifican como institución. Desde allí surgen diferentes maneras de representar esos atributos, para que luego se llegue a un consenso con la ayuda de los diseñadores.



Uno de estos casos de identidad visual participativa corresponde a una comunidad de innovación social denominada La Arenera y el otro a un grupo dedicado a realizar encuentros en la montaña.

Sin embargo, hemos encontrado sólo un trabajo de diseño participativo aplicado para desarrollar la identidad visual de una ciudad como es el caso que pretendemos desarrollar. Este trabajo fue realizado por dos diseñadores industriales para una ciudad de Colombia, donde a través de diferentes representantes del lugar se logran describir las características del mismo. Luego son incluidas en las piezas de identidad visual.

Es por esta razón que nuestro propósito es tomar desde diferentes áreas, los elementos que nos serán útiles para construir nuestro proceso de diseño participativo y realizar un aporte que busca encontrar alternativas que enriquezcan los procesos de diseño en la disciplina.

### 3.3.2. Nuevos caminos en el proceso de diseño

Habitualmente, en el área del Diseño Gráfico, el proceso de trabajo comienza con el contacto con el cliente, su presentación del problema donde expone sus opiniones y su intención acerca del mismo, luego el diseñador se encarga de buscar posibles soluciones y presentar las propuestas al cliente. Aunque aquí hemos simplificado demasiado el proceso de diseño, sabemos que el mismo cuenta con más pasos y se trata de algo más complejo. Pero lo que nos interesa dejar en claro es que no es común encontrar procesos de diseño que presenten cambios, que se lleven adelante modificando sus pasos, con el fin de seguir diferentes caminos y que éstos produzcan diferentes resultados, apostando a la innovación en los procesos.

Es por esta razón, que en nuestra opinión sería un gran aporte pensar y poner en práctica procesos de diseño participativo en el área del Diseño Gráfico. De esta manera, pensamos que el resultado final del proceso de diseño estará firmemente fundado en aquello que la

gente desea, se ajustará a sus necesidades, pero además lo sentirá como propio, no será un resultado impuesto y se sentirá más cómodo con él.

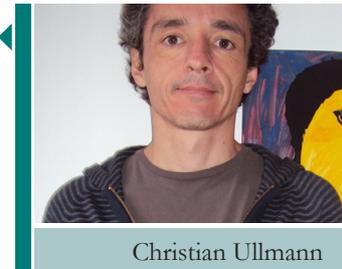
Sin embargo, es importante destacar que en otras áreas disciplinarias sí se llevan adelante procesos basados en la participación como eje y motor para llegar a soluciones de diseño. Es habitual encontrar esta forma de trabajo en áreas como la Arquitectura y el Diseño Industrial, pero es difícil encontrar estos procesos participativos en el Diseño Gráfico, especialmente en Argentina. Aunque sí pueden encontrarse algunos casos muy interesantes en otros países.

Debido a esto, el material bibliográfico al que podemos acudir, relacionado específicamente a procesos participativos en el Diseño Gráfico, es escaso.

### 3.3.3. Hacia un proceso de diseño participativo en el Diseño Gráfico

Como recién explicamos, no es fácil encontrar material sobre diseño participativo, relacionado directamente al Diseño Gráfico, pero sí es posible acudir a otras disciplinas para tomar de ellas los conceptos que aquí utilizamos y la manera de encarar un proceso participativo.

Desde el área del Diseño Industrial, Christian Ullmann es un autor que entiende, al igual que nos proponemos en nuestro trabajo, que llevar adelante proyectos de diseño contando con la participación de las personas del lugar, supone un profundo respeto por las sociedades, por las costumbres y por la forma de vivir de las personas a las que va destinado nuestro trabajo.



Christian Ullmann

El texto de este autor propone una manera de entender el rol del diseñador frente a procesos participativos: y lo entiende de forma tal que los mismos se desarrollen con el fin de contribuir con la sociedad, de ser un aporte pensado desde adentro, sin imponer soluciones basadas sólo en el pensamiento del diseñador, sino todo lo contrario, busca ser un camino que lleve a la solución más adecuada de acuerdo a cada contexto.

De acuerdo a lo anterior, el trabajo desarrollado por Omar Paris, desde la visión de la Arquitectura, también propone entender el lugar como un espacio que puede ser interpretado, que abarca múltiples lecturas, con el fin de comprender su forma de ser, su identidad.



Omar Paris

Para este autor, los rasgos que caracterizan un lugar, son condicionantes importantes a tener en cuenta al momento de trabajar en el mismo. Esto es para entender el contexto y adentrarse en él, para sentirse parte e involucrarse en el desarrollo de todo el proceso. Para lograr esto es necesario realizar una lectura del lugar en el que se realiza el trabajo. Esta lectura puede ser tanto de factores geográficos, económicos, sociales, culturales, como así también de las percepciones y sentimientos que pueden surgir al recorrer y tomar contacto con el lugar y la gente. Este conocimiento del lugar se logra a través de diferentes medios, como recorridos, reuniones, entrevistas, encuentros con diferentes personas.

También tomamos como aporte de este autor, su visión acerca del lugar, como espacio que contiene características únicas que le dan su propia identidad, que forman un sistema completo y así comunican su manera de ser.

Por otro lado, Jorge Montaña es un diseñador que realiza procesos de diseño participativo, involucrando en ellos tanto el Diseño Industrial como el Diseño Gráfico, de acuerdo a las necesidades del proyecto que asume, contando en su equipo con diferentes profesionales.



Jorge Montaña

Este autor considera que el diseño participativo es la técnica que permite desarrollar con mayor eficiencia productos y servicios de acuerdo a las necesidades de la gente.

El diseño participativo es un método que se caracteriza por tener como base la exploración endógena, es decir que supone una observación introspectiva, implica un esfuerzo por “ponerse en el lugar del otro”, comprender e interpretar los intereses, motivaciones, opiniones y expectativas del grupo que participará en el proceso de diseño.

Esta forma de trabajar, “genera entusiasmo, pertenencia y compromiso”. (Montaña, 2012)

Además, esta manera de llevar adelante un proceso de diseño es la que hace que la solución final o el resultado del proceso sea acorde a las necesidades de la gente, para que de esta forma lo sientan como propio y no como algo impuesto.

Mariana Salgado coincide con Jorge Montaña al expresar que en los procesos de diseño participativos, la solución final coincide más fácilmente con lo que la gente espera, con sus expectativas, la sienten como propia y esta hace que colaboren para llevar adelante el proyecto y que éste tenga éxito. En estos casos, el resultado no es advertido como una imposición para la gente.



Mariana Salgado

En el diseño participativo se produce un diálogo con la gente, que permite testear las propuestas directamente con las personas e ir acercándose para encontrar alternativas originales y acertadas.

El diseñador Jorge Montaña, pone énfasis en que en los procesos participativos se comparten experiencias e ideas, se aprovecha, a favor del trabajo, el saber de las personas del lugar, y de esta manera se genera pertenencia y entusiasmo hacia el resultado.

En cambio, cuando los procesos no son participativos, los resultados son asumidos como ajenos e impuestos. Es un caso de unilateralidad.

En la entrevista que le realizamos a estos dos diseñadores (Jorge Montaña y Mariana Salgado), al preguntarles acerca de la actitud que toman las personas cuando son incluidas en procesos participativos, Montaña expresó su asombro, de acuerdo a las experiencias que ha tenido, destacando que percibe motivación y entusiasmo al poner en práctica y sacar a la luz el potencial creativo que tiene cada una de las personas.

Sin embargo, explica que las actitudes que logran estos resultados son actividades que permiten a las personas sentir cómo su participación en el grupo suma aportes en los resultados.

El éxito de un proceso basado en la participación depende de que las necesidades que se deseen solucionar sean necesidades reales de la gente, que verdaderamente les interesa solucionar.

En opinión de Mariana Salgado, las actividades que más motivan a la gente son aquellas en las que ellos mismos tienen la iniciativa para cambiar alguna situación que pretenden mejorar. De esta manera sienten el acompañamiento del diseñador, como un interés mutuo para llegar a solucionar el problema.

La diseñadora puntualiza los factores de los que depende la actitud de las personas en procesos de diseño participativo, que podemos resumir de la siguiente manera:

- 1- cómo son incluidos en el proceso, es decir cuál es el interés que tienen.
- 2- cómo se los trata durante el proceso, cómo se llega a ellos, si se les agradece.
- 3- la manera en que perciben su influencia en el proceso de diseño.
- 4- si pueden ver el avance del proceso, y si se les comunica cuál es el aporte de ellas.
- 5- si conocen y se comparte el objetivo del trabajo y además de saber por qué ellas son incluidas en el proceso.

Otra característica esencial del diseño participativo, que va de la mano con la anterior, es el rol que toma el diseñador frente al grupo, que ya no es el de “autor” sino más bien como un “facilitador” (Montaña, 2012).

Jorge Montaña, señala que la tarea de diseñar supone crear un entorno horizontal, siendo el diseñador quien facilita las actividades correspondientes para llegar a una solución de diseño, pero no impone ni controla el proceso, por el contrario, toma en cuenta las opiniones, construye desde adentro, investiga, observa y motiva.

El diseñador es quien planifica las actividades a realizar por el grupo, tiene como fin motivar, incentivar, generar entusiasmo y compromiso. El diseñador debe programar las actividades de forma tal que la participación del grupo sea activa en todo el proceso.

Aunque para este diseñador, el diseño participativo tiene la posibilidad de aplicarse a una gran cantidad de áreas y para resolver gran cantidad de problemas, Mariana Salgado explica que en la actualidad, el diseño participativo tiene su mayor desarrollo en áreas como el diseño de productos, de software y de servicios. En el mundo de las corporaciones, aún no se encuentra instalada esta manera de trabajar, sin embargo la tendencia es que cada vez se vayan incrementando estos procesos en las organizaciones.

A continuación realizamos una breve explicación del esquema que se encuentra más abajo, que muestra, a manera de síntesis, el proceso que guía este trabajo para construir una identidad visual local de manera participativa.

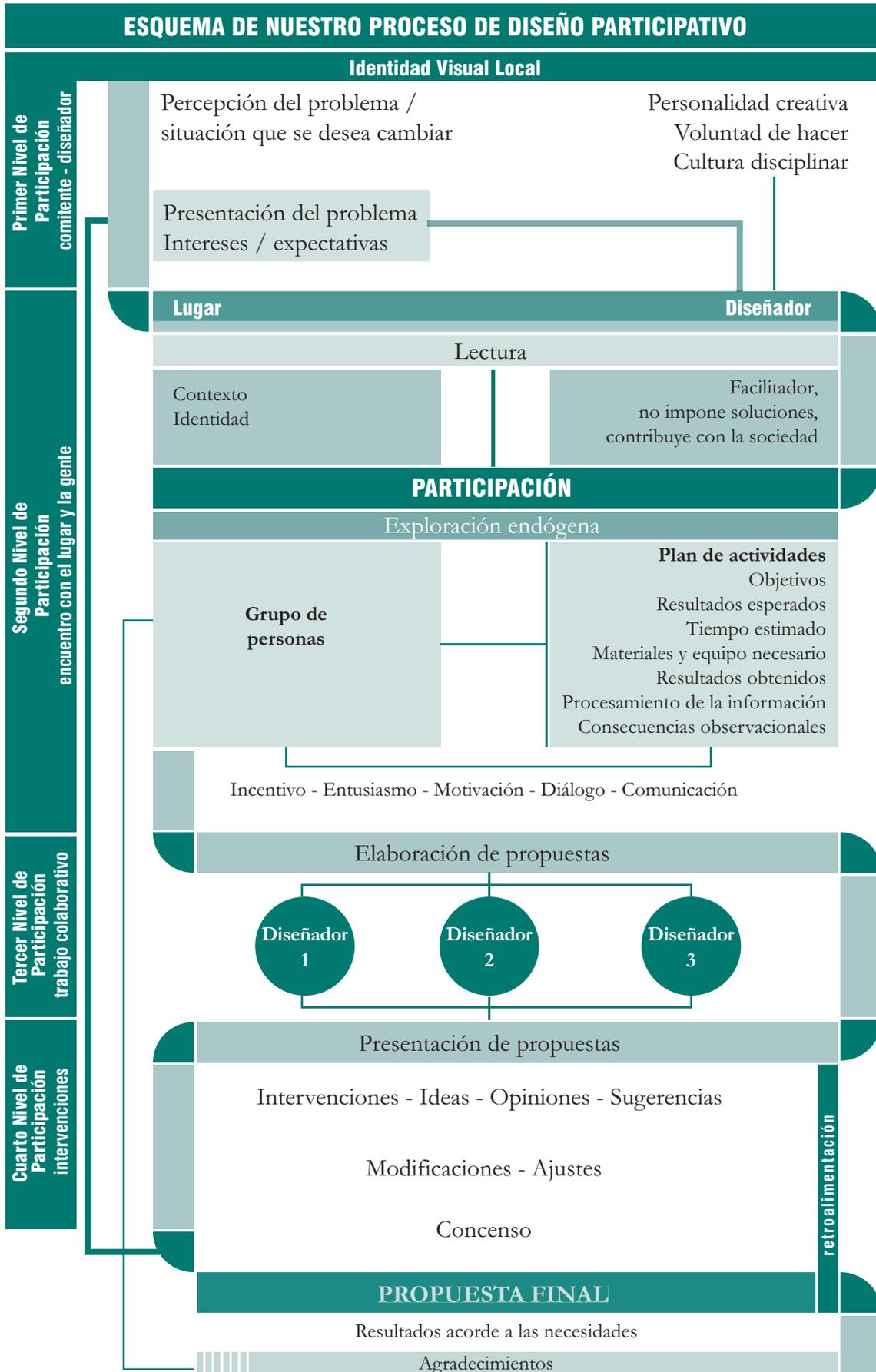
**Primer nivel de participación / comitente - diseñador:** el proceso comienza con el reconocimiento del problema por parte de la persona o institución que desea dar una solución

o modificar la situación en la que se encuentra. Luego el problema, junto a los intereses y expectativas, es presentado al diseñador, quien tiene ya incorporada una personalidad creativa y una cultura disciplinar, que encaminan su modo de hacer. Este encuentro es diferente al de un diseñador proactivo, que propone el trabajo y logra el encargo del mismo.

**Segundo nivel de participación / encuentro con el lugar y la gente:** destacamos y colocamos en el mismo nivel, el lugar y el diseñador, porque a partir de ese momento, cada uno con su rol, con sus características comienzan el recorrido del proceso de diseño, que como más abajo se resalta está centrado en la participación. El diseñador, luego de conocer el lugar, sus costumbres, su gente, sus paisajes y todo lo que implica el mismo, elabora un plan de actividades a seguir con un grupo de personas del lugar, a los que deberá motivar, incentivar y comunicar, a través de las herramientas de comunicación con el que el grupo se sienta cómodo, todo lo referido al proceso de diseño.

**Tercer nivel de participación / trabajo colaborativo:** en nuestro caso, para la elaboración de las propuestas de diseño, acudimos a la colaboración de tres diseñadores, que nos brindarán otra mirada del problema en cuestión. Luego esas propuestas serán presentadas al grupo de personas con el que hemos trabajado, para que de acuerdo a sus opiniones y sugerencias se realicen ajustes. Esto es con el fin de llegar a un consenso, por medio de la retroalimentación y por último elaborar la propuesta final.

**Cuarto nivel de participación / intervenciones:** contando con el grupo de personas del lugar, se propone intervenir los diseños preliminares para contar con las opiniones y sugerencias del grupo en base a las mismas. Es importante el agradecimiento y retribución a dicho grupo y también a los diseñadores.



### 3.4. Procesos innovativos

#### 3.4.1. Diferentes miradas sobre la innovación

Por un lado, José Antonio Marina aborda el tema de la innovación a través de su estudio de la inteligencia, expresando que “inteligencia es la capacidad de resolver ecuaciones diferenciales, desde luego, pero ante todo es la aptitud para organizar los comportamientos, descubrir valores, inventar proyectos, mantenerlos, ser capaz de liberarse del determinismo de la situación, solucionar problemas, plantearlos” (Marina, 1993, p. 16).



José Antonio Marina

El autor menciona a la inteligencia como una forma de resolver problemas nuevos y que se ajusten a la realidad. Es decir, nos parece que de esta forma queda claro que la inteligencia tiene que ver con algo cotidiano, con encontrar posibilidades nuevas para problemas con los que nos encontramos a diario.

José Antonio Marina (1993) menciona a la inteligencia siempre asociada a la idea de innovar, es por esta razón que tomamos sus definiciones y su modo de entender la creatividad y la innovación. Explica además que “innovar” es sinónimo de “encontrar”, y destaca también la habilidad de guardar datos de distintos hechos en nuestra memoria para luego utilizarlos y desarrollar con ellos nuevas formas de hacer, encontrar nuevos caminos para resolver problemas o situaciones de la realidad.

“Así funciona la mirada inteligente: anticipa, previene, utiliza información sabida, reconoce, interpreta” (Marina, 1993, p. 31).

En nuestra opinión, esta manera de comprender la palabra “innovar” es de gran utilidad para nuestro trabajo, porque nos permite ampliar las formas de llegar a una resolución, unir y crear relaciones nuevas entre áreas, fenómenos o conceptos diferentes.

También Edward De Bono (1991), por medio de su explicación del pensamiento lateral, hace referencia a los procesos innovativos, y podemos relacionar sus conceptos acerca del tema con los expuestos anteriormente del autor José Antonio Marina. Decimos esto debido a que De Bono comprende que el pensamiento lateral es una forma de generar ideas novedosas a través de procesos que nos permiten reestructurar los conceptos que previamente tenemos instalados en nuestra mente.



Edward De Bono

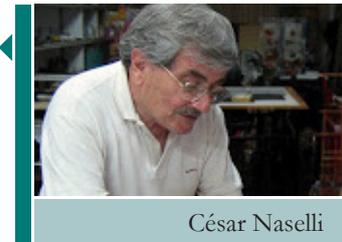
“El pensamiento lateral está íntimamente relacionado con los procesos mentales de la perspicacia, la creatividad y el ingenio. Se trata de una forma definida de aplicar la mente a un tema o problema dado, oponiendo nueva información con ideas viejas. Se obtendría así una modificación de la idea antigua como resultado de los nuevos conocimientos” (De Bono, 1991, p. 11).

El pensamiento lateral se basa en la desestructuración, en el cambio de modelos establecidos por otros nuevos, en tener la capacidad de encontrar nuevos enfoques.

Pero también expresa el autor que se trata de un proceso, de una actividad mental, que debe desarrollarse como un hábito, es una manera de pensar donde lo importante es el reordenamiento de conceptos para crear otros nuevos.

Para esto pretendemos, como expone De Bono (1991), tener presentes diferentes conceptos, distintos modos de trabajar, que pueden corresponder a diferentes áreas disciplinarias, y con ellos elaborar un proceso nuevo, que tenga en cuenta el contexto en el que se inserta y que constituya un verdadero recorrido innovador en el diseño de identidad visual.

Siguiendo esta misma línea de pensamiento, César Naselli (2007) también propone esta forma de entender los procesos creativos como una reestructuración, como un camino que se caracteriza por ser dinámico, interactivo, en donde intervienen múltiples factores.



César Naselli

Expresa este autor “... un proceso es una secuencia de eventos y transformaciones, que responden a cierta organización o ley interna, que sigue un Fenómeno de la Realidad, cuando evoluciona hacia un punto de llegada o final de Camino. La evolución es la respuesta del fenómeno a la incidencia total o parcial sobre el mismo del ambiente en que se inscribe, y el punto de llegada de alguna manera está contenido en la estructura del fenómeno como posibilidad, no como determinación” (Naselli, 2007, p. 29).

El autor entiende que el Método es distinto del Proceso, el primero es un instrumento para llevar a cabo el segundo. Define al proceso de diseño como un conjunto de fases que parten de un punto inicial, para llegar a un objeto de diseño, aclarando que se trata también de un proceso creativo. Sin embargo en todo ese camino es inevitable separar el concepto de proceso con la definición de método.

Éste último se entiende como el procedimiento para desarrollar el proceso de diseño. Podemos decir que son los pasos a seguir, y que está vinculado con la cultura disciplinar, ya que indica un modo de hacer, de dar orden a dicho proceso.

Consideramos que el aporte de este autor a nuestro trabajo es de gran relevancia, debido a que podemos entender que un proceso de diseño no es estático, que a pesar de estar guiado por un método, éste no siempre es cerrado e inamovible, sino que, además de otras cuestiones, colabora en la manera de enfrentar fases críticas, elementos aleatorios, circunstancias no esperadas en el proceso.

De esta manera creemos que podemos realizar un proceso innovador, teniendo en cuenta situaciones imprevistas, tomando elementos provenientes de otras áreas, observando fenómenos que puedan ser útiles en nuestro proceso de diseño.

Esta forma de pensar está ligada a lo que expone Edward De Bono (1991) cuando explica que el pensamiento lateral considera múltiples resultados como posibilidades para arribar a una solución, no se centra en un solo resultado.

Como un aporte de gran relevancia, para nuestro trabajo, Naselli (2009) además de presentar una clara definición de la palabra “innovación”, como algo nuevo, diferente a lo existente, expone los diferentes modos de innovación incremental y radical.

La primera se da cuando se introduce algún cambio a algo ya existente, cuando se le da un nuevo uso y así logra satisfacer nuevas necesidades, brindar nuevas soluciones. En cambio, la innovación radical hace alusión a algo totalmente nuevo, no existente hasta el momento.

Las innovaciones, ya sean incrementales o radicales, surgen habitualmente mediante un proceso. Vinculado a esto, Naselli (2009) muestra su visión acerca de este concepto, explicando que se trata del desarrollo de un fenómeno dinámico, en movimiento, que posee características propias y en el que probablemente surgirán momentos de crisis y transformación.

Es decir que un proceso constituye un recorrido, un camino que tiene un origen, un desarrollo con idas y vueltas, en el que pueden surgir cambios, modificaciones, se pueden incluir nuevos modos de hacer. El contexto influye en este proceso, debido a que no se trata de un caso aislado, sino que está relacionado con algo de la realidad, con el ambiente en el que se inscribe. Y por último culmina con una solución adecuada del fenómeno.

Dice también este autor que cuando el proceso es codificado, o podemos decir también cuando muestra sus etapas, las capas por las que está constituido, se transforma en un método, que puede ser entendido por otras personas.

### **3.4.2. En el Diseño Gráfico ¿se buscan nuevas alternativas para afrontar el proceso de diseño?**

En nuestra opinión, en la práctica del Diseño Gráfico, es frecuente que por el quehacer diario nos encontremos con que la manera de llevar adelante los procesos de diseño, tiende a ser lineal y previsible hasta cierto punto. Lo que queremos decir es que no es común que se practiquen nuevas formas, nuevos caminos para llegar a los resultados que queremos.

Esto representa para nosotros un problema, debido a que buscando recorridos alternativos, pensamos que también las soluciones encontradas serán nuevas y esto se transformará en un ejercicio que cambie nuestra forma de afrontar un proceso.

Con estos nuevos caminos que mencionamos, nos referimos a tener presentes nuevos modos de hacer, que pueden provenir desde otras disciplinas, otros enfoques. También nos referimos a traer y utilizar aquella información que guardamos en nuestra memoria, que pueda ser útil para nuestros trabajos, aunque no tenga relación con el diseño.

Creemos además que podría ser relevante, en nuestra profesión, hacer consciente el proceso que llevamos adelante, pero no sólo conteniendo las etapas específicas de diseño, sino también los momentos que guían el trabajo aunque no sean tan perceptibles o positivos. Nos referimos a los momentos de crisis, al material que viene a nuestra memoria desde otras disciplinas o modos de hacer, al contexto que rodea el problema, entre otras cosas.

### 3.4.3. ¿Cómo lograr un proceso de diseño innovador?

Con lo expuesto en el apartado anterior, podemos decir que una manera de innovar en el campo del Diseño Gráfico, es enfocarnos en su propio proceso e incorporar en él la participación, definiendo el método que nos lleve a construir la identidad visual local de manera participativa.

Es decir que, nuestra idea es incorporar herramientas y modos de hacer que se utilicen en otras disciplinas o en trabajos diferentes al nuestro, que hagan del proceso de diseño, un proceso más participativo que el que habitualmente se logra, para obtener nuevos resultados.

Pero será necesario adaptar esas herramientas y modos de hacer a un proceso nuevo, que construimos en base a los objetivos propuestos, al grupo de personas con el que trabajamos, a las posibilidades que se nos brindan para la interacción con ellos, entre otras cosas.

Dicho de otro modo, lo que se busca es operar en el proceso habitual de diseño de identidad visual local, para poder hacer de éste un proceso participativo, de interacción con las personas a las que la identidad visual representa, y poder así conocer sus ideas, su forma de ver el lugar y sus opiniones.

Con el pensamiento lateral (De Bono, 1991), lo que se intenta es descomponer estructuras que guían los procesos habituales, para lograr nuevas asociaciones, alternativas y usos. Es esto lo que encamina nuestro trabajo, formar nuevos modelos de acción ante problemas de diseño que usualmente se construyen de una misma manera, no sólo con el fin de cambiar el proceso sino también de adecuarlo a las necesidades de la gente, y también a las características específicas que conlleva un trabajo de identidad visual local.

Nos interesa además, que el proceso participativo que proponemos, pueda ser aprendido y utilizado por otros diseñadores, que realicen trabajos similares al que en este trabajo desarrollamos.

Consideramos que de esta forma, proponemos un cambio en la manera de afrontar un proceso de diseño, modificando sobretodo el orden de algunos elementos o etapas para construir nuevos resultados.

Podemos decir que innovar es hacer algo totalmente nuevo o introducir algo nuevo en algo que ya existe. Innovar es también encontrar nuevas soluciones, nuevas respuestas. La innovación busca la manera de encontrar nuevos caminos, nuevas relaciones que permitan llegar a resultados no pensados.

Un proceso es un camino dinámico, en movimiento, que nos permite incorporar algo nuevo en algo que ya conocemos, es decir en algún fenómeno de la realidad. En nuestro trabajo esta idea de proceso es la que nos permite entender que el modo de trabajar habitual, no es el único camino existente para llegar a soluciones creativas y acorde a las necesidades de la gente, sino que podemos incorporar saberes de otras disciplinas o ideas y sugerencias de otras personas involucradas en el proceso, para poder tener en cuenta otras miradas o puntos de vista acerca de un problema.



Toda innovación es desarrollada a partir de un proceso. Un proceso implica un conjunto de fases, etapas que arriban en una solución adecuada de un fenómeno existente. Pero ese proceso generalmente no es lineal, sino que tiene momentos de crisis, modificaciones, factores del contexto que lo condicionan.

El resultado final del proceso, se toma más bien con una posibilidad o alternativa para solucionar un problema, y no como una determinación. Esto es debido a que es algo que puede ir cambiando, puede adaptarse de acuerdo a diferentes situaciones. Se toma el proceso como algo dinámico, que puede sufrir cambios y ajustarse a diferentes contextos, de acuerdo a las necesidades. Por esto se dice también, de acuerdo a Naselli (2007) que el proceso no es lineal, ni estático, que está compuesto por distintas etapas, que evoluciona, es complejo e incide en el contexto en el que se encuentra.

Un método es el procedimiento a seguir para llevar adelante el proceso, es decir es el recorrido que permite aprender y aplicar el proceso en diferentes situaciones.

## Identidad visual participativa

# IDENTIDAD



- 4.1. Introducción
- 4.2. Primer taller de identidad visual participativa
  - 4.2.1. Preparativos
  - 4.2.2. Presentación
  - 4.2.3. Participantes
  - 4.2.4. Actividad N° 1: Votamos por un concepto
  - 4.2.5. Actividad N° 2: Un concepto en pocas líneas
  - 4.2.6. Actividad N° 3: Imágenes para un concepto
- 4.3. Elaboración de propuestas
  - 4.3.1. Preparativos
  - 4.3.2. Participantes
  - 4.3.3. Propuestas de identidad visual
- 4.4. Segundo taller de identidad visual participativa
  - 4.4.1. Preparativos
  - 4.4.2. Presentación
  - 4.4.3. Participantes
  - 4.4.4. Actividad N° 1: Intervención a una propuesta de diseño
- 4.5. Presentación de propuesta final
  - 4.5.1. Propuestas
  - 4.5.2. Presentación de propuestas



***“... el trabajo de quien diseña identidades no sólo se relaciona con cuestiones de formas y colores, sino principalmente de contar historias a través de las marcas de la vida común”.***

Sebastián Guerrini, 2011.



## 4.1. Introducción

En este capítulo presentamos el desarrollo de la modalidad de trabajo participativa que proponemos, actuando en los diferentes niveles que definimos en el esquema n° 1, dentro del capítulo Ejes Conceptuales.

Para comenzar, realizamos el **Primer Taller de Identidad Visual Participativa**, que siguiendo el esquema mencionado, compone el segundo nivel de participación dentro del proceso de diseño. Para llevar adelante este taller, seleccionamos un grupo de personas con las cuales se realizaron una serie de actividades, que nos permitieron descubrir un concepto con el que identifican a James Craik, y luego las formas de representar ese concepto.

Al tener como propósito el desarrollo de un trabajo innovador, que refleje un cambio, hemos decidido trabajar con adolescentes, ya que creemos que son quienes pueden brindarnos una perspectiva a futuro, pueden también expresar cuáles son sus expectativas o lo que esperan del lugar en el que viven. Pensamos que las ideas y conceptos que pueden surgir de los adolescentes pueden ser un factor de cambio y de renovación.

Queremos dejar en claro que no pretendemos, con este trabajo, tener en nuestras manos la verdad absoluta acerca de la identidad de James Craik, sino que intentamos acercarnos, aunque de manera parcial, a los habitantes del pueblo, para tener una visión de lo que piensan y sienten que su pueblo es.

Es decir que nos proponemos descubrir algunos rasgos que caracterizan a la localidad de James Craik, sin embargo tenemos claro que esos rasgos no son una visión global del pueblo, sino que son propuestos bajo la óptica del grupo que seleccionamos para trabajar, los cuales tienen distintas miradas, características y formas de vida. Por lo tanto, es probable que el resultado de este trabajo sea totalmente diferente si lo realizáramos en otro momento, con otras personas o en otras circunstancias.

Para realizar este taller, fue necesario preparar materiales, equipos para tomar registro, elaborar consignas para las actividades, así como también analizar los resultados obtenidos.

En la siguiente etapa, **Elaboración de Propuestas**, correspondiente al tercer nivel de participación de nuestro esquema n° 1, decidimos proponer un trabajo colaborativo con tres diseñadoras gráficas, procedentes de diferentes lugares y con distintas formaciones. Para lograr esto, facilitamos a cada una de las diseñadoras por separado, una síntesis del análisis de cada actividad realizada en el Primer Taller de Identidad Visual Participativa. Esto fue con el fin de contar con diferentes propuestas de diseño para la identidad visual de James Craik.

Luego, se llevó adelante el **Segundo Taller de Identidad Visual Participativa**, que coincide con el cuarto nivel de participación del proceso de diseño.

El objetivo de este segundo taller fue la presentación de las propuestas elaboradas en la etapa anterior a nuestros co-investigadores primarios, con el fin de contar con la intervención de ellos y así acercarnos al resultado final de la identidad visual de James Craik.



Para esta instancia, al igual que en el primer taller, fue necesario preparar materiales, equipos para tomar registro, elaborar consignas para las actividades y analizar los resultados obtenidos.

Finalizamos nuestro proceso de diseño con la **Presentación de Propuesta Final** para la identidad visual de la localidad, y con la respectiva retroalimentación por parte del grupo de adolescentes, con sus opiniones y sugerencias respecto a la misma.

4.2.

## Primer taller de identidad visual participativa



## Primer Taller de Identidad Visual Participativa

### ▶ 4.2.1. Preparativos

Para la realización de este taller fue necesario definir lo siguiente:

#### Selección del grupo de adolescentes

Luego de conversaciones y entrevistas con directivos de instituciones educativas, hemos considerado oportuno compartir este taller con los alumnos de segundo año A y B del Instituto Secundario José Manuel Estrada, en el que asisten a la asignatura “Ciudadanía y Participación”, que de acuerdo a los datos brindados por la institución, dicha asignatura está relacionada con la identidad del pueblo. A este grupo de alumnos, los nombraremos también, como nuestros co-investigadores primarios.



Instituto Secundario José Manuel Estrada  
Boulevard Sabattini 274, James Craik

#### Coordinación del encuentro

**Fecha:** 21 de Noviembre de 2012    **Hora:** 2º año B: de 7.30 a 8.50 hs. / 2º año A: de 9:00 a 10.20 hs.

**Asignatura:** Ciudadanía y Participación

**Docente a cargo de la asignatura:** Prof. Gabriela Bértolo

**Cantidad de alumnos en cada curso:** 2º año A: 24 alumnos / 2º año B: 25 alumnos

**Contacto:** Prof. Liliana Giordano (Directora del Instituto) y Prof. Gabriela Bértolo

#### Planificación de actividades

Para llegar a descubrir el concepto con el que nuestros co-investigadores primarios definen a la localidad de James Craik, y las maneras que tienen de representar ese concepto, hemos planificado tres actividades. Para lo cual fue necesario determinar el objetivo de cada actividad, los resultados esperados de la misma, así como también los materiales y equipo necesario, el tiempo estimado para desarrollarlas y las consignas pertenecientes a cada una.

Con el fin de optimizar el tiempo y no generar molestias respecto al espacio disponible, las actividades se planificaron de la siguiente manera: las dos primeras se realizaron junto a 2º año B y la última actividad junto a 2º año A.

En la planificación de las actividades, tuvimos en cuenta que sean actividades dinámicas, fáciles de realizar, que puedan ser desarrolladas en grupos para favorecer la interacción y participación de todos los alumnos.

## Primer Taller de Identidad Visual Participativa

### Materiales a utilizar

En cuanto a los materiales utilizados en cada actividad, se tuvo presente que sean materiales conocidos y utilizados habitualmente por los adolescentes, además como los resultados que esperamos en cada actividad son en su totalidad bidimensionales, los materiales que utilizamos responden a esta característica.

### Cómo será el procesamiento de la información

Luego de planificar las actividades a realizar, es necesario saber la manera en que vamos a procesar los resultados obtenidos, es decir de qué manera los vamos a analizar.

**Actividad N° 1**, la siguiente planilla nos permite ver la totalidad de las frases escritas por los alumnos y agruparlas de acuerdo a la similitud que tienen. Si bien, en el momento que realizábamos el taller era necesario conocer cual era la frase más recurrente para luego poder trabajar en base a ésta, la planilla que mostramos a continuación nos permite asociar los conceptos.

Frases escritas por los alumnos	GRUPO 1 Lugar de encuentro	GRUPO 2 Símbolos locales	GRUPO 3 Eventos/Fiestas	GRUPO 4 Unidad	GRUPO 5 Lugares significativos	GRUPO 6 Otros
1- James Craik, un pueblo con buena gente.						
2- James Craik, el lugar del encuentro.						
3- James Craik, unidos somos más.						
4- Hay un pueblo en mi país que se llama James Craik alumbra por dos soles que le dan su identidad.						
5- James Craik el lugar del encuentro.						
6- Nunca digas nunca James Craik.						
7- El lugar del encuentro.						
8- El pueblo craikense.						
9- James Craik: El lugar del encuentro. James Craik JC= Jamás Creciendo.						
10- James Craik, encontramos nos hace bien. JC= Jamás Creciendo.						
11- James Craik (lugares imp.): Plazoleta del Tambo, Chañares, Parque de la Chuca, Ferrocarril, Casa Nicolás.						
12- James Craik es un pueblo muy unido, tiene lugares muy divertidos como el Puro, la plaza, la plazoleta que se construyó nueva. Tiene los clubes de deportes, como Chañares (Bisquet) y Defensores (Fútbol).						
13- La historia de un pueblo grande y significativo para la provincia.						
14- Se lo representa por medio de: El Chañar, Fiesta del Tambo, Fiesta del Pueblo.						
15- La identidad nos une!						
16- ¿Quieres bañarte? Venite al Parque de la Chuca! Vive James Craik.						
17- James Craik: Fiesta Nacional del Tambo. La fiesta que nos identifica como craikenses.						
18- La Fiesta del Pueblo.						
19- James Craik viví las buenas amistades.						
20- James Craik: Viví el aborrimiento.						
21- Dos soles!						
22- El lugar del encuentro.						
23- El Chañar.						
<b>Total</b>	<b>6</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>6</b>

**Actividad N° 2**, como los resultados de esta actividad están ligados a imágenes, decidimos desarrollar un análisis sintáctico y un análisis semántico de las mismas.

La sintaxis es un término utilizado en la lingüística, pero que es posible encontrar también asociado al análisis de imágenes. Mientras que en la lingüística significa el orden de las palabras o la disposición de las mismas, de manera tal que mediante ciertas reglas producen un significado, que podemos aprender y utilizar para comunicarnos a través del lenguaje, en el análisis de imágenes, la sintaxis es la disposición de partes. A diferencia del lenguaje, aquí no

## Primer Taller de Identidad Visual Participativa

tienen reglas establecidas, sino que están de acuerdo a la intención del autor del mensaje visual, para producir cierto significado.

Lo que sí podemos hacer, al observar ya sea un dibujo, una pintura, etc. es analizar sus partes y combinaciones para comprenderlas. Es posible identificar los elementos visuales (línea, punto, color, textura, entre otros), sus relaciones (contraste, proximidad, semejanza, figura - fondo, cierre) y las técnicas que se utilizan (simplicidad, complejidad, movimiento, armonía, equilibrio, etc.).

El análisis semántico, también está relacionado a la lingüística, pero en este caso se trata del significado que tienen los elementos visuales, sus relaciones y las técnicas utilizadas, es decir es lo que nos sugieren estos elementos y sus posiciones o combinaciones dentro del plano gráfico. Mientras que el análisis sintáctico es lo que podemos observar, el análisis semántico está relacionado a una idea mental.

Análisis Sintáctico	Análisis Semántico
elementos visuales	significados
relaciones entre los elementos visuales	
técnicas visuales	

**Actividad N° 3**, para analizar los resultados de esta actividad nos centraremos en las características principales que muestran las imágenes seleccionadas por los alumnos, con el fin de conocer a qué imágenes ellos asocian el concepto seleccionado.

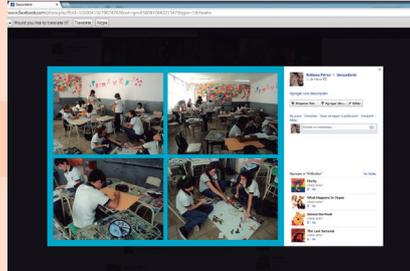
### Agradecimiento

Para la finalización del taller, es importante contar con algún tipo de golosina por ejemplo, con el propósito de agradecer a los alumnos su participación en este trabajo.

### Comunicación con co-investigadores primarios

Con el objetivo de mantener un contacto con nuestros co-investigadores primarios, acercarlos el registro tomado en el taller, mantenerlos informados acerca de las actividades y permitir una retroalimentación, utilizamos la herramienta de la red social Facebook, para lograr este objetivo, debido a que es una red que los alumnos están acostumbrados a utilizar. Por lo tanto hemos creado un grupo al que tanto ellos como las profesoras con las que nos contactamos puedan acceder.

## Primer Taller de Identidad Visual Participativa



Grupo creado en Facebook

## Primer Taller de Identidad Visual Participativa

### ▶ 4.2.2. Presentación

En primer lugar, nos dirigimos a 2° año B y luego a 2° año A.

En ambos casos, antes de comenzar con las actividades del taller, debimos destacar a los alumnos los siguientes puntos:

**Encuadre del trabajo:** el trabajo se desarrolla dentro de la Maestría en Diseño de Procesos Innovativos, y está relacionado al Diseño Gráfico.

**Alcance del trabajo:** el resultado del trabajo podría ser aplicado en la localidad, y en diferentes soportes o medios de comunicación.

**Importancia de la participación de los alumnos:** el objetivo principal es que el trabajo se realice junto a los alumnos, teniendo en cuenta sus opiniones, para que no sea algo centrado sólo en la visión del diseñador.

**De qué forma pueden participar los alumnos:** definiendo un concepto, una idea que surja desde los alumnos para representar a James Craik, a partir de actividades programadas.

**Presentación de ejemplos:** presentación de una serie de isologotipos correspondientes a ciudades o pueblos, que pueden ser conocidos por los alumnos, por ser lugares turísticos dentro de la provincia de Córdoba, esto es con el fin de aclarar que algo similar va a ser el resultado del trabajo realizado con ellos.



▶ Ejemplos de isologotipos pertenecientes a (de izquierda a derecha): Villa Carlos Paz, Villa General Belgrano, Cosquín, Jesús María y Santa Rosa de Calamuchita.

En 2° año A, además de aclarar estos puntos, fue necesario relatar las actividades y resultados desarrollados en 2° año B, para que de esta manera se pudiera dar continuidad al taller.

## Primer Taller de Identidad Visual Participativa

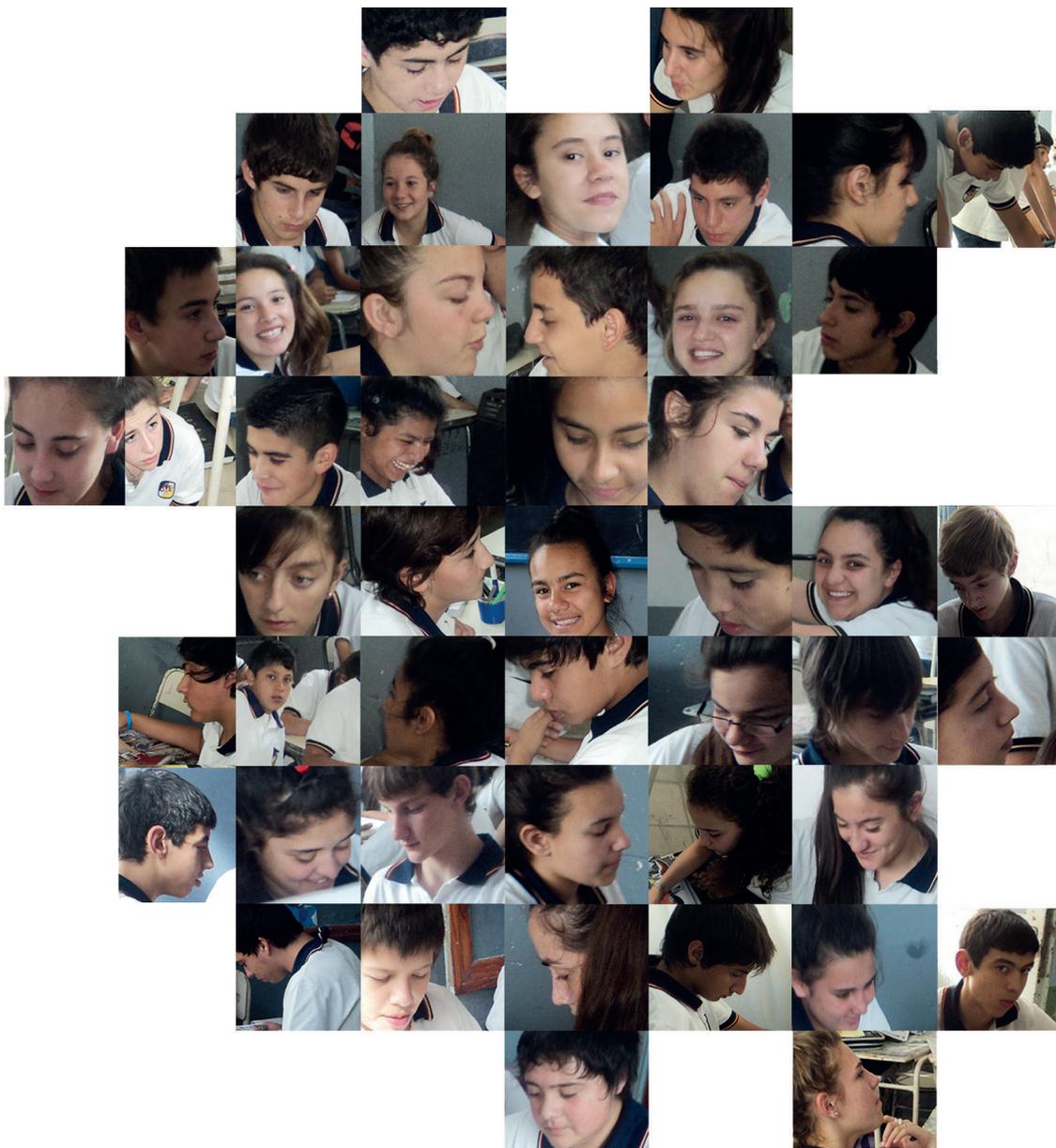
### ▶ 4.2.3. Participantes

#### Curso A

Jorgelina, Julieta, Milagros, Bianca, Julián, Mauro, Juan, Francisco, Ignacio, Franco, Maxi, Cristian, Roni, Fabricio, Matías, Gabriel, Juana, Micaela, Milagros, Paula, Agustina, Gino, Micaela, Fiorella, Jaquelina, Axel.

#### Curso B

Aldana, Sol, Julieta, Dana, Jennifer, Matías, Simón, Carolina, Yanella, Catalina, Antonella, Gabriel, Diego, Augusto, Luciano, Ezequiel, Mauricio, Lautaro, Nicolás, Santiago, Alma, Melisa, Antonella, Joana, Constanza.



## Primer Taller de Identidad Visual Participativa

### ► 4.2.4. Actividad N° 1: Votamos por un concepto



#### Etapa previa

##### Objetivo

- Descubrir cuál es el concepto que mejor representa lo que el grupo de adolescentes siente por su pueblo.

##### Resultados esperados

- Definición de una palabra o frase que simbolice el concepto que representa a James Craik para el grupo de adolescentes.

##### Tiempo estimado

- 20 minutos.

##### Equipo necesario

- Cámara de fotos, cámara filmadora para tomar registro de la participación de los alumnos.

##### Materiales necesarios

- Hojas de papel, en donde cada alumno escriba la palabra o frase con la que identifica al pueblo.
- Lapiceras o lápices.
- Sobres de papel, para colocar dentro las hojas con la palabra o frase que identifica para ellos a su pueblo, debido a que la actividad es anónima.
- Una urna, para colocar los sobres con el objetivo de simular una votación real.
- Cartulinas, para pegar en ellas los papeles y así poder contar los votos.



## Primer Taller de Identidad Visual Participativa

### Durante la actividad

#### Consignas

1

Distribuir un papel y un sobre para cada alumno.



2

Pedir que en ese papel escriban, de manera anónima, una palabra o frase que represente o defina mejor lo que ellos sienten por su pueblo o que identifique a James Craik. Los alumnos que quieran pueden además en otro papel escribir una breve justificación de su elección.



3

Poner el papel dentro del sobre y colocar cada sobre en una urna.



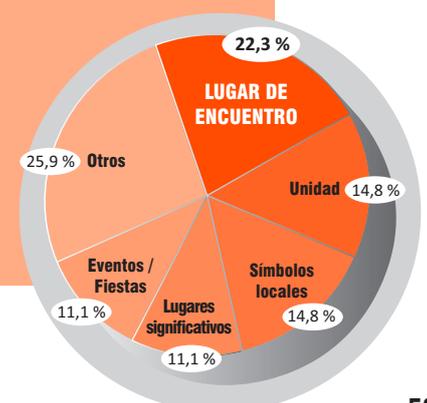
4

Con la ayuda de 2 ó 3 alumnos realizar el recuento de las palabras o frases, pegando cada una de ellas en afiches para poder visualizarlas. Esto es para conocer si hubo palabras o frases que se repitieron, o similares. Si no las hubo, que entre todos los alumnos se elija una.



## Primer Taller de Identidad Visual Participativa

	Durante la actividad	Procesamiento de la información
<p><b>Resultados obtenidos</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1 James Craik, el lugar del encuentro.</li> <li>2 James Craik el lugar del encuentro.</li> <li>3 El lugar del encuentro.</li> <li>4 El lugar del encuentro.</li> <li>5 James Craik: El lugar del encuentro. James Craik JC= Jamás Creciendo.</li> <li>6 James Craik, encontrarnos nos hace bien. JC= Jamás Creciendo.</li> </ol>		<b>LUGAR DE ENCUENTRO</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1 James Craik, unidos somos más.</li> <li>2 La identidad nos une!</li> <li>3 El pueblo craikense.</li> <li>4 James Craik es un pueblo muy unido, tiene lugares muy divertidos como el Pozo, la plaza, la plazoleta que se construyó nueva. Tiene los clubes de deportes, como Chañares (Basquet) y Defensores (Fútbol).</li> </ol>		<b>Unidad</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1 Dos soles!</li> <li>2 Se lo representa por medio de: El Chañar, Fiesta del Tambo, Fiesta del Pueblo.</li> <li>3 El Chañar.</li> <li>4 Hay un pueblo en mi país que se llama James Craik alumbrado por dos soles que le dan su identidad.</li> </ol>		<b>Símbolos locales</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1 James Craik (lugares imp.): Plazoleta del Tambero, Chañares, Parque de la Chueca, Ferrocarril, Casa Nicolino.</li> <li>2 ¿Querés bañarte? Venite al ¡Parque de la Chueca! Vive James Craik.</li> <li>3 James Craik es un pueblo muy unido, tiene lugares muy divertidos como el Pozo, la plaza, la plazoleta que se construyó nueva. Tiene los clubes de deportes, como Chañares (Basquet) y Defensores (Fútbol).</li> </ol>		<b>Lugares significativos</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1 James Craik: Fiesta Nacional del Tambo. La fiesta que nos identifica como craikenses.</li> <li>2 La Fiesta del Pueblo.</li> <li>3 Se lo representa por medio de: El Chañar, Fiesta del Tambo, Fiesta del Pueblo.</li> </ol>		<b>Eventos / Fiestas</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1 James Craik, un pueblo con buena gente.</li> <li>2 James Craik viví las buenas amistades.</li> <li>3 La historia de un pueblo grande y significativo para la provincia.</li> <li>4 James Craik: Viví el aburrimiento.</li> <li>5 Nunca digas nunca. James Craik.</li> <li>6 James Craik: El lugar del encuentro. James Craik JC= Jamás Creciendo.</li> <li>7 James Craik, encontrarnos nos hace bien. JC= Jamás Creciendo.</li> </ol>		<b>Otros</b>



## Primer Taller de Identidad Visual Participativa

### Consecuencias observacionales

#### En relación a los resultados

La frase que se repite mayor cantidad de veces es **“El lugar del encuentro”**, por esta razón se decidió trabajar a partir de la misma, como el concepto que para los alumnos de 2º año identifica de la mejor manera a su pueblo.

Además se destaca una gran cantidad de frases, que aunque no mencionan directamente el “encuentro”, hacen referencia a la unidad del pueblo. Lo cual pensamos que es un concepto ligado al anterior.

Se mencionan también algunos símbolos del pueblo, que aparecen tanto en el escudo como en la bandera de James Craik. Estos símbolos son “el chañar” (árbol típico de la zona) y “los dos soles” (haciendo referencia a los dos arroyos que cursaban por el pueblo).

En menor medida surgen frases que, por un lado tienen que ver con lugares significativos del pueblo, y por otro lado con eventos y fiestas típicas que se realizan año a año en el lugar. Es para destacar que dichos lugares y eventos reúnen gran cantidad de gente, se puede decir que son “lugares de encuentro”.

Aparecen luego algunas expresiones negativas hacia el pueblo, algo que también expresaron verbalmente al dar las consignas de la actividad. Mencionaron el pueblo como lugar de aburrimiento, por lo cual surgió una breve conversación entre los alumnos y la profesora respecto a las diferencias entre la ciudad y el pueblo.

#### En relación a la participación de los alumnos

La actitud de los alumnos fue siempre activa, con entusiasmo, respetaron las consignas y siempre que se solicitó colaboración para ciertas tareas no hubo inconvenientes.

Se ofrecieron para realizar tareas que no estaban previstas para ellos, como la de sacar fotos.

## Primer Taller de Identidad Visual Participativa

### ► 4.2.5. Actividad N° 2: Un concepto en pocas líneas



#### Etapa previa

##### Objetivo

- Representar, en pocos trazos, el concepto seleccionado en la actividad N° 1.

##### Resultados esperados

- Realizar un análisis sintáctico y semántico, para descubrir qué elementos visuales, relaciones y técnicas son mayormente utilizados en los dibujos de los alumnos para representar el concepto seleccionado, así como el significado que sugieren.

##### Tiempo estimado

- 20 minutos.

##### Equipo necesario

- Cámara de fotos, cámara filmadora para tomar registro de la participación de los alumnos.

##### Materiales necesarios

- 5 cartulinas blancas para dibujar en grupo.
- Lapiceras, lápices, fibras de colores.



## Primer Taller de Identidad Visual Participativa

### Durante la actividad

#### Consignas

1

Dividir el curso en cinco grupos de aproximadamente cinco alumnos cada uno.



2

Distribuir cartulinas, lápices, lapiceras y fibras de colores con el fin de dibujar, en pocos trazos, algo que represente el concepto seleccionado en la primer actividad.



3

Reunir todos los dibujos realizados.



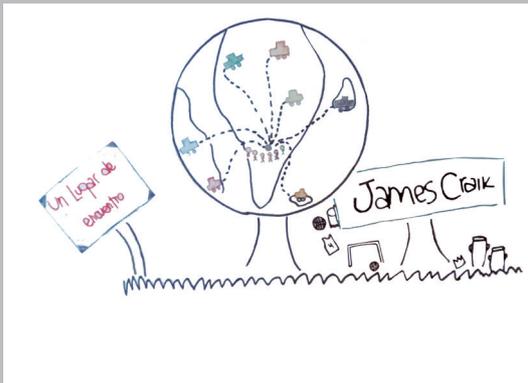
## Primer Taller de Identidad Visual Participativa

### Durante la actividad

### Procesamiento de la información

#### Resultados obtenidos

1



**Autores:** Catalina, Carolina, Yanela, Antonella

#### Análisis sintáctico:

En esta imagen encontramos:

Líneas de puntos onduladas, flexibles que guían hacia un punto.

Un punto, como centro de atención en el plano, donde se unen diferentes elementos, que se encuentran cercanos entre sí.

Predominan las líneas curvas, la dirección circular, debido a la rotación de ciertos elementos en el plano. Hay movimiento debido al ritmo que genera la repetición y rotación de los elementos.

El texto aparece encuadrado, con una sensación de perspectiva e inclinación, lo que acentúa la idea de movimiento y tensión.

#### Análisis Semántico:

Las líneas de puntos representan caminos que unen desde diferentes lugares a un grupo de personas en un punto central.

A su vez esos caminos forman la copa de un árbol. En segundo plano aparecen imágenes que hacen referencia a los deportes que se practican en el pueblo y a una de las fiestas que se celebran en James Craik.

2



**Autores:** Nicolás, Lautaro, Matías, Simón, Ezequiel

#### Análisis sintáctico:

La figura central de la imagen está compuesta principalmente por:

Una línea recta que se abre formando dos líneas curvas, uniéndose en un punto para entrelazarse, lograr un acercamiento y luego seguir su recorrido unidas.

Hay continuidad, al encontrarse abierta la línea.

La dirección que predomina en la figura es horizontal, generando estabilidad en el plano, no sólo por el recorrido horizontal de la línea, sino que también se refuerza por la escritura que se encuentra encima.

El movimiento está dado por la idea de recorrido e infinitud de la línea.

La tipografía es más bien recta y lineal.

#### Análisis Semántico:

La idea de encuentro está representada en este caso, a través de un camino que se abre progresivamente en dos recorridos paralelos, luego se unen en un punto y continúan su recorrido unidos. Se expresa la unión de partes diferentes, siguiendo algo en común.

## Primer Taller de Identidad Visual Participativa

### Durante la actividad

### Procesamiento de la información

#### Resultados obtenidos

3



**Autores:** Santiago, Diego, Agosto, Mauricio, Luciano

#### Análisis sintáctico:

En esta imagen vemos:

Dos medio círculos, que se encuentran próximos y acentados sobre una línea recta, lo que genera equilibrio y estabilidad.

Predominan las formas curvas, cálidas tanto en las figuras como en la tipografía.

La repetición del elemento y la escritura que se encuentra debajo de ellas, le dan al plano la dirección horizontal predominante, generando equilibrio.

#### Análisis Semántico:

Aparecen en este dibujo, como forma de representar el encuentro, elementos que son parte de los símbolos locales (bandera y escudo) de James Craik. Estos elementos son los dos soles, que hacen referencia a los dos arroyos que se encontraban en el pueblo.

Los dos soles están personificados, muestran alegría en su rostro, como signo de unión y amistad.

4



**Autores:** Aldana, Antonella, Alma, Melisa, Julieta

#### Análisis sintáctico:

La figura central de la imagen está compuesta principalmente por:

Las iniciales de James Craik, conformadas por líneas curvas, y contienen en ellas las figuras humanas.

Las figuras humanas se encuentran unidas por un punto.

Hay ritmo por la repetición de las figuras humanas.

El texto está dividido en dos renglones, uno por encima del gráfico y otro por debajo del mismo.

#### Análisis Semántico:

El encuentro está representado aquí por la unión de las personas, que se encuentran unidas a través de un corazón.

Las personas están contenidas dentro de las iniciales de James Craik, que son formas suaves, curvas, que expresan calidez, protección y contención.

## Primer Taller de Identidad Visual Participativa

### Durante la actividad

### Procesamiento de la información

#### Resultados obtenidos

5



**Autores:** Sol, Joana, Constanza

#### Análisis sintáctico:

Aquí se puede observar:

Líneas curvas, onduladas que proponen un recorrido vertical del plano.

Las líneas conducen al sol, compuesto por un círculo y rayos que se expanden.

Dentro del sol se encuentran contenidas las iniciales del pueblo, conformadas por líneas suaves y curvas.

El texto que acompaña el dibujo, aparece en forma escalonada, con cierta inclinación, provocando tensión en el plano gráfico.

#### Análisis Semántico:

La idea de encuentro está formada por un camino amplio, abierto, con formas suaves, que conducen a un sol radiante. El encuentro se muestra en esta imagen como algo bueno, comparándolo con un camino hacia la luz. También es el sol un símbolo del pueblo.

## Primer Taller de Identidad Visual Participativa

### Consecuencias observacionales

#### En relación a los resultados

Como conclusión podemos decir que a nivel sintáctico, predominan en los dibujos, las líneas curvas, onduladas, suaves. Esta característica, además de otras como la rotación de elementos, la repetición, la tensión y el ritmo generan movimiento en el plano.

Los elementos en general se encuentran en relación de cercanía, aproximación, generalmente por recorridos que los unen.

Se encuentra en casi todos los casos, la idea de recorrido, de algo continuo, a veces lineal y otras circular.

Aparecen figuras humanas unidas, y en situaciones de alegría.

En menor medida se pueden observar algunos elementos que proporcionan equilibrio y estabilidad, como líneas rectas y posiciones dentro del plano que reflejan estas características.

Respecto al análisis semántico, prevalece en los dibujos, la idea de unión de diferentes partes (diferentes actividades, personas, lugares). Las figuras humanas que se pueden ver se encuentran alegres, en relación de amistad. En todos los casos se sugiere calidez, protección, contención.

#### En relación a la participación de los alumnos

En esta actividad se observó la participación de todos los integrantes de cada grupo con entusiasmo.

Se respetaron las consignas, las cuales se tomaron con seriedad (en algunos casos, los grupos presentaron bocetos con diferentes ideas). A pesar de aclarar reiteradas veces que no era necesario presentar los trabajos con prolijidad, los alumnos se preocuparon por entregar lo mejor posible sus elaboraciones.

## Primer Taller de Identidad Visual Participativa

### ► 4.2.6. Actividad N° 3: Imágenes para un concepto



#### Etapa previa

##### Objetivo

- Representar el concepto seleccionado en la actividad N° 1 a través de imágenes.

##### Resultados esperados

- Realizar un análisis de las características principales que contienen las imágenes utilizadas por los alumnos para representar el concepto seleccionado en la actividad n° 1.

##### Tiempo estimado

- 20 minutos.

##### Equipo necesario

- Cámara de fotos, cámara filmadora para tomar registro de la participación de los alumnos.

##### Materiales necesarios

- 5 afiches blancos como soporte para las composiciones.
- Fibras de colores.
- Diarios, revistas.
- Plasticolas.
- Tijeras.



## Primer Taller de Identidad Visual Participativa

### Durante la actividad

#### Consignas

1

Dividir el curso en cuatro o cinco grupos de aproximadamente cinco o seis alumnos cada uno.



2

Distribuir afiches, revistas, diarios, tijeras, fibras de colores, plasticolas a cada grupo para que con esos materiales realicen una composición donde se represente el concepto seleccionado en la actividad N° 1.



3

Sugerir a cada grupo si desean realizar una descripción o explicación de su composición.



4

Reunir todas las composiciones realizadas por los alumnos.





## Primer Taller de Identidad Visual Participativa

### Durante la actividad

### Procesamiento de la información

#### Resultados obtenidos

3



**Autores:** Agustina, Milagros, Julieta, Jaquelina

Este collage presenta imágenes que muestran personas con expresiones de alegría y entusiasmo. Se pueden ver también, caminos entrelazados, que guían hacia algún punto. Los colores son vivos, contrastantes respecto al fondo. Hay líneas sueltas y entrelazadas de diferentes colores, enmarcando las imágenes. Aparecen también las iniciales del pueblo, con formas gruesas y curvas. Las imágenes están colocadas en el plano, ocupando la parte central del mismo, en distintas posiciones, generando tensión y movimiento.

4



**Autores:** Gino, Bianca, Julieta,

Como imagen central, por su ubicación y por destacarse del resto, se hace alusión a los festejos del pueblo, que son característicos de James Craik, se ven con gran cantidad de gente reunida, en un clima alegre, con música, disfrutando con alegría. Alrededor de la imagen central, se muestran las actividades que se desarrollan en la localidad y que forman parte de la vida del pueblo, como la participación de los radios locales, las diferentes profesiones, las escuelas, la iglesia, el arte, las actividades al aire libre, el campo. También es parte de este collage el Chañar, árbol típico de la zona y antiguo nombre de la localidad. Las imágenes completan el plano gráfico, sin dejar espacios vacíos. Las imágenes secundarias rodean la figura central. Se puede observar, en general una textura predominante que se encuentra formada por la unión de personas.

## Primer Taller de Identidad Visual Participativa

### Consecuencias observacionales

#### En relación a los resultados

Las imágenes que predominan representando el encuentro, son de personas reunidas, alegres, despreocupadas, en diferentes situaciones que generan encuentros. En algunos casos esas situaciones están relacionadas a actividades cotidianas que se realizan en el pueblo, como ir de compras, trabajar, asistir al colegio, realizar deportes, realizar actividades artísticas, compartir reuniones con amigos. En otras ocasiones son actividades de encuentro masivo, como recitales, fiestas, viajes. Se refuerzan estas imágenes también a través de mensajes lingüísticos.

También se hace alusión a través de las imágenes, a las principales actividades económicas del pueblo, la ganadería y la producción de lácteos. Esto además se refuerza por las imágenes relacionadas a la Fiesta Nacional del Tambo, que se celebra anualmente en James Craik.

En menor medida, pero es importante destacar, que también pueden verse líneas o caminos entrelazados, que se unen y conducen hacia un lugar.

Los colores, en todos los casos, son vivos, contrastantes.

La disposición de las imágenes en el plano, es en general, desestructurada, dinámica, con movimiento.

#### En relación a la participación de los alumnos

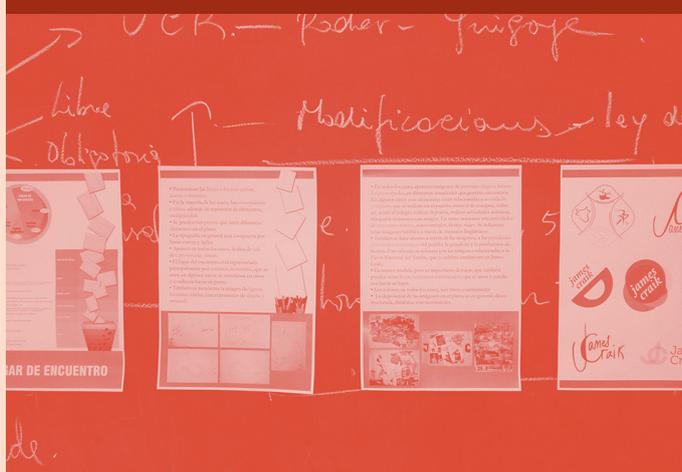
Mientras realizaban esta actividad se pudo ver entusiasmo en los alumnos, participación por la mayoría de los integrantes de cada grupo.

Demostraron interés en la actividad y en el resultado del trabajo.

Se respetaron las consignas, en algunos casos se desplazó el recreo que correspondía para poder continuar con la actividad.

4.3.

## Elaboración de propuestas



## Elaboración de propuestas

### ►4.3.1. Preparativos

Para la elaboración de las propuestas de diseño para la identidad visual de James Craik, realizamos un trabajo colaborativo, con tres diseñadoras gráficas, para lo cual fue necesario:

#### Contacto con diseñadores gráficos

En primer lugar nos contactamos con diferentes diseñadores gráficos, de distintos lugares, con distintas formaciones y modos de trabajar, para poder contar con propuestas variadas. Además nos interesaba que estos diseñadores no hayan estado informados acerca del proceso que llevamos adelante, para que no hayan estado impregnados por así decirlo de los resultados que iban surgiendo a medida que avanzamos en el proceso participativo. De los contactados, obtuvimos tres respuestas positivas de tres diseñadoras para colaborar en nuestro trabajo, a quienes nombraremos como nuestros co-investigadoras secundarias.

#### Información para co-investigadores secundarios

Como nuestras co-investigadoras secundarias no conocían nuestro proceso de diseño, nuestra modalidad participativa, ni los resultados que íbamos obteniendo, debimos presentarles a cada una, una síntesis de lo elaborado hasta el momento.

Comenzando por la presentación del trabajo, el encuadre, el objetivo del trabajo y una pequeña explicación de los participantes y el rol de los mismos.

INFORMACIÓN PARA CO-INVESTIGADORES:	INFORMACIÓN PARA CO-INVESTIGADORES:
<p><b>INTRODUCCIÓN ▼</b></p> <p>Este trabajo se encuentra dentro de la Maestría en Diseño de Procesos Innovativos de la Facultad de Arquitectura, perteneciente a la Universidad Católica de Córdoba.</p> <p>Siendo el trabajo final de dicha Maestría, el mismo está centrado en utilizar una metodología participativa para llevar adelante el proceso de diseño de la identidad visual de la localidad de James Craik, provincia de Córdoba.</p> <p>Es decir que, el interés está puesto en la participación de los habitantes del pueblo para diseñar la identidad visual, con el fin de colaborar en la consolidación y fortalecimiento de la misma. Para que luego sea proyectada con mayor convicción y fortaleza hacia los demás. Además de intentar que perdure en el tiempo y no sólo conforme una imagen de gestión.</p>	<p><b>SÍNTESIS DE LAS ACTIVIDADES ▼</b></p> <p>Con los alumnos de segundo año se realizaron tres actividades, por lo tanto presento aquí una síntesis de las mismas para poder contar con el aporte de cada uno.</p>
<p><b>PARTICIPANTES ▼</b></p> <p>Para que el trabajo sea factible de realizar, fue necesario seleccionar un grupo de habitantes del pueblo, para llevar adelante el trabajo.</p> <p>Al tener como propósito el desarrollo de un trabajo innovador, que refleje un cambio, se decidió trabajar con personas jóvenes, ya que creemos que son quienes pueden brindarnos una perspectiva a futuro, pueden también expresar cuáles son sus expectativas o lo que esperan del lugar en el que viven. Pensamos que las ideas y conceptos que pueden surgir de los jóvenes pueden ser un factor de cambio y de renovación.</p> <p>De acuerdo a lo anterior, se trabajó con los alumnos que concurren al segundo año del Instituto Secundario José Manuel Estrada. Con ellos se trabajaron diferentes actividades que nos llevaron a descubrir el concepto con el que los alumnos identifican a su pueblo. Para luego trabajar en las formas de representar ese concepto.</p>	<p><b>ACTIVIDAD N° 1: VOTAMOS POR UN CONCEPTO</b></p> <p><b>Objetivo:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Descubrir cuál es el concepto que mejor representa lo que el grupo de adolescentes siente por su pueblo.</li> </ul> <p><b>Resultado:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Luego de realizar de forma anónima esta actividad, donde se simuló una votación real, la frase que se repitió mayor cantidad de veces fue <b>"El lugar del encuentro"</b>, por esta razón se decidió trabajar a partir de la misma, como el concepto que para los alumnos de 2° año identifica de la mejor manera a su pueblo. Además se destacaron una gran cantidad de frases, que aunque no mencionan directamente el "encuentro", hacen referencia a la unidad del pueblo. Lo cual pensamos que es un concepto ligado al anterior. También surgieron frases que nombraban ciertos lugares del pueblo, esos lugares son donde generalmente se reúne gran cantidad de gente, por fiestas, eventos, etc.</li> </ul> <p><b>ACTIVIDAD N° 2: UN CONCEPTO EN POCAS LÍNEAS</b></p> <p><b>Objetivo:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Representar, en pocos trazos, el concepto seleccionado en la actividad N° 1.</li> </ul> <p><b>Resultado:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• A partir del análisis morfológico y sintáctico de los dibujos presentados por los alumnos, se define que los mismos contienen rasgos comunes para representar el concepto de "lugar de encuentro":</li> </ul>

## Elaboración de propuestas

INFORMACIÓN PARA CO-INVESTIGADORES:	INFORMACIÓN PARA CO-INVESTIGADORES:
<p data-bbox="403 510 611 533"><b>SÍNTESIS DE LAS ACTIVIDADES</b></p> <ul data-bbox="292 555 758 728" style="list-style-type: none"> <li>• Predominan las líneas y formas curvas, suaves y flexibles.</li> <li>• En la mayoría de los casos, hay movimiento y ritmo, además de repetición de elementos, multiplicidad.</li> <li>• Se pueden ver puntos que unen diferentes elementos en el plano.</li> <li>• La tipografía en general está compuesta por líneas curvas y ágiles.</li> <li>• Aparece en todos los casos, la idea de calidez, protección, unión.</li> <li>• El lugar del encuentro está representado principalmente por caminos, recorridos, que se unen en algunos casos, se entrelazan en otros o conducen hacia un punto.</li> <li>• También es recurrente la imagen de figuras humanas unidas, con expresiones de alegría y amistad.</li> </ul> <p data-bbox="292 772 550 795"><b>ACTIVIDAD N° 3: IMÁGENES PARA UN CONCEPTO</b></p> <p data-bbox="292 817 343 840"><b>Objetivo:</b></p> <ul data-bbox="292 840 678 862" style="list-style-type: none"> <li>• Representar el concepto seleccionado en la actividad N° 1 a través de imágenes.</li> </ul> <p data-bbox="292 884 359 907"><b>Resultado:</b></p> <ul data-bbox="292 907 758 1243" style="list-style-type: none"> <li>• Luego de realizar un análisis de las imágenes que contienen cada uno de los collages realizados por los alumnos, determinamos las siguientes características comunes para representar “el lugar del encuentro”:</li> <li>• En todos los casos aparecen imágenes de personas alegres, felices, despreocupadas, en diferentes situaciones que generan encuentros. En algunos casos esas situaciones están relacionadas a actividades cotidianas que se realizan en el pueblo, como ir de compras, trabajar, asistir al colegio, realizar deportes, realizar actividades artísticas, compartir reuniones con amigos. En otras ocasiones son actividades de encuentro masivo, como recitales, fiestas, viajes. Se refuerzan estas imágenes también a través de mensajes lingüísticos.</li> <li>• También se hace alusión a través de las imágenes, a las principales actividades económicas del pueblo, la ganadería y la producción de lácteos. Esto además se refuerza por las imágenes relacionadas a la Fiesta Nacional del Tambo, que se celebra anualmente en James Craik.</li> <li>• En menor medida, pero es importante destacar, que también pueden verse líneas o caminos entrelazados, que se unen y conducen hacia un lugar.</li> <li>• Los colores, en todos los casos, son vivos, contrastantes.</li> <li>• La disposición de las imágenes en el plano, es en general, desestructurada, dinámica, con movimiento.</li> </ul> 	<p data-bbox="938 510 1173 533"><b>PROPUESTAS DE CO-INVESTIGADORES</b></p> <p data-bbox="845 555 1316 627">Con el objetivo de hacer este proceso aún más participativo, y contar con la mirada de otros diseñadores para el desarrollo de la identidad visual de James Craik, es que se propone presentar a los alumnos, propuestas de diseño de diseñadores que no hayan estado incluidos en etapas anteriores del proceso.</p> <p data-bbox="845 638 1300 705">Se presentarán a los alumnos las diferentes propuestas, para que luego de sus opiniones y sugerencias, se realicen los ajustes necesarios. Es decir, que no se pretende que los co-investigadores presenten resultados ya definitivos, sino más bien es un estado preliminar, para luego presentar la propuesta final.</p> <p data-bbox="845 728 1308 761">Se espera que de esta forma, el proceso de diseño cuente con la visión de distintas personas, para que el resultado final sea acorde a lo que se desea.</p> <p data-bbox="845 817 925 840"><b>¡GRACIAS!</b></p> <p data-bbox="845 851 1316 884">Desde ya muchas gracias a todos por la disposición para colaborar con este trabajo, enriqueciendo este proceso participativo.</p> <p data-bbox="1276 896 1324 918">Betiana</p>

Luego, les brindamos información acerca de las actividades realizadas en el Primer Taller de Identidad Visual Participativa, los objetivos de cada actividad y una síntesis del análisis que realizamos en base a los resultados obtenidos. Esto fue para que pudieran seguir algunos lineamientos en su propuesta de diseño. Cabe aclarar aquí que se les comunicó a las tres diseñadoras que no era necesario presentar propuestas definitivas, sino que podían elaborar las propuestas a nivel boceto, ya que luego iban a ser intervenidas por el grupo de alumnos para llegar a una propuesta final.

Finalmente, se les agradeció a nuestras co-investigadoras secundarias por su participación y colaboración en el proceso.

## Elaboración de propuestas

### ► 4.3.2. Participantes

Las tres diseñadoras gráficas que colaboraron en nuestro proceso de diseño participativo son:



**María Victoria Astesano**

Técnica Superior en Diseño Gráfico (Escuela de Bellas Artes Emiliano Gomez Clara, Villa María)

Vive en: James Craik



**María Fernanda De Huertos**

Lic. en Diseño Gráfico (Universidad Empresarial Siglo 21, Córdoba)

Vive en: Córdoba



**Cecilia Scalambro**

Lic. en Diseño Gráfico (Universidad Empresarial Siglo 21, Córdoba)

Vive en: Villa General Belgrano

## Elaboración de propuestas

### ► 4.3.3. Propuestas de identidad visual



María Victoria Astesano

#### Propuesta



Partiendo de las premisas dadas, las líneas del logo representan flechas que simbolizan “Un lugar de encuentro” en donde cada color e imagen imprimen su significado.

Rojo: La cultura es la manifestación de un pueblo con la cual, ejerce atracción para quienes lo visitan.

Verde: ganadería, se representa el camino por el cual transitan sus habitantes en busca de progreso.

Amarillo: actividad láctea, muestra el esfuerzo de los craikenses y la dirección en la que llevan esa producción en pos del progreso.

Azul: Deporte, un pueblo que desde siempre siente orgullo por los deportes que han forjado y seguirán forjando.

## Elaboración de propuestas



María Fernanda De Huertos

### Propuesta



Unión de las iniciales de James Craik, como punto de encuentro. La letra “jota” como una sonrisa, alegría.  
Tipografía simple, suelta, ágil, para sugerir distensión, armonía, calidez.  
Se propone un logotipo informal, con un juego de lecturas.

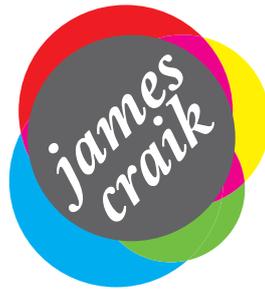
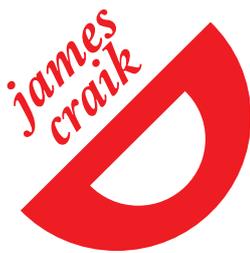
Las iniciales de James Craik se entrelazan, como punto de encuentro, dejando ver sus puntos de unión. Caminos que se cruzan.

## Elaboración de propuestas



Cecilia Scalambro

### Propuesta



**James  
Craik**

Sonrisa feliz.  
El lugar del encuentro.

Punto del encuentro.

Doble lectura  
Monograma JC.  
Rutas que se unen en un punto.  
Una persona en actividad.

4.4.

## Segundo taller de identidad visual participativa



## Segundo Taller de Identidad Visual Participativa

### ► 4.4.1. Preparativos

Para la realización de este taller fue necesario definir lo siguiente:

#### Contacto con directivos del Instituto José Manuel Estrada

Nuevamente nos contactamos con los directivos del instituto, debido a que continuamos trabajando nuestro proceso de diseño participativo con el mismo grupo de alumnos que trabajamos en el primer taller. Esta vez con el objetivo de presentar las propuestas de diseño elaboradas por nuestras co-investigadoras secundarias y la intervención de dichas propuestas por parte de los alumnos.

#### Coordinación del encuentro

**Fecha:** 30 de Julio de 2013 **Hora:** 2° año B: de 8.35 a 9.55 hs. / 2° año A: de 10.10 a 10.50 hs.

**Asignatura:** Historia

**Docentes a cargo de la asignatura:** Prof. Gabriela Bértolo y Prof. Miriam Beltrami

**Cantidad de alumnos en cada curso:** 2° año A: 24 alumnos / 2° año B: 25 alumnos

**Contacto:** Prof. Liliana Giordano (Directora del Instituto) y Prof. Gabriela Bértolo

#### Planificación de actividades

La actividad planificada para este taller tiene como propósito, además de presentar las propuestas de identidad visual realizadas por las tres diseñadoras gráficas, la intervención de los alumnos sobre estas propuestas, seleccionando una de ellas y apropiándose de la misma para obtener un nuevo resultado.

Definimos el objetivo de la actividad, los resultados esperados de la misma, así como también los materiales y equipo necesario, el tiempo estimado para desarrollarlas y las consignas pertenecientes a cada una. Se llevó a cabo la misma actividad en los dos cursos.

#### Materiales a utilizar

Para realizar las actividades de este taller, igual que en el primero, los materiales que necesitamos corresponden a los resultados bidimensionales que esperamos. También son materiales de uso cotidiano por los alumnos, como fibras y lápices de colores, papeles, tijeras, plasticola. Pero además elaboramos fichas con la totalidad de los isologotipos propuestos, para que puedan seleccionar desde allí cuál es el que consideran mejor logrado y deciden intervenir.



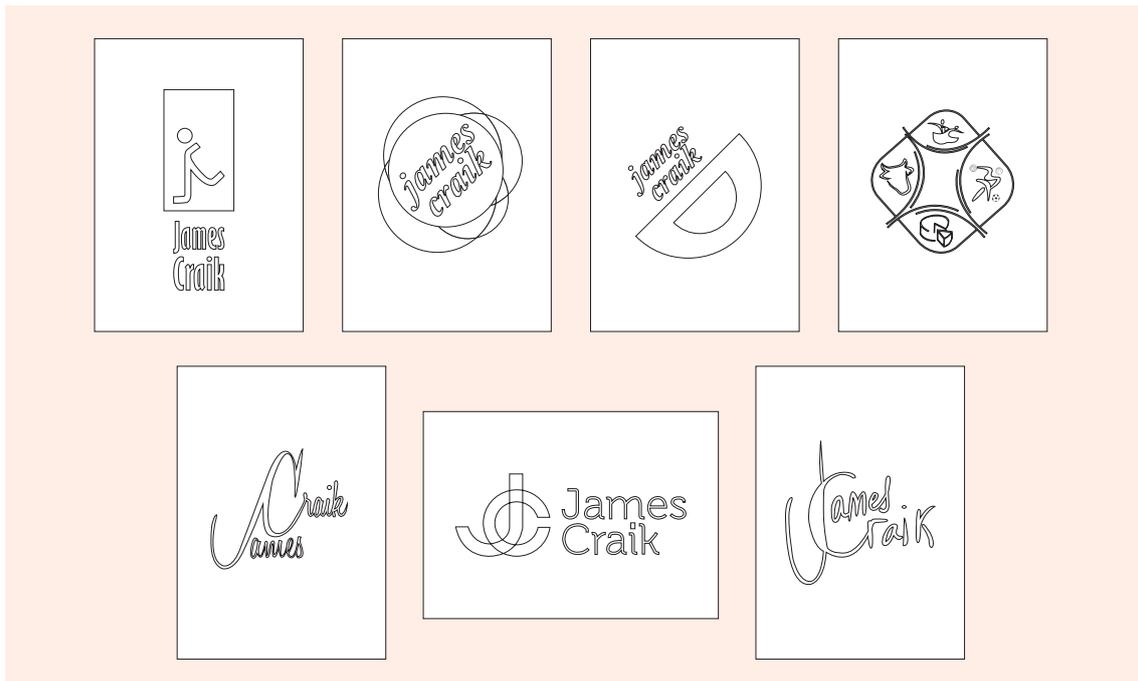
Fichas para cada grupo



Stickers para seleccionar el isologotipo

## Segundo Taller de Identidad Visual Participativa

Para la intervención de los isologotipos, fue necesario imprimir cada uno de estos con sus contornos, sin los colores de relleno seleccionados por las diseñadoras, para que los alumnos tengan la posibilidad de cambiar esos colores, o incorporar texturas, etc. También se les dejó lugar en el plano gráfico para que pudieran colocar los elementos que consideraran oportunos.



### Cómo será el procesamiento de la información

**Actividad N° 1**, en primer lugar necesitamos conocer cuál es el isologotipo, elaborado por las diseñadoras, que más seleccionaron los alumnos, para lo cual elaboramos las siguientes planillas.

CURSO: 3° año A					
	GRUPO 1	GRUPO 2	GRUPO 3	GRUPO 4	TOTAL
LOGOTIPO 1					
LOGOTIPO 2					
LOGOTIPO 3					
LOGOTIPO 4					
LOGOTIPO 5					
LOGOTIPO 6					
LOGOTIPO 7					

CURSO: 3° año B					
	GRUPO 1	GRUPO 2	GRUPO 3	GRUPO 4	TOTAL
LOGOTIPO 1					
LOGOTIPO 2					
LOGOTIPO 3					
LOGOTIPO 4					
LOGOTIPO 5					
LOGOTIPO 6					
LOGOTIPO 7					



## Segundo Taller de Identidad Visual Participativa

Luego, a través de un análisis de los elementos visuales, vamos a conocer la manera en que intervinieron esos isologotipos, los elementos recurrentes que aparecen y si surgieron combinaciones entre diferentes isologotipos, para poder usar esta información en la elaboración de la propuesta final de identidad visual de James Craik.

### Agradecimiento

Al finalizar el taller, además de agradecer a los alumnos por su participación y a los profesores por las horas cedidas.

## Segundo Taller de Identidad Visual Participativa

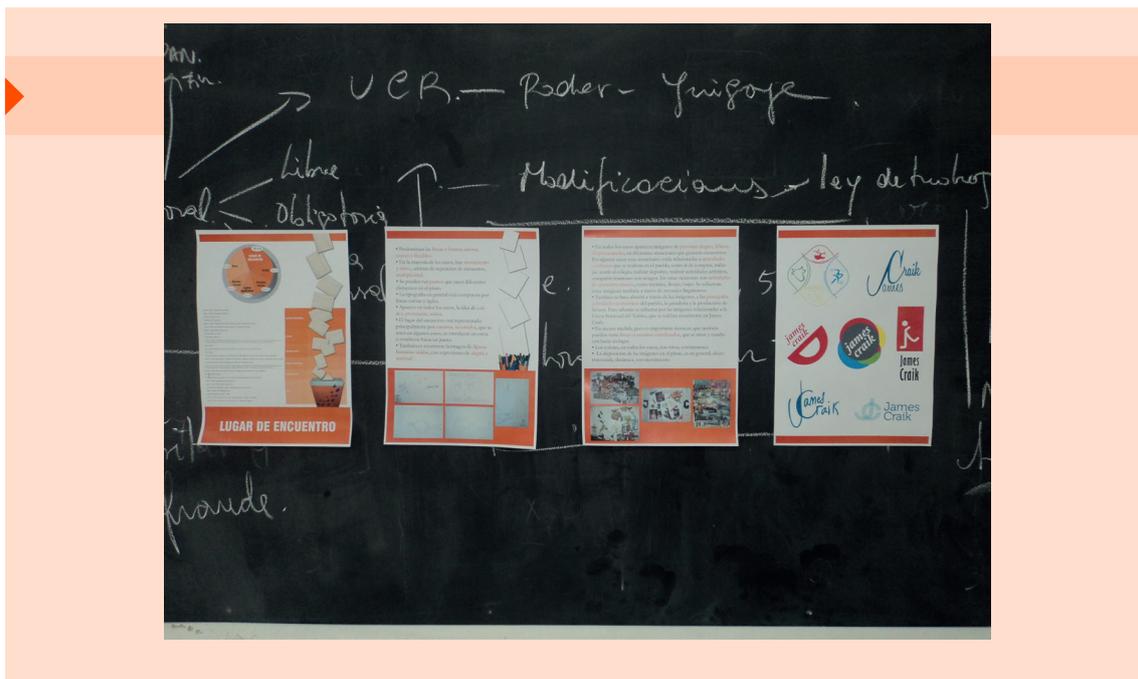
### ► 4.4.2. Presentación

En primer lugar, nos dirigimos al curso B y luego al A.

Antes de comenzar con las actividades del taller, debimos recordar a los alumnos los pasos seguidos en el taller anterior, además de mostrar sintéticamente los resultados del análisis de cada una de las actividades. Esto fue con el fin de dar a conocer esos resultados y verificar si eran correctos para los alumnos, es decir si estaban de acuerdo a lo que ellos pretendían lograr.

Además se mostraron los trabajos realizados en el primer taller por cada curso, para que tanto uno como otro pudieran ver los resultados que antes no habían podido observar.

Luego, explicamos la tarea de las tres diseñadoras gráficas que colaboraron elaborando sus propuestas de diseño, para después presentar a los alumnos dichas propuestas.



## Segundo Taller de Identidad Visual Participativa



**LUGAR DE ENCUENTRO**

- Unidad: 14,8%
- Simbolos locales: 14,8%
- Lugares significativos: 11,1%
- Otros: 25,9%
- Eventos / Fiestas: 11,1%

**LUGAR DE ENCUENTRO**

Existen

Eventos / Fiestas

Otros

Lugares significativos

Simbolos locales

Unidad

- Predominan las **líneas y formas curvas, suaves y flexibles.**
- En la mayoría de los casos, hay **movimiento y ritmo**, además de repetición de elementos, **multiplicidad.**
- Se pueden ver **puntos** que unen diferentes elementos en el plano.
- La tipografía en general está compuesta por líneas curvas y ágiles.
- Aparece en todos los casos, la idea de **calidez, protección, unión.**
- El lugar del encuentro está representado principalmente por **caminos, recorridos**, que se unen en algunos casos, se entrelazan en otros o conducen hacia un punto.
- También es recurrente la imagen de **figuras humanas unidas**, con expresiones de **alegría y amistad.**

- En todos los casos aparecen imágenes de **personas alegres, felices, despreocupadas**, en diferentes situaciones que generan encuentros. En algunos casos esas situaciones están relacionadas a **actividades cotidianas** que se realizan en el pueblo, como ir de compras, trabajar, asistir al colegio, realizar deportes, realizar actividades artísticas, compartir reuniones con amigos. En otras ocasiones son **actividades de encuentro masivo**, como recitales, fiestas, viajes. Se refuerzan estas imágenes también a través de mensajes lingüísticos.
- También se hace alusión a través de las imágenes, a las **principales actividades económicas** del pueblo, la ganadería y la producción de lácteos. Esto además se refuerza por las imágenes relacionadas a la Fiesta Nacional del Tambo, que se celebra anualmente en James Craik.
- En menor medida, pero es importante destacar, que también pueden verse **líneas o caminos entrelazados**, que se unen y conducen hacia un lugar.
- Los colores, en todos los casos, son vivos, contrastantes.
- La disposición de las imágenes en el plano, es en general, desestructurada, dinámica, con movimiento.

James Craik

James Craik

James Craik

James Craik

James Craik

James Craik

## Segundo Taller de Identidad Visual Participativa

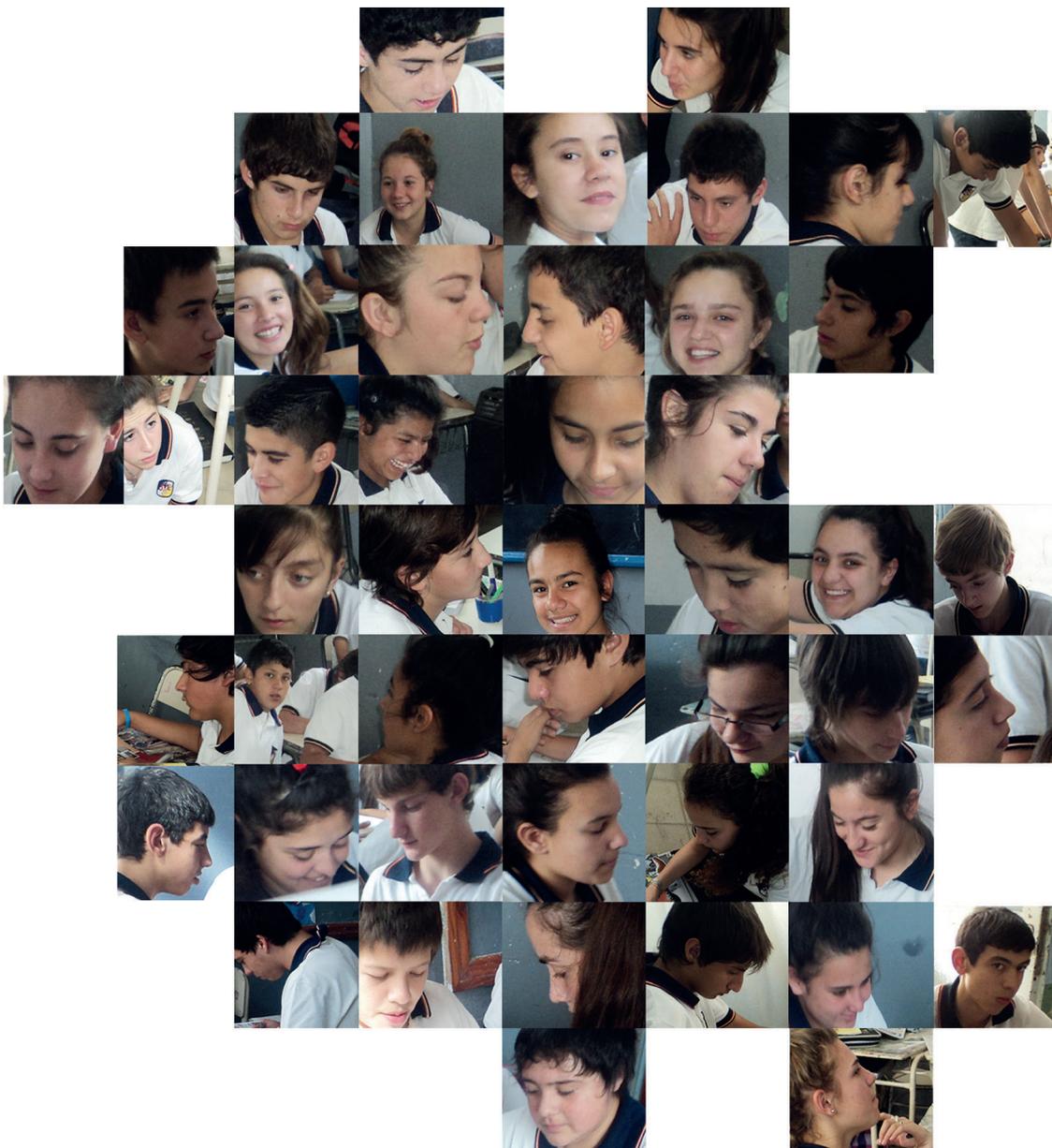
### ► 4.4.3. Participantes

#### Curso A

Jorgelina, Julieta, Milagros, Bianca, Julián, Mauro, Juan, Francisco, Ignacio, Franco, Maxi, Cristian, Roni, Fabricio, Matías, Gabriel, Juana, Micaela, Milagros, Paula, Agustina, Gino, Micaela, Fiorella, Jaquelina, Axel.

#### Curso B

Aldana, Sol, Julieta, Dana, Jennifer, Matías, Simón, Carolina, Yanella, Catalina, Antonella, Gabriel, Diego, Augusto, Luciano, Ezequiel, Mauricio, Lautaro, Nicolás, Santiago, Alma, Melisa, Antonella, Joana, Constanza.



## Segundo Taller de Identidad Visual Participativa

### ► 4.4.4. Actividad N° 1: Intervención a una propuesta de diseño



#### Etapa previa

##### Objetivo

- Descubrir cuál es el isologotipo que más seleccionaron los alumnos y cuáles son las intervenciones que creen necesarias en el mismo.

##### Resultados esperados

- Definición de una de las propuestas de identidad visual y definición de las intervenciones que los alumnos creen pertinentes al mismo.

##### Tiempo estimado

- 80 minutos.

##### Equipo necesario

- Cámara de fotos, cámara filmadora para tomar registro de la participación de los alumnos.

##### Materiales necesarios

- Planilla con isologotipos, para seleccionar allí cuál es el seleccionado por el grupo.
- Stikers para hacer la selección de los isologotipos.
- Fibras y lápices de colores.
- Papeles de colores.
- Tijeras.
- Plasticolas.
- Hojas A3 con todas las propuestas de diseño (los siete isologotipos para cada uno de los grupos).



## Segundo Taller de Identidad Visual Participativa

### Durante la actividad

#### Consignas

1

Dividir el curso en cuatro grupos, en la ficha donde aparecen todas las propuestas de diseño, cada integrante debe votar la propuesta que considere mejor.



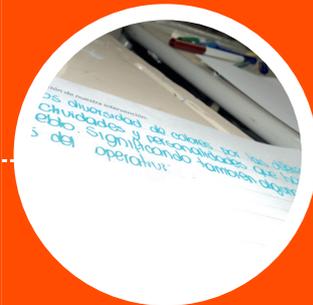
2

La propuesta de diseño que obtenga más votos es la que el grupo debe intervenir, proponiendo cambios o combinaciones con otras propuestas presentadas.



3

Escribir una breve explicación de las modificaciones o combinaciones que se han realizado a la propuesta de diseño.



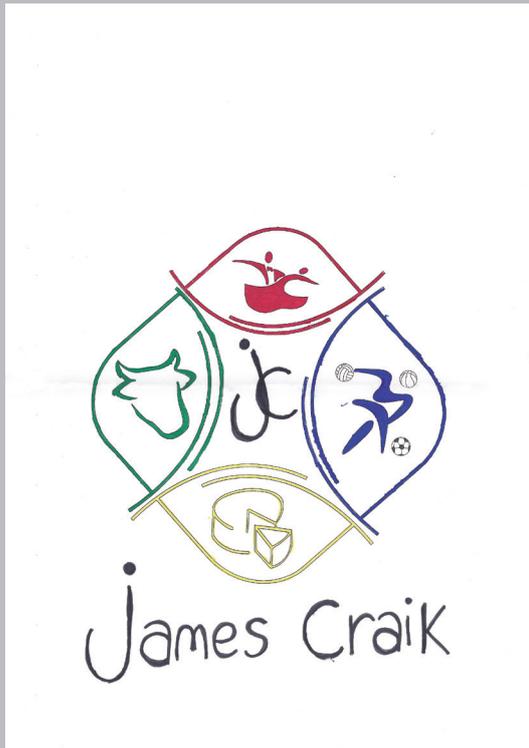
## Segundo Taller de Identidad Visual Participativa

### Durante la actividad

### Procesamiento de la información

#### Resultados obtenidos

1



**Autores:** Yanela, Catalina, Carolina, Antonella, Simón, Matías

**Explicación de la intervención:**

Elegimos este logo ya que es el que más representa al pueblo, donde se reúnen varios deportistas, bailarines, consumidores de los productos que elaboran en la localidad, etc.

Le agregamos eso ya que no podía faltar el nombre del pueblo.

La propuesta elegida fue la n° 1.

En este caso al isologotipo n° 1 sólo se agregó las iniciales de James Craik, en color negro, con una tipografía simple y entrelazando las dos letras.

Debajo aparece el nombre del pueblo también con una tipografía clara y sencilla, en color negro.

## Segundo Taller de Identidad Visual Participativa

### Durante la actividad

### Procesamiento de la información

#### Resultados obtenidos

2



**Autores:** Jennifer, Sol, Julieta, Dana, Aldana

#### Explicación de la intervención:

Nosotras pintamos el logo "rojo y verde" porque son los colores del escudo!  
Elegimos el escudo n° 6 porque es el que más nos gustó. Nos llamó la atención la estructura y el formato de las letras.

La ralla significa como un camino para llegar al lugar de encuentro e hicimos una estrella y sus cinco puntos significan cada integrante del grupo.

Se seleccionó la propuesta n° 6.

En este isologotipo se hizo un cambio en los colores de la propuesta original, cambiándolos por colores contrastantes, colores que aparecen además en el escudo del pueblo.

Se utiliza este recurso también como medio para separar las dos palabras entrelazadas.

Al final se concluye con una línea suelta remarcando el nombre del pueblo, señalando que remite a un camino hacia el encuentro.

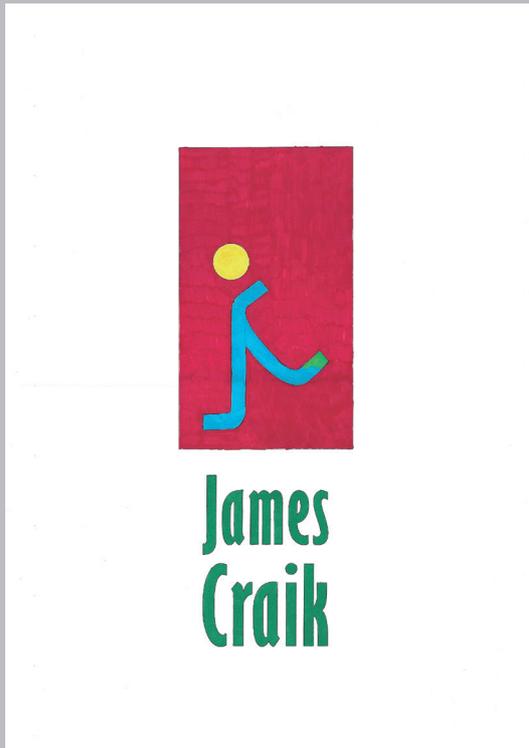
## Segundo Taller de Identidad Visual Participativa

### Durante la actividad

### Procesamiento de la información

#### Resultados obtenidos

3



**Autores:** Luciano, Diego, Gabriel, Augusto

#### Explicación de la intervención:

Elegimos este logo porque para nosotros significa un muñequito que va al encuentro de la libertad, a la misma vez son las iniciales de James Craik. Los colores representan a la bandera del pueblo. Rojo por el fondo del escudo, celeste por los dos arroyos que atravesaban James Craik, amarillo por los dos soles que alumbran nuestro pueblo y verde por las ramas del Chañar.

Se eligió la propuesta n° 5.

Se puede observar aquí un cambio en los colores de la propuesta original, incorporando los colores del escudo del pueblo, colores contrastantes, vibrantes que además dividen cada parte del isologotipo.

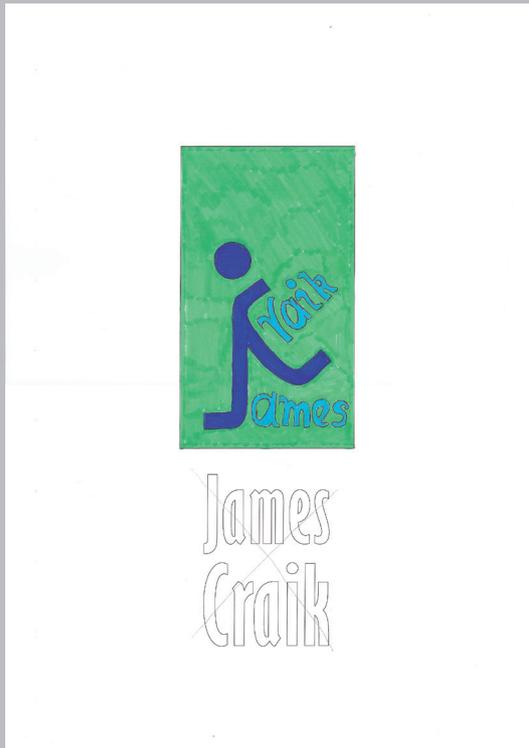
## Segundo Taller de Identidad Visual Participativa

### Durante la actividad

### Procesamiento de la información

#### Resultados obtenidos

4



**Autores:** Ezequiel, Mauricio, Lautaro

#### Explicación de la intervención:

Elegimos este logo porque para nosotros significa un muñequito que va al encuentro de la libertad y a la vez son las iniciales de James Craik a las que les agregamos el resto del nombre.

La propuesta elegida fue la n° 5.

En este caso, los colores originales fueron alterados por colores fríos, resaltando ante todo la figura humana.

Se logró colocar el nombre del pueblo acompañando la figura central. Se logra de esta manera otra lectura.

## Segundo Taller de Identidad Visual Participativa

	Durante la actividad	Procesamiento de la información
<p data-bbox="248 472 574 506"><b>Resultados obtenidos</b></p> <p data-bbox="225 521 252 551">5</p>  <p data-bbox="252 1339 767 1395"><b>Autores:</b> Micaela, Milagros, Paula, Gino, Micaela, Agustina, Fiorella, Juana</p> <p data-bbox="252 1420 775 1552"><b>Explicación de la intervención:</b> Pusimos diversidad de colores por las diferentes actividades y personalidades que hay en el pueblo. Significando también algunos colores del cooperativismo.</p>	<p data-bbox="823 517 1350 779">Se seleccionó el isologotipo n° 6. Se modificó la tipografía incorporando diferentes colores en la misma. Colores cálidos y fríos que contrastan forman parte de cada letra. Los colores representan diferentes personas, actividades y el cooperativismo.</p>	

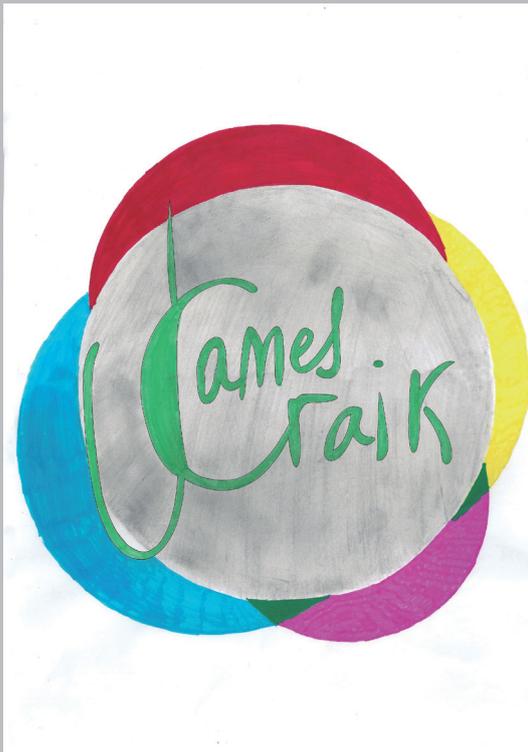
## Segundo Taller de Identidad Visual Participativa

### Durante la actividad

### Procesamiento de la información

#### Resultados obtenidos

6



**Autores:** Jaquelina, Milagros, Bianca, Julieta

#### Explicación de la intervención:

A nosotras nos gustaron 2 logos, el 4 y el 6. Decidimos juntarlos y formamos otro logo con la letra del 6 y los circulitos del 4. A la letra la pusimos en color verde así resalta en el color gris de fondo.

Los colores de los circulitos son los mismos que en el logo que nos presentaron (el 4), con la diferencia que le cambiamos el lugar.

Los circulitos nos dieron a pensar en un punto de encuentro en donde a la vez hay otros puntos de encuentro. El círculo gris sería James Craik y los de atrás, de colores, otros puntos de encuentro dentro de James Craik.

Se seleccionaron las propuestas n° 4 y n° 6 . A la propuesta n° 4 se incorporó el logotipo n° 6, destacando el círculo de mayor tamaño como el punto de encuentro que es James Craik, los demás círculos como otros lugares.

La tipografía aparece en color verde, sobre el círculo gris.

## Segundo Taller de Identidad Visual Participativa

### Durante la actividad

### Procesamiento de la información

#### Resultados obtenidos

7



**Autores:** Franco, Cristian, Axel, Matías, Gabriel, Maxi, Roni

**Explicación de la intervención:**

Elegimos el 6 porque significa encuentro y el 1 unión, por eso unimos los dos logos que elegimos en el grupo.

En este caso, las propuestas seleccionadas fueron la n° 1 y la n° 6.

En la propuesta n° 1, se agregaron colores a los íconos que representan las distintas actividades del pueblo.

Se colocó en el centro el logotipo n° 6, para que aparezca el nombre del pueblo. Se lo ubicó en el centro, en color celeste, integrándose con los íconos.

## Segundo Taller de Identidad Visual Participativa

### Durante la actividad

### Procesamiento de la información

#### Resultados obtenidos

8



**Autores:** Francisco, Ignacio, Julián, Mauro, Juan

#### Explicación de la intervención:

Nuestra idea fue representar en un logo con diferentes partes de otros que caracterizan al pueblo.

Decidimos pintar "James Craik" de negro para que resalte de los dibujos.

Decidimos utilizar el logo 6 como base y le agregamos algunos dibujos del logo 1, el cual representaba la mayoría de las actividades locales.

Aquí se eligieron las propuestas n° 1, n° 4, n° 5 y n° 6.

Por un lado, se articuló la propuesta n° 1 con la n° 5, utilizando los íconos de la primera, pero sustituyendo uno de ellos por el ícono de la propuesta n° 5.

También se modificó, en la n° 1, las formas romboidales, por los medio círculos semejantes a la propuesta n° 4.

Aparece además el logotipo n° 6, para que a los íconos se agregue el nombre del pueblo, en color negro, para destacarlo del resto de los elementos.

Los colores son vivos, contrastantes.

## Segundo Taller de Identidad Visual Participativa

### Consecuencias observacionales

#### En relación a los resultados

La propuesta de diseño que más eligieron los alumnos fue la n° 6. Sin embargo, en muchos casos se combinaron diferentes propuestas.

Como puntos en común, en las intervenciones y en las explicaciones de las mismas, encontramos:

- incorporación de diversos colores vivos, contrastantes.
- combinación de colores cálidos y fríos.
- presencia de los colores de los símbolos locales (escudo y bandera).
- la necesidad de destacar el nombre del pueblo, como elemento principal.
- la elección de una tipografía informal, ágil, con formas suaves.
- elementos entrelazados y superpuestos.
- la necesidad de destacar, de alguna manera (a través de imágenes o de colores), las diferentes actividades del pueblo, y las diferentes personas que lo integran.
- se resalta siempre la idea de unión, de encuentro y de libertad (este último concepto, se expresó no sólo verbalmente en las explicaciones, sino que también se puede ver en la elección de la tipografía del logotipo n° 6, en el uso de los colores logrando combinaciones libres, y en la relación que tienen los elementos entre sí).
- en concordancia con los resultados obtenidos en el primer taller, aquí también predomina la elección de formas curvas.

#### En relación a la participación de los alumnos

La actitud de los alumnos fue siempre activa, participaron todos los integrantes de cada grupo. Se respetaron las consignas.

Se observó interés por conocer el resultado final una vez finalizado.

4.5.

## Presentación de propuesta final

## Presentación de propuesta final

### ► 4.5.1. Propuestas finales

Luego de las intervenciones realizadas por los alumnos a las propuestas de diseño elaboradas por nuestras co-investigadoras secundarias, y habiendo analizado esa información, extrayendo de allí nuestras consecuencias observacionales, realizamos cuatro propuestas de diseño preliminares. Las mismas siguen conservando las características del logotipo que eligieron mayor cantidad de veces los alumnos, pero realizando sobre ellas algunos ajustes. Primero para incorporar las modificaciones y sugerencias de los jóvenes y luego para ajustar algunos detalles que deben tenerse en cuenta al construir la identidad visual.

Presentamos cuatro diseños similares entre sí, pero con algunas variaciones, para que los estudiantes puedan dar sus opiniones y tener más de una opción para comparar resultados. A estas tres propuestas las presentamos, explicando cada uno de sus elementos y la relación que tienen con lo realizado por los alumnos en los talleres. Esto es con el objetivo de recibir una retroalimentación, por parte de los estudiantes.

Como explicamos anteriormente, el logotipo seleccionado mayor cantidad de veces por los jóvenes fue el N° 6:



En las propuestas finales presentadas se logró continuar con el mismo recurso de entrelazar las iniciales del nombre del pueblo, pero usándolo como isotipo, ya que nos parecía un poco confusa la lectura de la propuesta original (N° 6).

Además se utilizó otra tipografía (en las iniciales) con formas más suaves y curvas, con terminaciones hacia adentro, para reflejar la idea de contención. En todos los casos las iniciales son de color negro para lograr resaltarlas del resto de los componentes. Las iniciales entrelazadas indican la idea de camino, recorrido y unión que fue expresada por los alumnos para representar el concepto de encuentro.

Se optó por agregar como slogan el concepto seleccionado por los estudiantes, modificando un poco el mismo de manera que se sienta como propio.

A continuación se detallan las características específicas de cada una de las propuestas.



**JAMES CRAIK**

*mi lugar de encuentro*

En esta propuesta, además de las iniciales entrelazadas, se incorporaron dentro de la letra “C” franjas de distintos colores, para representar la variedad de actividades que brinda el pueblo. Los colores utilizados en este caso son los que pertenecen al escudo y bandera de James Craik (rojo y verde en las ramas de Chañar) .

La tipografía de “James Craik” es más bien simple y recta para facilitar su lectura, y no recargar el isotipo, es en color negro para que sea lo más legible posible y no presente problemas a la hora de reproducirlo en los diferentes medios. El slogan es presentado con una tipografía manuscrita, más libre y suelta.

## Presentación de propuesta final

Propuesta N° 2



En este caso, se mantienen las iniciales entrelazadas y las franjas de colores para hacer referencia a la variedad de actividades, sin embargo se agrega a los colores anteriores, el color amarillo, representando el color de los dos soles, característicos de los símbolos del pueblo.

Se refuerza lo anterior con el círculo amarillo que sale por detrás de la letra “C”.

La idea de contención se hace evidente además por el contorno amarillo que envuelve a la misma letra y las franjas de colores, representando la historia del pueblo que abraza, contiene y da forma a lo que hoy es James Craik.

Aquí a diferencia de la propuesta anterior, la tipografía de “James Craik” es manuscrita y la que compone el slogan es más simple y recta para colaborar en la legibilidad del mismo.

## Presentación de propuesta final

Propuesta N° 3



# JAMES CRAIK

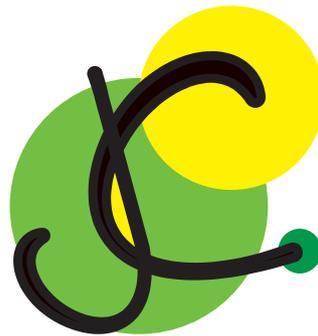
*mi lugar de encuentro*

En esta propuesta se comparten los significados de la anterior, pero se eliminan algunos colores para dejar de representar las diferentes actividades y reflejar solamente los orígenes, la historia del pueblo a través de los colores (verde por las ramas del Chañar) y el sol, que abrazan y contienen las formas modernas que dan la idea de actualidad, la vida de hoy en James Craik.

Como en el primer caso, la tipografía es simple y recta para destacar el nombre del resto de componentes, y el slogan está formado por una tipografía manuscrita, libre y suelta.

## Presentación de propuesta final

Propuesta N° 4



*James Craik*  
mi lugar de encuentro

Aquí se siguen manteniendo las iniciales como isotipo, pero se simplifican las formas, para quedar con formas circulares, simples y limpias, reforzando la idea de algo moderno y actual. Se continúa con los colores que reflejan la historia de James Craik (el verde por las ramas del Chañar y el amarillo por los dos soles).

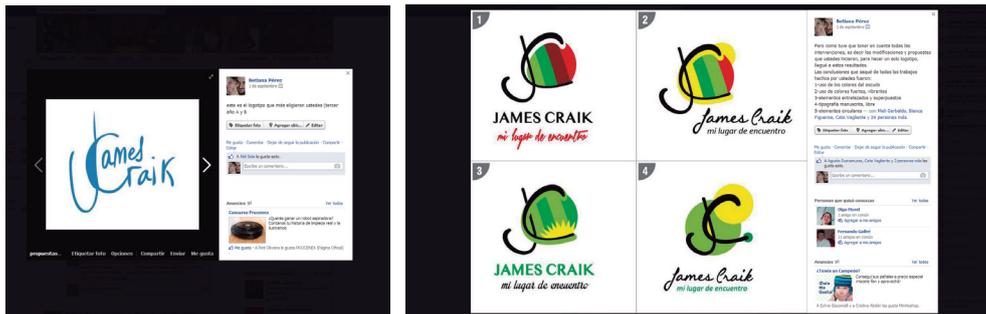
Se enfatiza, con el color amarillo, el punto de unión y encuentro de las iniciales, como dos caminos que se unen.

La tipografía de James Craik es manuscrita, en cambio la del slogan es una tipografía clara y sencilla. Como en los casos anteriores, se opta en un caso por tipografía con formas suaves, más suelta y en el otro por una tipografía más simple, con el fin de no interferir en la lectura y no recargar el isologotipo.

## Presentación de propuesta final

### ► 4.5.2. Presentación de propuestas finales

A través del grupo creado en la red social Facebook, se presentaron a los alumnos las cuatro propuestas de diseño de identidad visual de James Craik, para obtener una retroalimentación de parte de los mismos, utilizando una herramienta que resulta familiar para ellos.



Creemos sin embargo que es posible continuar trabajando sobre estas propuestas, ya que no se trata de un proceso cerrado y definitivo, sino que se propone más bien como una forma de comenzar a pensar en cuáles son los rasgos que definen a James Craik, que lo hacen único y diferente al resto de los pueblos de la zona.

## Conclusiones generales

# CONCLUSIONES



*“El diseño tiene que ver con lo humano...”*  
Juan Pablo Arenas Vargas, 2007.



## 5. Conclusiones generales

Este trabajo se llevó a cabo a través de una metodología participativa de diseño, lo cual implica conocer el lugar, entender el contexto, adentrarse en él, sentirse parte e involucrarse. Es decir que supone comprender e interpretar los intereses, motivaciones, opiniones y expectativas de las personas que conforman el lugar.

El diseño participativo busca ser un camino que lleve a la solución más adecuada de acuerdo a cada contexto, sin imponer soluciones.

Se busca entender el lugar como un espacio que puede ser interpretado, que abarca múltiples lecturas, con el fin de comprender su forma de ser, su identidad. Es decir que se caracteriza por tener como base la exploración endógena, es decir que supone una observación introspectiva, implica un esfuerzo por “ponerse en el lugar del otro”, comprender e interpretar los intereses, motivaciones, opiniones y expectativas del grupo que participará en el proceso de diseño.

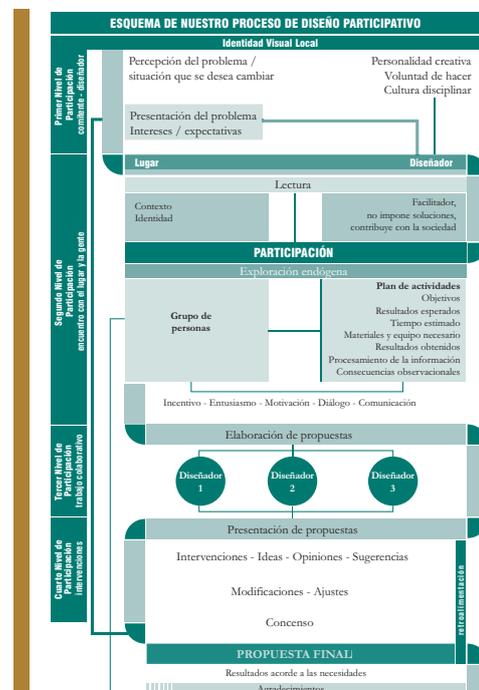
Lo que permite el diseño participativo es el diálogo con la gente, y esto a su vez da la posibilidad de testear las propuestas directamente con las personas. Diseñar con una metodología participativa supone crear un entorno horizontal, siendo el diseñador quien facilita las actividades correspondientes para llegar a una solución de diseño.

En este trabajo, elaboramos un esquema que muestra, a manera de síntesis, el proceso que guía este trabajo para construir una identidad visual local de manera participativa.

**Primer nivel de participación / comitente - diseñador:** reconocimiento del problema por parte de la persona o institución que desea dar una solución o modificar la situación en la que se encuentra. Luego el problema, junto a los intereses y expectativas, es presentado al diseñador.

**Segundo nivel de participación / encuentro con el lugar y la gente:** a partir de este momento, el diseñador y el lugar donde se realiza el trabajo comienzan el recorrido del proceso de diseño centrado en la participación. El diseñador, luego de conocer el lugar, sus costumbres, su gente, sus paisajes y todo lo que implica el mismo, elabora un plan de actividades a seguir con un grupo de personas del lugar, a los que deberá motivar, incentivar y comunicar todo lo referido al proceso de diseño.

**Tercer nivel de participación / trabajo colaborativo:** para la elaboración de las propuestas de diseño, acudimos a la colaboración de tres diseñadores, que nos brindarán otra mirada del problema en cuestión. Luego esas propuestas serán presentadas al grupo de personas



con el que hemos trabajado en el lugar, para que de acuerdo a sus opiniones y sugerencias se realicen ajustes.

**Cuarto nivel de participación / intervenciones:** contando con el grupo de personas del lugar, se propone intervenir las propuestas preliminares de diseño para contar con las opiniones y sugerencias del grupo en base a las mismas. Es importante el agradecimiento y retribución a dicho grupo y también a los diseñadores.

Pensamos que éste fue un proceso participativo e innovador en el área del Diseño Gráfico ya que introducimos cambios en la manera de afrontar el proceso de diseño de identidad visual local, incorporando la participación como metodología y modos de hacer desde otras disciplinas u otros procesos de diseño, con el propósito de encontrar nuevos resultados.

Dicho de otro modo, lo que realizamos fue operar en el proceso habitual de diseño de identidad visual local, para poder hacer de éste un proceso participativo, de interacción con las personas a las que la identidad visual representa, y poder así conocer sus ideas, su forma de ver el lugar y sus opiniones. Se propuso un cambio en la manera de afrontar un proceso de diseño, modificando sobretudo el orden de algunos elementos o etapas para construir nuevos resultados.

Comprender el proceso como un camino dinámico, en movimiento, que nos permite incorporar algo nuevo en algo que ya conocemos, es lo que nos hace entender que el modo de trabajar habitual, no es el único camino existente para llegar a soluciones creativas y acorde a las necesidades de la gente, sino que podemos incorporar saberes, ideas y sugerencias de otras personas para poder tener en cuenta otras miradas o puntos de vista acerca de un problema.

Un proceso implica un conjunto de fases, etapas que arriban en una solución adecuada de un fenómeno existente. Sin embargo, el resultado del proceso, se toma más bien como una posibilidad o alternativa para solucionar un problema, y no como una determinación. Un método es el procedimiento a seguir para llevar adelante el proceso, es decir es el recorrido que permite aprender y aplicar el proceso en diferentes situaciones.

Centrándonos ahora en el proceso mismo que hemos realizado, podemos decir que por lo que pudimos analizar, desde la Municipalidad de James Craik, los símbolos locales que representan al pueblo actualmente (escudo, bandera e himno), fueron creados por habitantes del pueblo, ya sea por voluntad propia del autor, como un aporte a la cultura, o también a través de concursos, en donde se hace partícipe a la comunidad invitando a todos los habitantes a crear estos símbolos. Es decir que se observa una buena predisposición desde la Municipalidad hacia la participación de la gente en cuestiones relacionadas a la identidad.

Hoy en día, la Municipalidad de James Craik, utiliza como signo identificador en sus mensajes, el escudo del pueblo, en algunos casos con sus colores originales, y desde hace unos



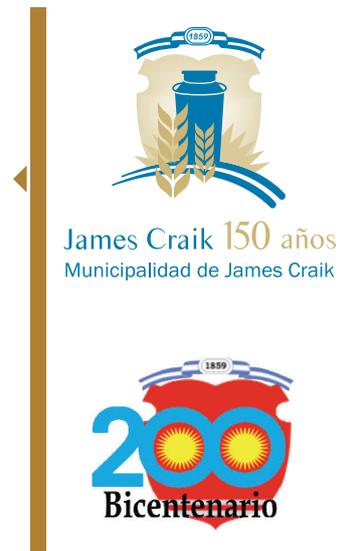
Municipalidad de James Craik

años se adaptó el mismo a dos colores (azul y marrón claro), con el fin de contar con una renovación, facilitar su impresión y unificar tanto colores como tipografías, por lo cual también es utilizado de esta manera en las comunicaciones institucionales emitidas.

Tanto el escudo como la bandera del pueblo, son símbolos ya instalados como emblemas, y los elementos que los componen son reconocidos por las personas que viven allí, como signos que representan la historia y las raíces de la localidad. Además, estos dos símbolos comparten algunos elementos y sus significados, ambos presentan: los dos soles (que hacen referencia a los dos arroyos que demarcaban el pueblo en sus orígenes), la rama del Chañar (árbol típico de la zona y que servía de sustento para la alimentación de los primeros habitantes), el color rojo (representando fuerza, pasión y fuego) y los colores de la patria.

También desde la Municipalidad se han creado isologotipos, siempre teniendo como base el escudo del pueblo, para ciertas ocasiones especiales, como por ejemplo para el 150° aniversario de James Craik o para el Bicentenario de la patria. Sin embargo, no se ha diseñado hasta el momento ningún logotipo o isologotipo que perdure en el tiempo, que pueda complementar los símbolos locales y que vaya más allá de una imagen de gestión, que sea incorporado no sólo por la Municipalidad, sino también por otras instituciones del pueblo.

Por estas razones se decidió trabajar en la identidad visual de James Craik, a través de un proceso de diseño participativo. Este tipo de procesos es común en algunas disciplinas relacionadas al diseño, pero no así en el Diseño Gráfico.



En Córdoba y en Argentina, estos procesos son habitualmente aplicados en áreas como la Arquitectura y el Urbanismo, en donde las personas actúan por ejemplo, detectando problemas en su barrio, ciudad, etc. y definiendo entre todas sus posibles soluciones, o también en casos donde las personas intervienen en la construcción colectiva de un edificio, proponiendo ideas o colaborando en la obra, en cualquiera de estos casos lo que se logra es que la gente se sienta parte, ya sea del lugar o de la institución.

Los factores de innovación que encontramos en estos casos son principalmente: el nuevo uso que se le da a ciertos materiales u objetos, la participación activa de una comunidad en el proceso de diseño, en etapas que comúnmente son desarrolladas sólo por los diseñadores, la realización de actividades recreativas extras al proceso de diseño que logran integración y entusiasmo.

En otros países de Latinoamérica, sobre todo en Colombia, es más fácil encontrar trabajos abocados al Diseño Gráfico, y específicamente de identidad visual institucional, que utilicen una metodología participativa. En estos casos, la innovación también se da en la intervención de la gente en etapas del proceso que son comunes al diseñador, adoptando éste un nuevo rol, más bien como facilitador. Pero también consideramos que es un aspecto innovador, la forma que toman las actividades que se llevan a cabo con las personas, debido a que a través de dibujos, collages, recorridos, etc. se manifiestan los sentimientos que la gente tiene hacia la institución a la que pertenecen.

Con los aportes de los casos analizados y de los autores referentes, elaboramos nuestro proceso de diseño participativo para construir la identidad visual de la localidad de James Craik. Luego de realizar las actividades propuestas en los talleres de identidad visual participativa, junto a los alumnos de segundo año del Instituto Secundario José Manuel Estrada, podemos decir que para el grupo de estudiantes, James Craik es un lugar de encuentro, esto se manifestó en frases que expresaban directamente la palabra “encuentro” y en otras que involucraban lugares o eventos del pueblo en donde se reúne gran cantidad de personas.

Este concepto fue representado, a nivel sintáctico especialmente por líneas curvas, onduladas, suaves, sin elementos rígidos. También a través de técnicas como rotación, repetición, tensión y ritmo, generando siempre la idea de movimiento. Todos los elementos se combinaron con una relación de aproximación y cercanía, generalmente por recorridos unidos o entrelazados. A nivel semántico, surgió principalmente la idea de unión, alegría, amistad, calidez, protección y contención.

Entre las imágenes que los alumnos utilizaron para representar el concepto de encuentro, predominan las que contienen personas reunidas, alegres, despreocupadas, en diferentes situaciones que generan encuentros, como actividades cotidianas que se realizan en el pueblo o actividades de encuentros masivos. También se hace alusión a través de las imágenes, a las principales actividades económicas del pueblo, la ganadería y la producción de lácteos. Los colores, en todos los casos, son vivos, contrastantes y la disposición de las imágenes en el plano, es en general, desestructurada, dinámica, con movimiento. *“James Craik es un lugar muy colorido, muy alegre, en donde las personas la pasan bien, los caminos representan las personas que quieren venir a visitar James Craik” (Agustina, 2° año A).*

Luego se presentaron a los estudiantes las propuestas de diseño elaboradas por las tres diseñadoras gráficas, de las cuales se seleccionó mayor cantidad de veces el logotipo n° 6, al mismo se le realizaron diferentes intervenciones y fue combinado también con otras de las propuestas presentadas. Los puntos en común que encontramos en las intervenciones fueron: incorporación de diversos colores vivos, contrastantes, combinación de colores cálidos y fríos, presencia de los colores de los símbolos locales (rojo y verde), la necesidad de destacar el nombre del pueblo como elemento principal, la elección de una tipografía informal, ágil, con formas suaves, elementos entrelazados y superpuestos. También se resalta la necesidad de destacar, de alguna manera (a través de imágenes o de colores), las diferentes actividades del pueblo, y las diferentes personas que lo integran, se puede ver la idea de unión, de encuentro y de libertad.

Mostrar una variedad de propuestas de diseño, creemos que fue positivo, debido a que les motivó el hecho de poder elegir ellos mismos. *“Me gustó hacer esto porque tengo varias opciones para elegir” (Aldana, 2° año B).*

Después de analizar las intervenciones de los alumnos sobre las propuestas de diseño presentadas, realizamos en base a esas intervenciones cuatro propuestas de identidad visual para James Craik. Dichas propuestas, similares entre sí, intentan contener principalmente los puntos en común que pudimos observar en los resultados obtenidos del segundo taller de identidad visual participativa. A través del grupo creado en la red social Facebook, para intercambiar información con los estudiantes, se mostraron los resultados finales del proceso, con el fin de obtener una retroalimentación por parte de los mismos.

Sin embargo, es importante aclarar, que éste no es un proceso cerrado, sino que se propone continuar para conocer con mayor profundidad las opiniones de los alumnos respecto a los resultados. Si bien demostraron su conformidad a través de la red social, pensamos que es un proceso que debe continuar y enriquecerse a través del tiempo. Esto nos lleva a pensar en posibles líneas de acción para el futuro, como por ejemplo cómo comunicar el resultado del proceso a otros grupos de habitantes y obtener así otros puntos de vista, y la manera en que la nueva identidad visual de James Craik es incorporada a los mensajes emitidos por la Municipalidad y de otras instituciones del pueblo.

En cuanto a la actitud de los alumnos en los dos talleres realizados, podemos afirmar que participaron activamente todos los integrantes de los grupos y se observó entusiasmo. Se respetaron las consignas con seriedad y compromiso, elaborando en algunos casos bocetos preliminares con el fin de presentar el trabajo en buenas condiciones, con prolijidad o porque surgían diferentes propuestas en un mismo grupo. Por esta razón, en algunos casos se reemplazó el recreo por continuar con las actividades.

El trabajo en equipo consideramos que fue positivo debido a que se pudo ver el debate de propuestas y sugerencias entre los integrantes de cada grupo. También se observó colaboración e interés por conocer los trabajos realizados por los demás. *“Me gustó hacer esto porque nos sirve para estar en grupo y para poner cada uno nuestras opiniones” (Juan, 2° año A).*



En todo momento que se solicitó colaboración para realizar ciertas tareas, no hubo ningún tipo de inconveniente en contar con un buen número de alumnos. Además se ofrecían voluntariamente para algunas actividades, como sacar fotos por ejemplo. Los jóvenes demostraron interés en conocer los resultados del trabajo.

Nos pareció positivo también el haber trabajado con adolescentes, ya que con cada consigna demostraron interés y no dudaron en comenzar a trabajar enseguida, pusieron en común sus opiniones y elaboraron los trabajos propuestos, realizando modificaciones sin encontrar obstáculos, si en ocasiones no estaban conformes con lo que habían realizado.

Las actividades propuestas, al requerir materiales como lápices de colores, revistas, tijeras, entre otras cosas, pensamos que los motivó a trabajar, ya que rompía, por así decirlo, la rutina de la clase.

Para finalizar, es importante aclarar que el recorrido de este trabajo tuvo presente en todo momento la idea del encuentro entre teoría y práctica, como una ida y vuelta entre ambas etapas, lo cual nos permitió definir los conceptos e ir incorporándolos a la vez que realizamos el proceso práctico de diseño. Es decir que tomamos como guía el pensar haciendo como modo de producir.

## Anexos



- 6.1. Casos de buenas prácticas
- 6.2. Fichas de autores
- 6.3. Entrevistas



*“Siendo el diseño un factor de innovación,  
al integrarse a un territorio cambia la imagen  
que tenemos de dicho lugar...”*  
Alejandro Rodríguez Musso, 2007.

ANEXOS

## 6.1. Casos de buenas prácticas

Casos provincia de Córdoba			
1 Caso	Lugar	Año	Modo de participación
La participación ciudadana como estrategia de diseño. 	F.F.C.C. General Belgrano, B° Alta Córdoba, Córdoba.	1997/1998	Reuniones y actividades de participación con los habitantes del área de intervención.
<b>Innovación</b> <p>Se proyecta en base a las voluntades, deseos y necesidades de los habitantes del lugar. Nueva alternativa para la resolución de proyectos urbanísticos. El objetivo es incentivar la participación ciudadana en la transformación de las ciudades, dando lugar a las opiniones de los mismos habitantes.</p>			
Responsable del proyecto: Arq. Omar Paris Fuente de consulta: Catálogo 3° Bienal Internacional de Urbanismo, Buenos Aires (2000)			
2 Caso	Lugar	Año	Modo de participación
Construcción colectiva del Instituto Técnico Maestro Alfredo Bravo. 	Río Ceballos, Córdoba	2010 hasta la actualidad.	El edificio se construye con la intervención de profesores, alumnos y padres de alumnos. Pero a través de sus acciones se ha expandido a toda persona que quiera participar.
<b>Innovación</b> <p>Nuevas técnicas de construcción y nuevo uso para materiales de descarte. Se construye desde adentro. Gran sentido de pertenencia hacia la institución. Horizontalidad en la toma de decisiones y en la construcción. Se crean vínculos más allá de la construcción, se realizan peñas, comidas, guitarreadas, entre otras actividades.</p>			
Responsable del proyecto: Instituto Técnico Maestro Alfredo Bravo Fuente de consulta: entrevista a Arq. Alicia Gigena, profesora del instituto (octubre, 2012)			

## Casos Argentina



1 Caso	Lugar	Año	Modo de participación
Centro Cultural Nómade. 	Sur de la ciudad de Buenos Aires.	2011	Vínculo entre diferentes instituciones culturales. Se propone la experimentación colectiva.

### Innovación

Nuevo uso para un objeto. Contenedor de elementos = espacio para el desarrollo de actividades culturales.  
 Nueva forma de abordar las actividades culturales. Su ubicación en el espacio público, su lenguaje acorde al entorno y su fácil movilidad permiten un acercamiento a la comunidad y su participación en las actividades propuestas.



Responsable del proyecto: Estudio A77, Fundación Proa, CHELA, Centro Metropolitano de Diseño  
 Fuente de consulta: <http://www.centroculturalnomade.blogspot.com.ar> (recuperado el 14 de marzo de 2013)

2 Caso	Lugar	Año	Modo de participación
Salón de Usos Múltiples del Club Necochea. 	Buenos Aires.	2011	Se incluye en la construcción del edificio a diferentes actores sociales (dirección del club, personas del barrio y estudiantes de arquitectura).

### Innovación

Reutilización de desechos industriales.  
 Nueva forma de producción. Acción comunitaria, con el fin de generar una apropiación del espacio.



Responsable del proyecto: Estudio A77  
 Fuente de consulta: <http://plugandlivesystem.blogspot.com.ar> (recuperado el 14 de marzo de 2013)

## Casos Latinoamérica

1 Caso	Lugar	Año	Modo de participación
Diseño Gráfico para una comunidad de innovación social.	Colombia.	2011	Los integrantes de la organización toman un papel activo en el diseño de su propio isologotipo.



### Innovación

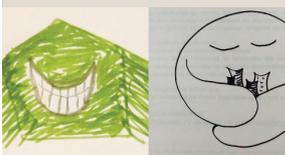
Nueva forma de encarar un proceso de diseño de identidad visual. Se diseña desde adentro, con los mismos integrantes de la organización, realizando actividades para que entre todos definan cuales son los atributos de la misma, fortalezas, y cuál es la mejor manera de representarlos. Se genera pertenencia y entusiasmo.



Responsable del proyecto: Red Latinoamericana de Diseño

Fuente de consulta: <http://disenoparticipativo.tumblr.com/page/11> (recuperado en agosto de 2012)

2 Caso	Lugar	Año	Modo de participación
Amigos de la Montaña.	Colombia	2010	Los integrantes del grupo, por medio de un equipo de diseño realizan actividades (dibujos, collages, recorridos, etc.) que los ayudan a sacar a la luz los rasgos que los identifican.



### Innovación

Nueva alternativa para encarar un proceso de diseño de identidad visual. Además de ser los integrantes del grupo quienes buscan las maneras de representar sus atributos, el equipo de diseño comparte las actividades que realiza el grupo para conocer su realidad desde adentro. Se genera pertenencia y entusiasmo.



**AMIGOS**  
DE LA MONTAÑA

Responsable del proyecto: Jorge Montaña

Fuente de consulta: <http://disenoparticipativo.tumblr.com/page/15> (recuperado en agosto de 2012)

## Consecuencias observacionales

En la provincia de Córdoba y en Argentina, los procesos de diseño que se desarrollan de manera participativa, en general, están relacionados a la Arquitectura y Urbanismo.

En algunos casos, las personas intervienen en el proceso desde la detección de problemas y sus posibles soluciones, en otros casos, la participación se hace evidente en procesos más prácticos, como la construcción colectiva de un edificio, o la participación en actividades culturales y/o artísticas.

Es difícil encontrar trabajos, en la provincia de Córdoba y en Argentina, que se centren en un proceso de diseño participativo en el área del Diseño Gráfico.

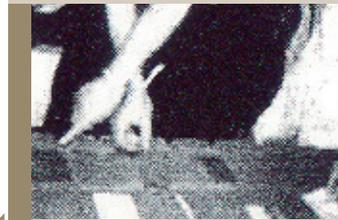
En otros países de Latinoamérica, como Colombia, es más fácil encontrar procesos de diseño participativo, también en trabajos de Diseño Gráfico, y relacionados al campo de la identidad visual.

En los casos relacionados a la Arquitectura y Urbanismo, como factor de innovación, es posible encontrar nuevos para materiales u objetos que hasta el momento no eran conocidos o tenían otros usos.

En general, en todos los casos, consideramos que la innovación está en una nueva manera de encarar procesos de diseño, haciendo activa la participación de la gente involucrada en el problema a solucionar. Esto es con el fin de incentivarlos, de detectar verdaderamente lo que se pretende solucionar y bajo la mirada de los usuarios reales, teniendo en cuenta sus opiniones y deseos.

Otro aspecto innovativo que encontramos en todos los casos analizados es la realización de actividades dinámicas y recreativas con la gente, para lograr entusiasmo y participación. también se observa el uso de materiales simples, fáciles de utilizar y que resultan familiares a las personas con quienes se trabaja.

Destacamos el sentido de pertenencia y apropiación que se consigue a través de estos procesos participativos de



diseño, hacia los resultados finales logrados por ellos mismos. Esto se hace visible no sólo por nuestra observación en cada caso, sino que nos fue posible acceder, en algunos casos a las opiniones de las personas.

*“Los alumnos me dicen: mirá cuando mis hijos vengan a esta escuela que yo construí”. (Alumno del Instituto Técnico Maestro Alfredo Bravo, en la entrevista realizada a la Arq. Alicia Gigena, 2012).*

*“Utilizando recortes de revistas, diversos materiales como arena, colores, pintura, rasgando papel y comunicando nuestro sentimiento por La Arenera, logramos aterrizar unas ideas iniciales sobre lo que somos; este proceso despertó nuestro potencial creativo.*

*De ahí el equipo de diseño trabajó en el desarrollo de unos prototipos iniciales los cuales discutimos conjuntamente en un segundo taller. Finalmente, el equipo de diseño nos envió el resultado final; el cual apreciamos muchísimo por representarnos en nuestros principios y búsqueda”. (Susana Muhammad, integrante de La Arenera, en <http://disenoparticipativo.tumblr.com>).*

## 6.2. Fichas de autores

### 1- Identidad visual local

Joan Costa

Norberto Chaves y Raúl Belluccia

Norberto Chaves

Norberto Chaves

Eduardo Gabriel Pepe



► La imagen global

Editores CEAC - España, 1989

“La identidad corporativa nacida –como idea y como técnica- de una situación socio-económica precisa y desarrollada dentro de un contexto comunicacional ciertamente complejo, no tiene sólo por objeto “marcar” físicamente los productos y “firmar” los mensajes (que son las funciones de la marca), sino desarrollar visualmente un concepto de personalidad corporativa en forma de un programa. Lo cual no anula ninguna de las funciones tradicionales del marcaje, como hemos dicho, sino que las amplía y las coordina con las demás actividades de comunicación” (p. 80).

“Etimológicamente, identidad viene del latín identitas, atis, de ídem, lo mismo”( p. 84).

“Filosóficamente, el concepto de identidad se puede expresar por una secuencia muy simple:

- 1)- es el ser o el ente, es decir, lo que es o existe, o lo que puede existir;
- 2)- todo ente dotado de una dimensión existencial significativa que le es propia: es su entidad como una medida universal, la cual constituye su misma esencia y materialidad;
- 3)- toda entidad posee, pues, una forma perceptible y memorizable: su identidad, que es característica del ente en su individualidad específica y lo diferencia de los demás entes.

Por consiguiente, identidad equivale a autenticidad y verdad. Idéntico significa idéntico a sí mismo” (p. 84).

“La identidad es también la de las organizaciones sociales: un grupo étnico, nacional, ideológico, cultural o mercantil. Así que podemos hablar de la identidad de un individuo, de un grupo, de un país, de una civilización y de una empresa” (p. 85).

“Todo lo que existe en el mundo, cada cosa y cada organismo biológico, son determinados ellos mismos por su esencia, su rol u orientación y su forma material” (p. 85).

“...si la “identidad” es una presencia pasiva, la “identificación”-el acto de percibir y reconocer- es una experiencia activa” (p. 86).

“Las cosas físicas de la realidad son representables por imágenes. Las instituciones sociales, las ideas y los valores no son representables sino por símbolos. Así, el principio de la identidad corporativa es, necesariamente, simbólico” (p. 88).

#### **Principios para el diseño de programas de identidad:**

**Principio simbólico:** “... consistirá en visualizar la identidad por símbolos”. “...en el

## 1- Identidad visual local

Joan Costa



diseño de programas de identidad corporativa intervienen ambas acepciones (del símbolo) de una manera muy precisa: el símbolo en el sentido “psicológico”, que se representa por una forma icónica, el símbolo de la marca, y también en el sentido “lingüístico”, que se representa en este caso por el logotipo. A estos signos habrá que añadir el elemento cromático, que obedece a una simbólica de los colores – y por tanto, también psicológica y altamente emocional- y a una señalética muy funcional” (pág. 91).

**Principio gestáltico:** “sustenta la idea de estructura: configuración formal o arquitectura interna de la forma” (pág. 96).

**Principio sinérgico:** “la estructura de la identidad corporativa tiene dos grandes niveles: 1) el nivel de la organización de los signos simples de identidad –logotipo, símbolo, gama cromática-, constituyendo un todo indisociable y significativo, y 2) el nivel de los elementos complementarios de la identidad –concepto gráfico, formatos, tipografías, ilustraciones-” (pág. 97).

**Principio de universalidad:** “a) un programa de identidad corporativa está hecho para durar (temporalidad) y, por tanto, no debe estar sujeto a modas pasajeras; b) está hecho para expandirse (espacialidad) y para estar en muchos soportes o media simultáneamente (ubicuidad); c) está hecho para ser asimilado por un número indefinido, pero siempre importante de individuos, a veces correspondientes a diferentes países y culturas (psicología)” (pág. 102).

### Consecuencias observacionales

Para comenzar, debemos aclarar que por identidad entendemos un conjunto de rasgos que caracterizan un individuo, un grupo, una organización, una ciudad, etc. y que esos rasgos hacen que nos diferenciamos unos de otros. Por lo tanto, la identidad es la esencia de algo, es lo que lo hace único.

“Etimológicamente, identidad viene del latín *identitas*, *atis*, lo mismo” (Costa, 1989, p. 84).

Nos parece importante conocer en profundidad los aspectos que definen la identidad, para esto, Joan Costa (1989) explica que existen tres elementos que se relacionan intrínsecamente y que determinan la identidad, esos elementos son: sustancia - función - forma. Ellos hacen posible la percepción de la identidad.

Al referirnos específicamente a la identidad visual, tomamos los aportes que hace Joan Costa (1989) respecto al tema: “Las cosas físicas de la realidad son representables por imágenes. Las instituciones sociales, las ideas y los valores no son representables sino por símbolos” (p. 88).

Es decir que entiende que la identidad visual es una forma de comunicación, que a través de signos representa cosas intangibles como los valores de una institución.

## 1- Identidad visual local



Joan Costa

La identidad visual conforma un conjunto de símbolos icónicos, lingüísticos y cromáticos que tienen como fin visualizar la identidad de algo, es decir aquellos rasgos que lo caracterizan y lo hacen único.

Ese conjunto de símbolos se estructura, compone un sistema, donde cada parte se complementa para representar un significado.

## 1- Identidad visual local

Joan Costa  
 Norberto Chaves y Raúl Belluccia  
 .....  
 Norberto Chaves  
 Norberto Chaves  
 Eduardo Gabriel Pepe



### → La marca corporativa

Editorial Paidós - Buenos Aires, 2008

“La historia de la identificación institucional es milenaria y arranca con la primera necesidad humana de ser socialmente reconocido como uno y distinto. A lo largo de esa historia se han ido acumulando múltiples tipos de significantes convencionalizados como identificadores institucionales” (p. 15).

“En nuestro contexto, entendemos por identificador corporativo o marca gráfica el signo visual de cualquier tipo (logotipo, símbolo, monograma, mascota, etcétera) cuya función específica sea la de individualizar a una entidad. La función primordial del identificador gráfico es exactamente la misma que la del nombre propio” (p. 16).

“Tal como ocurre con el nombre, el núcleo denominativo del identificador se rodea de una serie de referencias semánticas que enriquecen la función puramente denominativa con funciones atributivas: rasgos descriptivos y/o valorativos que amplían la significación del identificador” (p. 16).

“La “identificación”, transcurrido un tiempo de existencia y presencia social de la institución, se cumple entonces en su doble acepción habitual: indicación puramente denominativa (quién es) y alusión de atributos (qué y cómo es)” (p. 17).

“Es objetivamente cierto que todo mensaje posee una capa persuasiva que favorece su aceptación, pero es falso que los signos identificadores carguen con una responsabilidad esencialmente promocional.

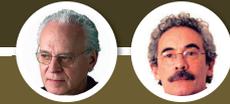
La “capa persuasiva” del signo identificador se limita a garantizar la verosimilitud de la identificación que transmite: corrobora o al menos no rebaja los atributos del perfil estratégico de la organización. A través de esa corroboración, esos signos cumplen una función legitimadora de los mensajes de la organización y, sólo en ese sentido, puede considerarse que poseen una función persuasiva” (p. 23).

“La producción gráfica de calidad es la que logra seleccionar el o los lenguajes adecuados para cada caso e interpretarlos con absoluto dominio de sus principios” (p. 42).

“Dos signos icónicos idénticos (por ejemplo, dos vacas) realizados con estilos gráficos distintos (por ejemplo, la síntesis gestáltica y el dibujo realista) suscitan dos lecturas distintas (por ejemplo, “señal de animales en la ruta” o “industria lechera tradicional”). Es decir, el estilo condiciona los contenidos semánticos” (p. 45).

## 1- Identidad visual local

Norberto Chaves y Raúl Belluccia



### Consecuencias observacionales

Chaves y Belluccia, asociando sus conceptos al mundo de las corporaciones, afirman: “La historia de la identificación institucional es milenaria y arranca con la primera necesidad humana de ser socialmente reconocido como uno y distinto. A lo largo de esa historia se han ido acumulando múltiples tipos de significantes convencionalizados como identificadores institucionales”. (Chaves y Belluccia, 2008, p. 15).

Por lo tanto podemos decir que la función de la identidad visual no es sólo la de dar a conocer o marcar algo, sino que va mucho más allá de eso, se trata de identificar, de hacer visibles aquellas cosas que hacen al ser de una institución, un lugar, un grupo, etc.

Con la identidad visual se materializa, a través de símbolos, una idea, un concepto.

La identidad visual está relacionada con la semántica, es decir que se amplía de esta manera su función denominativa, para contener en ella rasgos descriptivos y/o valorativos.

Para que la marca o isologotipo pueda cumplir con esas funciones debe presentar el lenguaje adecuado para poder ser interpretado de acuerdo a lo que se quiere transmitir, también el estilo que se elige para conformarlo debe ser coherente. “Dos signos icónicos idénticos (por ejemplo, dos vacas) realizados con estilos gráficos distintos (por ejemplo, la síntesis gestáltica y el dibujo realista) suscitan dos lecturas distintas (por ejemplo, “señal de animales en la ruta” o “industria lechera tradicional”). Es decir, el estilo condiciona los contenidos semánticos” (Chaves y Belluccia, 2008, p. 45).

Los signos utilizados para crear la marca deben ser compatibles con aquellos valores o atributos que reflejan, también con el propósito de utilizar sólo los signos necesarios y no provocar confusión en su lectura por exceso de significados.

En algunos casos, la marca o isologotipo, debe adaptarse a distintas formas de discursos o se dirige a públicos distintos, por esta razón es importante que pueda adaptarse a esos cambios, manteniendo coherencia.

Es importante también que los signos sean comprendidos y decodificados correctamente y en un corto período de tiempo, para lo cual es primordial tener en cuenta la legibilidad de los mismos, así como también los soportes donde se inscriben.

Debemos aclarar que la identidad hace referencia a los atributos que la organización, grupo, lugar, etc. tienen, es decir es la visión desde adentro; en cambio la imagen es lo que los demás, las personas externas ven.

## 1- Identidad visual local

Joan Costa  
 Norberto Chaves y Raúl Belluccia  
 Norberto Chaves  
 Norberto Chaves  
 Eduardo Gabriel Pepe



### → La marca País en América Latina

La Crujía Ediciones, Argentina, 2011

“La construcción de la marca es un capítulo importante de la gestión corporativa y de producto, y se ha extendido a ámbitos tradicionalmente ajenos a toda consideración mercadológica” (p. 7).

“La superación de la situación deficitaria reclama una explicación rigurosa de la problemática técnica de la creación de marca-país, que brinde un instrumento a los directivos a cargo de su gestión, que les permita reconducir las actuaciones o iniciar nuevos proyectos con bases sólidas” (p. 9).

“El nombre es el signo de identificación primero y universal: ninguna entidad puede prescindir de él. Pero no es el único: en la amplia mayoría de los casos también la forma de escritura estandarizada – el logotipo- cumple la función identificadora. Y algunas entidades tienen, además, un signo complementario en el cual no se lee el nombre, pero sí se asocia a él, funcionando como un “sinónimo” del logotipo: el símbolo, isotipo o imagotipo” (p. 16).

“La función específica de una marca gráfica es identificar a su usuario, en sus dos acepciones: “enunciarlo” y “caracterizarlo”” (p. 17).

“Una marca es tal cuando logra que el público la reconozca como signo identificador de algo o alguien y no como otra cosa” (p. 17).

“La misión primaria de la marca es, por lo tanto, individualizar; o sea, conseguir que algo que es genérico pase a ser específico, único: “des-comoditizar” simbólicamente” (p. 18).

“Más allá de la descripción del sujeto particular e, incluso, más importante que ella, esta función “caracterizadora” se cumple básicamente a través de la morfología y estilo del signo, que inscriben al sujeto en su paradigma institucional específico: un ayuntamiento no debe parecer un supermercado, una biblioteca no debe parecer una empresa industrial” (p. 21).

“Es decir que, para ser adecuadamente decodificado por el público, el signo marcario debe someterse a unas servidumbres tipológicas y estilísticas: debe responder al tipo adecuado y ostentar una retórica o lenguaje gráfico pertinente” (p. 21).

“Se entiende por marca-país el signo identificador creado (normalmente por los gobiernos nacionales) con el fin de marcar (o sea inicialar, firmar) los bienes patrimoniales de cualquier género asociados al perfil estratégico del país: el patrimonio cultural y natural, los productos, servicios y actividades jerarquizadas y distintivas del país, etc” (p. 30).

## 1- Identidad visual local



Norberto Chaves

“Desde el punto de vista gráfico, a las exigencias universales de toda marca, la marca-país posee varias exigencias específicas que, sumadas a las anteriores, completan el siguiente cuadro:

- \* Individualidad
- \* Pertinencia tipológica y estilística
- \* Capacidad emblemática
- \* Calidad cultural
- \* Alta versatilidad
- \* Larga vigencia
- \* Altos rendimientos técnicos” (p. 35).

### Consecuencias observacionales

El tema de la identidad visual de ciudades, países, regiones, etc. o marca-país como lo llaman algunos autores, es relativamente nuevo en el campo del Diseño Gráfico, si bien se encuentra relacionado con la identidad visual de organizaciones, empresas, instituciones, posee algunos rasgos que le son propios.

Aunque esta necesidad de crear marcas para países o lugares, tenga relación con la actividad turística, también es cierto que responde a la necesidad de contar con signos gráficos que representen de la mejor manera la forma de vida de un lugar, logrando que sea aceptada por las personas que viven allí.

Como toda marca (o signos identificadores), también la identidad visual local o marca país, como la llama Chaves (2011), posee características que le son propias. Además de enunciar (o sea identificar a algo o alguien, sin confusiones y con la mayor claridad posible), y de caracterizar (es decir la función que permite reconocer a qué hace alusión la marca), Norberto Chaves (2011) explica que la marca-país debe seguir las siguientes exigencias:

- \* Individualidad (no debe parecerse a otras)
- \* Pertinencia tipológica y estilística (el estilo gráfico debe ser pertinente a lo que está representando)
- \* Capacidad emblemática (vincularse a íconos del lugar asumidos como tales por sus habitantes)
- \* Calidad cultural (debe contener armonía tanto formal, como cromática y tipográfica)
- \* Alta versatilidad (adaptarse a todo tipo de discurso)
- \* Larga vigencia (no debe estar atada a modas, debe poder permanecer en el tiempo)
- \* Altos rendimientos técnicos (legibilidad, soportar distintas técnicas de reproducción, pregnancia, síntesis formal y cromática, nombrable).

## 1- Identidad visual local

Joan Costa  
 Norberto Chaves y Raúl Belluccia  
 Norberto Chaves  
 Norberto Chaves  
 Eduardo Gabriel Pepe



► **El símbolo de una comunidad** <http://foroalfa.org/articulos/el-simbolo-de-una-comunidad, 2013>

“Por puro sentido práctico, el éxito inicial del signo fuerza a la sociedad a recurrir a él para garantizar una lectura social inmediata y unívoca de su referente. Y, así, por la reiteración en ese uso, estos signos se instituyen como objetivos, inobjetables: se naturalizan.”

“El signo identificador privado (persona, empresa, organismo, etcétera) es producto de cierta “soberanía autosimbolizadora” y se naturaliza por simple tenacidad del uso. En cambio, el identificador colectivo (ciudad, país, región, comunidad, congregación) está en relación de servidumbre con el imaginario de sus representados y la imaginería de sus respectivos contextos. La identificación colectiva sólo es eficaz si se sustenta de un modo evidente en la convención, o sea, en una imaginería social instituida. Dicho de otro modo, la creación de ese signo no es fruto de una invención sino de un hallazgo.”

“... un signo colectivo triunfante no es prueba del genio de su autor sino de su modestia, objetividad y sentido común. El diseñador que aspire, por ejemplo, a crear una marca-país deberá hacer el enorme esfuerzo de parecerse a la gente normal. La misión de ese signo no es sorprender, persuadir, ni siquiera describir a una comunidad. Mucho menos será la de mostrar la creatividad de su autor. La misión primera de una marca-país es ser aceptada por su comunidad como emblema propio y legítimo, no arbitrario ni impuesto.”

### Consecuencias observacionales

En el artículo de Norberto Chaves (2013) se plantea la diferencia entre la creación de una marca destinada a un organismo privado y una marca de carácter colectivo, como es el caso de una ciudad, un pueblo, un país, etc. El autor explica en otro de sus artículos que éste es un campo nuevo, del que aún no se conoce demasiado o no se trabaja de la forma adecuada. “Se trata de un género relativamente nuevo, cuyas características esenciales son todavía desconocidas, incluso por los diseñadores; hecho que se confirma al escuchar o leer los peregrinos argumentos con que intentan fundamentarlas” (Chaves, 2013).

Si bien diferentes autores denominan a este género como marca-país (abarcando logotipos, isologotipos, símbolos, entre otros signos de identificación), preferimos aquí referirnos al mismo como “identidad visual local”, debido a que nos parece un término apropiado para designar lo que nos proponemos hacer en este trabajo. Es decir, utilizamos el término “identidad visual local” por un lado, porque consideramos que luego de crear la marca, logotipo o isologotipo de un pueblo, ésta formará parte de diferentes mensajes,

## 1- Identidad visual local



Norberto Chaves

será incluida en diversos medios de comunicación, y formará parte de un nuevo elemento de identidad, que cuenta con la esencia del pueblo, de acuerdo a lo que sus propios habitantes ven allí.

De acuerdo con Chaves (2013), “la creación de ese signo no es fruto de una invención sino de un hallazgo.” El diseñador materializa, saca a la luz, lo que ese lugar es, lo que ofrece, su paisaje, su historia, su gente, sus tradiciones, entre todo lo que hace al ser de dicho lugar. En palabras de Joan Costa (2013) “Se trata de construir una Imagen de Marca única y atractiva, creíble, competitiva, sustentable, de garantía y prestigio.”

Y podemos afirmar también, que a nuestro modo de entender, la identidad visual local, va más allá de los negocios, está relacionada con la manera en que un lugar se ve a sí mismo y cómo quiere comunicar su forma de ser a los demás. “Tiene que ver con hacer algo visible. También con el sentido, la identidad, los sueños individuales y colectivos de la gente” (Guerrini, 2013).

Lo que la identidad visual local pretende es ser aceptada por las personas a las que ella representa, para lo cual debe comunicar verdaderamente lo que es el lugar, cómo sus propios ciudadanos se ven, y así será considerada como algo propio, no impuesto.

## 1- Identidad visual local

Joan Costa  
 Norberto Chaves y Raúl Belluccia  
 Norberto Chaves  
 Norberto Chaves  
 Eduardo Gabriel Pepe



### ► Diseño y sustentabilidad

Ediciones de la Utopía - Argentina, 2007

“Los objetos y las comunicaciones visuales influyen constantemente en la cultura del hombre, afectando nuestra forma de relacionarnos y nuestras actitudes y comportamientos” (p. 40).

“En todo proyecto de diseño, sea gráfico u objetual, debe conocerse el pasado y la relación de los factores que han ido conformando el escenario actual (nada nace en forma espontánea). Luego es necesario visualizar el presente, ya como resultado concreto del proyecto, por medio del análisis de los actores actuales, y por último prever los posibles escenarios futuros, estableciendo y planteando comportamientos en el tiempo” (p. 42).

“La identidad regional hace alusión a elementos culturales, geográficos, sociales y ambientales que posibilitan que una región se diferencie de otra. La identidad es memoria colectiva y debe ser labor compartida por toda una sociedad, atendiendo y reflexionando sobre su historia, teniendo en cuenta que el presente no debe repetir el pasado, sino que debe contenerlo. La identidad es siempre actual, es presente que viene de la historia y a la historia regresa continuamente” (p. 43).

“Desde el diseño es posible obrar modestamente en pos de la consolidación de nuestra identidad regional, trabajando sobre la sustancia gráfica y objetual local, sin desaprovechar las ventajas que otorgan el uso de la informática y las comunicaciones producto de la globalización” (p. 47).

“Podemos definir a la identidad como algo idéntico y equivalente al emisor y a la identificación como el hecho de reconocer, por parte de un receptor, la identidad percibida. Es decir que en este esquema de emisor-receptor debemos identificar al mensaje como vinculante del emisor y el receptor en forma bilateral” (p. 47).

“El mensaje es una unidad de conocimiento materializada en un grupo de signos comunes a ambas partes de una comunicación, los cuales se presentan articulados para transmitir significados. Para el caso concreto del mensaje formador de la identidad regional, podemos definirlo como una unidad formal establecida por medio de rasgos exclusivos como signos de identidad, articulados entre sí, para posibilitar la transferencia de significados” (p. 47).

“Un auténtico desarrollo humano debe tener en cuenta el medio ambiente, la evolución económica y social y por sobre todo poseer una conciencia de identidad y responsabilidad regional. Por lo tanto se deberán integrar todas las actividades culturales que permitan fortalecer el espectro de expresiones creativas que hacen a la construcción de nuestra identidad como región” (p. 48).

## 1- Identidad visual local



Eduardo Gabriel Pepe

“Nada asegura que la imagen de región sea coherente, con la verdadera identidad de la misma, pero nuestra tarea será siempre trabajar en el contexto de nuestro medio ambiente, sobre los elementos identificadores, intentando que exista una concordancia cierta” (p. 49).

“Es imperioso entender que la “construcción de identidad de región” no significa “aplicación de maquillaje”, sino que es una búsqueda de elementos identitarios con cualidades y atributos tangibles e intangibles, a los que el receptor decodificará y asignará significado” (p. 50).

“Es necesario trabajar interdisciplinariamente para construir en forma coherente y de manera constante la identidad regional, reconociendo el proceso de glocalización como forma de avance y crecimiento de nuestra sociedad” (p. 51).

“Es preciso diseñar para el cambio, evitando sumarse al facilismo marcario que determina la sociedad de consumo, trabajando con el planteo de “cómo queremos vernos” y no el “cómo queremos que nos vean” (p. 51).

“Dice Eduardo Galeano: “Somos lo que hacemos, y sobre todo, lo que hacemos para cambiar lo que somos” (p. 52).

### Consecuencias observacionales

Un concepto estrechamente relacionado a la identidad visual local, es el de identidad regional, que está definida por un conjunto de características o rasgos que hacen que cierto lugar se diferencie de otros.

“La identidad regional hace alusión a elementos culturales, geográficos, sociales y ambientales que posibilitan que una región se diferencie de otra. La identidad es memoria colectiva y debe ser labor compartida por toda una sociedad, atendiendo y reflexionando sobre su historia, teniendo en cuenta que el presente no debe repetir el pasado, sino que debe contenerlo. La identidad es siempre actual, es presente que viene de la historia y a la historia regresa continuamente” (Pepe, 2007, p. 43).

También, la identidad local, al igual que cuando hablamos del concepto de identidad en general y de la identidad visual, es un proceso dinámico, en constante cambio, que está ligado a la forma de vivir de las personas que habitan el lugar.

Entendiendo de esta manera lo que significa la identidad local, podemos decir que desde el ámbito del Diseño Gráfico (también desde otras disciplinas relacionadas al diseño pero nos centramos aquí específicamente en el Diseño Gráfico), podemos actuar intentando fortalecer o consolidar la identidad de un lugar, descubriendo cuales son aquellos rasgos que lo distinguen y traduciéndolos en un mensaje.

## 1- Identidad visual local



Eduardo Gabriel Pepe

Si bien no pretendemos hacer en este trabajo un análisis exhaustivo de todos los elementos que conforman la identidad local, debido a que de esta manera sería imprescindible contar con la colaboración y conocimientos de otras áreas de trabajo, sí será de gran ayuda tener presentes algunos puntos relevantes como: geografía, actividades económicas, actividades sociales, costumbres, sentimientos, para poder trabajar en la identidad visual de una localidad que sea acorde a los puntos mencionados y mantenga una coherencia con los mismos.

Es decir que nos proponemos más bien hacer una lectura del lugar, pero principalmente nuestra actividad estará centrada en la percepción de los habitantes respecto a su lugar.

## 2- Participación

Jorge Montaña  
 Omar Paris  
 Christian Ullmann



► **Diseño participativo**

<http://disenoparticipativo.tumblr.com>, 2012

“¿Qué es?”

Es la técnica más práctica y eficiente para desarrollar productos y servicios a través de procesos creativos comunitarios. El diseñador participativo es un facilitador, que gestiona procesos creativos generando entusiasmo, pertenencia y compromiso para resultados exitosos”.

“¿Cómo?”

Tomando decisiones informadas a partir de procesos creativos que hacen más eficientes y productivos los recursos de su organización”.

“Aprendizaje mutuo

Estructura horizontal

Se investiga desde adentro

Información verificada

Hipótesis compartidas

Se pregunta y se valida

Soluciones de consenso

Transparencia

Compromiso

Producto endógeno

Diseñador facilitador”

“Factor local: el conjunto de todos los factores: sociales, geográficos, de producción, clima, cultura, y costumbres que moldean el desarrollo del producto y deben ser aprovechados a favor para generar un diseño con identidad en un producto de calidad”.

“Las nuevas competencias del diseñador participativo: gestión de proyectos, observación, psicología social, comunicación efectiva, escuchar, preguntar y validar, recursividad, dibujar a mano alzada, mucha capacidad de observación, motivación de equipos, humildad.”

### Consecuencias observacionales

Jorge Montaña es un diseñador que realiza procesos de diseño participativo, involucrando en ellos tanto el Diseño Industrial como el Diseño Gráfico, de acuerdo a las necesidades del proyecto que asume, contando en su equipo con diferentes profesionales.

## 2- Participación



Jorge Montaña

El diseño participativo es un método que se caracteriza por tener como base la exploración endógena, es decir que supone una observación introspectiva, implica un esfuerzo por “ponerse en el lugar del otro”, comprender e interpretar los intereses, motivaciones, opiniones y expectativas del grupo que participará en el proceso de diseño.

Esta forma de trabajar, “genera entusiasmo, pertenencia y compromiso” (Montaña, 2012).

Jorge Montaña, señala que la tarea de diseñar supone crear un entorno horizontal, siendo el diseñador quien facilita las actividades correspondientes para llegar a una solución de diseño, pero no impone ni controla el proceso, por el contrario, toma en cuenta las opiniones, construye desde adentro, investiga, observa y motiva.

## 2- Participación

Jorge Montaña  
Omar Paris  
Christian Ullmann



→ Estrategias proyectuales. Medioambiente y lugar

Editorial i+p - Argentina, 2001

“Respetar el lugar significa considerar al medio ambiente.

Este respeto es posible a través de su comprensión la cual consiste en, además de descripciones específicas, interpretar cual es su vocación. Es necesario visualizar la oportunidad que se le brinda a la ciudad y al sector con la posible intervención.

Hablar de la participación ciudadana como estrategia de diseño implica una metodología que a modo de interfase permita la comunicación entre los ciudadanos y el equipo proyectista en el proceso de la transformación de las ciudades.” (p. 47).

“El lugar contiene rasgos, trazados de calles, plazas, curvas de nivel, árboles, imágenes, etc., estos rasgos determinan la identidad de un objeto percibido y además hacen que se nos aparezca como un sistema completo, integrado y reconocible de referencias” (p. 48).

“Los rasgos del lugar deben entenderse como condicionantes en el accionar proyectual y como herramienta que posibilita la actividad hermenéutica del contexto” (p. 48).

“El lugar es el soporte para que la arquitectura se transforme en un evento, en un objeto testimonial del presente, intérprete de una realidad heterogénea y compleja” (p. 49).

“La lectura del lugar implica un complejo proceso de análisis que, a modo de estratos, contempla los factores componentes de la situación ambiental: la lectura sensible y emotiva, la lectura racional y la lectura a partir de los deseos y aspiraciones de los vecinos” (p. 51).

“Hablar de la participación ciudadana como estrategia de diseño implica una metodología que a modo de interfase permita la comunicación entre los ciudadanos y el equipo proyectista en el proceso de la transformación de las ciudades” (p. 58).

### Consecuencias observacionales

El trabajo desarrollado por Omar Paris, desde la visión de la Arquitectura, también propone entender el lugar como un espacio que puede ser interpretado, que abarca múltiples lecturas, con el fin de comprender su forma de ser, su identidad.

Para este autor, los rasgos que caracterizan un lugar, son condicionantes importantes a tener en cuenta al momento de trabajar en el mismo. Esto es para entender el contexto

## 2- Participación



Omar Paris

y adentrarse en él, para sentirse parte e involucrarse en el desarrollo de todo el proceso. Para lograr esto es necesario realizar una lectura del lugar en el que se realiza el trabajo. Esta lectura puede ser tanto de factores geográficos, económicos, sociales, culturales, como así también de las percepciones y sentimientos que pueden surgir al recorrer y tomar contacto con el lugar y la gente. Este conocimiento del lugar se logra a través de diferentes medios, como recorridos, reuniones, entrevistas, encuentros con diferentes personas.

También tomamos como aporte de este autor, su visión acerca del lugar, como espacio que contiene características únicas que le dan su propia identidad, que forman un sistema completo y así comunican su manera de ser.

## 2- Participación

Jorge Montaña  
Omar Paris  
Christian Ullmann



### ► Diseño y sustentabilidad

Ediciones de la Utopía - Mendoza, Argentina 2007

“Nuestro trabajo se debe limitar a valorizar los aspectos sociales, culturales y ambientales de la localidad para crear así un pequeño espacio en el mercado. Sin respetar las características de las comunidades y su propio ritmo no será posible desarrollar productos que la representen, que sean legítimos. Cuanto menor sea nuestra intervención sobre la producción ya existente, mejor el resultado (el producto tendrá mayor calidad estética y mayor interés cultural). Esta forma de aproximación, sin duda permitirá que la comunidad recupere o forme su autonomía, como condición básica para la auto sustentabilidad” (p. 87).

“Los diseñadores no estamos acostumbrados al trabajo con comunidades, la misma es una nueva alternativa para la profesión, diferente al trabajo para empresas e industrias” (p. 87).

“Uno de los caminos para este trabajo es la valoración de los recursos naturales, cultura y técnicas artesanales de cada región, empleando el mínimo de recursos tecnológicos para hacer el puente con nuevos mercados consumidores, recordando que el objetivo es divulgar y fortalecer el mercado de productos comunitarios, y no crear productos de autoría” (p. 88).

“Los diseñadores identificamos un problema como una situación a ser resuelta a través de un proceso secuencial, obteniendo resultados algunas veces originales, otras previsible. Nuestra intención es transformar un problema en una solución benéfica y adecuada para cada situación. Mas no existe una única respuesta. Existe una solución adecuada para cada contexto, y cabe al profesional la responsabilidad de hacer lo mejor posible para encontrarla” (p. 88).

“Cada población o localidad tiene sus diferencias y deseos. Nuestro trabajo es identificar, valorizar y respetar su biodiversidad y ritmo. Está aquí nuestro ejercicio profesional, probablemente el mayor desafío: conocer, entender y crear soluciones reales que beneficien la vida comunitaria” (p. 89).

### Consecuencias observacionales

Desde el área del Diseño Industrial, Christian Ullmann es un autor que entiende, al igual que nos proponemos en nuestro trabajo, que llevar adelante proyectos de diseño contando con la participación de las personas del lugar, supone un profundo respeto por las sociedades, por las costumbres y por la forma de vivir de las personas a las que va destinado nuestro trabajo.

## 2- Participación



Christian Ullmann

El texto de este autor propone una manera de entender el rol del diseñador frente a procesos participativos: y lo entiende de forma tal que los mismos se desarrollen con el fin de contribuir con la sociedad, de ser un aporte pensado desde adentro, sin imponer soluciones basadas sólo en el pensamiento del diseñador, sino todo lo contrario, busca ser un camino que lleve a la solución más adecuada de acuerdo a cada contexto.

### 3- Procesos innovativos

José Antonio Marina

Edward De Bono

César Naselli

César Naselli



→ Teoría de la inteligencia creadora

Editorial Anagrama - España, 1993

“Inteligencia es la capacidad de resolver ecuaciones diferenciales, desde luego, pero ante todo es la aptitud para organizar los comportamientos, descubrir valores, inventar proyectos, mantenerlos, ser capaz de liberarse del determinismo de la situación, solucionar problemas, plantearlos” (p. 16).

“Inteligencia es saber pensar, pero, también, tener ganas o valor para ponerse a ello. Consiste en dirigir nuestra actividad mental para ajustarse a la realidad y para desbordarla” (p. 17).

“A este modo de obrar, que resuelve problemas nuevos y que permite un ajustamiento flexible a la realidad, lo llamamos inteligencia” (p. 19).

el hombre... “No sólo conoce lo que las cosas son - lo cual da al hombre seguridad-, sino que también descubre lo que pueden ser - lo cual le provoca una constante desazón-” (p. 20).

“La expresión ”inventar posibilidades en la realidad” puede sonar extraña, porque en castellano la palabra “invención” cambió hace siglos de significado”. “Los primeros diccionarios recogieron la palabra ”invenciones” con el significado de fabulaciones y mentiras, con lo que perdieron la acepción original, que era “encontrar”. Crear es inventar posibilidades, es decir, encontrarlas” (p. 21).

“... la realidad adquiere posibilidades nuevas al integrarse en un proyecto inteligente. Un proyecto es, ante todo, una idea, una irrealidad” (p. 23).

“Así, de irrealidad en irrealidad, llegamos a la realidad, tras recorrer un largo itinerario de ideas, esbozos, dibujos, tanteos, planos, proyectos, maldiciones y aplausos. Al final, la acción nos inserta irremisiblemente en lo real” (p. 24).

“Así funciona la mirada inteligente: anticipa, previene, utiliza información sabida, reconoce, interpreta” (p. 31).

“El mañana es una irrealidad, y también el ayer y el hoy, salvo en todo caso, el instante presente. Cuando elaboro un plan, anticipo un futuro y esta capacidad de manejar irrealidades cambia por completo el régimen de mi vida mental” (p. 80).

“... la inteligencia, confiando en la resistencia de la realidad, nos hace inventar nuevas posibilidades reales, y así nacen las creaciones de la moral, el arte y la técnica. En todas esas actividades creadoras buscamos, descubrimos, inventamos, construimos desde la memoria” (p. 125).

### 3- Procesos innovativos



José Antonio Marina

“Gran parte de las operaciones que llamamos creadoras se fundan en una hábil explotación de la memoria. Es un gran sistema de matrices, de las que va a depender nuestra capacidad de extraer información de las cosas” (p. 129).

“La inteligencia es mucho más que un cómputo de información. Es la constitución de un Yo inteligente, que es un sistema extractor de información y creador de información. Dirige su propio comportamiento, conoce la realidad, inventa posibilidades nuevas. La inteligencia no es una operación única sino un modo de realizar muchas actividades mentales, transfigurarlas y construir otras nuevas” (p. 148).

“¿Qué es lo que hace que un proyecto sea creador? En primer lugar, que sea libre. Tres conceptos van indisolublemente unidos: inteligencia humana, libertad y creación” (p. 151).

“Sólo cuando permitimos que el futuro guíe nuestra acción, embarcando a nuestros mecanismos en una singladura desconocida, podemos crear. Pero, entonces, es muy probable que el proyecto no encuentre un encaje directo en un programa establecido, sino que el sujeto tenga que buscar nuevas formas de operar” (p. 174).

“Inventar es fácil, lo difícil es acertar. Repetir es fácil, lo difícil es innovar” (p. 210).

#### Consecuencias observacionales

Con lo expuesto en el apartado anterior, podemos decir que una manera de innovar en el campo del Diseño Gráfico, es enfocarnos en su propio proceso e incorporar en él la participación, definiendo el método que nos lleve a construir la identidad visual local de manera participativa.

Es decir que, nuestra idea es incorporar herramientas y modos de hacer que se utilicen en otras disciplinas o en trabajos diferentes al nuestro, que hagan del proceso de diseño, un proceso más participativo que el que habitualmente se logra, para obtener nuevos resultados.

Pero será necesario adaptar esas herramientas y modos de hacer a un proceso nuevo, que construimos en base a los objetivos propuestos, al grupo de personas con el que trabajamos, a las posibilidades que se nos brindan para la interacción con ellos, entre otras cosas.

Dicho de otro modo, lo que se busca es operar en el proceso habitual de diseño de identidad visual local, para poder hacer de éste un proceso participativo, de interacción con las personas a las que la identidad visual representa, y poder así conocer sus ideas, su forma de ver el lugar y sus opiniones.

### 3- Procesos innovativos

José Antonio Marina  
Edward De Bono  
César Naselli  
César Naselli



#### → El pensamiento lateral. Manual de creatividad

Editorial Paidós Plural, España 1991

“El pensamiento lateral es el conjunto de procesos destinados al uso de información de modo que genere ideas creativas mediante una reestructuración perspicaz de los conceptos ya existentes en la mente” (p. 9).

“El pensamiento lateral está íntimamente relacionado con los procesos mentales de la perspicacia, la creatividad y el ingenio. Se trata de una forma definida de aplicar la mente a un tema o problema dado, oponiendo nueva información con ideas viejas. Se obtendría así una modificación de la idea antigua como resultado de los nuevos conocimientos” (p. 11).

“La aplicación del pensamiento lateral y la enseñanza tienen su razón de ser en el hecho de que el último fin de ésta no es la memorización de los datos, sino su uso óptimo” (p. 11).

“El pensamiento lateral tiene mucho en común con la creatividad; pero mientras esta última constituye con excesiva frecuencia sólo una descripción de resultados, el pensamiento lateral incluye la descripción de un proceso. Ante un resultado creativo sólo puede sentirse admiración; pero un proceso creativo puede ser aprendido y usado conscientemente” (p. 14).

“El pensamiento lateral tiene como función también la liberación del efecto restrictivo de las ideas anticuadas. Ello conduce a cambios de actitudes y enfoques, a la visión diferente de conceptos inmutables hasta entonces” (p. 14).

“El pensamiento lateral es un modo de usar la mente. Constituye un hábito y una actitud mentales” (p. 16).

“La función del pensamiento lógico es el inicio y desarrollo de modelos de conceptos. La función del pensamiento lateral es la reestructuración (perspicacia) de esos modelos y la creación de otros nuevos (creatividad)” (p. 17).

### 3- Procesos innovativos



Edward De Bono

#### Consecuencias observacionales

Con el pensamiento lateral (De Bono, 1991), lo que se intenta es descomponer estructuras que guían los procesos habituales, para lograr nuevas asociaciones, alternativas y usos. Es esto lo que encamina nuestro trabajo, formar nuevos modelos de acción ante problemas de diseño que usualmente se construyen de una misma manera, no sólo con el fin de cambiar el proceso sino también de adecuarlo a las necesidades de la gente, y también a las características específicas que conlleva un trabajo de identidad visual local.

Nos interesa además, que el proceso participativo que proponemos, pueda ser aprendido y utilizado por otros diseñadores, que realicen trabajos similares al que en este trabajo desarrollamos.

Consideramos que de esta forma, proponemos un cambio en la manera de afrontar un proceso de diseño, modificando sobretudo el orden de algunos elementos o etapas para construir nuevos resultados.

### 3- Procesos innovativos

José Antonio Marina  
Edward De Bono  
César Naselli  
César Naselli



► Notas para un concepto de proceso sobre el que basar el Proceso de Diseño

30-60 Cuaderno Latinoamericano de Arquitectura N° 12, Editorial I+P, Argentina, 2007

“... un proceso es una secuencia de eventos y transformaciones, que responden a cierta organización o ley interna, que sigue un Fenómeno de la Realidad, cuando evoluciona hacia un punto de llegada o final de Camino. La evolución es la respuesta del fenómeno a la incidencia total o parcial sobre el mismo del ambiente en que se inscribe, y el punto de llegada de alguna manera está contenido en la estructura del fenómeno como posibilidad, no como determinación” (p. 29).

“En definitiva un método es un instrumento de regulación de un proceso, y se construye sobre un cierto proceso porque la ideología crítica del metodológico juzga que el mismo es la mejor opción para conducir la transformación o evolución del fenómeno - conocimiento, proyecto, etc., a un óptimo arribo o resultado; es decir un método es una opción crítica” (p.30).

“El proceso puede ser simple, lineal y sucesivo, pero no se excluye la complejidad y la interacción o la multiplicidad” (p. 30).

“Elementos caracterizantes en todo proceso:

1- Esquema Ordenatriz, posible de los elementos o fases del proceso y de su orden. Este esquema no es fijo y puede tener muchas morfologías.

2- Elementos Estructurales, que según la particularidad de su naturaleza y de sus interrelaciones, definirán un tipo de proceso:

- \* el punto de iniciación
- \* el desarrollo
- \* la dirección posible
- \* el punto de crisis o punto de cambio
- \* el momento crítico (punto culminante de la crisis de transformación)
- \* el fenómeno
- \* el tiempo o permanencia en la duración de algo
- \* la velocidad o dinamismo de esa permanencia
- \* el punto de llegada” (p. 31).

“Los métodos, en definitiva, son modos de operar o de conducir un proceso a través de su normativización y codificación. En este sentido pueden ser, como se dijo, abiertos, cerrados, alternativos, únicos, diversificados, como norma pero también puede admitir lo aleatorio como otra forma diversa” (p. 32).

### 3- Procesos innovativos



César Naselli

“Elementos estructurantes de un método, construido sobre un proceso:

- a- El camino: es el proceso donde ocurren las secuencias y fases del proceso, entre el punto de iniciación y el de llegada. Más aún es el Instrumento que provoca y conduce el proceso.
- b- Los recorridos o derroteros: así como las fases del Proceso permanecen en el Esquema teórico que se proponga como Método pragmático de Diseño, los recorridos que las unen y atraviesan, si cambian, son siempre nuevos, alternativos y aleatorios, porque dependen de la Voluntad de Hacer de una Personalidad Inteligente, observadora y/o creativa”. (pág. 33)
- c- Los juegos y jugadas en el recorrido: son las estrategias y tácticas creativas para recorrer el camino y arribar a la meta del mismo con éxito. La cultura disciplinar y la Historia tienen mucho que decir en esta instancia metodológica.
- d- Las reglas del juego: son el paradigma o contexto de conocimiento sobre el cual o en el cual se juega el Juego Creativo del Proceso y que se expresa en las Normas Metodológicas.
- e- Los instrumentos: son aquellos útiles o herramientas conceptuales o acciones tales como destrezas técnicas de registro, representación, o de imaginación y procedimientos, etc., que el “jugador-diseñador” utiliza para resolver los juegos o jugadas - o estrategias y tácticas - y con las que transita por los recorridos proyectuales.
- f- Campo de aplicación: todo método se aplica a conseguir algo. Este juego del Diseño conduce a definir un Objeto Tipológico Producto de Diseño y a concretarlo en un Objeto Profesional llamado Proyecto.
- g- Las piezas del juego: son los materiales del diseño, es decir aquellas entidades proyectuales susceptibles de adquirir forma, tales como la materia / el orden / la construcción / los usos, roles y funciones / los significados / el espacio / la ley / el tipo / la escala / la percepción / la figura, las voluntades y deseos individuales y sociales, etc. Es decir todo lo que se irá formalizando en este juego que se gana cuando se concreta un Objeto de Diseño - arquitectónico o de otra índole - de alto nivel de calidad de vida y calidad de diseño” (p. 32).

“Si el Método es un camino construido sobre un Proceso General, el recorrido o derrotero particular que hace alguien sobre el mismo, es el uso personal individual, de una Personalidad Creativa. De este modo esa Personalidad transforma el Proceso y Método es un conjunto de acciones particulares y personalizadas que transitan por ese camino, según el propósito pragmático al cual quiera llegar” (p. 36).

#### Consecuencias observacionales

Toda innovación es desarrollada a partir de un proceso. Un proceso implica un conjunto de fases, etapas que arriban en una solución adecuada de un fenómeno existente. Pero ese proceso generalmente no es lineal, sino que tiene momentos de crisis, modificaciones, factores del contexto que lo condicionan.

El resultado final del proceso, se toma más bien con una posibilidad o alternativa para solucionar un problema, y no como una determinación. Esto es debido a que es algo

### 3- Procesos innovativos



César Naselli

que puede ir cambiando, puede adaptarse de acuerdo a diferentes situaciones. Se toma el proceso como algo dinámico, que puede sufrir cambios y ajustarse a diferentes contextos, de acuerdo a las necesidades. Por esto se dice también, de acuerdo a Naselli (2007) que el proceso no es lineal, ni estático, que está compuesto por distintas etapas, que evoluciona, es complejo e incide en el contexto en el que se encuentra.

Un método es el procedimiento a seguir para llevar adelante el proceso, es decir es el recorrido que permite aprender y aplicar el proceso en diferentes situaciones.

### 3- Procesos innovativos

José Antonio Marina  
Edward De Bono  
César Naselli  
César Naselli



► Notas para un concepto de proceso sobre el que basar el Proceso de Diseño

30-60 Cuaderno Latinoamericano de Arquitectura N° 22, Editorial I+P, Argentina 2009

“Innovar proviene del latín “in-novare”, donde el prefijo “in” significa “en”, “en el interior de”, y el sufijo “novar”, puede ser interpretado como la acción o efecto de hacer lo absolutamente nuevo, introducir lo nuevo o novedoso en la naturaleza de algo interviniendo en su sistema constructivo, hacer nuevo esto viejo, obsoleto, anticuado, estereotipado, desechable. O también como la cualidad de ser diverso en algún grado de lo existente, pero a partir de eso existente como su origen. Diverso totalmente de lo existente, pero desvinculado de ello como su origen. De aparición reciente” (p. 7).

“... cuando la acción innovadora sucede o es ejercida a partir de la existencia de alguna cosa sobre la cual incide, estaríamos en presencia de lo que se llamaría Innovación Incremental” (p. 8).

“También la acción innovadora propone un segundo tipo, cuando esta sucede como acto o efecto de una pura invención de una realidad no existente inédita hasta el momento, pudiendo reemplazar otras existentes. estamos en presencia de lo que se llamaría Innovación Radical.” (p. 9).

“Proceso es el desarrollo espacio-temporal que sigue un fenómeno dinámico de la realidad desde su origen hasta su finalización como tal, con algún sentido inserible en la comprensión de un observador humano” (p. 10).

“Efectivamente calificar algo como un fenómeno dinámico o como un proceso, ya es entenderlo como una interpretación, es decir, haber transformado una información aprendida por la mente discursiva o intuitiva en un conocimiento cultural: el producto hermenéutico o interpretación de la observación citada” (p. 10).

“... el suceder básico implicado en el proceso, por un lado, tiene singularidades propias -nunca un caso es igual totalmente a otro- debidas a que está constituido por energía en movimiento” (p. 10).

“Este movimiento interno de la energía de un proceso supone también que el mismo parte de un origen y arriba a un estadio final, atravesando puntos de crisis o de transformación” (p. 10).

“... si el proceso sucede en un fenómeno de esta realidad psico-física, lo hace en el espacio-tiempo, es decir en un lugar o ámbito, o lo que es lo mismo, en un espacio creado por sus relaciones ambientales. Si el proceso es dinámico, estas relaciones varían y por ende el espacio generado”. (p. 12).

### 3- Procesos innovativos



César Naselli

“El espacio-tiempo del proceso implica un camino o un derrotero. Cuando éste es codificado se convierte en un método-artilugio intelectual (methodos = camino en griego), que pretende desencadenar el proceso como si tal instrumento actuando pudiese por sí mismo generar el producto” (p. 12).

#### Consecuencias observacionales

Podemos decir que innovar es hacer algo totalmente nuevo o introducir algo nuevo en algo que ya existe. Innovar es también encontrar nuevas soluciones, nuevas respuestas. La innovación busca la manera de encontrar nuevos caminos, nuevas relaciones que permitan llegar a resultados no pensados.

Un proceso es un camino dinámico, en movimiento, que nos permite incorporar algo nuevo en algo que ya conocemos, es decir en algún fenómeno de la realidad. En nuestro trabajo esta idea de proceso es la que nos permite entender que el modo de trabajar habitual, no es el único camino existente para llegar a soluciones creativas y acorde a las necesidades de la gente, sino que podemos incorporar saberes de otras disciplinas o ideas y sugerencias de otras personas involucradas en el proceso, para poder tener en cuenta otras miradas o puntos de vista acerca de un problema.

## 1 IDENTIDAD VISUAL LOCAL

Joan Costa



“Las cosas físicas de la realidad son representables por imágenes. Las instituciones sociales, las ideas y los valores no son representables sino por símbolos. Así, el principio de la identidad corporativa es, necesariamente, simbólico” (p. 88).

Identidad visual: conjunto de símbolos icónicos, lingüísticos y cromáticos que tienen como fin visualizar la identidad de algo, es decir aquellos rasgos que lo caracterizan y lo hacen único.

Norberto Chaves y Raúl Belluccia



“Tal como ocurre con el nombre, el núcleo denominativo del identificador se rodea de una serie de referencias semánticas que enriquecen la función puramente denominativa con funciones atributivas: rasgos descriptivos y/o valorativos que amplían la significación del identificador” (p. 16).

La función de la identidad visual no es sólo la de dar a conocer o marcar algo, sino que va mucho más allá de eso, se trata de identificar, de hacer visibles aquellas cosas que hacen al ser de una institución, un lugar, un grupo, etc.



Norberto Chaves



“La función específica de una marca gráfica es identificar a su usuario, en sus dos acepciones: “enunciarlo” y “caracterizarlo”” (p. 17).

“Una marca es tal cuando logra que el público la reconozca como signo identificador de algo o alguien y no como otra cosa” (p. 17).

Como toda marca (o signos identificadores), también la identidad visual local o marca país, posee características que le son propias. Además de enunciar (o sea identificar a algo o alguien, sin confusiones y con la mayor claridad posible), y de caracterizar (es decir la función que permite reconocer a qué hace alusión la marca).

Norberto Chaves



“El signo identificador privado (persona, empresa, organismo, etcétera) es producto de cierta “soberanía autosimbolizadora” y se naturaliza por simple tenacidad del uso. En cambio, el identificador colectivo (ciudad, país, región, comunidad, congregación) está en relación de servidumbre con el imaginario de sus representados y la imaginería de sus respectivos contextos.”

La identidad visual local, va más allá de los negocios, está relacionada con la manera en que un lugar se ve a sí mismo y cómo quiere comunicar su forma de ser a los demás.

Eduardo Gabriel Pepe



“La identidad regional hace alusión a elementos culturales, geográficos, sociales y ambientales que posibilitan que una región se diferencie de otra” (p. 43).

También, la identidad local, al igual que cuando hablamos del concepto de identidad en general y de la identidad visual, es un proceso dinámico, en constante cambio, que está ligado a la forma de vivir de las personas que habitan el lugar.

A través de un conjunto de signos, la identidad visual local, tiene como fin enunciar, identificar y hacer visibles aquellas cosas que hacen al ser de un lugar. Está ligada a la forma de vida del lugar, a la manera en que los habitantes se ven a sí mismos y cómo quieren comunicar su identidad a los demás.

## 2 PARTICIPACIÓN

### Jorge Montaña



Es la técnica más práctica y eficiente para desarrollar productos y servicios a través de procesos creativos comunitarios. El diseñador participativo es un facilitador, que gestiona procesos creativos generando entusiasmo, pertenencia y compromiso para resultados exitosos”.

El diseño participativo es un método que se caracteriza por tener como base la exploración endógena, es decir que supone una observación introspectiva, implica un esfuerzo por “ponerse en el lugar del otro”, comprender e interpretar los intereses, motivaciones, opiniones y expectativas del grupo que participará en el proceso de diseño.

### Omar Paris



“Hablar de la participación ciudadana como estrategia de diseño implica una metodología que a modo de interfase permita la comunicación entre los ciudadanos y el equipo proyectista en el proceso de la transformación de las ciudades” (p. 58).

Los rasgos que caracterizan un lugar, son condicionantes importantes a tener en cuenta al momento de trabajar en el mismo. Esto es para entender el contexto y adentrarse en él, para sentirse parte e involucrarse en el desarrollo de todo el proceso.

### Christian Ullmann



“Sin respetar las características de las comunidades y su propio ritmo no será posible desarrollar productos que la representen, que sean legítimos” (p. 87).

Proceso participativo: se desarrolla con el fin de contribuir con la sociedad, de ser un aporte pensado desde adentro, sin imponer soluciones basadas sólo en el pensamiento del diseñador, sino todo lo contrario, busca ser un camino que lleve a la solución más adecuada de acuerdo a cada contexto.

El diseño participativo es un método que implica conocer el lugar, entender el contexto, adentrarse en él, sentirse parte e involucrarse. Es decir que supone comprender e interpretar los intereses, motivaciones, opiniones y expectativas de las personas que conforman el lugar. El diseño participativo busca ser un camino que lleve a la solución más adecuada de acuerdo a cada contexto, sin imponer soluciones.

### 3 PROCESOS INNOVATIVOS

José Antonio Marina



“Así funciona la mirada inteligente: anticipa, previene, utiliza información sabida, reconoce, interpreta” (p. 31).

Nuestra idea es incorporar herramientas y modos de hacer que se utilicen en otras disciplinas o en trabajos diferentes al nuestro, que hagan del proceso de diseño, un proceso más participativo que el que habitualmente se logra, para obtener nuevos resultados.

Edward De Bono



“El pensamiento lateral es el conjunto de procesos destinados al uso de información de modo que genere ideas creativas mediante una reestructuración perspicaz de los conceptos ya existentes en la mente” (p. 9).

Con el pensamiento lateral, lo que se intenta es descomponer estructuras que guían los procesos habituales, para lograr nuevas asociaciones, alternativas y usos.

César Naselli



“... un proceso es una secuencia de eventos y transformaciones, que responden a cierta organización o ley interna, que sigue un Fenómeno de la Realidad, cuando evoluciona hacia un punto de llegada o final de Camino. La evolución es la respuesta del fenómeno a la incidencia total o parcial sobre el mismo del ambiente en que se inscribe, y el punto de llegada de alguna manera está contenido en la estructura del fenómeno como posibilidad, no como determinación” (p. 29).

Toda innovación es desarrollada a partir de un proceso. Un proceso implica un conjunto de fases, etapas que arriban en una solución adecuada de un fenómeno existente. Pero ese proceso generalmente no es lineal, sino que tiene momentos de crisis, modificaciones, factores del contexto que lo condicionan.

César Naselli



“Innovar: puede ser interpretado como la acción o efecto de hacer lo absolutamente nuevo, introducir lo nuevo o novedoso en la naturaleza de algo interviniendo en su sistema constructivo, hacer nuevo esto viejo, obsoleto, anticuado, estereotipado, desechable. O también como la cualidad de ser diverso en algún grado de lo existente, pero a partir de eso existente como su origen. Diverso totalmente de lo existente, pero desvinculado de ello como su origen. De aparición reciente” (p. 7).

Podemos decir que innovar es hacer algo totalmente nuevo o introducir algo nuevo en algo que ya existe. Innovar es también encontrar nuevas soluciones, nuevas respuestas. La innovación busca la manera de encontrar nuevos caminos, nuevas relaciones que permitan llegar a resultados no pensados.

Un proceso innovativo es un conjunto complejo de fases, que implican la transformación de algo, ya sea haciendo algo totalmente nuevo o introduciendo algo nuevo a una cosa que ya existe. Es encontrar soluciones nuevas, alternativas no pensadas, tomando elementos de nuestra memoria, de otras disciplinas, etc., con el fin de descomponer estructuras y lograr otras nuevas.

### 6.3. Entrevistas

#### Mariana Salgado

Diseñadora e investigadora. Es doctora en arte con especialización en diseño de interacción. Estudió diseño industrial en la UBA (1998), luego completó en Finlandia una Maestría en Producto y Diseño Estratégico de la Universidad de Arte y Diseño de Helsinki (UIAH)(2002).

Actualmente es docente en la Universidad de Ciencias Aplicadas de Finlandia en el departamento de Ciencias Económicas. Trabaja la unidad de investigación de Innovación dirigida por usuarios (User Driven Innovation Center).

Sus intereses se centran en enfoques participativos de diseño y soluciones inclusivas que tejen nuevos medios de comunicación en los sitios culturales.



---

#### Jorge Montaña

Diseñador Industrial con pos-grado Italiano en Diseño de Muebles y Gestión de proyectos. CDI- CEE.

Ha desarrollado su carrera entre Colombia y Brasil. Autor de varios proyectos de diseño de muebles y productos, entre los que destacan el bus Halcón (Colcar -Blue Bird 1988) y la Colección de Muebles Jangada premiada en varios concursos internacionales.

Editor-fundador del site de la Red Latinoamericana de Diseño ([www.rldiseno.com](http://www.rldiseno.com)).

Experto en el tema de diseño participativo área en la cual es consultor internacional (USAid, SEBRAE y SENA) con muchas acciones comunitarias.

Director creativo de DUO DISEÑO desde 2004 en Bogotá, especializado en diseño de interiores comerciales, diseño del mueble y proyectos de gestión de diseño, además de consultoría y capacitación para varias instituciones nacionales e internacionales.



1

*¿Cuáles crees que son las diferencias más relevantes entre el resultado de un proceso basado en la participación y un resultado de un proceso más habitual (en donde la participación de la comunidad es menor)?*

2

*¿Cómo podrías definir la actitud de las personas involucradas en un proceso de diseño participativo? Es decir, ¿se sienten motivadas, con entusiasmo, cómodas?*



Depende del proyecto y cómo la participación fue motivada y entendida. En los proyectos donde participé la gente tiene un rol activo, decidiendo en asuntos que repercuten en su vida cotidiana. En estos casos la gran diferencia es que la solución final está de acuerdo al deseo de la gente, y no es una solución impuesta a ellos. Entonces es más fácil que se la apropien y ayuden a que la idea tenga éxito. Por ejemplo, recientemente en un proyecto de diseño urbano, los ciudadanos hicieron propuestas en algunos talleres, usando legos, plastilina y pedazos de madera. Un grupo de arquitectos y geógrafos tomó esas ideas y las convirtió en un plan alternativo de diseño urbano. Ese plan se presentó a las autoridades para ser aprobado como el plan de ese sector de la ciudad. Durante las discusiones de los legisladores, antes de aprobar o rechazar la propuesta los vecinos discutieron y argumentaron en favor de la propuesta a través de diferentes medios: diarios y blogs. La propuesta fue rechazada. Sin embargo, la ciudad propuso que la división de arquitectura siga los lineamientos marcados por la propuesta formada por los vecinos.

---



Que en el primero se genera pertenencia y se aprovecha a favor la sabiduría y experiencia local, se analizan y juntan experiencias y buenas ideas, generando entusiasmo y empoderamiento de las personas.

El segundo caso es unilateral y por ello se visualiza como ajeno o impuesto.

---



Esta pregunta es un poco generalizadora. Es difícil definir la actitud de las personas en un proceso de diseño participativo porque hay miles de proyectos. Puedo decir, sin embargo que la actitud de los participantes depende de varios factores:

1. cómo son incluidos en el proyecto, si tienen un interés personal o profesional en el producto o servicio que se está desarrollando o si sólo participan porque se les paga o se les retribuye de alguna manera. También es diferente si participan porque son familiares, amigos o colegas de los diseñadores.
  2. cómo se los trata durante el proyecto, cuándo se los invita, cuán seguido, qué tipo de actividades se realizan y si les sirven café y les agradecen.
  3. cuánto pueden influir en el desarrollo del proyecto; si ven que el proyecto avanza teniendo en cuenta sus comentarios e ideas, o si avanza.
  4. cómo perciben el desarrollo del proyecto, si ellos ven el desarrollo, porque muchas veces los proyectos avanzan en tomas de decisiones que no pueden ser percibidas por la gente muy fácilmente. Entonces cómo se comunica a un grupo de usuarios, que contribuye al proyecto, es importante. Dar una devolución y mostrar cómo sus opiniones fueron tenidas en cuenta es importante. Muchos diseñadores dicen trabajar en proyectos de diseño participativo cuando en realidad a la hora de tomar decisiones de diseño no tienen en cuenta los estudios de usuarios hechos. Entonces, cómo se transmite a los usuarios que se los va a tener en cuenta y que su opinión es importante.
  5. cómo perciben el grado de profesionalidad y el encuadre en el que se trabaja. Es vital que la gente que colabora en el proyecto entienda qué se pretende hacer, cuál es el objetivo general y que también comparta y entienda por qué se hacen las cosas incluyéndolos a ellos.
- 



Hay una cosa que siempre me llama la atención, el proceso sube la autoestima de las personas, las hace descubrir sus potenciales creativos y esto las hace sentirse muy bien. El proceso siempre genera motivación entusiasmo y espíritu de juego, volviendo un poco a los sentimientos que teníamos en la infancia, es muy bello.

3

*Si es así, ¿cuáles han sido, en tu opinión, las actividades que más han motivado a las personas?*

4

*Al hablar específicamente de identidad visual (de una ciudad, pueblo, institución, etc.), ¿cuáles crees que son los aportes que hace el diseño participativo a la misma?*

5

*¿Es posible afirmar que al trabajar la identidad visual de un lugar mediante un proceso de diseño participativo, la misma es incorporada con mayor sentido de pertenencia, o es mejor aceptada por decirlo de alguna manera?*



Las actividades en las cuales ellos tuvieron la iniciativa. En los proyectos en los que los diseñadores crearon la idea y ellos sólo pueden participar en resolver detalles entonces no se comprometen con el proyecto. En cambio, en los casos en donde ellos estaban luchando por algo, y los diseñadores se unen para poder apoyarlos, entonces hay un interés mutuo que mantiene a todos motivados.

---



Toda actividad donde la persona haga descubrimientos y sienta el poder de su participación en un equipo y el potencial que esto genera en resultados.

---



Nunca participé en trabajos relacionados a la identidad visual de una ciudad, un pueblo o una institución. Ahora estoy dirigiendo la maestría de una alumna, que trabaja con empresas para desarrollar un proyecto de servicios turísticos multisensoriales en una ciudad de Finlandia. Ella trabaja con identidad visual de la ciudad y para entender cuál es la identidad visual de la ciudad ella convocó a los empresarios (que después van a diseñar estos servicios) a unos talleres, en los que tenían que expresar la identidad visual usando “collages de sentimiento” (moodboards). Los participantes cortaron texturas y figuras de revistas y realizaron uno de estos collages. Después cada uno contó por qué eligió dar esa atmósfera a su collage y por qué encontró que el resultado es representativo de la identidad visual de la ciudad. Mi alumna analiza esos collages y la discusión para luego poder crear nuevas ideas para servicios en la zona que representen esta identidad. Esas nuevas ideas son testeadas y evaluadas de nuevo con los empresarios. Entonces el objetivo no es diseñar la identidad visual de la ciudad, sino entender cuál es la identidad visual de la ciudad para diseñar servicios, que puedan subrayar y sacar provecho de esta identidad.

---



Pregunta no respondida.

---



Seguramente. Ese es el resultado que tuve con otros temas y seguramente cuando usted haga lo que pretende, en temas de identidad visual se podrán obtener resultados parecidos, pero antes de hacer las pruebas es difícil afirmarlo.

---



Definitivamente sí. Mira por favor en nuestro sitio el caso de “Amigos de la montaña”.

6

*Según tu opinión, ¿en cuál o cuáles disciplinas es más común que se realicen procesos de diseño basados en la participación de la gente?*

7

*¿Quieres decir algo respecto al Diseño Participativo que creas importante?*



En este momento, en proyectos de desarrollo de producto, en el desarrollo de software, en el diseño de servicios es bastante habitual que se haga partícipe a la gente. En otras áreas como el diseño estratégico en organizaciones, en general, la tendencia es que no se hace partícipe a los trabajadores. Con el tiempo, sin embargo las organizaciones pioneras en el uso de diseño para la toma de decisiones estratégicas van a marcar un camino a seguir y replicar. Creo que el pensamiento de diseño llevado al mundo de las corporaciones todavía no es una tendencia. Si les interesa esta discusión el trabajo de Jacob Buur en innovación participativa es muy interesante.

---



Se puede realizar en muchísimos ámbitos y con cantidades de problemas, pero para que sea exitoso debe partir de necesidades y problemáticas reales que la gente sienta y conozca. En estos casos estas comunidades resuelven mejor que cualquier diseñador, que en este escenario funciona esencialmente de diseñador.

---



Uno como diseñador aprende mucho. Podés re-evaluar propuestas testeándolas con la gente y encontrar alternativas más competitivas y originales que sólo se producen en diálogo con el otro.

---



Es la técnica más eficiente para desarrollar productos y servicios que conozco.

## Consecuencias observacionales



### Mariana Salgado

En la actualidad, el diseño participativo tiene su mayor desarrollo en áreas como diseño de productos, de software y de servicios. En el mundo de las corporaciones, aun no se encuentra instalada esta manera de trabajar, sin embargo la tendencia es que cada vez se vayan incrementando estos procesos en las organizaciones.

Para Mariana Salgado, en los procesos de diseño participativo, la solución final coincide más fácilmente con lo que la gente espera, con sus expectativas, se sienten como propia y esta hace que colaboren para llevar adelante el proyecto y que este tenga éxito.

En estos casos, el resultado no es advertido como una imposición para la gente.

En el diseño participativo se produce un diálogo con la gente, que permite testear las propuestas directamente con las personas e ir acercándose para encontrar las alternativas originales y acertadas.

En mi opinión de Mariana Salgado, las actividades que más motivan a la gente son aquellas en las que ellos mismo tienen la iniciativa para cambiar alguna situación que pretenden mejorar. De esta manera sienten el acompañamiento del diseñador, como un interés mutuo para llegar a solucionar el problema.

La diseñadora puntualiza los factores de los que depende la actividad de las personas en procesos de diseño participativo, que podemos resumir de la siguiente manera:

- 1- como son incluidos en el proceso, cual es el interés que tienen.
- 2- como se los trata durante el proceso, como se llega a ellos, si se les agradece.
- 3- la manera en que se perciben su influencia en el procesos de diseño.
- 4- si pueden ver el avance del proceso, y si se les comunica cual es el aporte de ellas.
- 5- si conocen y se comparte el objetivo del trabajo y demás de saber porque ellas son incluidas en el proceso.



### Jorge Montaña

Jorge Montaña considera que el diseño participativo es la técnica que permite desarrollar con mayor eficiencia productos y servicios de acuerdo a las necesidades de la gente.

El diseñador pone énfasis en que en los procesos participativos se comparten experiencias e ideas, se aprovecha, a favor del trabajo, el saber de las personas del lugar, y de esta manera se genera pertenencia y entusiasmo hacia el resultado.

En cambio, cuando los procesos no son participativos, los resultados son asumidos como ajenos e impuestos. Es un caso de unilateralidad.

Montaña expresa su asombro, de acuerdo a las experiencias que ha tenido, acerca de la actitud que toman las personas cuando son incluidas en procesos de diseño participativo, destacando que percibe su motivación y entusiasmo al poner en práctica y sacar a la luz su potencial creativo.

Sin embargo, las actitudes que logran estos resultados son actividades que permiten a las personas sentir como su participación en el grupo suma aportes en los resultados.

El éxito de un proceso basado en la participación depende de que las necesidades que se deseen solucionar sean necesidades reales de la gente, que verdaderamente les interesa solucionar.

Para este diseñador, el diseño participativo tiene la posibilidad de aplicarse a una gran cantidad de áreas y para resolver gran cantidad de problemas.



## 7. Glosario

**Símbolos locales:** nos referimos a los símbolos locales como el conjunto de signos que hacen perceptible los rasgos que representan una comunidad. Son por ejemplo, el escudo, la bandera, el himno de un lugar.

**Signos gráficos:** designamos de esta manera a los signos de identidad visual que tienen un carácter gráfico, es decir diferenciándolos de los demás signos de identidad que pueden ser sonoros, por ejemplo.

**Logotipo:** es la forma gráfica con la que se representa el nombre, ya sea de una institución, de un lugar, grupo, etc. Es decir que es de carácter tipográfico.

**Isotipo:** es la forma gráfica que acompaña al logotipo y que representa un significado asociado a aquello que identifica.

**Isologotipo:** es la combinación del logotipo con el isotipo, para formar juntos una entidad que produce un significado.

**Marcas:** nos referimos a este término para denotar el conjunto de signos de identidad visual de algo o alguien (logotipo, isotipo, etc.).

## 8. Bibliografía

- A77 (2013). *A77*. Recuperado en junio de 2013, de <http://estudioa77.com.ar>
- A 77 (2013). *Centro cultural nómade*. Recuperado en mayo de 2013, de <http://centroculturalnomade.blogspot.com.ar/>
- Alarcón Vital, Gonzalo; Arenas Vargas, Juan Pablo; Rodríguez Musso, Alejandro; Ullmann, Christian (2007). *Diseño y sustentabilidad. Visiones para una Latinoamérica posible*. Mendoza: Ediciones de la Utopía.
- Chaves, Norberto y Belluccia, Raúl (2008). *La marca corporativa. Gestión y diseño de símbolos y logotipos*. Buenos Aires: Editorial Paidós.
- Chaves, Norberto (2011). *La marca-país en América Latina*. Buenos Aires: La Crujía Ediciones.
- Chaves, Norberto (16 de mayo de 2011). *Foroalfa*. Recuperado en junio de 2013, de <http://foroalfa.org/articulos/peru-su-nueva-marca>
- Chaves, Norberto (21 de marzo de 2013). *Foroalfa*. Recuperado en junio de 2013, de <http://foroalfa.org/articulos/el-simbolo-de-una-comunidad>
- Costa, Joan (1987). *La imagen global*. España: Editores CEAC.
- Costa, Joan (15 de octubre de 2007). *Foroalfa*. Recuperado en junio de 2013, de <http://foroalfa.org/articulos/apuntes/sobre/marca/pais>
- Costa, Joan (27 de noviembre de 2012). *Foroalfa*. Recuperado en junio de 2013, de <http://foroalfa.org/articulos/cambio-de-paradigma-la-comunicacion-visual>
- De Bono, Edward (1991). *El pensamiento lateral. Manual de creatividad*. España: Editorial Paidós Plural.
- Deffilippi de Pautasso, Ana María y Zili, Sandra Cecilia (1990). *Chañares, identidad de un pueblo*. James Craik (Córdoba): Centro de Investigaciones Instituto José Manuel Estrada CH 175.
- Diseño Participativo (2012). *Diseño Participativo*. Recuperado en noviembre de 2012, de <http://disenoparticipativo.tumblr.com/>
- Guerrini, Sebastián (4 de julio de 2013). *Foroalfa*. Recuperado en agosto de 2013, de <http://foroalfa.org/articulos/la-marca-lugar>
- Gómez Mendoza, Miguel Ángel (1999). Análisis de contenido cualitativo y cuantitativo: Definición, clasificación y metodología. *Revista de Ciencias Humanas*, 20. Colombia: Universidad Tecnológica de Pereira.
- Marina, José Antonio. (1993). *Teoría de la inteligencia creadora*. España: Editorial Anagrama.
- Municipalidad de James Craik. (2009). *Municipalidad de James Craik*. Recuperado en marzo de 2012, de <http://www.municipalidadjcraik.gov.ar>
- Naselli, César (2007). Notas para un concepto de proceso sobre el que basar el Proceso de Diseño. *30-60 Cuaderno Latinoamericano de Arquitectura*, 12. Córdoba: Editorial I+P.
- Naselli, César (2009). Procesos innovativos. *30-60 Cuaderno Latinoamericano de Arquitectura*, 22. Córdoba: Editorial I+P.
- Paris, Omar (2001). *Estrategias proyectuales. Medioambiente y lugar*. Córdoba: Editorial I+P.



Pepe, Gabriel Eduardo (2006). *Diseño, identidad regional y globalización. El aporte de la gráfica aborigen al proceso de globalización en Latinoamérica*. Actas de Diseño. Año I, n° 1. Foro de Escuelas de Diseño. Facultad de Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo. I Encuentro Latinoamericano de Diseño. Diseño en Palermo. Comunicaciones académicas.

Pepe, Eduardo Gabriel (2009). *La construcción de la identidad de región. Aportes para una planificación coherente*. Actas de diseño. Año 4, n° 7. Foro de Escuelas de Diseño. Facultad de Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo. IV Encuentro Latinoamericano de Diseño. Diseño en Palermo. Comunicaciones académicas.

Plataforma Urbana (2006). *Plataforma Urbana*. Recuperado en octubre de 2012, de <http://www.plataformaurbana.cl/>

Taylor S. J. y Bogdan R (1987). *Introducción a los métodos cualitativos de investigación*. Barcelona: Editorial Paidós.

Vasilachis de Gialdino, Irene (1992). *Métodos cualitativos I. Los problemas teórico - metodológicos*. CEAL: Buenos Aires.



James Craik el lugar del encuentro.