

# Estrategia de educomunicación sobre la institucionalización del diseño gráfico en Cali: el caso de Smurfit Kappa Cartón de Colombia

Por Liceth Sofía  
Cuéllar Muñoz

## Resumen:

El artículo presenta una estrategia de educomunicación para enseñar sobre la consolidación de la industria del diseño gráfico caleño, a través de la aproximación al caso de Smurfit Kappa Cartón de Colombia en las Bienales Panamericanas de Artes Gráficas. Para estos fines se caracterizan hitos históricos de la conformación de la industria gráfica y se plantean alternativas para generar vínculos con las audiencias participantes.

Palabras clave: educomunicación, diseño gráfico, Cali

## Introducción

Aquello que no se encuentra enmarcado en otras estructuras que den cuenta de sus características no puede ser comprobado que exista. La institucionalización es una manifestación de las subjetividades y normalizaciones para construcción y posterior objetivización de la realidad social, y es ella la que defiende la posibilidad del reconocimiento de sujetos activos en las realidades sociales (Cifuentes y Londoño, 2020).

La institucionalización, entonces, se relaciona con procesos de tipificación y habituación que configuran estructuras de significado (March y Olsen, 2006) y es en estos espacios que se articulan las disciplinas, oficios y campos de estudio para su posterior profesionalización y reconocimiento. La ausencia de una institucionalización fue una problemática a la que se enfrentó el diseño gráfico durante el siglo XX (Chaparro, 2015): la ausencia de referentes proyectuales y de marcos regulatorios volvía difusa la línea entre lo que se consideraba un artista, un fotógrafo, un publicista, un dibujante y un diseñador (Bérmudez, 2015).

Para el contexto caleño, el diseño gráfico sería introducido por primera vez por medio del Salón Panamericano de Artes Gráficas por el Museo La Tertulia en 1970, para posteriormente ganar mayor reconocimiento como herramienta de comunicación masiva en los Juegos Panamericanos en 1971 (Sánchez y Echeverry, 2010). Este proceso se concretaría en su inclusión como una de las categorías de la Bienal Panamericana de Artes Gráficas siguiendo los lineamientos internacionales señalados por su patrocinador como indica Castellanos (2022):

ya que en Colombia era un sector todavía emergente y no tenía un desarrollo sólido para comienzos de los setenta, usando así la diferenciación entre una gráfica artística –leída en el marco del campo del arte– y una gráfica de la comunicación –que respondiera al campo disciplinar del Diseño.

Cali, entonces, se posicionaría como pionera a nivel nacional en la tipificación de la disciplina del diseño gráfico, y marcaría un hito histórico para la disciplina en Colombia.

Cartón de Colombia S.A (hoy mejor conocido como Smurfit Kappa) es una empresa fundada en 1944 en Yumbo, Valle del Cauca enfocada en la producción de empaques con cartón corrugado. Para los años setenta empezaba a consolidarse como una de las grandes productoras de papel de la ciudad, y tenía dentro de su estructura una Oficina de Diseño Gráfico (especializada en el diseño y la manufactura de cajas) que contrataba dibujantes, fotógrafos y diseñadores empíricos para trabajar entre sus filas (Abadía, 2020) y, como afirmó Jaime Mendoza: «los primeros diseñadores (colombianos) salieron de ahí» (Sánchez y Echeverry, 2010). Para 1971, se posicionaría como el patrocinador principal de la Bienal Panamericana de Artes Gráficas para impulsar el diseño gráfico en la región.

Pese a lo anterior, el campo investigativo del diseño cuenta con un gran

vacío documental en el que la gran mayoría de sus trabajos no han sido formalizados o se encuentran poco documentados (Moreno, 2014). La revisión realizada por Quintero (2023) deja ver que esta problemática se profundiza en el área de la historia del diseño gráfico, en la que no ha sido sino hasta la última década que se han visto esfuerzos para impulsar y generar espacios de reconocimiento y visibilización. Según Jaime Franky (2012), pese a que existen una serie de esfuerzos para documentar y divulgar información consolidada concerniente a la configuración de esta disciplina en Colombia, la ausencia de archivo que dé valor a los contextos y procesos acaecidos supone un reto para los historiadores y académicos.

El aporte de esta investigación permite dimensionar el impacto de Smurfit Kappa sobre la consolidación del diseño gráfico en la ciudad de Cali durante los años 1971 a 1983 a través de su participación en las Bienales Panamericanas de Artes Gráficas. Estos aportes impulsaron el mecenazgo cultural de otros actores en el sector privado sobre escenas culturales locales, abriendo el camino al modelo de patrocinio privado que se ha impuesto como norma en años recientes (Rueda, 2008). Para estos efectos se plantean tres argumentos a considerar para su realización. El primero se relaciona con la necesidad de los procesos de institucionalización del diseño gráfico y la construcción de archivos de memoria. En segundo lugar, se refiere a la conformación de una opinión informada del tema dado que existen actores que, debido a sus vivencias y testimonios, conocen mejor los contextos específicos a analizar. Y, finalmente, esta investigación ofrece un recurso educomunicativo que puede evaluarse y mejorarse en el marco de esta experiencia.

Siendo así, la investigación pretende dar respuesta a la siguiente pregunta: ¿De qué manera se puede cimentar una experiencia educativa sobre la institucionalización del diseño gráfico en Cali a partir del caso de Smurfit Kappa Cartón de Colombia? A continuación, se presentan los objetivos:

### **Objetivo general**

Diseñar una estrategia de educomunicación para enseñar sobre la consolidación de la industria del diseño gráfico caleño, a través de la aproximación al caso de Smurfit Kappa Cartón de Colombia en las Bienales Panamericanas de Artes Gráficas, para reconocer los esfuerzos institucionales para cimentar el campo académico y profesional.

## Objetivos específicos

1. Caracterizar hitos históricos de la conformación de la industria gráfica en Cali, a través del reconocimiento de los actores, los contextos, sus conflictos y los consensos, en aras de la historización del diseño gráfico en la ciudad.
2. Desarrollar e implementar la estrategia de educomunicación mediante el vínculo con audiencias especializadas, para fomentar una opinión informada sobre la industrialización del diseño gráfico en Cali.
3. Evaluar la estrategia de educomunicación, recuperando la perspectiva de los usuarios, en aras del mejoramiento de la experiencia pedagógica.

El proyecto retoma del campo académico del diseño la metodología del Design Thinking, o diseño centrado en usuario, para el desarrollo de las etapas y procesos de esta investigación. Sus cinco ciclos de empatizar, definir, idear, prototipar y testear; se acoplan a los principios de enseñanza y procesos de aprendizaje, generando a través de los resultados de sus estrategias una adquisición de ideas, sistemas y percepciones relevantes propiciadas desde dicho usuario (Albay y Eisma, 2021).

En este artículo se explorarán investigaciones previas alrededor de tres miradas específicas. Después, se ampliará el concepto de educomunicación, en la que se fundamenta la investigación y, finalmente, se presentarán las fases metodológicas apoyadas en el modelo de Design Thinking que atravesarán el desarrollo del proyecto, la población a abordar y las consideraciones éticas.

## Antecedentes

La presente investigación se sitúa en contexto de experiencias similares que dialogan con procesos de historización y de fundamentación de una estrategia. Para esto, se proponen los ejes de caracterización de hitos históricos en el contexto de la industria gráfica, estrategias de educomunicación aplicadas y la evaluación de procesos pedagógicos desde la educación histórica para discernir las diferentes configuraciones que aportan a este proyecto.

Caracterización de hitos históricos de la industria gráfica

Una investigación realizada por las entonces estudiantes Sánchez y Echeverry (2010) de la Universidad Autónoma de Occidente explora la posibilidad de un recuento de la historia del diseño gráfico en Cali con tres actores actuando como ejes: El Museo La Tertulia, Carvajal S.A y Cartón de Colombia S.A. Pese a que tienen un acercamiento valioso desde lo metodológico –con uso de entrevistas abiertas a

fuentes primarias, revisión extensa de bibliografía y fuentes secundarias—, el análisis de datos de dicha investigación se apega a lo citado, más no a los descubrimientos propios realizados a través de los instrumentos. Eso no deja de lado que sus aportes al campo historiográfico son de relevancia al haber tenido la oportunidad de dialogar y desarrollar a partir de la interacción creada en el proyecto y los hallazgos que esto aportó al campo de investigación.

Siguiendo esta misma metodología se encuentra el artículo de Bermúdez (2015), quien no ahonda en los procesos sino en las compilaciones de resultados para exposición del lector. Es de resaltar cómo, a medida que avanza en la cronología, señala la variación del concepto de «diseño gráfico» a través de las épocas y cómo esto se configura en cada contexto específico, y cómo genera relaciones entre actores tanto institucionales como naturales y cómo estos dialogaron con sus contextos específicos.

Para finalizar esta categoría nos encontramos con el proyecto de Levy (2018), el cual a diferencia de sus tres predecesores amplía en los procesos de razonamiento detrás de su metodología. Además de realizar una revisión bibliográfica, generó una serie de herramientas y tipificaciones propias para los resultados preliminares de la investigación. Este detallado proceso se refleja en los resultados concisos y sencillos pero potentes, dando potencia a aquellos hallazgos que haya valorado mejor en el marco de sus instrumentos. Todo esto nos lleva a unas conclusiones de nuevo cortas, pero sin dejar de ser relevantes al estudio, y teniendo un mayor esfuerzo de organización de la información para futuros usos.

Estrategias de educomunicación aplicadas al campo de la comunicación y el diseño

Con respecto a la relación entre los resultados de la investigación y la estrategia, Morales, Cabezas y Chávez (2020) hacen un esfuerzo para dialogar lo hallado con las decisiones tomadas a partir de ellas, demostrando que las estrategias educomunicativas son más efectivas en la implicación del usuario (este caso estudiantes) respecto a los procesos de aprendizaje y presentan mejores resultados respecto a la educación tradicional. Pese a esto, hace falta visibilización del proceso para la toma de decisiones de productos comunicacionales más allá de mencionarlos, y la evaluación de su efectividad respecto a lo encontrado inicialmente.

En esta misma línea se encuentra el artículo de Icaza y Riquero (2023), que presenta una gruesa revisión práctica y bibliográfica y aporta que «las estrategias educomunicacionales se relacionan de manera significativa con el diseño gráfico porque integra tanto la educación para lograr conseguir un aprendizaje efectivo y significativo»

indicando así la necesidad del acople del diseño en este tipo de proyectos y cómo esto permite una exploración física y digital de este tipo de estrategias. En un primer momento genera un interesante análisis y caracterización de cómo su problemática como público objetivo, lo que se tradujo a una serie de hipótesis sólidas. Sin embargo, los métodos descritos para el proceso de validación del proyecto, carecen de conexión con el resto del proyecto y debilitan el análisis de resultados posterior.

Por último, está el proyecto de Sánchez (2023), que genera una metodología inversa, partiendo de un producto ya estipulado para determinar su eficacia en los procesos de investigación-creación. Resalta que, en procesos educomunicativos, la generación de puentes entre la creatividad propia, el conocimiento y los productos finales representan una mayor cercanía a la apropiación de saberes sobre otro tipo de acercamientos. Su metodología, consciente de su público objetivo, genera una serie de resultados que, aunque fiel, puede estar sesgada debido a su relación personal con los encuestados. Pese a esto, es de resaltar las conclusiones positivas que siguen consolidando las experiencias innovadoras y creativas como respuesta a los problemas educomunicativos.

### **Evaluación de procesos pedagógicos relacionados con la educación histórica**

García (2022) pone al frente cómo se debe de dejar de categorizar previamente diferentes metodologías de enseñanza como «experimentales» y empezar a evaluarlas desde el mismo experimento, ya que en sus resultados pese a que no se encontró una significativa mejora en el manejo de los tópicos, sí se detectó una mayor tendencia positiva de la clase y la participación fue más activa respecto a la clase «tradicional»-catedrática.

En esta misma línea se encuentra el argumento de Redondo (2024), quien afirma que «los espacios poco estimulantes y atractivos para los estudiantes» son un factor de importancia al momento de la enseñanza, y es la adaptación de los recursos y las metodologías –«entender que hay otras formas de aprender las diferentes historias»– para que los tópicos, que los mismos usuarios detectan como «ajenos y aburridos», puedan ser fáciles de vincular emocionalmente.

Es aquí donde hay cabida al artículo de Gamboa (2022) quién examina la educación histórica a través del uso de la tecnología y, específicamente, el de las redes sociales. Al ser las redes sociales una tecnología que ha crecido exponencialmente, se encuentra una oportunidad de valor para el enganche y motivación con el usuario. Su propuesta trae consigo unas categorías de evaluación para consideración de este proyecto.

A modo de conclusión, se rescata la importancia de integrar la historia de la industria gráfica con estrategias de educomunicación efectivas. Al caracterizar los hitos históricos, como lo hacen Sánchez y Echeverry (2010) y Levy (2018), se evidencia cómo tanto el contexto nacional como local influyeron en la consolidación del diseño gráfico en la región. Este enfoque permite establecer conexiones significativas entre actores institucionales y la historia del diseño, lo cual es crucial para fundamentar la propuesta de institucionalización.

Las estrategias de educomunicación, como indican Morales, Cabezas y Chávez (2020), son esenciales para involucrar a los estudiantes y mejorar los procesos de aprendizaje, mostrando resultados superiores a la educación tradicional. Icaza y Riquero (2023) resaltan la necesidad de integrar el diseño gráfico en estos proyectos, creando un puente entre lo físico y lo digital que permita una comprensión más profunda de los conceptos abordados. Ya finalizando, el uso de metodologías innovadoras, como las propuestas por Sánchez (2023), que fomentan la creatividad y la apropiación del conocimiento, resultan fundamentales para el éxito del proyecto.

Asimismo, la evaluación de los procesos pedagógicos, tal como lo menciona García (2022), debe centrarse en las dinámicas de aula que promueven la participación, en contraposición a las metodologías tradicionales. La adaptación de recursos y el uso de tecnologías, especialmente las redes sociales como indica Gamboa (2022), ofrecen oportunidades significativas para conectar emocionalmente con los estudiantes considerando las potencialidades de la educomunicación.

## **Marco conceptual**

La educomunicación es una apuesta formativa que nace desde unión de los campos de estudio de la educación y la comunicación que, como señala Aparici (2011), demanda un cambio de concepciones pedagógicas y comunicativas, teniendo como resultado, el diseño y ejecución de experiencias basadas en el diálogo y en la participación.

A su vez, Lotero et al. (2019), presentan el campo interdisciplinar de la educomunicación como el espacio ideal para la formación del pensamiento crítico, debido a que en este campo la audiencia adquiere un rol activo y crítico. Pues, el contenido creado no tiene como objetivo ser consumido por grandes masas, sino que es pensado para una audiencia en específico que terminará de darle sentido al interactuar con él. Así, la identificación de dichos actores permite encontrar los lugares para evaluar el cumplimiento de los objetivos propuestos con cada proyecto educomunicacional.

Para métodos de este estudio, se tendrá en cuenta la transdisciplinariedad de la educomunicación, así como sus procesos pedagógicos y su uso en la educación histórica. De su uso en la educación histórica se hablará de la conciencia histórica; de su transdisciplinariedad, su acople en el campo del diseño; y como proceso pedagógico, el aprendizaje colaborativo que permea los procesos del proyecto.

## **Educomunicación para la educación histórica**

La educomunicación para la historia se centra en la intersección entre la enseñanza de la historia y la comunicación. Este enfoque busca fomentar la comprensión crítica de los eventos históricos y su relevancia en el presente, utilizando estrategias que involucren a los estudiantes de manera activa. Según autores como Tigua y Zambrano (2021), la escasa aplicación de métodos y técnicas innovadoras en la enseñanza de la historia repercute en el desarrollo de la identidad cultural de los estudiantes, lo que no les permite desarrollar del respeto por el patrimonio natural y cultural; ni fomenta la pertenencia por una cultura determinada y tampoco contribuye a la adquisición de conocimientos de su cultura. Es en esta línea que aparece la conciencia histórica, una perspectiva de la educación histórica que aboga por la cultura popular, las representaciones de los medios y los usos del pasado (Rodríguez et al., 2020).

La conciencia histórica funciona, según Seixas (2006) como «la intersección entre la memoria colectiva, la ciudadanía y la educación histórica». Esto refuerza la relevancia social de la enseñanza de la historia y abre interrogantes respecto al acercamiento más efectivo para su desarrollo.

Por lo anterior, Mergildo y Sánchez (2018) afirman que, en la actualidad, es fundamental implementar técnicas innovadoras en la educación y considerar el aprendizaje un proceso en constante dinamismo para así ampliar la capacidad de integración grupal, interacción y creatividad. Ante las nuevas tecnologías, la adaptación de la educomunicación a las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) se vuelve casi inevitable.

La cultura participativa conlleva a que el individuo tome control de los medios sociales y narre sus propios discursos desde sus contextos y al margen de las grandes empresas y corporaciones (Rivero et al., 2021), esto supone una renovación vinculada a espacios de autogestión como museos y centros culturales que se transforman de espacios de encuentro a espacios de cocreación.

## Educomunicación como campo transdisciplinario

Al ser transdisciplinaria, la educomunicación promueve un diálogo entre diferentes áreas del conocimiento, lo que enriquece las prácticas pedagógicas y fomenta la innovación en la enseñanza. Sin embargo, estas nociones pueden ser también percibidas como problematizadoras, debido a que su propia fusión de interrelaciones y diálogos pueda complejizar el propio concepto (Aire Comunicación, 2018).

Por un lado, la educomunicación concibe al aprendizaje como un proceso creativo, donde solo es posible la construcción de conocimientos a través de la creación e intervención de los participantes (Coslado, 2012). Las imágenes también son prácticas sociales que representan un reflejo ya sea de nuestra realidad, creencias o formas de socialización y, por tanto, merecen ser igual de ser consideradas y/o implementadas en los procesos de educomunicación (Marcellán, 2010). Como señala Moreira-Cedeño et al. (2021):

Educación en la creatividad implica estimular en los estudiantes el pensamiento divergente, para idear soluciones a problemas o la toma de decisiones que sean significativas para la sociedad en la que se insertaran, ofreciéndoles herramientas para la innovación, para que desarrollen habilidades como adaptación al cambio, originalidad, flexibilidad, visión, iniciativa, confianza, capacidad de asumir riesgos y afrontar los problemas que se les presenten en la vida, tanto escolar como cotidiana.

Esta convergencia entre la educomunicación y la creatividad propone la oportunidad que la educomunicación, un campo naturalmente transdisciplinario, pueda tener procesos interdisciplinarios con el campo del diseño. De por sí, el diseño cuenta con metodologías de carácter transversal como el Design Thinking.

## Educomunicación como proceso pedagógico

La educomunicación como proceso pedagógico reconoce la importancia de la comunicación en la construcción del conocimiento y en el desarrollo de habilidades críticas en los estudiantes. Esto, entendiendo a los procesos pedagógicos como «un conjunto de prácticas y saberes que acontecen entre los que participan en procesos educativos, escolarizados y no escolarizados, con la finalidad de construir conocimientos, clarificar valores y desarrollar competencias para la vida en común» (Palacios, 2000).

Como indican Morales, Cabezas y Chávez (2020), las estrategias educomunicativas pedagógicas deben ser adaptadas a las necesidades y contextos de las audiencias, favoreciendo la participación de los usuarios. Este enfoque permite que

la enseñanza trascienda el aula tradicional, favoreciendo la interacción y el diálogo entre todos los participantes. Al hacerlo, se fomenta un aprendizaje tanto significativo como colaborativo.

Entendemos el aprendizaje colaborativo, finalmente, como el trabajo en grupos heterogéneos y pequeños que propician el diálogo (Lucero, 2003). Este aprendizaje colaborativo se basa en que el saber se genera socialmente a través del consenso del conocimiento de los miembros del grupo, para esto las personas dialogan entre sí, llegando a un acuerdo sobre el tema (Lillo, 2013). El aprendizaje colaborativo, pese a ser visto con ojos problematizantes, ayuda a humanizar los sistemas educativos y destierra conceptos como la «soledad académica» (Vargas, 2020).

La educomunicación representa un enfoque integral para este proyecto, ya que fusiona la educación y la comunicación, promoviendo un aprendizaje activo y crítico. Como señala Aparici (2011), este campo demanda un cambio en las concepciones pedagógicas, permitiendo que los estudiantes se conviertan en participantes activos en la construcción de su conocimiento. La conciencia histórica, destacada por Seixas (2006), se convierte en un pilar esencial en la enseñanza de la historia, fomentando una comprensión crítica del pasado y su relevancia en el presente, lo que refuerza la identidad cultural y el respeto por el patrimonio (Tigua y Zambrano, 2021).

Además, la transdisciplinariedad de la educomunicación enriquece las prácticas pedagógicas al facilitar el diálogo entre diversas áreas del conocimiento. El aprendizaje colaborativo, como lo definen Lucero (2003) y Vargas (2020), fomenta un entorno donde el conocimiento se construye socialmente, humanizando el sistema educativo y desterrando la «soledad académica». En conclusión, la educomunicación se posiciona como un enfoque fundamental para el desarrollo de propuestas que puedan resolver inquietudes de índole pedagógico a través del uso de herramientas interdisciplinarias.

## Metodología

La estrategia de educomunicación se implementó en el primer semestre del 2025 en la ciudad de Cali y fue dirigida a jóvenes estudiantes universitarios y académicos de diseño gráfico o afines de la región. Esto con miras en la divulgación de los hallazgos y construcción de historia regional del diseño gráfico.

Para esto, se ha tomado el caso particular de Smurfit Kappa Cartón de Colombia, empresa local con trayectoria en el aporte económico del desarrollo cultural de la ciudad. Desde la fundación del Museo La Tertulia se perfiló como su principal

patrocinador mediante el mecenazgo y producción de las Bienales Panamericanas de Artes Gráficas (1971-1983), evento en el que Cartón de Colombia fue el principal actor para la adición de la categoría de diseño como categoría propia concursante.

Esto significó la primera integración a gran escala del entonces campo disciplinar en la región, y esto fue en miras de establecer sus propios productos diseñados por su propia oficina de diseño interna. Junto a esto, durante el período de tiempo mencionado, Cartón de Colombia pasaba por una reputación negativa debido a su impacto ambiental y fueron blanco de críticas de participantes del evento, por lo que el apoyo a la cultura mejoró la visión del público sobre ellos. Es por esta congruencia de diferentes intereses que Cartón de Colombia aparece como un caso especial para el análisis de sus motivaciones e impactos en la escena cultural caleña.

Siendo así, la estrategia se desarrolló a partir del Design Thinking, situando sus cinco etapas en tres macroprocesos que dan respuesta a los objetivos específicos propuestos en este trabajo:

### *Fase 1. Caracterización de hitos históricos de la conformación de la industria gráfica: empatizar*

Correspondiente a la fase de investigación preliminar y reconocimiento del público objetivo. En primer lugar, se desarrollaron dos mapas de actores para reconocer y definir las relaciones con el posible público objetivo y quiénes son posibles fuentes primarias y secundarias en la etapa de investigación. Después, se realizó una revisión bibliográfica y de búsqueda y recolección de fuentes primarias por medio de entrevistas abiertas, se generó en un primer momento de selección de información de relevancia. En paralelo se realizó una encuesta cerrada para indagar respecto al público objetivo.

### *Definir*

A partir de la encuesta se desarrolló una tarjeta persona del público objetivo, esto con el fin de caracterizarlo y entender sus gustos y preferencias para así identificar canales de comunicación y estrategias efectivas para la divulgación de conocimiento de corte histórico. Junto a esto, se realizó una arquitectura de la información a partir de los datos obtenidos en los procesos de investigación anteriores para que esta sea filtrada, organizada, analizada y complementada.

## *Fase 2. Desarrollar e implementar la estrategia de educomunicación*

### Idear

Con base en los hallazgos encontrados en la tarjeta persona se identificaron los requerimientos de diseño con los que se podía dar paso a un proceso de benchmarking para reconocer otros referentes en el campo con nuestros mismos objetivos. De este proceso se generó una lluvia de ideas para plantear posibles caminos de desarrollo para así llegar a propuestas de concepto que, acompañadas de moodboards, fueron validadas en primera instancia en encuestas abiertas con nuestro público objetivo. Una vez confirmado que las propuestas cumplían con los criterios, se inició a la fase de diseño.

### Prototipar

Según los resultados anteriores, se diseñaron los productos y/o experiencias que harán parte de la experiencia. Durante el prototipado se generó un journey map para entender los puntos críticos en los que se pudiera ver afectada la vivencia de la estrategia por el usuario. Esta fue la forma de medir el prototipo en baja calidad durante la prueba piloto junto a focus group para posteriores ajustes.

## *Fase 3. Evaluación de la estrategia de educomunicación*

### Testeo

Una vez preparada la estrategia se realizó el lanzamiento. Para la recolección de los datos para evaluar la eficacia de la ejecución se preparó una encuesta que los participantes realizaron al finalizar.

A continuación, se presenta una gráfica de los correspondientes productos:

*Tabla 1*

*Estrategia de análisis*

| Objetivo                                                           | Ciclo Design Thinking | Herramienta                           | Resultados                                                                                       |
|--------------------------------------------------------------------|-----------------------|---------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Caracterización de hitos históricos de la industria gráfica caleña | Empatizar             | Mapas de actores (Caso de análisis)   | Reunión de expertos en la historia de las industrias creativas caleñas junto archivo audiovisual |
|                                                                    |                       | Revisión bibliográfica                | Análisis de coyunturas                                                                           |
|                                                                    |                       |                                       | Infografía del análisis de coyunturas                                                            |
|                                                                    |                       | Mapa de actores (Público objetivo)    | Tarjeta persona                                                                                  |
|                                                                    |                       | Encuesta cerrada (Público objetivo)   |                                                                                                  |
|                                                                    |                       | Entrevista abierta (Primeras fuentes) | Archivo audiovisual de la entrevista                                                             |
|                                                                    | Definir               | Tarjeta persona                       | Matriz de requerimientos de diseño                                                               |
|                                                                    |                       | Arquitectura de información           | Línea de tiempo infográfica                                                                      |
| Desarrollar e implementar la estrategia de educomunicación         | Idear                 | Benchmarking                          | Línea de tiempo infográfica                                                                      |
|                                                                    |                       | Lluvia de ideas                       | Moodboards                                                                                       |
|                                                                    |                       | Entrevista abierta (público objetivo) |                                                                                                  |
|                                                                    | Prototipar            | Diseño                                | Por definir                                                                                      |
|                                                                    |                       | Journey Map                           |                                                                                                  |
|                                                                    |                       | Focus Group                           |                                                                                                  |
| Evaluación de la estrategia de educomunicación                     | Testeo                | Encuesta cerrada                      | Compilación y métricas de impacto                                                                |

Nota. Elaboración propia

## Consideraciones éticas

Para el desarrollo de este proyecto se tomaron en cuenta varias consideraciones éticas que guiaron la investigación. En primer lugar, se garantizó el respeto a la propiedad asegurando que todos los contenidos y diseños utilizados fueran debidamente citados y reconocidos los derechos de autor de sus creadores. Además, se otorgaron consentimientos informados a todos los participantes en entrevistas o encuestas, asegurando que comprendieran el propósito de la investigación y el uso de sus contribuciones. Asimismo, se mantuvo la transparencia en la metodología empleada, explicando de manera clara cómo se recogerían y analizarían los datos, lo que incluyó la identificación de posibles sesgos y limitaciones del estudio. Por último, se mantuvo la integridad académica, evitando el plagio y citando correctamente todas las fuentes de información para garantizar la credibilidad y el rigor de la investigación.

## Análisis de resultados preliminares

Para iniciar la primera fase metodológica, correspondiente a la caracterización de hitos históricos, se realizaron tres entrevistas semiestructuradas a expertos en el campo tanto de industrias creativas como de historia de diseño. Es importante resaltar que esta es una primera aproximación a este objetivo y servirá como base para posteriormente investigar y profundizar en ciertas áreas. Los entrevistados corresponden a los siguientes perfiles:

Diego Giovanni Bermúdez, profesor de Diseño de la Comunicación Visual de la Pontificia Universidad Javeriana Cali. Egresado de Diseño Gráfico de la Universidad Nacional con maestría en Historia del Arte en Pontificia Universidad Javeriana Bogotá y doctorado en Historia del Arte de la Universidad de Granada

Carlos Dussan Gómez, profesor de Diseño de la Comunicación Visual de la Pontificia Universidad Javeriana Cali. Egresado de Economía de la Pontificia Universidad Javeriana con maestría en Diseño y Creación Interactiva de la Universidad de Caldas,

Víctor Hugo Valencia, profesor de Comunicación de la Pontificia Universidad Javeriana Cali. Egresado de Comunicación Social y Periodismo de la Universidad del Valle con maestría en Estudios Políticos de la Pontificia Universidad Javeriana Cali y doctorado en Comunicación en la Universidad de la Plata.

La entrevista consistió en las siguientes preguntas:

- o ¿Cuál es su concepto de industria creativa?
- o ¿Cómo se diferencian las industrias creativas de Cali respecto a otras?

- o ¿Cómo describiría la industria creativa actual de diseño gráfico en Cali?
- o ¿Siempre fue así?
- o ¿Qué momentos clave podría identificar en la historia del diseño gráfico en Cali?
- o ¿Qué actores relevantes valdría la pena mencionar?
- o Respecto a hace 50 años, ¿cómo ha visto la trayectoria de la disciplina en Cali?
- o ¿Qué acercamientos sugeriría para la divulgación de los resultados de esta investigación?

Los tres entrevistados estuvieron de acuerdo en que las industrias creativas corresponden a una serie de esfuerzos mercantiles con base cultural. Valencia menciona en su entrevista que hablar de industrias creativas y su historia constituye un problema por ser un concepto relativamente nuevo, siendo adoptado por la Unesco poco después de la Segunda Guerra Mundial. Se resalta, también, el aporte Dussan respecto a la conformación de una industria y el caso particular de las industrias creativas:

Todo el corpus académico, teórico de la economía, está basado sobre la idea de la escasez, sobre la idea de que los recursos son escasos y que, con base en esos recursos, hay que ser eficiente en su uso. Yo creo que lo que me parece más interesante de la economía creativa y de las industrias creativas es que ahí la materia prima es la creatividad, por lo que cambias de paradigma porque la creatividad es inagotable. Entonces me parece que eso permite que una persona con muy poca inversión para montar una empresa pueda montar una empresa porque su insumo principal es la creatividad. (Comunicación personal, 15/06/2024)

Como señala Dussan, la configuración de una industria con una materia prima inagotable permite la disposición de actores con capacidad de crecimiento casi independiente de su capital económico. Estos emprendimientos se organizan bajo una cadena que da paso a la conformación de «ecosistemas creativos» o «clústers culturales», entendiendo estos elementos propios del trabajo industrial como un encadenamiento productivo que atraviesa diferentes sectores de la misma industria para «jalonar» otros servicios especializados. Es en este contexto que, como señala Bermúdez y Dussan, el diseño gráfico se instala en la industria creativa:

Hay que entender que el diseño es solo una consecuencia de una dinámica industrial, porque el diseño viene siendo de alguna u otra, o en gran medida, como la consolidación o la configuración de muchos de los componentes del proyecto moderno. Y eso, digamos, la modernidad se manifiesta en una estructura, digamos, de producción que la industria (Comunicación personal, 15/06/2024).

[En Cali] ya empezamos a ver que las industrias creativas jalan otras como los abogados, contadores... y ahora puedes encontrar esos servicios especializados como abogados de derechos de autor [...] Yo creo que tiene un potencial increíble, le falta mucho, le falta mucho en términos de consumo y de que los demás actores de verdad reconozcan el valor estratégico del diseño (Comunicación personal, 15/06/2024).

Como indica Dussan, la situación en Cali, pese a contar con un amplio recorrido, no ha podido establecerse debido a la ausencia de estructuración por parte de los mismos actores. Valencia afirma que «las industrias creativas y culturales han dado uso de impulsos tanto planificados como espontáneos», esto respecto a la ausencia de planificación a nivel municipal para el apoyo de los procesos culturales. Los tres entrevistados apuntan que la ausencia de marcos legislativos ha sido un detrimento para el desarrollo de las industrias creativas y se resalta la ausencia del Ministerio de Cultura hasta la Constitución de 1991.

Respecto a la caracterización de los hitos históricos, Valencia retoma que la ciudad ha dado avances «dispersos pero potentes», argumentando que las industrias culturales han tenido sus principales avances en el marco de eventos más grandes que han atravesado la ciudad de Cali, espacios donde se ha sentido mucho más la presencia y apoyo de los gobiernos locales y de la comunidad:

[La industria cultural] está siempre ligada a una forma de representación de las ciudades en donde está, no de los países en donde estas toman lugar. [...] En su momento, Cali fue conocida como la capital deportiva de América, otra representación por los Juegos Panamericanos de Cali, en el 71. Y esto hizo que Cali fuera entendida como un espacio idóneo para llevar a cabo eventos deportivos masivos. [...] De hecho, la ciudad entera se volcó a responderle a los Juegos Panamericanos. Todavía hay lugares en la ciudad como el barrio San Fernando Viejo, Santa Isabel, que puedes ver representaciones gráficas en los barrios de los Panamericanos.

Por otro lado, Giovanni rescata momentos específicos de la industria del diseño gráfico desde la llegada de diferentes instituciones a la región, y cómo estas permitieron el establecimiento reputacional de Cali:

Previo a la industria no podíamos hablar de diseño, sino que vamos a establecer la industria en nuestro contexto, el diseño hacia su emergencia. Nosotros vemos que aquí desde el final del siglo XIX se comenzó a generar toda una dinámica industrial manufacturera que fue muy significativa hasta las primeras décadas del siglo XX, empresas que todavía son muy reconocidas en nuestro contexto, como JGB, hicieron unos aportes muy importantes en generar industria aquí en nuestra ciudad. Y ahí es cuando el diseño comienza a dar

respuestas de las necesidades de la industria, en caso nuestro de gráficas, elementos judiciales y etcétera. Carvajal también, que se consolida en las empresas más importantes de América, en el sector editorial, de impresos. Y eso hizo, digamos, que Cali se convirtiera en un referente internacional de diseño editorial.

A partir del 44 que comienzan a aparecer estas multinacionales, pues el diseño también comienza en contra de allí un escenario para su desarrollo. [...] Yo veo en la década de los cuarenta, cuando las industrias manufactureras, local, se desarrolla de manera muy importante y llegan las multinacionales que vienen a cambiar en gran medida muchas cosas, a generar trabajo, muchos discursos de carácter internacional que se aplicaron a nuestro contexto, pero era muy valioso ver cómo había unos requerimientos muy concretos de gráfica ahí. Los diseñadores que encontraron un camino que en ese momento no se consideraban así, no había un programa de diseño... El primero fue en Bellas Artes casi 50 años después. Creo que el impulso del de la industria fue muy importante para que por ejemplo aparezca en un centro editorial, un centro de empaque. Cartón de Colombia, Propal y Carvajal... Ellos pujaron mucho por la necesidad misma de programas académicos en diseño gráfico.

Bermúdez propone, entonces, que el rol de la empresa privada ha influenciado indirectamente la empleabilidad del diseñador. Ante esto, Dussan finaliza:

El tema es que la empresa habría podido ser mucho más robusta y terminó simplemente en eso: En dos empresas (Smurfit Kappa Cartón de Colombia y Carvajal) compitiendo por el mercado. Los actores tampoco supieron capitalizar el momento en parte porque la academia no tenía muchas opciones. Estaba Bellas Artes y ya. Para que ocurra o que se cree un ecosistema necesitas en realidad que no sea solo la empresa privada la que jale: que también la academia se ponga el overol, que el gobierno empiece a legislar... Y eso no pasó.

### **Conclusiones preliminares**

Es innegable el rol que tuvo Smurfit Kappa Cartón de Colombia sobre la llegada del diseño gráfico a la región, y que las empresas privadas abanderaron por mucho tiempo el desarrollo del campo regionalmente. Sin embargo, hablar de institucionalización puede ser un problema al observar que la precariedad del campo continúa, incluso en la actualidad, y que estos procesos aún están por tomar fuerza para consolidarse, puesto que aún hay una falta de reconocimiento por parte del Estado. Es necesario ampliar el trabajo de campo con expertos en el tema para generar un marco conceptual mucho más sólido para definir el proyecto y su enfoque.

La necesidad de no solo investigar sino de documentar la historia del diseño gráfico localmente continúa siendo tanto un impedimento como un motivante. Pese a la baja documentación académica sobre historia del diseño colombiano, esta existe, pero no es de fácil acceso. No es una ausencia de interés, sino a la ausencia de cultura archivística que entorpece estos procesos y que hace, en cierta forma, más relevantes investigaciones como estas. Esto también ayuda a perfilar la estrategia como respuesta apropiada ante las incertidumbres y desconocimientos que puedan existir en futuros investigadores de este campo.

Como ya se ha mencionado, la ausencia de bases académicas es el mayor obstáculo al que se enfrenta este proyecto además de la dependencia de fuentes primarias de documentación verificable. Se tendrá en cuenta para el desarrollo de la investigación las condiciones éticas respecto a los actores con los que se pondrá en contacto y se buscará contrapesos entre ellas para evitar sesgos.

Finalmente, se espera de esta estrategia el aprovechamiento de tanto el área de conocimiento de comunicación como de diseño para generar un proyecto que corresponda a las necesidades que se identifiquen durante la metodología. Ambos proveen herramientas y bases de pensamiento tanto complementarias como contrastantes, y esto debería proveer una respuesta más robusta y efectiva.

## Referencias

Abadía, I. (2020). La gráfica rebelde. Las Bienales de Artes Gráficas y su relación con la consolidación del campo proyectual en Cali. <https://repository.bellasartes.edu.co/handle/123456789/281>.

Albay, E. y Eisma, D. (2021). Performance task assessment supported by the design thinking process: Results from a true experimental research [Evaluación de tareas de rendimiento basada en el proceso de pensamiento de diseño: resultados de una investigación experimental]. Social Sciences & Humanities Open 3. [https://www.researchgate.net/publication/349079560\\_Performance\\_task\\_assessment\\_supported\\_by\\_the\\_design\\_thinking\\_process\\_Results\\_from\\_a\\_true\\_experimental\\_research](https://www.researchgate.net/publication/349079560_Performance_task_assessment_supported_by_the_design_thinking_process_Results_from_a_true_experimental_research)

Aparici, R. (2011). Educomunicación: más allá del 2.0. Editorial Gedisa. [https://books.google.com.co/books?hl=es&lr=&id=CDglBQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT1&dq=ed+ucomunicacion&ots=Dkk3NV2two&sig=79ttJzC0ApmP4Dea2F93afPngb0&redir\\_esc=y#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.co/books?hl=es&lr=&id=CDglBQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT1&dq=ed+ucomunicacion&ots=Dkk3NV2two&sig=79ttJzC0ApmP4Dea2F93afPngb0&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false)

Bermúdez, J. (2015). El nacimiento del diseño gráfico en la educación superior bogotana, 1948-1963. Revista KEPES Año 12 No. 12 p. 85-112.

Castellanos, A. (2016). «Cali, ciudad de la gráfica: las Bienales Americanas de Artes Gráficas del Museo La Tertulia y Cartón de Colombia (1970-1976)». En caiana. Revista de Historia del Arte y Cultura Visual del Centro Argentino de Investigadores de Arte (CAIA). No 8, pp. 17-30.

Castellanos, A. (2022). Intercambios, representaciones y programas de la gráfica en Cali, Colombia, en la conformación de redes culturales en América Latina y el Caribe en los años setenta [Tesis doctoral sin publicar]. Universidad Nacional de San Martín.

Chaparro, F. (2015). ¿De qué hablamos, cuando hablamos de diseño gráfico hoy? Universidad Nacional de Colombia.

Cifuentes, D. y Londoño, J. (2020). Teletrabajo: el problema de la institucionalización. Aibi revista de investigación, administración e ingeniería, vol. 8, no. 1, pp. 12-20. <https://doi.org/10.15649/2346030X.749>

Coslado, Á. B. (2012). Educomunicación: desarrollo, enfoques y desafíos en un mundo interconectado. Foro de educación, 10(14), 157-175. <https://bit.ly/3CgYsYU>

Crovi, D. (2024). Comunicación educativa en pospandemia. Factores que interpelan a la formación digital universitaria. In Mediaciones de la Comunicación, 19(1), pp. 267-281.

Franky, J. (2012). «Guía para el recorrido por una historia de los diseños en Colombia», Diseño et historia, ed. Juan Camilo Buitrago, 13-45

Gamboa, M. (2022). Enseñar historia mediante las redes sociales y enseñar sobre redes sociales mediante la historia: los alcances de las redes sociales en la enseñanza de la historia. (2022). Revista Perspectivas, 24, 1-20. <https://doi.org/10.15359/rp.24.3>

García, A. (2022). Pensamiento de diseño para la enseñanza de la Historia en el Grado en Educación Primaria: un análisis desde objetivos y competencias. ENSAYOS, Revista de la Facultad de Educación de Albacete, 37(1), 1-16. Enlace web: <http://www.revista.uclm.es/index.php/ensayos>

Icaza, C. y Riquero, C. (2023) Estrategias Educomunicacionales Para El Proceso De Enseñanza De Diseño Gráfico y Multimedia Dentro De La Formación Del Comunicador y Del Publicista En Las Carreras Tecnológicas. Ecociencia. 10. <https://doi.org/10.21855/ecociencia.100.865>

March, J.G. y Olsen, J.P. (2006). Elaborating the «new institutionalism». [Desarrollo del «nuevo institucionalismo»]. The Oxford handbook of political institutions, 1(5), 3-20. Oxford University Press.

Lillo, G. (2013). Aprendizaje colaborativo en la formación universitaria de pregrado. *Revista de Psicología*, 2(4), 109-142.

Lotero-Echeverri, G., Romero-Rodríguez, L, y Pérez-Rodríguez, A. (2019). Tendencias de las publicaciones especializadas en el campo de la educomunicación y alfabetización mediática en Latinoamérica. *Interface*, 23. <https://doi.org/10.1590/interface.180193>

Lucero, M. M. (2003). Entre el trabajo colaborativo y el aprendizaje colaborativo. *Revista Iberoamericana De Educación*, 33(1), 1–21. <https://doi.org/10.35362/rie3312923>

Marcellán I. (2010). Consideraciones sobre las imágenes mediáticas en la educación artística: un referente para la educomunicación. *Revista Iberoamericana De Educación*, 52, 81–93. <https://doi.org/10.35362/rie520577>

Marfil, R. (2018). Educación artística y transformación social en el contexto de las Humanidades Digitales. *Teknokultura*, 15(1), 139-150.

Medina, J. R., Carrasco, C. J. G., Facal, R. V. L., y Martínez, P. M. (2020). Tendencias emergentes en la producción académica de educación histórica. *Revista de Educación/ Revista de Educación*, 389, 211-242. <https://doi.org/10.4438/1988-592x-re-2020-389-460>

Morales, M., Cabezas, J. y Chávez, E. (2020) Estrategias de educomunicación para la enseñanza aprendizaje en la unidad educativa Mariano Benítez, 2020-2021. *Polo del Conocimiento*, 5(10), 134-144

Moreira-Cedeño, J. A., Zambrano-Montes, L. C., y Rodríguez-Gámez, M. (2021). El modelo Design thinking como estrategia pedagógica en la enseñanza-aprendizaje en la educación superior. *Polo del Conocimiento: Revista Científico - Profesional*, 6(3), 1062-1074. <https://doi.org/10.23857/pc.v6i3.2421>

Moreno, C. (2014) Apuntes sobre diseño gráfico: Teoría, enseñanza e investigación. Centre d'Etudes Sociales sur Amérique Latine (CESAL)

Quintero, A. (2023) Creación de elementos gráficos editoriales para la visibilización del aporte de la mujer en el diseño gráfico contemporáneo en la ciudad de Quito. *Universidad Metropolitana Del Ecuador*.

Redondo, G. (2024). Una reflexión sobre estrategias gráficas de diseño gráfico para fomentar el aprendizaje y pedagogía de los colegios de escasos recursos en la asignatura de historia para los niños en la ciudad de Santa Marta de 7 a 9 años. *Corporación Unificada Nacional de Educación Superior-CUN*.

Rivero, P., Jové, G., y Sebastián, C. (2021). Educomunicación en las redes sociales de los

museos en la era post covid: el paradigma co-creativo. *Her&Mus. Heritage & Museography*, vol. 22, pp. 8-17, doi:10.34810/hermusv22id394966.

Rueda, S. (2008). Breve revisión de los contextos sociales y culturales en la formación de los museos de arte moderno en Colombia. *Calle 14: revista de investigación en el campo del arte*, 2(2), 60-70.

Sánchez, A. (2023). EL FANZINE: Estrategia educomunicativa para la apropiación de competencias comunicativas desde la educación artística en estudiantes de grado noveno del Colegio IED Bellavista en Bogotá. Universidad Distrital Francisco José De Caldas

Sánchez, J. y Echeverry, S. (2010) Desarrollo Histórico Del Diseño Gráfico En La Ciudad De Cali A Lo Largo Del Siglo [Trabajo de grado sin publicar]. Universidad Autónoma de Occidente.

Seixas, P. (2006). What Is Historical Consciousness? Sandwell, R. W [¿Qué es la conciencia histórica?]. *To the Past: History Education, Public Memory, and Citizenship*. Universidad de Toronto

Tigua-Rodríguez, I. M. y Zambrano-Montes, L. C. (2021). Métodos y técnicas innovadoras para la enseñanza de la historia y su incidencia en la identidad cultural. *Dominio De Las Ciencias*, 7(3), 1578–1590. <https://doi.org/10.23857/dc.v7i3.2075>

Vanegas, N. (2024) Epígrafe historiográfico: Apuntes para interrogar la historia del diseño gráfico. *Chiribiquete*. 1(1)

Vargas, K., Yana, M., Pérez, K., Chura, W., y Alanoca, R. (2020). Aprendizaje colaborativo: una estrategia que humaniza la educación. *Revista Innova Educación*, 2(2), 363-379. <https://doi.org/10.35622/j.rie.2020.02.009>