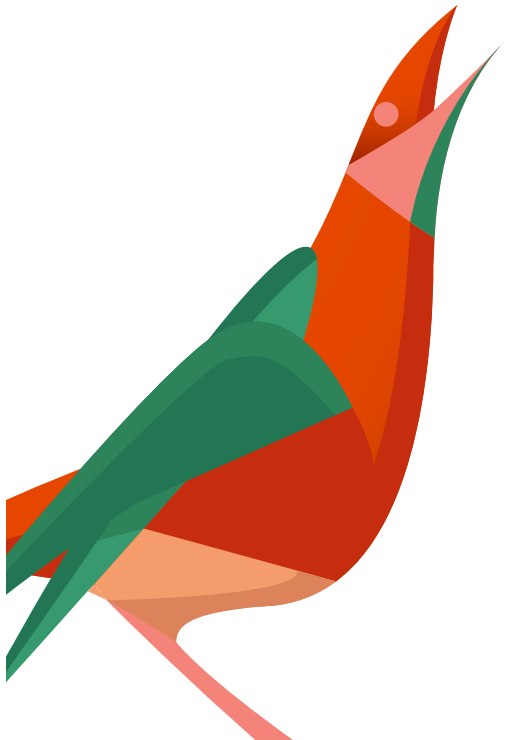




Observatorio de procesos de Diseño Gráfico En Valledupar



María Consuelo Martínez Ramos

**OBSERVATORY GRAPHIC DESIGN PROCESSES IN
VALLEDUPAR**

Autora:

María Consuelo Martínez Ramos.

Especialista en desarrollo organizacional y procesos humanos. Universidad del Norte. Barranquilla. Centro de investigación y desarrollo de la fundación universitaria del Área Andina. Valledupar, Colombia (2015).

Docente del programa de Diseño Gráfico- Sede Valledupar

Mmartinez109@areandina.edu.co

*Ilustración
David Aros*

RESUMEN:

Este es un estudio descriptivo de los procesos de diseño gráfico al interior de las empresas pymes y otras organizaciones en la ciudad de Valledupar y forma parte de un proyecto más amplio de análisis e intervención activa en la ciudad que busca la articulación de procesos académicos y organizacionales en diseño gráfico. Nos muestra cuales son y cómo se dan las prácticas alrededor del ejercicio de la comunicación visual y el diseño gráfico en las empresas de la capital del Cesar.

ABSTRACT:

This is a descriptive study graphic design processes within PYMES (SMEs) businesses and other organizations in the city of Valledupar, and is part of a larger project analysis and active intervention in the city that seeks to articulate academic processes and organizational in graphic design. It shows us what they are and how they give practices around the practice of visual communication and graphic design firms in the capital of Cesar .

Key words: Communications, Ggraphic design, observatory, management processes.

CLAVES

Diseño Gráfico

Comunicación

Gestión

Procesos

Observatorio

INTRODUCCIÓN

Una comunidad se va estructurando y complejizando como reflejo de su organización y desarrollo como sociedad de manera independiente. Así existen comunidades que han logrado desarrollar habilidades colectivas de mejor manera que otros pueblos aún más longevos. Evidencia de esto es el uso de los distintos lenguajes empleados por las distintas comunidades el cual no se presenta homogéneo en todos los grupos sino muy al contrario, da muestras de picos de desarrollo en distintas esferas de conocimiento que conforman la realidad de una comunidad específica.

En Colombia, la ciudad de Valledupar es la muestra de lo que podemos catalogar como un desarrollo de tipo cultural, estético y lingüístico estructurado e inmerso dentro de otro metalenguaje económico mucho más amplio: La música vallenata. Con su cosmovisión, poética, modo, estructura y economía, es la muestra de una comunidad que desarrolló y capitalizó, más que ningún otro pueblo, un sistema (1) lingüístico musical. Tal es la fuerza de su desarrollo que ha conquistado mentes y corazones de grupos e individuos tan distantes en el espacio y el tiempo como se pueda imaginar.

La evolución alrededor de ese sistema en la ciudad de Valledupar es reflejo de una comunidad cultural estructurada y organizada socialmente en torno a esa expresión cultural, que se ha ido complejizando a medida que otros tipos de lenguaje también lo han logrado en su conjunto (2), como lo ejemplifica su realidad económica y el impacto que ha generado en los proyectos urbanísticos en la ciudad.

Pero en el caso de su industria, sus empresas y el comercio, las formas de sus intercambios comunicativos con sus tipos de público, se han visto estancadas, sin poder demostrar el potencial dinámico de aceptación y retroalimentación, que se esperaría de una ciudad con un alto nivel de desarrollo en otras esferas del lenguaje.

DESARROLLO COMUNIDAD

Ilustración
David Aros

De tal manera que la inquietud inicial de este trabajo fue conocer qué dinámicas ocurren en el lugar donde se produce la información que una empresa en Valledupar emite a su público. Cuáles son sus procesos previos, que no permitían utilizar al máximo el potencial de sus canales de comunicación visual. Así nace el Observatorio de Procesos de diseño en MiPymes y otras organizaciones de la región Caribe.

El Observatorio es un colectivo interdisciplinar de investigación en diseño, perteneciente al grupo Diseño e Investigación (DING), del programa Diseño Gráfico de la Fundación Universitaria del Área Andina, sede Valledupar, y se inserta en la línea de investigación “Diseño, Comunicación y Bellas Artes”, a través de la sub-línea “Diseño y Empresa en la región Caribe”, que tiene como propósito aportar en el fortalecimiento de la relación empresa – institución en la región, a través de la implementación de procesos académicos articulados al diseño gráfico.

Así mismo busca aportar en la preparación de la región generando y estimulando la apertura de nuevos espacios para los profesionales en áreas de la comunicación visual y el diseño gráfico.

Nuestro objetivo principal es obtener, sistematizar, analizar y difundir información sobre la presencia de procesos de diseño gráfico en las pymes y otras organizaciones en la capital del departamento de Cesar. Un ejercicio nunca antes desarrollado en la ciudad, que puede servir de herramienta útil de información especializada tanto para diseñadores, empresarios, docentes y estudiantes, contribuyendo en la toma de decisiones y la adopción de medidas y políticas para las MiPymes y otras organizaciones legalmente constituidas.

METODOLOGÍA

Durante el planteamiento de este proyecto se hizo evidente la necesidad de alcanzar algunos pasos previos y que fueron contemplados entre nuestros objetivos específicos de trabajo, como:

Elaborar una caracterización de las empresas y organizaciones en Valledupar en relación a la generación, aplicación y uso de los procesos de diseño gráfico; Diseñar una base de datos con indicadores estadísticos que nos permitan dar seguimiento a lecturas de los procesos de diseño gráfico implementados en las MiPymes y otras organizaciones en la ciudad, que nos permita compararlos con otros indicadores para identificar su efectividad.

Registrar la información en medios magnéticos e impresos que permitan darle continuidad al proyecto en una segunda etapa; Y finalmente desarrollar publicaciones periódicas en formato digital e impreso que sirvan de herramienta útil de información especializada para diseñadores, empresarios, estudiantes y otros investigadores.



Nuestra metodología posee un enfoque mixto (cualitativo y cuantitativo).

El alcance del estudio es descriptivo (3). En esta primera etapa del proyecto de investigación las acciones consistieron en la obtención de información descriptiva a través de técnicas de observación directa en espacios laborales a través de visitas presenciales y mediante la aplicación de cuestionarios con preguntas cerradas dirigidas a altos mandos en las Pymes y otras organizaciones constituidas legalmente en cámara y comercio y las asociadas a fenalco. Esto nos permitió que fuera posible cruzar la información cuantitativa con los datos de tipo cualitativos y entender desde diversos ángulos los elementos comunes de los casos.

El muestreo fue probabilístico, aleatorio y estratificado, con una muestra poblacional de 61 empresas de distinta naturaleza, tamaño y función social; con fines comerciales, de bienes y servicios y otras sin ánimo de lucro. Siempre con el objetivo de determinar cuáles son los procesos de diseño que se están llevando a cabo en estas organizaciones.

Agrupamos las empresas MiPymes y organizaciones en 5 grandes grupos: agroindustriales, bienes y servicios, turismo, alimentos, producción cultural. Y de distinta naturaleza: Unipersonales, Cooperativas, sociedades anónimas y privadas. En los rubros de bienes raíces, producción manufacturera, hotelería y servicios, construcción urbanística, procesos alimenticios y Comunicaciones.

Abordamos el concepto de empresa como una organización que integra recursos económicos, humanos y tecnológicos, cuyo objetivo es obtener beneficios a corto mediano o largo plazo, según la tipología de sus negocios, mediante la fabricación de productos y servicios y que considera la intervención del diseño activa en la gestión estratégica y en la comprensión en el conocimiento cabal de los procesos asociados a estos.

Por lo tanto el diseñador y la empresa tienen una relación intrínseca en los procesos de planeación, control y dirección del producto, donde el diseño es eje de innovación; entendiéndolo, analizando y proponiendo la forma del producto en el mercado, agregándole valores diferenciadores frente a la competencia, tal cual lo expone Leyro (2006) en referencia a la gestión estratégica del diseño en las empresas contemporáneas (4).



Ilustración
David Aros

EN ESE MISMA LÍNEA NOS SUSTENTAMOS

Si se quiere utilizar el diseño en el entorno empresarial, se tiene que aprender a gestionarlo como cualquier otro recurso productivo, lo que demostrará cómo la gestión del diseño permite convertirlo en eje articulador y estratégico de todos los procesos empresariales, donde toda empresa sin importar su tamaño requiere la intervención del diseño (5).

Por otra parte, según Viladas(6), las empresas que asumen políticas de diseño tiene enfoques variables que parten específicamente de la definición de la función del diseño en la empresa y la proyección de los valores de la organización y que diversifican y complementan con el análisis de riesgo estratégico la información del mercado, asumiendo los retos estratégicos a abordar, adecuando permanentemente la composición de los portafolios de productos de la empresa y disponibilidad de medios, la venta interna del diseño, la posición de la empresa en cuanto a la protección del diseño como bien intangible y su reputación y la inversión del diseño en general, puede rentabilizar efectivamente su presencia en la organización (7).

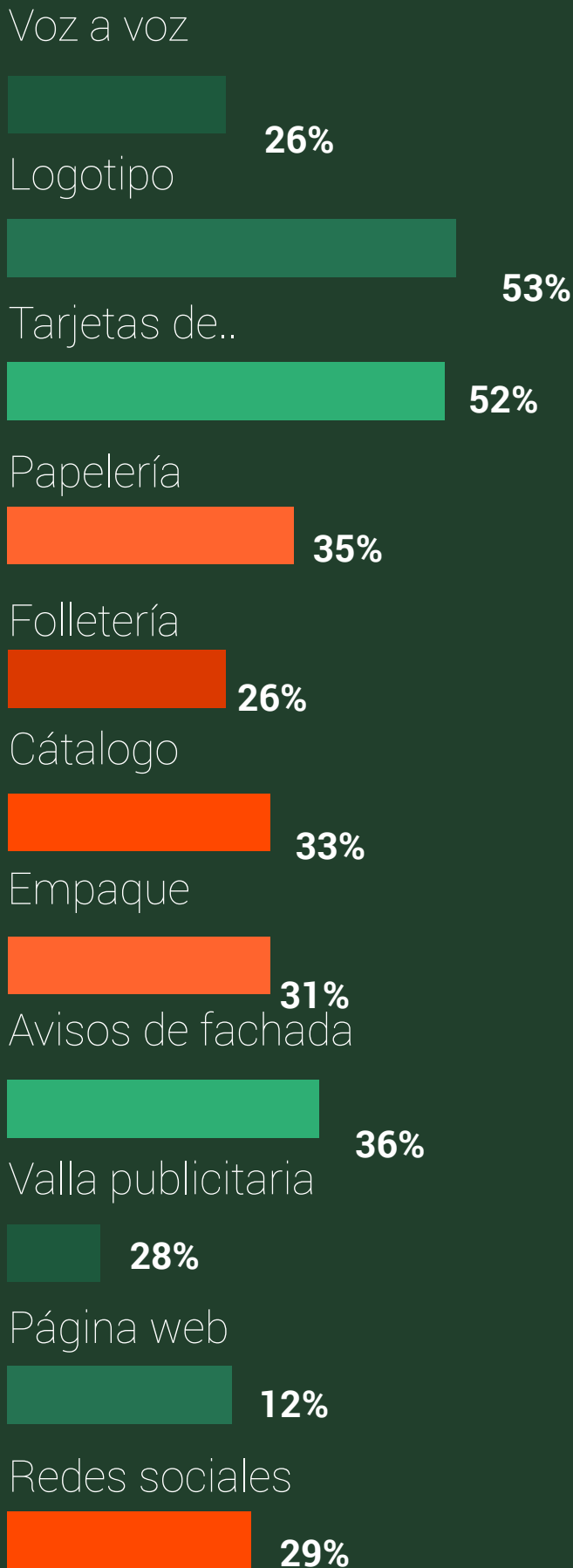
Partiendo de esta premisa y como se evidenció en este trabajo, la gran mayoría de organizaciones incluidas en el estudio, a pesar de conocer la necesidad de implementar métodos serios de diseño en sus procesos, demuestran en su estructura y organigrama, que ni siquiera físicamente hay espacios pensados para la función del diseñador. Y la mayoría (60% de las encuestadas) prefieren contratar servicios externos que conozcan las necesidades y objetivos empresariales y que puedan ofrecer soluciones a corto plazo, prácticas y oportunas, aunque sin previo trabajo de investigación sobre la marca o la empresa.

¿QUÉ ELEMENTOS UTILIZA PARA COMUNICARSE CON SUS CLIENTES?

DISEÑO GRÁFICO Y EMPRESA

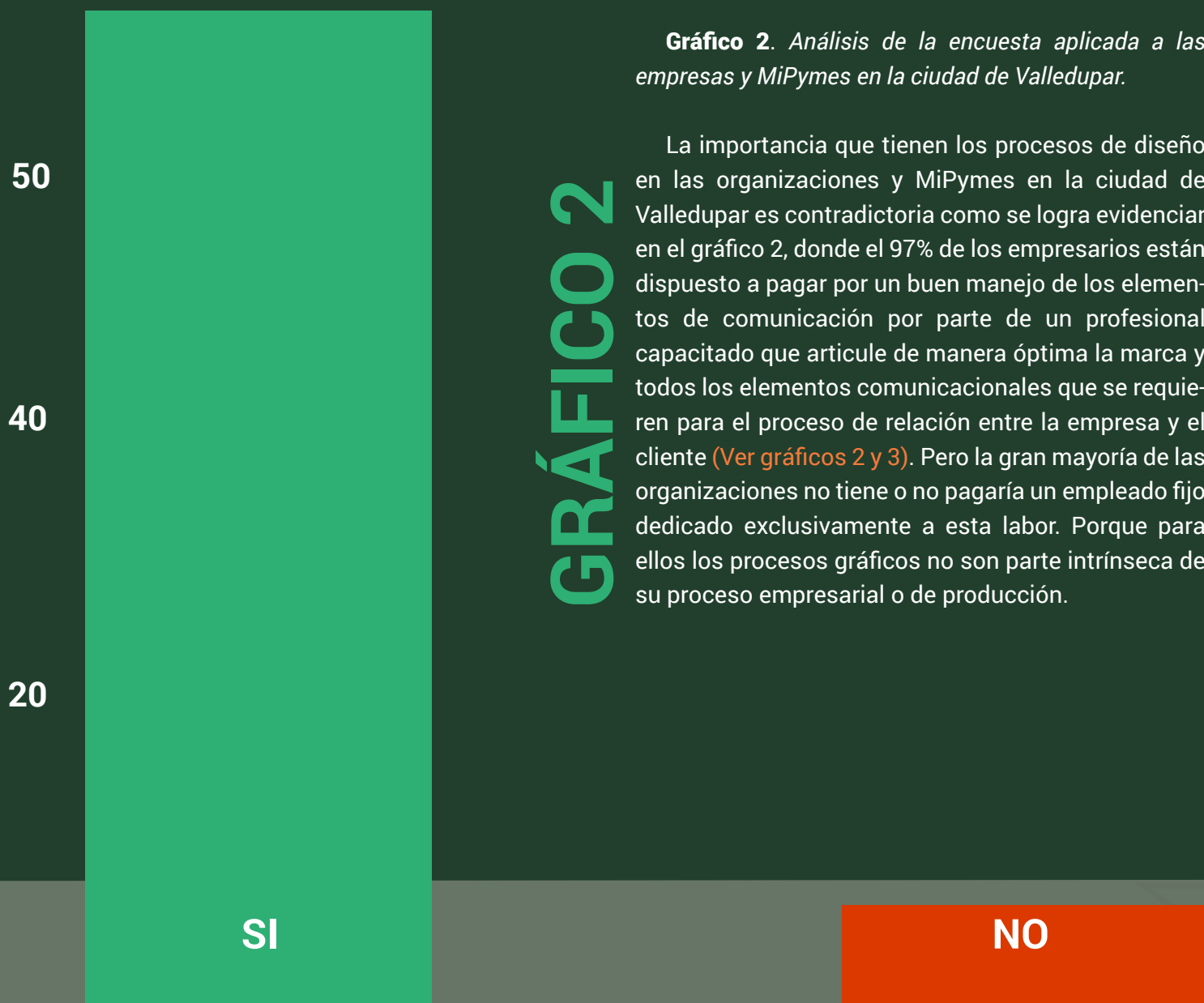
Gráfico 1. Análisis de la encuesta aplicada a las empresas y MiPymes en la ciudad de Valledupar.

Los resultados del diagnóstico general evidencian que los empresarios recurren a piezas gráficas con las que habitualmente se podría presentar y representar una empresa; estas al ser evaluadas en su conjunto carecen de unidad gráfica y tienden a reproducir mensajes desarticulados con discursos de comunicación reiterativa pocos novedosos. Aunque cabe destacar que para interpretación de los empresarios la imagen que proyecta su empresa es idónea; porque muchos de los mensajes que utilizan y amplifican tienen un alto contenido de interpretación y apreciación personal atemporal, revelando a través de las entrevistas in situ, que la tarea del diseñador está sujeta a obedecer gustos personales del empresario quien tiene total desconocimiento de aspectos básicos del diseño como es la estructura y unidad de la marca, la comunicación para el diseño y la gestión de los mismos.



¿ESTARÍA DISPUESTO A PAGAR POR ESTO?

Otro fenómeno que se presenta es la pauperización del mercado por la manera que es abordado el “servicio de diseño” por parte de los proveedores de impresión y litografías, pues muchos lo ofrecen como un regalo a la orden de producción; una práctica mal sana que es llevada por la competitividad dentro del gremio de impresores y litográficos; sumado al desconocimiento y ligereza de algunos empresarios que ceden a la oferta y ponen en vilo el éxito de sus empresas y marcas en el mundo sin fronteras de la comunicación virtual de masas y de las redes sociales, restándole importancia a sus posibilidades que puede brindar el diseño en los procesos de cambio organizacional como es aprovechado el diseño en general en muchas empresas a nivel nacional e internacional (8).



¿A QUÉ TIPO DE PERSONAS PREFERIRÍA CONTRATAR?

Gráfico 3. Análisis de la encuesta aplicada a las empresas y MiPymes en la ciudad de Valledupar.

Aun los empresarios Valduparenses parecen no concebir la unidad y el discurso de marca como un lenguaje congruente en piezas básicas ¿Qué puede llegar a pasar cuando se aborden temas de tecnología que exigen mayor conocimiento del mercado y de las nuevas tendencias del *e-commerce*?

Igualmente, los empresarios saben que sus empresas deben replicarse en el mundo virtual y su apreciación puede ser pertinente, pero deben tener claro que las dinámicas de comunicación son muy diferentes. Las empresas en redes sociales deben dar respuesta rápidas a sus clientes y debe convertirse en generadoras de contenidos interesantes permanentemente que le permita a sus marcas ser más cercanas y tener mayor presencia. Por lo tanto, la visión del futuro empresario es absorbente teniendo en cuenta que su compromiso y disposición es mayor porque necesita encontrar cual es la mejor manera en la que puede abordar a sus clientes con este nuevo medio de comunicación.

GRÁFICO 3

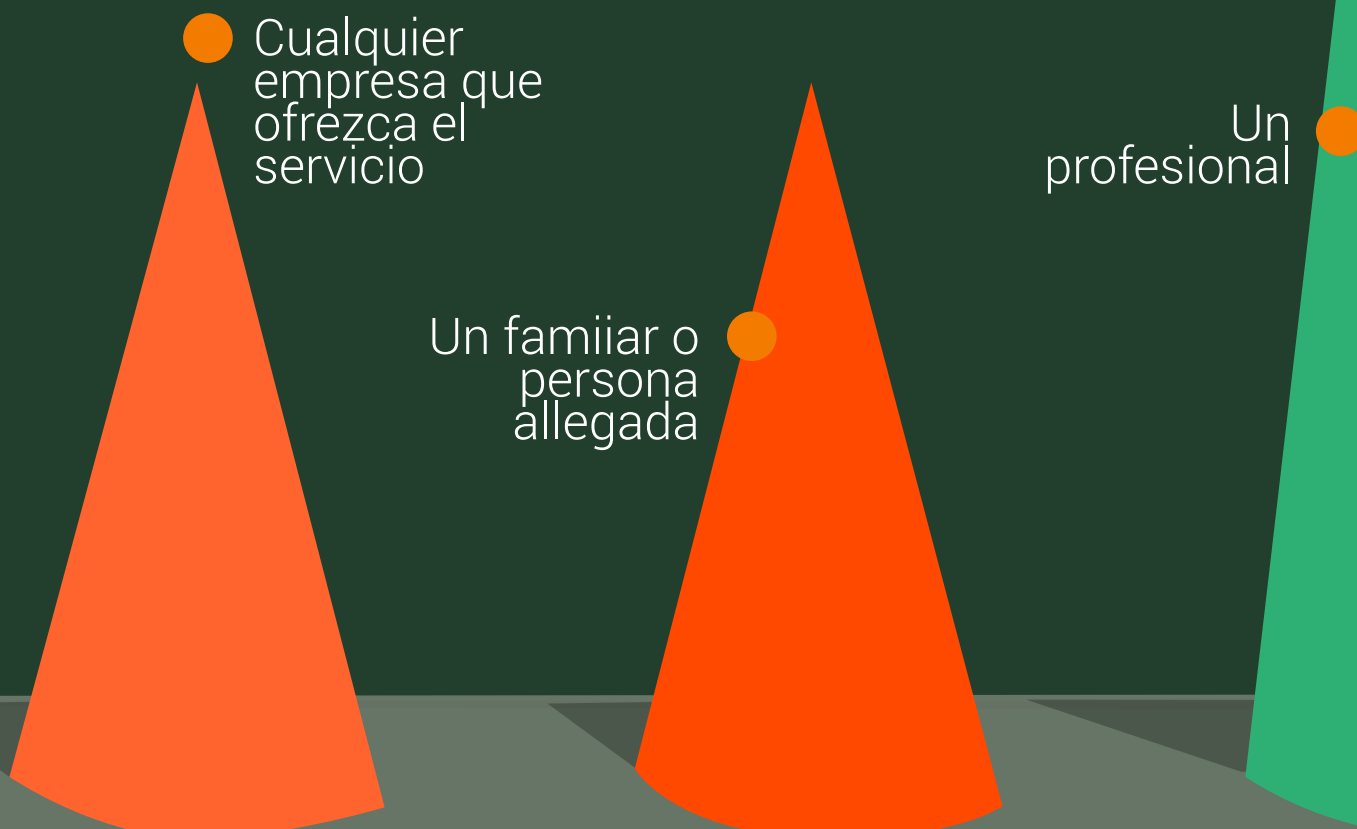


GRÁFICO 4



¿SU IMAGEN ACTUAL LO DIFERENCIA FRENTE A LA COMPETENCIA?

Gráfico 4. Análisis de la encuesta aplicada a las empresas y MiPymes en la ciudad de Valledupar

Otro aspecto que se logró evidenciar en el trabajo es que el 63% de las empresas hasta el momento no ven la necesidad de cambiar su imagen porque ven reflejados todos los valores y principios de la marca, mostrando así la negativa de refrescar su imagen o el temor de muchos de expandir su marca y llegar a otros mercados como es el caso de las empresas agroindustriales y agroalimenticias. (Ver gráfico 4).

¿QUIÉN TOMA LA DECISIONES CUANDO SE VA A IMPLEMENTAR UN PRODUCTO COMUNICACIONAL?

- El dueño o gerente
- Un empleado encargado
- Un consenso con los clientes



Gráfico 5. Análisis de la encuesta aplicada a las empresas y MiPymes en la ciudad de Valledupar.

Las decisiones sobre los productos comunicacionales en el 93% de las organizaciones encuestadas recaen en el dueño de la empresa, siendo éste el que toma la decisión cuando se va a realizar algún cambio, mejora o renovación total de la marca y los elementos comunicacionales; esto conlleva a deducir que las MiPymes en Valledupar al no manejar un departamento de diseño y comunicación en su organigrama organizacional constatan el manejo empírico de todo lo relacionado con el diseño gráfico y visual de su marca. (Ver gráfico 5). Al preguntárseles si existió algún proceso previo de investigación y diseño de marca muchos de los entrevistados coincidieron en que los logotipos han sido de uso histórico pero se han ido actualizando con el paso del tiempo.

A pesar de la situación actual que se describe para los diseñadores gráficos, ha sido positivo el impacto que se ha generado con la creación de un programa de diseño en la región, evidenciando que en su totalidad, el 100% de las organizaciones encuestadas concuerdan que es pertinente que en la región caribe cuente con profesionales de diseño que contribuyan a generar procesos de cambio de paradigma acerca de lo que se considera el diseño profesional en todas sus facetas y se comience en la región una evolución en cultura de diseño (9), comenzando por la concientización en organizaciones de, por lo menos, ir incorporando en su organigrama mental el cargo de diseñador gráfico para su organización.

GRÁFICO 5

CONCLUSIONES

En esta primera etapa del proyecto vimos que las MiPyme y otras organizaciones en Valledupar parecen estar pasando por una etapa de transición donde las compañías se enfrentan a un doble reto: el paso de ser ciudad chica a convertirse en ciudad intermedia, lo que trae la necesidad de expansión y captación de nuevos clientes y por otra parte el reto del adaptarse a las nuevas formas de comunicación virtual, tecnología y educación multimodal, donde la imagen juega como nunca antes un papel preponderante en el éxito o fracaso de una iniciativa comercial. Esta situación puede ser una oportunidad para posicionar nuestro ejercicio profesional dentro del concepto organizacional de las empresas por parte de la academia, llevando adelante acciones estratégicas encaminadas a este objetivo.

En general el estudio mostró que el nivel de tecnología, estructura y especialización en comunicaciones es bajo en la mayoría de las organizaciones en Valledupar. Además existe la idea en general que los servicios que prestaría un empleado en el área de diseño gráfico fueran prescindibles en las organizaciones. Se considera un gasto y no una necesidad. No existe conciencia de su importancia, tanto, que la mayoría de las empresas ni siquiera cuenta con un espacio físico en sus instalaciones o una proyección en su organigrama para el cargo de diseñador gráfico.

Las empresas de comunicaciones como litografías y agencias de publicidad a pesar de ser catalogadas como pequeñas, si cuentan con cargos especializados para el ejercicio del diseño gráfico y además manejan un alto grado de especialización en el uso de los canales de comunicación gráfica. El uso de logotipos y las

páginas web fueron los ayudas comunicacionales que nunca faltaron en ningún tipo de empresa. Las organizaciones en el rubro del turismo son las más rezagadas en el uso de herramientas comunicativas, visuales y tecnológicas.

Existe una relación entre el tamaño de la empresa y el grado de especialización en medios y procesos de producción gráfica. Así, las empresas más grandes, estructuradas y con mayores índices de organización habían diversificado sus canales de comunicación y difusión gráfica usando logotipos, tarjetas, volantes, papelería, membretes, catálogos, portafolio de servicios, empaques, envases y etiquetas, avisos comerciales en fachada, redes sociales y pagina web, pero esto no implicaba la necesidad de contratar un empleado de planta. Por otra, parte las organizaciones más pequeñas y pymes por lo general prefieren los medios de difusión visual más tangibles, menos perecederos y de uso doble como logotipos tarjetas de presentación, catálogos, portafolio de servicios y empaques, envases y etiquetas.

En síntesis, vemos una gran oportunidad para la consolidación del ejercicio del diseñador gráfico y su relación con las empresas debe ser cultivada y madurada con estrategias educativas inclusivas dirigidas al sector empresarial y en cuya evolución natural se conformaran comportamientos colectivos donde se explotará de forma más activa los canales de comunicación visual especializando este tipo de lenguaje; por eso es necesario propiciar diálogos académico-empresariales como ruedas de negocio y otros espacios sinérgicos. Esto puede proyectarse en el corto y mediano plazo, ya que nos encontramos en un terreno fértil donde todo está por hacer.

LISTA DE REFERENCIAS

- SAUSSURE, Ferdinand.** *Curso de lingüística General.* Tomo I. (1949) Ed Losada. Buenos aires. (Reedición 2012).
- HERNÁNDEZ SAMPIERI, R.** *Metodología de la investigación científica.* Ed. Mc Graw Hill. 2008. Bogotá.
- BAJTÍN. M.** *Las fronteras del discurso.* Ed. Las cuarenta. 2011 Buenos Aires
- LEIRO R.** *Diseño: estrategia y gestión.* Ed. Infinito. 2006. Buenos Aires.
- VILADAS, X.** *Diseño y gestión.* Ed. Index book. 2006.Madrid.
- VILADAS, X.** *Diseño Rentable (2ª Edición)* Ed. Index book. 2008 Madrid.
- VILADAS, X.** *Diseño a su servicio.* Ed. Index book. 2010 Madrid.
- CUTTAM H., BURN., C.,VANSTONE, C. and WIHNHALL, J.** Recuperado de: [http: www.designcouncil.info/red/](http://www.designcouncil.info/red/): REDteam. "Transformation design". 2006. RED paper 02.
- COTEC. 2004.** Análisis de los procesos de innovación de las empresas de servicios. Chile. Fundación COTEC para la innovación tecnológica. dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/4124286.pdf
- CASTELLS, M. (1998):** *Paraísos comunales: identidad y sentido en la sociedad red, en La era de la información.* Economía, sociedad y cultura. Vol. 2. "El poder dethor la identidad". Madrid, Alianza, pp. 28-29