

Conferencistas

**NORBERTO CHAVES**  
(Argentina)

**JORGE PIAZZA**  
(Argentina)

# VIII SIMPOSIO INTERNACIONAL DE DISEÑO, COMUNICACIÓN Y CULTURA

"El Diseño como factor  
de la competitividad  
Empresarial"

**ABRIL 20 - 22 2017**



**MEMORIAS**



FUNDACIÓN  
ACADEMIA  
DE DIBUJO  
PROFESIONAL



# MEMORIAS DEL VIII SIMPOSIO INTERNACIONAL DE DISEÑO, COMUNICACIÓN Y CULTURA

© Fundación Academia de Dibujo Profesional - Unidad de Investigación

**ISSN Digital 2422-1708**

VOLUMEN IV, 20, 21 y 22 de Abril de 2017

**Fundación Academia de Dibujo Profesional.**

Calle 27 Norte # 6 BN-50

PBX 6874100 FAX 6874121 – 6874125

Cali, Valle del Cauca

[www.fadp.edu.co](http://www.fadp.edu.co)

MEMORIAS DEL VIII SIMPOSIO INTERNACIONAL DE DISEÑO, COMUNICACIÓN Y CULTURA.  
**EL DISEÑO COMO FACTOR DE LA COMPETITIVIDAD EMPRESARIAL.**

*Asamblea General de Fundadores*

Dr. Adalberto Ríos Jiménez  
Miembro emérito y Presidente

Dra. Giovanna Camacho Ríos  
Miembro emérito

Dra. Liliana Camacho Ríos  
Miembro emérito

*Dirección FADP*

Mg. Sce. Sandra Patricia Valencia  
Rectora

Mg. Sce. Carolina Vesga Montes  
Vicerrectora Académica

Mg. Sce. Arq. Victoria Eugenia Rivas Ramírez  
Jefe Unidad de Investigación

*Organizan:*

Vicerrectoría Académica y Coordinación de programas,  
Unidad de Investigación y Grupo de investigación EIDON. Categorizado en D

*Compilación y Coordinación Editorial*

Arq. Victoria Eugenia Rivas Ramírez

*Diagramación*

Unidad de Investigación

*Registro Fotográfico*

Unidad de Investigación, Departamento de Publicidad y Medios

*Textos*

Basados en los artículos y resúmenes que cada autor presentó para la participación del evento.

**Grupo de investigación EIDON**

Carreras Técnicas Profesionales en Diseño Gráfico, Diseño de Modas, Diseño Arquitectónico y Decoración, producción en Diseño de Interiores, producción de Diseño Industrial, producción de diseño Multimedial, Diseño de producción en Publicidad y Diseño en producción de Audio y Video.

*Todos los derechos reservados. Bajo las sanciones establecidas en las leyes, queda rigurosamente prohibida, sin autorización escrita de los titulares del copyright, la reproducción total o parcial de esta obra por cualquier medio o procedimiento, comprendidos la reprografía y el tratamiento informático.*

# CONTENIDO

## Presentación del VIII Simposio Internacional de Diseño, Comunicación y Cultura

5

### **Resúmenes conferencias**

6

#### **13 CONSEJOS PARA ARMAR MI EMPRENDIMIENTO DE DISEÑO**

*Jorge Piazza*

Buenos Aires, Argentina.

6

#### **GESTIÓN Y DISEÑO DE LA IDENTIFICACIÓN CORPORATIVA**

*Norberto Chaves*

Avellaneda, Argentina.

7

#### **BETTER DESIGN TOGETHER**

**El codiseño como estrategia de competitividad**

*Andrés Roldán*

Palmira, Colombia.

8

### **Artículos de Reflexión**

12

#### **EL DISEÑO COMO NEGOCIO**

**Cómo presupuestar diseño. Solución definitiva  
al eterno conflicto de presupuestar.**

*Jorge Piazza*

12

#### **APRENDER, DESAPRENDER Y EMPRENDER**

*Carolina Daza*

13

#### **EL BOCETO COMO CLAVE BASE DEL DISEÑO**

*Carlos Eduardo Revelo*

16

#### **DISEÑO DE PORTALES WEB DE FÁCIL ADMINISTRACIÓN POR EL CLIENTE**

*Jorge Mario Rincón*

18

### **Registro Fotográfico**

**VIII Simposio Internacional de Diseño, Comunicación y Cultura**

20



## PRESENTACIÓN

---

El Simposio Internacional de Diseño, Comunicación y Cultura ha cumplido más de 6 años como el evento internacional de mayor impacto a nivel de nuestra Institución. Ha brindado la oportunidad de traer a la comunidad académica expertos, para que puedan compartir, desde su experiencia, las últimas tendencias, estrategias, metodologías y productos innovadores en el campo del diseño.

Para el año 2017, el Simposio, bajo la coordinación de la Unidad de Investigación y su grupo de Investigación EIDON, estableció como eje central temático la relación del diseño con el sector productivo y éste como factor de la competitividad empresarial, con el objetivo de suministrar herramientas al estudiante y al profesional del diseño, así mismo, identificar las líneas de acción en donde, desde su disciplina, pudiera aportar a mejorar el crecimiento económico de la empresa y de la región.

Para lograr los objetivos se tuvo como invitados internacionales a dos figuras reconocidas en el campo:

**Norberto Chaves**; diseñador argentino quien reside en Barcelona, España. Experto en Imagen Corporativa y asesor de empresas e instituciones en estrategias y programas de identidad y comunicación; campo en los que se le considera una autoridad. Ha sido profesor invitado en múltiples escuelas y universidades de diseño y arquitectura de España y Latinoamérica. Desde el año 2008 es Docente Especial y Profesor Invitado del Instituto Superior de Diseño, ISDI, La Habana.

Es autor de diversos libros sobre diseño, muchos de ellos clave en la formación académica sobre la materia, como algunos que se consignan a continuación: *"La imagen corporativa"* y *"El oficio de diseñar"* (Gustavo Gili, Barcelona), *"La marca"* (Ed. Infinito, Buenos Aires), *"La marca país en América Latina"* (La Crujía, Buenos Aires). Fue coautor de publicaciones como *"Llibre Blanc del Disseny Gràfic a Catalunya"* (Generalitat de Catalunya, Barcelona), *"La Gestión del Diseño"* (IMPI, Madrid), *"Diseño y comunicación"*, *"La marca corporativa"* (Paidós, Buenos Aires) y *"Logotipos y fondos gráficos"* (Ediciones Logos, La Habana).

**Jorge Piazza**; argentino nacido en Lomas de Zamora, comunicador visual de la Facultad de Bellas Artes de la Universidad Nacional de La Plata; autor de los libros: *"Cómo presupuestar diseño"*, *"El diseño como negocio"*, *"El diseño es una mentira"*, *"La gestión aplicada al diseño"* y *"Diseño especializado, claves para el éxito"*, publicaciones especializadas en procesos de gestión en diseño. Dictó charlas y seminarios en gran número de instituciones y universidades del país y del exterior, como también en congresos de diseño.

La representación de Colombia está en nuestro líder del grupo de investigación EIDON, **Andrés Felipe Roldán**; diseñador industrial, quien actualmente realiza su doctorado en Diseño y Creación en la Universidad de Caldas, investigador en Diseño adscrito al Laboratorio de Diseño Estratégico de la Universidad de Caldas. Sus principales intereses se centran en el Diseño Colaborativo, la conformación de los equipos de trabajo creativo y las relaciones estéticas con los objetos de consumo.

Esta publicación recopila los aportes de los invitados internacionales al evento, quienes desde sus conferencias le brindaron una mirada más profunda al papel del diseñador en el entorno productivo. De igual forma se divulgan algunas reflexiones de los talleristas, quienes lideraron el componente práctico de este **VIII Simposio Internacional de Diseño, Comunicación y Cultura; "el diseño como factor de la competitividad empresarial"**.

---



## **13 CONSEJOS PARA ARMAR MI EMPRENDIMIENTO DE DISEÑO**

**Jorge Piazza**

**Buenos Aires, Argentina.**

El fracaso termina siendo el destino de muchos estudios de diseño.

Desde luego que hay -y muchos- ejemplos de éxito, pero proporcionalmente son los menos.  
¿Es una profesión signada por la frustración? Pareciese ser que es el destino inevitable de muchos Estudios y profesionales; destino lógico, pero no inevitable.

Lógico porque cometemos sistemáticamente los mismos errores como si fuesen una marca en el ADN del diseñador. Evitable, porque con sólo corregir unos cuantos errores, se traza rápidamente el camino al éxito.

Continuamente se deshacen sociedades, se dividen caminos en busca de cambios que no serán cambios, no al menos los buscados, dado que lo más probable sea que cada socio cometa los mismos errores aunque ahora en soledad. Quizás un tiempo antes ese mismo estudio haya incursionado por el emprendimiento propio ("hagamos una revista" es uno de los disparadores más comunes), pero si no logramos entender en qué estamos fallando no podremos corregirlo. La solución no es crear un producto con la fantasía de que vamos a evitar esos muchos conflictos y tensiones propias del trato con el cliente. La solución tampoco es que cada socio tome un rumbo nuevo pretendiendo con eso bajar costos; puede alivianar el presente, pero a futuro retomará indefectiblemente el camino hacia los tropiezos y el fracaso.

La solución radica en cambiar aquellas cosas que hacemos mal, y paradójicamente las venimos haciendo mal desde hace muchos, muchos años; y las vienen haciendo mal muchos Estudios. Deberíamos aprender de nuestro pasado. Sospecho que los egos y el individualismo propio de nosotros, los diseñadores, impiden

que tengamos una visión crítica y constructiva que nos permita reconocer errores tan propios y así comenzar un cambio de rumbo para la profesión.

El propósito de la charla se centró en identificar, reconocer trece obstáculos, trece piedras, que, si las evitamos, gran parte del camino será mucho más placentero, y la pasión que tanto sentimos por nuestra profesión podrá crecer en vez de convertirse en frustración.

El conferencista también suministró algunos tips, para orientarnos en la construcción de cualquier emprendimiento, entre ellos destacamos los siguientes:

- "Si soy emprendedor, soy EMPRESARIO"
- "Un empresario del diseño ocupa el 60% de su tiempo en gestión; una institución educativa ofrece el 5% de su plan curricular para enseñar sobre ello"
- "Cuando no hay preparación para ser empresario del diseño, suelo fracasar y surge LA CRISIS"
- "Crisis es oportunidad de cambio; pero la solución no radica en cambiar el entorno, sino en cambiar el emprendimiento"
- "La creatividad no se sostiene si no hay un negocio sólido que lo respalda"
- "Un empresario del diseño debe saber administrar los tiempos"



## **GESTIÓN Y DISEÑO DE LA IDENTIFICACIÓN CORPORATIVA**

**Norberto Chaves**

**Avellaneda, Argentina.**

El diseño de la identidad corporativa suele concebirse como la creación de una marca gráfica y sus aplicaciones a distintos soportes: el "Manual de Identidad Corporativa". En principio, la expresión correcta sería "diseño de un sistema de identificación corporativa", que suele incluir lo anterior pero no se limita a un simple manual, sino que incluye una serie de intervenciones sobre comunicación en distintos medios.

Por otra parte, es indispensable comprender que dicho diseño, si es profesional, no puede realizarse de modo inmediato, sino que debe ser precedido por una tarea de gestión que formule con precisión el programa de dicho diseño y las condiciones de su implementación. Ello implica definir una estrategia de identidad y comunicación ajustada a la estrategia general de la organización; formular, en función de lo anterior, un diagnóstico de la situación de la imagen y la comunicación de la entidad y de su contexto sectorial. Tal diagnóstico conducirá a definir fundamentadamente el tipo y escala de las intervenciones a realizarse y a escoger los profesionales adecuados. Estos, una vez contratados, serán supervisados por el responsable técnico del programa – interno o externo – hasta la finalización del proceso y su implantación.

**"Hay que saber hacer diagnósticos; sin diagnóstico no se puede hacer creación"**

Para asumir esas tareas, tanto el director del programa como los diseñadores participantes deben garantizar el dominio de esta especialidad. Pues el director no puede fallar en el pre diagnóstico de la situación y la formulación de la necesidad, ni equivocarse en la selección de los profesionales para cada uno de los subprogramas integrantes del operativo general. Deberá dominar también una serie de criterios técnicos que permitan evaluar la calidad de los medios ya disponibles y de los proyectos que desarrollen los diseñadores.

**"El diseñador no está para lucirse, está para hacer las cosas bien"**

Por su parte, el diseñador deberá dominar el campo de la Identidad Corporativa y ser capaz de perfilar correctamente el tipo de diseño pertinente, evitando modismos o predilecciones personales. Y, desde ya, desarrollar una sólida capacidad explicativa que le permita transmitir sus diseños con claridad y objetividad a su cliente.

**"Hay que vencer el no reconocimiento de la calidad; la calidad NO ES SUBJETIVA. El conocimiento del oficio permite reconocer la calidad"**

Para ello será indispensable que ambos manejen con rigor conceptos, generalmente ambiguos, como los de identidad, imagen, perfil, posicionamiento y marca. Y conocer las tipologías de discursos verbales y visuales de modo de no errar en su elección. Tal es el caso de la tipología de marcas gráficas, cuya experticia permite acertar en el tipo adecuado y no dejarse llevar por modas, gustos o preconceptos; fenómeno muy frecuente en el sector. Además, en el campo de diseño de marca gráfica, el diseñador deberá dominar la extensa serie de parámetros de calidad y rendimiento marcario, y saber seleccionarlos y administrar su aplicación al caso concreto.

Para lograrlo, el diseñador ha de partir del principio de especificidad, o sea, de reconocer los requisitos particulares e irrepetibles de cada marca individual. Esto exige un estudio minucioso tanto

del perfil de la entidad y los miembros de su sector como de las condiciones concretas en que su marca se comunicará a sus distintas audiencias y en todos sus soportes y medios.

## **"Nuestro trabajo es sobre lo específico"**

Finalmente, todos los recursos técnicos y metodológicos a implementar por el directivo y el diseñador serán insuficientes si no se instrumentan desde una sólida formación cultural; pues la comunicación no es sino subsidiaria de las matrices culturales que regulan el sentido de los mensajes. Tanto el diseñador como quien obre de interlocutor interno deberán garantizar que el producto final de su trabajo no sólo resuelva la necesidad práctica de la organización sino también le aporte liderazgo cultural, principio esencial de todo programa estratégico.



**BETTER DESIGN TOGETHER**  
**El codiseño como estrategia de competitividad**  
**Andrés Roldán**  
**Palmira, Colombia.**

Las actividades creativas han presentado transformaciones trascendentales en sus prácticas durante los últimos 30 años gracias a las dinámicas organizacionales, en las que el recurso humano se ha convertido en un capital intelectual de alto potencial, articulado por equipos de trabajo transdisciplinares.

La idea de un *acto de diseño*<sup>1</sup> compartido, derivado de una práctica colaborativa, participativa, distribuida, cooperativa o grupal es una postura que desdibuja el *genio creativo* como individuo, para posicionar la idea de un potencial creativo que es expuesto en los procesos de diseño como una práctica integradora compleja pero efectiva, lenta pero argumentada, inclusiva y transdisciplinaria. Una apuesta que migra hacia la *genialidad solidaria* (Sawyer, 2008) como muestra de un proceso compartido creativo que posee viabilidad económica.

1. Término acuñado por Aurelio Horta Mesa en su libro "Trazos poéticos sobre el Diseño" para referirse a las prácticas articuladas y sistémicas derivadas de la actividad creativa en consonancia con las necesidades del contexto y que se despliegan en saberes prácticos, metodológicos, conceptuales y epistémicos.

Las concepciones iniciales del diseño colaborativo tienen sus bases en la idea participativa del diseño (Cross, 1972) en la cual los usuarios debían aportar a la configuración de su cultura material en una práctica activa. Idea que se mantuvo al margen en la industria y que se articuló como parte de las actividades de validación realizadas por departamentos de mercadeo y de servicio al cliente, pero que tardó en permear directamente los departamentos de diseño. Por muchos años se consideró la idea del diseñador como un individuo de habilidades especiales a quién se le atribuía la responsabilidad configurativa de los productos, sin embargo, al expandirse el campo del diseño surge una concepción abierta e inclusiva del acto de diseñar. Algunas posturas hablan incluso de la idea de diseñar cuando todo el mundo diseña (Manzini, 2015). Klaus Krippendorff (2005) aborda el diseño como una disciplina social y por tanto involucra a la comunidad a participar activamente. Algunos autores han denominado las prácticas creativas colaborativas bajo el nombre de cocreación (Sanders & Stappers, 2008) para referirse a la creatividad colectiva resultante de un proceso compartido entre dos o más individuos creativos.



## “La creatividad colectiva es la base del diseño colaborativo, una responsabilidad compartida de la configuración de la cultura material”

Sanders y Stappers (2012) hablan de un acto colectivo de creatividad para referirse al ejercicio de enfrentar un reto creativo mediante la multiplicidad de perspectivas de los participantes en la obtención de la solución, la cohesión de sus pensamientos en torno a una situación específica. Una de las posturas más relevantes frente a la creatividad colectiva es la que menciona que no es solo la creatividad incorporada en el resultado propuesto sino también el conjunto de actividades colectivas desarrolladas para su obtención.

La creatividad colectiva es la clave para el desarrollo del diseño colaborativo, la posibilidad de compartir las responsabilidades y ampliar el campo creativo bajo un enfoque participativo, la oportunidad de dar voz a otros actores y el espacio de interrelación y encuentro para generar conciencia. Es en este escenario donde se realiza la invitación a diseñar juntos, a promover espacios de diálogo que propendan por brindar soluciones a problemáticas sociales y del entorno productivo mediante la actividad compartida de diseño, mediante el codiseño.

## “El codiseño es un escenario ideal para la gestión del conocimiento al permitir circular los saberes entre los participantes”

Algunos autores han mencionado beneficios evidentes de las prácticas de codiseño, entre los cuales se podrían mencionar: resultados más asertivos y con mayor relevancia cultural (Sanders, 2001), evaluaciones críticas que involucran mayor número de perspectivas y mejor articulación al entorno (Nijstad & De Dreu, 2002), procesos coherentes para la evaluación conjunta (Csikszentmihalyi, 1996), un potencial de innovación para las organizaciones (Amabile, 1988), los modelos de gobierno aplicables a escalas corporativas (Talavera, Hurtado, Cantó, & Martín, 2015), el desarrollo de competencias individuales a partir del trabajo colectivo (Santaella, 2006).

El codiseño es hoy una herramienta que potencializa las actividades creativas en el entorno social y productivo, expande los límites participativos, involucra multiplicidad de perspectivas, desarrolla competencias creativas, argumentativas y propositivas, facilita la evaluación conjunta y permite aportar desde las particularidades de cada individuo para un beneficio común. Una mirada social de la actividad de diseñar.

### Cohesiones conceptuales

Existen algunos beneficios del trabajo colaborativo que son aplicables a las prácticas creativas de diseño y que fueron mencionados por Schmidt (1994): el primero se refiere al **aumento de la capacidad**, es decir, a la posibilidad que ofrece el trabajo colaborativo de ampliar las posibilidades permitiendo lograr mayores cosas que el trabajo individual; el segundo menciona la **combinación de especialidades** para referirse a la complementariedad que existe en el trabajo en equipo desde las fortalezas individuales de cada participante; el tercero toma en consideración la **mutua evaluación crítica** como un mecanismo de auto regulación compartida, en la cual cada participante es evaluador de las propuestas grupales y el cuarto destaca la **combinación de perspectivas** para mencionar el valor de las diversas posturas que convergen en una actividad creativa colaborativa. Estos beneficios mencionan cualidades del trabajo colaborativo como proceso sin direccionarse únicamente por el resultado, una mirada que rescata el valor de la cohesión grupal y las dinámicas del conocimiento que allí se desarrollan.

Por otro lado, existe un modelo de gestión de conocimiento planteado por Nonaka y Takeuchi (1995), en el cual se establecen tránsitos del conocimiento tácito y explícito y por los cuales se genera una circulación dinámica entre grupos de trabajo, estableciendo 4 fases principales: la primera de ellas es la **socialización (tácito a tácito)**, en la cual el conocimiento es aprendido mediante la observación, la imitación y la práctica, basados en una experiencia compartida. La segunda es la **exteriorización**

(**tácito a explícito**), que es la circulación del conocimiento mediante metáforas, conceptos, hipótesis, analogías o modelos. La tercera es la **combinación (explícito a explícito)**, en la cual el aprendizaje se da mediante conversaciones, reuniones, documentos o redes de conocimiento, y la cuarta es la **interiorización (explícito a tácito)**, en la cual el aprendizaje es apropiado en la base del conocimiento tácito de las personas, mediante modelos mentales, estructuras procedimentales y práctica. Estas 4 fases permiten identificar momentos y dinámicas del conocimiento en experiencias compartidas y constituyen un modelo aplicable a las características propias del codiseño.

Figura 1, Adaptación del modelo de gestión de conocimiento de Nonaka & Takeuchi (1995) & las modalidades de trabajo colaborativo de Schmidt (1994)



Fuente: Elaboración propia.

### A manera de conclusión

Podríamos concluir que el codiseño resulta de una experiencia creativa compartida en la cual múltiples participantes convergen para brindar propuestas de solución viables a una problemática específica, cada uno desde sus saberes y experiencias previas, fortalezas y debilidades individuales y mediante la cohesión y empatía que allí se genere. Es desde esta perspectiva en la que se crea un escenario de convergencia de saberes que podría abordarse como un espacio para la gestión del conocimiento.

Es necesario reflexionar frente a las competencias que los nuevos codiseñadores deben tener para afrontar entornos productivos exigentes y escenarios de trabajo colaborativo.

Los procesos de circulación de saberes que tienen a lugar en las prácticas colaborativas de diseño establecen un diálogo conceptual argumentativo que propenden por la construcción conjunta de nuevo conocimiento desde la práctica.

Resulta conveniente en muchos casos diseñar juntos debido a los múltiples beneficios que ofrece el trabajo en equipo y a las potencialidades que se obtienen para actividades creativas relacionadas con el acto de diseñar.

**“Diseñar es una actividad que requiere pensamiento complejo por parte de quien la realiza. Su mayor complejidad es poner en sintonía los pensamientos de cada participante del proceso creativo”**

La práctica del diseño requiere una reflexión profunda que expanda los límites de los saberes procedimentales y nos invite a establecer conexiones con el recurso humano como el principal insumo para el acto de diseñar, encontrando en los perfiles y características de los participantes una posibilidad para cohesionar miradas e integrar perspectivas diversas en la armonía del quehacer del diseñador. Al final, el problema del diseño siempre será un problema de relaciones.

### Bibliografía

Amabile, T. M. (1988). A model of creativity and innovation in organizations. *Research in Organizational Behavior*, 10(1), 123–167.

Cross, N. (1972). Design participation: proceedings of the Design Research Society's conference, Manchester, September 1971. Manchester, Inglaterra: Academy Editions.

Csikszentmihalyi, M. (1996). Flow and the psychology of discovery and invention. New Yprk: Harper Collins. Recuperado de [www.bioenterprise.ca/docs/creativity-by-mihaly-csikszentmihalyi.pdf](http://www.bioenterprise.ca/docs/creativity-by-mihaly-csikszentmihalyi.pdf)

Krippendorff, K. (2005). The semantic turn: A new foundation for design. Boca Raton, FL: crc Press.

Manzini, E. (2015). Design, when everybody designs: An introduction to design for social innovation. Cambridge, MA: MIT Press.

Nijstad, B. A., & De Dreu, C. K. (2002). Creativity and group innovation. *Applied Psychology*, 51(3), 400–406.

Nonaka, I., & Takeuchi, H. (1995). The knowledge-creating company: How Japanese companies create the dynamics of innovation. Oxford university press.

Sanders. (2001). Collective creativity. *Design*, 6(3), 1–6.

Sanders, E., & Stappers, P. J. (2008). Co-creation and the new landscapes of design. *Co-Design*, 4(1), 5–18.

Sanders, E., & Stappers, P. J. (2012). Convivial design toolbox: Generative research for the front end of design. Amsterdam, Netherlands: BIS.

Santaella, M. (2006). La evaluación de la creatividad. *Sapiens. Revista Universitaria de Investigación*, 7(2), 89–106.

Sawyer, K. (2008). Group genius: The creative power of collaboration. New York, NY: Basic Books.

Schmidt, K. (1994). Modes and mechanisms of interaction in cooperative work. Risø National Laboratory, Roskilde, Denmark. Recuperado de [www.researchgate.net/profile/Kjeld\\_Schmidt/publication/257561154\\_Modes\\_and\\_Mechanisms\\_of\\_Interaction\\_in\\_Cooperative\\_Work\\_Outline\\_of\\_a\\_Conceptual\\_Framework/links/004635256bfbc898e5000000.pdf](http://www.researchgate.net/profile/Kjeld_Schmidt/publication/257561154_Modes_and_Mechanisms_of_Interaction_in_Cooperative_Work_Outline_of_a_Conceptual_Framework/links/004635256bfbc898e5000000.pdf)

Talavera, M., Hurtado, A., Cantó, J., & Martín, D. (2015). Valoración de la creatividad grupal y barreras del pensamiento creativo en universitarios. *Journal of Learning Styles*, 8(15). Recuperado de <http://learningstyles.uvu.edu/index.php/jls/article/view/224>

## EL DISEÑO COMO NEGOCIO

**Cómo presupuestar diseño. Solución definitiva al eterno conflicto de presupuestar.**

**Autor: Jorge Piazza<sup>1</sup>**

La capacitación del diseñador hoy en día tiene una importante falencia producto de desconocer cuál es la salida laboral más usual.

El 95% de los estudiantes de diseño se proyectan como profesionales independientes, eso significa que van a tener que conformar una empresa (aunque sea unipersonal), y por consiguiente no solo deben saber diseñar, sino también, llevar a cabo la gestión de su propio estudio.

Capacitarse en gestión y estrategia es vital para que no suceda lo que hasta ahora más abunda en el mercado: fracaso comercial y frustración profesional.

El crear un estudio de diseño, y llevarlo al éxito comercial no es algo que se pueda improvisar, sin embargo, es algo para lo cual no estamos capacitados.

El diseño como negocio es un seminario que atraviesa en forma intensiva por la mayoría de los inconvenientes que se presentan en el camino del diseñador que arma su propio estudio. Inconvenientes que son más habituales de lo pensado, y que tienen soluciones concretas. El visualizar la solución a tiempo nos evita transitar caminos que llevan comprobadamente al fracaso.

Uno de esos inconvenientes, quizás el más debatido, aunque sin solución aparente, es el presupuestar nuestros servicios.

Tenemos un sistemático rechazo a metodizar nuestra economía. Somos naturalmente intuitivos, pero hablando de negocios, la intuición es sinónimo de negación. O incluso oculta una actitud muy nuestra que es la de procrastinar, o sea, dejar de lado aquello que no nos gusta o nos cuesta hacer, en virtud de lo que sí nos gusta: diseñar.

Incluso ante la existencia de métodos para presupuestar, prevalece nuestra incapacidad para la gestión dejando nuestro destino comercial a la deriva.

Existiendo soluciones al problema que tanto nos complica, debemos necesariamente indagar por qué no las implementamos.

Debemos comprender esa negación al uso de métodos para luego poder darle solución a nuestro mayor conflicto: el utilizar una metodología confiable para adjudicarle precio a nuestro servicio.

El método existe, lo que debemos solucionar es su implementación.

Muchos años del ejercicio del diseño como profesión confirman que negar el uso de una metodología para adjudicarle precio a nuestro servicio es una actitud peligrosa, tanto para la vida comercial de los estudios de diseño como para la profesión en sí misma.

Durante años fue alarmante la ausencia de métodos para presupuestar nuestros servicios, pero una vez desarrollados y difundidos, fue aún más llamativo los pocos estudios que implementaron la solución. Los que sí lo hicieron, son prueba fehaciente de que el uso de una metodología que ordene nuestras economías es de vital importancia.

El trabajar sin saber a ciencia cierta qué está sucediendo con nuestro negocio, o sea, si cada presupuesto emitido significará -a la hora de cobrar- la incertidumbre de haber ganado o no plata, es una situación tan inestable que a corto o largo plazo terminará impactando en todo nuestro accionar profesional.

---

1. Nació en Lomas de Zamora, Prov. de Bs. As. en 1965. Estudió la carrera de Diseño en Comunicación Visual en la Facultad de Bellas Artes de la Universidad Nacional de La Plata, al mismo tiempo inició su actividad laboral en el ámbito del diseño en 1986. Fue socio fundador del estudio Piazza Remetería |Comunicación y Diseño, con el cual brindó servicios de diseño a empresas de nombre internacional como Cargill, Molinos Río de la Plata, Pepsico, Kimberly, Clark, Telefónica Comunicaciones personales, La Industrial Alimenticia, entre otras y un número importantes de empresas de distinto calibre. Es socio fundador de la editorial Redargenta y del portal del mismo nombre, a través del cual se ofrece al mercado del diseño contenidos e información especializada.



## APRENDER, DESAPRENDER Y EMPRENDER

Autor: **Carolina Daza**<sup>1</sup>

### Introducción

Hace aproximadamente unos cincuenta años cuando los individuos ingresaban a la universidad, el discurso a impartir en la academia, la familia y la empresa era que se debía aprovechar la formación para "sacar estudiantes muy bien preparados para emplearse"; hace más o menos veinte años, se inició la etapa de transición, pues se empezaron a escuchar palabras como empresarios, emprendedores, emprendimiento, etc., y el discurso cambió por: "hay que salir a formar empresa para generar empleo". Esto hizo que el emprendimiento como materia tuviera protagonismo en las mallas curriculares de las instituciones educativas y, en algunas fuera una transversal. Sin embargo, todavía hace falta guía por parte de los docentes expertos para el acompañamiento de estos nuevos emprendedores con ganas de ser generadores de empleos, muchos con muy buenas ideas, pero con la gran duda de no saber por dónde empezar, ni conocer los pasos para pasar de ser un empresario intencional a ser un empresario naciente y finalmente, a ser un empresario nuevo.

**Palabras claves:** Emprendimiento, empresario intencional, empresario naciente, empresario nuevo, idea de negocio.

La palabra emprendimiento proviene del francés *entrepreneur* (pionero), y se refiere a la capacidad de una persona para hacer un esfuerzo adicional por alcanzar una meta u objetivo, siendo utilizada también para referirse a la persona que iniciaba una nueva empresa o proyecto, término que después fue aplicado a empresarios que fueron innovadores o agregaban valor a un producto o proceso ya existente (Gerencie.com 2010).

El emprendimiento es entonces un estilo de vida cuyo objetivo es la construcción de un gran patrimonio, siendo este el resultado de identificar necesidades y aprovechar oportunidades que se pueden presentar en

cualquier momento de la vida cotidiana, solo es tener oídos y ojos bien abiertos para poder detectarlas.

El emprendimiento comienza cuando se concibe una idea de negocio, desde ese momento se genera un mecanismo de desarrollo o de materialización de dicha idea y es ahí cuando nos ponemos el traje de emprendedores; se inicia así una descarga de adrenalina que nos motiva a realizar diferentes tipos de investigación con el objetivo de definir la viabilidad de convertir la idea en un proyecto. El capital del emprendimiento es entonces tener una buena idea de negocio, conseguir recursos económicos y tener naturaleza emprendedora.

Y ¿Qué es tener naturaleza emprendedora? Desde mi experiencia como empresaria, es tener ganas; energía para el trabajo diario que se debe hacer antes, durante y después de la idea de negocio; tenacidad, confianza en sí mismo, piel gruesa ante las críticas de los demás, pasión, inconformidad, autogobierno, espíritu empresarial, algo de locura como la de Jeison Aristizábal el creador de la Asociación de Discapacitados del Valle, Asodisvalle, un joven con discapacidad que ha logrado ayudar a cientos de niños de Aguablanca (Silva, 2014); y por último, enfoque, pues una buena idea de negocio debe tener dos requisitos: suplir una necesidad o solucionar un problema que tenga el mercado. En dos palabras, naturaleza emprendedora es tener actitud y aptitud.

Actualmente, el emprendimiento en Colombia se ha convertido en una importante estrategia de negocio para quienes desean tener independencia, estabilidad económica y generar sus propios recursos, contribuyendo al desarrollo

---

1. Profesional en Administración de Empresas con énfasis en Formación de Empresarios de la Universidad Santiago de Cali. Especialista en Docencia Superior de la Universidad Santiago de Cali. Especialista en Marketing Estratégico de la Universidad del Valle. Maestrante en curso en Ciencias de la Organización de la Universidad del Valle. Empresaria hace 13 años de una empresa de asesorías, consultorías y capacitaciones llamada Misión Empresarial Cali Ltda.

de la empresa como tal, de la economía a nivel local y nacional y de la sociedad. Según el Índice de Condiciones Sistemáticas para el Emprendimiento Dinámico, un estudio revelado por el Banco Interamericano de Desarrollo arrojó como resultado que nuestro país se ubica en el primer puesto en cuanto al capital humano emprendedor (ELTIEMPO, 2015), esto debido a que uno de los principales motivadores para la generación de emprendimientos es el desempleo y la inconformidad laboral, ya que como es de conocimiento público la mayoría de las personas mayores de 30 años son excluidas de las oportunidades laborales o en su defecto si son empleadas, la remuneración es muy baja frente a las funciones y responsabilidades que desempeñan dentro de una empresa, por lo tanto, la única alternativa que tienen para mejorar su calidad de vida es emprender.

Por otro lado, en el 2015 se crearon 63.029 empresas, una cifra, aunque inferior al 12,5% a la de 2014 cuando se gestaron 72.069 (según el gremio Confecámaras), fue la tercera más alta en los últimos siete años. Y a pesar de que el número de las compañías que mueren cada año es significativo, las grandes duran 18 años y las pymes 12, dichos niveles son similares a los de un buen número de países. En España, por ejemplo, el 52% de las empresas fracasan por no tener un modelo de negocios bien estructurado, mientras que en Colombia el 31,8% de los proyectos mueren por ejecución y planeación deficiente (Economía y Negocios, 2016).

A partir del escenario anterior y desde mi experiencia como docente, asesora y consultora empresarial, es claro la importancia que debe tener la planeación de cualquier idea de negocio que se presente, pero aún más importante es la orientación y guía que se les debe prestar a los nuevos emprendedores a la hora de pasar de una idea de negocio a la creación de la empresa, pues si bien es cierto y como lo dicen las estadísticas, existen las ganas de emprender y aunque en las escuelas se dicte la materia, todavía falta fortalecer la puesta en marcha de los proyectos que resultan en las instituciones educativas para que estos no se queden solamente en muy buenas sustentaciones o trabajos académicos representados en buenas calificaciones, cuando pueden llegar a ser productos, servicios o empresas exitosas exaltando tanto al estudiante como a las mismas entidades educativas, enriqueciendo la competencia empresarial.

Según el Global Entrepreneur-ship Monitor (GEM):

*Colombia es el tercer país del mundo y el primer país latinoamericano con el mayor porcentaje de empresarios intencionales. En 2016, el 53% de la población colombiana expresó su intención de crear empresa en los próximos 3 años. Es necesario acompañar a estos colombianos para que su intención se convierta en una auténtica acción empresarial.*

En la misma dirección platea (ibídem):

*Colombia presenta una "fuga" crítica al pasar de la etapa de "Empresario Intencional" a la etapa de "Empresario Naciente", ya que mientras el 53% de la población adulta colombiana tiene la intención de crear empresa, sólo el 16% lo hace realidad. Por ello, las instituciones encargadas de fomentar la actividad empresarial, deben desarrollar acciones que permitan fortalecer las competencias empresariales requeridas para crear empresa". Finalmente, "el paso de "Empresario Naciente" a "Empresario Nuevo" también presenta una fuga significativa. Los programas de acompañamiento y financiación deben revisarse pues, en este paso, se está perdiendo un porcentaje alto de iniciativas empresariales con potencial de crecimiento.*

Mi reciente experiencia en la Fundación Academia de Dibujo Profesional dictando el taller "El ABC de un plan de negocio" durante la jornada del VIII Simposio Internacional de Diseño, Comunicación y Cultura, apuntala el vacío que tienen los estudiantes a la hora de realizar un plan de negocio, a pesar del infinito talento y el gran potencial creativo con que cuentan los mismos. Igualmente, los asistentes manifestaron la necesidad de aumentar el conocimiento sobre el emprendimiento y los pasos para llevarlo a cabo, ya que en su mayoría existe la expectativa de crear empresa o como ellos mismos lo expresan "montar su propio negocio y no salir a emplearse"



**Imagen 1: Boceto modelo Canvas.**

Fuente: Imagen de un modelo Canvas realizado por estudiantes durante el taller "El ABC de un Plan de Negocio" los días 20 y 21 de abril del año en curso. A partir de las características geográficas, demográficas, psicográficas y comportamientos del consumidor, debían crear un producto o servicio que cumpliera dos requisitos: que no existiera en el mercado y supliera una necesidad o solucionara un problema al segmento objetivo.

Finalmente, vale la pena resaltar dos puntos importantes: el primero, fortalecer los emprendimientos con ventajas competitivas reales que generen valor y beneficios a los clientes para que perduren en el mercado, por ejemplo, no es lo mismo vender una rosa colombiana que adornos y arreglos florales en "Avas Flowers" en Miami; el segundo, es que no solamente se debe formar a los estudiantes según las exigencias del sector empresarial, también se hace necesario que desde las escuelas se puedan proponer nuevos perfiles, nuevas tendencias y nuevas propuestas que hagan de las empresas, organizaciones rentables con capacidad de satisfacer las necesidades del cliente.

### Bibliografía

- Drucker, P. (1985). *La Innovación y el Empresario Innovador*. Edhasa.
- Economía y Negocios. (16 de febrero de 2016). *Robo de empleados, entre los factores de quiebra de nuevos negocios*. Obtenido de El Tiempo.com: [www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-16511594](http://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-16511594)
- ELTIEMPO. (21 de agosto de 2015). *Colombia, un país emprendedor*. Obtenido de El Tiempo.com: [www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-16266245](http://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-16266245)
- Silva, M. R. (22 de diciembre de 2014). *Jeison: un discapacitado que lleva una vida sin barrera*. Obtenido de El País.com.co: [www.elpais.com.co/calijeison-un-discapacitado-quellleva-una-vida-sin-barrera.html](http://www.elpais.com.co/calijeison-un-discapacitado-quellleva-una-vida-sin-barrera.html)

## EL BOCETO COMO CLAVE BASE DEL DISEÑO

Autor: **Carlos Eduardo Revelo**<sup>1</sup>



*Foto 1: Taller de herramientas para bocetación, orientado por el docente Carlos E. Revelo, sala 5 de la Fundación Academia de Dibujo Profesional. Archivo de imágenes del departamento de Publicidad FADP.*

En los procesos de ideación o representación gráfica de una idea, es importante el conocimiento de muchos conceptos, técnicas y herramientas que conlleva ese ejercicio, tan importante e indispensable en la estructuración de un proyecto.

Partamos de la definición de boceto: la palabra boceto es derivada del italiano bozzeto, refiriéndose a un esquema, como la primera parte de la muestra gráfica de una idea, el inicio de exhibir en una superficie plana el esbozo de una idea primaria. En este sentido el boceto sería uno de los primeros elementos o herramientas con las cuales se implementaría o se expresaría el concepto de una idea, si tenemos en cuenta su definición, la idea es (del griego ἰδέα 'aspecto, apariencia, forma', relacionado con εἶδος εἶδος, 'vista, visión, aspecto') es entonces una representación mental que sale de la reflexión o de la imaginación. Es considerada como el acto más básico del entendimiento, en el proceso de conocer, que, alimentada por muchos análisis, empezaría a generarse como un proyecto de diseño. Y en tanto el diseño, en su parte más comprensible, se podría definir como: el proceso previo de configuración mental, "prefiguración", en la búsqueda de una solución a un problema en cualquier campo. Etimológicamente deriva del término

italiano disegno, que significa dibujo, designio, signare, signado "lo por venir", la visión. Plasmar la idea de la solución o alternativas mediante esbozos, dibujos, bocetos o esquemas trazados, durante o posterior a un proceso de observación o investigación. Este acto intuitivo de diseñar podría llamarse creatividad como acto de creación o innovación.



*Foto2: detalle del Taller. Archivo de imágenes departamento Publicidad FADP.*

En los programas, disciplinas, profesiones, afines a las artes como la arquitectura, el dibujo, el diseño gráfico e incluso las ingenierías, se hace importante el uso de la representación gráfica presentada bajo diferentes denominaciones: Bocetos, esbozos, apuntes, sketches., dibujos, trazos, etc. Pues es la forma más clara, contundente y versátil de mostrar o expresar una idea con todas sus condiciones y especificaciones, más aún cuando ellas son rápidas, pues el tiempo es uno de las medidas de su impacto.

<sup>1</sup>. 35 años de experiencia en docencia y en el trabajo de expresión, bajo todas las modalidades de representación.

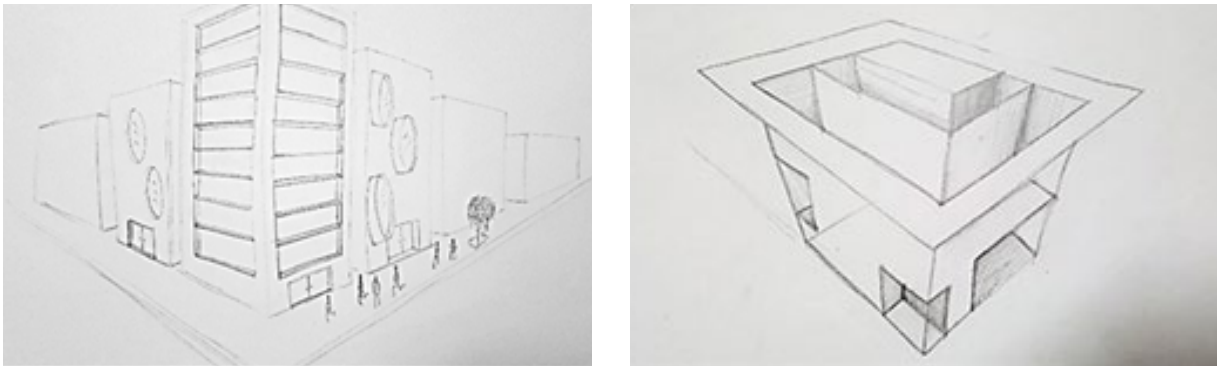


Muchos clientes requieren que se les interpreten sus ideas y esta es una de las maneras más prácticas de hacerlo, de ahí que nace, como complemento de estas acciones, el conocimiento de técnicas rápidas para generar este tipo de representaciones.

Desde el renacimiento, con Leonardo Davinci, Federico Brunelleschi, Alberto Durero, entre otros, por las necesidades de expresión y representación gráfica, se crearon aparatos y técnicas orientadas a mejorar la representación, como por ejemplo el perspectógrafo con presentaciones diversas, uno de los cuales se puede desarrollar en su propia casa, sin necesidad de herramientas especiales, basta con colocarse en frente de una ventana, con un rotulador delgado y con un solo ojo dibujar sobre el vidrio de ella, lo que se tiene al frente, al final se tendrá una composición con todas las especificaciones de escala y proporción de manera muy rápida.

En el taller propuesto, se habló de diferentes técnicas para desarrollar bocetos en forma muy versátil, especialmente aquella que se maneja con cordeles o resortes delgados. Fue así, como se colocó de ejemplo el ejercicio de desarrollar un boceto de un edificio como una idea primaria, en perspectiva cónica. Se explicó las tres clases como la Central o Paralela, La Angular u Oblicua y la de Plano Inclinado respectivamente.

*Imagen 1: Resultados del taller de herramientas de representación.*



*Los dos bocetos fueron realizados por los participantes durante el desarrollo del taller*

El resultado fue sorprendente y halagador, pues mostraron con qué facilidad se podía llegar a plasmar una idea y como podría en corto tiempo, hacerla comprender al interesado. Aparte de que se perdieron muchos miedos a la hora de implementar sus trazos, como también se fue consciente de que la práctica llevará a lograr la identidad de la línea, su propia identidad como diseñador, ya que esta termina siendo la huella digital del diseñador.

## **DISEÑO DE PORTALES WEB DE FÁCIL ADMINISTRACIÓN POR EL CLIENTE**

**Autor: Jorge Mario Rincón<sup>1</sup>**

Sin importar si es una gran empresa o un proyecto personal es menester hacer presencia en Internet a través del mundo de la Web, y más que hacer presencia en la red, es lograr un dinamismo con la información para que periódicamente este actualizada y repercuta en un buen posicionamiento en Google y en la ganancia de clientes cada día. El taller se encaminó en enseñar a realizar una página web administrable de una manera fácil, sin el prerequisite de lenguajes de programación, de una manera gráfica de calidad y optimizada. Se dirigió a TODA la comunidad académica (no se requiere experiencia en programación o diseño de páginas web).

Crear una página web se ha convertido en un juego de niños, cualquier persona desde los 6 años la puede diseñar con un editor WYSIWYG "WHAT YOU SEE IS WHAT YOU GET, entorno gráfico fácil e intuitivo de diseño web" (Alvarez, 2003). De la misma forma, diseñar y programar con las últimas tendencias desde 2005, se ha caracterizado por ser una actividad divertida, emocionante y apasionante. Es algo excitante, la adrenalina circula con fuerza cuando a través de los dedos empiezas a escribir códigos que se transforman en sombras, degradados, bordes circulares, animaciones 2D y 3D, transparencias, transiciones e interacciones previamente establecidas en un estudio planeado; hoy por hoy, en 2018 ya ni siquiera es necesario usar los códigos, tan sólo basta con arrastrar y soltar, y el producto va adquiriendo vida mágicamente.

De forma paralela diseñar para los dispositivos móviles ya no es un trauma, actualmente se ha convertido en algo entretenido, se han roto diferentes paradigmas como "Pixel Perfect" (SIMÕES, 2014), en el que diseñar una página con medidas exactas en pixeles era un gran dolor de cabeza a la hora de probar en diferentes pantallas con diversas resoluciones; "diagramar con tablas" (Machengo, 2009), se constituía en una pesadilla, armar un sitio web con tablas y observar con desconcierto un rompecabezas en diferentes pantallas o la temida "Compatibilidad entre navegadores" (Milan, 2008).

En general, en mi generación había que construir la misma página web con diferentes códigos para sus múltiples visualizaciones en los navegadores de la época "Explorer, Netscape" o el paradigma "pánico al scroll infinito" -retomado especialmente para la navegación desde los dispositivos móviles-. Todos estos paradigmas han sido sepultados con las tendencias en los lenguajes, e inclusive se han traspasado fronteras. Con unas pocas líneas de código se puede lograr un acabado adaptable y responsivo a múltiples medios "TV, Video Proyectores, Braille, impresión entre otros", los diseños y desarrollos para la web ya se pueden aterrizar en los SMART TV y SMART PHONE.

Realmente es increíble lo que se puede hacer con unas pocas líneas de código, lo que se viene puedo afirmar que es más escalofriante y monstruosamente divertido; como diseñar con MATERIAL DESIGN de Google, donde se potencializa la interfaz de usuario; la implementación de PARALAX para la generación de páginas verticales con animaciones excéntricas; WEB COMPONENTS para crear efectos en tres líneas de código que anteriormente se hacían en 30. Esa es la tendencia, programar ya es un juego de niños.

Haciendo un paralelo con el progreso de las formas de programación en el diseño Web, nos encontramos con una desmesurada evolución en su creación y desarrollo, hoy por hoy tenemos CMS "Content Management System" para la creación de páginas administrables como JOOMLA, WORDPRES, entre otros; son plataformas que permiten ser creadas en un tiempo record utilizando las tendencias anteriormente descritas.

---

1. Ingeniero en Telemática con habilidades para la solución de requerimientos lógicos y tecnológicos, con destrezas para el trabajo en equipo interdisciplinario, con destrezas para las bases de datos, aplicaciones web y dispositivos móviles. Paralelamente presento desempeños desde el diseño con la suite de Adobe desde Photoshop, Animate, Dreamweaver, Premiere y After, entre otros.

El taller dictado tuvo componentes interesantes, desde la inscripción de su público hasta el desarrollo del mismo, ya que, al mismo ingresaron personas de diferentes disciplinas que no necesariamente tienen que ver con la programación o similares. En su aplicación, los asistentes lograron implementar una página web administrable sin muchas dificultades y se mostraron interesados en la temática presentada:

- El mercado negro de los dominios - cualquier persona puede adquirir un dominio-.
- Cómo cobrar un diseño Web
- Qué hacer cuando intentan robarte un dominio
- Dónde compra un dominio y hosting / Cómo crear tu propio negocio
- Dónde no comprar un Dominio y Hosting
- Ventajas y desventajas de los CMS

Con el taller se logró demostrar que, hoy por hoy implementar una página web administrable no requiere de competencias en ingeniería o afines, se crea de una forma fácil con las últimas tendencias.

### **Bibliografía**

Alvarez, M. A. (08 de Junio de 2003). DesarrolloWeb. Obtenido de <https://desarrolloweb.com/faq/214.php>

Machengo, M. (12 de Febrero de 2009). maquetacion css tablas vs divs.  
Obtenido de [www.miguelmanchego.com/2009/maquetacion-css-tablas-vs-divs/](http://www.miguelmanchego.com/2009/maquetacion-css-tablas-vs-divs/)

Milan, V. (08 de Agosto de 2008). Compatibilidad de tu web con navegadores.  
Obtenido de [www.lawebera.es/de0/compatibilidad-web-navegadores.php](http://www.lawebera.es/de0/compatibilidad-web-navegadores.php)

SIMÕES, C. (12 de Marzo de 2014). PIXEL PERFECT Y WEB DEVELOPMENT.  
Obtenido de [www.chiyanasimoes.com/blog/2014/03/12/pixel-perfect-y-web-development](http://www.chiyanasimoes.com/blog/2014/03/12/pixel-perfect-y-web-development)

Registro Fotográfico



VIII Simposio Internacional de Diseño, Comunicación y Cultura 2017.  
Fuente: Departamento Publicidad y Medios FADP.





VIII Simposio Internacional de Diseño, Comunicación y Cultura 2017.  
Fuente: Departamento Publicidad y Medios FADP.