




Apuntes de
**Innovación &
Diseño**



UNIVERSIDAD
NACIONAL
DE COLOMBIA
SEDE PALMIRA



**“El Diseño permite
configurar realidades,
un nuevo orden para
el entendimiento de
las cosas”**

El Presente documento es resultado de la compilación de las actividades académicas realizadas dentro del curso de Diseño e Innovación del programa de Diseño Industrial de la Universidad Nacional de Colombia en la Sede Palmira.

Director:

Andrés Felipe Roldán García

Autores:

Lina Marcela Andrade Escobar
Carmenza Calvache Luna
Alvaro Jose Camargo Lopez
Andres Fernando Colonia Vasquez
Luis Fernando Delgado Sanchez
Jhon Alexander Diaz Angarita
José Miguel Galvis Calambás
Jhon Fanor Gonzalez Cardona
David Fernando Guerra Botina
Jose Luis Holguin Ramirez
Eleonora Millán
Marcela Molina Quimbaya
Phanor Mondragon Bustamante
Karen Montaña Arias
Diego Yesid Muñoz Bernal
Laura Reyes Giraldo
Felipe Rodriguez Urrea
Phanor Eduardo Sarria Lopez
Cesar Augusto Varela Sanchez

La utilización del presente documento tendrá fines unicamente académicos y la reproducción parcial o total de los contenidos será regulada dentro de las leyes vigentes.

Junio de 2014

Apuntes de
**Innovación &
Diseño**

Contenido

Karen Montaña Arias & Laura Reyes Giraldo

1. El Arte de Innovar
2. Estrategias de Valor Agregado
3. Innovar, casi una Obligación

José Luis Holguín & Alexander Díaz

4. El Buen Diseño es Honesto
5. La Necesidad y el Deseo de Innovar
6. Marca la Diferencia

Lina Marcela Andrade & Eleonora Millán

7. El Diseño como estrategia competitiva
8. ¿Cómo la innovación influye en la esfera de la alta gerencia?
9. La interacción en el Diseño de Productos

Carmenza Calvache & José Miguel Galvis

10. El Diseño no es Lujo, es una Necesidad
11. ¿Mentira o Verdad?
12. Una tarjeta de Presentación

César Augusto Varela & David Fernando Guerra

13. El Diseño es más que Valor Agregado
14. La Innovación en la Práctica
15. Pensar, definir, orientar, Diseñar para evolucionar

Diego Yesid Muñoz & Marcela Molina

16. La inclusión del Diseño en la Innovación
17. La Investigación lleva a resultados
18. Innovación, sinónimo de progreso Integral

Phanor Mondragón & Alvaro José Camargo

19. El Pensamiento de Diseño como Negocio
20. La Innovación no es Marketing
21. Branding y la Construcción de Marca

Andrés Fernando Colonia & Phanor Eduardo Sarria

22. Diseño de los Sueños
23. El Recorrido de un Trazo
24. El Motor de la Innovación

Luis Fernando Delgado & Jhon Fanor González

25. El ADN de los productos, concepto esencial para la diferenciación de una PYME

1. EL ARTE DE INNOVAR

“El futuro tiene muchos nombres.
Para los débiles es lo inalcanzable.
Para los temerosos, lo desconocido.
Para los valientes es la oportunidad.”
Hugo, Víctor

El papel de la innovación en una empresa en el contexto colombiano se reconoce en su mayoría en términos de la competitividad de la misma y del proceso de cómo ha llegado a ella, sin embargo es relegado dentro la sociedad a un factor principal, cuyo campo de acción es la tecnología, olvidando por completo la versatilidad de los atributos de la innovación. Es necesario entonces conocer el papel integral del concepto mencionado anteriormente, que se puede desarrollar de diversas maneras en una organización, y las ventajas que resultan en esta, una vez implementada. Y así replantear las ideas de la mente y organizarlas de tal manera, para que se reconozca y aprenda los detalles que conlleva el arte de innovar.

Como primera medida el profesional debe adquirir la actitud de un artista que no tiene límites, con la capacidad de soñar e imaginar, para reinventarse consigo mismo y romper paradigmas, tales como delimitar el desarrollo de un elemento si este solo parte desde el inicio de una idea, para tener en cuenta que innovar puede ser realizar elementos viejos pero de manera diferente.

Decimos entonces, innovación es un término que está de moda por estos días,

todo aquel que es innovador es moderno, pero cuando no se tiene claro el concepto, se puede confundir con otros términos como emprender, creatividad, investigación o desarrollo, aunque de cualquier modo todos estos conceptos van de la mano.

Desde la perspectiva del campo de acción del diseñador industrial, innovar hace la diferencia y calidad para cada uno de sus proyectos que se lleve a cabo en una empresa, un ejemplo es la intervención entre un producto y la producción en serie de una empresa. Es aquí donde el rol de diseñador se hace importante, pues se mide su integración con el resto de equipos de la empresa y su capacidad de gestión.

En un caso de éxito, se proyectó una identidad en la que ocurría una mezcla de la cultura del detalle, de lo fabricado a mano, inmerso en la producción en serie. Fue una buena relación entre el ingeniero y diseñador la que permitió ahorrar tiempos en la etapa de producción, al disminuir número de piezas y generar una estructura en medio de algo tan innato como es lo trabajado a mano, y fue esta identidad, que después de ser comunicada en el mercado la que genero el valor agregado al producto y por ende a la empresa y logro posicionarse con rapidez en mercados internacionales después de haber estado en el punto de la quiebra.

Múltiples maneras de intervenir en una organización a partir de la innovación, otra de ellas puede ser la observación de oportunidades para crear una necesidad, tal es el caso que se observa con las tecnologías que no se encuentran en

un país, y que sus precios de importación son altamente costosos, tanto como para prever una ocasión ideal, de inicio de negocio, fabricar su propia tecnología y ofrecerla en el mercado es más rentable que comprarla.

Las oportunidades de triunfar siempre se encuentran en el camino, y se convierte en algo plenamente subjetivo pues es cada diseñador quien con su ojo crítico decide cómo llegar a ello, quizás con el carro del futuro como el diseñador colombiano que después de presentarse tres veces consecutivas al concurso Peugeot obtuvo el galardón (Torres, 2009) "Trato de tener los pies en la tierra y estar muy feliz por el resultado obtenido,

que por obvias razones va más allá de lo que inicialmente se esperó" o con la imaginación de un soñador, tal es el caso de una joven de 17 años que logro mover un carro con agua y no con gasolina, propuso crear energía a partir de los procesos biológicos del agua (Restrepo, 2013) "la naturaleza es la máxima expresión de la tecnología".

El principal motor que motivo a estos jóvenes a innovar fueron sus sueños, después de muchos esfuerzos y de que en el camino tuvieron tropiezos, eso no fue impedimento para que dejaran de intentar lo que habían querido, está claro que las ideas por más de que sean juzgadas, no se deben abandonar, porque para llegar a la meta no se requiere de suerte sino de perseguir el éxito.

Una vez mencionado lo anterior, se resalta que para la innovación no hay una edad, no hay un género y no hay un límite, ese lo crea nuestra mente, pues no existe una fórmula exacta para implantarla en ellas, el primer paso se inicia soñando. Esa técnica, la del arte de innovar, que muchos anhelan, inicia en todos los diseñadores desde el fondo de su corazón, cuando a cada uno de sus proyectos le coloca su esencia y da más de lo que se le exige.

Referencias bibliográficas

TORRES, CARLOS ARTURO <http://historico.unperiodico.unal.edu.co/Ediciones/116/23.html>

RESTREPO, VANESSA <http://www.elnuevosiglo.com.co/articulos/9-2013-la-colombiana-que-pudo-mover-un-carro-con-agua-en-vez-de-gasolina.html>

OECD, <http://www.oecd.org/>

Diseño e innovación, El buen diseño es buen negocio

2. ESTRATEGIAS DE VALOR AGREGADO

“Si hubiera preguntado a la gente
que qué quería,
me hubiesen dicho que
caballos más rápidos’”.
Ford, Henry

Producto de la globalización las estrategias de mercado que tiene una empresa para competir han aumentado considerablemente con el paso de los años, hoy en día se apuesta por el factor de la diferenciación, o el valor añadido que hace único a un producto o servicio, entendiéndose como las acciones que se toman con el fin de destacarse y conseguir una distinción o preferencia por parte del consumidor, haciéndose palpable con diversas estrategias que no ofertan la competencia y así obtener el posicionamiento

en el mercado.

Desde mismo momento en que surge la empresa o una idea de negocio, se puede generar esa diferenciación, la cual consiste en darle identidad, que en el tiempo y el mercado debe de caracterizar y reflejar la idea de innovación que se proyectó, en otras palabras podemos determinarlo como el cuerpo o al alma del proyecto para quienes lo elaboran, pero para quien lo consume, lo denominara el valor que lo hace único. Esa identidad corporativa es clave para potenciar una empresa, pues debe de comunicar a su público no solo desde sus productos, sino desde el ambiente, la información, y la comunicación.

En la actualidad es tanto el valor que se le ha dado al recurso innovación, que unas ideas de diferenciación puede considerarse como la creadora de fortuna en la empresa, o de aquel elemento que la definirá diferente frente a la competencia

dándole ventajas en el mercado. Dicha identidad suele ser protegida legalmente para que su valor añadido sea respetado y pueda ser exclusivo en el mercado, a través de elementos como las patentes, las marcas, los modelos industriales, y la propiedad intelectual, pero más allá de lo que se proteger una idea de innovación, esta no tendrá valor si no es ampliamente reconocida por el consumidor.

Ahora bien, si observamos a nuestro país, Colombia, se notara que al parecer se habla del mismo tema que está en auge: la innovación, pero existen paradigmas en los que se atribuye esta misma, solo a cierta parte de la población creyendo que los procesos de creatividad se restringe a ser una característica de las sociedades industrializadas o de modelos educativos en los que se privilegia e incentivan la formación por aptitudes. Cuando en realidad lo que se necesita para la innovación es tener un poco de visión y ambición para lograr materializar sueños en elementos tangibles que llegaran a ganar espacio comercial e imponer marca en un mundo globalizado en el cual la originalidad o la prestación de un mejor servicio, hace la diferencia para motivar al consumidor. Como en el caso ya mencionado de Croquis, que inicio como un emprendimiento de dos universitarias para obtener dinero extra y que se fue convirtiendo poco a poco gracias a esa visión de ir más allá en la marca posicionada que es hoy en día.

Por otra parte, Colombia como nación se ha quedado atrás en la generación de industria, esto impulsado por diver-

sos factores, incluidos la falta de apoyo para quienes deciden salir del molde y emprender nuevos horizontes, incluso es común observar que países como el nuestro adoptan tecnología extranjera sin observar las particularidades del medio, implementándolas tal cual como fueron diseñadas para lugar de origen, dejando que su labor se limite a lo que permita dicha tecnología.

Pero el panorama tampoco resulta negativo, la apuesta por proyectar la generación de industria local y las ideas con potencialidad de éxito, que se refleja en mejorar, dar a conocer y facilitar los procesos de patente ha hecho que los emprendedores se motiven aún más para proyectar sus vagas ideas en grandes proyectos. Y aunque la patente no puede ser vista como el valor y la exclusividad que se le da al conocimiento, si debe ser la herramienta que se debe de usar para garantizar un producto con alto grado de desarrollo que está dirigido a satisfacer una necesidad o un gusto de quien se encarga en ultimas de juzgar el éxito y aplicabilidad de la idea, el consumidor. Para desarrollar esa identidad se debe ser consciente de que se requiere de un gran esfuerzo y sobre todo de que se debe disfrutar durante ese proceso de creación, que se debe de apreciar y de tener en cuenta cada detalle, apostándole a incluir la innovación para que se convierta en un valor agregado, un valor intangible que proporcionara valores tangibles.

Como por ejemplo, la marca colombiana Croquis que es una Casa Taller dedicada al diseño textil, que genera produc-

tos con gran diferenciación y ofrece al mercado una marca con exclusividad pues elaboran piezas únicas pintadas a mano e innovan en todos sus procesos de producción debido a que rompen con el paradigma de lo industrializado y le crean valor a los detalles, ofreciendo no un elemento de vestir sino una obra única de arte. Una de las fundadoras de Croquis la arquitecta Margarita Yepes considera que sus clientes son coleccionistas de arte que con los años van a ir atesorando piezas que hablan de la evolución de Croquis y de todas las etapas por las cuales pasa. Vemos entonces un caso de éxito en donde se salen de lo común que ofrece el mercado y le apuestan por una estrategia de posicionamiento de marca cargada de innovación.

Referencias bibliográficas

TALLER CROQUIS <http://www.tallercroquis.com/index.php/nosotras>

3. LA INNOVACIÓN, CASI UNA OBLIGACIÓN

“Cada ser humano tiene, dentro de sí, algo mucho más importante que él mismo: su don”

Paulo Coelho

La organización empresarial se ha destacado durante los últimos años por las constantes transformaciones que le han permitido adaptarse rápidamente a las exigencias de los mercados o en sí del consumidor. Desde la teoría económica podríamos mencionar que las empresas han dado un salto en el organigrama o composición humana, que las ha lleva-

do a establecer parámetros de gerencia integral, con lo que han logrado obtener un sinnúmero de beneficios que se traducen en productividad, eficacia y eficiencia, en otras palabras balances económicos en positivo.

Básicamente a esto es a lo que le apunta la innovación, hacer de una empresa un conjunto de herramientas que construyen, mejoran, actualizan y cambian procesos o productos, entendiendo como herramientas a todo un capital humano que trabaja identificado con la necesidad de hacer de su labor una acción que produzca no solo rentabilidad, si no también estabilidad y pertenencia.

Entonces entender a una empresa como un conjunto de productos que se posicionan en el mercado es el primer paso para el estancamiento y la baja competitividad en relación con aquellos que ofrecen productos similares. Las empresas deben ser entendidas como un conjunto de personas que realizan actividades en pro de la construcción de un portafolio de productos que dan base a una empresa.

Por ello tiene tanta coherencia la frase, “las empresas no innovan; innovan las personas”. Es así como es indispensable para la innovación de una empresa contar con el apoyo de un talento humano capacitado y tecnificado periódicamente. Personas que con su talento a disposición de la organización empresarial hacen de ese lugar un conglomerado de ideas que aportan a la construcción de nuevos y más eficaces productos o procesos.

Existen varias razones por las cuales las empresas deciden implementar la innovación a su organización tales como diferenciarse de la competencia, el querer hacer crecer su negocio con ideas de nuevos productos que sean ideas radicales que den resultados financieros positivos, otra razón es el acelerado cambio global, tanto en tecnologías, estilos de vida, como en implementar nuevas ideas de negocio, lo que por estos días es indispensable para las empresas. Una empresa que ha sistematizado la innovación va a tener mayores niveles de desarrollo y una alta ventaja competitiva, tendrá la fidelidad de sus clientes, aliados estratégicos y mejores relaciones con distintos proveedores, como también

estará preparada para aprovechar las oportunidades de negocio.

Ahora, toda empresa se ve casi en la obligación de innovar, ya sea en su producto, en su servicio o en la forma de distribución, el verdadero desafío está en hacerlo más rápido que la competencia, puesto que puede suceder que varias organizaciones pueden tener la misma idea al tiempo y que una la implemente primero, teniendo mejores oportunidades de ingresos que las otras empresas que deseen aplicar la misma estrategia.

Ya teniendo claro de dónde parte la innovación el paso a implementar será siempre el seguimiento y la cuantificación de acciones en la perspectiva de conocer costo benéfico en que está acertando la organización y en que debe corregir o dejar de invertir el talento de las personas. No siempre la innovación será reflejo de incrementos en los ingresos o capital, pero nunca la innovación se podrá cuantificar sin tener en cuenta que estará haciendo de manera más eficaz la organización. Logrando con esto también que no se invierta más de lo debido en algo que no será productivo o significativo en el tiempo para quien invierte o produce.

¿Pero que hace que la innovación sea un tema tan mencionado en los últimos años y además eje central del plan estratégico de las empresas? Esto puede ser brevemente entendido como la acción de supervivencia a la que se ven avocadas las empresas para permanecer en un ámbito de constante evolución que premia a quien lidera, lleva la vanguardia y complace a su cliente, y castiga de forma severa a quien se queda en el pasado, anclado en la zona de confort, sin ninguna capacidad de autocrítica.

Y que castigo más complejo que el de verse relegado a ser el ejemplo de éxito frustrado para otras organizaciones que llegan tan alto en la visión de emprendimiento e innovación que han logrado el punto de absorber a la competencia e incluso algunos casos en que algunos competidores identifican la necesidad de aunar esfuerzos para no verse golpeados por los efectos de grandes empresas que con su estructura apabullen el proyecto o visión de una pequeña organización.

La innovación a final de cuentas tendrá que ser para la empresa y quienes la componen una cultura de trabajo, no solo será la tarea de quienes en un departamento se encargan de darle orden a la innovación, será entonces una tarea de cada uno de los trabajadores que harán de la proposición laboral un ámbito rutinario, a la larga cuando una empresa desea innovar lo primero que debe de preguntarse es con que talento humano se cuenta.

Hacer énfasis en el talento humano no es gratuito, una empresa que innova es una empresa que implementa acertadamente los procesos e ideas que se generan el ambiente laboral. Pueden ser muchas las ideas, hasta ser convertidas en verdaderas tormentas de ideas alrededor de cómo mejorar en un producto o proceso, pero de nada servirá si no sabemos traducir esas ideas en un plano de realidad que a todos les permita observar las consecuencias positivas de realizar un cambio o nuevo proceso. Por eso entonces las

personas que componen la empresa son el pilar fundamental que construye y da forma al éxito empresarial.

Innovación podrá ser una obligación para quienes quieren sobrevivir en el mercado dando valor agregado o un nuevo valor en la empresa, pero la innovación será y es una cultura laboral para quienes quieren contar con una empresa sólida capaz de sobresalir y generar preferencia en el consumidor.

Web gráfica:

<http://www.amazon.com/Adi%C3%B3s-los-Mitos-Innovaci%C3%B3n-Pr%C3%A1ctica-ebook/dp/B00DH2Z77O>

4. EL BUEN DISEÑO ES HONESTO.

“Cuando diseño no considero técnico y comercial, si no en los sueños y los deseos de la gente para quien está enfocado el proyecto u objeto”.
Phillippe Starck.

En la actualidad vemos como el diseño ha ido influyendo en las pequeñas y medianas empresas a través de la búsqueda de oportunidades y mejoramientos que las herramientas de la profesión brindan para dar valor, innovar y conseguir ventajas competitivas desde los distintos ámbitos o instancias del diseño. El diseñador debe estar capacitado para leer el entorno y el usuario (analizar), para aplicar y manejar herramientas que le permitan experimentar dentro de ese contexto (crear) y aplicar comprobaciones y detallado a sus diferentes proyectos (ejecutar).

Desde el diseño industrial o de producto se encuentra en la ciudad de Popayán una empresa denominada Cococartón la cual es un ejemplo de como el diseño industrial es el proceso encargado de ir de lo general a lo particular por medio de la investigación, dando así, soluciones innovadoras que favorecen y mejoran por medio de un producto servicio a una comunidad u organización específica.

Cococartón es una empresa dedicada a la producción y comercialización de empaques sostenibles que aprovecha la crisis ambiental y los cambios climáticos como un medio para promocionar y fomentar las ventas de sus empaques con una publicidad llamada “La caja de

agua” la cual invita a sus clientes a plantar semillas de árboles en la orilla de ríos para evitar que se desborden en temporadas lluviosas. Así tomando una problemática como rumbo a dar soluciones innovadoras por medio de sus empaques. Desde el diseño de indumentaria y textil el profesional debe estar dispuesto a la expansión que esta instancia y las tecnologías le permiten investigar con el fin de actualizar sus diseños sin dejar de lado aspectos relevantes como las tendencias que en ese momento se están presentando en el contexto. En esta instancia de diseño se tienen en cuenta los materiales que deben componer esas prendas de vestir que tiene como propósito generarle a sus productos un valor estético, de calidad y de diferenciación elevado.

Tal es el caso de la empresa taller Croquis de Cali la cual elabora indumentaria a través de diseños 100% a mano para los cuales anticipadamente hacen una investigación sin dejar de lado los gustos y la opiniones de agentes externos, trasladarlas así a la empresa creando un concepto y tras ese concepto elegir materiales y paletas de colores para que el diseño tenga ese mismo lenguaje conceptual. Entre sus productos se encuentran prendas de vestir para niños, adultos y otros elementos de decoración. Desde la arquitectura, diseño de espacios y de interiores se define que “es realizado por diversos profesionales como arquitectos y diseñadores, generalmente especializados en diseño doméstico, comercial o institucional” (Lebendiker & Cervini, 2010).

Al igual que las otras instancias de diseño se encuentra en esta que el profesional debe hacer una observación general del contexto para encontrar posibles oportunidades a intervenir, con esto comienza a generar propuestas que puedan abordar los ámbitos externos e internos de la empresa para que sus resultados sean más eficientes.

Para esta instancia se tuvo en cuenta una empresa de la ciudad de Manizales llamada OPTIESPACIOS la cual realizó un proyecto en SISTELEN S.A.S empresa que dentro del establecimiento presentaba problemas en sus diferentes áreas de trabajo aplicando un proceso de diseño que inicia con un análisis de ingeniería, luego una identificación de las necesidades, una definición de parámetros y por ultimo un nuevo diseño de planta, de puestos de trabajo y unidades de empaque. Dando como resultado una mejor distribución de la organización, un espacio de trabajo más cómodo para sus clientes y un aumento en la producción gracias a menores distancias recorridas por sus clientes internos.

En la concepción de una idea, se deben de tener como prioridad la metodología de diseño, como es el caso de IC Consultores PRO-AMB, una empresa del eje cafetero, la cual está destinada a brindar servicios de manera sostenible, divulgando conocimiento y nuevas alternativas como una fácil manera de ejercer el proceso de retroalimentación, como tal este organismo logró identificar la problemática a la cual estaba sumergida la región, un difícil entendimiento de herramientas visuales, las cuales son uno de los princi-

pales medio de difusión; a la cual crearon una solución organizada y práctica, de eso mismo que consta la esencia del diseño, plasmar la información con la cual iban a llegar al cliente y consumidores de manera atractiva, dinámica y directa, a través de comunicación visual ya que implementando este tipo de lenguaje se puede digerir la información de manera que sea más fácil su comprensión. Todo comienza en detectar la falencia, el siguiente paso es la implementación de la metodología de diseño que en el caso de PRO-AMB fue la lluvia de ideas, adyacentes a esta operación se encuentra la recopilación de la información, seguida de la búsqueda de imágenes para tener bases en la diagramación, siguiente la síntesis de la información para dar paso al proceso de diseño donde se encuentran alternativas, como resultado encontramos un manual de identidad corporativa donde se incluye toda la parte grafica de la empresa. Con la cadena de procesos el usuario logró percibir de manera rápida y clara los mensajes claves que da la empresa, llegando sin medida a establecerse en un ideal del usuario, de manera de recordación, buena interpretación y con un buen estilo.

Por otro lado los medios audiovisuales, la vanguardia de la red informática, es una gran autopista de datos, en los cuales se han logrado posicionar compañías, una de ellas es GBS La Casa Colombiana de Software de la ciudad de Bucaramanga, es una empresa dedicada al éxito, como así lo afirman ellos mismo, donde se han logrado establecer gracias a las capacidades de su gestión empresarial, mediante su acceso a las TIC, educación

y consultoría, lo que ha llevado a la compañía a gozar de la confianza de 3.000 clientes, sin embargo GBS cree que el crecimiento económico y desarrollo debe de ser igual de accesible para todos, logrando así llegar a incursionar en mercados un poco más desatendidos: "las microempresas", con aspiración a esto deciden trabajar en el sueño TIC para todos y para hacerlo bien opta por participar en el Concurso Internacional del BID llamado "idea tu empresa" en la categoría de inclusión social, es decir ayudar a los que verdaderamente necesitan ser ayudados. Con el diseño del producto "Mi primera Contabilidad GBS" donde más que ingeniería, se enfoca en entender las necesidades. Seguramente

el mayor éxito del grupo GBS como tal, es la reestructuración de la imagen de su misma como organización, dejando atrás la simple vista de GBS como una casa de software, convirtiéndose en un sueño de "Centro de desarrollo empresarial", siendo este el punto clave de la innovación, por que se busca el reposicionamiento para atraer un mayor flujo de clientes potenciales. Los beneficios de este proceso de diseño audiovisual, es el recomiendo ante un mercado donde potencial.

Bibliografía

Lebendiker, A., & Cervini, A. (2010). Diseño e innovación para PYMES y emprendedores.

5. LA NECESIDAD Y EL DESEO DE INNOVAR.

"Vale más hacer la cosa más insignificante del mundo,
que estar media hora sin hacer nada."
GOETHE.

El humano por naturaleza es un ser social, que regularmente se encuentra influenciado por unas relaciones, comportamientos o costumbres que sobre él le emite el entorno. De ahí parte la necesidad de querer desarrollar y mejorar a través del pensamiento lógico la calidad de vida de sí mismo y de dicho entorno. Actualmente en los países latinoamer-

icanos y las empresas que se encuentran en estos sectores han tomado la innovación como una herramienta para generar diferenciación, competitividad, desarrollo social y económico.

En el campo de las organizaciones innovar ha pasado a tener más importancia en los países latinoamericanos donde han comenzado a plantearse la pregunta ¿Por qué innovar? Dándose diferentes tipos de respuestas como por “la necesidad de diferenciarse de la competencia”, “la necesidad de generar ideas radicales y de mayor impacto”, “la necesidad de sobrevivir o reinventar el modelo de negocio”, “el deseo de gestionar o sistematizar la innovación” y “la presión o ambición de hacer crecer su negocio” (Morales & León); puede verse que las organizaciones están en una lucha constante por vender sus productos de alta calidad a bajo costo debido a la cantidad de competencia que en el mercado existe, la organización tiene la oportunidad de generar estrategias con la colaboración de la población para conseguir un impacto mayor en las ideas y así poder innovar en sus productos, también deben estar en constante investigación debido a que el mercado es cambiante según las tecnologías que actualmente se desarrollan y avanzan, generando así a través de esa investigación una oportunidad y una visión para desarrollar innovadores productos/servicios que aporten al crecimiento y diferenciación de la organización frente a la competencia. Es importante después de todo esto que la empresa siga en la búsqueda constante de mejorar u ordenar esas herramientas de innovación para tener un mayor control a la hora de diseñar nuevas propuestas para sus

catálogos y así seguir posicionándose en el mercado.

Cuando se quiere abrir nuevos mercados para generar ingresos, expandir el alcance de la empresa, el sueño primario es llegar al contexto internacional donde el producto/servicio que se esté generando pueda satisfacer todas las necesidades del cliente, favorecer primordialmente a toda la organización una visión interna y externa donde se tenga en cuenta hasta el menor proveedor de la empresa, una visión global que genere apropiamiento de ella misma y hacer sentir a todos como una familia, en ese caso exponemos la empresa UNIQUE LIGHTS S.A.S que tiene como centro de operaciones en la ciudad de Santa Fe de Bogotá, una empresa dedicada a crear luminarias para todo tipo de contextos en los cuales están los más importantes hospitales, oficinas de gerencia, espacio público, domicilio y centros comerciales, el grupo de ingenieros y diseñadores logró encontrar

factores de necesidad presentes en los objetos los cuales iban a ser intervenidos "la estética", encontraron que los objetos existentes que satisfacían esta necesidad eran un poco obsoletos y poco pensados para la función simbólica y estética del lugar en específico, un ejemplo de esto son los plafones regulares utilizados en los domiciliarios chocan muy fuerte con el contexto, es ahí donde UNIQUE LIGHTS S.A.S encontró un factor de crear diferenciación en su producto y lo llevo a los distintos lugares donde el problema se estuviera presentando, el segundo paso de la organización fue apropiarse del desarrollo que produjeron en pocas palabras lograron patentar las propuestas que generaron en conjunto de equipo de trabajo, apropió el desarrollo que dejo a su favor y así se evita que empresas externas generen el mismo resultado, descartando por completo que su producto pueda ser reemplazado, dicho desarrollo genera una estabilidad que cualquier empresa desearía tener ya que no tiene la presión de la competencia y puede desarrollar actividades extras que afiancen el proceso de diseño y mejora continua. El logro mayor de esta empresa fue lograr posicionarse en el mercado internacional, países como Brasil, Argentina, Perú y Chile piden en grandes cantidades sus productos, generó un estatus y confiabilidad que solo el buen trabajo puede lograr.

El desarrollo mediante la implementación de una innovación sistemática logra unificar todos los aspectos que involucran el conjunto de organización, comenzando desde el puesto más bajo, hasta los más altos, sin dejar a un lado el exterior de la empresa. La innovación

sistemática piensa en todos los rangos generales de una empresa pasando por la estrategia, los procesos, la estructura, la implementación, el talento, la cultura y los factores métricos; una buena innovación no es aquella que posea la última tecnología, ni tampoco la que tenga la mejor infraestructura, la mejor innovación es aquella donde se crea un patrón repetitivo de mejoras o también llamado "cultura de innovación" donde se innova en todos y cada de uno de los atributos formales y cualitativos de toda la organización y no solo en el pensamiento de la concepción de un producto. En el departamento del Cauca se puede notar con la empresa COCOCARTON E.U. tienen la meta de cuidar el planeta por medio de la protección al agua, protegiendo árboles y generando un patrón de siembra consecutivo y sostenible, sacando provecho del recurso natural sin hacer un mal impacto del ambiente, como respuesta objetual COCOCARTON E.U. diseña y produce empaques sostenibles innovadores desarrollados, biodegradables, reciclados y sin el uso de pegante, respondiendo a las exigencias del entorno y a las mismas condiciones de este. Recientemente esta empresa desligo toda su capacidad de producción a crear objetos e intervino en el mundo de los servicios, ahora ofrecen no solo los empaques, sino también un servicio donde asesoran y aumentan las utilidades de las empresas las cuales lo requieran, para llegar a ese objeto la organización tuvo que cambiar aspectos de su misión y visión, y direccionarse hacia un mundo de distintas oportunidades, aumentando la utilidad de la empresa promocionando empaques y servicios de desarrollo de productos

sostenibles, logrando catapultar su idea a un plano internacional, países como Argentina, Costa Rica y Perú han recurrido a esta organización.

Bibliografía

Morales, M., & León, A. (s.f.). ADIOS A LOS MITOS DE LA INNOVACIÓN.

6. MARCA LA DIFERENCIA.

“Un negocio basado en la marca es, simplemente, un negocio preparado para el éxito.”

DAVID F. D’ALESSANDRO.

Desde la antigüedad las empresas han tratado de diferenciarse de sus competidores y lograr una recordación de sus productos por medio de su marca, las cuales deben de ir dotadas de un significado y un contenido que pertenezca íntimamente arraigado de la razón de ser de la empresa.

De esta manera los diseñadores hacen un estudio tanto interno como externo de la empresa, de donde pueden sacar diferentes recursos para la realización de la marca acorde a lo que la empresa es, lo que quiere proyectarse sin dejar de lado el contexto al cual va a ser dirigido. También los diseñadores según la tecnología de la empresa hacen uso de distintas herramientas y teorías para la realización de esta marca para así cumplir con los parámetros anteriormente mencionados.

La marca es el recurso visual de una empresa, la cual a través de su recorrido

se genera una recordación a los clientes y usuarios, logrando así diferenciar sus productos de la competencia en los diferentes mercados. Estos signos visuales están clasificados como:

Imagotipo, es la combinación entre un gráfico y una tipografía ubicada comúnmente en la parte inferior, como por ejemplo la imagen corporativa de Bavaria.

Por otro lado está el isologo, donde la tipografía se combina con el gráfico haciendo parte de una sola estructura, de esta manera la marca se ve unificada, como por ejemplo Ecopetrol.

También está el isotipo o isologotipo, siendo uno de las marcas que debe tener más fuerza ya que consta solamente de una imagen, icono o símbolo y carece de tipografía, como ejemplo esta la marca Juan Valdez que en algunas ocasiones su imagen corporativa deja la tipografía de un lado manteniendo así en los usuarios por medio de su icono o personaje un reconocimiento de sus productos.

Y por último está el logotipo, que consta de solamente una tipografía ya sea diseñada, modificada o el uso de una estándar, como ejemplo se encuentra Colgate Palmolive o Postobón S.A. que con 109 años en el mercado de bebidas no alcohólicas se encuentra entre los rankings de las empresas más reconocidas a nivel nacional.

De este modo es importante tener en cuenta los requisitos que el diseño de una marca requiere para que sea efectiva según los alcances, los valores que la

empresa desea comunicar, lo atractiva que sea la morfología de la marca, los cambios que dentro de ella se puedan efectuar y la fácil aplicación en diferentes superficies o materiales. También existen una serie de problemas que pueden involucrar directamente a la marca, entre ellos son la variedad de pensamientos y culturas que dentro del contexto donde se quiera comunicar se deben tener presente para así no tener problemas en la confusión de lo que es y a dónde quiere llegar la empresa, otro es tener cuidado con los cambios que se le realizan a la marca si este cambio es muy progresivo puede que la marca no sea reconocida a través del tiempo, otro es como la marca debe ser fácil de comunicar para las

personas aquí entra el uso de la tipografía como algo fundamental y otra es la nomenclatura de la cual la marca debe estar regida, ya que esta puede ser a futuro adquirida por otras personas y la identificación de la empresa puede variar haciendo que el valor de la marca actual tienda a perderse.

El diseño de identidad corporativa se da a la tarea de identificar y distinguir a una empresa u organización, dando en el usuario una perspectiva mucho más allá de lo que por sí misma puede mostrar, identificar en el primer momento de interacción con el logo, eso es lo que se busca en el planeamiento de una identidad corporativa, mostrando los valores, políticas, misión, visión, etc. En el momento donde se piensa en una marca y observar su evolución, la mejor manera es mirar las tendencias de mercado, en los diferentes ámbitos, colores y teorías que las refuercen, como es el caso de Bancolombia, donde hasta el 2005 mostraba un logo con colores y formas un poco antiguas, muy planas y simples dando una alusión de vejez, ocasionando confusiones en los usuarios de la marca, para el 2006 aparece una nueva imagen, con mejores colores y más dinamismo en el espacio, reforzando sus conceptos y adaptando su misión y su visión empresarial.

Para pensar de una manera global en una empresa, esta debe de diseñar unos elementos que sean alegóricos, con el fin de que cuando el usuario tenga en sus manos los objetos de recordación cumplan su mejor función, entre otros tenemos los siguientes, marca gráfica, paleta de colores, topografías institucionales y secundarias, tramas, materiales y texturas, soportes varios, papelería corporativa, papelería comercial y fiscal, uniformes,

aplicación de marca en medio de transporte masivos, aplicación en centros comerciales, todos con el fin de llamar la atención de la persona en un momento previamente pensado por los diseñadores.

La marca es un elemento que hay que pensarlo en la medida, que todos los elementos gráficos sean una familia, como lo hemos visto anteriormente con los diseños de los objetos, en cuestión grafica es crear una homogeneidad en todas sus composiciones, buscando respetar con todos los elementos, para que así la marca no pierda su fuerza visual. Los tamaños de las hojas y su interacción con el logotipo, todo esto es para llevar un estricto margen de todas las ayudas visuales, educando la mente de las personas que rodeen el objeto.

Para la creación de una marca conjunta donde todos los elementos sean reconocidos se tiene que pensar y de manera muy importante como aplicar el logo que está siendo diseñado, ya que es la lectura final y la que está más presente, porque el usuario va a tener más contacto con el objeto que con cualquier otra cosa con la que venga añadida el mismo. Lo mas importante de un logo es que tenga coherencia formal con el objeto, entonces llegaríamos a la conclusión de que los objetos deben de ser diseñados desde una visión más generalizada.

Bibliografía

Lebendiker, A., & Cervini, A. (2010). Diseño e innovación para PYMES y emprendedores 3
<http://redepymes.com/tag/pymes-en-colombia/>

7. EL DISEÑO COMO ESTRATEGIA COMPETITIVA

“Las antiguas armas para lograr una diferenciación real se han quedado obsoletas. Ya no se puede mantener durante mucho tiempo una ventaja comparativa en los costes o en la tecnología. La faceta del diseño ya no es una parte opcional de la estrategia empresarial y comercial, sino que debe ser su esencia”
Peters, 2005

El ser humano a diario busca ser diferente, lo mismo sucede con las empresas, cada una en su respectivo sector permanecen en una búsqueda constante de elementos que las hagan únicas y mejor que otras (su competencia).

La mayoría de las empresas por no decir todas, son diferentes según las estrategias que emplea, el sector donde se desempeñan y su estructura organizacional; por ende su modelo de gestión del diseño también lo es, siendo esta una consecuencia de su estrategia competitiva.

En el mercado global actual las empresas que adoptan el diseño como una estrategia competitiva tienen la capacidad de mantenerse en éste, pues más que una estrategia, se convierte en una oferta de valor, en una herramienta infaltable para la competitividad y diferenciación que añade grandeza y espíritu a la empresa; como tal, es necesario que las empresas tengan conocimiento de cómo beneficiarse haciendo una buena gestión del diseño, para esto se debe invertir en la investigación pero lastimosamente no todas lo hacen. Un ejemplo claro de esta gestión es la empresa colombiana "Vandux" la cual cuenta con una amplia área de diseño para el desarrollo de sus productos que en general son accesorios para el cuidado del cabello donde el capital humano es muy importante, y por medio de conocimientos técnicos y de diseño se tienen en cuenta todas las variables del mercado, logrando así posicionarse nacional e internacionalmente. El diseño en la empresa permite la diferenciación de los productos, la identidad

y la introducción de valores simbólicos, funcionales y estéticos que se justifican frente al usuario, al entenderlo y comprender sus verdaderas necesidades. Porter (1982) implementa tres estrategias genéricas que son: Liderazgo global en costos, diferenciación y enfoque o concentración.

El liderazgo global en costos, se basa en empresas con buena participación en el mercado, niveles altos de inversión de capital donde el diseño ayuda a simplificar aspectos del producto teniendo en cuenta las tecnologías con las que se cuentan. Diferenciación, se puede dar con el diseño y el rediseño creando una propuesta de valor a los productos y generando altos niveles de competitividad, y El enfoque o concentración, es cuando una empresa decide centrarse en un segmento de mercado, un grupo específico que en muchos casos es un público desatendido, una herramienta para construir competitividad en una empresa teniendo siempre un PENSAMIENTO DE DISEÑO.

Usualmente las empresas poseen competencias directas, pueden ser defensivas (cuando la competencia saca al mercado un producto y la empresa saca uno mejor) o proactivas (cuando es la empresa quien primero saca al mercado el producto) pero en algún momento pudieron haber llegado a ser de las 2, claro está, que no al mismo tiempo.

"fundar la cultura de la empresa y la cultura de proyecto, integrando innovación proveniente del mundo del diseño con la estrategia de la empresa para realizar productos y servicios convincentes para

el mercado” es decir, el diseño junto a la innovación son puntos determinantes para que una empresa sea diferenciadora; la creatividad, el desarrollar nuevos productos o servicios que nadie antes haya pensado o por lo menos que no se hayan dado a conocer es lo que la hace diferente pues permite generar desarrollo, nuevas tecnologías y mejorar la calidad de vida.

Actualmente muchas empresas cuentan con un departamento de diseño el cual es importante para que permanezcan en un constante cambio proponiendo cosas nuevas, pero para esto se requiere que el proceso de diseño sea correctamente planificado.

La gestión del diseño que “Crea la relación correcta entre diseño y las áreas de la empresa” puede estar incorporada en muchas áreas y procesos productivos de ésta para así lograr los objetivos y las metas, adoptándolo como un instrumento que genera la innovación, el incremento en la calidad de sus productos y una actualización de la oferta acorde a las necesidades del mercado. El diseño puede estar en toda la empresa tanto en las personas y sus relaciones como en los productos que ofrecen, pero una de las partes donde más genera valor es en la reducción de costos en el proceso de producción; el diseño para que funcione debe ser participativo, todas las áreas deben funcionar de modo que haya una adecuada integración.

Una fábrica no necesariamente debe contar con un área o un departamento específico de diseño; puede contar con

el diseño como agente externo; dependiendo de los recursos con los que cuente, o por el contrario si es una empresa que cuenta con el diseño, pero no cuenta con la tecnología y la capacidad productiva para desarrollar un producto, su énfasis es la marca, el área comercial y por su puesto todas las dimensiones del diseño.

Rediseñar productos o servicios innovadores en las empresas siempre va a causar impacto, es por esto que adoptan diferentes metodologías como la de centrarse en un determinado usuario el cual es con quién van a trabajar específicamente, pero sea cual sea la empresa si quiere caracterizarse por tener elementos diferenciadores es necesario que cuente con el diseño no como un valor agregado sino como el valor fundamental.

Referencias Bibliográficas

LEVENDIKER, Adrian y CERVINI, Analía (2010). Diseño e Innovación para Pymes y Emprendedores, el buen diseño es un buen negocio, como gestionar con éxito un recurso que aumenta ventas y ganancias. 1 edición. 120 Pág. Ed. Arte Gráfico.

RASERO, Agatha (2005). Manual sobre gestión del diseño para empresas que abren nuevos mercados. 50 Pág. Ed. BCD Barcelona Centro de Diseño

8. ¿CÓMO LA INNOVACIÓN DEBE INFLUIR EN LA ESFERA DE LA ALTA GERENCIA?

“Las organizaciones innovadoras se caracterizan tanto por estimular a individuos creativos motivados, como por investigar sistemáticamente cualquier fuente de cambio”.

Carreón, Juan

Todas las empresas y microempresas buscan tener una ventaja competitiva que las diferencie de las demás, para esto es importante crear novedades, permanecer en constante desarrollo, transformación,

y un crecimiento continuo en innovación, pues como lo expresa Jorge Gonzales Moore (Escritor Colombiano) “la innovación constante es la única forma de mantenerse competitivo, porque ninguna ventaja es sostenible en el largo plazo”.

Los directivos de las empresas saben que necesitan innovar constantemente, por esta razón deben ser los más apasionados por desarrollar características propias de líderes emprendedores, deben generar dinamismo y creatividad, valorar la innovación, tener dentro de su personal gente innovadora, proporcionar un espacio agradable, pues son los que toman las decisiones en la empresa, son un polo organizador, fundamental para que se alcance la competitividad y se reconozca como una organización innovadora. Uno de los aspectos fundamentales de los directivos es que deben proporcionar confianza y disposición hacia los empleados y sus propuestas, saber manejar la información para tomar decisiones en la empresa.

La innovación es el factor clave para el bienestar económico y esto es lo que el gerente necesita saber, cuando el personal tiene una idea u concepto que mejore el desarrollo de los productos, procesos o la creación y el diseño de objetos “ganadores” debe ser capaz de darla a conocer al gerente de la manera más optimista, eficiente y eficaz.

El personal de una empresa que quiera ser innovador debe ser comprometido, responsable y consiente que su aporte es fundamental para la renovación y ampliación de procesos, productos y servicios que permitan el posicionamiento de esta. Muchas veces las

personas de la organización tienen muy buenas ideas que podrían ser exitosas pero no saben de qué forma venderle la idea al gerente.

Es aquí donde el líder innovador debe aprender a vender la idea e influir en la esfera de la alta gerencia, expresándola en términos numéricos, ya que esta es la forma de lenguaje que entiende el gerente con mayor claridad, mostrándole cómo se ve beneficiado desde la idea. Estos beneficios pueden ser: incremento en las ventas, reducción de costos, diferenciación de la competencia, satisfacer a clientes más demandantes, menos leales y todo lo que le genere mayor rentabilidad y reconocimiento de su negocio.

Tanto el personal como los directivos de las empresas deben ser conscientes que una verdadera empresa innovadora es aquella que rompe con parámetros tradicionales e impulsa la creatividad de las personas que laboran en ella, donde el gerente ya no es el jefe, es quien motiva al personal a una continua participación.

Puede que la participación del personal que labora en la empresa sea perturbador para cualquier directivo, pero si estos lo saben valorar puede ser una herramienta muy valiosa.

La labor de las empresas debe ser siempre formalizar acciones encadenadas a fomentar la innovación para poder implementarla de la forma adecuada. Sin tener miedo de

enfrentarse al cambio, que puede ser radical y puede generar mayores riesgos de inversión en investigación y desarrollo.

Un ejemplo es la organización Colgate Palmolive que tiene en cuenta la participación de todo el personal de la empresa, una anécdota que mucho se ha dado a conocer por el "voz a voz", cuenta que una vez estaban reunidas las directivas en la sala de juntas discutiendo sobre cómo aumentar las ventas, en medio de la discusión se encontraba parte del personal, una de ellas escucho sobre la problemática y generó de repente la idea de aumentar la abertura y el tamaño de la tapa de la crema de dientes para que el flujo de consumo fuera mayor y así poder aumentar la rentabilidad y las ventas de la empresa; sin esperarlo fue una idea ganadora; pero, porque esperar que ocurran están casualidades para dar a conocer las ideas innovadoras y que van a llevar a la empresa a tener la ventaja

competitiva que tanto desea?

Las empresas deben de fomentar y tener en cuenta que el capital humano es muy importante, por lo cual deben motivarlo e incentivarlo a participar activamente de todas las decisiones que toma la empresa, inculcando la idea de mejorar y hacer crecer la empresa cada día más, afrontando nuevos retos.

“En el ambiente competitivo de hoy la creatividad ya no es una opción. Las organizaciones que entiendan cómo manejar la creatividad de su gente para conseguir resultados y estén dispuestas a implementar las nuevas ideas, serán las triunfadoras”.

Kao, John

Referencias Bibliográfica

MORALES, Mario. LEÓN, Angélica.
Adiós a los mitos de la innovación. Guía práctica para innovar en latino América. Editorial; innovare.
<http://idnews.idaccion.com/los-diez-pasos-para-ser-una-empresa-innovadora/>

9. LA INTERACCIÓN EN EL DISEÑO DE PRODUCTOS COMO FACTOR IMPORTANTE PARA LAS EMPRESAS

“Se debe innovar siempre con el objetivo claro de mejorar la experiencia del usuario”
Hassan 2004

Desde la antigüedad los objetos materiales han estado presentes, pues hacen parte de la cultura de cada época, sus

diferentes formas y diseños son resultados de una serie de procesos que han cambiado con el transcurso del tiempo según las necesidades de los usuarios.

Considerar los aspectos formales del ser humano es una variable que se debe contemplar cuando se genera un diseño de un producto, porque es él quien va a hacer uso del mismo exigiendo que sus formas y herramientas se adapten a su cuerpo.

En el caso de los automóviles, con el tiempo han cambiado sus diseños que se ven reflejados en su parte externa, pero la parte del sistema de manejo sigue siendo el mismo, no han sufrido modificaciones que impidan su correcto uso. También hay objetos más complejos que requieren de largos procesos de aprendizajes para el manejo de su interface como lo son los tableros de aviones que requieren de conocimientos previos para poder manejarlos y usarlos de la forma correcta, al contar con indicadores y códigos que solo entienden las personas especializadas o técnicas en este tipo de tableros.

Las actualizaciones y las modificaciones sustanciales por el surgimiento de nuevas tecnologías han cambiado los aparatos u objetos que son usados a diario y que nos rodean como los celulares, los controles de DVD, los computadores que son más intuitivos, fáciles de aprender y de usar. Por ello el diseño de interfaces debe contar con un equipo multidisciplinario que tenga en cuenta y abarque todos estos aspectos.

El diseño centrado en el usuario
Quienes desarrollaban software no requerían de interfaces muy complejas por eso construían un lenguaje que era aprendido y utilizado por sus colegas, la masificación de esta tecnología provocó que las herramientas se perfeccionaran y los desarrolladores generaran sus propios códigos y lenguajes creando una saturación de productos donde el usuario tenía una situación dramática.

De lo anterior surgió una respuesta a esta problemática que fue "El diseño centrado en el usuario".

Los usuarios tienen necesidades concretas, formas y usos de interactuar con los objetos, por eso es necesario un enfoque de diseño cuyo proceso esté dirigido por información de las personas que van a hacer uso del producto, por medio de Interfaces fáciles de manejar, que permitan la mayor satisfacción y mejor experiencia de uso posible con el mínimo esfuerzo de su parte, acercándose a los gestos y movimientos intrínsecos de las personas.

El diseño de la interacción
Es importante en el proceso de interacción usuario-producto, las experiencias que estas puedan generar en su uso, para esto es de vital cuidado el diseño de sus elementos formales, la calidad de los productos y la innovación tecnológica.

Un producto necesita ser diferenciador, llamativo y actualmente es necesario que cuente con algún complemento tecnológico que permita diversificarlo.

Como es el caso de la empresa "mis ladrillos" que diseñó y desarrolló unos juguetes interactivos donde el usuario hace parte de la configuración final y cuenta con diferentes variaciones y formas de personalizar; pasó de una estrategia pensada en el producto a una pensada en el usuario, lo que le permitió proyectar universos más amplios que los que lograba con las configuraciones tradicionales de los bloques, un usuario con diferentes demandas según la edad y el sexo que requería nuevas respuestas y caminos más innovadores.

"En todos los proyectos, hemos tenido que aprender a manejar la frustración"

"El ensayo y el error son parte fundamental del proceso de desarrollo de productos"
Adrián Simonovich

Esta empresa siempre se enfrentó a Lego por eso su gerente quiso recuperar esa competitividad arriesgando en diseño e innovación tecnológica cambiando su packaging, además elaboró un cd con un proceso multidisciplinar tanto para hombres como para mujeres que lograra una experiencia más completa, renovable y participativa, algo diferente e innovador donde se pudieran encontrar nuevos manuales de armado junto con videojuegos, un sistema sencillo en donde los usuarios podrían tomar roles y configurar sus armables de diferentes formas.

Otro ejemplo es la empresa "sia interactive" que integra recursos propios de software, hardware, electrónica y productos que crean nuevas experiencias

interactivas con el cliente, con interfaces sencillas, llamativas e intuitivas. Cuenta con un área de investigación y desarrollo, fue la primera empresa Argentina en realizar un casco de realidad virtual y realizaron alianzas con Microsoft para la elaboración de pantallas multitouch.

Diseñaron puertas inteligentes que interactuasen con el usuario, desarrollaron nuevas ideas de negocio que le permitieron comercializar productos en serie con alto contenido tecnológico y diseños integrados dejando atrás la oferta de prototipos únicos.

Por ello es importante el desarrollo de productos de interacción y virtuales

porque amplía el espectro en el campo del diseño y motiva a las personas que ahora están inmersas en la era tecnológica a seguir los procesos de innovación y permite que la experiencia con sus objetos sea la más agradable.

Referencia Bibliográfica

LEBENDIKER Adrián, CERVINI Analía. DISEÑO E INNOVACIÓN PARA PYMES Y EMPRENDEDORES; Nuevos productos para ganar clientes. Como diferenciarse con novedades y conquistar a los competidores más exigentes. Editorial, Clarín. 1ra Edición.
HASSAN Yusef, ORTEGA Sergio. Informe APEI sobre usabilidad. Artículo tomado de <http://www.nosolousabilidad.com/manual/3.htm>

10. EL DISEÑO NO ES UN LUJO, ES UNA NECESIDAD.

“La mayoría de la gente piensa que el diseño es una chapa, es una simple decoración. Para mí, nada es más importante en el futuro que el diseño. El diseño es el alma de todo lo creado por el hombre.”

Steve Jobs

En nuestro contexto no es común encontrar en una empresa un departamento que se dedique exclusivamente a realizar labores de diseño, ya que muchas de ellas (empresas) consideran que no es importante y no se quieren apartar de la forma ya sea rústica, artesanal o anticuada de hacer sus labores, creyendo de manera errónea que no hay un mejor procedimiento para realizar las cosas como el que ellos aplican, o simplemente ven al diseñador como el encargado de hacer carteles bonitos que brinden cierta información a las demás personas; y en las pocas organizaciones que encontramos con un pequeño enfoque en el diseño se puede mirar que cada una maneja estrategias diferentes; aquí nos enfocaremos en las estrategias que nos define Michael Porter para que la empresa pueda mantenerse en el mercado, estos son: Liderazgo global en costos, que trata de reducir costos a partir del diseño, mejorando procesos y tiempos; la diferenciación, que intenta salvaguardar su puesto en el sector de los negocios a través de rediseño de productos e innovación; y por último el enfoque o concentración que es donde la empresa se enfoca en un mercado específico y lo aborda de una manera plena.

Para que la gestión del diseño sea exitosa debe estar unida con todas las partes de la empresa, pues trabajar en conjunto es el punto clave para la consecución de los objetivos.

Tener en claro una buena estrategia del producto, planificar convenientemente el proceso

de diseño, hacer participar en este proceso a diferentes áreas nos encamina al éxito.

El diseño no siempre está integrado a la empresa de una manera directa, se puede recurrir a él de diferentes formas, una de ellas, muy utilizada en nuestro país es la contratación de diseñadores por etapas, para que contribuyan al desarrollo de los proyectos de una manera pasajera pero contundente, podemos colocar como ejemplo la empresa Impacto Regional, que es una empresa de mujeres que se dedica a la comercialización de alimentos típicos de una cultura, también ofrece elementos artesanales que reflejan costumbres, identidades, etc. el desarrollo de estos productos se apoya en la intervención de diseñadores que prestan sus servicios de una manera esporádica, en donde aportan conocimientos e ideas que satisfacen las necesidades de la empresa.

O simplemente el diseño es la base y la estructura de la empresa, tenemos por ejemplo la empresa

Emotivo, quien se encarga de diseñar diferentes productos ya sea línea de hogar o de oficina y contactos externos se comisionan de la producción de cada elemento.

Esto en cuanto al sector manufacturero, también tenemos el campo de las industrias de la moda, por ejemplo, una organización caleña que se encarga del diseño de trajes de baño, los manda a producir y contrata a mujeres cabeza de hogar quienes realizan el bordado de los mismos en sus casas y reciben una remuneración por sus servicios (pero no son cobijadas con las prestaciones de una trabajadora convencional) y finalmente los comercializan en el exterior a muy buenos precios. En el caso contrario traemos a colación la marca "Louis Borges" que produce trajes clásicos para caballero en diferentes materiales que se adaptan a las necesidades del cliente, pero en la parte del diseño ellos se lavan las manos adoptando propuestas de otras organizaciones ya reconocidas para aumentar un poco el valor de sus productos.

Existen muchas formas de llegar al éxito de una empresa, lo importante es saber manejar el diseño y utilizarlo a nuestro favor, no se trata simplemente de hacer cosas estéticamente atractivas sino de poder brindarle al usuario un producto de muy buena calidad con precios asequibles, y la forma de conseguir este fin es la aplicación del diseño. Las pequeñas empresas no pueden estar al margen de este tema, actualmente encontramos que grandes monopolios internacionales las cobijan e intervienen en su producción y

mejoran los procesos para hacerlas más competentes; dicho esto, las empresas no pueden buscar excusas para no integrar el diseño en su estructura ya que es un elemento diferenciador. Y no nos referimos para contratarlo cuando lo necesitan, sino para incluirlo de forma normal en la estructura empresarial.

A nivel estratégico, el diseño es un gran aliado. Ofrecer diseño inmerso en los servicios tradicionales supone un aumento en el valor de la compañía. «Invertir en diseño y hacerlo parte de la empresa es algo sostenible, es algo a largo plazo y supone un elemento más de confianza para los clientes», apunta el CEO de Fjord Olof Schybergson.

Referencias Bibliográficas

Diseño e innovación, El buen diseño es buen negocio

<http://graffica.info/el-diseno-se-ha-convertido-para-las-grandes-empresas-en-un-eje-central-de-sus-estrategias/>

11. ¿MENTIRA O VERDAD?

"Hace cincuenta años todas las empresas querían ser innovadoras, pero a menos que fueras una empresa capaz de liderar los cambios bruscos del mercado, era imposible tener una mentalidad innovadora. La innovación exige un acercamiento sistemático, porque es muy impredecible"
Peter Drucker

No podemos ver la innovación como un aparte de nuestras vidas como diseñadores, ya que podría decirse que esta es la esencia de nuestra profesión,

comprendiendo claramente que innovar no significa crear objetos, marcas o servicios totalmente nuevos, sino integrarles de una u otra forma un factor diferenciador, un elemento que lo haga brillar entre los demás.

La innovación se puede clasificar en tres clases, la primera que es la innovación incremental, siendo aquella que aborda de una forma simple el proyecto y le genera ciertos cambios que ayudan al mejoramiento del mismo. La segunda, innovación radical, que va un poco más a fondo y realiza intervenciones más profundas, y la tercera, denominada innovación transformacional que es la que cambia totalmente lo existente.

Los últimos dos puntos son un poco más complejos de realizar pero se obtiene unos resultados altamente favorables para la empresa.

Para poder esclarecer un poco la idea de innovación podemos ver los siguientes ejemplos:

En el caso de la innovación radical, podemos analizar a "Virgin Mobile" que es un proveedor de telefonía móvil, que llegó a nuestro país en Abril del año pasado, ya que su modelo de venta es totalmente diferente a los otros operadores de telefonía celular, si innovación consiste en que el usuario de Virgin Mobile, es libre, "es divertido ser libre", ya que dejan que el cliente escoja que equipo y el servicio que quiera sin planes, sin tramites ni contratos, no se cancela el servicio por no tener saldo, si pagan retornan los segundos a los que se tiene derecho; en este punto podríamos identi-

ficar una innovación incremental, ya que algo tan pequeño como el no cobrar el minuto completo sino el segundo que se utilice, hace un cambio muy grande en el éxito de este proveedor de telefonía celular, otro ejemplo es que la duración de la recarga no depende del valor de la misma. Como dice el autor "las ideas simples tienen mejores resultados" En la innovación transformacional tenemos el ejemplo, aunque no se haya realizado en nuestro país, casi todos los habitantes hacemos uso de ello, es el caso del gran cambio que se realizó con la transición de los libros, revistas, cuadernos, todo material impreso a las tablets, se cambia totalmente toda su composición y estructura pero su razón de ser es la misma (aunque incluye más aplicaciones), permitir al usuario informarse y además de esto le da paso a entrar a diversas redes donde puede acceder a otro tipo de información, pues ya no se restringe por la cantidad de hojas y letras que maneje sino que está abierta a infinidad de conocimientos virtuales. Como lo habíamos mencionado este tipo de innovación es más compleja ya que realiza un cambio completo y rompe los paradigmas de los estereotipos ya existentes, pero con la seguridad de una mayor efectividad en los resultados, siempre y cuando el proyecto es bien abordado porque de lo contrario en lugar de una gran innovación estaremos al borde de un gran fracaso, por eso es muy importante tener unas bases claras y realizar un análisis previo de todo lo que enmarca un proyecto de estos, como el contexto en el que se moverá, los clientes que acogerá, los precios que se manejarán y principalmente la forma como se

dará a conocer al público.

Para poder innovar debemos considerar varios puntos, que son las oportunidades que se presentan en el mercado, podemos innovar con una idea existente, lo importante es saber aprovechar los recursos y las circunstancias, con mucha creatividad y sagacidad se puede lograr posicionarse en el mercado utilizando elementos comunes siempre y cuando con un toque de la innovación; hay que tener en cuenta que no simplemente se trata de llegar a ese punto y mantenernos con el mismo enfoque, sino que debemos poco a poco integrar todo tipo de factores que nos ayuden a escalar y diferenciarnos consecutivamente en el contexto, ir a la

par con la evolución de la sociedad, atacando las nuevas tendencias y necesidades de los usuarios.

En el contexto empresarial hablar de innovación es un poco complejo ya que la mayoría de los directivos no la ven como un punto base para alcanzar el éxito de las organizaciones, entonces, es aquí donde los diseñadores nos encontramos de frente con otro reto, hacerle entender a los altos rangos de la empresa lo importante que es integrar la innovación en los procesos productivos, dejar expuestas todas las ventajas que esta trae consigo es muy importante, y aún más si se trata de aumentar notablemente la rentabilidad de la organización.

Por último cabe decir que en el mercado actual no podemos pensar en alcanzar los objetivos propuestos si no tenemos entre nuestro "menú un gran plato de innovación" pues es el aperitivo más apreciado y deseado por los comensales (usuarios) ya que permanentemente están en la búsqueda de productos o servicios que satisfagan una necesidad primaria pero que también los haga sentir diferenciados entre todos los demás, y la única forma de que ellos consigan su propósito es por medio de la innovación.

Referencias Bibliográficas

<http://www.frasesypensamientos.com.ar/frases-de-innovacion.html>

Adiós a los mitos de innovación- una guía práctica para innovar en América latina

<http://www.virginmobile.co/>

12. UNA TARJETA DE PRESENTACIÓN

“Cuando soplan vientos de cambio, unos buscan refugios y se ponen
A salvo y otros construyen molinos y se hacen ricos”.

Claus Möller, alemán experto en management y calidad. Fundador de TMI World, una de las mayores consultoras del mundo. Frase magistral que te hace resurgir de las cenizas cuando las cosas no van del todo bien.

La forma más sencilla que encontró el ser humano para poder identificarse entre los demás fue otorgarse un nombre, al cual responde cada individuo por el resto de su vida, o bueno, hasta que tome la decisión de cambiarlo ante un juzgado. De igual manera se ha utilizado este mecanismo para la identificación de todas las entidades, ya sean gubernamentales, no gubernamentales, con ánimo de lucro, sin ánimo de lucro, todas responden al mismo sistema. El nombre que reciben se les es otorgado frecuentemente dependiendo al tiempo y los sucesos que preceden a su creación, es común encontrar empresas con nombres de personas, este no es cualquier nombre, en el mayor de los casos corresponde al nombre de alguien que eso fue muy importante para uno o varios de los fundadores. También observamos, confinaciones de apellidos completos o una

fracción de los mismos, la utilización de las iniciales en fin, son muchos los métodos que se utilizan para la creación del nombre de cada empresa.

Al momento de su elección el panorama no es sencillo, porque la elección que se haga en ese momento será la que los represente y los identifique ante todo el mundo de los negocios.

Llega un punto en que muchas empresas deciden cambiar su nombre cuando evidencian una gran acogida en el mercado pero su “traje de presentación” no es el adecuado para asistir a este gran evento.

Aunque la marca de la empresa es sumamente importante no podemos dejar en segundo plano la esencia de nuestro negocio. Nuestro producto/servicio debe ser altamente competente que pueda ser deseado por todos. Pero esto no es suficiente para el mercado actual; la empresa tiene prácti-

camente la obligación de estar en una continua evolución, en ir recolectando conocimientos, ideas, todo tipo de elementos que le permitan avanzar y no quedarse estancada con una producción monótona sin esperanza de prosperar. Cada pequeño cambio que se realiza en la empresa es muy significativo ya que en ocasiones puede agregarle un gran potencial a nuestro producto, puede ser ese plus que nos haga brillar entre todos nuestros competidores.

Un claro ejemplo de lo que dice el Señor Higinio Ridolfi, "Estar en una gala vestido de Sport o en una playa con Smoking, puede terminar siendo algo sumamente incómodo", es una empresa de Nuestro país muy conocida por la mayoría de nosotros, "Arturo Calle".

Arturo Calle, comenzó siendo un pequeño local ubicado en el sector de San Victorino, su almacén no ocupaba un espacio superior a 8 mts², a pesar de que Arturo no estaba en la mejor situación económica logró adquirirlo a través de un prestamos por parte de sus familiares, el costo de su local fue de \$17.000. Tiempo después la edificación fue demolida así que procedió a adquirir un nuevo establecimiento, esta vez un poco más grande, al que llamo "El Dante".

Como podemos ver tanto "La Camisita" como el "Dante" no eran nombres correctos o mejor dicho acordes con el tipo de negocio que estaba surgiendo, esta idea se fundamenta en las sugerencias de un especialista en mercadeo de la Época, que le propuso cambiar el nombre del

almacén a "Arturo Calle" Un nombre corto e Imponente.

Poco a poco la marca fue adquiriendo prestigio y con mucho esfuerzo logro adquirir un segundo local, pero esta vez sus dimensiones eran 20 veces superiores al ya existente.

El crecimiento de Arturo calle fue muy evidente y logro posicionarse como una gran marca, Pero él no estaba satisfecho ya que no podía proporcionar a sus clientes la calidad ni tampoco brindarles un diseño novedoso pues él estaba a la merced de sus proveedores, debido a esto, Arturo decidió dejar a un lado la tercerización de sus productos y realizo alianzas con empresas manufactureras las cuales si le garantizaban la calidad que él estaba buscando.

No solo en el nombre," Arturo Calle" hizo cambios, al haber adquirido conocimiento con sus almacenes anteriores "La camisita" y el "Dante", decidió enfocar sus productos solo en el mercado Masculino, él sabía que perdería cierta cantidad de clientes con las mujeres, pero fue así como logro posicionarse como una de los mejores de ropa masculina del País. Pero algo muy importante estar a la vanguardia en cuanto a moda, en alguna entrevista realizada Arturo Calle dice, "En la vida hay que renovarse a diario y en los negocios es muy grato hacerlo, es la plata mejor gastada" Hoy por hoy en Colombia Arturo se convirtió en uno de los pioneros de responsabilidad social, ya que es uno de los mayores empleadores del país, tiene a más de \$12.000 empleados a nivel

nacional.

Finalmente podemos decir que la empresa debe estar presta a posibles cambios en cada uno de sus sectores, desde su nombre hasta su sistema de producción, todo esto con el fin de mejorar y proyectarse hacia un mejor futuro.

<http://www.arturocalle.com/nosotros/historia.html>

<http://www.yalosabes.com/el-caso-arturo-calle-y-sus-consejos-como-empresario.html>

<http://arturocalle.wordpress.com/>

13. EL DISEÑO ES MÁS QUE VALOR AGREGADO

Ya lo decía Apple, "Think different", y cuanta razón tenían. Tanta, que les ha llevado a convertirse en una de las empresas más grandes a día de hoy.

No, no tienes que revolucionar ningún mercado, no hace falta llegar a esos extremos. Necesitas ir un paso por delante de la competencia.

Aunque no lo creas, cada vez es más importante el bonito, que el bueno y barato.

<http://www.ihcsl.com/>

Se han dado ideas erróneas sobre el diseño a la hora de producir un producto, al punto de darle una calidad de estatus alto, lo que para muchas empresas medianas y pequeñas, en vez alimentar y acercar al cliente a su puerta, lo que hacen es ampliar la brecha, haciendo creer que el diseño solo es un valor agregado

que se puede obviar.

Con esta información se obvia el hecho que el diseño posee un pensamiento específico y distinguible de todas las demás áreas del conocimiento, además de que posee una metodología de trabajo particular y es el generador de ideas de una empresa así que trabaja en los dos ámbitos, el ámbito científico teórico y el nivel proyectual.

El pensamiento de diseño posee 5 puntos los cuales permiten la diferenciación de las demás esferas del conocimiento y que lo hace necesario en las empresas para lograr productos realmente diferentes y pensados de forma estratégica para brindar soluciones

Además Observar y analizar: información racional y sensible, para el uso en el producto o para una empresa.

Cuestionar: Debatir las ideas establecidas del mercado y permear el producto hacia cambios creativos e innovadores.

Experimentar: Plantear hipótesis, poner en práctica y dar soluciones reales y proyectuales.

Proyectar: Es creador de identidad, controla las variables de generación de productos cada eslabón de producción.

Construir: traducir proyectos a ámbitos técnicos y productivos para su posterior ejecución.

El pensamiento de diseño no es exclusivo del diseñador, existen muchos casos en los que el emprendedor no tiene formación alguna sobre diseño, pero logra llegar lejos y con esto emprender, por lo cual se reitera que el pensamiento de

diseño no es exclusivo del diseñador , sino también de empresarios innovadores. Esta innovación será un buen diseño si obedece a las variables del entorno , puede ser un objeto que cumpla sus funciones a cabalidad y puede que en su tierra natal funcione pero si no es aplicable para otro contexto, será entendido como mal diseño pues no habrá una relación perceptiva ni familiar con dicho producto.

También decimos que un diseño es bueno, según un sistema de valores ejercido por el usuario o el contexto que deberá ser entendido por el diseñador para llegar a ser un “buen diseño”.

No basta con tener un producto bien diseñado para tener el éxito en el mercado, hay que pensarlo en términos estratégicos, entonces haciendo un versus entre un buen diseño y un diseño estratégico, se podrá decir que un buen diseño es aquel que obedece las técnicas del pensamiento de diseño y el estratégico es aquel que presenta una visión diferenciadora de la empresa.

Esto permite, hacer cambios, encontrar nuevos mercados posibles para nuestro producto y llevarlos allí disminuyendo el nivel de incertidumbre, al aumentar valor al producto con un objetivo final específico.

Existen 3 escalas para la intervención del diseño en la empresa, estas son : Diseño para la comercialización, que se dedica al diseño para el eslabón final de la cadena, todo lo referente a labores comerciales o de marketing, como empaques, POP's, folletos y cualquier otro tipo de acercamiento con el usuario para efectuar la compra.

El siguiente es el Diseño específico que se trata de aplicar cambios de diseño a un producto existente, en función de un objetivo determinado, prácticamente estaríamos hablando de un rediseño de producto.

Y por último el Diseño estratégico que busca involucrar diseño en la detección de nuevos negocios o nichos de mercado hasta la respectiva ejecución y promoción del producto, que poseen un carácter interdisciplinar a través de técnicas creativas, como por ejemplo una brainstorm.

Podemos tomar como ejemplos locales a : Solutions Group una sociedad que nació de la idea de un diseñador industrial y un ingeniero industrial que empezó , insertando en su filosofía el pensamiento de diseño como su pilar más alto, solutions group se dedica a la producción de material POP o publicidad en el punto de venta, se encargan de toda la estrategia publicitaria que concierne o esta relacionada con este tipo de objetos para auxiliar la estrategia de mercadeo de la marca. " El cambio, la adaptabilidad y la búsqueda de respuestas diferentes son la clave de nuestra evolución" Solutions Group.

Poseen la siguiente metodología ,pensada desde el diseño El modelo de operación del área de diseño cambió de un trabajo individual centrado en la interpretación del brief, a un modelo flexible dirigido a la innovación que les permite extender o disminuir el proceso dependiendo del tipo de proyecto y su necesidad de respuesta; el trabajo en equipo y el análisis del contexto a partir la investigación cualitativa y observación.

14. LA INNOVACIÓN EN LA PRÁCTICA

"En la naturaleza de las innovaciones está implícito el vértigo de emprender grandes cambios para poder dar grandes saltos.

El mejor camino para que una nación se proyecte mejor en el futuro es que definitivamente asuma que sólo innovando podrá alcanzar a los países más prósperos"
Joseph A. Schumpeter

Se debe hacer una aclaración con respecto al término y significado de innovación, ya que sino se tiene una definición específica para todas las personas que estén involucradas en la empresa, no se tendrá un norte por el cual iniciar de manera clara.

la innovación da pie a que se generen muchos mitos alrededor de su uso, comprensión, y aplicación pero es desde ahí donde se debe partir para generar una conciencia colectiva que tenga clara la definición de este término tan confuso y yendo al momento de profundización se pueden generar

preguntas como

¿Qué significa la innovación en la práctica?

Para esto es necesario nombrar algunos mitos que se dan por la difícil comprensión de este término, innovación no es igual a la creatividad ya que esta última significa pensar nuevas ideas e innovación significa implementarlas para crear valor, es así como damos paso al mito que dice que la innovación es lo mismo que la mejora continua y he aquí otro error ya que aunque la innovación tiene tres grados, los cuales son incremental, radical y transformacional este último comprendido como la transformación total de lo existente, en cambio el radical se plantean cambios significativos de lo que existe y por último el incremental que se refiere a los pequeños cambios que mejoran lo existente; este último es similar a la mejora continua.

Estos son algunos de los muchos mitos que giran entorno al término y significado de innovación, pero lo que se debe aspirar a hacer en la empresa es que todos los colaboradores se integren en las dinámicas que se deben proponer desde la alta gerencia para enriquecer la organización de modo general y por ende a todo su funcionamiento interno.

Entonces, para aclarar el término se puede decir que la innovación es una oportunidad que al multiplicarse por la creatividad y la ejecución lo que da como resultado un nuevo valor, esta fórmula es aplicada para generar valor el cual puede ser social o económico siendo

este último, el llamado caja registradora, la caja registradora es un término que se refiere a la entrada de dinero la cual es una determinante que dice que si no suena la caja registradora no se está innovando.

También se debe tener en cuenta al momento de innovar si alguna idea esta blindada de la competencia. ya que no importa quien lance primero un producto sino quien sabe comercializar de mejor manera aprovechando todas las oportunidades que su competencia le dá.

Un ejemplo de innovación es INCAUCA que fue : En la categoría de empaques de Azúcar, el ganador , ya que ha creado un empaque hermético que conserva su sabor natural y es fácil de transportar, gracias a su cierre fácil basado en la mecánica Ziploc. aquí se puede apreciar lo que se mencionó anteriormente, la idea de las bolsas ziploc es algo antigua , pero ellos supieron utilizar esto a su favor creando la solución para un problema que tenían en cuanto al estado del azúcar después de un tiempo de destapada, lo que lograron con esto es una innovación para su empresa ,esperando que con estas nuevas ideas suene la caja registradora.

Hablando del tema de la innovación algunos gerentes piensan que innovar es crear productos completamente nuevos y desde cero, error, innovación aplicada puede ser la adecuación de ideas existentes como el caso de el empaque de incauca, en el cual tomaron aspectos técnicos utilizados en un producto muy aislado al azúcar y generaron una co-

hesión con el nuevo empaque para hacer que el usuario tenga mejores opciones en su experiencia de uso. Por lo tanto algunas veces se recomienda seguir una lista de chequeo la cual indique aspectos importantes sobre si la idea que se plantea es innovadora.

Otra pregunta frecuente es ¿donde se puede innovar? la respuesta más indicada para esto es, en cualquier parte, cualquier campo, pero vamos a ver algunos elementos que ayudaran a que esto sea más fácil, tenga en cuenta la categoría de innovación y los tipos de innovación (entre paréntesis) que pueden ser:

- 1 nuevas formas de producir (procesos o tecnologías)
- 2 nuevas propuestas de valor (productos, servicios, marcas)
- 3 nuevas formas de entregar (canales de distribución, canales de comunicación, ocasiones de consumo)
- 4 nuevos clientes y experiencias (segmentos, experiencias)
- 5 nuevos modelos de negocio (modelos de negocio, aliados estratégicos).

15. PENSAR, DEFINIR, PROYECTAR, DISEÑAR PARA EVOLUCIONAR

La innovación constante es la única forma de mantenerse competitivo, porque ninguna ventaja es sostenible en el largo plazo.
Jorge González Moore

Muchas veces es posible darse cuenta que las marcas llevan años en el mercado y es por esta razón que se han dado su lugar, saben que las demás marcas hablan de ellas como las mejores o las más antiguas, sin importar qué obstáculos han tenido que sobrepasar para poder estar en este lugar.

Obviamente estos obstáculos son evidenciados al interior, aunque algunos han sobrepasado las barreras de las empresas y ahora van por el mundo volviéndose anécdotas para que sean de conocimiento público, es por esto que se especula que no siempre las marcas han tenido desde su nacimiento una vida perfecta, estas también han pasado por momentos difíciles, que han trascendido y marcado su historia.

Se debe iniciar por resaltar que el trabajo que se realiza debe ser interdisciplinar y deben generarse alianzas que promuevan, examinen, diagnostiquen, y propongan soluciones a las problemáticas que se tienen, es preciso entender que es bueno a veces la participación de una mirada externa al sistema que permita visualizar de mejor manera el conjunto y con esto permita buscar los pequeños detalles que no funcionen de manera correcta.

De una empresa de productos a una empresa de marca es un enunciado que realmente vale la pena destacar porque es primordial saber dar el lugar que se merece a cada elemento que participa en el sistema, muchas veces se cometen errores algunos tan básicos como el de no saber distinguir y separar estos ele-

mentos, en la práctica, el nombre de la empresa debe competir con las demás empresas por su nombre, de igual manera el producto debe competir con los demás productos, es ilógico pensar que un producto va a competir con una empresa completamente establecida sabiendo que no están en el mismo rango.

En este tipo de casos la toma de decisiones es completamente importante para la dirección, fijación de metas y objetivos a alcanzar por las empresas por ende, lo que se se espera por cada una de sus marcas.

Ahora entrando al caso de una cooperativa argentina tradicional y local, que

cambia su cara para transformarse en una empresa competitiva y de gran impacto en el área de las telecomunicaciones, La Cooperativa De Tortuguitas.

Esta cooperativa se encontraba en un limbo inicial en el que bajo el nombre de COTORTEL el crecimiento de beneficiarios había crecido tan solo de 100 beneficiarios a 3000 beneficiarios en 30 años , un crecimiento prácticamente vegetativo, dicha empresa estaba sujeta a las decisiones de ENTEL una empresa estatal de servicios de telefonía en Argentina, que prometió elevar el numero de teléfonos en el año 2000.

La empresa ENTEL pasó a ser privatizada por el estado lo que llevó a COTORTEL a ejercer un plan de liberación telecomunicaciones que establecía en primera instancia una apertura a la competencia para la telefonía pública y posteriormente para las áreas rurales , servicios locales y de larga distancia.

En este contexto comenzaron a liberarse e incluir nuevos usuarios y crecer en un crecimiento exponencial en el que hoy cuenta con 22000 abonados al servicio de telefonía fija y 6000 a la de internet.

En esto entró el gran acertijo. como cambiar la imagen corporativa manteniendo los valores de la marca y el recorrido de la misma, pero llegando al nivel de los grandes competidores como telefónica o telecom.

La telefonía tortuguitas tomo dos iniciativas, primero invertir en capital humano como profesionalizar las gerencias sumar especialistas en temas que ellos no conocían y también

en infraestructura. Estos además propusieron ampliarse , ya que el trabajo que tenían excedía a la telefonía, por lo tanto se decidió que no estuviera asentada en el universo de la telefonía.

Para empezar el gran cambio en la identidad de la cooperativa comenzaron por cambiar la razón social estos cambios fueron realizados de la mano de PUMP la agencia de diseño responsable de los grandes cambios que se darían estratégica y de identidad visual. Empezaron por cambiar el nombre por Cooperativa tortuguitas, teniendo como referencia el como le llamaban los habitantes de la zona, además afianzaron los valores de la cooperativa a través de 7 colores que representaban los principios de la cooperativa, estos colores posteriormente fueron asignados a cada uno de los servicios que presentaba la marca.

El proceso de reemplazo de símbolo fue arduo , se llevo al publico por diferentes medios visuales y masivos, además de implantar la marca en todos los soportes de la empresa, además de ampliar el radio de acción de la cooperativa, en la que tuvieran un servicio óptimo de respuesta de problemas en 22 horas.

Esto logro no solo una interesante aceptación del mercado y que llegarán a ser el 2do prestador de servicios de telecomunicación en Argentina, sino que además lograron una

identificación propia a través del pueblo.

16. LA INCLUSIÓN DEL DISEÑO EN LA INNOVACIÓN

En el ámbito empresarial no basta tener una idea clara y la capacidad de ejecutarla, es necesario un plan a futuro, una ruta para el crecimiento en cuestiones de negocios: es necesaria la innovación. Tema mencionado con mucha frecuencia en la actualidad, se refiere a las herramientas que buscan procesos de mejoramiento y evolución requeridos para mantenerse a flote en el mercado actual y cambiante con la finalidad de brindar mejores resultados.

Teniendo en cuenta este concepto de innovación, su relación con el diseño es muy cuestionable en el contexto colombiano, ya que muchas empresas se

valen de la éste primer término como una manera de adecuar estrategias para que sus productos se puedan readaptar a lo largo del tiempo, mientras que el diseño se concibe como algo desligado a la innovación dentro de una empresa, capaz de dar un valor agregado a la misma. Algunos ejemplos de esto son: Villegas editores, cuya estrategia inicial fue producir objetos de gran formato que se comercializaban en varios puntos, entre ellos aeropuertos, sin embargo las tendencias actuales hicieron que esta empresa cambiara su visión e implementara un nuevo concepto de portabilidad, por lo que sus productos se sometieron a un rediseño para cumplir con dicha tendencia. Otra empresa impulsada por la adaptación es Voicebunny, un banco voces pensado en personas y empresas que buscan actores de doblaje, entre ellos Pixar. Lo que podemos ver en estos ejemplos es como muchas de las empresas colombianas, por medio de la innovación buscan adaptarse al mercado y buscan mejorar sus productos no necesariamente pensados por profesionales del diseño. A pesar de lo anterior y gracias a una nueva generación de empresarios que entienden la participación del diseño en los negocios, surgen compañías se encargan de involucrar a profesionales de diseño, o están creadas por ellos, tal es el caso de empresas como Totto, Ovum y Woma que hacen del diseño algo importante en la generación de procesos para la concepción de sus productos. Totto es una empresa que piensa sus productos desde el diseño, que entiende a sus posibles consumidores y sus necesidades, lo que no es un caso aislado ya que Ovum se desenvuelve en el campo del

packaging, además de contar con la aplicación del mismo para obtener resultados que desde múltiples disciplinas del diseño responden a las exigencia del mercado y sus clientes, no sólo se encargan de generar empaques considerando el producto, también proyectan la identidad de la marca mediante el mismo. Woma es una compañía que busca la integración del diseño e ingeniería para la investigación y generación de productos textiles con aplicaciones tecnológicas a varios sectores en la industria, desde el automotriz hasta los geotextiles.

Considerando estos ejemplos en la industria colombiana y teniendo en cuenta a los diseñadores que tienen éxito dentro de su profesión fuera del país se podría inferir que el diseño en Colombia no es sólo una profesión que está subvalorada sino que además está, en su mayoría, desligada de muchos de los procesos productivos del país, pues representa apenas un 10% de participación por parte de diseñadores en la industria colombiana, esto aclara una visión muy próxima de cómo es percibido el diseño en Colombia, ya que no solo no cuenta con suficiente participación en la industria, sino que además es una de las carreras profesionales con menor participación en procesos investigativos.

“Juntos pero no revueltos”

¿Por qué debería importar? Si bien muchas empresas logran éxito en Colombia con sus productos y tienen una buena rentabilidad, el mercado se destaca por ser un entorno cambiante, influenciado por las tendencias, y, a diferencia de tiempos anteriores, dichas influencias son globales, sumando a eso que el lapso entre su aparición y su implementación

local es menor por lo que la adaptación se convierte en algo básico que pueden, y en un ideal, deberían implementar las compañías, es precisamente aquí donde aparece el diseñador como agente creativo, capaz de proponer soluciones e interpretar las necesidades del mercado concretarlas a través de la identidad y objetivos de la empresa.

Teniendo en cuenta lo mencionado con anterioridad y dados los ejemplos expuestos, se puede decir que el rol del diseño dentro de la sociedad productiva del país parece bastante confuso, esto si se toman como referentes países del continente como: Argentina, Brasil y Chile donde el diseño empieza a tener un papel fundamental en la industria, no solamente entendido como diseño sino como una disciplina que busca la innovación aplicada en diversos campos de la misma.

La situación parece apuntar a que el diseño en Colombia carece de un campo de acción claro, más allá de la enseñanza del mismo y está limitado en cierta medida a los concursos abiertos para estudiantes y profesionales del diseño en donde por lo general se vulneran derechos, donde el diseño tiene un papel secundario y todo gira en torno a buscar profesionales altamente capacitados para realizar tareas de un área de diseño inexistente, lo que además va en muchos casos acompañado de políticas y reglas que laceran la propiedad intelectual y que buscan fundamentalmente un beneficio económico para empresas que no parecen estar dispuestas a tener áreas especializadas de diseño que puedan solucionar los problemas planteados en este campo, que deberían ser soluciona-

dos por dichos profesionales dándoles además una participación que podría duplicarse en dichos procesos productivos. Lo que además hace que la inclusión del diseño en las empresas colombianas con la visión de innovar no sea algo que pueda suceder a corto plazo y tal vez ni siquiera a mediano plazo.

Las compañías deben percatarse de las oportunidades que brinda el hacer del diseño un elemento participativo dentro de la concepción de productos, servicios y de la misma marca, luego hacer un diagnóstico según sus necesidades y la naturaleza de su empresa, finalmente decidiendo las necesidades en cuestión de diseño que tienen y si éstas resultan en la contratación de agentes externos e internos por periodos de tiempo definidos por ellos mismos. Aquellas compañías cuya labor radica en la concepción y fabricación de productos podrían contar con un agente permanente dentro de la misma quien se encarga de todo el proceso desde la conceptualización hasta la modificación de procesos de producción y aprovechamiento de material, por otro lado, si aquello requerido por la empresa está más relacionado a ayudas por temporadas, como lo son auditorías, consultorías o estrategias de promoción que puedan delegarse a un agente externo que actúe como partícipe de la empresa sin estar inmersa en ella.

Para la inclusión del diseño en las empresas es necesario que éstas se analicen, definan su norte y diagnostiquen su necesidad en las varias áreas donde se desenvuelve el diseño, cosechando los frutos de una innovación verdadera en la que se mejoren resultados de manera innegable. En un mundo cambiante no

basta con generar una idea y adaptarla según se den cambios en el entorno, es necesario evolucionar esa idea, crear ramificaciones, variaciones y que de ésta misma surjan nuevas, es necesario el pensamiento de diseño como acompañamiento del proceso de creación.

17. INVESTIGACIÓN, UN PROCESO QUE LLEVA A RESULTADOS

“Las posibilidades creativas de lo nuevo suelen ser descubiertas lentamente por medio de esas formas e instrumentos antiguos que han sido despachados por

lo nuevo, pero que, justamente, con la presión de lo nuevo, se dejan arrastrar a un florecimiento casi eufórico” Walter Benjamin

La investigación es un medio fundamental para la recolección de información que le da forma a un proyecto o producto, es un punto de vital importancia dentro de las empresas pues es una forma de entender las necesidades de sus clientes, para, de acuerdo a las revisiones del contexto y tecnología responder con gran eficiencia a las diversas necesidades de estos. Se tratan de procesos que deberían llevar a cabo en forma constante ya que los cambios tecnológicos y culturales se dan cada vez con un intervalo menor de tiempo. La constante evaluación interna de una empresa permite reconocer si ésta puede mejorar la manera en que realizan ciertos procesos, esto con la finalidad principal de minimizar los riesgos, mejorar calidad, tiempos, etc. De la misma forma, la evaluación externa funciona no sólo para ver los cambios psicológicos del target, también funciona para ver qué se está desarrollando. Aquí se cita el caso de Rabbit Telecommunications, una empresa que se destacaba a finales de los años 80 en el campo de la telefonía celular, y que empezó a decaer por no estar a la vanguardia en cuanto a tecnología se refiere, pues planteaba un servicio donde se permitía utilizar el teléfono en un rango de 100 mts de una antena de Rabbit, mientras que compañías como Motorola iniciaban el negocio de la telefonía celular como hoy en día la conocemos.

Los estudios de diseño en Colombia no carecen de creatividad, son espacios en los que se generan proyectos muy ingeniosos y capaces de despertar sentimientos en su público,

sin embargo se puede ver cómo las respuestas tienden a ser del mismo tipo o a través del mismo medio en cada estudio. Esa incesante necesidad que se da en la actualidad por definir algo hasta lo más específico posible ha hecho de disciplinas como el diseño algo aún más complicado en el sentido de la interdisciplinariedad, los diseñadores gráficos hacen estudios con más diseñadores gráficos sin considerar el área administrativa, los diseñadores de interiores pretenden solucionar problemas para los cuales hay profesionales del diseño mejor calificados lo que en últimas se ve reflejado en un proceso de diseño en el cual la diversidad de pensamiento se ve un poco aislada y que tal vez dificulta ciertos procesos, pero este como en la mayoría de los casos no es más que algo que pasa con cierta frecuencia en nuestro país, ya que en el campo del diseño empieza a entenderse que este término es algo global, que encierra un sinfín de conocimientos todos enfocados a la actividad propia del diseñador. Todo esto teniendo en cuenta que para ser competente en el ámbito laboral hay que entender el diseño como un todo que va más allá de un empaque, un producto o una pieza gráfica, la actividad del diseñador debería ser más profunda, pero esto sólo es posible si los procesos de diseño están acompañados de múltiples disciplinas que puedan dar valor agregado y que permitan transgredir las barreras mismas de lo que tenemos concebido como diseño.

Teniendo en cuenta lo anterior podemos decir que cualquier persona relacionada con el diseño reconoce que, si bien las líneas límite entre un diseño y otro son difusas, la forma

de abordar los proyectos sí pueden ser bastante diversas, es en este punto donde el reconocimiento de una empresa o estudio de diseño que considere el ámbito gráfico, industrial, de interiores y arquitectónico como una parte integral de los proyectos, permitiendo más no limitando a cada uno en su campo de acción para así generar relaciones de retroalimentación y finalmente generando valor para sus clientes, quienes apreciarán la mirada diferencial que pueden brindar las colaboraciones de éste tipo. Cabe mencionar también que los estudios de diseño se pueden beneficiar enormemente de relaciones con profesionales fuera del círculo que demarca ésta profesión, como bien podrían serlo ingenieros, administradores, etc.

Este es el caso de estudio Toquica, una empresa pensada desde el diseño, en donde se realiza cualquier tipo de actividad referente a este campo, desde piezas gráficas, diseño de producto hasta

pasar por cosas más complejas como el diseño de ambiente, experiencias, o desarrollo de imagen corporativa para empresas tan importantes en el ámbito nacional como condensa, la universidad piloto y alquería. Allí podemos ver cómo el diseño no es una actividad aislada de otras profesiones, ya que en su equipo de trabajo cuentan no solamente con personas que se mueven en el campo artístico, en el diseño industrial y gráfico, sino que además cuentan con personas con diversos conocimientos en campos como el comercial, financiero, legal y de comunicaciones y relaciones públicas, lo que no sólo habla de una base sólida de conocimientos sino que además nos da una muestra importante de como el éxito empresarial se obtiene gracias a la unión de estos, a la investigación y análisis profundo de los diversos factores antropológicos que nos brinda la sociedad para ofrecer productos pensados desde las diversas ramas del diseño que apoyado por otras disciplinas pueden responder a las necesidades de los futuros usuarios.

“Se trata de diseñar el mundo. Nos gusta crear espacios, armar exposiciones, diseñar impresos, darle una identidad singular a su proyecto o empresa. Nos gusta arriesgar y proponer, hacer cosas diferentes, ayudar a que la vida sea más feliz.”

Finalmente podemos decir que el diseño debería encaminarse más hacia un punto en el que los diseñadores estén preparados de manera integral en dicho campo, que tenga la capacidad y los conocimientos para plantear proyectos con bases

investigativas pero además realizables desde las diversas ramas de éste, ya sea desde el diseño, el desarrollo de productos o la comunicación de los mismos. En donde además la interdisciplinariedad juegue un papel fundamental en el desarrollo de dichos proyectos ya que es de esta manera en la que se puede tener una respuesta realmente efectiva desde diversos puntos de vista y que den solución a una problemática real.

Además esto sería vital para la academia en especial para fortalecer e impulsar los procesos investigativos en el campo del diseño ya que la aplicación de estos a situaciones reales podría dar un buen referente del diseño como un factor crucial en el desarrollo de una sociedad productiva.

18. INNOVACIÓN: SINÓNIMO DE PROGRESO INTEGRAL

“En la naturaleza de las innovaciones está implícito el vértigo de emprender grandes cambios para poder dar grandes saltos. El mejor camino para que una nación se proyecte mejor en el futuro es que definitivamente asuma que sólo innovando podrá alcanzar a los países más prósperos” Joseph A. Schumpeter

Partiendo del hecho de que cada día parece ser más difícil incursionar en el mercado, debemos considerar que para poder hacer parte de una economía mundial en constante crecimiento, variable y en algunos momentos hasta inestable, hace falta un giro en la visión de ne-

gocios que se tiene actualmente en Colombia y en general en América latina. Esto entendido como una transición en la cual pueda ser implantado un modelo donde la innovación haga parte vital de las empresas de la región, con el fin de buscar alternativas viables para generar conocimiento y éste a su vez pueda crear valor agregado en diversas áreas productivas, ya que en el caso particular de Colombia pensar en seguir viviendo en mayor medida de nuestros recursos naturales no es por mucho la mejor decisión.

Teniendo en cuenta que esto implica cambios considerables y que en Colombia hay algunas empresas con cierto éxito internacional, no es fácil pensar en un modelo empresarial en el que se incluya la innovación como un aspecto fundamental en la ruptura de paradigmas, en especial si consideramos que no somos un país con alto desarrollo en el campo investigativo.

A pesar de esto Colombia es un país con la capacidad de mezclar diversas tecnologías enfocadas en el desarrollo de diversos productos para la expansión a distintos mercados y aunque dichos desarrollos puedan parecer poco comparados con lo que sucede en el panorama mundial, para éstas empresas interesadas en implementar modelos de innovación implican los mismos retos que para cualquier grande de la industria internacional ya que se deben diferenciar de aquellas regionales que están enfocadas hacia el mismo público.

Tal es el caso de empresas como: Manu-elita reconocida como una de las empre-

sas más innovadoras del país gracias a que ofrece productos diferenciadores, lo que no es un caso aislado ya que empresas como Incaúca, Pintuco, Santa Reyes, Eternit y Pegacor Original hacen parte de las empresas más innovadoras del ámbito local, todas estas ganadoras del premio great idea en categorías como: azúcar, empaques, pinturas y placas estructurales, premio que busca fomentar la innovación en el país, para lo cual promueven la cultura investigativa por medio de espacios de discusión, como foros o por medio de publicaciones, pero estas no son un caso aislado, empresas como ETB, Ecopetrol, Lenddo y Bavaria también se destacan en el campo de la innovación ganando diversos reconocimientos en el ámbito nacional.

“Creemos que sólo a través de la innovación el consumidor consigue beneficios, las empresas crecen y el país es más competitivo” Marcelino Arango, Gerente del Great Idea y Axioma Group.

También podemos mencionar empresas como: Bodytech, Pagosonline y Dynamo que sobresalen en el top publicado por la revista CNBC en donde se destacan las veinte empresas más innovadoras de Latinoamérica, cada una de ellas con un reconocido éxito y que partieron de ideas provenientes de la innovación, en el caso Bodytech que modernizó y formalizó la industria del cuidado físico, pagosonline que presenta un crecimiento de cuatrocientos por ciento anual en promedio desde su creación hace ya aproximadamente ocho años y Dynamo quien supo sortear los problemas de capital y financiamiento que hay en la industria

cinematográfica latina, otros campos en los que podemos ver como la innovación empieza a tener un papel importancia en nuestro país son: comunicaciones, medios y alta tecnología, recursos energéticos, servicios financieros y productos y servicios de consumo.

Pero sin lugar a duda no todo es tan bueno, ya que podemos ver otros casos de como la innovación no asegura un éxito rotundo de un producto, un buen ejemplo son empresas como Nacional de Chocolates o Alpina quienes han entrado lentamente en el mundo de la innovación, usando esto para conocer qué impacto tendrán sus productos en el mercado, lo que arroja datos un tanto desalentadores

ya que por lo menos un cincuenta por ciento de los productos que lanzan al público no tienen el éxito esperado, inclusive cuando están incursionando y haciendo presencia en mercados extranjeros.

Citando a Louis Pasteur: "La casualidad sólo favorece a los espíritus preparados" en campos como el diseño y la innovación se requieren metodologías o rutas por las cuales se llega a resultados deseados de una manera organizada, como en cualquier otro departamento de una empresa. Esto nos lleva a entender cómo la innovación no es algo a lo que se llegue de un momento a otro, y que además es una proceso en el cual se debe estar siempre a la vanguardia, un camino largo en donde la prueba y error son la esencia misma para obtener buenos resultados, además la innovación no debe pensarse únicamente desde el punto de vista de un producto, debe pensarse también como una posibilidad para comprender y abrir nuevos mercados, es fundamental saber que la innovación debe estar acompañada de una serie de factores interdisciplinarios los cuales no necesariamente deben estar ligados al diseño, pero un modelo de innovación ideal dentro de una empresa lo comprendería al mismo tiempo que incluye las múltiples áreas de la misma de forma tal que puedan asegurar que esta se vea reflejada en múltiples campos simultáneamente.

Los resultados de empresas realmente innovadoras no se limitan a esperar momentos propicios sino de buscarlos mediante la organización dentro de la misma organización, porque la innovación debe ser comprendida como un proceso por el cual deben pasar

todos los departamentos, desde el de diseño hasta los procesos, pues otro error común es suponer la innovación como algo que le da valor al propósito de una empresa solamente mediante el producto final (sea éste objetual o no) y no se analiza el potencial de la innovación dentro de los procesos lo cual también tiene una repercusión en dicho producto.

Estamos en una época donde la innovación es necesaria, por lo que la mayoría de empresas se deben crear con una proyección o un plan para seguir avanzando y, aquellas que tienen cierta trayectoria en el mercado pueden tomar acciones para la implementación de metodologías de innovación, siempre acompañadas del potencial suficiente para identificar los cambios bruscos que el mundo moderno presenta, todo esto con el fin de detectarlos y poder estar siempre a la vanguardia para re direccionarse de forma tal que puedan responder satisfactoriamente a los altos estándares de calidad que hoy por hoy existen en el mundo empresarial.

19. EL PENSAMIENTO DE DISEÑO COMO NEGOCIO NO ES LA UNICA ALTERNATIVA.

Desde el principio del tiempo el hombre ha modificado su entorno para su comodidad, esto nos diferencia de los animales que hábilmente se adaptan a su entorno (Gonzalez, 2011), nosotros alteramos totalmente todo, casi todas las tecnologías han evolucionado por la supervivencia y en la guerra, Maslow con su pirámide de necesidades muestra como el ser humano en la búsqueda de suplir sus necesidades básicas adecua las cuevas para conseguir abrigo, cultiva para conseguir alimento y por estas necesidades de tener una respuesta a las cosas, es natural que el ser humano se reinvente siempre.

¿Pero cuando el hombre reconoció el objeto? ¿Es el objeto la expresión de la intención del hombre? El objeto es la reflexión del mundo exterior (dragonet, 1992), o si el objeto ha sido modelado por el sujeto esto plantearía la explicación histórica desde con el desarrollo de su estética y uso, también

transforma su entorno con la creación de esos objetos (López, 2007), pero surgen nuevos interrogantes ¿estos objetos existían antes de ser creados?, ¿Aún sin un proyecto? ¿La concepción empírica de objetos sin proyecto es realmente diseño?

Cuando el emperador chino de la dinastía Song mandó a realizar todas sus flechas estandarizadas para guerra aportó un gran avance tecnológico a su cultura que los hizo avanzar en la conquista del imperio chino (wikipeida, 2013), ¿acaso esto no se considera diseño industrial? ¿Neo Artesanía? En esta época para el artesano chino que ideo el proyecto no adquirió grandes ganancias económicas, tampoco creo que le reconocieran regalías o pagos por servicios de proyectista.

El diseño está ligado a la cultura basta dar un vistazo a los inodoros en China, India y América para darse cuenta de cómo cambia la estética según el entorno, hoy en día el termino diseño usado a la ligera, diseña la abuela cuando hace su tejido casero, diseña el inventor, diseña el ingeniero, los agrónomos diseñan sistemas de riego, los grafiteros diseñan muros, y así todo el mundo, los diseñadores reconocidos están enfocados en los objetos ostentosos relacionados con las pasarelas, con lo caro y exclusivo, pero ¿acaso el diseño está pensado solo para las elites? ¿o existe sólo para las masas?

El pensamiento de Diseño es importante para le creación de un buen negocio, debe está ligado a la estrategia (lebensdiker, 2010), claro esto está implícito en

una persona que dice que el diseño es un buen negocio, pero creemos firmemente que el buen diseño no debe estar ligado sólo al mercado.

Claro que los autores comerciales como Peter Drucker que afirma que la innovación "la provisión de más y mejores bienes y servicios". "No es suficiente para el negocio proveer bienes y servicios cualesquiera" (USCAMITA) pero no todo en el diseño es marketing y estrategia.

Existen otras miradas más allá del emprendimiento y la ambición de ser rico con el diseño, particularmente estamos más de acuerdo con el Dr. Josep Hochgerner, director científico del Centro de Innovación Social de Viena, estas perspectivas tan distintas ponen en evidencia que: "La razón más importante de la innovación social es poder generar un cambio sistemático a los problemas que están afectando a la sociedad " O con el Dr. Dmitri Domanski, indica que una innovación social se debería considerar como tal solo cuando ha sido ampliamente aceptada y difundida en el nicho de la sociedad que se ha visto impactada con la misma.

Un ejemplo de innovación social es el caso del Nóbel de economía Muhammad Yunus, quien revolucionó el concepto del préstamo bancario al ofrecer microcréditos a personas que usualmente serían rechazadas por las entidades financieras, debido a su escasa capacidad de pago.

Pero el concepto más impactante en nuestro contexto es el concepto del Dr.

Hernán Thomas quien para nosotros tiene muy claro que es termino innovación social cuando dice: " Si yo le doy una tecnología puntual aun un pobre, por ejemplo una canilla comunitaria en una villa de emergencia, en realidad no estoy resolviendo el problema de la pobreza, estoy desplazando el problema del acceso al agua, que es distinto, ahora soy un pobre con canilla comunitaria."

Existen otras alternativas de diseño que nacen cuando el dinero no está de por medio, solo se puede evaluar cuando se logra el éxito personal, cuando el diseñador no trabaja para suplir sus necesidades básicas ya que el capitalismo no es la única alternativa para ser feliz.

Cuando se diseña para los negocios, sólo se responde a la necesidad del mercado, solo se crean nuevas necesidades con el afán de ser reconocido, este pensamiento responde a la cultura individualista; El diseñador debe buscar en su interior para alcanzar su máxima expresión del Diseño, un diseño pensado para todos, sin el componente económico, debe diseñar para el mismo, para su hijo, para su comunidad o para su familia, buscando mejorar la calidad de las personas sin impactar el medio ambiente, sin esperar nada a cambio y el éxito llegará por añadidura.

BIBLIOGRAFIA

Lebendiker, A., & Cervini, A. (2010). Diseño e innovación para PYMES y emprendedores.
Morales, M., & León, A. ADIOS A LOS MITOS DE LA INNOVACIÓN.
Gonzalez, R. C. (2011). la vida de los cazadores recolectores. Publicado bajo

una licencia Creative Commons 3.0. dragonet, f. (1992). Por el arte de hoy: Del objeto del arte al arte del objeto. Medellín: universidad nacional de colombia.

López, J. O. (2007). Los objetos en el Proceso Histórico del Diseño Industrial. Palermo: Actas de Diseño. Facultad de Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo. ISSN 1850-2032.

wikepeida. (12 de 10 de 2013). http://es.wikipedia.org/wiki/Tecnolog%C3%ADa_de_la_dinast%C3%ADa_Song: http://es.wikipedia.org/wiki/Tecnolog%C3%ADa_de_la_dinast%C3%ADa_Song

lebendiker, A. (2010). diseño e innovación para pymes y emprendedores. buenos aires: editorial argentino.

USCAMITA, A. A. (s.f.). <http://www.monografias.com>. Recuperado el 20 de marzo de 2014, de <http://www.monografias.com/trabajos97/innovacion-empresarial/innovacion-empresarial.shtml>
morales, m. adios los mitos de la innovación.

20. LA INNOVACIÓN NO ES MARKETING

Muchas personas creen que la innovación es marketing pero en realidad la diferencia es amplia, una estrategia de marketing innovadora puede aumentar las ventas sin necesidad de innovar en el producto, se puede rediseñar una campaña para ofrecer un producto sin necesidad de modificarlo.

Si se tiene como premisa que "si la in-

novación no hace sonar la caja registradora no es marketing" (morales) pero muchas innovaciones no lo hacen, son innovaciones que aportan a la humanidad o que mejoran las condiciones de las personas sin ánimo de lucro.

¿Será que en los países socialistas no existe la innovación? Lo mejor es revisar el concepto.

Marketing, en español se traduce como: mercadotecnia o mercadología; a veces mercadeo, según el contexto. Otros autores también lo traducen como estrategia comercial o como promoción y propaganda. El profesional dedicado a la mercadotecnia se llama mercadólogo. (wikipeda, 2013)

Según Philip Kotler (considerado por algunos el padre de la mercadotecnia moderna), es «el proceso social y administrativo por el que los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios». También se le ha definido como una filosofía de la dirección que sostiene que la clave para alcanzar los objetivos de la organización reside en identificar las necesidades y deseos del mercado objetivo. (wikipeda, 2013).

Innovación: "nuevas propuestas, inventos y su implementación económica. En el sentido estricto, en cambio, se dice que de las ideas solo pueden resultar innovaciones luego de que ellas se implementan como nuevos productos", (wikipeda, 2013)

Aclarados los conceptos podemos mirar un ejemplo claro:

Coca - Cola lanzó hace poco una campaña para motivar a las personas a caminar y hacer ejercicio para evitar el sedentarismo, con mensajes como: bájate una estación antes para que hagas ejercicio.

La campaña es innovadora porque la empresa muestra que se preocupa por la salud de sus consumidores, pero el producto no es saludable muchos comentan sobre los perjuicios que esta bebida causa a la salud, el producto no fue modificado, ni se muestra una ventaja de valor, sólo cambio su mensaje para evitar los ataques a la marca.

Coca cola innova con nuevas propuestas de producto como quatro, y jugo del valle, pero ha notado que está perdiendo cuota de mercado reemplazando el consumo de coca-cola

por jugo, pero igual las ganancias se mantienen por ser dueños de las marcas.

En este caso la marca busca sus nuevos clientes potenciales para fidelizarlos toda la vida, pero coca-cola creó este mercado ¿qué tanto innovó? Empresas como Tampico tenían estos mercados y los lideraban, pero coca cola los masificó.

En la búsqueda de reinventarse las empresas cometen muchos errores algunos consumidores atentos los descubren y castigan a estas empresas no consumiendo su producto. Los peces grandes tratan de eliminar a los pequeños en cuanto a mercados se trata, pero en este mundo selvático existen peligros que debes tener en cuenta, es como ir a cazar sin los elementos necesarios, un buen cazador debe llevar suministro de agua, raciones, bloqueador solar, cuchillo, candela, botas, carpa, sombrero, mapas, brújula o GPS, armas y municiones; Si no conoces el territorio te recomiendo un guía y si no tienes estos objetos complementarios es mejor que no te aventures a menos que seas a prueba de todo.

El innovador debe crear mercados inexistentes como el reciclaje y productos más ambientales, el problema es que un rico se fije en la misma línea que tú estás trabajando porque te hará desaparecer del mercado, el problema de la innovación no es a quién beneficia sino a que empresarios ricos perjudicas.

En síntesis innovación es la propuesta de valor de manera creativa y única que no necesariamente debe ser comercial, el marketing es el uso estratégico de la innovación para mantenerse en el mercado.

21. BRANDING Y LA CONSTRUCCIÓN DE MARCA.

En los tiempos modernos la marca es lo más importante, cada día las marcas se acercan más al consumidor generando relaciones cercanas con el este y con otras empresas con las que hacen alianzas, se venden conceptos y promesas en vez de productos, una marca vende libertad y no simplemente zapatos.

Para alcanzar este nivel, las compañías deben

realizar un recorrido difícil, madurar sus negocios, posicionar su marca y lograr verdaderas relaciones con los usuarios generando conceptos y promesas básicas para facturar, las empresas PYME toman este concepto a la ligera, permiten que cualquier persona defina su imagen, su nivel de ingresos o el desconocimiento no permiten entregar su marca a un profesional que lleve estos conceptos a un nivel óptimo, por el contrario el posicionamiento se ve como un gasto.

¿Pero cómo lograr que el cliente entienda que la imagen es importante? La calidad de los materiales y del servicio son algunos de los ítems indispensables para alcanzar la cima, detrás de la marca hay un andamiaje que garantiza esta calidad, las empresas que tienen conceptos claros de marca, tienen certificación en normas ISO, cumplen las normas internacionales y su personal es altamente capacitado, tienen procesos de producción estandarizados.

Algunos autores venden el diseño como una receta, solo debes llenar un encuesta y listo, la calidad y el servicio no son los que venden la marca solo la complementan ¿Será que solo la imagen suficiente para lograr el éxito? En el caso de la tv Ud. puede tener una imagen corporativa fuerte, pero si el presentador es desalineado y hace comentarios fuera de lugar en vivo, puede poner en riesgo el rating de programa.

En los nuevos mercados podemos ver negocios con identidades fuertes pero con malos productos y bajas calidades, rápidamente los consumidores castigarán

este tipo de prácticas, la cantidad de diseñadores profesionales de barrio está en aumento generando este fenómeno, podemos ver nuevas tiendas de ropa con identidad corporativa de alta calidad, con telas que dejan mucho que desear.

El emprendimiento es una alternativa hoy en día para crear nuevas compañías, las personas se preparan para generar nuevas empresas, se recorre un camino difícil por varias metodologías, encontrar una alternativa de negocio, analizar el mercado, costear el producto, análisis financiero, en ninguna de parte de las metodologías modernas se habla del nombre de la empresa, el manual de identidad corporativa, paletas de colores, en esto es lo último que piensa un nuevo empresario.

¿Será posible a construir una marca fuerte sólo con un buen diseño en el empaque, excelentes etiquetas, identidad corporativa y manual de marca?, ¿serán los diseñadores los nuevos empresarios en la selva de los mercados?

Es ingenuo pensar que se puede competir contra el líder sólo con un buen logo y una página web, una empresa es más que solo un concepto, el éxito no funciona como una check list donde se llenan unos requisitos y presto, las empresas deben tener una maquinaria que produzca de acuerdo con las expectativas del mercado, el cumplimiento debe ser excelente, su línea de distribución organizada, sus proveedores deben estar a la altura para alcanzar un nivel alto, no solo se necesita marketing, si así fuera todos los diseñadores serian empresarios.

22. DISEÑO DE LOS SUEÑOS

Sólo si le apuntamos a las estrellas llegaremos a un sitio elevado, mi mayor miedo no es que mis esperanzas resulten demasiado ambiciosas y no logre alcanzarlas, sino que resulten demasiado modestas y si lo logre.

-Fabián Colonia-

El ideal de la organización corporativa es la optimización de las actividades dentro de la empresa, ideal que determina las actividades que cada persona dentro de la empresa de acuerdo con cronogramas y aptitudes como algunas de las características que la organización en la empresa busca explotar. La organización es la única causa de crecimiento empresarial, de esta se despliegan la comunicación clara del orden y el planeamiento estratégico del mismo, partiendo de la idea de la capacidad de soñar (El sacrificio y la perseverancia). La razón del orden dentro de una empresa es lo que permite al empresario conocer los límites y explorar las posibilidades, razón por la que en la actualidad las grandes corporaciones del mundo tienen de la mano un sueño y una expectativa como guía para la construcción del futuro pues es ahí donde se va a vivir en donde se debe pensar y trabajar.

“No sólo de esperanza vive una sociedad, pero sin ella no vale la pena vivir” (Alberto Ciurana), exponiendo la intención de los sueños como la manera en que el hombre se ha inquietado por años frente al conocimiento y la innovación. Innovación, un término en el cual no se

ahondara más que al de los sueños pero es importante saber que la sociedad la interpreta como un bien que se reconoce al convertirse en canjeable. Los sueños no se cumplen, se edifican con base en la entrega y es por esto que ejemplos encontrados en libros como “El buen diseño es buen negocio”, Aqualum y Body Health, quienes vieron una oportunidad para construir los sueños que para el momento fueron impensables pero la entrega y el sacrificio de la locura fueron construyendo hasta el punto de convertirlos en lo que actualmente se considera como empresas de alto reconocimiento. Cada uno logra ver lo que sabe pero es la capacidad de proyectarse y de soñar lo que ha puesto a las grandes empresas en el lugar en el que se encuentran actualmente, limitarse a la cordura simplemente evita el rompimiento de la zona de confort y es algo que puede convertirse eventualmente en la diferencia entre el ascenso y la caída para que la competencia sobrepase o tome la oportunidad que no se escuchó.

El mundo en el que se piensa distinto o se hace distinto y, por qué no, se vende distinto, es la idea en la que el diseñador industrial interviene en las empresas, al comienzo de la formación y hasta el término va a seguir implantándose la idea de que el diseñador industrial genera valor agregado en las empresas, pensamiento que de la mano de Rodrigo Walker desvía para pensar en que “El diseño industrial no genera valor agregado, el diseño industrial es valor”, la capacidad que tiene una empresa de proyección y de soñar no dependería solamente de los altos ejecutivos sino de la manera en que desde la concepción del

diseño se genera innovación, cambios en el pensamiento y nuevas maneras de ver los objetos, las necesidades y la vida en sí. El diseño solamente está hecho para mejorar la calidad y el ritmo de vida de la sociedad, sino ¿Para qué diseñar?. La capacidad de innovar está en la capacidad del diseño para integrar los sueños y la proyectación, las necesidades de las personas y el liderazgo de quienes hacen esto posible, pues no es un líder aquel que cree saberlo todo sino aquel que logra escuchar a quienes de verdad los saben y logra coordinar sus voces en un melodioso coro, es el objetivo de la organización dentro de las empresas y donde se mezclan las ideas del diseñador, las necesidades y los planes que tiene la em-

presa con el mercado. La idea del crecimiento siempre debe venir del mejoramiento de la calidad humana y no desde el ampliamiento de la ceguera de la misma. Para soñar nunca ha sido requerido pedir permiso, las grandes organizaciones han comenzado de un sueño, Albert Einstein lo propone en la medida de lo absurdo: "Todos los grandes hechos y todos los grandes pensamientos tienen un comienzo ridículo", es esa capacidad de proyección que ha hecho de las grandes corporaciones con sacrificios y otras llamadas locuras que han permitido a la sociedad contar con las maravillas que antes pudieron ser propuestas descabelladas, locuras que han probado sangre de esfuerzo ya que los sueños por sí no sirven, toca trabajarlos con determinación y sacrificio para que se conviertan en la satisfacción de la cual gozan hoy quienes soñaron antes, sueños de estrategia y de organización que en la mayoría de los casos han sido una pasión desenfrenada por algo y se han convertido en parte de la sociedad actual con la finalidad de hacer la vida más llevadera (Haz lo que te gusta y nunca tendrás que trabajar. Confucio). Las grandes pasiones siempre dejan grandes resultados, retribución de ese amor por ese algo ya que a las personas buenas sólo pueden ocurrirle cosas buenas, así se fue creando Nido, un ejemplo en crecimiento de la capacidad de dos soñadores que un día de la mano de la educación quisieron comenzar a desarrollar objetos didácticos para las escuelas locales mediante la metodología Montessori y que hoy los tiene en un punto de proyección bastante alto "El concepto de nido se basa en la generación de un espacio al que denominamos HOGAR, en el cual encontramos todas aquellas herramientas que nos ayuden a creer y fortalecernos para luego emprender nuestro camino teniendo en cuenta que el hogar siempre estará presente para respaldarnos y apoyarnos bajo cual-

quier necesidad creando un vínculo al cual llamaremos NIDO.....”, proyección que de la mano de teorías de aprendizaje como las de Sir Ken Robinson, sobre los métodos de enseñanza nuevos y la inyección de información de manera más rápida buscan optimizar el proceso de aprendizaje y acoplamiento de los estudiantes en las escuelas, intentando eliminar de esta manera los índices de TDAH para el caso Robinson y el realce de los métodos tradicionales a través de la conformación de NIDO.

Es así como las empresas que surgen de pequeñas ideas logran alcanzar alturas inimaginables, aunque la clasificación de pequeñas y grandes sólo se ve reflejada en la cantidad de beneficio que pueda arrojar al igual que la innovación. Casos de sueños en los que las empresas comienzan en rojo y hoy son líderes en su campo. “Yo comencé una empresa con préstamos, mi padre aunque era un reconocido comerciante de la ciudad no hizo más que prestarme su apellido y hoy le doy gracias porque no necesité más, mi primer edificio lo construí con materiales prestados y pagué a mis trabajadores con préstamos bancarios conseguidos gracias a la reputación y el empuje de mi padre... Me fui a Bogotá con un sueño y regresé con un objetivo que hoy es una de las empresa más importantes del suroccidente Colombiano”, cuenta Gustavo Jaramillo Mora.

La organización, los sueños, la locura... Son todas cosas que van en contra de lo cotidiano, es así como se rompe la rutina y las tendencias sociales, es así como se construye en el futuro donde la nueva vida tendrá lugar. El diseño no debería seguir las tendencias

ni mucho menos crearlas, el diseño no debería enfocarse en el presente y simplemente debería dedicarse a mejorar las condiciones humanas para disminuir el impacto técnico de las cosas todo con la finalidad de que el hombre pueda enfocarse en otras actividades, sobre otro conocimiento; generarse en términos de ubicuidad para los objetos y para ayudar al entendimiento de las estrategias de la información para explorar campos inexplorados y explotar las oportunidades a las que no se les ha dado importancia, el viento más sutil es el que lleva a veces más lejos. Es la manera en que los sueños toman forma partiendo de conductas de ordenamiento, en la empresa y en la vida pues “cada uno ve lo que sabe”, cada semilla que se aporta a la pasión de muchas vidas es la real manera en la que se construye un gran campo en el cual cosechar.

23. EL RECORRIDO DE UN TRAZO

“Los obstáculos son esa cosa espantosa que ves cuando alejas la mirada de tus metas”
~ Henry Ford L. ~

De una oportunidad, de una idea, de una locura o de un sueño, de esos lugares en la mente en los que es inexplicablemente complicado andar, han surgido las más grandes cosas que hoy podamos ver; muchos trabajan por ellas y otros muchos más trabajan en ellas, depende de donde quiera ser visto y es así como la sonada cultura del liderazgo ha logrado crear potencias en distintos campos, potencias que hoy, a través de la disciplina y el constante trabajo de mejoramiento llevan niveles inimaginables la capacidad del hombre por inquietarse a través de los anhelos de un presente proyectado lleno cosas impensables al que suele llamarse futuro.

La insistente e incansable búsqueda por mejorar lo existente y crear lo que podría en este mundo llegar a llamarse quimérico, un estadio en el que la mente de las personas pueden tomar rumbos tan impredecibles que hoy pueden llamarse potencias o pueden simplemente llamarse; han llevado en menos de un siglo a las grandes empresas en acompañamiento continuo del diseño desde su creación, por caminos que nunca pudieron preverse y resultados que nunca creyeron tenerse, -Estamos aquí para darle un mordisco al universo, sino, ¿Para qué otra cosa estamos aquí? Steve Jobs- resulta-

dos que sin la perseverancia de un líder y de un buen equipo no habrían podido ser cada vez, insistentes personas que pueden gritar de fuertes maneras pero que sin la adecuada guía de esa fuerza y disciplina no podrían escucharse como un melodioso coro de voces sin par. La integración, la adaptación, la proyección y la decisión como tal de cada una de las empresas que hoy están de la mano del diseño y de las que aún no han optado por la “eterna” proyectación que el diseño puede generar sobre cada uno de los sistemas que conforman a una empresa, va de la mano de la capacidad del soñador que las guía. Nuevamente, la cultura de liderazgo es la que hace de las oportunidades grandes y no aprovechadas (No hay oportunidades pequeñas, sólo pocas intensiones), de saber cuándo debe dejar de hacerse algo y cuando una nueva ruta debe tomarse e ir hasta el fondo de ella para encontrar los grandes tesoros que para las empresas significan desarrollo y descaradamente dinero.

- Hay que decir no a mil cosas para estar seguro de que no te estás equivocando o que intentas abarcar demasiado. Steve Jobs -

Además, hay formas en las que una empresa puede dar pie para lograr su cometido y tal vez escudarse en medios que aseguran tanto la supervivencia corporativa como la eliminación de aquellas empresas que intentan llegar a los mercados que con esfuerzo han llegado a surcarse, pero no es inválida la apropiación de empresas emergentes en mercados ambiciosos, es esta la única manera

en la que puede llegar un sueño tan alto como se ha imaginado o al menos simplemente llegar más alto de lo que un ajeno hubiese podido pensar si quisiera.

Sin duda, el personal que acompaña la ejecución de los sueños, todos aquellos soñadores que dejaron de lado sus anhelos para ayudar a construir los de alguien más, son esos el recurso más valiosos de una corporación, de una empresa. Sean dos o sean dos mil, la capacidad y la manera en que estas personas perciben su trabajo los hace más competitivos, el amor por su trabajo, por lo que hacen en su trabajo y por lo que su trabajo hace por ellos, es eso lo que motiva a que regresen cada día (Además -Nuevamente- el descaro económico.), realmente el sentido de apropiación de una personas por SU trabajo es lo que aumenta el nivel de desarrollo de una compañía, saber que se tiene pero que no se depende, pero que aún así les es importante la presencia de una persona para que los mismos dos o dos mil sigan funcionando en ese melodiosos coro del que se hablaba antes.

A esta altura, no podría ser más erróneo pensar en que una empresa solamente depende de su capacidad para desarrollar un producto, de su capacidad para sacar un nuevo producto al mercado, apropiarse del mismo y adaptarse a los cambios que presente; no, una compañía competente no es más que la suma de sus partes, en donde todo se trabaja de manera coordinada, de donde el producto que tiene características gloriosas pueda ser elaborado de la misma manera por manos gloriosas dentro de

un espacio en el que se respira gloria. "El placer de un trabajo que se ama en un lugar que se hace amar". Es la manera en la que un empresario comienza a detectar el cómo de que su producto sea apetecido en una cantidad absurda de países de los que algunos no sabe al menos pronunciar hola en su idioma origen, de donde competitivamente puede llegar a convertirse en un líder, de donde podrían surgir más oportunidades que simplemente un trazo de diseño que un día llegó a producirse y venderse. Los trazos que un día como diseñador se quedan en el papel después de dar mil vueltas en dibujos mentales que nunca saben cómo llegar a un mundo sediento de novedad, sucios -tal vez- acompañados de manchas de desvelo en varias noches, que hacen juego con la loca idea. Puede verse al diseño como la manera de construir las locuras propias, puede verse al diseño como la manera en que se ayuda a que la locura de una persona pueda juntarse con la locura propia, esa que va de la manos con una cantidad inagotable de inteligibles datos que configuran cosas mañana van a poder mejorar las condiciones de vida de otros soñadores para que sigan haciendo su propia muesa en el universo.

24. EL MOTOR DE LA INNOVACIÓN

"El hombre no puede descubrir nuevos océanos a menos que tenga el coraje de perder de vista la costa."

~ André Gide ~

La excelencia corporativa, operativa y funcional dentro de una empresa ya no

solamente depende de ventajas del tipo eficiencias, en el contexto Colombiano, este tipo de ventajas han mantenido a las industrias tradicionales en pie por años, pero con la entrada de nuevos productos extranjeros como amenaza para la producción local las empresas han comenzado a mirar sobre el hombro de los mejores, dándose cuenta que la magia no se encuentra únicamente en la capacidad de producir, en los costos y los materiales; la real ventaja se encuentra en la capacidad que tiene cada empresa en diferenciar el producto que ofrece del de la competencia ya que la decisión de compra no solamente se establece al menor costo relacionado por la calidad del producto sino a lo que dicho produc-

to le ofrece al mercado como diferenciación, los consumidores son cada vez más demandantes y los recursos con los cuales cuentan las empresas son cada vez más reducidos. La manera en que el diseño y la organización dentro de la empresa logren integrarse es fundamental en términos de innovación ya que se establecen metodologías para desarrollarla dentro de las empresas a través de la cultura organizacional que se presenta como innovación sistemática, cultura organizacional que no se ve reflejada solamente en términos de innovación sino en términos corporativos al lograr una mayor estabilidad dentro de la empresa potencializando la colaboración y creatividad que convierten a un empresa en una familia más fuerte frente a los problemas.

La innovación sistemática además de convertir los productos de la empresa en altamente competitivos, también transforma a la estructura que conforma dichas organizaciones en pilares mejor establecidos lo que genera de igual manera una competitividad alta en cuanto a RRHH ya que se establece competitividad interna y dicha relación fortalece tanto a las personas que hacen parte de la estructura como al resultado de la unión y el trabajo mancomunado de dichas personas.

La idea de la organización a través de la inclusión del diseño industrial en una empresa como alto generador de valor en la misma, es el de la capacidad para convertirse en un colaborador para el progreso aún en un entorno competitivo completo, uno que sea continuamente cambiante y dificulte el desarrollo de las actividades de la empresa.

El diseño industrial, apoyando la cultura organizacional y ejecutando planes de proye-

cción para la empresa, es lo que realmente logra el crecimiento corporativo dentro de una sociedad de consumo como la que está siendo predicha en ámbitos tanto nacionales como internacionales. La diferencia entre estar dentro de un grupo de grandes empresas y ser la más grande empresa presentada dentro de un ámbito sólo está amarrada de la capacidad de innovación “La innovación es lo que distingue a un líder de los demás” Steve Jobs.

El establecimiento de un motor organizacional de innovación , asegura la generación y le da un empuje a la aplicación continuo de ideas y conceptos para los modelos de negocio presentados a los consumidores, esto sólo puede darse tras la escucha activa de la empresa (Los directivos) a las ideas que surgen de todos los departamentos que en esta aplican y mediante la implementación de estructuras funcionales dentro de las corporaciones. La idea de los modelos lineales está quedándose atrás, explica Sir Ken Robinson sobre el modelo de industria evolutivo aplicado tanto a las industria de la producción como a su contra parte ejecutiva, la realidad es que ese modelo está quedándose atrás y el mercado exige mayor integración dentro de las empresas para de esta manera obtener mejores resultados y desarrollos; es así, como se pueden identificar oportunidades y problemas dentro de una empresa y como a través de la innovación se pueden tomar decisiones.

Este motor, no asegura la vitalidad de una empresa pero le da la guía para el nuevo camino corporativo, tomando de la mano a las empresas que adopten el modelo de innovación para la generación de sus productos y la aplicación de dicho modelo en los órdenes que hacen la toma de decisiones dentro de la organización, es difícil que sean adoptados dichos modelos por lo que Alvaro Siza propone a la tradición como un reto para la innovación, es un obstáculo enfrentarse a sociedades en las que sus industriales están ligado intrínsecamente a las tradiciones y a lo que ha venido funcionando tal vez por generaciones, pero el trabajo de la estrategia empresarial está en no quedarse atrás como empresa y (Nuevamente), en el contexto Colombiano este factor de diferenciación, innovación y estrategia deben aplicarse de manera inmediata para que las empresas locales no se vean consumidas por las multinacionales, Luis Jorge Garay expone que este acuerdo llevará

a que algunos sectores de la economía nacional disminuyan sus ingresos en al menos 70% porque no están preparados para responder a este proceso de comercio e interculturación.

El motor de la innovación sistemática dentro de una empresa, como un seguro casi evidente en el comportamiento actual de las estrategias corporativas y afectando continuamente la manera en que las empresas generan las ideas y conceptos con los que van a atacar al mercado han sido claves en la conformación de la visión empresarial como parte importante del futuro industrial global, es así como la proyección de las empresas ha logrado generar un presente impensable y un futuro inimaginable, las posibilidades de la construcción de los sueños que sin la expectativa y la capacidad de generar esperanza (En términos corporativos) acompañada del instinto competitivo de los líderes corporativos es lo que hoy tiene el desarrollo mundial en movimiento constante de innovación, el hombre ha sido curioso e incansable y hoy presenta métodos sobre la sistematización de un elemento clave en las empresas que además de generar liderazgo genera competencia y -Nuevamente- curiosidad por lo desconocido, es así como se llega a un mañana. El "futuro ciertamente pertenece a quienes creen en la belleza de los sueños" Eleanor Roosevelt.

25. EL ADN DE LOS PRODUCTOS, CONCEPTO ESENCIAL PARA LA DIFERENCIACION E IDENTIDAD DE UNA PYME

Las pymes necesitan de una buena administración y organización para el desarrollo hacia la construcción de identidad de las empresas, aportando ideas de negocio que impacten y puedan perdurar en la sociedad a través de estrategias y de información proporcionada históricamente por el diseño e innovación como aporte de pensamiento y toma de decisiones, gracias a la construcción se puede realizar una diferenciación innovadora para aquellas organizaciones que han presentado problemas y han salido de ellos. Enfocándose en el producto que venden y estudiando toda su composición y materia prima para hacer del producto el mejor o el producto estrella, en cuyo entorno actualmente es cambiante y complejo por la economía del país.

Los problemas que se presentan frecuentemente para las pymes, están especialmente enfocadas en el desarrollo del fenotipo del producto, elaborados por el diseño. Principalmente el producto está compuesto de un ADN que es desarrollado por los procesos de producción y transformación, de técnicas y de materiales que lo componen y si esta información no se desarrolla eficientemente y no es procesada con todos los requisitos de elaboración, no se puede lograr una diferenciación en el producto y lleva a que el ciclo del producto no perdure y salga del mercado por no realizar los estudios pertinentes y las pruebas necesarias donde se presentan errores que

con perseverancia lograra el objetivo que es la diferenciación de los productos destacando la cultura organizacional de las pymes con sus valores, metas y calidad que a través de estos se fomenta la producción y el obtener mayores beneficios rentablemente.

Para fomentar la diferenciación e identidad en una pyme, es importante el aporte del diseño al ADN del producto, porque es una herramienta útil que ayuda a los empresarios al desarrollo continuo de sus organizaciones frente a los enormes desafíos de las competencias locales e internacionales. Generando un impacto desde la visión genética del producto.

Una pyme puede diferenciarse. ¿Es acaso posible?

Conocer el ADN de los productos, para una pyme y sus empresarios es un aspecto importante para diferenciarse entre las otras organizaciones. Como base de esta afirmación hablaremos de Cyclus una empresa Colombiana, radicada en Bogotá ya hace varios años, la cual se desarrolla en el diseño y la manufactura de bolsos, carteras y accesorios a partir del caucho reciclado.

El desarrollo de Cyclus empezó como un trabajo de grado en diseño industrial comenta Jorge Burgos, su director “nos pusimos a la tarea de fabricar varios prototipos de bolsos y maletas usando como materia prima el neumático de los camiones. Al principio recorríamos las calles de Bogotá buscando los sitios donde adquirir los materiales, esto nos costó un

poco de trabajo, pues las características de los neumáticos usados debían ser apropiadas para nuestros diseños y cumplir con un buen nivel de calidad. Cuando empezamos a mostrar nuestros diseños decidimos entrar en el mercado verde europeo, pues allí está mucho más desarrollado, para esto nos valimos de varias herramientas para mostrar los productos, como internet, free press y muestras que algunos clientes llevaban desde acá. Esto nos abrió las puertas y así hemos logrado entrar en mercados de comercio justo donde nuestros productos son muy bien apreciados”.

ECOLIFE. Cyclus, Productos con Diseño y Sentido Ambiental, 2009, (fecha de consulta: febrero de 2009). Disponible en: <http://ecolife.co/index.php?option=com_content&view=article&id=113:cyclus-productos-con-diseno-y-sentido-ambiental&catid=40:ecodiseno&Itemid=66>. Cyclus actualmente exporta el 80% de su producción a Alemania, Francia, Holanda, Italia, España, Reino Unido, Estados Unidos y Canadá y tiene un volumen de producción anual de veinte mil unidades entre estuches y maletas. Esta empresa es un ejemplo de diferenciación del ADN del producto, y gracias a su transformación mediante la técnica del diseño se ha convertido en una organización con una producción viable y excelente en el mercado.

El mayor capital de la generación pyme es el entorno social y el diseño como base de generación de valor, creación y comunicación; como ya hemos expuesto es la herramienta primordial para llevar adelante el sostenimiento del producto.

Además las pymes, necesitan personal capacitado que puedan transmitir conocimientos a través de la creatividad para lograr la imagen del producto y generar beneficios a los consumidores.

Las empresas se ven obligadas a enfrentar riesgos financieros, por el margen de acción del productor y del consumidor, ya que en el mercado existen cantidades de productos los cuales cumplen unas necesidades básicas y esenciales como los productos commodity, estos productos se refieren a las materias primas o producto primario de uso corriente y estandarizado, mientras que existen productos diferenciados, que suplen las necesidades primarias y secundarias de tal forma que generan un mayor valor

agregado y hace que sean apetecidos por los consumidores.

Cuando un producto es diferenciado brinda al productor y al consumidor beneficios, generando a la PYME un mayor esfuerzo para proyectarse a mediano plazo, y el poder cumplir sus metas y visiones acerca del producto y la presentación con el fin de satisfacer las necesidades de los consumidores tanto internamente como externamente.

En Cyclus la creación de valor se refleja en los escenarios de la transformación, frente a su propuesta de reutilización de los neumáticos usados de los camiones de la cual sacan el caucho y lo adecuan para el desarrollo de sus productos, ellos ofrecen una logística sobre una plataforma de distribución con sus clientes que están por fuera del país, ofreciendo un producto con un valor propio en su producción y llevado a lugares donde se aprecia mucho más su propuesta, siendo estos los mercados marginales donde desarrollan su área de competencia, innovando y abriendo nuevas fronteras.

“necesitamos reinventarnos. Evolucionamos o morimos” 1

¿Qué significa innovación en la práctica?

Muchas personas tienden a creer que el uso de nuevas tecnologías, crear nuevos productos para el mercado, o la creatividad a la hora de pensar en múltiples ideas es sinónimo de innovación; hay que aclarar que algunos de los elementos anteriormente dichos son importantes pero es un error si no se implementa de la manera correcta, si no existe un orden y una metodología estratégica para blindar estas ideas y brindar un carácter único y renovable.

Hay que entender la diferencia entre creatividad e innovación:

La creatividad abarca la capacidad de pensar y asociar ideas a través de la imaginación o visualización de nuevos conceptos para dar una o varias posibles soluciones. En cambio la innovación es una serie de procesos metodológicos que se llevan a cabo para la realización de ideas, ponderación, selección y elaboración o ejecución de una forma organizada y estratégica.

En el mundo de hoy, se habla de innovación y se vive de innovación para llevar a la práctica ya que esta, representa obstáculos para poder ser implementada en una Organización.

Pero debido a todas las inconsistencias que se presentan en las empresas, podemos concluir que existen ciertos mitos, y es importante que podamos reconocerlos para llevar a cabo el operar la innovación diariamente en la empresa.

Las organizaciones necesitan de personas que tengan creatividad e innovación, porque mientras se es creativo, comienzan a surgir nuevas ideas y desde este hecho, se comienzan a analizar las propuestas para llevarlas a la realidad para poder obtener beneficios y crear valor ya sea fabricando un producto nuevo para satisfacer a los consumidores o prestando servicios.

La innovación es igual a la mejora continua, esta afirmación es correcta ya que por me-

dio de la innovación, podemos hacer diversos tipos de cambios, ya sean pequeños, radicales o transformativos para solucionar problemas y esto nos ayuda a identificar las oportunidades y a fomentar el desarrollo de la organización y la calidad que es una base primordial.

Es un ejemplo el caso de la empresa Vandux que se dedica a la creación de productos para el cuidado del cabello, esta empresa tenía que aumentar más su presencia en el mercado e implementar una metodología de captación de información horizontal proveniente desde sus trabajadores dentro de la empresa hasta los usuarios especializados, tratando de identificar en sus productos pequeñas mejoras para aumentar el rendimiento del producto desde la producción, el uso y su distribución, cuyos aportes sirvieron como etapa creativa para desarrollar nuevas mejoras incrementales, el resultado fue la línea Marilyn destacada por su singu-

lar diseño que lograron patentar a nivel mundial logrando blindar la innovación. ¿Cómo se le puede vender la innovación a la alta gerencia? Es una tarea complicada pero no difícil de realizar.

La Crisis económica se ha convertido en un suceso importante que ha marcado la historia a través de nuestros días, y esto hace que sea más difícil la implementación de la innovación dentro de la Organización. La innovación es importante para la competitividad y el sostenimiento de una Organización.

Esto nos lleva a que los empresarios y la alta gerencia adopten el sistema de innovar. Para poder vender la innovación a estos departamentos de alta gerencia, nos toma tiempo y estudio para poder demostrar que es viable para la organización y que no es viable.

Las finanzas y la administración deben proporcionar a través de la asignación de recursos interpretar la realidad económica de la empresa, para facilitar la toma de decisiones de inversión, de financiación y de utilización de beneficios obtenidos a través del desempeño empresarial. Para vender la innovación a la alta gerencia se debe analizar el tiempo en que se debe recuperar la inversión; el riesgo ya que a mayor riesgo, mayor rentabilidad y si una empresa es rentable se obtienen mayores beneficios. El análisis de los entornos es un factor importante para vender innovación, ya que permiten identificar variables como amenazas y oportunidades que generen posibles inversiones a través de proyectos que contribuyan a solucionar problemas

y satisfacer las necesidades de los consumidores.

Las fases o ciclos nos dan a conocer mediante la identificación de ideas la selección de ventajas y desventajas para poder que haya una pre inversión, mediante el estudio de factibilidad para formular y evaluar para la toma de decisiones y así implementar a través de la inversión nuevos productos con alta calidad para la operación que es el paso final y lograr que el producto salga al mercado. Hay que resaltar que si la alta gerencia toma la decisión de implementar la innovación en la Empresa, nos brinda la probabilidad de una alta productividad, reduciendo costos, aumentando calidad, prestando un servicio confiable para lograr la mejor calidad, tiempo y velocidad de entrega.

“La marca es la expresión total que evidencia a los consumidores en relación con una empresa o producto”

En la actualidad es muy necesario que la empresa desarrolle o gire alrededor de una marca de su autoría, pues esta representa los intereses de la misma hacia sus clientes y su mercado objetivo, se fabrica a partir de sus valores como organización y su apreciación de necesidades del público al cual se desea llegar y estos últimos se encargaran de juzgar, de apreciar y de apropiarse de la marcar.

Para lograrlo, una marca necesita que se identifique, a partir de los estímulos necesarios como signos, colores, pautas, publicitarias que permitan el reconocimiento de la marca y permanezca en la

memoria del público objetivo.

La marca debe ofrecer una ruta perceptible de su origen, sus raíces, debe tener trazabilidad que permita evocar pertenencia entre los diferentes actores, entre la empresa, el producto y el grupo de consumidores frente a su entorno inmediato. Además la marca debe tener un componente de diferenciación, aquellas acciones efectivas que permitan destacarse de la competencia, como impactar y resaltar el valor que ofrece la empresa en el canal correcto y pueda llegar a su público objetivo.

Al final la marca debe tener autenticidad, garantizar lo que ofrece la empresa y proteger sus productos frente a copias, así la marca permite acumular inversión de tiempo y dinero lo que también la convierte en objeto de capitalización y llega a obtener un valor por encima de lo bienes materiales dentro de la empresa.

La marca llega a hacer un bien, un valor agregado, un ítem importante dentro de la empresa pero termina de componerse frente al uso y la valorización que el público haga de esta, por lo tanto la empatía de la marca frente al público depende del buen manejo gráfico que garantice su inserción correcta en la cultura y los intereses del público objetivo.

En el proceso del inicio de cualquier negocio se debe tener en cuenta el Naming o nombre de la marca ya que esta proyecta el estímulo visual por medio de un gráfico, logotipo o de un nombre que corresponde al mismo tiempo a un estímulo textual o acústico, traduciendo

y argumentando lo que muestra la marca siendo única y distinguible entre las demás, convirtiéndose en una identidad proyectada que debe ser estratégicamente planificada para continuar con aquellos valores diferenciales que la empresa pondera. Transmitiendo y respetando la correcta aplicación que va desde los colores institucionales y tipografía entre otras y el uso en la papelería y publicidad que se muestre o hable de la marca correspondiente.

Al mismo tiempo existen otras dinámicas de comunicación de menor permanencia pero de mayor impacto y son aquellas estrategias que suelen mantener siempre los códigos culturales preestablecidos con el producto como lo es que siempre se ve en la publicidad televisiva de Maggi® difícilmente se puede alejar a la madre y la cocina por más original y diferenciados que quieran ser siempre estarán ligados al contexto de la actividad.

Existen otro tipo de acciones que refrescan o actualizan la marca en relación al contexto diario. Una de ellas es el diseño estratégico que Coca-Cola da a sus botellas en el 2006, con una forma de balón de fútbol dirigido a unos de los eventos más importantes del mundo (Copa Mundial) cambiando el aspecto formal del producto en sintonía con la temática del evento logrando una reproducción de publicidad temática masiva y de pregnancia en un evento cultural logrando que las personas experimenten un producto de alta calidad, de un alto gusto y un mayor atractivo para los consumidores y la novedad es que va ligado al momento cultural.

CONCLUSIONES

El diseño e innovación para pymes y emprendedores, es una herramienta fundamental ya que en la actualidad el mercado cada día es más fuerte la competitividad, y estas empresas o proyectos que se están realizando, para sobrevivir tienen que enfocarse en la transformación y preparación del producto, para ser de este un producto diferente que trascienda en el mercado durante un largo tiempo.

Las organizaciones pymes necesitan de la información que proporciona el ADN del producto para que este sea diferenciado de las demás. No únicamente con crear un producto que cumpla con las

necesidades básicas, sino que hay que fomentar el desarrollo, estudiar y analizar los componentes del producto para mejorarlo a través de la materialidad y hacer de él un producto de alto valor e impacto en la sociedad.

Los productos como ya hemos mencionado, se asemejan a organismos vivos y complejos. Y lo que hacen las empresas es proyectarse y retroalimentarse a través de una serie de pruebas y de estudios que nos permiten identificar el producto como elemento primordial que mueve el mercado, satisfaciendo desde las necesidades básicas a las necesidades complejas.

El mayor capital de las empresas pymes, es su cultura organizacional que contiene los valores y las metas, como aumentar la producción, optimizar costos y obtener beneficios. También necesitan del diseño e innovación para la generación de valor, de creación y de comunicación del producto, es importante que las empresas tengan sus ideas claras y sus proyecciones de lo que quieren hacer para utilizar toda la capacidad en el ADN del producto y conocer toda su composición. Para hacer de este la mejor opción que puede optar el consumidor.

En conclusión la innovación nos lleva a implementar ideas acerca de un producto o servicio a través de la investigación y el desarrollo para crear mayor valor agregado al producto y hacer de este el mejor, para la supervivencia de la Organización y para los consumidores poder satisfacer sus necesidades y requerimientos.

Apuntes de
**Innovación &
Diseño**



UNIVERSIDAD
NACIONAL
DE COLOMBIA
SEDE PALMIRA