

Falta de innovación en el diseño gráfico en la ciudad de Cúcuta

Lack of innovation in graphic design in the city of Cúcuta

¹ Sonia Esperanza Rodríguez-Olarte

² Luis Eduardo Sánchez-Rojas

³ Víctor Antonio Valencia-Calderón

⁴ Andrés Alfonso Lugo-Reales

Recibido: Mayo 18 de 2018 Aceptado: Junio 11 de 2018

Resumen

El presente trabajo se realizó para dar a conocer y evidenciar la falta de innovación del diseñador gráfico en la ciudad de Cúcuta. Así mismo se recolectó información de tal forma que nos permite tener una visión clara de estudio en su contexto y por tal motivo se analizó las falencias y déficit de creatividad en el momento de la elaboración de crear o consolidar ideas nuevas que ayuden a innovar el sector gráfico en la ciudad de Cúcuta. Desde el punto de vista teórico se hizo un breve repaso sobre el diseño el cual da pie a reflexionar sobre el papel del diseñador que se basa en la participación y acciones humanas que influyen en la sociedad y está orientado hacia la búsqueda y el aprovechamiento de oportunidades, en lugar de conformarse con los recursos que se poseen. Es así que para el diseñador gráfico es necesario entender que el diseño no es sólo arte, no es un simple dibujo, no es un arrebato emocional, ni es decoración; es la aplicación de un sin fin de habilidades, técnicas e intuición, todo orientado a un propósito, que lo obliga a cambiar lo establecido; y a dar un diferenciador a lo que se quiere ofrecer.

Palabras clave: Innovación, invención, creatividad, diseño gráfico, estrategia, imaginación, tecnología, diseño de persuasión.

Abstract

The present work was carried out to publicize and demonstrate the lack of innovation of the graphic designer in the city of Cúcuta. Likewise, information was collected in such a way that it allows us to have a clear vision of study in its context and for this reason we analyzed the shortcomings and deficit of creativity at the time of the elaboration of creating or consolidating new ideas that help to innovate the sector graphic in the city of Cúcuta. From the theoretical point of view, a brief review was made on the design which gives rise to reflection on the role of the designer that is based on the participation and human actions that influence society and is oriented towards the search and exploitation of opportunities, instead of being satisfied with the resources that are possessed. It is so for the graphic designer it is necessary to understand that the design is not only art, it is not a simple drawing, it is not an emotional outburst, nor is it decoration; is the application of endless skills, techniques and intuition, all oriented to a purpose, which forces you to change the established; and to give a differentiator to what you want to offer.

Keywords: invention, creativity, graphic design, strategy, imagination, technology, persuasion design.

¹ Tecnología en Diseño Publicitario, Fundación de Estudios Superiores Comfanorte, se_rodriguez@fesc.edu.co, Cúcuta-Colombia

² Tecnología en Diseño Publicitario, Fundación de Estudios Superiores Comfanorte, le_sanchez@fesc.edu.co, Cúcuta-Colombia

³ Tecnología en Diseño Publicitario, Fundación de Estudios Superiores Comfanorte, va.valencia@fesc.edu.co, Cúcuta-Colombia

⁴ Tecnología en Diseño Publicitario, Fundación de Estudios Superiores Comfanorte, aa_lugo@fesc.edu.co, Cúcuta-Colombia

*Autor de Correspondencia
Correo: ej_barrientos@fesc.edu.co

Introducción

Cuando se escucha hablar de innovación, se cree que es algo tecnológico por estar relacionado con tecnología, pero no es así, aunque suelen apoyarse entre sí; por lo general es confundida con la creatividad, la inversión, el desarrollo de productos y las ideas, pero la innovación es realmente el arte de marcar la diferencia, por eso la aceptación es fundamental en todas las gestiones y una de ellas es la señalada por Ruiz (2015) “ Por tanto se pretende conocer el nivel de satisfacción percibida”(p.80). Para poder conocer si se está marcando la diferencia entre estas direcciones tecnológicas que se enmarcan en ideas para lograr la creatividad.

Las grandes ideas se dan bajo una buena convergencia entre la idea y la acción, porque no solo se puede quedar en ideas debe haber una visión clara de la necesidad que se va a cubrir aunado a un proceso arduo, mucho trabajo y estrategias para subsanar esa necesidad.

Hasta el siglo XIX, innovar fue tomado como algo nocivo para la sociedad. Los innovadores de la época se les tildaban de brujos, ya que estos según las autoridades atentaban contra la naturaleza o la omnipotencia de Dios hasta llegar al punto que en 1546 la invención fue prohibida para evitar el desorden y la violencia.

Pero la historia no acaba ahí el hombre en su sed de evolución siguió en su tarea de innovar para hacer la vida cotidiana más fácil y segura, ya en el siglo XX fue imposible detener la explosión de creatividad en el quehacer de la humanidad, hasta el punto que la innovación marco su cima más alta en la década de los 60's con el lanzamiento de productos realmente innovadores y revolucionarios como la PC, el GPS, el microondas o el teléfono celular.

En el campo del diseño, la innovación tiene un papel protagónico, probar cosas nuevas para avanzar se convierte en algo imprescindible, el término estar In o estar a la moda es el látigo de los diseñadores que deben prestar atención a lo fundamental “creatividad e imaginación”. En este ámbito innovar se entiende como la invención de algo original, único que añade valor a lo ya existente. (Alcaraz, 2015)

Es indiscutible que la innovación realiza un papel importante, y en apariencia, maravilloso en el desarrollo económico. Como señalaron Morton Kamien y Nancy Schwartz en el libro Economía

El proceso de innovación, ya no es la sucesión predeterminada de decisiones de orden cuantitativo para alcanzar determinado objeto, sino una consecuencia vinculada a elecciones, a opciones reales susceptibles de ser re-examinados en un contexto de incertidumbre y donde puede aparecer información nueva.(economía vol.13, 1990, págs. 161-162)

Su idea era incentivar el proceso creativo sin limitar el pensamiento a la creación de nuevas propuestas que hagan que el hombre vea más allá de lo que él se imagina.

Hoy en día las grandes multinacionales se toman muy en serio el papel de la innovación. Clayton Christensen en su libro dilema del innovador (1997) afirma..

las grandes empresas que funcionan bien se ven abocadas hacia un punto en el que, si no innovan disruptivamente perderán grandes cuotas de mercado y, aun innovando, tienen grandes posibilidades de no hacerlo bien. ¿Por qué? Una innovación de producto o modelo de mercado es arriesgada y costosa, y no siempre tiene la garantía de impactar en los usuarios de la forma deseada.(christensen, 1997, pág. 25).

Sin embargo, la innovación no es siempre cien por ciento excelente va existir un punto de quiebre donde la decisión que se tome va ser crucial para la idea. Las grandes empresas en el plano internacional nutren e implementan sus áreas organizacionales con gran presupuesto en diseño gráfico, ya que del mismo surgen las ideas brillantes y llenas de creatividad para sobresalir en el mercado con sus productos o servicios.

No obstante, el Diseño por sí propio no puede ocasionar ninguna innovación reveladora sin la cooperación de ciertas disciplinas, siendo que, (Ovalles, 2013) donde señala, el diseño consiste en la adecuación de la forma a la función de desempeño, sin renunciar por ello a los requisitos de belleza y plasticidad, cuya interacción envuelve un diálogo profesional entre diseñadores y demás actores de la empresa distinta al

que hasta ahora hemos desarrollado.

América latina y a su vez Colombia son vistas como potencia en innovación dormida. En pleno siglo XXI, con la capacidad tecnológica que se ha desarrollado todavía no han sido capaces de posicionarse como una potencia innovadora.

Por otro lado, Carlos Hernando Forero, director Ejecutivo de la Asociación Colombiana de Universidades (Portafolio, 2015) explica que: “este (el diseño) es un elemento fundamental para el desarrollo empresarial y por ende nacional, el cual se mantiene en atraso en toda la región...”

La apreciación de Forero es validada por la clasificación en innovación que integran 128 países y la cual es liderada por Suiza. En América Latina, Chile se presenta como el primer país innovador mientras que Colombia aparece en el 63, por cuanto también Particularmente (Barrientos, 2018), Colombia es un país emergente dentro de la economía mundial que posee potencialidades, y estas no se separan de las innovaciones en diseño gráfico que se realizan en Colombia.

Por otra parte el Departamento Administrativo Nacional de Estadística, (Ascun, 2015) el 73.6 por ciento de las empresas en Colombia no son consideradas innovadoras, y muy pocas tienen contacto con centros de investigación e instituciones de educación superior. Eso se debe a que aún predomina la mentalidad tercermundista y a pesar de la tecnología hay un claro rechazo al cambio. En el caso local, Cúcuta, la innovación en diseño gráfico se basa en la competencia del centavo; dirigiéndose así en el interés monetario y no en desarrollar nuevos proyectos, donde la ciudad sea posicionada como fuente de ideas e innovación.

Así mismo, en la región se puede observar la falta de inversión en grandes producciones, gracias a varios factores entre ellos, la falta de oferta por parte de las instituciones públicas y privadas encargadas de la educación técnica y profesional en la ciudad, esto hace que en las áreas de diseño y publicidad de las empresas, hayan pocos profesionales y si una

sobrepoblación de trabajadores empíricos, técnicos y tecnólogos, con un sueldo que la mayoría de las veces los coloca en una zona de confort que no les permite querer mirar más allá. Se dedican hacer únicamente lo que les toca, y dejan a un lado esas ganas latentes que los invaden y hacer algo nuevo para marcar la diferencia. (portafolio, 2016)

Aunque en el país se observa un gran ambiente y actitud empresarial (cuarto puesto a nivel mundial en actitud positiva hacia el emprendimiento según la Universidad de Múnich), solamente el 50% de las mipymes colombianas sobreviven el primer año y solo el 20% al tercero, hay algo en lo que están fallando y es la poca importancia que le dan a la innovación y al conocimiento, los cuales deberían ser el centro y el corazón que hacen mover los otros ítems de importancia en las organizaciones. Estos temas están pesando en la competitividad colombiana frente a las empresas de los países desarrollados como China, Chile y Brasil, las cuales conforman una fuerte barrera competitiva para las pymes nacionales, por ello el presente trabajo tiene como propósito analizar la accesibilidad a créditos para el crecimiento y desarrollo de pequeñas y medianas empresas en la ciudad de Cúcuta.

Materiales y Metodos

El presente artículo se desarrolló bajo la investigación cualitativa y de campo, el cual se basa en la participación y acciones humanas, y muestra meticulosamente las palabras que nos aportan los individuos y nos facilita la recolección de información de tal forma que nos permite tener una visión clara del objetivo de estudio en su contexto.

La metodología cualitativa es la investigación que produce datos descriptivos, utiliza las propias palabras de las personas, habladas o escritas, y la conducta observable. Desarrollan conceptos, intelecciones y comprensiones partiendo de pautas de los datos que se realiza en escenarios naturales, es decir que interactúan con los informantes de un modo natural. (Bogdan., 2000, pág. 7)

Por medio de la investigación se definió como un análisis de la realidad en la Ciudad de Cúcuta a partir de los datos obtenidos, con ellos pretendemos indicar componentes que deben ser valorados, desarrollados y cultivados, para que la información pueda ser experimentada en el hacer de la práctica del día a día.

La investigación de campo generalmente implica una combinación del método de observación de participante, entrevistas y análisis. Es la recopilación de datos a comprender de las personas en su entorno natural de trabajo. (QuestionPro, s.f.)

Objetivos

Objetivo general

Evidenciar la falta de innovación en el diseño gráfico en la ciudad de Cúcuta, por culpa de la competencia del centavo.

Objetivos específicos

- Explorar el área del diseño gráfico con experiencia y trayectoria en el oficio.
- Analizar las falencias y déficit de creatividad en el momento de la elaboración al momento de crear.
- Develar la falta de innovación en el diseño gráfico en la ciudad de Cúcuta

Pregunta	Respuesta	Análisis
¿Qué opina usted del diseño gráfico en la ciudad de Cúcuta?	<p>INF.01: Que está a la vanguardia de la evolución tecnológica y las empresas dedicadas a esto tratan de estar actualizadas.</p> <p>INF.02: Es muy pobre por culpa tanto de los clientes como los creadores, menosprecian la carrera.</p> <p>INF.03: Existe desconocimiento de lo valioso y lo importante que es el diseño gráfico dentro de una sociedad</p> <p>INF.4: Indudablemente ha venido creciendo de una manera importante gracias a que ya existen varias instituciones educativas que en su portafolio ofrecen esta carrera ya sea técnico tecnólogo o profesional y este fenómeno ha logrado que nuestros</p>	<p>Se observa en los entrevistados una clara decepción tanto por los diseñadores que ejercen la profesión como por los usuarios que adquieren sus servicios. Al no valorar el trabajo y el estudio de los diseñadores los usuarios ofrecen cualquier pago que, aunque no siendo el óptimo el diseñador opta por aceptarlo, al preferir eso nada</p>

Pregunta	Respuesta	Análisis
	<p>empresarios y clientes se den cuenta de la importancia de contratar expertos para que satisfagan necesidades de comunicación visual, poco a poco se ha posicionado en nuestra ciudad la profesión de diseñador gráfico.</p> <p>INF.5: El diseño gráfico en Cúcuta no es valorado como una profesión, los empresarios no creen en los diseñadores gráficos de la región. Existen muchos lugares que están dedicados a realizar algunas actividades relacionadas con el diseño, desfavoreciendo a los diseñadores gráficos por el valor que cobran.</p>	
<p>¿Cree usted que hay la innovación suficiente en los productos de la región?</p>	<p>INF.01: Suficiente no, pero no están tan desactualizadas</p> <p>INF.02: No, falta mucho campo, mas 3D más Multimedia</p> <p>INF.03: No, ya que no saben que es innovar.</p> <p>INF.04: Si hay innovación en nuestra ciudad tal vez no como en las grandes urbes, pero pienso que no es por falta de creatividad del diseñador gráfico, más bien por esa idiosincrasia de nuestra región de no apoyar económicamente fácilmente las ideas salidas de lo común es un tema de presupuesto empresarial.</p> <p>INF.05: No hay innovación por lo planteado anteriormente, se mira es la parte económica y no la parte creativa del diseñador grafico</p> <p>INF.06: Si, por que se están creando nuevas tecnologías para comunicar un mensaje</p>	<p>Existe una clara negación en cuanto en la innovación en los productos gráficos de la región, establecen que hay desconocimiento en cuanto a la palabra innovación y detallan que falta más conocimiento en multimedia y modelado 3D.</p>

Pregunta	Respuesta	Análisis
<p>¿Qué cree que falta para ser más innovadores en la región?</p>	<p>INF.01: Inversión académica en las instituciones que ofertan estos programas. INF.02: Tecnología y mucha información INF.03: Conocimiento, arriesgarse a hacer las cosas, se percibe miedo. INF.04: Se necesitan que las instituciones educativas de nuestra ciudad realicen congresos y seminarios, importantes con invitados de talla nacional e internacional para lograr intercambios culturales sobre el tema; también se necesita que el propio diseñador gráfico este constantemente en procesos innovadores todo el tiempo proponiendo ideas y proyectos innovadores eso se logra investigando en la red siguiendo los grandes líderes mundiales en el tema y estar actualizándose INF.05: Que los empresarios apoyen a los diseñadores gráficos de la región y que permitan que puedan realizar su labor. INF.06: Fe en el cucuteño, creer en sí como alguien que tiene un talento a explotar e igualarse con el de otras regiones, se logra con unidad con sentido de trabajo en equipo.</p>	<p>Se exige una mayor inversión y arriesgarse a hacer algo nuevo, algo diferente, también intervención de las instituciones para que fortalezcan las áreas de arte.</p>
<p>¿Cuál es la empresa que maneja mejor la innovación en la publicidad de la región?</p>	<p>INF. 01: Unicentro, Ventura Plaza INF.02: Ventura plaza CC INF.03: Ninguna INF.04: Hay varias, nombrar una sola sería injusto con algunos profesionales que están emprendiendo en el tema de la innovación INF.05: La empresa litográfica con sus impresiones más rápidas. INF.06: GARCO PUBLICIDAD, GRUPO CELEUS y COLORAMA</p>	<p>Se inclinan por las publicidades gráficas de los centros comerciales como Ventura plaza y Unicentro, resaltan a algunas empresas de diseño de la región como Garco, Celeus y Colorama.</p>

Pregunta	Respuesta	Análisis
¿Cómo profesional cuál sería su aporte para lograr más innovación en la Ciudad?	<p>INF.01: Mas oportunidad de acceso a la gente del común para estudiar diseño gráfico crear mecanismos para crear diseños que no sean solo impresos.</p> <p>INF.02: Realizar proyectos para que las instituciones mejoren el pensum para así crear mejores profesionales.</p> <p>INF.03: Proyectos sociales, resaltando productos propios de la región generando su propia identidad.</p> <p>INF.04: Como profesional mi aporte serio trabajar con ética innovación y proyección en cada una de mis creaciones.</p> <p>INF.05: Crear nuevas actividades donde se vea el diseño gráfico más productivo y competitivo.</p> <p>INF.06: Generar un mejor entendimiento del potencial de producción creativo e innovación de medios audiovisuales viéndolos como plataformas multidisciplinarias.</p>	Realizar proyectos culturales multidisciplinarios, crear más oportunidades para la gente de estudiar diseño gráfico, trabaja con ética valorar el estudio realizado tanto por el diseñador como por el cliente

Análisis

Se observó una división en cuanto a la falta de innovaciones según algunas opiniones; si se presentan varias innovaciones en la ciudad de Cúcuta en el área de diseño gráfico, ya que las empresas de la región no se sienten identificadas con la graficas que se usan para publicitar se espera que las entidades correspondientes den un mayor aporte al arte y a la creatividad brindando más opciones de estudios mejorando los pensum ya existentes, para logra el principal objetico que es innovar.

Esto permite atreverse a crear dejando el miedo a un lado para lograr el objetivo de crear algo que impacte. Uno de los informantes planteó un tema muy interesante como crear plataformas multidisciplinarias en las cuales desarrollemos perfiles encaminados al arte, al diseño, y a la creación de ideas nuevas y así crear herramientas que logren los objetivos propuestos y de esa manera trabajar por una campaña de Cúcuta.

Conclusiones

La evidencia que presentamos anteriormente demuestra que la falta de innovación en el área de diseño gráfico en la ciudad Cúcuta es evidente, aun así se aclararon ideas desde diferentes puntos de vista. No siempre se puede elegir nuestro trabajo, pero cuando es satisfactorio trabajar en aquellos proyectos con los que se siente conexión es lo mejor. Pero si evaluamos los objetivos que nos planteamos al inicio del trabajo podemos afirmar que lo hemos finalizado satisfactoriamente gracias a las informaciones y las opiniones recopiladas en las entrevistas que ayudaron a fortalecer la investigación. La actividad innovadora se viene realizando en la ciudad pero aún no ha llegado a tomarse por completo solo hay una especie de muestras piloto.

Es por eso, que no podemos ignorar la importancia de las nuevas tecnologías y difusión del trabajo, pero no se puede olvidar las cualidades de los objetos que diseñamos. Y el conocimiento de las artes gráficas tradicionales da un aire a una sensibilidad distinta. La tradición nutre a la contemporaneidad.

Las innovaciones tecnológicas son básicamente en el área de la tecnología, pero que no generan ideas diferentes y mucho menos llamativas al público. Uno de sus principales defectos es tratar de fidelizar a los clientes, con el valor o los costos del trabajo realizado en vez de buscar el mejoramiento de la calidad de servicio y la capacitación de los trabajadores.

Finalmente, todos estos resultados nos dan una visión sobre el comportamiento en la ciudad respecto a la falta de innovación; por otro lado, permite atreverse a tener pensamientos de cambio creación de ideas.

Referencias

- Alcaraz, C. M. (2015). *conradoymas*. Obtenido de conradoymas: <https://conradoymas.com/innovacion/>.
- Ascun. (2015). UNA TENDENCIA EN CRECIMIENTO A NIVEL MUNDIAL. *asociación colombiana de universidades*, <https://ascun.org.co/noticias/detalle/-como-esta-colombia-en-innovacion-una-tendencia-en-crecimiento-a-nivel-mundial>.
- Barrientos Monsalve, E. J., & Rosales Núñez, N. A. (2018). Modelo gerencial dentro del paradigma del capital intelectual para el sector hotelero de la ciudad de Cúcuta-Colombia. *Revista Argentina de Investigación en Negocios*, 4(1), 85-96.
- Bogdan., S. J. (2000). *Introducción a los métodos cualitativos*. Obtenido de <https://asodea.files.wordpress.com/2009/09/taylor-s-j-bogdan-r-metodologia-cualitativa.pdf>.
- Christensen, C. (1997). El dilema del innovador. *Economía vol.13*. (1990).
- Hernández-Morantes, C., Marin-Arguello, L., & Conde-Quintero, M. (2013).
- Ovalles Pabón, L. (2013). LA GRAFOLOGIA EN EL DISEÑO GRAFICO. *Mundo FESC*, 3(5), 48-50. Tomado de: <http://www.fesc.edu.co/Revistas/OJS/index.php/mundofesc/article/view/40/81>.
- Portafolio. (2015). Cómo está Colombia en innovación? Una tendencia en crecimiento a nivel mundial. *Portafolio*, <https://www.portafolio.co/innovacion/como-esta-colombia-en-501167>.
- Portafolio*. (24 de octubre de 2016). Obtenido de <https://www.portafolio.co/innovacion/como-esta-colombia-en-501167>
- QuestionPro. (s.f.). *QuestionPro*. Obtenido de <https://www.questionpro.com/es/investigacion-de-campo.html>
- Rivera, D., & Ruiz, M. (2015). Satisfacción del Estudiantes que Actualmente Cursa Electivas en Bienestar Institucional FESC. *Revista Mundo FESC*, 5(9), 79-94.