

Habermas, J., en *Cuatro tesis sobre la identidad cultural latinoamericana una reflexión sociológica*. Vergara Estévez Jorge y Vergara del Solar Jorge. Revista de Ciencias Sociales, n. 012. Universidad Arturo Prat. Chile p. 80.

Consejo Internacional de Asociaciones de Diseño Gráfico, [ICOGRADA], (2007). Asamblea General de Icograda número 22 celebrada en La Habana, Cuba el 26 de octubre 2007.

Jaramillo Uribe, J. (1978). Segunda edición. *Historia de la Pedagogía como Historia de la Cultura*. Bogotá: Centro de Investigación y Educación Cooperativas CIEC, p. 108.

Lull, J. (1995). Medios, comunicación, cultura. Buenos Aires: Amorrortu, p. 92.

RAD - Red Académica de Diseño. Estatutos vigentes, Reforma Septiembre de 2011. Recuperado de: www.radcolombia.org/mewsite/miembros.php. Consultado el 16/07/12.

Saravia Pinilla, M. (2000). *La cuarta dimensión del objeto: una perspectiva sociológica del diseño*. Revista de Estudios Sociales, mayo, n. 006. Bogotá: Universidad de los Andes, p. 4.

Tylor, Edward B. (1871). "La Ciencia de la Cultura", en J. S. Kahn. (1975). *El Concepto de Cultura: Textos Fundamentales*. Barcelona: Anagrama, p. 29.

UNESCO, en: Molano, Olga Lucía. *Identidad cultural un concepto que evoluciona*, p. 69.

Abstract: A look at education in design, allows to explaining the relevance of a modular dynamic in this discipline. This in view of the circumstances surrounding the practice of Graphic Designer are defined by the need for a reflection on the inter and transdisciplinary work, research and questioning and teamwork throughout the training

process, ensuring precisely the formation and strengthening powers enabling it to meet the demands of the world to receive their work.

Key words: Modular - Team - Design - Education - Skills - Professional - Interdisciplinary.

Resumo: Uma mirada à pedagogia em design, permite dar conta da pertinência de uma dinâmica modular nesta disciplina. Isto em vista de que as circunstâncias que enmarcan o exercício profissional do Designer Gráfico se vêem definidas pela necessidade de uma reflexão sobre o trabalho inter e transdisciplinar, a pesquisa e problematização e o trabalho em equipe ao longo do processo de formação, que garanta justamente a formação e fortalecimento de concorrências que lhe permitam cumprir com as exigências do mundo que recebe seu trabalho.

Palavras chave: Modular - Equipe - Design - Pedagogia - Concorrências - Profissional - Interdisciplinar.

(* **Natalia Carolina Pérez Peña**. Profesional en Diseño Gráfico, Universidad de Boyacá. Magíster en Semiótica, Universidad Jorge Tadeo Lozano. Ponente III Congreso Sociedad Colombiana de Estudios Semióticos y Comunicación, Universidad Nacional, Colombia y VIII, IX Foro Académico de Diseño, Festival Internacional de la Imagen, Universidad de Caldas, Colombia. Conferencista en charlas sobre semiótica e imagen, Biblioteca-Museo Carlos Lleras Restrepo. Artículos como "Apuntes sobre Semiótica en Tipografía", Revista "S" Universidad Industrial de Santander, "Significación plástica de la tipografía desde la semiótica visual", Revista Kepes, Universidad de Caldas. Es docente y Coordinadora Modular en Facultad de Diseño Gráfico, Universidad Santo Tomás, Bogotá, Colombia.

Emprendimiento basado en diseño y transformación social

Actas de Diseño (2015, Julio),
Vol. 19, pp. 233-236. ISSN 1850-2032
Fecha de recepción: abril 2013
Fecha de aceptación: julio 2013
Versión final: diciembre 2014

Cielo Quiñones Aguilar y Juan Carlos Ruiz Barragán (*)

Resumen: En la actualidad el tema del emprendimiento ha ganado protagonismo en el entorno internacional, sin embargo, la noción generalizada respecto al éxito de un emprendimiento está basada en los resultados económicos, desconociendo el impacto social que deben o deberían tener éstas actividades.

Al respecto, es importante entender los campos de acción del emprendimiento, los cuales pueden generarse al interior y/o exterior de una organización, así como el comprender la importancia de trascender más allá de los beneficios económicos en ser dinamizadores de cambio y transformación social.

Palabras clave: Emprendimiento - Diseño - Transformación social - Impacto Social - Cultura.

[Resúmenes en inglés y portugués y currículum en p. 236]

Emprendimiento basado en diseño y transformación social

El diseño industrial por su misma naturaleza ha estado ligado desde sus orígenes al ámbito empresarial, al respecto, las empresas juegan un papel importante en la sociedad no

solamente desde el punto de vista económico sino como elemento generador de bienestar social, sin embargo el direccionamiento dado por algunas organizaciones en su afán de buscar utilidades, ha generado un enfoque mercantilista donde lo importante es maximizar la rentabilidad.

Es precisamente dentro de este contexto donde el diseño es asumido como una “herramienta para competir”, dándole al hacer profesional una connotación eminentemente instrumental donde se sirve a los intereses económicos de la empresa, dejando relegado el impacto social propio del diseño.

Sin embargo, existen enfoques que establecen como:

Los medios de producción deben ser utilizados de manera tal que fortalezcan el bienestar económico y social, y que los recursos económicos y humanos de la sociedad deben ser usados para fines sociales amplios y no restringidos a unos pocos, y que por lo tanto, la empresa tiene la obligación de satisfacer las necesidades de la sociedad. (Gordillo, 2012, p. 15)

Como un planteamiento inicial se puede establecer la importancia de las empresas para el desarrollo económico y social, el problema radica en que muchas organizaciones creen que los dos enfoques son excluyentes entre sí y centran su actividad en el ámbito exclusivamente económico, de aquí la importancia de definir el enfoque desde el inicio o gestación de la empresa, lo que conlleva a abordar con mayor detenimiento el tema del emprendimiento ya que es en los orígenes de una empresa donde se define el enfoque social y económico y es precisamente el fundador de la empresa quien define la visión y las estrategias a utilizar. (Aparicio, M.E; Harvard Business Review, 1999: p. 12).

En este mismo sentido, en el contexto nacional, la Ley 1014 de 2006 establece una definición para el término de emprendimiento,

Es una forma de pensar, razonar y actuar centrada en las oportunidades, planteada con visión global y llevada a cabo mediante un liderazgo equilibrado y la gestión de un riesgo calculado, su resultado es la creación de valor que beneficia a la empresa, la economía y la sociedad. (Congreso de Colombia, 2006, cap. 1)

De acuerdo con lo anterior el emprendimiento además de generar beneficios para la empresa debe beneficiar la economía y la sociedad, estos elementos demandan un cambio en la manera tradicional de realizar emprendimientos dándole una visión holística, es por lo tanto importante conocer y comprender el entorno, los factores que lo afectan y los grupos de interés que pueden llegar a impactar. Otro aspecto relevante dentro del tema del emprendimiento es el entender sus campos de acción, en primera instancia existe un tipo de emprendimiento originado al interior de una organización que se ha denominado como intra-emprendimiento. La otra manera, que es la noción más generalizada de emprendimiento, se conoce como extra-emprendimiento, la cual consiste en generar una nueva empresa.

Sin embargo, independientemente de su campo de acción (intra o extra-emprendimiento) el factor más importante dentro del tema del emprendimiento es la persona, de hecho dentro de la Ley 1014 de 2006 se establece como el emprendedor “es una persona con capacidad de innovar, entendida esta como la capacidad de generar bienes y servicios de una forma creativa, metódica, ética, respon-

sable y efectiva” (Congreso de Colombia, 2006: cap. 1), de allí la importancia de la academia en los procesos de formación para que los estudiantes puedan desarrollar tanto competencias generales como específicas de emprendimiento basado en diseño .

En el caso del Diseño industrial en la Pontificia Universidad Javeriana, el emprendimiento ha estado ligado desde la concepción de la Carrera, y hoy por hoy se tiene un reconocimiento tanto al interior como exterior de la Universidad. A continuación se esbozan algunos desarrollos generados en asignaturas dictadas desde el Departamento de Diseño que trabajan temas y enfoques de emprendimiento basado en diseño.

Estos procesos académicos tienen en cuenta como:

La actividad emprendedora es la gestión del cambio radical y discontinuo, o renovación estratégica, sin importar si esta renovación estratégica ocurre adentro o afuera de organizaciones existentes, y sin importar si esta renovación da lugar, o no, a la creación de una nueva entidad de negocio. (Kundel, 1991 citado por Dehter, 2002, p. 1)

Este enfoque permite asumir el emprendimiento desde diferentes dimensiones e involucra varios grupos de interés.

Emprendimiento en la asignatura “Diseño y Cultura”

Algunas comunidades de tradición artesanal que actualmente tienen dificultades para la comercialización de sus productos, han planteado iniciativas y emprendimientos en articulación con su actividad productiva tradicional, como es el caso de la Comunidad artesanal de La Chamba ubicada en el Municipio del Guamo en el Departamento del Tolima en Colombia. Esta Comunidad alfarera heredera del oficio artesanal de raigambre precolombina de la cultura Pijao, que ha desarrollado a través del tiempo la configuración de objetos cerámicos, contenedores de uso doméstico, basados en el desarrollo de formas esféricas que caracterizan y definen la identidad de la producción artesanal de La Chamba por la aplicación de códigos formal-estéticos tradicionales y sus significados, los cuales están presentes en el imaginario colectivo y que se constituyen en un valor simbólico que se materializa en objetos a través de las técnicas ancestrales de moldeado manual, barnizado, brillo, secado y posteriormente quemado en hornos de barro, los cuales fueron introducidos en la comunidad en la época colonial por los españoles. La cerámica roja y negra de La Chamba es conocida por los Colombianos por su tradicional uso como vajilla para presentar diversos platos de la gastronomía de algunas regiones, entre estos el tradicional ajiaco santafereño y la bandeja paisa.

En el marco de la lógica social de la comunidad, a partir de su necesidad expresada en términos de dificultades de comercialización, representada en frases como: “necesitamos vender los productos que están acumulados en nuestras casas y talleres por varios meses” y por la dinámica del movimiento OVOP (one village, one product), el cual tuvo origen en la Prefectura de Oita

(Japón), como una alternativa para el desarrollo de las comunidades locales, el cual se introduce en Colombia en 2008 y se desarrolla a través de un proceso llevado a cabo en los años subsiguientes hasta constituirse en una estrategia gubernamental para el desarrollo local, la cual “se fundamenta en el trabajo de las comunidades, quienes a través de productos (bienes, servicios o eventos) propios o únicos, se convierten en actores activos en el territorio para la promoción del desarrollo, la solución de sus problemas y el fomento de la equidad” (DNP, República de Colombia, 2012), la cual se dinamiza en la Comunidad a partir de la cual se forma el caldo de cultivo e incubación que permite hacer emerger la idea de crear y desarrollar el Turismo Rural Comunitario como una apuesta productiva y emprendimiento social, como una alternativa complementaria a la producción artesanal, la idea de la comunidad se plantea en términos de lograr la creación de un servicio turístico que permita atraer y traer gente a La Chamba, para que así pueda conocer a la comunidad, su tradición artesanal y de esta manera motivar la compra de los productos cerámicos para alcanzar los beneficios sociales, culturales y económicos que requiere la comunidad.

En este contexto, al inicio del 2012, la dirección del Departamento de Diseño de la Facultad de Arquitectura y Diseño de la Pontificia Universidad Javeriana, teniendo como referente el proceso y trabajo realizado en la comunidad de La Chamba por los profesores y estudiantes de la Carrera de Diseño Industrial bajo el liderazgo de la profesora Lorena Guerrero Jiménez en el transcurso del 2011, en la asignatura Diseño y Cultura, la cual se desarrolla como investigación formativa, de acuerdo con los objetivos académicos y de formación integral, retomó el contacto con la comunidad, bajo la perspectiva y proyección de dar continuidad a la planificación y desarrollo de las actividades académicas universidad-comunidad orientadas a apoyar las iniciativas de la comunidad a través del diseño participativo, en esta oportunidad teniendo un reto en el ámbito del emprendimiento social en torno al turismo rural comunitario propuesto en el territorio. Durante el 2012, en la asignatura Diseño y Cultura, con la participación activa de profesores y estudiantes de la Carrera de Diseño Industrial, se realizaron reflexiones, conceptualizaciones, debates y proyectos de diseño participativo con la comunidad de la Chamba alcanzando procesos y resultados promisorios tales como el proyecto: “Ruta del Barro”, el cual define la configuración de recorridos turísticos que vinculan el patrimonio natural y cultural con los relatos míticos tradicionales presentes y vivos en el territorio; el proyecto: “Sabores inolvidables”, el cual conceptualizó, planificó y realizó un festival gastronómico a partir del reconocimiento de la tradición gastronómica local; el proyecto: “Memoria cultural” en torno a la actividad artesanal, el cual se centró en la recuperación de la memoria a partir de relatos expresados y sentidos por los adultos mayores; el proyecto “Las puertas de La Chamba”, el cual se orientó a la revitalización del centro artesanal de La Chamba y el proyecto: “Contadero de historias Chambunas”, el cual trabajó en establecer dinámicas orientadas al reconocimiento de las historias y relatos tradicionales a través de los medios de comunicación tales como la radio y el internet. Para

lo cual el aporte conceptual, teórico y metodológico de los profesores vinculados a la asignatura ha sido y sigue siendo fundamental, en especial cabe resaltar el trabajo de la profesora Lorena Guerrero Jiménez, directora de la asignatura Diseño y Cultura y de la artesana Astrid Yissed Betancourt, líder de la comunidad de La Chamba, quienes han motivado la participación de todos los actores sociales que han querido crear, construir y desarrollar esta idea de emprendimiento de la comunidad en torno al turismo rural vinculado con la actividad artesanal.

Emprendimiento en la asignatura “Gestión estratégica de mercados”

Desde el año 2010 fueron desarrolladas a modo propio desde la Coordinación del Componente de Gestión de Diseño unas reflexiones respecto al direccionamiento del Componente bajo el marco y lineamientos de la Universidad Javeriana, de la Facultad, de la Carrera y por supuesto del Departamento de Diseño.

Como resultado de estas reflexiones se pudo establecer y argumentar la necesidad de realizar un re-direccionamiento estratégico del Componente de Gestión de Diseño que le diera identidad y diferenciación, por esta razón fue planteado que el Componente de Gestión de Diseño fuera reconocido por “generar emprendimiento responsable en busca del bienestar de los grupos de interés”, es a partir de estos planteamientos donde se pudo establecer la necesidad de ajustar la intencionalidad de los proyectos vinculados al Componente. Estos planteamientos fueron socializados en su momento a la dirección del Departamento, de la Carrera y en el “Primer Encuentro internacional Diseño - Futuro y Calidad de Vida” evento realizado en la ciudad de Manizales, Colombia en noviembre de 2011.

Uno de los aspectos que dieron inicio a repensar el direccionamiento del Componente y las asignaturas, era cuando se cuestionaba a los estudiantes respecto a que describieran su mercado, desafortunadamente la pregunta estaba dirigida por parte de algunos profesores a que el estudiante respondiera quién va a comprar, en lugar de describir para quién se va a diseñar, entrando en una dinámica de asumir el diseño y su gestión en un ámbito eminentemente consumista, el riesgo de caer en este tipo de enfoque es alto y va en contra de la filosofía e identidad propia de la Universidad Javeriana.

Es por esta razón que la reflexión que se pretende generar en los estudiantes es cuestionar el término mercado, precisamente para que dimensionen bajo el marco de la misión de la Pontificia Universidad Javeriana, como se pueden generar proyectos que asuman diferentes grupos de interés. En el caso específico de la “Gestión estratégica de mercados” se tratan de involucrar diferentes actores, de un lado el diseñador (configurador) y por otro el usuario / consumidor / cliente, dentro de un contexto en el que existen además actores gubernamentales y no gubernamentales, todos ellos inmersos en dinámicas generadas por el mercado.

La asignatura se desarrolla dentro de lo que se denomina investigación formativa la cual implica “desarrollar la capacidad en el estudiante de hacerse preguntas, inclusive

la capacidad de eliminar las certezas preconcebidas, acto que conlleva un cambio de postura frente al conocimiento” (Quiñones, C., Paredes, P. y Barrero, G., 2008, p. 5) este enfoque beneficia la manera en que el estudiante puede ir desarrollando habilidades emprendedoras.

En la asignatura, uno de los elementos más importantes consiste en identificar necesidades y oportunidades, y es precisamente sobre este aspecto que gira en su fase inicial el tema del emprendimiento, de hecho diferentes autores establecen el identificar necesidades y oportunidades como un rasgo característico y necesario en un emprendedor. La forma en que se realiza la selección, aproximación, caracterización, cuantificación y análisis de un grupo objetivo se convierte en un diferencial generado en el proyecto, y establece como el emprendimiento desde el diseño es diferente a la aproximación que se puede realizar desde otras disciplinas.

Otro de los elementos estratégicos trabajados en el proyecto, esta centrado en establecer y utilizar las ventajas comparativas propias de una región, además se pretende que los estudiantes aprendan a construir ventajas competitivas de manera que los productos sean viables tanto en los mercados nacionales como internacionales.

El desarrollo de la asignatura tiene como eje medular el sector Agroindustrial, el cual permite generar nuevas posibilidades a partir de un insumo propio de una región, sin embargo y para respetar la labor artesanal, la cual tiene un mercado y productos definidos, el recurso natural es trabajado para buscar nuevos mercados con nuevos productos desarrollando en los estudiantes habilidades emprendedoras, así como el generar valor a los grupos de interés, en este aspecto es importante destacar como el proceso de emprendimiento es trabajado de manera simultánea ya que permite el emprendimiento del diseñador y brinda nuevas opciones para los cultivadores.

El proceso de emprendimiento debe desligarse de la visión reduccionista que busca únicamente el fin económico ya que es en la transformación social donde se puede impactar positivamente una sociedad.

Lista de Referencias:

Libros

- Gordillo, A. (2012). *Nueva manera de hacer negocios en el siglo XXI*. Bogotá: Expeditio.
- Aparicio Aldazabal, M. E.; Trad. (1999). *La Iniciativa Emprendedora*. Harvard Business Review. Bilbao: Ediciones Deusto.

Manuscrito no publicado

- Quiñones, C.; Paredes, P. y Barrero, G. (2008). *Programa para la Investigación formativa*. Bogotá: Departamento de Diseño. Facultad de Arquitectura y Diseño. Pontificia Universidad Javeriana.

Recursos Electrónicos

- Congreso de Colombia. (2006). Ley No. 1014. De fomento a la cultura del emprendimiento. http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/ley_1014_2006.html. Recuperado 4 de noviembre de 2014.
- Kundel, S. citado por Dehter, M. (2002). “Intraempreneurship”. http://www.liderazgoymercadeo.com/artic_detalle.asp?id_articulo=142. Recuperado el 4 de noviembre de 2014.

Departamento Nacional de Planeación. (2012). Dirección de Desarrollo Territorial Sostenible, DNP, República de Colombia, Movimiento OVOP. <http://www.ovop.osc.com.co/es-es/movimientoovop.aspx>. Recuperado el 23 de Mayo de 2012.

Abstract: Today the topic of entrepreneurship has gained prominence in the international environment, however, the widespread notion about the success of a venture is based on economic performance, ignoring the social impact that must or should have these activities. In this regard, it is important to understand the action fields of entrepreneurship, which can be generated inside and / or outside of an organization, as well as understanding the importance of transcending beyond the economic benefits to be facilitators of change and social transformation.

Key words: Entrepreneurship - Design - Social transformation - Social impact - Culture.

Resumo: Na atualidade o tema do empreendimento tem ganhado protagonismo no meio internacional, no entanto, a noção generalizada com respeito ao sucesso de um empreendimento está baseada nos resultados econômicos, desconhecendo o impacto social que devem ou deveriam ter estas atividades.

Ao respeito, é importante entender os campos de ação do empreendimento, os quais podem ser gerado ao interior e/ou exterior de uma organização, bem como o compreender a importância de transcender para além dos benefícios econômicos em ser dinamizadores de mudança e transformação social.

Palavras chave: Empreendimento - Design - Transformação social - Impacto Social - Cultura.

(***Cielo Quiñones Aguilar.** Diseñadora Industrial de la Pontificia Universidad Javeriana. Magíster en Historia Latinoamericana de la Universidad Internacional de Andalucía, España. Con altos estudios en desarrollo local por la Unión Europea. Profesora Asociada del Departamento de Diseño de la Pontificia Universidad Javeriana. Investigaciones: “El tejido en las tribus indígenas de Colombia”, “Investigación de conocimientos propios de la cultura IKU y diseño de material didáctico para las escuelas de primaria de la Sierra Nevada de Santa Marta”. “Impacto de la aplicación del diseño en la artesanía tradicional en Colombia”, “Diseño Industrial en la Pontificia Universidad Javeriana: Responsabilidad y pertinencia social”, “Las Escuelas de Artes y oficios en Colombia y la recuperación del patrimonio cultural de los oficios”, “Diseño participativo como estrategia de competitividad en el cestería de la comunidad artesanal del Valle de Tenza”. Autora y coautora de varios libros que han derivado de las investigaciones realizadas. **Juan Carlos Ruiz Barragán.** Diseñador Industrial egresado de la Pontificia Universidad Javeriana, Magíster en Mercadeo Agroindustrial, Universidad Jorge Tadeo Lozano, con estudios en gestión, mercadeo y emprendimiento. Profesor investigador en temas de gestión, innovación y competitividad y coordinador del área de Gestión de Diseño en el Departamento de Diseño de la Pontificia Universidad Javeriana. Gestor de la Especialización en “Diseño y gerencia de producto para la exportación” en la misma Universidad. Se ha desempeñado como Director de Diseño y Mercadeo en empresas de la industria manufacturera y de empaques, actualmente complementa su actividad docente e investigativa con la consultoría y asesoría empresarial. Profesor Universidad Jorge Tadeo Lozano de pregrado y postgrado, docente de postgrado Universidad de Nariño y Universidad Católica de Manizales.