



La Esperancita, La Celia

*Desarrollo de imágenes corporativas
para PYMES de Pereira.
Una experiencia exitosa de la triada
Estado + Universidad + Empresa*

SÍNTESIS

Se presenta un reporte de caso frente a la sistematización de la experiencia pedagógica significativa desarrollada dentro de la asignatura de Mercadeo del sexto semestre del ciclo de formación del programa de Diseño Industrial, adscrito a la facultad de Arquitectura y Diseño de la Universidad Católica Popular del Risaralda, cuyo objetivo es acercar al estudiante a los conceptos del Mercadeo con un enfoque disciplinar, para que argumenten una propuesta de desarrollo de imágenes corporativas para PYMES pertenecientes al programa Mentores del Conocimiento del centro empresarial de Bancoldex, regional Pereira, que ha buscado establecer relaciones con la universidad como elemento inicial de procesos regionales en innovación, que permitan el aumento de las capacidades competitivas y la implementación de manera efectiva de la estrategia UNIVERSIDAD + EMPRESA + ESTADO (Triangulo de Sábado), dentro de la región del Risaralda.

PALABRAS CLAVE: Universidad, Estado, Empresa, Mercadeo, Imagen corporativa, Gestión regional

Clasificación JEL: L29, M31, M19

ABSTRACT

A case report is presented on the systematization of the significant pedagogical experience developed in the marketing course in the sixth semester of the Industrial Design program affiliated at Architecture and Design Faculty of the Universidad Católica Popular del Risaralda, whose objective is to take closer the students to the concepts of marketing with a disciplined focus, to propose the development of corporate images for SMEs belonging to the knowledge mentoring program of Pereira's regional business center (Bancoldex) which has sought to establish relationships with the university as an initial element of regional processes in innovation that allow the increase of the competitive capacities and the implementation of the effective strategy UNIVERSITY + COMPANY + GOVERNMENT (Sabato's triangle) in the Risaralda region.

KEY WORDS: University, Government, Company, Trading, Corporate image, Regional management.

JEL Classification : L29, M31, M19

*Desarrollo de imágenes corporativas para PYMES de Pereira. Una experiencia exitosa de la triada Estado + Universidad + Empresa**



Jorge Alejandro Osorio**
Félix Augusto Cardona Olaya***

Corporate images development for Pereiran PYMES. A successful experience of the Government + University + Business

Primera versión recibida el 26 de marzo de 2010; versión final aprobada el 11 de junio de 2010

Para citar este artículo: Osorio, Jorge Alejandro, Cardona, Félix Augusto. (2010). "Desarrollo de imágenes corporativas para PYMES de Pereira. Una experiencia exitosa de la triada Estado + Universidad + Empresa". En: Gestión y Región. N°. 9, (enero-junio, 2010); pp. 153-172.

Este artículo es un reporte de caso referente a una actividad formativa en la asignatura de Mercadeo bajo el enfoque disciplinar del Diseño Industrial, a través de un ejercicio que permite visualizar la importancia del modelo UNIVERSIDAD + EMPRESA + ESTADO como modelo estratégico para el desarrollo de la competitividad regional, mediante la gestión desde la dimensión académica en la educación superior hacia la dimensión empresarial en las Pequeñas y Medianas empresas (PYMES) regionales, con el apoyo de entidades del estado que prestan servicios económicos y sociales vitales para hacer de las regiones contextos idóneos para la realización personal, profesional y social de todos sus habitantes. Esto lleva a los estudiantes de diseño industrial a proyectar su ejercicio profesional como herramienta necesaria para el desarrollo social y económico de la región.

Atendiendo a lo anterior, se describe en primer lugar el concepto del modelo EMPRESA+UNIVERSIDAD+ESTADO como guía de todo el proceso pedagógico llevado a cabo a lo largo de un semestre académico, luego la implementación de una actividad de formación profesional en el campo del Diseño Industrial en actividades de apoyo de PYMES del contexto regional, específicamente aquellas que tienen su actividad productiva y comercial en la

* *Este artículo es un reporte de caso referente a una actividad formativa en la asignatura de Mercadeo bajo el enfoque disciplinar del Diseño Industrial, a través de un ejercicio que permite visualizar la importancia del modelo Universidad + Empresa + Estado.*

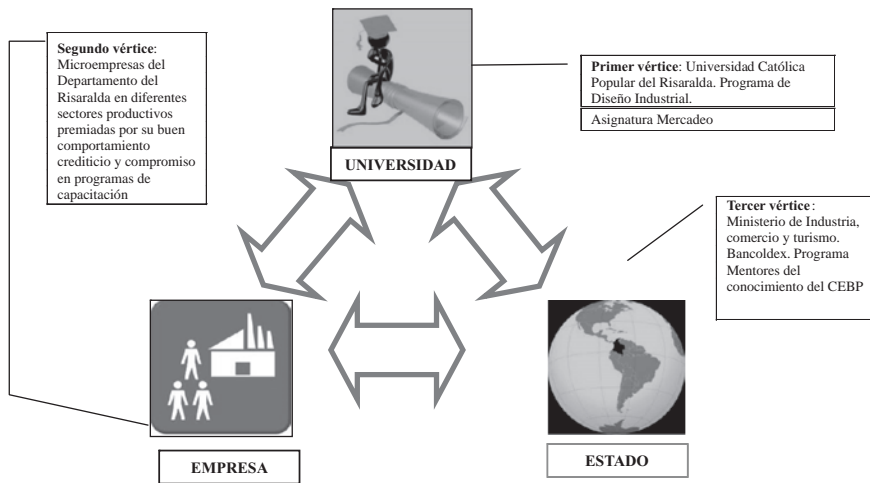
** *Jorge Alejandro Osorio. Economista Industrial de la Universidad Católica Popular del Risaralda. Diplomado en Mercadeo Estratégico Relacional de la Universidad Pontificia Bolivariana y Metodología Marco Lógico de la Universidad Tecnológica de Pereira. Coordinador del Centro Empresarial Bancoldex Pereira (CEBP)*

*** *Félix Augusto Cardona Olaya. Diseñador Industrial de la Universidad Nacional de Colombia. Especialista en Ingeniería de la Organización Industrial de la Universidad de Zaragoza, España y Especialista en Pedagogía y Desarrollo Humano de la Universidad Católica Popular del Risaralda. Profesor de la Facultad de Arquitectura y Diseño e integrante del grupo de investigación Diseño y Tecnología de la Universidad Católica Popular del Risaralda.*

ciudad de Pereira, para terminar exponiendo la importancia que tiene la imagen corporativa como elemento de competitividad empresarial en cualquier nivel.

El sector empresarial del Departamento del Risaralda, atendiendo a las necesidades que en materia de innovación presenta y al creciente interés de la región por emprender procesos que impulsen su desarrollo empresarial, requiere del fomento de actividades de innovación a través de la dinamización del modelo UNIVERSIDAD + EMPRESA + ESTADO como modelo estratégico de desarrollo (Sábato y Botana, 1968) denominado: Triángulo de Sábato¹.

Imagen 1: Triangulo de Sábato aplicado en sus tres componentes.



Fuente: Elaboración propia

Su fundamentación básica es el de crear una política pública apoyada en entes privados de los diferentes sectores, incluyendo el sector educativo para el desarrollo de la capacidad técnico-científica de América Latina. Así, Jorge Sábato (1968) propone que en el primer vértice de este triángulo se ubique la infraestructura científico tecnológica como un conglomerado definido por Ramírez y García (2010 P. 121) como:

“las instituciones del sector educativo, los centros de desarrollo tecnológicos, los laboratorios y demás instituciones que permanentemente se dedican a la investigación, es allí donde nace la investigación, es la creatividad de la mente humana, los investigadores son quienes disparan la innovación con su poder de pensamiento y articulación de sus ideas a las necesidades del sector productivo”

En el segundo vértice se debe ubicar la estructura productiva, definida como el conjunto de bienes y servicios de los sectores de la economía de una respectiva

¹ La idea del triángulo fue propuesta por John Kenneth Galbraith (1908 – 2006) Economista Estadunidense de origen Canadiense y desarrollado como modelo de política científico-tecnológica por Jorge Alberto Sábato (1924 – 1983) Físicoy Tecnólogo argentino.

región cuyas empresas ofrecen alternativas de consumo que buscan mejorar su productividad, competitividad y son el motor de empleo (Ramírez y García, 2010).

Y en el tercer vértice debe estar ubicado el estado, entendido como el conjunto de instituciones públicas que formulan, vigilan y hacen cumplir las políticas públicas para la consecución de los recursos que necesitan los otros dos vértices. (Sábato & Botana, 1968)

Las acciones que se dan entre uno y otro vértice generan estrategias y tácticas de competitividad regionales, según el contexto de aplicación en donde influyen cada uno de los componentes de estos vértices, sin embargo, no se establece dentro de esta primera conceptualización del modelo, cual es el vértice iniciador o promotor de esta sinergia, por lo cual se da una reflexión de este modelo, la que generó una evolución, creándose una segunda conceptualización, denominada de la Triple Hélice (Etzkowitz y Leydesdorff, 1998) en el cual se plantea como principio generador de las interacciones a la universidad (ver imagen 1).

Ya que por medio de su conocimiento está obligada a plantear los desarrollos para las empresas y de esta manera se da *“la innovación en el desarrollo de productos esperados para mejorar la calidad de vida de una región. Esta interacción debe ser apoyada con recursos del gobierno para que sea exitosa.”*² (Ramírez y García, 2010, P. 119).

Imagen 2: Reuniones de lanzamiento del programa mentores del conocimiento con estudiantes y microempresarios



Fuente: Archivo docente.

Es así como en el marco del programa Mentores del Conocimiento de Bancoldex regional Risaralda, se han venido desarrollando en los últimos cuatro periodos académicos desde el primer semestre lectivo del 2009, una serie de actividades tendientes a promover la competitividad de las PYMES beneficiarias de los programas crediticios y de asesoría que en diferentes frentes de proyección y operatividad ofrece esta entidad adscrita al ministerio de Comercio, Industria y Turismo del Gobierno nacional Colombiano.

² *Este modelo fue mejorado con la triple hélice III, la cual se enfoca en la dinámica de la tríada con relaciones que se intersectan unas con otras y de las cuales se derivan las denominadas spin offs, empresas de base tecnológica que surgen por la interacción de un proceso investigativo de estas redes trilaterales*

Mediante proyectos de diseño desarrollados para cumplir los requerimientos de desarrollo de competencias de formación como Diseñador Industrial dentro de la asignatura denominada Mercadeo. Ubicada dentro del contexto curricular del programa de Diseño Industrial adscrito a la facultad de Arquitectura y Diseño de la Universidad Católica Popular del Risaralda (UCPR) dentro del componente de gestión del sexto semestre de formación, cuyo propósito general se justifica en la medida en que uno de los aspectos más importantes para el programa dentro de la UCPR lo constituye la interdisciplinariedad.

Interdisciplinariedad que es entendida como la interacción entre disciplinas para dar respuesta a problemas concretos en una articulación propiciada por el diálogo y el conocimiento permanente sobre la realidad contextual, donde el estudiante debe desarrollar un rol propositivo, pues a partir de conocer otras disciplinas complementarias del diseño industrial se forma un profesional con “capacidad de apropiación y aplicación de conocimientos con reflexiones sobre el acto creativo con carácter proyectual del diseño al reconocer el saber del otro, el compromiso que tiene con realidades sociales y la identificación de complementariedades disciplinares académicas y profesionales, lo amplía los campos de trabajo e intervención del diseño industrial” (PEP, 2009:59)

Debido a lo anterior, la asignatura de Mercadeo presta especial atención al desarrollo de competencias argumentativas como estrategia vital para la formación del espíritu crítico del estudiante en relación con el uso, los usuarios y el entorno organizacional, lo que permite entender su comportamiento y la forma en que puede racionalizar los recursos para mejorar el nivel y la calidad de vida del sociedad en general (PEP, 2009), ya que de todas las actividades humanas y de las organizaciones, el Mercadeo es la que analiza, proyecta, permite, estimula y realiza intercambios de productos o servicios, a través de una serie de actividades llevadas a cabo por los productores, los intermediarios y los consumidores.

Por ello uno de las primeras acciones como ejercicio pedagógico en el desarrollo de esta experiencia significativa es la primera reunión que cada uno de los grupos de trabajo tiene con el microempresario, pues se simula en cierto sentido lo que podríamos llamar el primer acercamiento con un cliente “académicamente asignado” y es un momento de vital importancia para el desarrollo formativo como experiencia profesional del estudiante en un proyecto de diseño para el mundo empresarial

Imagen 3: Estudiantes en el momento de conocer al microempresario dentro de las instalaciones de Bancoldex Pereira.



Fuente: Archivo docente. Estudiantes Norma Velásquez, Gustavo Giraldo y Felipe Toro, Isabel Salazar y Alejandro García.

Por ende, conocer los fundamentos teórico- prácticos del Mercadeo es primordial para un Diseñador Industrial pues facilita su desempeño profesional en la medida en que puede ser un buen interlocutor en la comprensión del consumidor, sus necesidades, gustos, deseos, preferencias, al igual que los posibles canales de distribución, medios publicitarios, planeación y ejecución de acciones específicas en las diferentes etapas del ciclo de vida de un producto.

Todo ello permite desarrollar competencias en cada estudiante para que en su ejercicio profesional pueda intervenir multidisciplinariamente en las empresas del contexto regional, en los ámbitos de la producción, la organización, la normatividad, los aspectos económicos, sociales y políticos.

Así mismo para divulgar el quehacer y alcances desde las diferentes perspectivas de la disciplina del Diseño Industrial, articulando la síntesis de dichos conocimientos, en la interpretación de los fenómenos y necesidades del consumidor frente a los productos. Por lo cual, no solo se desarrolla la capacidad creativa de carácter proyectual, característica intrínseca de todo proyecto de Diseño, sino también la capacidad de comercializar productos o servicios creados por sí mismos o encomendados por diferentes clientes, empleando herramientas conceptuales y metodológicas que hacen lectura de la sociedad contemporánea, logrando de esta manera contribuir a la cultura material de nuestro contexto de manera pertinente y asertiva.

Por lo tanto se plantea la formulación de proyectos de cooperación dirigidos a la implementación de procesos de diseño y rediseño de uno de los primeros elementos que componen la imagen corporativa de las empresas como es el logo símbolo, que a su vez es la excusa académica de implementación del modelo de desarrollo: UNIVERSIDAD + EMPRESA + ESTADO, en un proyecto de Diseño que de forma articulada promueve la innovación para los sectores económicos de la región.

Con ello se apoya y fomenta acciones regionales que consolidan beneficios para los sectores de la economía más vulnerables, ya que la complementariedad lograda con la articulación de los componentes de la triada *“provee estabilidad al sistema y se constituye en la expresión del potencial de información generada por cada una de sus partes”* (Robledo, 2009).

El resultado de este proceso es la implementación de estrategias para aumentar la competitividad de las PYMES del Risaralda, ya que los recursos se complementan según las necesidades del sector productivo a la escala señalada y por tanto se presentan propuestas acordes con las necesidades del medio sociocultural que define el modelo de este modelo de desarrollo (Triangulo de Sábato).

Una de las posibles propuestas es la que se desarrolla dentro de la asignatura de Mercadeo dentro del programa de Diseño Industrial, que como disciplina académica y profesional tiene la responsabilidad de establecer un buen juicio social y moral antes de que se empiece a diseñar, porque tiene que juzgar, apriorísticamente, si el diseño a desarrollar estará a favor o en contra del bien social (Papanek 1971), lo cual apoya decididamente uno de los principios rectores en la formación de diseñadores industriales dentro de la UCPR, cuya condición esencial de ser, de su saber, su saber pensar y de su saber hacer es una propuesta de formación a partir de la comprensión como ser humano y como persona del contexto al cual dirige su proyecto. (PEP, 2009).

Por esto, los proyectos planteados como ejercicios académicos como el de desarrollo de logo símbolos para PYMES del Risaralda como fundamento de la imagen corporativa, se plantean bajo dos instancias: La primera, de carácter pedagógico, hace referencia a las competencias que el estudiante debe poseer en esta etapa de su ciclo formativo, en cuanto a sus capacidades para observar, recopilar y analizar información pertinente en la construcción de determinantes, requerimientos y parámetros de un proyecto de diseño.

Todo lo anterior apoyado y desarrollado en una segunda instancia, definida en la implementación del modelo Universidad + Empresa + Estado en su segunda conceptualización (Modelo de la doble hélice), mediante el análisis de las variables interdisciplinarias que constituyen al proyecto que de manera particular refleja a la sociedad para la que está proyectado, en términos definidos por esta excusa disciplinar: el logo símbolo, ya que:

“El diseñador industrial asume, de hecho, la responsabilidad de representar, en un proceso de decisión colectivo como el proyectual, los intereses de un futuro usuario, de actuar proyectualmente en nombre y por cuenta de los usuarios, de aceptar una delegación implícita para encarar y resolver problemas de cultura material” (Chiapponi, 1999:41),

Por lo cual debe brindar los mejores desarrollos posibles no solo en términos disciplinares, si no con toda la responsabilidad social que implica el proceso. De esta manera el estudiante se enfrenta a una problemática establecida desde una excusa disciplinar que debe reconocer un saber histórico, cultural y social expresado en maneras de convivir y relacionarse con el mundo, a partir de un pensamiento multifacético y multidimensional, siempre bajo el precepto de fortalecer desde allí la identidad y valoración de lo propio, la referencia y pertinencia de su saber frente a las circunstancias contextuales, para lograr proyectar un producto de diseño que no solo interprete y refleje el contexto y represente una microempresa, si no que le permita estructurar un estilo propio para su ejercicio profesional.

Imagen 4: Fotografías tomadas por estudiante al sitio de comercialización de los productos de la microempresa asignada.



Fuente: Archivo docente.

Esto permite lograr identidad del proyecto, que se define como el proceso por el cual los diseñadores se basan en los recursos propios del contexto, no solo en su materialidad, sino también en su uso cotidiano, reflejando una cultura y estructurando una diferenciación de los productos, a través de una reflexión en los procesos de creación y comercialización frente a lo local como expresión y lo global como contexto. (Castells, 1997).

Por lo tanto hace una idea más veraz de los requerimientos de diseño que debe plantear para el desarrollo del logo símbolo para este tipo de experiencia pedagógica. Ejemplo de ello lo tenemos con la micro empresa de artículos decorativos y esotéricos con base en parafina que posee una imagen corporativa elaborada por el propio empresario (ver imagen 4) con problemas de lectura, funcionalidad y originalidad. Estudiante: Julián Quintero. Semestre: 2009 - 2

Estos problemas analizados y socializados con los microempresarios participantes permiten que estos comprendan que sus comportamientos empresariales no dependen intrínsecamente de sus ventas como acto comercial y cultural, si no que el desarrollo de estos comportamientos se da en la confluencia de muchos factores que se intersectan en la imagen que se proyecta, desde el nivel personal así como de la misma empresa, y es en este

punto, donde el desarrollo del logo símbolo para la imagen corporativa adecuada es el factor determinante del éxito empresarial.

Pues este factor, es el que en un primer acercamiento al mercado, permite establecer diferencias con la competencia, ya que en la actualidad la imagen corporativa que transmite una empresa es fundamental para influir en las decisiones de los clientes, proveedores, entidades financieras y todo lo que rodea la practica empresarial. Pues es bien sabido que una empresa recordada con agrado, con respeto y admiración por los consumidores hacen clientes fieles³.

Esta fidelidad empieza a ser construida desde el momento en que la empresa ofrece a los posibles clientes, una imagen corporativa que trasmite de manera acertada que es la empresa, quienes están en ella y porque deben consumir de ella. Y esta construcción de fidelidad a través de una imagen corporativa solida respaldada por un buen producto, es dejada de lado por los microempresarios que ven el desarrollo de su logo símbolo y con este, la constitución de una imagen corporativa, como un gasto, a veces innecesario, por lo cual muchos de ellos se acogen al desarrollo de logo símbolos sin mayores criterios de diferenciación e identificación con la microempresa.

Estos microempresarios no son consientes de que la creación de una imagen corporativa desde el inicio de sus comportamientos empresariales es una inversión, que a mediano plazo, los hará más competitivos dentro del sector, pues una buena imagen puede tener resultados inesperados en los negocios, sobre todo en escalas regionales como la de Pereira. Ya que esta imagen corporativa es en muchos casos el primer mensaje que se transmite a los clientes a través de diversos modos.

3 Desde el punto de vista comercial, la persona (cliente) puede catalogarse en diferentes categorías: "público objetivo" de la empresa / institución; pasando luego a ser "cliente potencial", luego al grupo de "comprador eventual" y hasta llegar a ser "cliente habitual" o "usuario". El cliente clasificado como "público objetivo" es aquel que no se interesan en forma particular en el servicio o el producto que la empresa ofrece. El cliente catalogados como "cliente potencial", se interesa, pero aún no se decide a comprar o acudir al servicio de la empresa / institución. El cliente "comprador eventual", es aquel que ya se ha decidido y el "cliente habitual" o "usuario" es aquel que está dispuesto a enfrentar las consecuencias de la compra del producto o acudir al servicio. Estas definiciones son extractadas del material teórico construido para la asignatura de mercadeo.

Imagen 5: Ejemplo de desarrollo de logo símbolo en el Sector Químico: Productos de aseo.



Fuente: Archivo docente. Empresa: PURITY. Estudiantes: Marta Marín y Angélica Osorio. Semestre 2010-1

Atendiendo todo lo anterior, se expone como una microempresa de la región del sector químico posee una imagen que no le permite ser recordada y apropiada por el mercado, a pesar de que la calidad y precio del producto son muy competitivos por lo tanto los estudiantes toman lo que existe como referencia, aplican metodologías proyectuales disciplinares y elaboran una nueva propuesta exitosa que implementada dio como resultado mayor reconocimiento y fidelidad de clientes. (Imagen 5).

Adicional a todo esto, las microempresas deben atender ciertas normas de protocolo según los sectores empresariales y los mercados objetivos, que permiten distinguir el grado de profesionalismo, con lo cual una imagen diferente pero apropiada, es la diferencia con la competencia y aquí entra a jugar un aspecto crucial: La atractiva presentación de la empresa y sus productos, por medio de diferentes medios como catálogos tanto físicos como virtuales, presentaciones multimedia, sitios webs, tarjetas de presentación y todo lo que permita apoyar visualmente a la empresa, construyendo de manera sostenida buenas relaciones empresariales, tanto con clientes, proveedores, empresas asociadas y hasta con la misma competencia.

Todo esto enmarcado en el mensaje que el logo tipo proyecta, por lo cual siempre se debe procurar tener buen diseño, tanto en los espacios locativos de atención y producción, como en los productos y los promotores de estos, pues es aquí donde se genera una imagen única en la mente del cliente y un diseño atractivo tanto del producto, como de su empaque, así como del servicio y del diseño de los espacios

de la microempresa, marcan la diferencia con la competencia sectorial regional. (Costa, 2004)

El diseño posiciona competitivamente a la empresa dentro del sector transmitiendo las fortalezas del producto, su calidad y servicio como los mejores del mercado, logrando una imagen corporativa sólida, una empresa lo suficientemente profesional como para creer en ella a través del tiempo con lo cual se constituye el tejido empresarial y comercial que en el tiempo garantiza el bienestar social del contexto.

Este tejido se consolida entre otros muchos factores con el desarrollo de una pertinente y útil imagen corporativa, que se a partir del logo símbolo, el cual trae consigo toda la carga de posicionamiento mental del mercado frente a la empresa, ya que es la imagen con la que los clientes recordaran y en ello radica la importancia de desarrollar elementos gráficos que transmitan todo lo que la microempresa es, tanto para clientes como para el sector.

Ejemplo de ello se puede observar en la imagen 6 de este texto, en donde atendiendo las dinámicas culturales y comerciales del sector automotriz de la ciudad de Pereira, se rediseña la imagen corporativa de una microempresa prestadora de servicios de mantenimiento y reparación para autos de diferentes tipos, en donde aprovechando el nombre registrado ante las entidades competentes se estructuran diferentes elementos gráficos que dan mayor dinamismo y elegancia a la imagen de la microempresa que pretende centralizar sus clientes en un rango del mercado con mayor poder adquisitivo, de allí que se evolucione el logo símbolo y se presenten diferentes formatos de presentación de la empresa para atender diferentes dinámicas comerciales.

Imagen 6: Desarrollo de logo símbolo y su aplicación en diferentes formatos.



Fuente: Archivo Docente. Empresa: ARGONAUTOS. Estudiante: Valentín Rodríguez. Semestre: 2009-1.

Estos elementos gráficos conforman un logo símbolo con el que se inicia todo el proceso de consolidación de la imagen corporativa de una microempresa, ya que transmiten de la manera adecuada los valores y visiones de la microempresa tanto para clientes, competencia, medios como para los empleados.

Por lo tanto estos elementos hacen ser y estar en un mercado y sector específicos lo que hace, indudablemente, que se convierta en el elemento primordial para mantener, alcanzar o iniciar un posicionamiento de empresa y con ello los productos, gracias a la gran influencia mnemotécnica que estos construyen, lo cual contribuye a la constante de re impregnación de la empresa en la memoria colectiva (Costa, 2004)

Esta re impregnación se logra a través de los siguientes atributos memorizantes de la marca de empresa; el primero es su originalidad, respecto a lo cotidianidad del sector o mercado donde la empresa actúe; un segundo atributo es su gama cromática, conformada por los colores que le dan a la marca el poder para generar signos que la identificaran como tal, encontrando aquí el valor simbólico de la marca dentro del sector.

Un tercer atributo son las denotaciones ó marcas explícitas, figurativas y analógicas dentro los primeros niveles de la escala de iconicidad y sus connotaciones ó valores empresariales que se pretenden transmitir (Costa, 2004) Un cuarto atributo se define por la capacidad de pregnancia del logo símbolo, es decir la medida con que una forma se incorpora en la memoria colectiva del mercado y en la memoria individual del cliente.

Y un último atributo que es el potencial mnemotécnico, definido como la capacidad de notoriedad del logo símbolo como resultado acumulado de su difusión e impacto pregnante, gracias a sus cualidades intrínsecas para ser aceptada y memorizada por ella misma. (Costa, 2004)

Esto atributos constituyen el sistema de la marca elemento primordial que las PYME desconocen o temen, pero que es crucial para lograr permanencia en los mercados actualmente, ya que permite una serie de garantías que hacen que los clientes sientan confianza en la empresa, su marca y sus productos, lo cual garantiza crecimiento y desarrollo.

Estas garantías se pueden definir bajo tres aspectos, el primero es el de responsabilidad pública, es decir, la empresa como ente moral que compromete implícitamente todos sus productos y mensajes frente a un mercado. Una garantía de autenticidad, la cual refleja la creación original y la exclusividad del fabricante en cuanto las condiciones de transacción y fabricación propias y una tercera que es la de constancia de calidad, cuando el mercado exige continuidad con calidad.

Imagen 7: Ejemplos de logo símbolos desarrollados para micro empresas por parte de los estudiantes de Diseño



Fuente: Archivo docente.

Por todo lo anterior, el Centro Empresarial Bancoldex de Pereira (CEBP) y la Universidad Católica Popular del Risaralda (UCPR), a través de la asignatura de Mercadeo del programa de Diseño Industrial del sexto semestre del ciclo de formación, implementan un modelo estratégico EMPRESA + UNIVERSIDAD + ESTADO por medio de un ejercicio académico evaluable para los estudiantes, donde se vinculan como asesores en imagen corporativa a través del programa Mentores del Conocimiento que apoya a los microempresarios de la ciudad y su región de influencia.

Esta asesoría aplica de manera reflexiva y directa los contenidos que se dan en la asignatura desarrollando un logo símbolo para una microempresa seleccionada por el CEBP dentro de las de mejor comportamiento respecto a los compromisos financieros y de capacitación empresarial. Dentro de un plan de reconocimiento por el esfuerzo, dedicación y compromiso, primero por el sentido emprendedor que implica desarrollar una microempresa en la región y segundo por ser responsable con sus obligaciones empresariales tanto externas como al interior de su organización. Es una asesoría extra a manera de premio para algunas pocas microempresas cada semestre.

Así cada estudiante, asesora a un microempresario en el desarrollo de un logo símbolo o rediseño del que se usa, con particularidades que solo podrá encontrar al hacerlo acogiéndose en los términos y tiempos de un trabajo académico, pues el estudiante desarrolla un logo símbolo empleando una metodología disciplinar que debe evidenciar la cultura organizacional y productiva de la microempresa, a partir de un análisis de fortalezas y fallos en la imagen que se usa como logo símbolo. De esta manera el estudiante inicia el proceso con una primera reunión con el empresario en donde se sensibiliza con las expectativas del empresario y las necesidades de imagen

de la microempresa. En ella se recopila una primera información para establecer requerimientos de diseño que desarrolla en su tiempo de trabajo autónomo con asesorías docentes puntuales en el desarrollo curricular de la asignatura. En ella se crean las primeras alternativas o ideas graficas del logo símbolo.

Luego, el estudiante concreta una segunda cita para mostrar al empresario las alternativas que se generaron, de manera tal, que este se sienta participando activamente en el desarrollo y consolidación del logo símbolo, lo cual permite que la mayoría de veces sea implementado dentro de la gestión empresarial como tal.

Imagen 8: Ejemplos de logo símbolos desarrollados para microempresas



Sector: Alimentos
Empresa: Comidas Rápidas Yuli
Estudiante: Paula Miranda, Sebastián Arbeláez y Douglas Rico
Semestre 2010 - 1



Sector: Alimentos
Empresa: Okaro Chocolates
Estudiante: Daniela González
Semestre 2010 - 1



Sector: Manufacturas
Empresa: Escobas La Poderosa
Estudiante: Germán Cardona y Jeffrey Osorio
Semestre 2010 - 1

Fuente: Archivo docente

En esta concertación entre estudiante y el microempresario se reconocen los elementos gráficos como propuesta definitiva de diseño de logo símbolo, lo que permite iniciar el proceso técnico donde se dan pautas sobre la gama cromática, uso de aplicaciones en grises, blanco y negro, y las dimensiones para diferentes tipos de formatos de aplicación del logo símbolo, según necesidades detectadas por el diseñador frente a los procesos comerciales y productivos de la microempresa y negociaciones entabladas con el microempresario.

Por lo tanto, como entrega final⁴ de la asignatura de Mercadeo, el estudiante en una sustentación pública expone al microempresario asignado el nuevo desarrollo del logo símbolo, con la metodología de diseño aplicada donde se expone el principio de conformación de la imagen corporativa empresarial y sus posibles aplicaciones.

Todo el material se expone y entrega en formato digital para que cada microempresario, en su potestad, implemente lo desarrollado por cada estudiante. Cada logo símbolo debe cumplir con los siguientes requerimientos en un nivel de desarrollo apropiado (Costa, 2004), para su validez como ejercicio académico:

⁴ Se denomina así en el programa de Diseño Industrial de la UCPR a lo que en otros programas se asimila como examen final, donde se evalúan integralmente el desarrollo de las competencias de formación adquiridas en el periodo académico respectivo.

- **Simpleza:** Fácil de graficar e identificar, sin adornos innecesarios y colores fácilmente recordables que proyecten los valores de la empresa;
- **Practicidad:** Apropiado para ser utilizado en todo tipo de medios: televisión, impresos, uniformes, transporte, empaques, papelería interna, etc.
- **Consistencia:** Cada una de las piezas de comunicación deberá conservar las formas, los colores y el slogan independientemente de la escala y del medio.
- **Originalidad:** No tiene caso tener cumplir con todo lo anterior, si se ve muy similar al de alguna empresa más.
- **Proyección:** Refleja las metas, valores y objetivos de la microempresa. Un buen proceso de creación de logo símbolo no sólo refleja los valores, los debe promover.

Imagen 9: Logo símbolos desarrollados por los estudiantes



Fuente: Archivo docente

- **Pertinencia:** Encaja con el mercado objetivo de la microempresa. No muy moderno para consumidores conservadores, no muy conservador para mercados modernos.
- **Sustentabilidad:** Las empresas grandes y multinacionales actualizan sus marcas cada 20 años, por tanto, es importante tener un concepto que no se vuelva obsoleto pronto, además, se espera que la microempresa crezca en términos de tiempo relativamente cortos.
- **Memorabilidad:** Cumpliendo los puntos anteriores, probablemente el logo símbolo sea memorable, por tanto, la microempresa empezará a posicionarse en el mercado objetivo y con ello alcanzará competitividad y desarrollo.

Estos requerimientos son evaluados desde la academia bajo lo previsto en el desarrollo curricular de la asignatura y se espera que sean comprendidos por el microempresario e implementados dentro de su gestión empresarial, para la cual se prepara y por la cual pertenece al programa Mentores del Conocimiento del CEBP. Ejemplo de esto se evidencia en la imagen numero 9 donde se expone el resultado de la metodología de diseño aplicada bajo los criterios señalados en el documento, en donde el logo tipo de la parte superior es la propuesta entregada al microempresario y el de la parte inferior la actual.

De esta manera, se trata de cambiar los antecedentes en relación con el papel de la universidad colombiana respecto al desarrollo del país, el cual indica que ha estado alejada de muchos de estos procesos de crecimiento industrial y tecnológico empresarial y aun más importante, del microempresarial⁵ y que debido a las actuales relaciones de la economía cada vez más cambiantes, interdependientes y con presiones competitivas, obligan a que se instaure de manera fehaciente el modelo UNIVERSIDAD+ EMPRESA+ ESTADO en una sociedad que ya no basa su riqueza en la cantidad de activos que posea, si no en la cantidad de conocimiento que pueda crear⁶.

La llamada sociedad del conocimiento (Castells, 1997), a la que Colombia se ve abocada, debe procurar involucrar a las universidades, el Estado y los sectores

5 *Mas del 50% del empleo formal en Colombia es del sector microempresarial que representa el 92.6% del tejido empresarial nacional. (Congreso Fomento PYME)*

6 *La noción sociedad de conocimiento tiene sus orígenes en los años 1960 cuando se analizaron los cambios en las sociedades industriales los cuales pronosticaron la emergencia de una nueva capa social de trabajadores de conocimiento y la tendencia hacia una sociedad de conocimiento, caracterizada por una estructura económica y social, en la que el conocimiento ha substituido al trabajo, a las materias primas y al capital como fuente más importante de la productividad, crecimiento y desigualdades sociales. Este concepto expresó la transición de una economía que produce productos a una economía basada en servicios y cuya estructura profesional está marcada por la preferencia a una clase de profesionales técnicamente cualificados. El conocimiento teórico se ha convertido, según este enfoque, en la fuente principal de innovación y el punto de partida de los programas políticos y sociales. Este tipo de sociedad está orientado hacia el progreso tecnológico y la evaluación de la tecnología y se caracteriza por la creación de una nueva tecnología intelectual como base de los procesos de decisión.*

productivos en un nodo articulado eficaz y eficientemente, para que produzca, transmita y transfiera el conocimiento que se genera en cada uno de los tres componentes del modelo y sus interacciones, teniendo siempre como regulador y generador a la Universidad, ya que el conocimiento debe convertirse en algo útil, apropiado y válido en la sociedad, debe implementarse en ella y no reposar en los anaqueles de las bibliotecas, pues la academia debe procurar que toda su creación se refleje en condiciones de mayor bienestar del contexto sobre la que reflexiona y lleva a cabo su actuar educativo.

Imagen 10: Entrega final de los proyectos a los microempresarios por parte de los estudiantes en las instalaciones del CEBP



Fuente: Archivo Docente. Estudiantes Luisa Marín, Marcela Correa, Marcela Londoño, Daniel Mayoral. Diferentes semestres académicos

Por lo tanto, esta sociedad del conocimiento en Colombia debe crear y regular las políticas de formación en una cultura científica, de transferencia de conocimiento y de emprendimiento, innovación y cooperación social, bajo esquemas donde la Universidad se vincule con los medios productivos a través de programas gubernamentales que lleven apoyo para diferentes sectores sociales, económicos y culturales, tal y como se procura en esta experiencia pedagógica significativa de los estudiantes de Diseño Industrial de la UCPR donde un pequeño pero significativo y regulado aporte desde una disciplina académica logra primero aumentar aspectos competitivos dejados de lado por desconocimiento de los emprendedores, en este caso, de la región del Risaralda, pero que tiene una suma importancia para la proyección y sostenibilidad empresarial.

En segunda medida como un acercamiento real al contexto sobre el cual como futuro profesional, el estudiante ejercerá la disciplina, labrando en él la experiencia tan necesitada y solicitada, tal y como en este ejercicio académico se da, pues no solo se concede una nota valorativa en un proceso de formación, sino que se certifica el ejercicio por un ente externo, y aún más importante, se valida por un cliente, que en la mayoría de casos implementa lo desarrollado.

Y por último, se valida un modelo de desarrollo creado por un canadiense, implementado por un argentino y evolucionado por unos Rusos, que plantea una posible estrategia para dar solución al problema del desarrollo integral de la región

latinoamericana que, consolidando este tipo de ejercicios con alcances y estrategias más complejas, puede lograr interesantes aportes de innovación y desarrollo tecnológico, pensados primero para su contexto local, como en este caso para microempresas del Risaralda, pero proyectados al contexto mundial, para lograr un desarrollo sostenible, creación de confianza y de capital relacional esencial para que se dinamice este modelo de innovación de la alianza UNIVERSIDAD+EMPRESA+ESTADO y, de esta manera, dinamizar la gestión del conocimiento desde la Universidad Católica Popular del Risaralda, a través del Centro Empresarial Bancoldex de Pereira, hacia el sector económico microempresarial, el más representativo de la pujanza y emprendimiento que caracteriza a la cultura cafetera y su región.

Para concluir finalmente se expone a modo prospectivo, el alcance de este modelo de desarrollo en la imagen 11 con un proyecto de diseño industrial desarrollado más allá de los propuestos de este ejercicio académico, ya que entrega al microempresario no solo un nuevo logo símbolo y diferentes aplicaciones graficas, si no que plantea una nueva forma de promocionar el producto usando nuevos canales de comercialización acompañado de un sistema de transporte más adecuado para el producto principal: Paneles Solares de una microempresa regional del sector de las energías alternativas fábrica para diferentes aplicaciones urbanas y rurales.

Imagen 11: Empaque para paneles solares y brochure del producto.



Fuente: Archivo Docente. Sector: Energías renovables: Empresa: HELIOS.
Estudiante: Diana Londoño. Semestre: 2009 – 2

BIBLIOGRAFÍA

Castells Manuel (1997), *La era de la Información en Nuestro mundo y nuestras vidas*, vol. II. Economía sociedad y cultura, Buenos Aires, Ed. siglo XXI

Chiapponi, Medardo. (1999). *Cultura social del producto: nuevas fronteras para el Diseño Industrial*, Buenos Aires, Ed. Infinito

Costa, Joan (2004). *La imagen de Marca*. Barcelona, Ed. Paidós.

Etzkowitz, H. & Leydesdorff, L. (1996). Emergence of a Triple Helix of University-Industry-Government Relations Science and Public Policy, vol. 23, pp. 279-286.

Papanek, Víctor (1971) *Diseñar para el mundo real, ecología humana y cambio social.*, Madrid, Ed. H. Blume

PEP. Proyecto Educativo del Programa de Diseño Industrial (2009) Comité curricular de programa de Diseño Industrial de la Facultad de Arquitectura y Diseño de la Universidad Católica Popular del Risaralda. Pereira, Risaralda. Editado por la UCPR.

Ramírez María del Pilar & García Manuel (2010). Alianza Universidad – Empresa- Estado: Una estrategia para promover innovación. *En Revista EAN* n° 68. Bogotá. Pp 112 - 133

Robledo Velázquez, Jorge (2009). Las relaciones Universidad-Empresa-Estado. Una reflexión sobre la experiencia antioqueña. Paper elaborado para la Cátedra Low Maus, Universidad Industrial de Santander. Editado por la UIS.

Sábato, Jorge & Botana, Natalio (1968). *Science and Technology in the Future Development of Latin America. Paper presented to The World Order Models Conference*, Bellagio (Italy), 27 p.