

Enfoques y tendencias del Diseño Visual en el desarrollo comercial de las empresas exportadoras desde la estructura de las redes del conocimiento, departamento de Caldas, 2011*

Mg.Liliana María Villescás G.
Magister en Diseño y Creación Interactiva
Profesora Asociada Universidad de Caldas
Departamento Diseño Visual
liliana.villescás@ucaldas.edu.co

Resumen

Se analiza el valor del Diseño Visual en el marco de las nuevas tecnologías digitales como herramientas básicas de la gestión del conocimiento y del marketing internacional de las organizaciones empresariales. La discusión se centra en la política pública de competitividad sectorial de la región, la cual pretende la inserción de éstas en las redes de conocimiento y comerciales como una tendencia-eje de la dinámica de desarrollo organizacional. El método que se utiliza es el estudio de caso múltiple en diez empresas exportadoras de Caldas de diferente tamaño. Los datos se obtienen desde una variedad de fuentes, tanto cualitativas como cuantitativas: sitios *web* de las empresas objeto de estudio; análisis documental (Atlas/Ti) y entrevista en profundidad.

Recibido: Septiembre 12 de 2011

Aprobado: Noviembre 16 de 2011

Palabras clave: El Diseño Visual y Gestión del Conocimiento empresarial, redes comerciales y marketing internacional; uso de las TIC para la competitividad de las empresas exportadoras de Caldas.

* El presente artículo deriva de la tesis realizada por la autora en la Maestría en Diseño y Creación interactiva, de la Universidad de Caldas.

Communities approaches and trends in Visual Design commercial development of export companies from the structure of knowledge networks, Caldas, 2011

Abstract

We analyze the value of Visual Design in the context of new digital technologies as basic tools of knowledge management and international marketing for the business organizations. The discussion focuses on public-policy of sectoral competitiveness in the region, which seeks the inclusion of these in the knowledge networks and trade as a trend-axis of the dynamics of organizational development. The method used is based on case studies in ten exporting companies of different sizes Caldas. The data is obtained from a variety of sources, both qualitative and quantitative: *Website* of complies under study; documentary analysis (Atlas /Ti) and interview in depth.

Key Words: Visual Design and Knowledge Management business, trade and international marketing networks, use of ICT for the competitiveness of exporting companies in Caldas.

Introducción

En el marco de la línea de investigación Imagen-Entorno, construida en la actualidad por el colectivo de investigadores del Departamento de Diseño Visual de la Universidad de Caldas -la cual presenta una producción intelectual de gran aporte para el entorno regional y nacional- se propone el estudio Enfoques y tendencias del Diseño Visual en el desarrollo comercial de las empresas exportadoras desde la estructura de las redes del conocimiento, departamento de Caldas, 2011. El resultado que arroja la investigación evidencia el valor del Diseño Visual y su

contribución en los procesos de gestión del conocimiento para el desarrollo empresarial, basado en el enfoque de competitividad y en las nuevas prácticas de negocios internacionales sustentadas en la tendencia de redes como factor clave para el desarrollo socioeconómico de la región y del país.

El Gobierno Nacional y el departamento de Caldas han institucionalizado una política pública acorde con las exigencias del desarrollo digital global, en la cual, la comunicación visual se convierte en el eje transversal de la dinámica organizacional gubernamental y empresarial particularmente. Los lineamientos, estrategias y acciones se orientan hacia la gestión del conocimiento para el fortalecimiento integral de las empresas exportadoras del país (política pública de emprendimiento) para su posicionamiento en los mercados internacionales. Como directriz nueva en la política pública digital, el Gobierno Nacional 2010-2014 ha propuesto el programa Vive Digital, con el fin de seguir con el propósito público y gremial planteado hace más de una década referido a la masificación del acceso a Internet y alcanzar el desarrollo del ecosistema digital del país. No obstante, la priorización que se evidencia de los gobiernos en los últimos años en este sentido se demuestra la necesidad de estrategias y escenarios más efectivos que garanticen la adopción de la política para el desarrollo de la industria de tecnologías.

La información empírica que sustenta el análisis relaciona la gestión de un nuevo conocimiento organizacional (digital) que potencia la comunicación visual como eje transversal del desarrollo comercial empresarial. Se identifican debilidades y fortalezas en cuanto al diseño de las políticas comunicativas destinadas al sector de las empresas exportadoras y su papel como estrategia de apoyo para el desarrollo comercial y económico de la región. Se denota la apremiante necesidad de incluir en el currículo del Programa de Diseño Visual, el enfoque de competitividad orientado al sector productivo como línea de investigación y proyección para determinar la presencia cualitativa y cuantitativa de las redes comerciales

y del conocimiento (virtuales), que han tomado forma hace más de una década y que han transformado la cultura (ambientes artificiales). Este enfoque implica por tanto un campo de desempeño profesional de suma importancia para el Diseño Visual de cara a los retos del conocimiento virtual que imponen las nuevas tecnologías digitales en la sociedad.

Método de análisis

El estudio se sustenta en el método de caso; es pertinente en cualquier área del conocimiento y cumple con los requisitos de fiabilidad y validez científica, asociado a los métodos cuantitativos. Se basa en el análisis inductivo de datos cualitativos y permite comprender la comunicación visual corporativa como fenómeno estudiado. Los datos se obtienen desde una variedad de fuentes (tanto cualitativas como cuantitativas): páginas *web*, artículos de la página económica del diario La Patria de Manizales registrados en los últimos tres años (2008, 2009 y 2010) documentos oficiales, observación estructurada, entrevista en profundidad y técnica de análisis de contenido. La población objeto de análisis se selecciona con base en participación en las exportaciones totales del departamento de Caldas; apuestas productivas de la agenda interna y productos potenciales, los diez productos más exportados categorizados en agroindustria (café), editorial y artes gráficas, calzado, herramientas manuales de metales comunes para agricultura, refrigeradores y frigoríficos. La población la conforma una muestra intencional de diez empresas exportadoras de Caldas, seleccionadas con base en los sectores y productos con mayor potencial exportador de la región, año de 2008: Acasa S.A., Tropical Veneers, Mabe, Iderna S.A., Heliconias de Colombia, Blanecolor S.A., Bata (Manisol), Café Liofilizado, Frugy y Panadería La Victoria.

Villescas G./Enfoques y tendencias del Diseño Visual en el desarrollo comercial de las empresas exportadoras desde la estructura de las redes del conocimiento, departamento de Caldas, 2011

ACASA	www3.acasa.com.co/
TROPICAL VENEERS	www.tropicalveneers.com
MABE	www.mabe.com.co
IDERNA	www.iderna.com
EDITORIAL BLANECOLOR	www.editorialblanecolor.com
BATA	www.bata.com.co
CAFÉ LIOFILIZADO	www.buendia.com/espanol/index2.html
PANADERÍA LA VICTORIA	www.panaderialavictoria.com.co
FRUGY	www.frugy.com
HELICONIAS DE COLOMBIA	www.heliconiasdecolombia.com.co

Tabla 1: Dominio del sitio web de las empresas exportadoras de Caldas.

Resultados

Programas y estrategias de competitividad en Caldas

El Gobierno Departamental en la última década ha formulado lineamientos y programas que responden a la competitividad empresarial como enfoque de la política pública nacional y regional. La masificación del uso y aplicación de las TIC en los diferentes sectores sociales y particularmente el sector empresarial es un propósito central del Estado. Entre los programas implementados, se tienen: integración y funcionamiento del Consejo de Competitividad Regional; competitividad de clústers (lácteos, guadua, *software*, entre otros); incubación de micro-clústers en Distritos Agroindustriales; Red de Parques Tecnológicos de *Software* – Parquesoft, clúster de Arte Digital, ciencia y tecnología; centro de información Zeiky Manizales; portal hecho en Caldas, y fortalecimiento sostenible de las Pymes. Sin embargo la voluntad pública y social, los estudios demuestran que el departamento de Caldas es uno de los cinco departamentos con nivel de desarrollo medio en tecnologías de información y comunicación (TIC), según la

encuesta de demanda de TIC del DANE (2007) de igual manera, las empresas medianas y pequeñas aún tienen el reto de apropiar las TIC como herramienta esencial y como estrategia competitiva comercial.

Una breve referencia legislativa

La Ley 590 de 2000 crea el Fomipyme y la Ley 905 de 2004 abre espacios de participación en los Consejos Regionales. De igual forma, el Estado propicia el Fondo Colombiano de Modernización y Desarrollo Tecnológico de las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas con la intencionalidad de financiar proyectos y actividades para el desarrollo tecnológico de las Mipymes. Entre los beneficios formulados en las Leyes 590 y 905 están: reducción en los aportes SENA, ICBF y Cajas de Compensación Familiar; establecimiento de regímenes especiales sobre los impuestos, tasas y contribuciones, y BANCOLDEX como el Fondo Nacional de Garantías, que deben propiciar condiciones especiales para líneas de crédito dirigidas a los emprendedores. Se destaca la Ley 1014 de 2006 de fomento a la cultura de emprendimiento que establece la formación en competencias laborales y el CONPES 3484 que entrega directrices sobre la política nacional para la transformación productiva y la promoción de la micro, pequeñas y medianas empresas (esfuerzo público-privado). Propone la conformación del Sistema Administrativo Nacional de Competitividad y el fortalecimiento de las Comisiones Regionales de Competitividad como articuladoras de los actores públicos y privados en materia de competitividad.

Tratamiento gráfico e interactividad del sitio *web* de las empresas

Se identifica y analiza la tendencia de la estrategia corporativa a través de todos los elementos que contiene la página *web* corporativa (mapa): acceso al sitio *web*, combinación de textos y gráficos, información sobre los productos con

claridad, varias cuentas de correo, información sobre novedades de productos, calidad banner, *chat* corporativo, *blogs* corporativos, tienda virtual 24 horas, *e-bussines*, cuenta con *newsletters*, buena imagen y marca, foros de debate, medio visual acceso a los productos, videoconferencias, identificación del lugar de producción, identificación de cobertura del mercado, información de promociones, información sobre la forma de pago de los productos, entre otros.

Se identifica en el ámbito empresarial la ausencia organizacional respecto al valor estratégico organizacional, la comunicación visual. Es decir, no se ha generado una cultura de apropiación y uso de las TIC como una tendencia contemporánea en los procesos de negocios. Un caso significativo es PROGEL considerada una compañía emblemática por su tradición que ha logrado permear el mercado de Estados Unidos, Ecuador, Brasil, mercado asiático y no dispone de un sitio *web*. En efecto, el 100% de las empresas inspeccionadas no cuentan con tienda virtual 24 horas. De igual forma, no se considera en un 80% del total de la muestra, la opción de varias cuentas de correo electrónico de forma diferenciada según los servicios que se ofertan: comercial, recursos humanos, quejas y reclamos, entre otros. Otros datos significativos respecto a los elementos observados se encuentra que un 50% de las empresas no presentan novedades sobre productos o servicios y el 30% de éstas presentan sus productos y servicios de manera aceptable. Solo una empresa (Bata – Manisol S.A.) del total de la población en estudio se califica como excelente en su capacidad para ofertar sus productos.

La Comunicación Visual en las empresas exportadoras de Caldas

El uso del diseño de la imagen como comunicación en la gestión de las empresas exportadoras de Caldas se obtiene con la aplicación de la técnica de análisis del sitio *web* con el fin de identificar el perfil corporativo y estratégico y, los puntos claves de las páginas de inicio. Se considera para el análisis los principios de

visibilidad y usabilidad de los sitios *web* entendiendo que el fácil control de la totalidad de los elementos dispuestos en Internet de manera abierta y accesible es primordial para los procesos de mercadeo: grandes datos (empleados, ventas, valor en bolsa), identidad estrategia corporativa, historia de la empresa, preocupación medioambiental, cultura empresarial y responsabilidad social. Desde esta perspectiva, el Diseño Visual representa un valor integral en la estructura organizativa de las instituciones y fundamentalmente en la gestión del conocimiento orientado a lograr procesos de comunicación eficiente y eficaz porque define y posiciona la imagen integral de la empresa en el contexto nacional e internacional.

Como resultado del análisis, es significativo que el 80% del total de las empresas estudiadas no consideran pertinente entregar información al público (sitio *web*) sobre datos referidos a empleados y capacidad de ventas, la categoría de grandes datos (empleados, ventas, valor en bolsa). De otra parte, el enfoque de la competitividad tiene otra dinámica o lógica en su comportamiento en la actualidad, como es la deslocalización de la producción y la tecnologización de los procesos que dinamiza la información y el conocimiento.

CATEGORIA DE ANÁLISIS	NUMERO DE CASOS -Total: 10-
1. Grandes datos (empleados, ventas, valor en bolsa)	2
2. Identidad estratégica corporativa	5
3. Historia de la empresa	8
4. Preocupación medioambiental	3
6. Cultura empresarial	4
7. Responsabilidad social	3

Tabla 2: Identificación del perfil corporativo de las empresas exportadoras recogidas en los sitios *web*.

Solo empresas de reconocida solidez a través del tiempo, asumen estratégicamente las nuevas tendencias y logran permanecer exitosamente en el mercado global como es el caso de la firma ECOFIDE que agrupa a las empresas Mabe, General Electric, Whirlpool y Daewoo electrodomésticos. En lo atinente a redes comerciales, el 20% de las empresas exportadoras de Caldas se encuentran en ésta dinámica y el 40% de ellas desarrollan proyectos orientados a cumplir con la Ley de responsabilidad social.

Como resultado relevante del análisis de las páginas de inicio de las empresas exportadoras de Caldas son: a) controles del sistema operativo y del navegador (elementos fijos de la página) se observa una constante entre el 12,0% y el 15,0%; b) Identificación y bienvenida al sitio (calidad del logo) en algunos casos se caracteriza por tener un porcentaje mínimo de visibilidad como es el caso de Bata con un 0,6%; c) Navegación (permite a los visitantes el acceso de una página a otra); las compañías que presentan mayores dificultados de navegación son: Blanecolor, La Victoria e Iderna con un deficiente 2.0% a 5,0%; d) Autopromoción (publicidad de la empresa dentro de la página) la empresa Café Liofilizado solo utiliza el 1,10% de este ítem; es una página confusa y no centra el diseño en el usuario; e) Relleno (elementos gráficos complementarios), se destaca la página de Blanecolor que cuenta con un 21,3% de complementos gráficos, lo cual, le resta armonía; f) Contenido de interés (acceso a información relacionada con un tema especializado), Frugy (5,6%) es la empresa que mejor utiliza el espacio en contenido de interés; g) Sin utilizar (espacio en blanco o espacio vacío entre y alrededor de los elementos del diseño de la página), Tropical Veneers y Mabe disponen de forma adecuada el espacio sin utilizar (37,3% y 44,2% respectivamente) contribuyendo con el balance de los diferentes elementos que componen la página.

La gestión del conocimiento en las empresas exportadoras de Caldas

ÁREAS	IMPLICACIONES
Preparación de la organización	Cambio de cultura de la organización: implica analizar valores, hábitos y creencias; crear un espacio de «encuentro», trabajo e interacción; focalizar el aprendizaje individual y colectivo; evaluar los procesos de negocios y las estructuras organizativas, así como los sistemas de reconocimiento y motivación.
La gestión del conocimiento como un bien	La gestión efectiva del conocimiento como capital: requiere comprender los procesos dentro de la organización; dependerá de una buena comprensión sobre cómo el conocimiento es creado y utilizado.
Fomento del conocimiento	Identificar los beneficios potenciales, comprender la dinámica de la organización en orden a posibilitar la concreción de esos beneficios y realizarlos. Habilidad para crear, identificar, proveer y acceder al conocimiento, interpretar, aplicar y utilizar la información, para el total beneficio de los clientes y la organización.

Fuente: Gairin y García (2006).

Tabla 3: Áreas de incumbencia para la gestión del conocimiento (adaptado de Abell & Oxbrow, 1999).

92

Las categorías analizadas se traducen en seis redes semánticas las cuales son: tendencias administrativas, sector gráfico, programa Mipymes, plan de exportación, comportamiento económico y comercio electrónico. La categorización como operación agrupa o clasifica un conjunto de elementos (datos) que comparten un significado; es entonces un nivel de abstracción superior más próximo al nivel relacional conceptual. Se aplica la codificación axial que relaciona categorías con subcategorías (no es un proceso lineal). Esta codificación axial explica comprensivamente la realidad observada sobre la gestión del conocimiento en los procesos de negocios y en la estructura organizativa de las empresas exportadoras de Caldas, y se logran plantear conclusiones pertinentes del fenómeno.

Se descubren elementos centrales en los datos para ser apreciados mediante la representación visual y la coherencia del conjunto de categorías de análisis abordadas, construidas en forma de red semántica. Se reúne de manera sistemática y, a través del proceso analítico, los puntos clave en la dirección estratégica

administrativa de las empresas exportadoras del departamento de Caldas. Se identifica una incipiente forma organizativa empresarial en lo que respecta a la gestión del conocimiento como plataforma de trabajo en red de entorno virtual. La adecuada inserción de las organizaciones empresariales depende de la claridad administrativa para formular la ruta de negocios acorde con las tendencias administrativas soportadas en el nuevo paradigma informático. De esta forma, el redireccionamiento estratégico de las organizaciones debe garantizar la calidad de los procesos para su certificación como se evidencia en la siguiente red semántica del análisis.

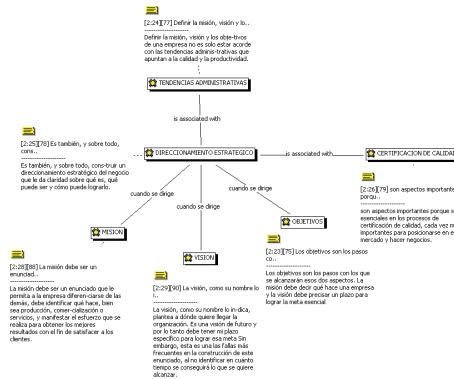


Figura 1: Red Semántica: Tendencias Administrativas

De otra parte, las medianas empresas en Caldas no cuentan con la suficiente capacidad para asumir las nuevas condiciones del mercado, por lo menos de forma más amplia y con calidad en su cobertura. Se requiere un cambio cultural

en las organizaciones para el trabajo colectivo y capacidad para la evaluación permanente de los negocios. Según la Cámara de Comercio, el 57% de las empresas que poseen tecnología computacional cuentan con conexión a Internet, el tipo de conexión predominante es la línea telefónica y el servicio más utilizado es el correo electrónico, lo cual evidencia la falta de conocimiento en cuanto a utilidades de la red, especialmente en transacciones comerciales e investigaciones. Esta debilidad afecta los procesos orientados a los planes de exportación y su aplicación basada en directrices internacionales del mercado.



Figura 2: Pautas para el negocio en internet
Tomado de: Red Semántica: Comercio Electrónico

La poca capacidad de inclusión de la región en los diversos mercados del mundo se evidencia con el problema diplomático colombo-venezolano porque impacta severamente las empresas exportadoras de Caldas. Así, algunas compañías se ven obligadas a cerrar y/o liquidar porque no logran permanecer en el mercado internacional ya que su único destino de ventas, es Venezuela. El sector productivo de Caldas necesita de conocimiento útil que coadyuve con la construcción del nuevo modelo de desarrollo sustentado en las TIC. En este sentido, el Diseño Visual tiene una exigencia disciplinar como el desarrollo de una línea de inves-

tigación sobre las acciones públicas orientadas al fortalecimiento de las redes del conocimiento. Se requiere de nuevos saberes comunicativos para propender con rigor con la construcción de mejores condiciones de calidad de vida para los diferentes sectores sociales de Caldas. En este sentido y con la perspectiva de alianzas estratégicas, son muy valiosos los acuerdos existentes entre las Universidades de Manizales tanto públicas como privadas a través de figuras como la Fundación Universidad Empresa que ha sido un modelo exitoso en España, dado que es urgente estrechar o cruzar las funciones de proyección, investigación y docencia para generar conocimiento útil desde la academia.

De igual manera y de recién creación es el Sistema Universitario de Manizales par la Región – SUMA que busca consolidar el concepto de ciudad universitaria a través de la movilidad académica entre sus pretensiones. Ahora bien, programas como Parquesoft traduce la política local de competitividad e innovación y potencia en la actualidad el desarrollo de la industria del *software* en la región, el cual se enfoca en la apropiación tecnológica por parte de la comunidad. Así, es prioridad en la agenda política de Manizales y de la Gobernación de Caldas, la diversificación como una de las tendencias del desarrollo industrial y económico de la ciudad, que basa su productividad en el conocimiento y en la utilización de herramientas de última generación tecnológica como es la inclusión del *software*.

Con ello se propende impulsar en los jóvenes la cultura del emprendimiento. De este modo, se avanza en la transformación de condiciones tradicionales de producción hacia la implementación de los modelos digitales, como bien lo expresa en la cita, Paula Andrea Toro Santana, directora de Parquesoft.

La empresa Heliconias de Colombia traduce el modelo de emprendimiento como política pública en el país, produce y exporta follajes y heliconias a los países de Japón, Bélgica, Estados Unidos y España. El área de cultivo es de 15 cuadras, ubicada en el municipio de Palestina, departamento de Caldas. El análisis demuestra que el montaje de una empresa de mediano o pequeño tamaño no es fácil en el país. El sistema financiero de Colombia no es flexible para entregar créditos con tasas bajas de interés, se exige para otorgar el crédito respaldo patrimonial al emprendedor y existe una baja capacidad de ahorro que no permite una dinámica de creación de empresa. De otro lado, la Mipyme presenta atraso científico y tecnológico y lógicamente conlleva a una baja competitividad. Hay una débil capacidad de producción, ausencia de visión de largo plazo y, en general, a una débil infraestructura física y administrativa de este tipo de organización empresarial. Se suma, que el proceso de exportación es muy lento en el país y no hay capacidad para responder a la cantidad y calidad de los productos solicitados de los compradores externos. Tampoco capacidad para calcular responsablemente el tiempo que exige el comprador y la cantidad de producción comprometida.

Respecto a la cooperación de los empresarios ha sido imposible generar este tipo de alianzas ya que cada sector tiene su “parte” y no interactúa para compartir conocimiento y experiencias. Ha sido muy evidente en Colombia que uno de los sectores económicos donde se observa significativamente la ausencia de cooperación es justo en el sector agrario. Finalmente, se reafirma que la cultura emprendedora sustentada en procesos administrativos de gestión del conocimiento en red, es un campo de estudio e intervención apenas para construir en la región y en el país. Cabe anotar en esta línea de producción en discusión que es urgente reactivar el mercado de las Mipymes afectado sustancialmente por la devaluación del dólar, como es el caso de las flores en Caldas, el cual, presenta una disminución de ventas (2011) de casi un 70%¹.

¹. Negocios/La Patria. Esperamos nuevas políticas para reactivar el mercado. Lunes 11 de abril de 2011. Pág. 3b. economicas @ lapatria.com

Conclusiones

La transformación del modelo económico que impacta en la modernización del Estado cambia la teoría clásica de las ventajas comparativas por el enfoque de las ventajas competitivas. En esta nueva teoría del comercio internacional se consideran las variables de tecnología, economía de escala y habilidades digitales en la administración, y esto impacta las nuevas formas de trabajo en las organizaciones empresariales y, en general, en los ámbitos administrativos del mundo. Así, dentro del nuevo modelo o enfoque de competitividad, el Diseño Visual se constituye en un valor estratégico de las organizaciones empresariales. El gobierno departamental y la alcaldía de Manizales en la última década han definido lineamientos y programas acordes con la política regional integral de desarrollo empresarial. Entre las estrategias para el desarrollo competitivo de la región se encuentran: Manizales eje del conocimiento sustentado en el uso de las TIC, fortalecimiento de alianzas entre el sector gubernamental, gremial (productivo) y académico; consolidación de alianzas a través de la Fundación Universidad Empresa y el Sistema Universitario de Manizales para la Región - SUMA; el Plan de CityMarketing; integración del Consejo de Competitividad Regional, red de Parques Tecnológicos de *Software* – Parquesoft, centro de información Zeiky Manizales; portal hecho en Caldas, y fortalecimiento sostenible de las Pymes. No obstante lo anterior, los estudios demuestran que el departamento de Caldas es uno de los cinco departamentos con nivel de desarrollo medio en tecnologías de información y comunicación (TIC), según la encuesta de demanda de TIC del DANE. Solo lo superan Bogotá, Valle y Antioquia. Esto significa que en el departamento de Caldas las empresas medianas y pequeñas aún tienen el reto de apropiar las TIC como herramienta esencial y como estrategia competitiva comercial.

Hay avances en la tendencia digital por parte de las organizaciones empresariales, pero no se evidencian cambios estructurales ni en lo organizativo (gestión

del conocimiento) ni en la capacidad prospectiva de los diseñadores visuales para adoptar modelos y enfoques que rompan con el manejo tradicional (muy local) que sigue imperando en la mente de los empresarios manizaleños. Según la Cámara de Comercio de Manizales (2008) el 69% de las pequeñas empresas de Caldas saben algo sobre TIC, y por consiguiente son ideas muy generales. Es decir, no existe suficiente claridad para los empresarios sobre la importancia de esta tendencia en sus procesos de desarrollo comercial.

Según el portal hecho en Caldas de la Cámara de Comercio de Manizales² por segundo año consecutivo sobre las exportaciones no tradicionales de Caldas, se reporta un descenso en el año de 2010 del orden de un 18,5% tras contabilizar US\$77.000.000 (setenta y siete millones) menos que en el año 2009, debido nuevamente a las menores ventas a Venezuela.

Desde el mapa de los sitios *web* se evidencia que la tendencia de la estrategia corporativa a través de los elementos del mapa del sitio *web* y su usabilidad respecto a combinación de textos y gráficos (interactividad) es deficiente; no informa sobre los productos con claridad. Las cuentas de correo operan pero no entregan novedades de productos, no permiten los *blogs* corporativos y hay una ausencia de tiendas virtuales 24 horas. En general, presentan una buena imagen de los productos. Por su parte, la generalidad de las empresas identifican el lugar de producción y la cobertura de sus mercados.

Los hallazgos sobre cultura emprendedora demuestran más debilidades que fortalezas: no hay consolidación de redes de emprendedores para el intercambio de conocimiento de mercados y tecnologías. El Diseño Visual como quehacer creativo permanente de las empresas tiene, por tanto, un papel principal en el desarrollo empresarial a través de la implementación de las TIC como mediadoras del intercambio comercial, de conocimiento, cultural y económico.

². Disponible en www.hechoencaldas.com Consultado en enero 28 de 2011.

Bibliografía

Abell, A. & Oxbrow, N. (1999). *People who make knowledge Management Work: CKO, CKT, or KT?* (pp.4-17). In: Liebowitz, J. (ed.), *Knowledge Management Handbook*. Boca Raton, Florida: CRC Press LLC.

Albornos, M. & Alfaraz, C. (2009). *Redes de conocimiento. Construcción, dinámica y gestión*. Oficina Regional de Ciencias para América Latina y el Caribe de la UNESCO. Red Iberoamericana de Indicadores de Ciencia y Tecnología (RICYT) del Programa Iberoamericano de Ciencia y Tecnología para el Desarrollo (CYTED).

Alcaldía de Manizales. (2008). *Manizales Compite*. Secretaria de Competitividad y Fomento Empresarial de Manizales. Recuperado de: <http://www.manizales-compite.com/>

Andrade, L. (15 de octubre de 2010). *Competitividad de Colombia*. Revista Dinero/No.360. p. 62

Cámara de Comercio. (2008). *Evaluación de las tecnologías de información y comunicaciones (TIC) en las pequeñas empresas de Caldas*. Unidad de Desarrollo Regional, Cámara de Comercio de Manizales. Universidad Antonio Nariño, Ingeniería de Sistemas. Formato de archivo: PDF.www.ccm.org.co

Cruz Herradón, A. (2009). *Marketing electrónico para Pymes*. México: Alfaomega.

Departamento de Planeación Nacional - DNP. (2009). Conpes 3620: Lineamientos de política para el desarrollo e impulso del comercio electrónico en Colombia. Recuperado de: <http://www.dnp.gov.co/PortalWeb/LinkClick.aspx?fileticket=Dq41vHb2cFI%3D&tabid=907>

Fernández, S. & Bonsiepe, G. (2008). *Historia del Diseño en América Latina y el Caribe. Industrialización y comunicación visual para la autonomía*. Sao Paulo: Editora Blücher.

Fischer, M. (2007). *Website Boosting. Optimizar los buscadores, Usabilidad y Marketing web*. Barcelona: Ediciones técnicas Marcombo.

Frascara, J. (2000). *Diseño Gráfico y Comunicación*. Buenos Aires: Ediciones Infinito.

Gairín, J. & García, Ma. J. (2006). *Las competencias del gestor del conocimiento en entornos virtuales formativos: un modelo para su construcción participativa*. Revista Latinoamericana de Tecnología Educativa, 5(2), 31-53. Recuperado de: <http://www.unex.es/didáctica/RELATEC/>

Gobernación de Caldas. (2008). *Ruta para la Competitividad. Estrategia competitiva*. Secretaría de Desarrollo Económico. www.mincomercio.gov.co

Gómez Estrada, J. M. (2007). *Comisión Regional de Competitividad para el departamento de Caldas*. Contrato de Confecámaras USAID. Medellín.

Granovetter, M. S. (1973). *The strength of weak ties*, en *American Journal of Sociology*; vol. 78, N° 6. Traducción: M^a Ángeles García Verdasco.(pp. 1360 - 1380).

Justel Tejedor, V. (14 de abril de 1995). *El diseño: factor de competitividad*. Diario Información de Alicante, Tribuna Libre. Recuperado de: www.mundoculturalhispano.com

Krebs, V. (2006). *La vida social de los routers. Aplicando el conocimiento de las redes humanas al diseño de las redes de ordenadores REDES* - Revista hispana para

el análisis de redes sociales, 11(9). Recuperado de:<http://revista-redes.rediris.es>
Lamarca Lapuente, M. J. (2009). Hipertexto: el nuevo concepto de documento en la cultura de la imagen. Tesis doctoral. Universidad Complutense de Madrid, Facultad de Ciencias de la Información, Departamento de Biblioteconomía y Documentación. Recuperado de: <http://www.hipertexto.info>

La Patria. (2 de agosto de 2009). *Buscar aliados y orden, el secreto para ganar*. Martha Lucía Gómez, editora local. p. 7a.

Llano Naranjo, N. (18 de mayo de 2009). *Plan Nacional de TIC. Mipyme Digital. Tecnología para Crecer*. Bogotá: República de Colombia, Ministerio de Comunicaciones.

Llopis Taverner, J., González Ramírez, M. R. & Gascó Gascó, J. L. (2009). *Análisis de páginas web corporativas como descriptor estratégico*. Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa, 15(3), 119-133. (Universidad de Alicante).

Macías Quintana, L. A. (2009). *Responsabilidad Social Empresarial*. Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, Superintendencia de Sociedades. Recuperado de <http://www.jccconta.gov.co>

Nielsen, J. (2000). *Usabilidad. Diseño de sitios web*. Madrid: Prentice Hall, Pearson Educación.

Nielsen, J. & Tahir, M. (2002). *Usabilidad de páginas de inicio de 50 sitios web*. Madrid: Prentice Hall, Pearson Educación.

Pascual, J. (2002a). *Estética de la comunicación digital. Apuntes para una estética de los entornos digitales*. Recuperado de: <http://www.uoc.edu/artnodes/esp/>