



**UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS  
FACULTAD DE CIENCIAS  
SOCIALES DISEÑO GRAFICO**

**EL DISEÑO GRÁFICO EN LA PROYECCIÓN Y COMPETITIVIDAD DE  
PETROWORKS Y DISCORDOBA**

**JUAN SEBASTIAN ALDANA PRECIADO  
DIEGO ANDRES PALACIOS PALACIOS**

Directora Trabajo de Grado  
**TULIA ROSA VILLA MACIAS**

BOGOTÁ, COLOMBIA  
Noviembre, 2023

**Dedicatoria**

***Juan Sebastián Aldana Preciado***

*Primeramente, a Dios y a mi familia por su apoyo incondicional.*

***Diego Andrés Palacios Palacios***

*Este documento es dedicado a la exploración de la comunicación gráfica en el mundo empresarial y a la experiencia transformadora que hemos vivido como practicantes de diseño gráfico. Es un testimonio de nuestro compromiso con la innovación y la excelencia en el campo del diseño.*

## **Agradecimientos**

***Juan Sebastián Aldana Preciado***

*A todos aquellos que hicieron parte de este proceso, familia, amigos y compañeros. A los docentes que, con esfuerzo y dedicación, me guiaron en este camino.*

*Al equipo de Petroworks SAS, por la oportunidad de poner en práctica los conocimientos adquiridos a lo largo de mi carrera.*

***Diego Andrés Palacios Palacios***

*Estimados docentes de la Universidad de Santo Tomás Y personal de Discordoba Me gustaría expresar mi más profundo agradecimiento por su apoyo y contribución a mi formación como diseñador gráfico. Su enseñanza y orientación, tanto en el aula como en el entorno laboral, son invaluableles. Cada uno de ustedes ha dejado una huella importante en mi camino y su compromiso con la excelencia y la calidad sigue siendo una inspiración.*

*Espero seguir aplicando lo que he aprendido de todos ustedes en mi carrera.*

## Tabla de contenido

|                                                           |    |
|-----------------------------------------------------------|----|
| Dedicatoria.....                                          | 1  |
| Resumen .....                                             | 4  |
| Introducción.....                                         | 5  |
| Planteamiento del problema.....                           | 5  |
| Pregunta Problema .....                                   | 6  |
| Objetivo General .....                                    | 6  |
| Objetivos específicos.....                                | 6  |
| Justificación.....                                        | 6  |
| Diseño metodológico.....                                  | 7  |
| Experiencia a sistematizar .....                          | 9  |
| Plan de sistematización y Análisis de la experiencia..... | 10 |
| Conclusiones.....                                         | 20 |
| Referencias Bibliografías.....                            | 21 |

## LISTA DE FIGURAS

|                                                                         |    |
|-------------------------------------------------------------------------|----|
| <b>Figura 1</b> Sede Principal Discordoba .....                         | 12 |
| <b>Figura 2</b> Piezas gráficas, creadas para Discordoba.....           | 14 |
| <b>Figura 3</b> Instalación en territorio de Petroworks .....           | 15 |
| <b>Figura 4</b> Productos gráficos Petroworks.....                      | 18 |
| <b>Figura 5</b> Slide vacantes - Versión anterior.....                  | 19 |
| <b>Figura 6</b> Slide vacantes - Versión propuesta e implementada ..... | 20 |

## **Resumen**

Este documento analiza como el diseño gráfico contribuye a la proyección y la competitividad de las empresas; en el entendido que la comunicación gráfica es un elemento relevante para el crecimiento de las organizaciones y de gran impacto para el éxito empresarial donde el uso efectivo de las estrategias visuales, pueden destacarse en el mercado laboral.

La importancia del diseño gráfico radica en su capacidad para comunicar de forma eficaz y distintiva la identidad de una empresa a su público objetivo, utilizando una amplia gama de elementos visuales, incluidos logotipos, anuncios, presencia en las redes sociales, etc.

**Palabras clave:** Diseño Gráfico, Proyección y Competitividad

## **Abstract**

This document analyzes how graphic design contributes to the projection and competitiveness of companies; with the understanding that graphic communication is a relevant element for the growth of organizations and of great impact for business success where the effective use of visual strategies can stand out in the labor market.

The importance of graphic design lies in its ability to effectively and distinctively communicate a company's identity to its target audience, using a wide range of visual elements, including logos, advertisements, social media presence, etc.

**Keywords:** Graphic Design, Projection and Competitiveness

## **Introducción**

El diseño gráfico es un campo disciplinar de alta relevancia que contribuye a la competencia de las empresas en el entorno laboral y se constituye en un diferenciador entre la comunicación y el posicionamiento competitivo. De esta manera, se ha convertido en una parte fundamental para definir y comunicar la identidad de una empresa, mantener y atraer a nuevo público, así como preservar la imagen de la marca en la mente de los consumidores, lo que varía desde el desarrollo de una identidad corporativa hasta campañas publicitarias memorables.

En este trabajo, se describen los elementos del diseño gráfico que contribuyen al crecimiento y a la competitividad de las empresas, la importancia de mantenerse actualizado en las tendencias y el desarrollo del diseño en el entorno digital, entendiendo que la evolución del mismo es dinámica. Es así, que este documento se articula con los lineamientos del planteamiento del problema, el diseño metodológico y la experiencia a sistematizar enrutada a partir del aprendizaje significativo.

## **Planteamiento del problema**

El mercado actual está enmarcado en la globalización y ha generado grandes retos y desafíos tanto en el desarrollo de productos como en la prestación de servicios que satisfagan las necesidades de los clientes y las demandas de un mercado cada vez más exigente, dando lugar a la competitividad, al intercambio comercial, al desarrollo de nuevos productos para conservar la fortaleza económica en la medida que se innova (Shepherd et al., 2019). Así la innovación debe ir acompañada de un proceso de diseño articulado desde la experticia del diseñador gráfico, la creatividad, las diversas metodologías y los elementos que lo configuran en la ventaja competitiva del sector donde se suscriba, por cuanto Manzano (2008) refiere que la innovación por sí misma, no garantiza la competitividad.

Al respecto, Gaynor (2002) sostiene que el diseño es un método eficaz para el desarrollo de modelos de negocio, productos o servicios enfocados en el cliente y sus necesidades. No obstante, Bernal y Frost (2015) refieren que, en Colombia, el diseño es una estrategia que contribuye a la competitividad y aun es poco utilizado en las empresas, en tanto se desconoce su gran contribución al desarrollo empresarial del país y en algunos sectores es considerado un gasto innecesario, obviando que el diseño gráfico cuenta con elementos estratégicos que lo configuran a nivel organizacional como un área clave para la proyección y competitividad empresarial. Sigue siendo una tarea por cumplir, dado que el diseño gráfico favorece en gran manera la ampliación de las brechas competitivas.

De acuerdo con los argumentos expuestos, cobra relevancia formular la siguiente pregunta de investigación:

### **Pregunta Problema**

¿Cuál es la importancia del diseño gráfico para la proyección y la competitividad de las empresas Petroworks y Discorba?

### **Objetivo General**

Analizar la importancia del diseño gráfico en la proyección y la competitividad de las empresas.

### **Objetivos específicos**

Describir los procesos de diseño gráfico que se realizan en Petroworks y Discordoba.

Identificar los elementos que contribuyen a la proyección y la competitividad de las empresas.

Definir los aportes a la proyección y competitividad a partir del diseño gráfico a las diferentes áreas de Petroworks y Discordoba.

## **Justificación**

El diseño gráfico genera valor a las organizaciones desde el inicio de las mismas y su evolución, en tanto aporta estrategias que contribuyen al posicionamiento en el mercado. Se convierte a su vez en la carta de presentación en cuanto a la línea gráfica que se establezca, la identidad visual de la organización a nivel externo como posicionamiento de la marca y a nivel interno en cada una de las áreas. Además, provee elementos diferenciadores, que indirectamente captan la atención de los clientes internos y externos en el marco de la competitividad y el posicionamiento organizacional.

A nivel empresarial, es importante invertir tanto tiempo como recursos en la implementación de un equipo de trabajo idóneo, que pueda intervenir en procesos de planificación, creación y elaboración de piezas gráficas en diferentes formatos, publicaciones impresas, medios digitales, audio, video y de más productos de diseño que generen impacto, así como establecer mecanismos de comunicación que posibiliten la articulación de las diferentes áreas a nivel interno y poder de esta manera, dar respuesta a las necesidades de los clientes. Esto, en el sentido de generar una unidad gráfica definida y exclusiva para cada organización.

## **Diseño metodológico**

Para el desarrollo de este estudio, se abordan los lineamientos de la investigación cualitativa, en el marco de la sistematización de experiencias, a partir de los planteamientos de Jara (2018) que la define como un ejercicio de reflexión y construcción a través de una interpretación crítica de lo ocurrido, en este caso en cada campo de práctica formativa y en el aprendizaje significativo adquirido.

La sistematización de experiencias es una o varias experiencias que, a partir de su

ordenamiento y reconstrucción, descubre o explicita la lógica del proceso, los factores que han intervenido en él, como se han relacionado entre sí y porque lo han hecho de ese modo. (Expósito y Gonzalo, 2017)

Al respecto, se considera como proceso de la sistematización:

- a) Delimitación de la sistematización, donde se hace elección del tema y la definición de los aspectos a analizar.
- b) Definición de los campos de observación, que pueden variar desde los contenidos, pertinencia, procesos, estrategias, roles, entre otros.
- c) Descripción de la experiencia, que incluye la descripción de los sucesos vividos, quienes participaron, donde y cuando se desarrolló la experiencia y que resultados surgieron de la misma.
- d) Análisis de aprendizajes adquiridos a modo de reflexión y recomendaciones.

### **Experiencia a sistematizar**

A través de la práctica formativa, la Universidad Santo Tomas contribuye en la formación integral de los estudiantes de Diseño gráfico abriendo la posibilidad del desarrollo de los aprendizajes provistos durante la carrera profesional, en este caso para ser llevados a un ejercicio organizacional y poner en evidencia las habilidades, capacidades, destrezas y conocimientos adquiridos. A su vez, esta experiencia cobra relevancia en la línea de investigación “Diseño para la transformación social” donde el diseño es presentado como “una acción intelectual, técnica, creativa e innovadora con un fin comunicacional que va más allá de la creación de imágenes y que contempla la búsqueda de datos, el análisis, producción y creación como parte de la solución de problemáticas visuales” (USTA, 2023).

Por consiguiente, es importante la sistematización de la experiencia realizada tanto en Petroworks como en Discordoba, empresas que se suman para apoyar a estudiantes que requieren complementar su aprendizaje a partir de una práctica profesional in situ.



Empresa Colombiana con 20 años en el mercado y reconocida por sus servicios de perforación, mantenimiento y reacondicionamiento de pozos de petróleo. Sus valores corporativos de responsabilidad, honestidad, respeto, trabajo en equipo, calidad, diligencia y humildad la posicionan con gran sentido corporativo y humano. Su proyección se orienta al liderazgo nacional y latinoamericano, a la ampliación de la prestación de servicios integrados con excelencia operacional, responsabilidad social y compromiso con la sostenibilidad del medio ambiente.



Industria Colombiana con 60 años en el mercado, dedicada a la producción y distribución de envases, complementos y productos químicos en la industria de alimentos, cosméticos, farmacéutica y de aseo. Sus valores corporativos son la calidad, honestidad, trabajo en equipo, sostenibilidad e innovación.

### **Plan de sistematización y Análisis de la experiencia**

Como estudiantes de octavo semestre de diseño gráfico, cursando el último año de la carrera, nos propusimos como modalidad de grado realizar práctica profesional y fuimos elegidos en las empresas Discordoba y Petroworks, donde pudimos llevar a cabo diferentes procesos y productos correspondientes a nuestra área disciplinar de Diseño gráfico.

En el marco de la sistematización de las experiencias en los dos campos de práctica, esta fase cobra relevancia para presentar el resultado de la observación, ejecución y evaluación personal de la experiencia vivida, identificando los aspectos favorables y aquellos por mejorar para presentar estrategias para los procesos, por lo que se consideraron relevantes para la sistematización de la experiencia, los aspectos relacionados con la recopilación de información, el análisis del contexto de práctica, la proyección y competitividad, así como la mejora continua y los aprendizajes significativos.

La experiencia en DISCORBA S.A.S, se desarrolló con la finalidad de entender cómo los elementos del diseño gráfico pueden contribuir a la proyección y competitividad de las empresas, abordando los siguientes aspectos:

Figura 1  
Sede Principal Discordoba



Fuente: Discordoba (2023)

**Recopilación de datos:** Durante el periodo cursado de las prácticas profesionales, se recopilaron datos de diversas fuentes. En primer lugar, mediante la observación para evaluar la presencia y efectividad de los elementos de diseño gráficos en la compañía, como logotipos, comunicación interna y externa, otros elementos visuales. En segundo lugar, se reviso el material existente proporcionado por la empresa, como catálogos, infografías y anuncios en redes sociales.

**Análisis:** Tras la recopilación de datos, se observa el impacto que el área de Diseño Gráfico desempeña como papel fundamental para la comunicación en la proyección de la marca Discordoba y en la creación de una experiencia visual atractiva para los consumidores. Los colores corporativos y la señalización son elementos visuales clave que destacan la identidad de la marca. En el desarrollo de la pasantía se evidencio una carencia de la organización y la gráfica de cada uno de los diseñadores del área, esto debido a la utilización de los mismos recursos con una línea gráfica diferente.

**Proyección y Competitividad:** El diseño gráfico es una herramienta que permite mantener la competitividad en el mercado de la marca, ofreciendo consistencia en la presentación visual para atraer y retener a los clientes de Discordoba.

**Mejora Continua:** La práctica en Discordoba, permitió aplicar estrategias de diseño más efectivas en el aprendizaje como diseñador gráfico, reconociendo la importancia de mantenerse actualizado en las tendencias de diseño y adaptarse a las necesidades cambiantes de la empresa y los consumidores. En este sentido, la estrategia de diseño se enfocó en exaltar la identidad de la marca y mejorar la experiencia visual de los clientes agregando y optimizando la adaptación en el área digital que desempeña un papel crítico en la creación de experiencias para los consumidores. Esto se ve reflejado en las piezas gráficas para redes sociales o piezas internas, en las que se utilizaron diferentes recursos gráficos previamente desarrollados por el área de marketing para facilitar la creación de nuevos elementos visuales.

Lo anterior, fue fundamental para basarnos en la diagramación y entender la línea gráfica que se maneja en la empresa, y poder trabajar a partir de ella.

**Aprendizaje significativo:** En la práctica en Discordoba, se comprendió la importancia de la identidad visual, como un aspecto esencial, donde cada pieza gráfica interna como para redes, contribuye a una imagen de marca sólida y reconocible. Entendiendo que el diseño gráfico desempeña un papel crucial en la proyección de la identidad de la empresa y la comunicación con el cliente.

**Adaptación y flexibilidad** En el entorno empresarial: la experiencia me permitió aprender a trabajar en proyectos con plazos ajustados y así, realizar mis procesos más rápido según las necesidades que requiera dicho proyecto.

La colaboración y la comunicación efectiva, desempeñaron un papel vital en el

aprendizaje. Así mismo los proyectos que se llevan a cabo con diferentes áreas que resaltan la importancia de nuevas ideas en elementos visuales que comunican eficazmente el mensaje deseado.

Por lo anterior, la pasantía en Discordoba no solo fue una oportunidad para adquirir experiencia práctica, sino también fue una experiencia de aprendizaje significativo que cambió el pensar como diseñador gráfico.

**Productos Discordoba:** Como pasante de diseño gráfico se realizaron varios proyectos con la posibilidad de contribuir con la creación de varios productos y materiales gráficos. Como la realización de piezas internas, publicaciones para redes sociales, publicidad para eventos y productos.

**Figura 2**

*Piezas gráficas, creadas para Discordoba*





En cuanto a la experiencia en **PETROWORKS SAS**, en relación con los elementos del diseño gráfico que pueden contribuir a la proyección y competitividad de las empresas, se abordaron los siguientes aspectos:

**Figura 3**  
Instalación en territorio de Petroworks



**Recopilación de datos:** Previo al inicio de la práctica profesional, se revisaron fuentes documentales relacionadas con la organización y la respectiva página web de la organización, para llegar con un criterio un poco más claro de los productos y servicios que ofrecían, así como para tener una guía de la identidad de la marca y conceptos o elementos que llegaran a ser útiles en el desarrollo profesional. Una vez al interior de la organización, con la inducción y el proceso que se iba realizando se adquirieron otros elementos de gran relevancia para la comprensión de como en Petroworks se asume el diseño gráfico. El material proporcionado fue el manual de identidad y una carpeta con recursos gráficos para implementar en las piezas a desarrollar.

**Análisis:** En primer lugar, es importante clarificar que el diseñador gráfico en práctica está adscrito al departamento de Gestión Humana, cuyo proceso es transversal a todas las áreas de la organización; en este sentido, el material de diseño o productos desarrollados se dirigieron al cliente interno, así como al desarrollo y creación de algunas piezas para redes sociales de trabajo como vacantes dentro de la compañía; en el desarrollo de esta labor se evidencio una brecha entre la gráfica de cada uno de los anteriores practicantes de diseño, esto debido a que la normativa de la implementación de los recursos y la identidad visual de la empresa se encuentra en el manual de identidad pero cada diseñador hace uso de esta, adaptando los elementos a su línea gráfica, lo que claramente muestra que al cambiar de diseñador practicante, cambia la estética en las comunicaciones de la compañía.

**Proyección y Competitividad:** el diseño gráfico puede configurarse como un elemento de gran impulso en la proyección y competitividad de Petroworks en la medida que se incorpore como parte fundamental de la empresa y que contemple una estrategia de comunicación efectiva tanto para el cliente interno como el externo brindando un aporte

significativo principalmente a como estos perciben la empresa.

**Mejora Continua:** Durante la practica en Petroworks se evidencia la importancia de un área o persona encargada del sistema grafico de la empresa, esto debido al mensaje que comunica a los clientes internos y externos, el preocuparse por la calidad y unidad en las piezas de comunicación y como esta área o persona podría contribuir también a diversas áreas de la empresa.

**Aprendizaje significativo:** Durante la practica en Petroworks uno de los aprendizajes de mayor relevancia fue hacer un plan de trabajo completo para el desarrollo y la creación de las piezas, así como manejar tiempos de entrega oportunos y entender el diseño desde un aspecto organizacional, comprendiendo la importancia de la calidad grafica en la comunicación interna de la empresa. También se evidenció la necesidad de que haya un encargado permanente de los aspectos gráficos de las compañías ya que es fundamental que se sigan los lineamientos gráficos para las comunicaciones tanto internas como externas, implementando los requerimientos de diseño necesarios como el uso correcto de la identidad corporativa, una correcta diagramación y disposición de los contenidos en las comunicaciones, de tal manera que éstas evidencien el interés de la empresa por la estética de sus piezas gráficas, aun cuando la misma no se dedique al diseño.

**Productos Petroworks:** Como practicante de diseño gráfico adscrito principalmente al área de gestión humana, se desarrollaron diferentes piezas de comunicación interna de la empresa.

**Figura 4**  
Productos gráficos Petroworks



Las piezas de comunicación interna que se propusieron, tienen la intención de establecer una línea gráfica adecuada para la compañía, reduciendo la cantidad de elementos en los formatos e implementando una distribución de los contenidos con una mejor calidad estética, por ejemplo los "slides" que Petroworks implementa para compartir las vacantes dentro de la empresa, una foto de fondo y el texto sobrepuesto, se pasó a una composición más interesante y efectiva, debido a que siguiendo las pautas dadas por el manual de identidad se implementaron los colores corporativos de tal manera que beneficio la legibilidad y lecturabilidad de los textos del "slide" además se jerarquizó el contenido dándole así un orden de lectura a la pieza.

### Figura 5

*Slide vacantes - Versión anterior*

PETROWORKS requiere para su equipo de trabajo:

## CONTADOR

- Formación académica contador público titulado.
- Experiencia mínima de 3 años en:
  - Proyectos empresariales.
  - Operación conjunta.
  - Debe realizar el control de la operación.
  - Gastos, certificados contables, archivos planos, estados financieros, impuestos, análisis de cuentas, presentación de informes.
  - Excel intermedio - alto.
- Horario de Lunes a Viernes de 8am a 5:30pm

**ÚNETE A NUESTRA FAMILIA**

**PETROWORKS**

Si cumples con el perfil por favor enviar tu hoja de vida al correo [amoreno@petroworks.com.co](mailto:amoreno@petroworks.com.co)

**GH**  
Gestión Humana

**Figura 6**

*Slide vacantes - Versión propuesta e implementada*



PETROWORKS

PETROWORKS requiere para su equipo de trabajo:

## TECNICO PARA TRATAMIENTO DE AGUAS

**Resumen de la Vacante:**

- 🎓 -Formación académica: Técnico, Tecnólogo o Ingeniero Ambiental.
- 📖 -Experiencia: Dos (2) años de experiencia certificados en tratamiento de aguas residuales y potables en equipos de perforación petrolera con manejo de sustancias químicas, equipos de monitoreo y toma de muestras para análisis.
- 💡 -El profesional ambiental debe tener experiencia en realización y entrega de informes ICA así como elaboración y seguimiento de campañas ambientales para ahorro de agua y generación de residuos.
- 🕒 -Turnos de trabajo 1x1, con disponibilidad para viajar.

✉ Si estas interesado por favor enviar tu hoja de vida al correo [Lherrera@petroworks.com.co](mailto:Lherrera@petroworks.com.co)

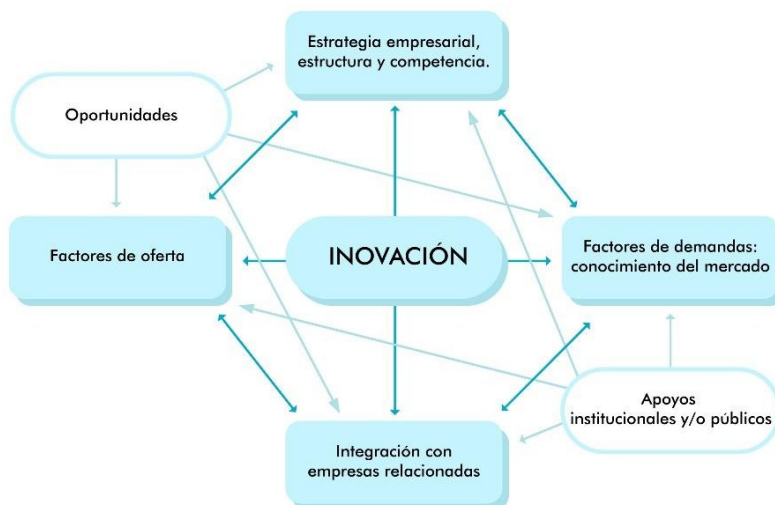
GH

## **Reflexión conceptual del tema**

Con el ánimo de desarrollar los elementos que se han considerado base para este estudio, se entiende la competitividad desde el contexto empresarial a partir de la capacidad con la que cuentan las organizaciones para la producción y/o comercialización de sus productos o servicios, atendiendo las mejores condiciones de precio, calidad y oportunidad en contraste con las de otras empresas que ofrecen los mismos productos o servicios (Porter, 1985). Por consiguiente, la competitividad puede medirse en términos de la rentabilidad, la calidad y la posibilidad que se ofrece a los ciudadanos para mejorar su nivel de vida; así mismo, se define como “la capacidad para sostener e incrementar la participación en los mercados internacionales, con una elevación paralela del nivel de vida de la población. El único camino sólido para lograrlo, se basa en el aumento de la productividad” (Porter, 1990).

La competitividad empresarial no es una característica, sino una condición que se da a partir de la combinación de diversos factores que operan en el contexto en el cual se mueve la entidad competidora. Uno de los paradigmas que debe evaluarse a la luz de las teorías de la competitividad es la competencia misma, pues competencia no necesariamente implica rivalidad. Tal vez las respuestas a la supervivencia estén basadas en modelos asociativo–colaborativos. (Cabrera et al., 2011, p.41)

Lo anterior, relacionado con los planteamientos de la OCDE (1992) que propone una competitividad estructural a partir de los resultados de la gestión de las organizaciones y que toma fuerza a través de la eficiencia y fortaleza de la estructura productiva a nivel nacional y otros factores determinantes de apoyo organizacional.

**Figura 1****Diamante de la competitividad**

Fuente: Basado en Porter (1993)

Al respecto de los argumentos expuestos, en la figura 1, se evidencia que en el diamante de la competitividad son diversos los factores que juegan un papel importante, como lo es la innovación como eje central, las oportunidades, los apoyos, la oferta, la demanda y sin lugar a dudas, se encuentra la estrategia empresarial, la estructura y la competencia misma.

En el entendido, es relevante significar la importancia de la relación intrínseca del diseño gráfico y la empresa, que va orientada desde los procesos de planeación, innovación, producto, marca, posicionamiento, entre otros aspectos que le agregan valor frente a la competencia (Leyro, 2022). Sumado a estos argumentos, Viladas (2010) refiere que las empresas que de una u otra manera asumen políticas de diseño, también están provistas de una gran proyección de los valores determinados en la organización y que conducen a la diversificación, analizando los riesgos y asumiendo los retos que traiga consigo el mercado,

planteando de manera adecuada los portafolios, los medios y demás elementos que se requieran para la proyección y reputación de la organización.

Es de analizar entonces, que a pesar de que muchas organizaciones no consideren necesario incluir en su organigrama un espacio para el equipo de diseño, este sin lugar a dudas se convierte en un agente promotor del cambio y la innovación. No obstante, las empresas prefieren colocar en manos de otras empresas especializadas estos servicios, antes que tener un área dedicada a estos procesos de diseño. Así, los principales requerimientos que evidencian ser utilizados en las empresas son la creación de piezas gráficas con diferentes temáticas que proyecten la imagen corporativa y con mensajes que produzcan la interpretación que se requiera.

En muchos casos, las empresas desconocen el verdadero rol del profesional de diseño gráfico y los aspectos de diseño que se ubican en la unidad de la marca, la estructura de la misma, la comunicación y la gestión propia del diseño gráfico. Lo que implica que el diseñador utilice el diseño en el marco empresarial y lo gestione como a los demás recursos productivos con que se cuente en la organización, en la medida que se convierta en un articulador estratégico para el posicionamiento y factor diferenciador con relación a la competencia.

En consideración con lo expuesto, cobran relevancia las palabras de Megg (2002) cuando refiere los inicios del término diseño gráfico enmarcado en “describir sus actividades, como las de un individuo que daba orden estructural y forma visual para la comunicación impresa. Sin embargo, el diseñador gráfico contemporáneo es heredero de un distinguido linaje” (p.9). Así mismo, el diseñador gráfico cumple un rol fundamental en la competitividad de las organizaciones, al considerarse un profesional que promueve la transformación, la

innovación y otros aspectos que de una u otra manera captan la atención del consumidor. No obstante, para Otaduy (2012) esta no es una labor fácil en tanto en un “mundo saturado por infinidad de marcas, contenido mediático y actividades de diversa índole, diferenciarse y captar la atención del consumidor es cada vez más difícil, por lo que las propuestas de las marcas necesitan ser lanzadas en tiempo real” (p.15).

Al respecto, Healy (2009) expresa la gran relevancia que tienen los diseñadores en el desarrollo y posicionamiento de las marcas y como a través de los conocimientos y la experiencia logran interactuar con el entorno e inspirar en pro de las marcas “Frecuentemente, las reflexiones de los diseñadores resultan cruciales para crear identidades de marca dotadas de significado y duraderas” (Healey, 2009, p. 22).

## **Conclusiones**

La importancia del diseño gráfico en la proyección de la competitividad de las empresas se denota en la calidad de los elementos gráficos que se implementan en las piezas desarrolladas para las comunicaciones y como estas mantienen la unidad a partir de la identidad gráfica. Lo que hace que se requiera como parte fundamental del proceso, una persona encargada de este tipo de procesos.

Los procesos de diseño gráfico realizados en Petroworks y en Discordoba, permitieron entender la dinámica del diseño gráfico en un entorno organizacional y como este puede aportar un valor significativo a las empresas, siempre y cuando se le dé el valor que le corresponde al área de diseño, ya que esta aporta fundamentalmente a la comunicación interna y externa de la compañía.

Podemos decir que la unidad en la línea gráfica y la implementación de los diferentes productos que se pueden desarrollar a partir del diseño gráfico dentro de las diversas áreas de las empresas, contribuyen a la proyección y la competitividad, desde el mensaje que envía a los clientes internos y externos del compromiso que se tiene con el aspecto de sus piezas de comunicación.

### Referencias Bibliografías

- Apolo Buenaño, D., Moncayo Racines, M. F., y Zúñiga Tello, F. (2018). Diseño y comunicación visual: perspectivas para su abordaje desde la imagen corporativa. *Kepes*, 15(17), 251–271. <https://doi.org/10.17151/kepes.2018.15.17.11>
- Bernal, C. Frost, S (2015). Innovación soportada en el diseño en las empresas en la ciudad de Bogotá. Bogotá: Universidad de La Sabana
- Bernal, C. (2016). Metodología de la Investigación. 4ta edición. Bogotá D. C. Pears.
- Cabrera, M.A; López, L.P y Ramírez, M.C. (2011) La competitividad empresarial: un marco conceptual para su estudio. Universidad Central.  
[https://www.ucentral.edu.co/sites/default/files/inline-files/2015\\_competitividad\\_empresarial\\_001.pdf](https://www.ucentral.edu.co/sites/default/files/inline-files/2015_competitividad_empresarial_001.pdf)
- Expósito Unday, D., & González Valero, J. (2017). Sistematización de experiencias como método de investigación. *Gaceta Médica Espirituana*, 19(2). Recuperado de <https://revgmespirituana.sld.cu/index.php/gme/article/view/1497>
- Gaynor, G. (2002). Innovation by design: what it takes to keep your company on the cutting Edge.
- Healey, M. (2009). ¿Qué es el Branding? México: Gustavo Gili.
- Jara, H.O. (2018) La sistematización de experiencias: práctica y teoría para otros mundos posibles. <https://repository.cinde.org.co/bitstream/handle/20.500.11907/2121/Libro%20sistematizacio%CC%81n%20Cinde-Web.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Manzano, W. (2008). La gestión de la innovación como herramienta para la competitividad.
- Martínez Ramos, M. C. (1). Observatorio de procesos de Diseño Gráfico en Valledupar.

- VMIDEA*, 1(6), 76-89. <https://doi.org/10.33132/24631302.1484>
- Meggs, P. (2002). *Historia del Diseño Gráfico*. Tercera reimpresión. México: Trillas
- Otaduy, J. (2012). *Genoma de Marca*. México: LID Editorial Mexicana. Colección Acción Empresarial.
- Otzen, Tamara y Manterola, Carlos. (2017). Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio. *Revista Internacional de Morfología* , 35 (1), 227-232. <https://dx.doi.org/10.4067/S0717-95022017000100037>
- Porter, M. (1985). *Ventaja Competitiva (Creación y sostenimiento de un desempeño superior)*. Editorial CECSA.
- Porter, M. (1993). *La ventaja competitiva de las naciones*. Buenos Aires: Ediciones Javier Vergara.
- Ronquillo, B.A (2014) El diseño gráfico como herramienta estratégica de comunicación para las pequeñas y medianas empresas. <https://repositorioinstitucional.buap.mx/items/c41dfff7-fb38-4987-9714-fc9bdba8cebc>
- Shepherd, C. D., Ahmed, P. K., Ramos, L., Ramos, C. (2019). *Administración de la innovación*. Suñol, Sandra Aspectos teóricos de la competitividad *Ciencia y Sociedad*, vol. XXXI, núm. 2, abril-junio, 2006, pp. 179-198 Instituto Tecnológico de Santo Domingo Santo Domingo, República Dominicana
- Viladas, X. (2010) *Diseño a su servicio*. Ed. Index book. Madrid