

La versatilidad del diseñador gráfico:

Análisis del quehacer creativo en diferentes ambientes laborales

Johan David Diaz Arevalo

Valeria Bermúdez Méndez

Facultad de Diseño Gráfico, Universidad Santo Tomás

Director de trabajo de grado: Andrés Mauricio López Galeano

Bogotá, D.C., 2020

Dedicatoria

A Dios que sustenta todas las cosas con la palabra de su poder, quién es y siempre será el motor que nos impulsa a continuar y superar los obstáculos para alcanzar la meta; a mi abuelita Rosalbina Carrero en el cielo quien desde el inicio hizo todo esto posible y a todos aquellos que creyeron que una caída no implicaba la derrota.

Agradecimientos

A nuestras familias y seres queridos, quienes durante todo el proceso nos apoyaron e impulsaron a seguir nuestros sueños. También a todos los docentes que con paciencia y cariño nos enseñaron desde las vocales hasta las herramientas para ser profesionales, y especialmente a Dios quien nos permitió no sólo encontrar un compañero con quién superar la última batalla, sino además una amistad que trasciende esta etapa culminada.

Tabla de contenido

1. Introducción.....	4
2. Justificación.....	5
3. Pregunta articuladora.....	6
4. Objetivo general.....	6
5. Temas de reflexión y discusiones académicas.....	6
5.1 Diseño gráfico.....	6
5.2 Versatilidad.....	7
5.3 Línea gráfica.....	8
5.4 Comunicación interna.....	8
6. Discusión.....	9
6.1 Acercamiento a la vida laboral.....	9
6.2 Reconocimiento del terreno.....	11
6.3 Estilo propio versus identidad corporativa.....	13
6.4 Innovar sin desconocer el contexto.....	14
6.5 Versatilidad y comunicación asertiva.....	16
7. Bibliografía.....	18
8. Anexos.....	21

1. Introducción

El presente documento es el resultado de las prácticas universitarias realizadas en Icfes y Prosalon, dos empresas que a pesar de tener amplias diferencias en su lenguaje visual, mantienen similitudes en cuanto a la experiencia que puede llegar a tener el estudiante de diseño gráfico cuando se enfrenta por primera vez al entorno laboral.

Se propone abordar la capacidad del diseñador gráfico para adaptarse y los aspectos en los que este debe mantenerse versátil al ejercer los conocimientos adquiridos a lo largo de su formación profesional. Para desarrollarlo, fue necesario partir de la ampliación de 4 conceptos clave los cuales son: diseño gráfico, versatilidad, línea gráfica y comunicación interna; estos contextualizan teóricamente la experiencia real vivida como practicantes frente al quehacer creativo de diseñadores gráficos en formación.

A partir de estos conceptos, se exponen paralelamente y a modo de línea de tiempo, las experiencias de los dos practicantes divididas en 5 momentos claves para el practicante, desde la impericia hasta el correcto acoplamiento laboral. Con este camino visto desde las dos experiencias contrapuestas, se espera aportar al diseño gráfico una guía para analizar de forma consciente el proceso que atraviesa el practicante para adaptarse a un nuevo ambiente laboral, las disyuntivas que esto implica y la clave para comunicar efectivamente, exaltando el valor de ser versátil como esencial en este proceso.

2. Justificación

Para el diseñador gráfico, la línea gráfica es un aspecto esencial a considerar al momento de ingresar a una compañía, puesto que, en el caso de los trabajadores primerizos, el abandonar su propia línea para adaptarse adecuadamente a los requerimientos gráficos y estéticos de un entorno laboral nuevo, puede convertirse en un conflicto de carácter tanto personal como profesional.

Los autores de la presente investigación, se encuentran laborando en dos espacios con notables diferencias. El primero de ellos es el Instituto Colombiano para la Evaluación de la Educación - Icfes, una entidad estatal con muchos años de trayectoria y una línea gráfica muy formal, la cual responde a unos lineamientos determinados debido al sector en el que esta se desempeña. El segundo espacio corresponde a Prosalon, una distribuidora de maquillaje líder en el mercado nacional que, a pesar de su amplio alcance y magnitud, da lugar a experimentaciones estéticas debido a sus diferentes líneas de venta y su lenguaje íntimo con el cliente, garantizando así mayor libertad en términos de línea gráfica.

En consecuencia, para los autores, en calidad de practicantes, este contraste de experiencias representó una etapa de transición difícil. A partir de ello, por medio de debates y discusiones, y considerando ambos puntos de vista, se tomó la decisión de hacer esta comparación o descripción a dos voces, siendo esto el pilar de la investigación a desarrollar. En ese orden de ideas, se optó por hacer énfasis en comprender la versatilidad necesaria para la labor de diseñar en el ambiente laboral, con el fin de identificar aspectos de mejora y reflexionar acerca de la labor del diseñador gráfico dentro diferentes ambientes laborales. Siendo los autores de este ejercicio investigativo el objeto de estudio en el marco de las prácticas laborales que desarrollaron a lo largo del semestre.

3. Pregunta articuladora

De acuerdo con lo anterior y para comprender mejor cómo la versatilidad es necesaria cuando un diseñador se encuentra en un entorno laboral completamente nuevo y diferente, se formuló siguiente pregunta de investigación:

¿De qué forma el quehacer creativo del diseñador gráfico es versátil en torno a los diferentes ambientes laborales?

4. Objetivo general

Analizar el quehacer creativo del diseñador gráfico dentro de el Icfes y Prosalon, destacando la importancia de la versatilidad para el buen desarrollo de este.

5. Temas de reflexión y discusiones académicas

Durante la pasantía, fue posible identificar cuatro conceptos fundamentales para el desarrollo del presente documento. En primer lugar, está el concepto de diseño gráfico, puesto que dentro de muchas empresas no se tiene claro qué es, ni cuál es la importancia que este tiene para el adecuado desarrollo tanto interno como externo de las mismas entidades. En segundo lugar, se encuentra el concepto de versatilidad, el cual fue extremadamente relevante durante el proceso de adaptación a un entorno laboral desconocido. En tercer lugar, se halla el concepto de línea gráfica y cómo esta se ve afectada por el lenguaje empresarial que la entidad maneja. Finalmente, está el concepto de comunicación interna y por qué es importante que el diseñador gráfico haga uso de esta cuando pertenece a una empresa.

4.1 Diseño gráfico

Para poder identificar y posteriormente comprender de qué manera puede el diseñador gráfico asumirse como versátil, resulta primordial abarcar, en primera instancia, el concepto de diseño gráfico. Según el maestro y diseñador Frascara (2000), el diseño gráfico se define como “la acción de concebir, programar, proyectar y realizar comunicaciones visuales,

producidas en general por medios industriales y destinadas a transmitir mensajes específicos a grupos determinados” (p. 19); por lo tanto, el diseñador es un creador visual de mensajes.

Por otra parte, el diseño gráfico es concebido como un arte, esto es, el arte de idear, planear y crear comunicaciones de carácter visual, con el objetivo de resolver y, de alguna manera, aportar positivamente a diferentes situaciones o problemáticas sociales humanas (Tapia, 2014). Teniendo en cuenta lo anterior, es posible inferir que el diseño gráfico es una disciplina directamente ligada a la comunicación, en tanto que su objetivo principal es crear y producir contenido comunicativo que cumple con necesidades estéticas en razón al espectador determinado, en términos generales, el diseño gráfico resuelve problemáticas a través de la imagen; por esta razón, el papel del diseñador gráfico es fundamental al interior de cualquier empresa o entidad.

4.2 Versatilidad

Considerando el eje central de la presente investigación, resultó conveniente comprender el concepto de versatilidad, así como su importancia para la labor que desempeña el diseñador gráfico. Para la licenciada en diseño gráfico Ana Cahuex (2014) la versatilidad aplicada en una disciplina visual radica “en la amplitud de imágenes en relación con el estilo, el cual se define al emplear un lenguaje visual particular, así como la experimentación de medios y formatos; todo ello, bajo el objetivo de resolver una necesidad de comunicación” (p. 48).

Si bien podemos inferir que la versatilidad está relacionada con la experimentación y adquisición de referentes, esta capacidad no se mantiene pasiva sino que es un deber activo del diseñador. En relación a este concepto, Aguilera (2018) afirma que “un diseñador debe tener la capacidad suficiente para pasar de un estilo a otro, afrontar los requerimientos del cliente de la manera más apropiada de acuerdo al proyecto”. Así pues, y de acuerdo con lo anterior, se puede deducir que la versatilidad, dentro del ámbito del diseño gráfico, consiste

en experimentar con el propósito de establecer una solución visual a una problemática determinada, y que dicha solución logre adecuarse al lenguaje contextual requerido, para así comunicar lo esperado.

4.3 Línea gráfica

Para abordar el concepto de línea gráfica, en términos de diseño, resulta preciso hacerlo desde la identidad de marca. Uno de los componentes fundamentales de una marca son los elementos identificadores, en tanto que estos hacen que la marca asuma una serie de cualidades o características propias que, posteriormente, serán reconocidas por el público (Chaves, 2013). Por otra parte, para Caldevilla (2009), la “identidad corporativa está relacionada directamente con la historia o trayectoria de la empresa, los proyectos de la misma y su cultura corporativa” (p. 1). Así las cosas, se puede afirmar que el diseñador es en sí mismo una marca, como una empresa y que todo lo que hace debe reflejar los atributos que durante toda su trayectoria ha ido adquiriendo como propios. Estos atributos se traducen en elementos formales de diseño y su expresión visual da nacimiento a un nuevo lenguaje comunicativo, uno propio que se alimenta con la experiencia, otorgando madurez para representar la mano que crea la pieza gráfica. Si bien esto es indispensable en el ámbito profesional, es contraproducente en el ámbito laboral cuando la línea gráfica personal permanece rígida en un entorno que demanda una variación por contexto.

4.4 Comunicación interna

En cuanto a la comunicación interna, si bien esta área puede estar a cargo de profesionales en diferentes disciplinas, cabe preguntar ¿qué es, cómo funciona y por qué es importante para el desarrollo de la labor de un diseñador gráfico pasante? Al respecto, los autores especialistas en comunicación Cuenca y Verazzi (2018) expusieron lo siguiente:

La comunicación interna es el conjunto de actividades de comunicación desarrolladas por una organización, orientadas a la creación y mantenimiento de unas buenas relaciones con y entre sus miembros, mediante el uso de diferentes técnicas e instrumentos de comunicación que los mantengan informados, integrados y motivados, contribuyendo, a su vez, al logro de los objetivos organizacionales (p. 17).

Por otra parte, en concordancia con Vector (C) (2017), la comunicación interna lo es todo, pues si bien las palabras comunican, los gestos, comportamientos y actitudes también lo hacen. En consecuencia, es posible inferir que la comunicación propiamente dicha es algo que se da de manera natural en el contexto humano, pero que es imprescindible aprender a gestionarla sobre todo al interior de las empresas.

Por último, también se puede entender la comunicación interna como un medio, una herramienta, un recurso que permite alcanzar objetivos empresariales mediante el afianzamiento de las relación empresa-empleado (García, 2007). Teniendo en cuenta esto, es evidente que el papel del diseñador gráfico, visto como un comunicador visual, es fundamental al interior de las empresas, ya que esto le permite mediar en el proceso de comunicación entre empresa y empleado.

6. Discusión

5.1 Acercamiento a la vida laboral

La experiencia de ser diseñador gráfico incluye un trato continuo con el cliente. Si bien durante el pregrado la mayoría de estudiantes tienen la oportunidad de realizar trabajos informales para conocidos o familiares, es para gran parte de estos un misterio la experiencia de vida laboral formal en diseño. En ese sentido, el enfrentarse a un primer escenario laboral, como las pasantías, puede marcar un momento importante en la vida profesional de cualquier diseñador. Es por esto que se considera necesario analizar ese primer acercamiento a la vida

laboral como practicantes, teniendo en cuenta las diferencias y similitudes encontradas en dos empresas con características diferentes, a saber: Icfes y Prosalon.

Una labor fundamental de las prácticas realizadas en las dos empresas es la de crear material visual para comunicación interna, esto en concordancia con la perspectiva de Frascara en cuanto la labor del diseñador de realizar comunicaciones visuales. Según Cuenca y Verazzi (2018), la función de la comunicación interna, en cuanto a su ubicación en la estructura funcional, se encuentra todavía en una situación un poco indefinida, a pesar de que aspira a convertirse en una unidad con peso propio dentro de la estructura. En la transición de las empresas para comunicarse efectivamente según las necesidades propias de este siglo, es común notar un paso acelerado para no sentirse desactualizadas u obsoletas.

En ese sentido, la comunicación interna requiere cada día más apoyo gráfico para ser difundida en redes como Whatsapp y plataformas de conexión empresarial como Teams o Yammer. Esta labor que suele ser dirigida por diseñadores gráficos, publicistas o comunicadores sociales, tiende a tener una estrecha relación con el Departamento de Recursos Humanos, por lo que, si bien una empresa puede tener un equipo de comunicación, hay algunas que siguen delegando esta esencial labor a dicho departamento. De acuerdo con Cuenca y Verazzi (2018): “Un estudio expone, por ejemplo, que aproximadamente un 50 % de las empresas contiene la función de comunicación interna en la dirección de comunicación y, cerca de un 30 % la contiene en recursos humanos” (p. 43).

Este panorama mundial del manejo de la comunicación interna ejemplifica la realidad de las empresas donde fueron realizadas las prácticas profesionales. La labor desarrollada en Prosalon, se dio dentro del equipo de formación, que es un área proveniente de la dirección de recursos humanos y se encarga de direccionar a los consultores de venta para que desempeñen su trabajo de manera óptima (ver anexo 1). Esta dependencia es transversal, dado que en ocasiones se le delegan otras labores.

En el caso de Icfes, este tiene un área específica de Comunicaciones y otra de Talento Humano, sin embargo, la dependencia en donde se llevaron a cabo las prácticas fue la Oficina Asesora de Planeación, la cual requería del acompañamiento de un diseñador gráfico propio, debido a la gran cantidad de información que transita por el instituto en general (ver anexo 2).

Así pues, una vez reconocidos los departamentos en donde se deben ejercer dichas funciones, la dinámica laboral se da a conocer. Los equipos de trabajo son presentados a los practicantes y se procede a conocer el tipo de material que se debe entregar en la jornada. Es en este preciso momento en el que suelen aparecer las primeras correcciones, ya que evidentemente el acoplamiento a la dinámica laboral no es instantáneo.

5.2 Reconocimiento del terreno

Después de identificar los aspectos esenciales del ADN en las dos empresas, así como el grupo de trabajo y la dinámica laboral, la segunda gran tarea a enfrentar es la de conocer el contexto visual, la línea gráfica y el reglamento comunicativo de la compañía.

Las empresas, al igual que las personas, tienen expresiones, ademanes y modismos que las hacen únicas. No se puede hablar de la comunicación empresarial de manera genérica, puesto que cada una es diferente en su lenguaje, el cual es completamente distinto al que posee el practicante cuando se incorpora a la compañía. Por consiguiente, para poder hablar en el mismo idioma, fue primordial empezar por aprender a escucharlo y, asimismo, a decodificarlo.

Esta identidad de la compañía no se limita únicamente a reglas corporativas como el uso de logos o elementos representativos de la empresa, por lo que González (2012) propuso aspectos de mayor profundidad en la aplicación de los elementos gráficos que brindan personalidad empresarial, afirmando que “Aunque la identidad visual de una compañía será siempre representada con elementos gráficos, ésta lleva implícitos aspectos más internos y

particulares de cada empresa, como pueden ser sus valores, su misión, su filosofía, sus creencias y sus mitos” (p. 185).

De este modo, adecuarse al lenguaje de la empresa requería no solamente una valoración visual de la estructura comunicativa, sino que además era necesaria la experiencia de inmersión en los valores y la filosofía de la compañía. Bajo dicha lógica, para el practicante, un reconocimiento del terreno laboral consiste no sólo en observar sino también escuchar, indagar y, sin lugar a dudas, fallar en el proceso hasta interiorizar la filosofía del lugar de trabajo. En este sentido, los practicantes realizaron una previa evaluación de su línea gráfica personal comparada con la gráfica propuesta desde cada una de las respectivas empresas (ver anexos 3 y 4), encontrando que:

Una particularidad de Prosalon radica en el hecho de que esta es una empresa con diferentes canales de venta, lo que hace que encontrar una identidad visual que unifique a la compañía sea una labor dispendiosa, ya que se dirige siempre a diferentes públicos. Para el practicante, esto significa un trabajo doble al momento de reconocer el terreno. Por un lado, debe cumplir con la necesidad visual para cada línea de negocio, y por otro lado, debe mantener la coherencia con la filosofía de la compañía.

En el Icfes, los años de experiencia se hacen evidentes en la organización de las diferentes áreas de trabajo, la labor del practicante en la Oficina Asesora de Planeación empieza con el debido empalme y con la presentación del manual de identidad corporativa. Esto puede ser una ventaja en cuanto al reconocimiento de terreno, pero no por esto la atención que debe tener el practicante para asimilar la personalidad de la empresa disminuye.

Cabe mencionar que no está fuera de lo común encontrar diferencias de este tipo en la organización y en el acoplamiento a las empresas, pues esto ejemplifica la multiplicidad de modos de trabajo con los que se puede encontrar un practicante de diseño gráfico. Asimismo,

es semejante en ambos casos la necesidad de conocer la empresa antes de realizar piezas gráficas para ella; en ese sentido, los practicantes de diseño gráfico inician con una tarea que, a pesar de sus diferencias, se mantiene paralela.

5.3 Estilo propio versus identidad corporativa

Después de cuatro años formándose como diseñador gráfico profesional, el estudiante aprende a conocerse a sí mismo, sus capacidades, fortalezas y debilidades, esto, sumado al conocimiento teórico y práctico adquirido en cada una de las asignaturas da como resultado la creación de una línea gráfica personal. Por lo que como estudiantes, resulta sencillo mantenerse en una zona de confort y resolver problemas de diseño con las herramientas que mejor maneje, y esto puede llegar a entrar en conflicto cuando se es responsable de generar contenido que debe seguir los lineamientos de una empresa.

Si bien se ha afirmado que cada compañía tiene su propia personalidad, sería correcto decir que una pieza visual en la que prioriza la línea gráfica propia por encima de la intención comunicativa de la empresa, es una agresión al idioma que identifica la compañía, y teniendo en cuenta el concepto de identidad corporativa propuesto por Caldevilla el ignorar esta personalidad es un acto caprichoso que niega la historia y los ideales de la empresa en la que se ejercen las prácticas.

Al ser practicantes, el dejar a un lado la línea gráfica propia para ensalzar los valores de cada una de las empresas es una tarea de gran dificultad, ya que esto implica no solo adaptarse a un lenguaje que no le pertenece sino que además extender los alcances de la capacidad como diseñadores y abrir la mente a un universo de posibilidades que hasta el momento eran ignoradas. Para esto es necesario desprenderse de las limitantes que pueden haber a la hora de diseñar, la intención es comunicar efectivamente y los sesgos resultan fatales en el momento de hacerlo, acostumbrarse no sólo a entender sino además a hablar el idioma de las empresas es un ejercicio intrincado pero absolutamente necesario.

En el caso del Icfes, al llegar a la Oficina Asesora de Planeación fue evidente, en primera instancia, la influencia del anterior pasante en lo que se refiere a la línea gráfica de la OAP, por lo que este factor fue determinante a la hora de empezar el proceso creativo; otro de los aspectos importantes a considerar fue la importancia de la Oficina Asesora de Planeación al interior del Instituto, dado que, debido al papel fundamental que esta cumple al interior del Icfes maneja altos volúmenes de información la cual a su vez es bastante compleja de procesar y decodificar.

Teniendo en cuenta todo esto y partiendo de las bases sentadas por el anterior pasante, el quehacer creativo dentro de la oficina debía girar en torno a un gráfica limpia, sintética y concreta, sin dejar de ser innovadora y atractiva, por lo que los primeros diseños estuvieron llenos de tropiezos, enmarcados dentro de esa búsqueda constante por conseguir un empalme estético adecuado a la gráfica ya establecida, (ver anexos 5 y 6).

Por otro lado, Prosalon permite una libertad parcial en el momento de crear contenido visual, aunque en una primera impresión puede apreciarse la dirección de arte con permisividad absoluta, finalmente no era así y a pesar de la libertad de creación, había unos estándares por aprobar. La primera labor obtenida consistió en la elaboración de la portada de una agenda de aprendizaje para los consultores de venta; el resultado de esta labor fueron 24 versiones rechazadas (ver anexo 7) antes de llegar a la aprobada versión 25, esto debido a que no se cedió con facilidad a los requerimientos visuales de la compañía. La lucha interna para ceder a la personalidad de la empresa era absolutamente inconsciente y si bien las 24 versiones fueron catalogadas como estéticamente agradables, fue la versión 25 la que cumplía con la personalidad de la empresa.

5.4 Innovar sin desconocer el contexto

De primera mano, puede parecer decepcionante para el practicante de diseño gráfico tener que abandonar su identidad para ejercer correctamente su labor, dado que durante la

experiencia de pregrado se tiende a alimentar el deseo en los estudiantes por innovar y crear con libertad absoluta. Pero no por esto se debe caer en el error de creer que el trabajo del diseñador en una compañía es mecánico. La experiencia adquirida en las dos empresas, permitió descubrir que hablar el idioma corporativo no significa desaparecer, al contrario, esto le da valor al trabajo del diseñador gráfico.

Cabe aclarar que el trabajo del diseñador no es solo esa creatividad, para Juliana Restrepo, esta capacidad de adaptación proviene de una fuente que para los diseñadores tomasinos es esencial: “hay algunos programas que interpretan la investigación como la capacidad del diseñador para adaptarse y aprender en contextos cambiantes y para ajustarse a las demandas ocupacionales cada vez más especializadas” (p.120). En el desarrollo de las prácticas esto se hace una potente realidad, ya que al principio de las prácticas fue imperativo llevar a cabo el ejercicio de investigación en el intento de adaptarse a las demandas de cada una de las compañías.

Adaptarse al lenguaje de estas, trajo consigo un nuevo elemento por aplicar, la innovación. Para Norberto Chavez, la innovación consiste en producir algo “original”, es decir, la innovación trae a colación la idea de crear algo nuevo. Si bien en un principio se llegó a creer que ajustarse a la línea empresarial significaba desechar la libertad creativa, entonces ¿Cómo se podría innovar en un ambiente limitado?, como afirmamos, esto no implica desaparecer. Una adaptación efectiva no es sinónimo de copia, la adaptación correcta era mantenerse versátil para innovar, conservando la importancia del contexto en el cual se encuentra, es decir, para ejercer con eficiencia las prácticas universitarias, se debía aprovechar la libertad creativa para resolver los problemas con piezas visuales que innovarán, sin usar un lenguaje diferente al de cada una de las empresas.

Al interior del Icfes el proceso para entender cómo se podía innovar sin dejar de lado la línea gráfica personal, utilizando a su vez el lenguaje corporativo, se dio de manera

progresiva. Si bien, al principio de la pasantía hubo referentes claramente establecidos y unos estándares que cumplir, en la medida en que pasó el tiempo el proceso de adaptación para transformar la línea gráfica propia en lo que desde la oficina solicitaban fue más sencillo. Un ejemplo de esto fue la elaboración de una pieza infográfica sobre la Rendición de cuentas para la ciudadanía, publicada en el sitio web del Instituto (ver anexo 8). Dicha publicación, cumplió con el objetivo de comunicar efectivamente lo esperado, haciendo uso de la gráfica empresarial sin dejar de lado la línea personal.

Por otro lado, en Prosalon, fue un reto cumplir con las expectativas dejadas por el anterior practicante; para el equipo de trabajo fue un imperativo el hecho de innovar y entregar contenido novedoso diferente a lo anteriormente visto. Inicialmente pareció contradictorio el hecho de innovar manteniendo el estilo desarrollado, pero, la más sencilla de las labores desarrolladas consistía en elaborar piezas visuales diarias que recordaran a los consultores de venta el maquillaje y peinado que debían llevar en el día (ver anexo 9). Esta labor permitió aplicar la creatividad en medio de un ejercicio directo de comunicación interna junto con los conocimientos y sello personal adquiridos a un contexto específico requerido.

5.5 Versatilidad y comunicación asertiva

Antes de abordar el último de los apartados del presente documento es pertinente realizar una recopilación de lo que podrían denominarse como buenas prácticas a la hora de vincularse y adaptarse a la línea gráfica corporativa de una empresa. Dichas prácticas son producto de las experiencias vividas durante las pasantías desarrolladas dentro de dos diferentes ambientes laborales como lo son Icfes y Prosalon.

Por lo tanto, el primer paso al llegar a una empresa es reconocer el terreno, es decir, conocer la empresa, el equipo de trabajo y los requerimientos del mismo. El segundo paso es conocer el manual de identidad corporativa o reconocer la gráfica manejada por la empresa hasta el momento y de acuerdo con eso empezar el proceso creativo a partir de los referentes

que existan de piezas o encargos anteriores. Es importante desde el inicio comprender que la versatilidad será la clave para un exitoso acople, pues no se trata de copiar sino de comprender el lenguaje empresarial y aprender a hablarlo.

Si la empresa y el practicante hablan el mismo lenguaje, la labor de diseño se facilita sustancialmente. Como practicantes, este proceso de adaptación culminó con la certeza de que una postura rígida ante la idea de manejar una línea gráfica diferente a la propia, no es provechosa para la empresa y es fatal para el diseñador.

El diseñador gráfico profesional debe tener la vocación de políglota, es decir, debe estar dispuesto a aprender multitud de lenguajes comunicativos y acoplarse a la personalidad de la empresa en que trabaja, esta capacidad de aplicar la investigación, manteniendo los sentidos alerta para desarrollar con ingenio piezas visuales que satisfagan la necesidad comunicativa, adaptándose e innovando para vincularse con homogeneidad a la compañía, es el valor de ser versátil que requiere el creativo desde el inicio de su pregrado hasta el final de su vida profesional, claramente pasando por la aplicación de sus conocimientos en las prácticas profesionales.

Un proyecto que ejemplifica el resultado de la versatilidad en Prosalon fue una campaña para la presentación del rediseño de *True You*, una marca propia de la compañía, para esto se entregó al diseñador absoluta libertad de creación en la edición de vídeo y la creación de piezas visuales, pero, era necesario mantener el lenguaje de la marca al tiempo que mantener el lenguaje de la compañía, procurando que sea digerible para los consultores de venta. El tiempo límite de este proyecto requería que el creador de contenido habiendo aprendido el lenguaje de Prosalon, llegará a fusionarlo con un nuevo lenguaje, el de *True You* de tal modo que creará contenido fiel a la marca pero sin escapar del contexto empresarial (ver anexo 10).

En el Icfes por otro lado, un proyecto que permite evidenciar la versatilidad adquirida a lo largo de este proceso fue el diseño de la doceava edición de la revista Enlace (ver anexo 11), una publicación semestral gestada al interior Oficina Asesora de Planeación y dirigida a todo el Instituto. Para el desarrollo de esta fue permitido disponer desde cero de todo lo que se refiere a la línea gráfica de la misma, por lo tanto y a pesar de que ya existían publicaciones anteriores, se creó un diseño totalmente diferente a lo que ya habían visto, manteniendo, por supuesto, el lenguaje de la empresa en todo momento.

De acuerdo con todo lo anterior cuando el practicante puede afirmar con certeza y objetividad que se ha adaptado versátilmente a una empresa, el principal resultado evidenciable de esto es que comunica con asertividad. El centro de la labor del diseñador gráfico es la comunicación, por ende, ejercer profesionalmente implica comunicar correctamente al público objetivo, y en el caso del practicante profesional el resultado visual debe ser fiel al contexto, innovador y entregar acertadamente el mensaje que propone. El diseñador gráfico profesional, cumple su objetivo en la medida en que apropie el valor de ser versátil.

7. Bibliografía

Aguilera, F. (2018, 4 abril). ¿Deberían los diseñadores tener un estilo propio o ser versátiles?. FranciscoAMK. <https://franciscoamk.com/versatil/>.

Barrera, P. (2020, 2 septiembre). Ser una persona versátil. Entropía. <https://www.entropiacreatividad.com/persona-versatil/>.

Bermúdez, C. (2016). La comunicación interna en las organizaciones. <https://repositorio.comillas.edu/jspui/bitstream/11531/7425/4/TFM000339.pdf>.

Bussracumpakorn, C., Cabrera, O., Contreras, R., Izquierdo, J., Eguia, J., Garcia, I., & González, Z. (2012). El diseño 7 visiones transversales.

<https://books.google.com.co/books?id=KKW9A3p4LDIC&pg=PA182&dq=dise%C3%B1o+comunicacion+interna&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwiy2Naf06HsAhVQw1kKHxweB40Q6AEwB3oEAcQA#v=onepage&q&f=false>.

Cahuex, A. (2014). La versatilidad de la ilustración digital y la ilustración tridimensional en el diseño de revistas. Desarrollo de imagen visual, material informativo y publicitario para el proyecto Amigos de la Naturaleza de FUNDAECO.

<http://biblio3.url.edu.gt/Tesario/2014/03/05/Cahuex-Ana.pdf>.

Caldevilla, D. (2009). La importancia de la identidad visual Corporativa.

<https://www.redalyc.org/pdf/5257/525752966001.pdf>.

Chaves, N. (1988). La imagen corporativa. Gustavo Gili.

<https://idoc.pub/documents/norberto-chaves-la-imagen-corporativa-k546o1o7r848>.

Chaves, N. (2013). La imagen corporativa: teoría y práctica de la identificación institucional (3a. ed.). Editorial Gustavo Gili.

<https://elibro.net/es/ereader/usta/45528?page=5>.

Cuenca, J y Verazzi, L. (2018). Guía fundamental de la comunicación interna. Barcelona, Editorial UOC. <https://elibro.net/es/ereader/usta/105390?page=17>.

Diseño e innovación - Norberto Chaves. (s. f.). Archivo de Norberto Chaves.

https://www.norbertochaves.com/articulos/texto/disenio_e_innovacion.

Frascara, J. (2000). Diseño y comunicación (7.ª ed.). Ediciones Infinito.

<https://catedragrafica1.files.wordpress.com/2009/09/disenio-y-comunicacion.pdf>.

García Jiménez, J. (2007). La comunicación interna. Madrid, Spain: Ediciones Díaz de Santos. <https://elibro.net/es/ereader/usta/52949?page=11>.

Mancipe, L. (2018). El diseño gráfico y de comunicación. Una aproximación al objeto de estudio y a la pertinencia de la profesión en las pymes manufactureras colombianas. <https://bibliotecadigital.univalle.edu.co/bitstream/handle/10893/11915/El%20diseno%20grafico%20y%20de%20comunicacion.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.

Merlano, S. (2012). La comunicación interna en las organizaciones. EconPaper. <https://www.eumed.net/ce/2012/smm.html>.

Restrepo, J. (2008, 5 diciembre). La investigación en los programas de diseño gráfico en Colombia. ICONOFACTO, 4(5). <https://dialnet.unirioja.es/ejemplar/406029>.

Sarcinella, A. (2014). Versatilidad como herramienta de gestión profesional. https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/archivos/543_libro.pdf.

Tapia, A. (2014). Hacia una definición del diseño gráfico. <http://www3.uacj.mx/IADA/DD/LDG/Documents/LECTURAS%202014/Lectura%20del%20Mes%20-%20Enero2014%20-%20Definicion%20de%20Diseno.pdf>.

Vector C. (2018, 15 mayo). La Comunicación Interna: un gran «TODO». Vector (C). <http://blogc-es.vectorc.com/un-gran-todo/>.

Wong, W. (2014). Fundamentos del diseño. Editorial Gustavo Gili. <https://elibro.net/es/ereader/usta/45553?page=43>.

Zimmermann, Y. (2013). Del diseño. Editorial Gustavo Gili. <https://elibro.net/es/ereader/usta/45470?page=106>.

8. Anexos

Anexo 1. Ejemplo pieza de información para consultores.

**PREGUNTA
RESPUESTA Y APOYO**

La técnica para dar respuestas de apoyo a las preguntas se llama P.R.A. Lo que significa, la Pregunta, la Respuesta del cliente, y tu respuesta de Apoyo.

Diálogo con P.R.A.

Pregunta: Hola, ¿Cómo estás?
Respuesta: Bien, gracias.
 Estoy buscando un regalo para mi novia.
Apoyo: ¡Ah, qué buen novio...!

Pregunta: ¿Cuál es el acontecimiento especial?
Respuesta: Bueno, pronto será nuestro aniversario y quiero regalarle una plancha.
Apoyo: ¡Que buen regalo!

Pregunta: ¿Cuándo es el aniversario?
Respuesta: La próxima semana...
Apoyo: ¡Falta poco!

Pregunta: ¿Puedo hacerte una pregunta?, ¿Por qué una plancha?
Respuesta: A ella le encanta hacerse cosas en el cabello y hace rato quiere una plancha que le deje el cabello son ondas.
Apoyo: Con ese regalo ella quedará más enamorada.

Pregunta: Tenemos gran variedad de planchas... ¿Te parece si te las muestro?
Respuesta: ¡Oh! Me parece perfecto...
Apoyo: Perfecto, acompáñame...

TRUE YOU Academy

Anexo 2. Presentación Informe de Gestión.

**INFORME DE GESTIÓN
2020 - JUNIO**

31 de Julio 2020

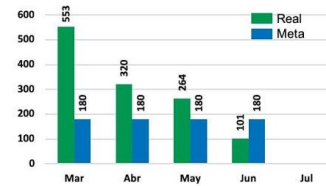
Efectividad en las comunicaciones de la entidad

		Jun 2020
Valorización	(\$ Mill)	\$4.293
Registros free press	En medios	1.238
Meta Registros		720
Cumplimiento		172%

Observaciones:

- La meta en comunicación externa se superó debido a la contingencia sanitaria por la cual está atravesando el país.
- Durante el mes de marzo, hubo constante comunicación por el cronograma del instituto para la aplicación de las pruebas Saber 11, programadas para el día 15 de marzo.
- La noticia de la aplicación de la primera prueba 100% electrónica ha sido un hito importante dentro de las comunicaciones del primer semestre del instituto, el cual generó gran movimiento en comunicación externa.

Fuente: Reporte de Oficina Asesora de Comunicaciones y Mercadeo



Anexo 3. Comparación línea gráfica de Johan Diaz al iniciar las prácticas con pieza generada por Prosalon previo a su ingreso



Anexo 4. Comparación línea gráfica de Valeria Bermudez al iniciar las prácticas con pieza generada por Icfes previo a su ingreso



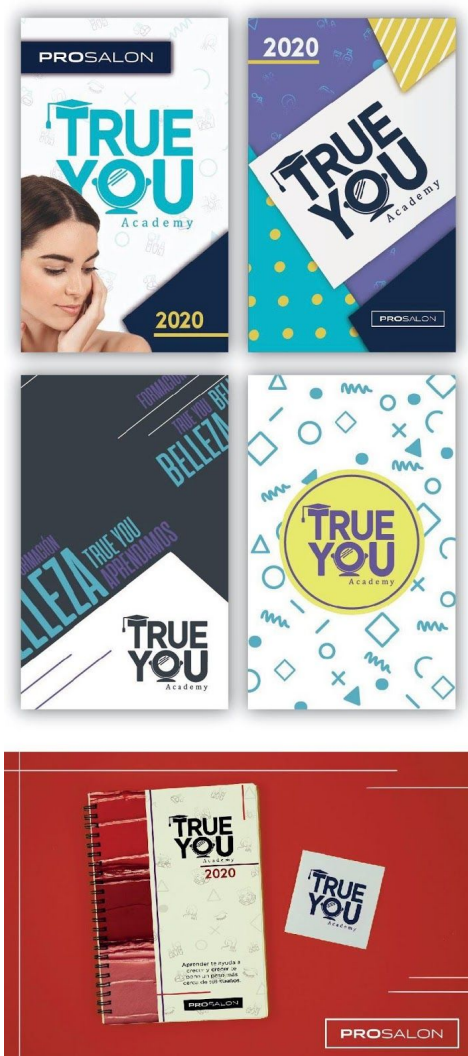
Anexo 5. Presentación de referencia



Anexo 6. Presentación diseñada



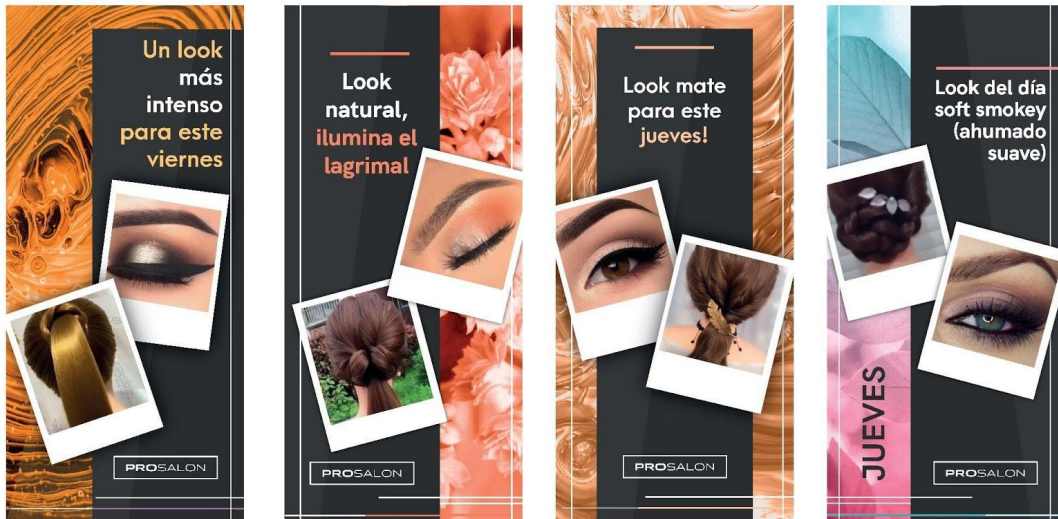
Anexo 7. Comparación primeras versiones de portada con la versión final



Anexo 8. Pieza Rendición de cuentas



Anexo 9. Ejemplos de piezas de look diarias



Anexo 10. Piezas finales de true you

TRUE YOU
Piel seca

¡Hemos hecho un maravilloso, le piel puede sentirse **Fina o "Trigil"**!
Oclusa.
¡Programa a **aprieta**!
Cívelos con mayor rapidez, con
buenos resultados, **ser líneas de
expresión**
Ressequedad en mejillas, contorno
de ojos y labios.

1 AGUA MICELAR
BENEFICIOS
- Limpia y refresca tu piel sin necesidad de agua.
- Hidrata y suaviza tu piel.
- Múltiple acción: hidrata, limpia y refresca.
- Ideal para usar cualquier día.

2 DESMAQUILLADOR DUAL
BENEFICIOS
- Limpia profundamente tu piel sin necesidad de agua.
- Hidrata y suaviza tu piel.
- Múltiple acción: hidrata, limpia y refresca.

3 JABON FACIAL
BENEFICIOS
- Limpia profundamente tu piel sin necesidad de agua.
- Hidrata y suaviza tu piel.
- Múltiple acción: hidrata, limpia y refresca.

4 TÓNICO FACIAL
BENEFICIOS
- Limpia profundamente tu piel sin necesidad de agua.
- Hidrata y suaviza tu piel.
- Múltiple acción: hidrata, limpia y refresca.

1 SUERO
BENEFICIOS
- Hidrata y suaviza tu piel.
- Múltiple acción: hidrata, limpia y refresca.

2 CREMA FACIAL
BENEFICIOS
- Hidrata y suaviza tu piel.
- Múltiple acción: hidrata, limpia y refresca.

PROSALON

RECUERDA
Jueves 1 octubre

8:00 am: Live del cuidado de piel por Teams

#SomosTrueYou

TRUE YOU

RECUERDA
Viernes 2 de octubre

11:00 am Cuentaría

SomosTrueYou

TRUE YOU

Anexo 11. Revista Enlace

