

Sistematización de experiencias

Sistematización y estructuración del proceso creativo de Video Cápsulas - Banco

Falabella

Edgar Andrés Girón Carvajal

Tutor de sistematización: Edward Fernando Salazar Celis

Universidad Santo Tomás

Facultad de Diseño Gráfico

Bogotá, Colombia

2018

DEDICATORIA

Dedico este proyecto a las personas que aportaron en gran medida al desarrollo de este de alguna manera, moral, teórica o alguna otra. Principalmente a mis padres por inculcar siempre en mi la idea de luchar por conseguir todo aquello que quisiera lograr, y docentes que impulsaron mi proceso formativo no solo de una manera profesional sino también personal y ética.

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a el equipo de trabajo con el que desarrollé mis prácticas profesionales al interior del banco Falabella porque cada uno de ellos aportó en gran medida, no solo para el proyecto sino de igual o mayor manera a la construcción y evolución de mi persona en un ámbito social y laboral.

TABLA DE CONTENIDOS

	Pág.
1. INTRODUCCIÓN.....	7
2. JUSTIFICACIÓN.....	9
3. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	10
3.1 PREGUNTA PROBLEMÁTICA	
4. OBJETIVOS.....	11
4.1 OBJETIVO GENERAL	
4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	
5. ESTADO DE LA CUESTIÓN.....	12
5.1 ESTADO DEL ARTE	
5.2 MARCO CONCEPTUAL	
6. DISEÑO DE SISTEMATIZACIÓN.....	22
7. RESULTADOS.....	29
7.1 MEJORA DEL PROCESO DE SOLICITUD DE LAS VIDEO CÁPSULAS	
7.2 MEJORA DEL ASPECTO AUDIOVISUAL	
8. DISCUSIÓN.....	40
9. CONCLUSIONES.....	43
10. BIBLIOGRAFÍA.....	47
11. ANEXOS.....	51

TABLA DE FIGURAS

	Pág.
1. Figura 1. Tabla guía para el desarrollo del análisis sobre la muestra del estudio.....	23
2. Figura 2. Integrantes del Grupo Focal.....	27
3. Figura 3. Evidencia de Focus Group y actividad de co-creación.....	28
4. Figura 4. Infografía proceso de solicitud y producción Video Cápsulas.....	33
5. Figura 5. Creación de moodboard y opinión, Focus Group.....	35
6. Figura 6. Elementos de marca en la muestra analizada.....	37
7. Figura 7. Paquete gráfico para la realización de contenidos de las Video Cápsulas.....	39

TABLA DE ANEXOS

	Pág.
ANEXO A. ACTA DE REUNIONES Y CONVERSACIONES.....	51
ANEXO B. GUÍA FOCUS GROUP.....	52
ANEXO C. FOTOGRAFÍAS FOCUS GROUP Y ACTIVIDAD CO-CREACIÓN.....	56
ANEXO D. MOODBOARDS FINALES CO-CREACIÓN.....	57
ANEXO E. PORTADAS VIDEO CÁPSULAS DE LA MUESTRA.....	58
ANEXO F. PORTADA MANUAL DE MARCA BANCO FALABELLA.....	59

PALABRAS CLAVE

Sistematización de experiencias, Banco Falabella, video cápsulas, animación, métodos de comunicación, comunicación interna.

1. INTRODUCCIÓN

El Diseño Gráfico en Colombia es conocida como una profesión relevante dado a su evolución en la industria, principalmente ha logrado destacarse en ámbitos sociales, resaltando el papel del diseñador gráfico en la comunicación, siendo esta una herramienta de comunicación funcional. Dejando de ser únicamente de apreciación estética sino vista con capacidades comunicativas permeando muchos espacios creativos, organizacionales entre otros. Por lo cual las empresas en la actualidad ven en esta profesión un espacio de importancia al interior de sus instalaciones por lo cual han optado por integrar espacios de comunicación ya sea interna o externa. En muchos casos optando por la comunicación interna como un método de mejora de procesos formales de las empresas o manteniendo al tanto al personal de todo lo que sucede y está en su interés.

Banco Falabella desde su llegada a Colombia importando una serie de productos y servicios en su portafolio financiero ha buscado evolucionar de manera organizacional a la par de la importancia que le da a sus trabajadores, por lo cual junto a su exponencial crecimiento ha buscado mejorar procesos internos utilizando herramientas tecnológicas. Teniendo en cuenta que la compañía Falabella consta de Viajes, Seguros, Tiendas y Banco, es importante saber que muchos procesos de selección para todas estas áreas se llevan a cabo

al interior de la gerencia de Gestión Humana de Banco Falabella específicamente en el área de Selección, la cual hace parte de una serie de áreas orientadas al desarrollo y bienestar de los integrantes de Falabella en general. Por ello en esta se ubica el área de Comunicaciones donde se lleva a cabo todo el proceso de transmisión de información a toda la organización bancaria.

En esta área se llevan a cabo todo tipo de comunicaciones donde se utiliza como principal herramienta el diseño gráfico que cuenta con lineamientos estéticos y de uso tal como se presentan en su Brandbook, provenientes de la sede principal ubicada en Chile. Es aquí donde la sistematización de experiencia de este proyecto tiene cabida como practicante de diseño; bajo el proceso de adecuación e incorporación con los procesos y el personal a lo largo de un mes.

Junto a la realización de la tarea principal: creación de Video Cápsulas que son productos audiovisuales que se envían al personal del Banco Falabella. Se puede dar cuenta de que el proceso de esta tarea era un poco descoordinado y en ocasiones irregular, lo que daba cabida a percances innecesarios que generan pérdida de tiempo significativas que usualmente se le restaba a otros procesos o a la calidad de los productos en sí. Lo que significo empezar a generar una serie de ideas para la mejora de este que traería grandes beneficios principalmente al área de Comunicaciones y a la Gerencia de Gestión Humana.

2. JUSTIFICACIÓN

Esta sistematización de experiencias surge bajo la opción de grado de la Facultad de Diseño gráfico de la Universidad Santo Tomás para la realización de pasantías profesionales y junto a esto, llevar a cabo el presente proyecto al interior de la organización. Se trata de la sistematización de experiencias al interior del Banco Falabella, estructurada por medio de etapas para llevar el seguimiento de los procesos tanto de la labor como diseñador gráfico en el área de comunicaciones, como actividades relacionadas al cargo por parte de la empresa.

En este sentido el principal interés de este proyecto es aportar desde mi experiencia a la mejora de procesos gráficos y comunicativos para la optimización de procedimientos de comunicación interna al interior de las oficinas de Banco Falabella. De esta manera, no ser como pasante un elemento netamente funcional sino también participativo y con posibilidades de propuesta y desarrollo. A su vez, aplicar los conocimientos adquiridos a lo largo del proceso educativo y principalmente explotando y mejorando las habilidades adquiridas desde el énfasis de animación digital durante los últimos dos periodos académicos.

Finalmente, este trabajo quiere que desde mis habilidades como diseñador gráfico y por medio de los aprendizajes de la experiencia laboral, aportar gráficamente a la compañía, demostrando por medio de elementos conceptuales desde la comunicación, como la integración de nuevos procesos y herramientas desde el diseño gráfico pueden mejorar los procesos en torno las piezas gráficas y audiovisuales al interior de la empresa.

3. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

A lo largo de mi práctica profesional al interior del área administrativa del Banco Falabella tuve como tarea principal el desarrollo de piezas audiovisuales llamadas Video Cápsulas, que son utilizadas como herramientas comunicativas para la transmisión de mensajes informativos prioritarios. Tales mensajes incluyen cambios o mejoras al interior del Banco, o principalmente para hacer las capacitaciones que llevan a cabo diariamente evitando inversión de costos y tiempo del personal capacitador y utilización de espacios innecesarios.

Bajo la experiencia durante esta etapa se puede evidenciar una falta de organización en el proceso de gestión para el diligenciamiento de solicitud y producción de cada una de las Video Cápsulas lo que generaba problemáticas y desorganización al interior del área de Comunicaciones donde se producen como también en el área de Capacitaciones donde se recoge la información y también se implementan, para lo que se necesitaba la implementación de un plan de acción de mejora en pro de solventar esta problemática que afectaba un gran campo de trabajo, sin contar los percances naturales que puede tener el proceso en sí. También se identificaron falencias en el proceso creativo en la etapa de realización en aspectos de unidad y capacidades de desarrollo, teniendo en cuenta que este producto permite salirse un poco de las limitaciones del manual de identidad del banco pero que dado a la urgencia y poco tiempo que se tiene para el desarrollo.

Esta posibilidad no es bien utilizada y en gran cantidad de contenidos de este tipo se opta por la implementación de recursos que llevan 8 meses usándolo como también se generan conflictos cuando un cliente interno que genera la solicitud quiere la pieza de unas características imposibles de brindar ya sea por tiempo, limitaciones u otro. Lo cual permite

la generación de percances y contratiempos inexistentes y que se pueden evitar con una mejor organización.

3.1 PREGUNTA PROBLEMA

¿Cómo mejorar el proceso de solicitud y producción de Video Cápsulas al interior del área de comunicaciones en el Banco Falabella?

4. OBJETIVOS

4.1 OBJETIVO GENERAL

Desarrollar una propuesta para mejorar el proceso de solicitudes y producción de las Video Cápsulas al interior del área de comunicaciones del Banco Falabella.

4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Levantar y analizar las piezas audiovisuales producidas desde el año 2017-2 hasta el 2018-2, por medio de la recuperación de archivo y la sistematización de la experiencia.
- Desarrollar una estrategia para la mejora del procedimiento de solicitud y gestión de las Video Cápsulas.
- Proponer una línea gráfica que estructure las Video Cápsulas por medio de categorías de información, a partir de la metodología de co-creación.

5. ESTADO DE LA CUESTIÓN: LA SISTEMATIZACIÓN DE EXPERIENCIAS Y LA COMUNICACIÓN A TRAVÉS DEL VIDEO

Para la óptima realización de esta sistematización de experiencias es importante realizar una revisión bibliográfica de proyectos realizados con temas afines o que tengan una conexión directa; permitiendo generar relaciones o pudiendo nutrir el proyecto no desde una única perspectiva, sino desde varias visiones asociadas. Como también el entendimiento de terminología o procesos mencionados a lo largo de este documento es importante aclarar estos desde autoridades en el tema que permitan entenderlos de una forma clara y específica. En donde se determinarán elementos de diversos aspectos tales de diseño, herramientas, organizacionales, comunicativos, académicos, entre otros.

En primer lugar, definir la sistematización de experiencias como una metodología utilizada en diversas áreas dado a su capacidad y flexibilidad temática, y su principal importancia como lo dice su nombre orientada a la experiencia obtenida en determinados espacios donde se involucran diversos aspectos desde el participante. De acuerdo a Jara “La Sistematización de Experiencias produce conocimientos y aprendizajes significativos que posibilitan apropiarse de los sentidos de las experiencias, comprenderlas teóricamente y orientarlas hacia el futuro con una perspectiva transformadora.” (2014, p. 4)

De otro lado, Sandoval (2001) plantea la sistematización de experiencias como el proceso que permite postular propuestas de intervención a partir de la participación colectiva de los involucrados, de esta manera pudiendo no exponer únicamente su perspectiva desde la autoridad sino investigando su realidad. Lo que realmente convierte procesos generales y monótonos en las empresas en procesos de actividades donde se integren diversos espacios y

generan más propuestas de las que se podrían generar de una única persona que puede desconocer la realidad de los procesos o falencias que necesitan mejorarse.

Para el caso de mi trabajo en el Banco Falabella, la sistematización me permite reflexionar críticamente sobre los procesos de la entidad, en el marco de mi rol como pasante, pues al tiempo que aplico mis conocimientos en diseño gráfico, el ambiente laboral me permite adquirir conocimientos basados en la experiencia. Hacer un trabajo crítico sobre estos aprendizajes, es lo que constituye mi ejercicio de sistematización para el caso de las video cápsulas comunicativas que produce el Banco Falabella.

En tanto mi experiencia se desarrolló en el área de comunicaciones de la empresa, es importante reflexionar sobre la comunicación organizacional. Las empresas y organizaciones al evolucionar con el tiempo identificaron una necesidad comunicacional para diferentes áreas, por lo que se empezaron a implementar espacios de trabajo para mejorar la comunicación, como también se implementó en Banco Falabella un espacio para suplir esta necesidad llamada Área de comunicaciones. Esta área diagnóstica la existencia de diferentes canales de comunicación los cuales tenían repercusiones favorables en el ambiente laboral, pues “La comunicación interna para motivar a nuestros públicos internos, la corporativa para crear en la sociedad un clima favorable a nuestra institución y el marketing para persuadir hacia las ventas.” (Noguera, 2005, p. 364).

La comunicación interna es un factor fundamental en la actualidad para las organizaciones pues es su principal medio de comunicación con su personal, y con el cual pueden llegar a acercarse a una mayor cantidad de personas de manera directa y efectiva; tal como lo menciona Capriotti: el Objetivo fundamental de este tipo de comunicación es lograr la aceptación e integración de los empleados a los fines globales de la organización. (2009).

La importancia de este tipo de comunicación es poder acercarse a todo su grupo de trabajo de una manera concreta y eficaz pues “La disyuntiva actual no se enmarca dentro de la perspectiva de comunicar o no. En este momento, todas las organizaciones comunican en mayor o menor medida, más o menos conscientemente, más o menos acertadamente.” (Capriotti, 2009, p. 11); por lo cual no es comunicar por llenar vacíos corporativos sino hacerlo con un fin y propósitos que aporten a los grupos de trabajo. La comunicación organizacional interna es importante para el desarrollo y buena ejecución de las labores internas de cualquier empresa u organización.

De acuerdo con Horacio Andrade en su libro “Comunicación Organizacional Interna” establece que esta es posible entenderla de tres formas. La primera como un proceso social, ya que este es el “proceso social fundamental” y que aplicado al contexto organizacional se interpreta como un conjunto de mensajes que son intercambiados entre los integrantes de la organización. En segunda medida como una disciplina debido a que establece que la comunicación organizacional es un campo que estudia los procesos de comunicación al interior de las organizaciones y por último, lo entiende como un conjunto de técnicas y actividades dado que por medio de la investigación sobre estos procesos permite la creación de estrategias que faciliten el flujo de mensajes entre los miembros y las organizaciones.

Junto a lo anterior, define la comunicación interna como un “Conjunto de actividades efectuadas por la organización para la creación y mantenimiento de buenas relaciones con y entre sus miembros a través del uso de diferentes medios de comunicación que los mantenga informados, integrados y motivados para contribuir con su trabajo al logro de los objetivos organizacionales” (Andrade, 2005, p. 23).

Por otro lado encontramos otra cara de la comunicación al interior de las empresas como lo es la comunicación externa que por el contrario de la interna no busca informar sobre procesos y cambios sino por el contrario busca atraer al cliente y mostrarle las diferentes capacidades de interacción con la misma, así como lo expresa Andrade la comunicación externa es el conjunto de mensajes emitidos por las organizaciones hacia sus diferentes públicos externos, para mejorar y mantener las relaciones con ellos y proyectar una imagen favorable. Abarca lo que en términos generales se conoce como relaciones públicas. (2005)

Existe una categorización dentro de la comunicación organizacional: a) comunicación interna y externa, donde se distinguen los mensajes utilizados dentro de la organización y emitidos para los públicos externos. *Comunicación vertical, horizontal y diagonal*; la vertical, la información es distribuida entre distintos niveles jerárquicos de dos formas, la ascendente cuando la información va de niveles inferiores a los superiores y de forma descendente cuando la información hace lo opuesto (superiores a inferiores); la horizontal, comparte la información entre los miembros del mismo nivel jerárquico sean de las mismas o distintas áreas; diagonal, es cuando se da en personas de distintas niveles y áreas. *Comunicación formal- informal*, la comunicación formal es la que se da por medio de los canales oficiales de la compañía, mientras que la comunicación informal es aquella que se da en la red no oficial y que se usa para las relaciones interpersonales. *Comunicación interpersonal*, cuando se genera una comunicación entre uno o más miembros. *Comunicación intragrupal*, se genera entre las personas de un mismo equipo de trabajo. *Comunicación intergrupala*, se da entre miembros de distintos equipos de trabajo. Comunicación institucional, la que establece a la organización como un todo y hace uso de los canales oficiales para dirigirse a su público interno. (Andrade, 2005).

Finalmente entendiendo no solo el cliente interno como único consumidor, sino que también hay variedad de tipos de clientes externos con determinadas características y necesidades, dentro de las compañías u organizaciones es posible identificar dos tipos de clientes o públicos. El cliente externo es el mismo usuario, consumidor no solo del producto o servicio que se ofrezca sino también es el receptor del mensaje que la empresa desea proyectar, de esta forma se debe emplear un mayor esfuerzo por crear y mantener una fidelidad. Por otro lado, está el cliente interno o público interno, este es de suma importancia debido a que están directamente involucrados en los procesos de la empresa. Son todos los empleados que se sienten identificados con los valores planteados en la misión, pues ellos son el reflejo de los objetivos y la imagen directa que tiene el cliente externo de la organización (Wilhelm et al, 2009).

En estos procesos de comunicación interna y externa, el Banco Falabella al paso del tiempo ha buscado desarrollar mejores estrategias para la mejora en estos procesos en el área administrativa principalmente teniendo en cuenta que hablamos de cliente interno. Una de estas fue la incorporación del proyecto de Video Cápsulas lo cual potenció un proceso existente como lo son las capacitaciones y abrió el campo a desarrollar comunicados audiovisuales más atrayentes para el público interno. En el área de diseño existen diferentes métodos comunicativos tradicionales como lo son netamente gráficos, impresos, interactivos y audiovisuales. El video tiene una gran ventaja en factores comunicativos como el dinamismo que proporciona obteniendo más atención e interés del observador y así mismo beneficios en relación a costos de producción, distribución, etc; junto a esto no podemos dejar de lado una de sus características más importantes al ser una herramienta digital permite enviar masivamente y verse casi que desde cualquier dispositivo digital.

Las mejoras y avances tecnológicos junto al desarrollo de la comunicación en diversas áreas han generado nuevas herramientas en conjunto en pro a aspectos del aprendizaje y la enseñanza. Entendiendo el video como un instrumento utilizado para aspectos de explicación, pues este resulta ser un medio de comunicación masivo que se puede desarrollar para todo tipo de públicos. Combinando gran cantidad de elementos gráficos y comunicacionales como la fotografía, imagen en movimiento, aspecto sonoro entre otros. Sin embargo, cabe resaltar que este termina siendo una herramienta basada en conocimientos, estrategias y técnicas previas para su implementación y dependen en parte, de estas. (Morales & Guzmán, 2014)

Aunque este trabajo no es directamente un proceso de video, sí resulta un antecedente valioso puesto que aborda el mismo espacio de trabajo en que me desempeñé a lo largo de esta instancia laboral y teniendo en cuenta también que fue un compañero durante estas pasantías profesionales. La sistematización de experiencias de propuesta gráfica para campaña interna “Más Beneficios para ti” en Banco Falabella realizado en las prácticas profesionales por parte de Daniel Naranjo (2017) al interior del Banco Falabella, en el área de comunicaciones como practicante de diseño gráfico. En este proyecto Naranjo relata su experiencia a lo largo de su estadía en la entidad Bancaria y acerca de las tareas que tenía a cargo, principalmente en relación a comunicación interna desarrollando diferentes piezas tales como: comunicados, banners, impresos entre otras piezas. Por lo cual al avanzar el proceso de pasantía desarrolló la propuesta de *Más beneficios para ti*, produce e implementa una campaña para el grupo de empleados en el área administrativa; donde resalta la importancia de: “La aplicación de saberes aprendidos en la academia, más específicamente en aspectos relacionados con el diseño editorial, animación, producción e ilustración, permitieron dar un paso al frente a adaptarse en el nuevo espacio de trabajo.” (p. 37).

Para poder generar propuestas no únicamente operacionales sino funcionales a través de las habilidades adquiridas en el proceso educativo y no detenerse en la continuidad de los procesos creativos establecidos previo a su llegada, sino poder intervenirlos, mejorarlos o ser propositivos para poder salir de los esquemas y lineamientos que caracterizan a algunas empresas.

“En este caso la experiencia, junto con la investigación, también aporta nuevos conocimientos o soluciones sobre un tema específico.” (Pontis 2010, citado en Naranjo 2017, p. 40). Naranjo resalta la importancia de involucrar el aspecto de investigación en los procesos de desarrollo creativo al interior de los espacios de comunicación en las empresas, utilizando las herramientas y saberes que se inculcan actualmente en la academia, pues estos fortalecen todo el proceso, desde la ideación, producción hasta su implementación y resultados.

Este aspecto es de gran relevancia para la sistematización de experiencias presente en este documento pues no solo se buscó una parte participativa sino de involucración en los procesos de trabajo, específicamente en el de las Video Cápsulas generando propuestas de mejoras a partir de los saberes adquiridos en la academia, pudiendo aportar de esta manera y lograr un mayor impacto en el ambiente comunicativo organizacional de Banco Falabella.

De igual manera es importante analizar los métodos de producción que se utilizaran durante la realización de las tareas asignadas en específico las Video Cápsulas, que al ser audiovisuales utilizan como principal herramienta la animación junto a otro grupo de herramientas fotográficas y sonoras. Por lo que resulta de gran importancia revisar el el siguiente proyecto dado a que analiza si los aprendizajes adquiridos en la academia respecto a la animación nos otorgan los saberes para responder a las necesidades de las empresas donde trabajamos.

En el proyecto de sistematización de experiencias titulado El diseño gráfico tomasino con énfasis en animación su proceso en La práctica profesional, realizado por Mateo Salamanca, William Díaz y Andrés Molina, se lleva a cabo un análisis de observación y estudio dentro de tres diferentes instituciones; en las cuales desarrollaron labores a fines con el énfasis de Animación digital (énfasis visto en los últimos dos semestres previos a las prácticas profesionales), en el cual se desempeñan, teniendo como objetivo principal: analizar los factores positivos y negativos generados desde el espacio académico del énfasis de animación y ver si este cumple con lo necesario para hacer parte del área laboral y si estas son las suficientes para cumplir en el mercado.

Teniendo en cuenta que esta investigación se llevaba a cabo principalmente por el análisis de observación decidieron llevar a cabo registros gráficos, matrices DOFA y un archivo de piezas realizadas por ellos dentro de las prácticas profesionales. Pudiendo de esta manera estudiar sus diferentes espacios de trabajo de una manera estructurada y encontrando puntos en común en los tres casos, analizando aspectos como el comportamiento laboral, la estructura organizacional y la disposición y distribución para la realización de trabajos, y es en este último aspecto donde se pudieron observar más situaciones relevantes ya que es donde se interconectaban varias disciplinas como el caso de Mateo Salamanca, donde su proceso y trabajos finales pasaban por la revisión de sus colegas y jefes.

Como conclusiones de esta sistematización de experiencias los autores relatan cómo el énfasis de animación provee las herramientas adecuadas para el ámbito laboral y no solo lo hace superficialmente sino generando un aporte mayor al esperado. Genera un resalte sobre las personas de este énfasis en el área laboral, pudiendo de esta manera no solo realizar lo solicitado sino proponer nuevas opciones en sus tareas desde las herramientas audiovisuales.

Teniendo en cuenta su proceso de investigación al interior de sus prácticas y los resultados obtenidos, es un aporte significativo al actual documento de investigación pues su contenido está directamente relacionado con la principal tarea destinada al cargo de prácticas de diseño gráfico en el Banco Falabella, en el desarrollo de las Video Cápsulas y donde efectivamente el énfasis de animación visto también se aporta desde la academia incentivando la constante propuesta utilizando herramientas y con éstas generar beneficios para los interesados como lo es en este caso: generando mejores procesos comunicativos a partir de productos audiovisuales, “La animación constituye un mercado potencial dentro de esta industria, generando una demanda de profesionales con conocimientos en tecnologías para la conceptualización, investigación y producción de animación digital y audiovisual” (Syllabus 2017, citado por Salamanca, 2017, p. 57)

Sabiendo que las herramientas brindadas desde la academia en aspectos audiovisuales son capaces de suplir las necesidades del mercado es importante no solo conocer esta sino los canales de comunicación como en este caso son los medios tecnológicos por lo que es necesario evaluar los conceptos de aprendizaje en medios digitales En el proyecto de investigación titulado Nuevas tecnologías y necesidades formativas. Blended Learning y nuevos perfiles en comunicación audiovisual realizado por Bartolomé, Antonio y Aiello, Martín (2006), es una investigación que habla específicamente de los procesos de aprendizaje generados por los canales de la tecnología, o permeados por esta aunque no sea en su totalidad; este lo aclaran en dos términos que son el E-learning y Blended Learning, en este realizaron un barrido histórico en los años 2000 y el gran impacto del uso de las metodologías E-learning pero exponen como esta va en picada dado a que muchas organizaciones se centran únicamente en medios de comunicación digitales que no en todas las ocasiones son fiables por lo cual empieza a no ser tan efectivo como se espera. Posterior a esto exponen

como “El BL surge como una recuperación de los aspectos perdidos y una racionalización del uso de recursos.” (p. 3), esto siendo importante pues esta metodología de enseñanza se convierte en una mezcla de elementos tradicionales y herramientas tecnológicas, por lo que para ellos es más completo y tiene mayor proporción funcional al cubrir más espacios.

“La enseñanza tradicional sometida a la presión mediática y social para la introducción de las tecnologías ha optado a veces por sistemas intermedios para facilitar esta introducción” (Pincas, 2003, citado en Bartolomé, Antonio y Aiello, Martín, 2006, p.4)

Estas metodologías que iniciaron con el E-learning se desarrollaron por temas de ahorro en tiempo y presupuesto para algunas compañías e instituciones, lo que permitió mejorar procesos internos en estas; tal y como se lleva a cabo actualmente en el Banco Falabella con el desarrollo de las Video Cápsulas que son una herramienta que entra en la denominación de Blended Learning y de esta manera acelerar los procesos informativos y de capacitación al personal lo cual con el tiempo se estableció como su principal herramienta de aprendizaje al interior de la organización

Los métodos educativos han avanzado con el pasar del tiempo con ayuda de la tecnología, aunque algunos procesos se ven intervenidos con estos medios modernos no dejan de lado los métodos tradicionales como el “Blended Learning (BL) posee diferentes significados, pero el más ampliamente aceptado es aquel diseño docente en el que tecnologías de uso presencial (físico) y no presencial (virtual) se combinan en orden a optimizar el proceso de aprendizaje.” (Bartolomé, Antonio y Aiello, Martín, 2006, p. 2). Este siendo uno de los procesos de aprendizaje digital más usado en la actualidad ya que permite a sus usuarios afianzar las temáticas de manera digital y directa con las actividades en el área de desarrollo.

6. DISEÑO DE SISTEMATIZACIÓN

Para llevar a cabo el diseño de sistematización del presente proyecto, presento diferenciadamente la metodología del proyecto, así como las técnicas cualitativas aplicadas para el desarrollo de la propuesta orientada a los procesos de gestión y estilo gráfico de las video cápsulas que hacen parte del conjunto de elementos comunicativos internos del Banco Falabella.

De un lado, entendiendo la Sistematización de experiencias como lo vimos previamente en el apartado de estado de la cuestión y como lo describe Sandoval (2001) que plantea la sistematización de experiencias como el proceso que permite postular propuestas de intervención a partir de la participación colectiva de los involucrados. Acumulando estas inicialmente por medio de informes mensuales dirigidos a la universidad con fines de registro documental y funcionales también para llevar un tipo de archivo de trabajo de mis tareas al interior de mis prácticas profesionales, junto a un formato de caracterización de la pasantía que me permitió conocer más del lugar, las condiciones, procesos y equipo de trabajo donde laboré.

Por una parte se desarrollaron diferentes charlas con el tutor de proyecto, jefe inmediato de la empresa y cargos afines, de esta manera detectando cuáles eran las problemáticas latentes en los procesos a las cuales se les destinaría la implementación de mejoras y propuestas, para lo cual se determinaron dos situaciones/elementos donde tiene cabida la implementación de propuestas para la optimización. De otro lado, parto de la propuesta de metodologías cualitativas en donde Monje (2011) expone que “los investigadores cualitativos buscan un método que les permita registrar sus propias

observaciones de una forma adecuada, y que permitiera dejar al descubierto los significados que los sujetos ofrecen de sus propias experiencias.” (p. 33).

Esto para la generación de la propuesta de proceso y diseño de las video cápsulas permitiendo de esta manera una combinación ideal entre este tipo de enfoque investigativo y la sistematización de experiencias, ya que el enfoque cualitativo permite evaluar lo observado trabajando desde las propias experiencias de los integrantes tal como lo busca desarrollar una sistematización de experiencias. A esto corresponde el *procedimiento de solicitud y gestión* de las Video Cápsulas y la *producción gráfica y audiovisual* de estas.

Inicialmente se llevó a cabo una tarea de archivo e identificación de las cápsulas, comenzando por la recolección de datos de aquellas realizadas a lo largo de ocho meses previo a mi llegada (octubre 2017 - julio 2018). El archivo y depuración de las video cápsulas, se hizo utilizando la herramienta tecnológica Evernote, la cual permite crear un tipo de archivo y clasificación pudiendo de esta manera analizar los antecedentes y poder iniciar con la estructuración de grupos y características. Para ello se desarrolló un análisis de las Video Cápsulas seleccionadas para tener un claro contraste entre la producción existente previa y la producción generada durante el desarrollo de mi pasantía en el desarrollo de nuevas cápsulas basadas en principios de diseño, se diseñó una matriz de análisis con criterios preestablecidos.

TÉCNICOS	COMUNICATIVOS	MARCA
<ul style="list-style-type: none">• Paleta cromática• Animación digital<ul style="list-style-type: none">• Estilo gráfico• Insumos extra: Fotos, Videos, etc.	<ul style="list-style-type: none">• Tono comunicacional<ul style="list-style-type: none">• Público objetivo• Recursos auditivos• Mensajes y temáticas	<ul style="list-style-type: none">• Logo<ul style="list-style-type: none">• Manual de marca• Colores corporativos• Elementos memorativos o característicos

*Estos son los aspectos de evaluación para el realizar el análisis de la muestra (7 Video Cápsulas).

Figura 1. Tabla guía para el desarrollo del análisis sobre la muestra del estudio.

Estos principios de la matriz de análisis se estructuran en tres niveles: *Técnicos*, *Comunicativos* y de *Marca*, ya que estos generan una retroalimentación específica en función a la generación de una propuesta gráfica uniforme. Esta metodología surge a través de mis aprendizajes adquiridos a lo largo de la academia en espacios académicos orientados al diseño digital, producción audiovisual y animación; dónde estructura aspectos esenciales y necesarios para desarrollar o evaluar efectivamente un producto audiovisual con las características que tienen las video cápsulas (la muestra). Este instrumento a su vez validado por el director de mi trabajo de grado con el fin de producir un modelo analítico sencillo que se ajustara a las necesidades del trabajo.

A lo largo de los ocho meses que ha tenido el proyecto de Video Cápsulas en Banco Falabella, se han desarrollado normalmente 2 por semana, para un total de 35 semanas de producción, que representan 70 cápsulas aproximadamente. A partir de esta información, elaboré un *muestreo aleatorio simple no probabilístico*, definido como “(...) un procedimiento de selección orientado por las características de la investigación, más que por un criterio estadístico de generalización.” (Hernández, 2014, p. 189). Dichas características en este caso se ven en la curva de aprendizaje del anterior practicante, donde se puede evidenciar una mejora en la calidad técnica y conceptual del procedimiento al comparar la primera y la última video cápsula desarrollada por él. Por ello, seleccioné aquellas en donde el aprendizaje se revela como más significativo.

Una vez seleccionado el método de muestreo, la muestra quedó conformada por el 10% del corpus existente (70 Video Cápsulas), que corresponden a siete Cápsulas producidas durante el mes de mayo y junio del 2018. Seleccioné este periodo debido a que estas fueron producidas por un diseñador cuya curva de aprendizaje puede verse en su mayor expresión,

en relación a las primeras Cápsulas hechas por él. Al contrastar las primeras con las últimas piezas que él produjo, evidenció un proceso de mejora técnica, conceptual y de factura que me permite seleccionar la mejor producción, pues resulta más óptimo partir de los aprendizajes acumulados. Este análisis de la muestra en relación con mi experiencia como pasante, serán, de acuerdo a la metodología de la Sistematización de Experiencias y a las categorías seleccionadas, permitieron construir el análisis del que derivó la experiencia de aprendizaje y profesionalización del diseño de este proceso.

En cuanto al proceso de mejora de la gestión del *procedimiento de solicitud y gestión* como otro de los elementos que se abordan durante mi pasantía. Para ello se realizó el reconocimiento del proceso de gestión por medio de una bitácora de la experiencia como pasante, la bitácora o también conocida como “el Diario de Campo es uno de los instrumentos que día a día nos permite sistematizar nuestras prácticas investigativas; además, nos permite mejorarlas, enriquecerlas y transformarlas.” (Martínez R, 2007, p. 77) el cual permite a partir de la observación poder llevar una serie de apuntes y comentarios de los procesos o aprendizajes adquiridos con la experiencia, este también teniendo una característica relevante “uno de los aspectos y procesos de mayor significancia pedagógica en la realización del diario de campo, es quizás el de los procesos de reflexión continua” (Alzate, Puerta y Morales, 2008, p.4) lo que nos permite una integración directa con la sistematización de experiencias, que se basa principalmente en nuestras experiencias vividas y cómo eso nos retroalimenta desde las áreas de conocimiento. En la que llevaba el registro de los procedimientos que me eran informados. Una vez evidenciados todos los procesos, por medio de una reunión de trabajo con los interesados en roles administrativos, evaluamos la manera en la que se gestionaba el proceso de las Video Cápsulas. Tuvimos en cuenta involucrados, etapas, cuellos de botella y entre otros aspectos. A partir de esta experiencia, se desglosan las

principales problemáticas que sintetizan en los apuntes de la bitácora que recoge los aprendizajes en cuanto a la gestión de las piezas. De esta manera se plantearon ideas que mejoren las debilidades reales del proceso.

Posterior a esto, se llevará a cabo una actividad de ideación luego de la identificación de las problemáticas; en esta se utilizó como herramienta un *grupo focal* que cómo es citado en Escobar y Bonilla (2009). Los grupos focales son una técnica de recolección de datos, ésta se realiza mediante entrevistas grupales que se desarrollan alrededor de una temática y guiado por preguntas diseñadas para responder al objetivo de la investigación. La función principal del grupo focal es obtener resultados sobre los pensamientos, creencias, experiencias, etc, que puedan tener los participantes sobre el tema de discusión. Permitiendo de esta manera entender el asunto de discusión desde la perspectiva del personal vinculado directamente a esta y poder abarcar un rango mayor de posibilidades de acertar en el punto de problemática real, está evidenciada de una manera más clara en el Anexo B, Guía Focus group.

Para este caso, se desarrolló con las personas que están permeadas directamente por el proceso tanto de solicitud y gestión de la información como del proceso creativo de producción, este grupo conformado por seis participantes de diferentes áreas del banco Falabella pero que resultan ser directamente conectadas con los procesos que estudia este proyecto de sistematización.

	NOMBRE	CARGO	CONTACTO CON VIDEO CÁPSULAS
1	Laura Acevedo	Jefe Comunicaciones	Revisión y aprobación
2	Daniel Naranjo	Diseñador Gráfico	Colaborador y desarrollador
3	Stefanny Medina	Jefe de Capacitación	Organización de info. / Voz en off
4	Jennifer Fuentes	Analista de Capacitación	Organización de info. / Cargue Cápsulas
5	Valentina Cortes	Analista Comunicaciones	Solicitante / Consumidor
6	Ana Macias	Practicante Capacitaciones	Cargue de Video Cápsulas

Figura 2. Integrantes del Grupo Focal.

Donde se llevará a cabo una discusión participativa donde se dialogará sobre el *proceso de solicitud y gestión* identificando así de manera personal las falencias o acontecimientos que ha detectado este grupo de personas a lo largo de su experiencia en este proyecto teniendo en cuenta que ellos son el público y lo entienden de mejor manera, siendo esta ,archivada por una audio-grabación y apuntes de bitácora. Continuando este grupo focal se lleva a cabo una actividad a partir de metodologías de *co-creación*. Que es una estrategia con la cual se genera nuevo conocimiento de una forma colectiva, a su vez este proceso pueda generar un valor público, pues su principal función es la creación de contenidos por parte del público en general, centrándose en las personas. Este proceso se sustenta sobre el enfoque participativo debido a que se analiza, interviene y se generan soluciones a partir de los comportamientos o conductas vistas en los actores durante la co-creación (Zurbriggen & González, 2014). Está desarrollada con el mismo grupo de personas, en la cual se llevará a cabo la realización de un moodboard a partir de elementos ya utilizados en las Video Cápsulas anteriores, junto a nuevos elementos extraídos de determinados estilos gráficos previamente estudiados en función al factor comunicacional que maneja el Banco, y finalmente se realizará una actividad de creación donde este mismo grupo podrá desarrollar y exponer sus ideas desde el aspecto gráfico para que estas ideas se

tengan en cuenta en la etapa de desarrollo de la nueva propuesta de línea gráfica, teniendo en cuenta el Brandbook.



Figura 3. Evidencia de focus group y actividad de co-creación.

Finalmente, a partir de esto se realizarán dos tareas: en primera instancia bajo los recursos recuperados en la bitácora surgidos de las reuniones, conversaciones y grupo focal, se desarrolla la propuesta de un proceso de gestión y solicitud. Donde se estructuran tiempos ideales para las diferentes etapas y una serie de lineamientos y recomendaciones; evitando posibles malentendidos de desinformación o variables que afecten los tiempos de este proceso en sí u otros que se puedan ver afectados.

En segunda instancia se llevará a cabo la producción del estilo gráfico y herramientas audiovisuales a tener en cuenta para las Video Cápsulas dejando de esta manera una base de recursos, que permitan que la producción de estas sea más ágil y eficaz de igual manera uniformando un estilo, donde también crearán variantes temáticas que existen, pero no se han

tenido en cuenta, para realizar una organización clara y funcional, está extraída de todo el taller de co-creación llevado a cabo con el equipo de trabajo donde las ideas postuladas y opiniones se verán reflejadas.

7. RESULTADOS: PROCESAMIENTO DE ANÁLISIS PARA LA GENERACIÓN DE PROPUESTAS FUNCIONALES

Una vez llevada a cabo la investigación e implementado la metodología dentro de los espacios determinados, se da el inicio a la muestra y análisis de los resultados obtenidos desde los diversos instrumentos y actividades utilizados a lo largo de la sistematización. Ello con el fin de dar inicio a la búsqueda de soluciones o propuestas de los dos temas a mejorar en el proceso de gestión y producción de las video cápsulas, teniendo en cuenta un elemento de vital importancia y entendiendo que esto se desarrolla basado en el diseño participativo permitiendo de esta manera que el proyecto sea basado en experiencias colectivas que intervienen con los procesos a mejorar, de esta manera permitiendo sentar una base para el proyecto no solamente de una única experiencia sino de varias en conjunto alrededor de una temática o proceso como lo es en este caso. Para esto se plantean los resultados de manera individual hablando inicialmente del proceso de solicitud y gestión y posterior a este sobre el aspecto audiovisual, presentando los resultados desde tres puntos análisis, desarrollo y propuesta - resultados. Pudiendo de esta manera ver como es el proceso de donde surgen, y cómo se llegaron a estos.

7.1 MEJORA DEL PROCESO DE SOLICITUD DE LAS VIDEO CÁPSULAS

Durante el primer periodo dentro del área de comunicaciones desarrollando mi labor como diseñador gráfico y con la principal tarea de realizar Video Cápsulas, fue muy notorio la gran posibilidad de complicaciones que se pueden dar en la solicitud, gestión o producción de estas, dado a las condiciones que estas tienen. Al percatarse este acontecimiento se decide tener una serie de conversaciones y reuniones con Laura Acevedo jefe del área de Comunicaciones y Stefanny Medina jefe del área de Capacitaciones quienes dirigen este proceso. Estas se documentaron por medio de una bitácora donde se exponían los problemas que se presentan con mayor frecuencia a partir de las experiencias obtenidas previo a mi llegada, junto a esto en la actividad de Focus group también se llevó a cabo una discusión participativa donde los seis participantes expusieron cuáles creían que eran los factores que posibilitaron las problemáticas y generaron opiniones individuales y colectivas de posibles soluciones o acciones que se debían llevar a cabo, porque:

Todas estas acciones no se pueden dejar al azar sino que deben de estar previstas en los procesos internos para que el personal de contacto realice con la flexibilidad que cada cliente requiera. Solo así estaremos seguros de satisfacer al cliente a la primera entregando un apreciado valor añadido adicional (Pérez, 2004, p. 50).

De esta manera tal y como es expuesto podemos afirmar como es de vital importancia entender los procesos en conjunto y también como co-dependientes de una línea de producción en la cual muchos actores se presentan e intervienen y cada uno de estos bajo su experiencia puede llegar a tener una voz participativa de importancia.

DESARROLLO

A partir de las situaciones previamente descritas donde se recolectó información de diferentes puntos de vista, se generalizan las falencias en una lista:

1- Falta de información

En este aspecto se encontró que a partir del crecimiento exponencial del proyecto de las Video Cápsulas muchas personas han realizado solicitudes de estas, pero que al desconocer cómo se llevan a cabo los procesos de gestión y producción, no envían la información como se debe, no se hacen las aclaraciones necesarias o no se especifican las necesidades que quieren o buscan en el producto.

2- Organización interna

En cuanto a la organización interna se refiere, es evidente que por actividades paralelas que se tienen no se puede concentrar todo el tiempo a esta actividad, bajo esto y desinformación de los solicitantes, llegan a solicitar una gran cantidad de cambios que pueden ser previstos, lo que genera un retraso en esta tarea y a su vez afectan otros procesos de las áreas.

3- Procesos de alta importancia / obligatorios

Como en todo espacio de trabajo hay una priorización de contenidos, lo que en Banco Falabella puede llegar a ser variable ya sea por nuevos procesos, productos/servicios o cambios a nivel administrativo, que requieren ser informados de manera pronta, se tienen que

pausar los procesos de las Video Cápsulas solicitadas agendando estas para otro momento y destinando el tiempo que resta de la semana para producir el producto del nuevo contenido solicitado.

PROPUESTAS - RESULTADOS

Bajo esta lista de principales problemáticas y los encuentros previamente mencionados, se define que para la mejora del aspecto del proceso es de vital importancia *educar al cliente* por completo sobre el proceso para que este tenga claridad y entendimiento de todas las etapas por las que pasa y los tiempos con los que se cuenta.

Para esto se plantea la realización de una breve y concreta campaña de expectativa sobre este proceso exponiendo los puntos mencionados para que la persona que esté interesada en solicitar este servicio pueda hacerlo teniendo en cuenta los procesos de trabajo, junto a esto desarrollando una lista de lineamientos y recomendaciones a tener en cuenta para la solicitud de una Video Cápsula.

Finalmente con la propuesta se llevará a cabo de la realización de una de pieza para la publicación de pantallas al interior de las instalaciones como los medios digitales de comunicación que son utilizados a diario, porque tal como se mencionó en el apartado del estado de la cuestión por parte de Noguera estos medios de comunicación interna se utilizan “para motivar a nuestros públicos internos” (2005, p.364) . Junto a esto se desarrollan una pieza infográfica donde se expondrá el proceso y sus diferentes etapas (solicitud, gestión y producción) con los tiempos establecidos y junto a esto dos elementos de gran importancia como lo son la lista de lineamientos y recomendaciones mencionada y un espacio para ubicar

las video cápsulas que se encuentran en desarrollo y la agenda que se tiene de estas para la siguiente semana. Esta pieza se imprimirá y ubicara en un espacio visible ubicado en medio del área de Capacitación y Comunicaciones, teniendo en cuenta que se dio aprobación para destinar presupuesto del área para llevar a cabo esto.



Figura 4. Infografía proceso de solicitud y producción Video Cápsulas.

Esta figura es la pieza infográfica que se ubicará en el área de capacitaciones y comunicaciones para que las personas que busquen utilizar la herramienta de Video Cápsulas puedan enterarse de manera rápida y concisa, cómo se maneja el proceso. En esta se expone todo el proceso en 7 instancias diferentes junto a los participantes que se involucran en cada una de estas. Para el desarrollo de esta se tomaron en cuenta los aspectos previamente evaluados como también parámetros y lineamientos del aspecto gráfico de la empresa basados en el manual de branding. Como la paleta cromática, tipografías y elementos gráficos

que se han utilizado en el desarrollo de las video cápsulas y así generar conexiones entre los contenidos. Finalmente, esto permite informar a los usuarios y aspirantes del uso de esta herramienta comunicativa para que puedan evitar consultas innecesarias y tengan más claros como se lleva a cabo este proceso, permitiendo a los encargados que gestionan el proceso solucionar dudas más claras y puntuales, evitando durante el proceso de gestión y producción inconvenientes.

Porque tal como lo expone Pérez en su libro Gestión por procesos, define el proceso “como una secuencia ordenada de actividades repetitivas cuyo producto tiene valor para su usuario o cliente” (2004), además de utilizar los procesos como una herramienta que ayuda a la organización del trabajo. Para que un proceso tenga una ejecución depende de los siguientes factores: personas, materiales, recursos físicos, métodos o planificación.

7.2 MEJORA DEL ASPECTO AUDIOVISUAL

Para la mejora del aspecto gráfico y audiovisual es necesario realizar una revisión y análisis sobre la muestra seleccionada de todo el corpus existente que significa un 10% representado en siete Video Cápsulas que se analizaron bajo tres parámetros específicos: Técnicos, Comunicativos y de Marca, para poder de esta manera observar las cápsulas que se han desarrollado no solo desde un aspecto netamente estético sino también como una herramienta comunicacional como se mencionó previamente, de esta manera permitiendo entender factores como el tono de comunicación, las temáticas y herramientas técnicas que se han implementado para este producto audiovisual.

Junto a esto se planteó la realización de una actividad de co-creación en el Focus group donde se desarrolló un moodboard por parte de dos grupos de participantes donde

podrán utilizar recortes de elementos gráficos utilizados en Cápsulas realizadas como también nuevos iconos y elementos de diferentes estilos, donde en un espacio de papel ubicaría lo que les gusta y lo que no, teniendo un argumento para cada una de sus opiniones y de esta manera tomar esas opiniones a la hora de realizar la propuesta del nuevo estilo gráfico.



Figura 5. Creación de moodboard y opinión, Focus Group.

Esta actividad resulta altamente pertinente dado a que permite no solo desarrollar , opinar y reinterpretar elementos o acciones, sino que también le da una voz a cada participante bajo una perspectiva variada de diversas posiciones administrativas y operativas. Pues resulta ser una herramienta adecuada teniendo una coherencia lineal entre los objetivos planteados para la extracción de datos de experiencia y opinión.

DESARROLLO

Durante todo el proceso de análisis de la muestra de las video cápsulas desde los tres aspectos previamente mencionados, se pudo determinar que en general estas utilizan desde el aspecto Técnico, utiliza herramientas de animación digital por medio de un diseño simple a través del uso de vectores para agilizar el proceso de producción y junto a esto se utiliza mucho el recurso de iconografía a fin a los temas que se tratan, y en algunas ocasiones dependiendo de los procedimientos o temas que se manejan se utilizan recursos extras de apoyo tales como fotografías o videograbaciones; teniendo en cuenta también que estos se rigen de una cierta manera con el manual de identidad, haciendo uso de la paleta cromática que se basa principalmente en ciertos tonos verde y grises, lineamientos fotográficos donde se tiene como principal característica el uso de un modelo con una mirada y la sonrisa muy característica transmitiendo cercanía al público, entre otros.

Desde el aspecto comunicativo se ve como el uso base del instrumento de la animación busca hacer que los contenidos en su mayoría sean ágiles y dinámicos para entretener y llamar la atención del público haciendo que los mensajes sean fluidos y constantes con una velocidad adecuada pero de manera rápida y suficiente para entender conceptos e ideas, junto a esto se hace uso del recurso en todas las video cápsulas de grabaciones de voz en off proporcionada por parte del equipo de trabajo, que tienen ciertas características de tono, haciendo que estas no sean cuadrículadas con el uso único de textos sino acompañadas de una narración, finalmente se utiliza una única melodía de fondo de estilo corporativo que permite dar un aspecto más animado y poco rígido a este tipo de contenido que por lo usual tiende a ser de temas formales y densos.

Finalmente, desde los aspectos de marca e identidad se puede evidenciar cómo en cada una en las video cápsulas se hace uso del recurso del logo del Banco Falabella para darles una característica de pertenencia dando entrada y finalización a cada una de estas; este

utilizado bajo los lineamientos del manual de marca. También como se mencionó previamente en el aspecto técnico se hace uso del recurso cromático bajo los lineamientos establecidos aunque cabe resaltar que en ocasiones este puede ser partícipe de variantes dependiendo la flexibilidad de los temas y las áreas a las que pertenecen estos y finalmente otro aspecto a destacar es como constantemente en el uso de iconos o imágenes se busca incrustar un identificador corporativo tal como en personas, edificaciones, papelería que se muestre en las producciones haciendo que esta tenga mayor conexión para los observadores con la empresa.



Figura 6. Elementos de marca en la muestra analizada.

Posterior a este análisis más estructurado, durante la actividad de co-creación se desarrollaron dos moodboards por grupos conformados cada uno por 3 integrantes, donde evaluaron aspectos gráficos tales como paleta cromática, tipografía, elementos, estilos gráficos y brandbook, que previamente durante el análisis de la muestra se identificaron como elementos relevantes a la hora de la producción. Durante esta actividad se recolectó mucha información de gran valor no solo por los productos finales sino por los comentarios que se generaron a lo largo de esta, dando respuesta o conocimiento de opiniones personales que se desconocían sobre el proceso o la estética en sí de las video cápsulas, como lo mencionó

Stefanny Medina que expuso que desde su perspectiva el uso del Rol play (video grabaciones donde se ven trabajadores realizando procedimientos) son más significativas y atrayentes para el usuario por lo que le gustaría incorporar en una mayor cantidad de video cápsulas.

PROPUESTAS - RESULTADOS

Con base a todo lo mencionado previamente desde el aspecto gráfico y bajó la realización y utilización de las herramientas, se pudieron evidenciar muchos elementos y características sobre el análisis realizados, donde también se pudo ver como muchos de los íconos, elementos y paletas cromáticas no son uniformes y en algunas de estas video cápsulas no hay una continuidad gráfica por lo que se ve necesaria la realización de una estructura y lineamientos gráficos que no solo desarrollan una uniformidad coherente y estética sino que agilice los procesos creativos y de producción de estas, teniendo un archivo de contenido para extraer elementos, esto, para facilitar y optimizar los tiempos de producción.

Teniendo en cuenta esto, se plantea la creación de un paquete gráfico donde se encuentran una gran cantidad de aspectos base de los parámetros como elementos para el uso recurrente en las piezas audiovisuales, en este paquete se encontraran tipografías y estilos de texto, paleta cromática base y gradientes, iconografía a fin a las temáticas segmentada por características, logos usados frecuentemente, eslogan y frases que se usan con frecuencia, como también elementos editables. Todo esto con el fin de empezar a caracterizar y uniformar las cápsulas. Es importante resaltar que estos serán variados, pues una parte será creada y desarrollada desde ceros, otra será extraída de la base de recursos que utiliza el banco para comunicaciones y otra parte será extraída de los antecedentes y productos

existentes hasta la fecha también modificados para que tengan coherencia conceptual con la estética manejada.

Todo este proceso de creación y producción surge a partir del análisis de la muestra bajo los parámetros establecidos para el estudio de estas junto a la actividad de co-creación donde el grupo aportó muchos comentarios vitales para que este paquete gráfico se adecue a las necesidades que el mismo personal tiene y las experiencias del grupo de trabajo.



Figura 7. Paquete gráfico para la realización de contenidos de las Video Cápsulas.

En este paquete gráfico se encuentran los elementos que durante el proceso de investigación y bajo las herramientas de recolección de datos utilizadas, se determinaron como relevantes e importantes a tener en cuenta en el desarrollo de los contenidos audiovisuales de las Video Cápsulas. Como se puede apreciar hay aspectos de la paleta cromática donde se seleccionaron los colores utilizados por el manual de marca, junto a unos

agregados que se utilizan en ocasiones dependiendo de las variantes temáticas. También se creó una base de recursos iconográficos que se utilizan frecuentemente en estos contenidos donde se presentan temas, comerciales, ejecutivos, educativos, entre otros, a fines con las temáticas de las Cápsulas; todo esto junto a otros elementos tales como los logos de las diversas submarcas de la empresa Falabella. De esta manera teniendo un estilo gráfico coherente y funcional tanto para la etapa de producción como para el aspecto comunicativo funcional en los clientes internos.

Esta se desarrolló teniendo en cuenta los comentarios de los participantes, principalmente la intensión por el continuo manejo del uso de figuras y colores planas con elementos vectoriales.

Finalmente, el ideal de continuo manejo de este paquete gráfico se basa en que progresivamente se modifica, agregando elementos relevantes y conforme a avancen los aspectos gráficos y comunicativos de la empresa, como también tener en cuenta la posibilidad de eliminar o modificar elementos en pro de una comunicación más asertiva o efectiva en las piezas producidas.

8. DISCUSIÓN

Los procesos de gestión y producción en el área de comunicación conservaban un lineamiento formal y tradicional, pero a pesar de esto en muchas de sus tareas y actividades se generaban percances y complicaciones como se podía evidenciar principalmente en las video cápsulas donde el panorama era muy variable y complejo por lo que a partir de esto el resto de ocupaciones y tareas se retrasaban o posponen. Este fue el primer espacio y

condiciones con el que me encontré a lo largo de mi primer mes de estadía en mis pasantías profesionales al interior del Banco Falabella lo que me permitió evidenciar un posible cuello de botella de procesos corporativos en donde había cabida al aporte de progresión y mejora desde mis habilidades profesionales y académicas. Junto al continuo desarrollo de mis tareas asignadas principalmente orientadas hacia el proyecto de Video Cápsulas, incrementó mi interés por conocer sobre los antecedentes de este y las experiencias por parte de colegas y compañeros del área de trabajo. Teniendo en cuenta que este interés podría resultar en este proyecto se dio una alta importancia a estos datos pues me conllevarían al aval de una falencia existente donde poder intervenir desde mi práctica no haciéndola netamente experiencial sino también propositiva.

Es importante, que el desarrollo de este proyecto contó con muchos inconvenientes y a su vez situaciones favorables, tales como el aval e interés sobre el proyecto por parte de los jefes y gerentes, las buenas condiciones prestadas por parte de personal y espacios del banco como también complicaciones al momento de desarrollar y llevar a cabo las actividades, charlas, etc. pues al llevar a la práctica el focus group y la actividad de co-creación la logística tuvo percances, la sala de juntas que se utilizará se ocupó por un evento de alta importancia por los gerentes y de igual manera 3 de las 6 personas citadas por eventualidades y percances en sus tareas no pudieron asistir. Por lo que fue necesario sustituir los recursos físicos y humanos que terminó realizándose en el espacio de trabajo del área de comunicaciones. Y este conjunto de eventos aporta al proyecto al ver que no solo el proceso del que se habla tiene percances sino que las posibilidades de sucesos inesperados en el espacio laboral no son del todo controlables lo que permitió repensar eso en la implementación de propuestas al proceso de Video Cápsulas.

Pues como todo proyecto y proceso, existen limitaciones presentadas por muchos factores en este caso una gran limitación fue el manual de branding pues delimita parámetros específicos de uso de marca y un conjunto de especificaciones cromáticas que no permitía experimentar e innovar en este. Lo que posteriormente se solventó con la aprobación de altos cargos que dieron aval a la implementación de propuestas nuevas sin dejar de lado del todo el manual de marca y teniendo en cuenta que no todas las Video Cápsulas tenían los mismos contenidos tan formales, sino que existían contenidos más amigables o informales con los que se podía ampliar la capacidad creativa. Otras limitaciones encontradas se generaban a partir de procesos y herramientas técnicas, en ocasiones los tiempos y la gran cantidad de demanda no permiten destinar una gran cantidad de tiempo a cada pieza audiovisual, como también no poder llegar a ampliar el espectro del estilo gráfico como la implementación de elementos 3D por la falta de instrumentos. De esta manera también forzando a adquirir nuevos conocimientos para aportar nuevas ideas junto a las que podría llegar a generar a partir de la academia la cual dio las herramientas necesarias en temas tales como la animación así como lo dice Mateo Salamanca en su proyecto de grado mencionado en el apartado del estado de la cuestión, donde expone que los saberes aportados en espacios académicos en el énfasis de animación digital son los suficientes para responder a las necesidades del mercado y no solo quedarse en esto sino llegar a la capacidad de proponer nuevas estrategias, todo esto junto a las bases teóricas aportadas durante toda mi carrera profesional que me permiten entender estilos gráficos, manejo cromático y demás aspectos esenciales para la producción de piezas coherentes gráfica y comunicativamente.

Posterior a la realización de los productos finales a partir de los resultados cabe resaltar la importancia de no solo implementarlo sino tener en cuenta lo vital que resulta capacitar al equipo de trabajo para el óptimo manejo de contenido y utilización de recursos.

Así también ver las posibilidades de desarrollo futuro que genera no solo la investigación sino los resultados de esta a implementar al interior del área de comunicación y capacitación, como lo es la posible implementación de las Video Cápsulas en Chile donde se encuentran las oficinas principales de las empresas Falabella donde previamente y durante el proceso se mencionó el comentario del interés por ver la efectividad de estas para poder empezar a implementarlas en este nuevo escenario lo que sería de alta importancia para el proyecto ya que aportaría mejoras visibles que potenciarán este interés por expandirlo. Así como también a partir de este proyecto de investigación incentivar a la mejora de otros procesos internos no solo de esta empresa sino dando apertura a visibilizar y fomentar la implementación de medios digitales y herramientas tecnológicas donde participa el diseñador gráfico como producciones audiovisuales despejando un poco la mente de solo comunicados por medio de piezas estáticas o por qué no ampliar el sector de capacitaciones digitales por medio de metodologías como el E-blending.

9. CONCLUSIONES

Teniendo en cuenta todo lo mencionado previamente durante todo el documento de este proyecto de investigación, este tiene como finalidad poder proponer por medio de los aprendizajes adquiridos dentro de la academia y espacio laboral potenciar y mejorar procesos de tareas en específico. Porque tal y como lo expone Naranjo “En Banco Falabella, un diseñador gráfico debe tener la capacidad de alinearse al manual de identidad corporativa y de interpretarlo de tal forma que siga una línea de diseño coherente con la imagen del banco, pero además, también debe tener la capacidad de utilizar ese manual de identidad como

herramienta base para proponer variables en los productos de comunicación interna.” (p. 40, 2017).

Para lo cual se llevó todo un proceso donde los aprendizajes adquiridos a través de la experiencia fueron variados y amplios en diferentes ámbitos y ambientes lo que me ha permitido ver y confirmar como nuestra profesión es un conector ligado a todas las áreas existentes donde siempre se puede llegar a trabajar en conjunto en pro de crear o mejorar determinadas cosas. Como en este caso el resultado de todo un proceso detallado empezó a ver resultados reflejado no solamente en las piezas resultantes sino a lo largo de todo el proceso por que el simple hecho de haber planteado sobre la mesa la intención por mejorar determinados aspectos de organización y estructura dieron paso a empezar a hacerlo inconscientemente porque a lo largo del desarrollo de este se vio una notoria mejora en los procesos siendo estos un poco más estructurados que al momento de mi llegada al interior de la empresa lo que permite en este momento con la implementación de las piezas y mejora de procesos y a futuro un avance como el esperado logrando que este proceso llegue a un punto de organización como otros procesos existentes en la empresa donde sus tiempos y lineamientos son entendidos y respetados.

A su vez es vital entender la necesidad de indagar en los antecedentes de lo que se busca investigar pues como en este caso el análisis de la muestra fue vital para identificar cómo inició el proceso y cómo se producían estas piezas audiovisuales en su etapa inicial como también recoger los antecedentes experienciales del equipo de trabajo que muestran aún más aquellos percances que pueden llegar a pasar por desapercibidos y como esta tarea de estudio conecta o intersecta a las otras realizadas en el mismo espacio de trabajo. Lo que nos permitió dar paso a evaluar todas aquellas problemáticas donde se encontró como es un proceso inestable y permite la cabida de muchos percances inesperados como sucedieron en

el desarrollo de este proyecto. Permitiendo entender como la realización e implementación siempre debe evaluarse continuamente y desarrollar propuestas de mejoras tomando en cuenta las opiniones de todos los interesados o una parte de estos. Al presentar formalmente los resultados generados a partir de la metodología y los instrumentos utilizados, a la gerente y jefes de las áreas interesadas, recibir un feedback de que se alcanzó lo esperado y tener un aval para continuar con el proceso e implementarlo bajo el apoyo de un presupuesto destinado para la realización, producción e impresión de las piezas para expandir el proyecto evidencia que este cumplió con los objetivos y expectativas planteadas desde un inicio. Como también conocer de mano del área de comunicaciones que gracias al proceso que se llevaba y la implementación de estas propuestas el interés de nuevas áreas de trabajo por utilizar el recurso de las Video Capsulas aumento en demanda e interés por el uso de estas.

De esta manera es importante analizar que bajo la idea inicial planteada para este proyecto de desarrollar una propuesta para la mejora del proceso de solicitud y gestión junto a la línea gráfica se llevó a cabo de una manera positiva y efectiva al ver que no fue un proyecto visto de una manera netamente formal para un cumplimiento académico, sino que por el contrario gerentes y jefes de la empresa vieron una importancia en esta que desde nuestra labor como diseñadores gráficos podía favorecer una serie de procesos internos que requieren de mejoras, para fortalecer aspectos de comunicación interna y otros objetivos comunicativos que tienen las Video Cápsulas. Lo que permitió entender este no como una obligación sino como un proyecto que adquiere intereses personales para un crecimiento colectivo, académico y profesional. Aportando no solo a algo que se puede ver como un simple proceso operativo o técnico sino que junto a esto se busca el crecimiento de las áreas interesadas, teniendo en cuenta que estas dos áreas que se ven permeadas por este proyecto están en la búsqueda constante de crecimiento e implementación de nuevas propuestas para

expandir su zona de alcance y poder llegar a un mayor grupo de personal, haciendo que a futuro no se vea como un proceso más sino que destaque por su alto nivel de impacto, eficiencia y funcionalidad.

Claramente hay que tener en cuenta que siempre existirán criterios, reglas y limitaciones para todo tipo de proyecto, lo que en este caso no es una excepción porque tal como se vivió a lo largo de la experiencia profesional, siempre existen casos especiales con información prioritaria lo cual genera que las tareas que estén en marcha se detengan y posponga, al ser una empresa con temas delicados como lo son económicos y financieros en cualquier momento están sujetos a cambios externos de la economía global o procesos derivados de la sede principal de Chile, casos que por lo general se presentan de un día para otro, o con pocos días hábiles para gestionar.

Finalmente, no es ajeno a este proyecto detectar y resaltar las posibilidades y espacios que pudo crear para nuevas exploraciones investigativas tanto al interior del Banco Falabella ya sea en procesos, mejora y optimización de estos o el optar por utilizar nuevos recursos tecnológicos para mejora de procesos comunicativos o por qué no otras áreas. Como también llegar a replicar o implementar este tipo de propuestas en otras empresas donde puedan encontrar posibles mejoras a procesos comunicativos o procesos de producción y gestión. Dando cabida a generar más estudios o desarrollar proyectos sobre los procesos comunicativos donde se utilicen herramientas tecnológicas y recursos humanos haciendo de estos no un proceso estructural y monótono sino explorar las infinitas capacidades que estas combinaciones puede generar.

10. BIBLIOGRAFÍA

Alzate, Puerta y Morales. (2008). Una mediación pedagógica en educación superior en salud.

El diario de campo. Universidad de Antioquia Colombia. Recuperado de:

<https://goo.gl/qgXJ7s>

Andrade, H. (2005). Comunicación Organizacional Interna, España: Netbiblo, S. L.

<https://goo.gl/Re4xPS>

Bartolomé, Antonio y Aiello, Martín (2006). Nuevas tecnologías y necesidades formativas.

Blended Learning y nuevos perfiles en comunicación audiovisual (Tesis de Pregrado)

Universidad de Barcelona, España.

Capriotti, P. (2009). BW Comunicación Interna. (s.f). Campañas de comunicación interna.

Branding Corporativo, fundamentos estratégicos para la gestión estratégica de la identidad corporativa. Santiago, Chile: Colección de libros de la empresa.

<https://goo.gl/ufnESJ>

Cassidy, T. (2011) El proceso de The Mood Board se modeló y entendió como una

herramienta de investigación de diseño cualitativo, Fashion Practice, 3: 2, 225-251,

DOI: 10.2752 / 175693811X13080607764854

Escobar, J., & Bonilla, F. (2009b). GRUPOS FOCALES: UNA GUÍA CONCEPTUAL Y METODOLÓGICA. *Cuadernos Hispanoamericanos de Psicología*, 9(1), 51–67.

Recuperado de <https://goo.gl/mBhT3n>

Hernández, S. (2014). Metodología de la investigación, Selección de la muestra. 6ta Edición.

México. Recuperado de: <https://bit.ly/2Pr5c2F>

Jara, O. (s.f.). Orientaciones teórico-prácticas para la sistematización de experiencias. Costa

Rica: Publicaciones Alforja. Recuperado de: <https://goo.gl/tz6oFs>

Lloret, N., & Canet, F. (2008). Nuevos escenarios, nuevas formas de expresión narrativa: La

Web 2.0 y el lenguaje audiovisual. Recuperado de <https://goo.gl/5Kb6yW>

Martinez R. (2007). La Observación y el Diario de Campo en la definición de un tema de

investigación. Recuperado de: <https://bit.ly/2wPKmyK>

Monje, A., (2011). Metodología de la investigación cuantitativa y cualitativa. Recuperado de

<https://goo.gl/dii19z>

Morales, L., & Guzmán, T. (2014). *EL VÍDEO COMO RECURSO DIDÁCTICO PARA*

REFORZAR EL CONOCIMIENTO.. Recuperado de <https://goo.gl/7iGaan>

Naranjo, D. (2017). Sistematización de experiencias de propuesta gráfica para campaña interna “Más Beneficios para ti” en Banco Falabella (Tesis de pregrado). Universidad Santo Tomás, Bogotá Colombia.

Noguera, J. (2005). Reseña de "Gestión de la comunicación en las organizaciones" de José Carlos Losada Díaz (Artículo) Universidad Católica San Antonio de Murcia, España.

Pérez, J. (2004). Gestión por procesos (5ª ed.). Madrid, España: ESIC. Recuperado de:
<https://bit.ly/2u9nmM0>

Wilhelm, Gladys, Ramírez, Fanny, Sánchez, Margarita, LAS RELACIONES PÚBLICAS: HERRAMIENTA FUNDAMENTAL EN LA CREACIÓN Y MANTENIMIENTO DE LA IDENTIDAD E IMAGEN CORPORATIVA. Razón y Palabra 2009, 14 (Noviembre-Enero) Recuperado de: <https://goo.gl/WtVLgr>

Pontis, S. (2009). Diseño Gráfico: un novel objeto de investigación. Caso de estudio: el proceso de diseño. Londres: University of the Arts London.

Salamanca, M. Díaz, W. y Molina, A. (2017). El diseñador gráfico tomasino con énfasis en Animación y su proceso en La práctica profesional (Tesis de pregrado) Universidad Santo Tomás, Bogotá Colombia.

Sandoval, A. (2001). Propuesta metodológica para sistematizar la práctica profesional del trabajo social. Buenos Aires, Argentina: Editorial Espacio.

Zurbruggen, C., & González, M. (2014, mayo). INNOVACIÓN Y CO-CREACIÓN:
NUEVOS DESAFÍOS PARA LAS POLÍTICAS PÚBLICAS. *Revista de Gestión
Pública, III(2)*, 329–361. Recuperado de <https://goo.gl/qT44cz>

11. ANEXOS

ANEXO A. ACTA DE REUNIONES Y CONVERSACIONES

ACTA DE REUNIÓN INFORMACIÓN Y ORIENTACIÓN PROCESO DE SOLICITUD Y GESTIÓN VIDEO CÁPSULAS

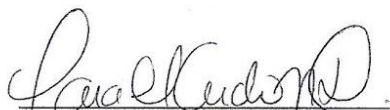
El presente documento hace de evidencia y confirmación de la reunión realizada con personal del equipo de trabajo específicamente Laura Acevedo jefe directo del área de Comunicaciones y Stefanny Medina Jefe de capacitación que son los dos principales pilares del proyecto de las Video Cápsulas pues ellas son quienes las inician y gestionan el proceso tanto de gestión por parte de Stefanny y producción por parte de Laura.

De esta manera durante la instancia inicial se plantearon una serie de juntas para dar contexto del proceso que sería mi tarea principal a desarrollar al interior del Banco Falabella. Durante estas charlas se desarrollo una introducción al área donde desarrollaría mi pasantía profesional y explicarme como se ha llevado hasta la actualidad el proceso de gestión, solicitud y producción de las video Cápsulas.

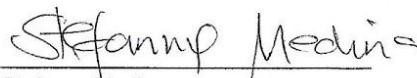
Estas charlas con el fin de ser un método de recolección de información neutral, donde esta se archiva por medio de una bitácora de apuntes, que a su vez servirá no solo para anotar las experiencias relatadas y como se desarrolla esta tarea, sino los puntos que desde mi perspectiva son relevantes tales como factores clave, problemáticas, y posibilidad de propuestas.

*Bajo este documento se acuerda el uso de la información extraída en reuniones y conversaciones únicamente de los procesos llevados a cabo en la actividad de las Video Cápsulas y procesos afines que puedan servir como complemento.

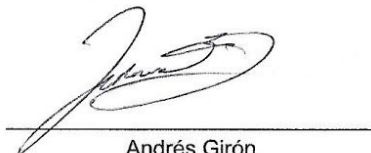
*La bitácora se utilizará únicamente como herramienta para archivar la información que posteriormente será analizada y utilizada con el fin de desarrollar los objetivos de la investigación propuesta y dialogada previamente con los interesados y participantes.



Laura Acevedo
Jefe de Comunicaciones



Stefanny Medina
Jefe de Capacitación



Andrés Girón
Practicante profesional

ANEXO B. GUÍA FOCUS GROUP

GUÍA FOCUS GROUP - PASO A PASO

Sistematización y estructuración del proceso creativo de Video Cápsulas - Banco Falabella

Andrés Girón Carvajal

1. PARTICIPANTES:

Este Focus Group se llevará a cabo con 6 personas que son permeadas de alguna manera directa o indirecta con el proceso de desarrollo de Video Cápsulas y también son consumidores de estas.

	NOMBRE	CARGO	CONTACTO CON VIDEO CÁPSULAS
1	Laura Acevedo	Jefe Comunicaciones	Revisión y aprobación
2	Daniel Naranjo	Diseñador Gráfico	Colaborador y desarrollador
3	Stefanny Medina	Jefe de Capacitación	Organización de info. / Voz en off
4	Jennifer Fuentes	Analista de Capacitación	Organización de info. / Cargue Cápsulas
5	Valentina Cortes	Analista Comunicaciones	Solicitante / Consumidor
6	Ana Macias	Practicante Capacitaciones	Cargue de Video Cápsulas

2. MATERIALES:

Para llevar a cabo esta actividad se requieren principalmente para la etapa de desarrollo de el espacio de Co creación donde se utilizan materiales propios de papelería tales como:

- Impresione
- Marcadores
- Hojas
- Post its
- Lápices
- Borradores
- Tajalápiz
- Tijeras
- Pegastic
- Cinta
- Colores

Teniendo en cuenta que es una actividad manual de análisis, creación y opinión.

3. PASO A PASO ACTIVIDAD:

Etapa introductoria - 15 Minutos

- Saludo y bienvenida a los participantes.
- Introducción al Focus Group.
- Explicación de que es y para qué sirve un Focus Group.
- Contexto y explicación del proyecto, junto a sus objetivos.
- Estructura y tiempos de las actividades

Etapa discusión proceso de solicitud y gestión - 30 Minutos

- Introducción y explicación sobre proceso de solicitud y gestión actual.
- Contexto: cómo se lleva el proceso de producción.
- Problemáticas o falencias encontradas por parte del moderador.
- Inicio de diálogo, los participantes comentan sobre el proceso, darán su opinión y desde el punto de vista que cada uno tiene desde su rol con el desarrollo de las Video Cápsulas, planteando cuáles pueden ser las problemáticas y por que se dan.
- A partir de las principales problemáticas denotadas y expuestas, se plantean una serie de soluciones o propuestas desde la opinión personal y colectiva del grupo de estudio, para implementar en el proceso y mejorarlo.

Etapa actividad de Co Creación - 30 Minutos

- Introducción, se expondrá un breve contexto de lo que trata una actividad de Co creación y que oportunidades y beneficios trae.
 - Objetivos de esta actividad: en busca de la creación de una línea gráfica uniforme y coherente con el tono de comunicación de la empresa y sus diferentes mensajes se crea una actividad con colaboradores que tienen contacto directo o indirecto, para desarrollar una actividad de análisis, creación y opinión desde el diseño gráfico.
-

Este se basa en la creación de un Moodboard (breve contexto del término Moodboard) donde se busca que cada pareja seleccione desde aspectos técnicos del diseño gráfico tales como, color, estilo gráfico, tipografía, entre otros. desde su conocimiento previo y argumentando por que selecciona cada uno de estos elementos, estos argumentos postulados en post its.

- Exposición de parámetros de la actividad: Esta se llevará a cabo por tríos por medio de una selección aleatoria, cada uno dentro del tiempo estimado podrá utilizar los elementos gráficos impresos, dibujar, recortar, o escribir sobre su canvas (hoja) cuáles elementos gráficos le parecen más apropiados para las video cápsulas y argumentando el porqué de esta opinión.

- Junto a esto al acabar el moodboard de cada equipo estos expondrán su pieza y explicarán brevemente cada uno de sus aspectos y argumentos.

Etapa de cierre - 15 Minutos

- Para concluir se desarrollara una pequeña charla participativa dando las conclusiones de la actividad y sus opiniones específicas en cuanto al proceso y el estilo gráfico respecta.

- Finalmente al acabar la actividad de Co-creación se recogerán los Moodboards desarrollados.

- Agradecimiento y despedida.

Firma de asistencia a los participantes al Focus Group

*Autorizo por medio de la siguiente firma que en el Focus Group se puedan tomar fotografías y realizar grabaciones de voz para uso exclusivo del proyecto de investigación llevado a cabo por Andrés Girón Carvajal.



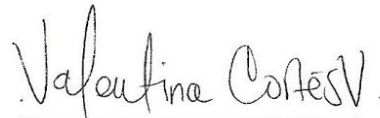
Laura Acevedo



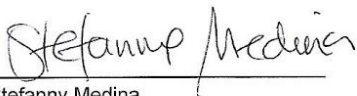
Jennifer Fuentes



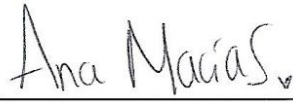
Daniel Naranjo



Valentina Cortés

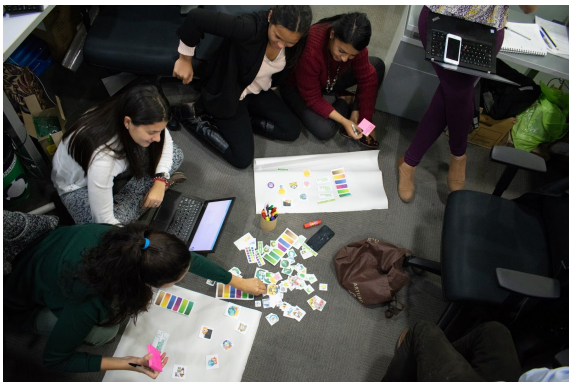


Stefanny Medina

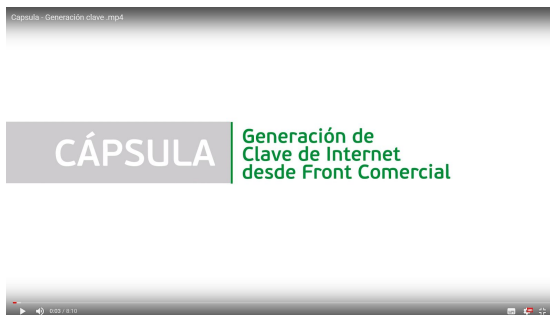
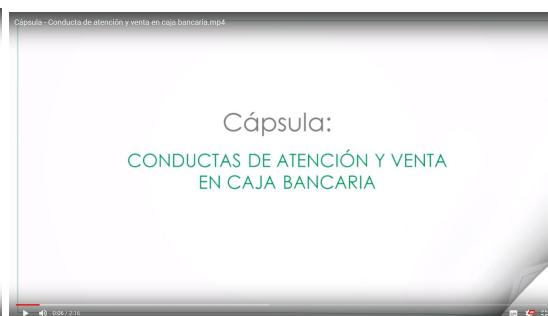


Ana Macías

ANEXO C. FOTOGRAFÍAS FOCUS GROUP Y ACTIVIDAD CO-CREACIÓN



ANEXO E. PORTADAS VIDEO CÁPSULAS DE LA MUESTRA



ANEXO F. PORTADA MANUAL DE MARCA BANCO FALABELLA

