

**GESTIÓN DE DISEÑO: IMPACTO DE UN DISEÑADOR GRÁFICO TOMASINO
DENTRO DE UNA EMPRESA FINANCIERA**

TRABAJO DE GRADO

SARA TORRES ORTIZ



2018

**BOGOTÁ D.C. - COLOMBIA
UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS DE COLOMBIA**

Dedicatoria

Este trabajo va dedicado a las personas que siempre estuvieron interesadas en mi proceso de formación personal y profesional, gracias.

Agradecimientos

Agradezco a mi familia materna y paterna por siempre estar presentes en el desarrollo de este importante momento de mi vida, a los maestros que día a día me transmitían sus conocimientos con tanta pasión, a mis amigos que hicieron de mi paso por la Universidad una experiencia inolvidable y en general a la vida por permitir que me cruzara con personas tan valiosas que me marcan constantemente en todos los aspectos.

ÍNDICE

1. Resumen	5
2. Abstract	5
3. Introducción	5
4. Justificación	8
5. Planteamiento del problema	9
6. Pregunta articuladora	10
7. Objetivo general	11
8. Objetivos específicos	11
9. Estado de la cuestión	11
9.1 Diseño gráfico	12
9.1.1 Diseño gráfico en la Universidad Santo Tomás	15
9.2 Gestión de diseño dentro de la empresa	17
9.3 Banco Davivienda S.A.	22
10. Diseño de sistematización	23
11. Resultados	25
11.1 Recolección y categorización de datos	25
11.1.1 Entrevistas	25
11.1.2 Piezas diseñadas dentro del área	31
11.2 Codificación de datos	41
12. Discusión	42
13. Conclusiones	44
14. Bibliografía	46

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

1 Resumen

El objetivo de la presente sistematización es entender cómo el perfil de un diseñador gráfico tomasino, teniendo en cuenta sus competencias profesionales, impacta en la gestión de comunicación al interior de un área dedicada a la banca empresarial en una de las empresas financieras más importantes del país, el Banco Davivienda.

Esto a través de diferentes herramientas de recolección de datos y una revisión bibliográfica, teniendo en cuenta la gestión de diseño, la cual es muy importante tanto interna como externamente dentro de una empresa y en este caso en particular el impacto fue muy alto para la mejora de tiempos y calidad de procesos ya que llegó un perfil específico a cubrir las tareas internas de comunicación gráfica.

2 Abstract

The aim of the present systematizing is to understand how the profile of a Tomaasino's graphical designer, bearing his professional competitions in mind, affects the management of communication to the interior of an area dedicated to the managerial banking of one of the most important financial companies of the country, El Banco Davivienda.

This across different tools of compilation of information and a bibliographical review, having in counts the management of design, which is very important so much he hospitalizes like externally inside a company and in this case especially the impact was very high for the improvement of times and process quality since a specific profile managed to cover the internal tasks of graphical communication.

3 Introducción

Por medio de una sistematización de experiencias realizada bajo un proceso de prácticas universitarias de una diseñadora gráfica tomasina dentro del Banco Davivienda se identifica y analiza el impacto y aportes de su trabajo en el ámbito de comunicación visual, entendiendo su perfil profesional, en una empresa centrada en el sector financiero donde comúnmente el área de diseño y/o comunicación visual es transversal y complementa a las principales actividades que se desarrollan en el día a día.

Este estudio se desarrolla específicamente dentro de la Dirección Banca Empresas del Banco Davivienda la cual es la encargada de diseñar productos dirigidos a los clientes PYMES, Empresariales y Corporativos del banco, donde la practicante acompañó principalmente *los ecosistemas* que actualmente están en proceso de creación e implementación, estos son: Edificios Davivienda, Mi PYME online, Factura Electrónica, Tenderos Davivienda, Cafeteros Davivienda y Ventas por Catálogo, donde sus principales tareas eran diseñar las comunicaciones internas para dar a conocer los portafolios a las diferentes áreas del banco, realizar estudios de las aplicaciones que ya estaban al aire y generar propuestas de mejoras, aunque también se desarrollan otras tareas de diseño esporádicas, todo esto junto a un equipo de trabajo compuesto por diferentes profesionales que atravesaron el cambio de generación de comunicación visual realizado por personas ajenas a carreras creativas en PowerPoint a la llegada de diseñadores gráficos para asumir dichos trabajos con herramientas y conocimientos especializados para tal fin.

Dentro de los impactos percibidos se identifican los beneficios y las dificultades que trajo el cambio específicamente por parte de la labor realizada por la practicante de la Universidad Santo Tomás con el fin de ofrecer una base sobre la cual se puedan ver, con miras a su inserción laboral en diferentes contextos teniendo en cuenta variables como su perfil profesional.

Con relación a lo anteriormente mencionado, se tendrá en cuenta *La sistematización como producción de conocimientos* realizada por Barnechea, González y Morgan (1994) que reflexiona en cómo la práctica genera constantemente conocimientos a través “(...) de acciones desarrolladas por sujetos que, a partir de determinada lectura de la realidad, identifican algunos problemas sobre los cuales están en condiciones de actuar, con los recursos con que cuentan” (p. 2)

Con estos datos y la experiencia se pudo concluir una mejora en el área en cuanto la producción de contenidos gráficos, procesos creativos, eficiencia en los tiempos y una competitividad a la hora de mostrar un portafolio para concursos o directivas, entre otros, además con el perfil en estudio se evidenció que la gestión en diseño tuvo mejoras gracias a diferentes metodologías de trabajo implementadas vistas en la academia, como de investigación, creación de imagen para productos, estudios de usabilidad entre otros, generando resultados óptimos tanto de implementación de conocimientos como generación de productos finales.

De acuerdo a esto, con la experiencia en generación de contenidos internos, se revisó el estado de los entregables anteriores a la llegada de la diseñadora gráfica con la comunicación externa del Banco, la cual se maneja con la agencia de publicidad Leo Burnett y ha sido premiada en diferentes momentos por su calidad y manejo de recursos como el humor; concluyendo que existía una brecha muy grande el uso de herramientas y productos finales ya que internamente no se contaban con los conocimientos suficientes de estrategias y softwares de diseño y comunicación visual efectiva.

Finalmente, a partir de los resultados, se proponen nuevas miradas para mejorar la comunicación interna dentro del Banco para que así responda y sea coherente con la comunicación externa que corresponde a los valores planteados por la empresa y toda su identidad en general de acuerdo con los tres sistemas de comunicación, además se reflexiona

sobre el perfil profesional del diseñador gráfico tomasino respondiendo a su perfil humanista, comunicador y estrategia frente a las exigencias del mundo laboral.

4 Justificación

Esta sistematización de experiencia tiene como fin identificar y analizar cómo un diseñador gráfico de la Universidad Santo Tomás, de acuerdo con su perfil profesional, puede aportar a la estabilización de los sistemas de comunicación empresarial en un área específica que desarrolla su principal actividad en un sector financiero, teniendo en cuenta un factor individual, el cual hace referencia a las competencias profesionales del practicante y otro colectivo al momento de trabajar de la mano junto con otros profesionales, ya que nace de la experiencia de una persona dentro de una comunidad específica y esta relación genera la identificación de problemáticas y aspectos positivos con el fin de generar conocimiento y posibles soluciones desde una visión holística (Gutiérrez, 2008)

Para esto se toma como base de investigación la gestión de diseñador al interior del Banco Davivienda, que se desempeña en el sector financiero como uno de los bancos más importantes del país, el cual tiene muy claro el papel que juega la comunicación gráfica y la importancia de una excelente imagen corporativa en su relación de día a día con sus clientes y usuarios, pero dentro de la comunicación interna el papel del diseño gráfico se articula a los procesos de manera complementaria y en la mayoría de casos sin el uso de softwares especiales, por lo que se hace relevante entender esta relación Banco - Trabajadores - Clientes, con la comunicación visual.

Así, se pueden identificar los intereses de la empresa con las capacidades de un diseñador gráfico egresado de la Universidad Santo Tomás de acuerdo a su perfil humanístico y a sus competencias investigativas, y su papel dentro de esta relación, diferenciando sus aportes con profesionales de otras áreas que realizaban esporádicamente labores de este tipo, proponiendo nuevos caminos para así generar una mejora que articule paralelamente y genere

correspondencia entre las comunicaciones del Banco además que cualquier persona que lea este documento entienda la importancia de una buena comunicación organizacional.

5 Planteamiento del problema

En el caso de Banco Davivienda S.A., el tercer banco más importante en Colombia según un estudio realizado por Fitch Ratings (2018), se puede apreciar la relación que tiene con la comunicación gráfica se encuentra en una tercera generación de acuerdo con Chaves (s.f.) visto desde una perspectiva general, tanto externamente sacando un gran provecho de las herramientas gráficas con su imagen corporativa y el lenguaje que manejan para hacer sus comunicaciones, como en sus piezas publicitarias manejadas con un lenguaje de humor, mailings promocionales de sus productos, entre otros; con el fin de captar la atención de los usuarios y generar recordación, por ejemplo las campañas como *El Corresponsal* la cual fue ideada y desarrollada en conjunto con la agencia de publicidad Leo Burnett y tuvo un recibimiento dentro de la comunidad muy exitoso convirtiéndose en todo un fenómeno, tal como la Revista Dinero (2010) relata:

Los resultados en medios digitales son sorprendentes, más de 250.000 seguidores en cerca de 70 grupos solamente uno oficial creado por Leo Burnett-, más de 6'000.000 de visitas en el canal de YouTube, más de 4'000.000 de visitas en el portal de la campaña durante el mes del mundial y casi 6.000 seguidores en twitter

Por otro lado, en su comunicación interna, es evidente que no manejan el mismo nivel de uso de los recursos y herramientas del lenguaje que tienen a disposición, esto se puede observar en la utilización de softwares como PowerPoint para la realización de la mayoría de comunicaciones, la falta de implementación de diversos énfasis de comunicación visual para los cuales un diseñador tiene preparación frente a otros profesionales y el poco uso de apoyos

gráficos como gifs, iconos, infografías, entre otros, además de los canales utilizados, los cuales no corresponden a los utilizados en la comunicación externa.

Frente a esta situación se evidencia la necesidad de una nueva estrategia de comunicación interna como aliada dentro de la estructura organizacional del Banco, en la cual un diseñador gráfico es un elemento muy importante, ya que pueda aportar su conocimiento en comunicación visual, respondiendo a las necesidades actuales. En este sentido, para entender mejor esta relación lo largo del presente documento se detallan las funciones, aptitudes y competencias del diseñador gráfico en un ámbito general, las particularidades del profesional egresado de la Universidad Santo Tomás, analizando el valor agregado de su gestión en los procesos de comunicación en dicha empresa, con el ánimo de fortalecer la base sobre la cual se fundamentan las competencias que se abordan en el proceso académico, con las competencias obtenidas en la gestión laboral.

Este proceso investigativo se desarrolla durante la práctica universitaria, donde a partir del conocimiento adquirido en la universidad el futuro profesional tiene un periodo donde debe tener competencias laborales, las cuales se dividen en dos grandes grupos: Genéricas y específicas, las cuales son definidas por Escobar (2005) como

(...) Las primeras se refieren a aquellos atributos o rasgos distintivos que requiere un trabajador excepcional en un puesto determinado. Estas incluyen conocimientos, habilidades, o actitudes específicas, necesarias para desempeñar una tarea concreta. Las segundas son aquellos comportamientos observables y habituales que posibilitan el éxito de una persona en su función directiva. Éstas, aunque se consideran genéricas, según los autores, y aunque una empresa pueda enfatizar más en una que en otra, pueden estudiarse de manera conjunta a partir del análisis de la función directiva.

6 Pregunta articuladora

De acuerdo con lo anterior, se plantea la siguiente pregunta problema que va a regir el documento ¿Cuáles son los aportes de un diseñador gráfico de la Universidad Santo Tomás, de acuerdo a su perfil profesional, en la comunicación interna dentro de un área del Banco Davivienda?

7 Objetivo general

Identificar los aportes del perfil profesional de un diseñador gráfico tomasino, frente a las necesidades de comunicación visual al interior de un área específica en una empresa que se desarrolla en el sector financiero.

8 Objetivos específicos

- Analizar los procesos de gestión de comunicación gráfica actuales en el Banco Davivienda, tanto en su comunicación interna y externa
- Determinar, de acuerdo al perfil profesional de un diseñador gráfico tomasino, sus aportes a la gestión de diseño y comunicación al interior del área del Banco Davivienda
- Proponer soluciones con el fin de que la comunicación interna y externa del Banco Davivienda respondan a un mismo nivel gráfico y comunicacional

9 Estado de la cuestión

Para llevar a cabo esta investigación se tienen en cuenta dos grandes temas articuladores, la profesión de Diseño Gráfico, detallando especialmente el perfil del profesional y sus competencias laborales en un egresado la Universidad Santo Tomás de Colombia, para así conocer sus características diferenciadoras y su valor agregado que pueda generar su inserción laboral en una empresa que como en el caso de estudio, centra sus procesos productivos en el ámbito financiero y el ámbito creativo es transversal, el Banco Davivienda S.A.

El Banco aborda de manera profesional cada uno de sus procesos y reconoce el valor del profesional del diseño gráfico en la sinergia empresarial; de acuerdo a su alto nivel en el país, desarrolla procesos de comunicación como resultado de un trabajo sistémico exitoso de cada una de las unidades que la componen.

9.1 Diseño gráfico

En el contexto de la sistematización se retoman los conceptos principales para entender la investigación. El primero será el diseño gráfico del cual es importante ver su definición, su historia y su implicación en Colombia actualmente dado que así se podrá dar un antecedente y a su vez entender el impacto que tiene, para esto el *International Council of Design* (2013) generó una nueva definición del diseño

(...) La intención de crear el entorno visual, material, espacial y digital, conocedor de la experiencia, empleando enfoques interdisciplinarios e híbridos para la teoría y la práctica del diseño. Ellos entienden el impacto cultural, ético, social, económico y ecológico de sus esfuerzos y su responsabilidad final hacia las personas y el planeta a través de las esferas comerciales y no comerciales (...)

Dentro del diseño se encuentran diferentes disciplinas como el diseño de modas, diseño de interiores, diseño arquitectónico y el diseño gráfico, entre otras, por lo que es importante buscar una definición específica de la disciplina de interés. Para esto se tiene en cuenta el AIGA (American Institute of Graphic Arts) el cual es la organización americana de diseño más grande alrededor del mundo, brindando información de consulta y por medio de una membresía reunir numerosos profesionales y personas interesadas con el fin de brindar conocimiento y reconocimiento a la profesión, dentro de su contenido se encuentra el artículo *¿Qué es el diseño gráfico?* donde Cezzar (2017) lo define como

El diseño gráfico, también sabido como el diseño de comunicación, es el arte y la práctica de planificación y proyección de ideas y experiencias con el contenido visual y textual. La forma que esto toma puede ser física o virtual y puede incluir imágenes, palabras, o la gráfica. La experiencia puede ocurrir en un instante o durante un período largo de tiempo. El trabajo puede pasar en cualquier escala, del diseño de un sello solo a un sistema de denominación nacional postal. Puede ser querido para un pequeño número de la gente, como un único o el libro de edición limitada o el diseño de exposición, o puede ser visto por millones, como con el contenido entrelazado digital y físico de una agencia de las noticias internacional. También puede ser para cualquier objetivo, comercial, educativo, cultural o político.

De acuerdo a lo anterior, para la profesión es sumamente importante dar respuesta a problemáticas dentro de un contexto, aprovechando las nuevas tecnologías, medios, recursos gráficos y trabajando interdisciplinariamente con otros profesionales, buscando constantemente generar cambios y nuevo conocimiento aplicable tanto para la vida laboral como personal dentro de una sociedad.

Estas respuestas se pueden generar a través de las diferentes áreas de estudio del diseño como el tipográfico, editorial, multimedia, animación, ilustración, educativo, digital, investigativo, industrial, entre otros.

Pero el diseño gráfico, aunque tiene similitudes históricas con el arte en general, fue desarrollando sus propios avances y delimitándose frente a otras disciplinas y dentro de Colombia tiene su propia historia, tal como reflexiona Nicolás Consuegra citado por Martínez (2017) en su reportaje *Una historia por contar: 50 años de diseño profesional en Colombia* “Por lo general, utilizan la historia del arte como soporte para entender el diseño gráfico. Si buscáramos los componentes regionales, nacionales e internacionales del oficio, empezamos

a llenar los vacíos. El eterno problema ha sido contar una disciplina a través de otro” (p. 65) pero diferentes académicos se ha puesto en la tarea de investigar y documentar la llegada, el desarrollo y la actualidad del diseño gráfico en el país.

Uno de los primeros antecedentes de la disciplina relacionadas con el arte en Colombia, para los años 30’ el diseño gráfico empieza a dar sus primeros pasos en el país, donde, gracias a una gran influencia de los movimientos que se estaban realizando en otros continentes los artistas colombianos empiezan a desarrollar diferentes piezas de comunicación visual. Una de las primeras representaciones se da a través del cartelismo y la caricatura, tal como se observa en la investigación de Duque, Reyes, Greiff, Peters y Almanza (2009) quienes referencian a los pioneros como el artista Sergio Trujillo Magnenat (1911 - 1999) referencia del art deco colombiano como creador de piezas representativas para campañas del gobierno, el cual tuvo muchos problemas por la interpretación recibida por algunos sectores conservadores y por lo que sus piezas fueron eliminadas y no existen muchos ejemplares físicos, y otros que más allá de pintar creaban piezas con un fin publicitario, tal como José Posada Echeverri (1906 - 1952) ilustrador y caricaturista, reconocido por su trabajo en Coltabaco y su rediseño de la cajetilla de cigarrillos Pielroja, Humberto Chaves (1891 - 1997) que también se interesó por la parte publicitaria de diferentes compañías nacionales como La Nacional de Chocolates y Coltejer; que trabajan de la mano con un contexto donde se están desarrollando avances en la industria como la impresión, los medios de comunicación además la producción de obras artísticas masivas realizadas de manera mecánica respondiendo a gobiernos conservadores.

Pero todo este proceso se centraba en las Bellas Artes y no es sino hasta el año 1967 que se abre la primera facultad de diseño gráfico en Colombia cofundada por David Consuegra (1939 - 2004) en la Universidad Jorge Tadeo Lozano en Bogotá, con un pensum guiado por materias “prácticas, teóricas y técnicas” con el fin de generar egresados aptos para

generar soluciones visuales en el mundo actual. Por otro lado en el año 1969 abre también su facultad de Diseño Gráfico la Universidad Nacional de Colombia, la universidad pública más importante del país, la cual se destacó también por el diseño de logotipos con referentes como Dicken Castro (1922 - 2016) y los diseños producto de convocatorias para piezas de diferentes eventos nacionales.

Actualmente ya son más de 10 universidades en el país que ofrecen el programa, con diversos matices, entre estas se encuentra la Universidad Santo Tomás de Colombia, la cual abrió sus puertas en el segundo semestre del año 2012 y actualmente ya tiene 69 egresados.

9.1.1 Diseño gráfico en la Universidad Santo Tomás

La Universidad Santo Tomás es el primer claustro universitario privado en Colombia, fundada en el año 1580 por la Orden de Predicadores con un lineamiento católico (Universidad Santo Tomás, 2018) Con la misión de formar profesionales integrales y éticos que trabajen en pro del beneficio de la sociedad a través de herramientas como la investigación, procesos de enseñanza - aprendizaje innovando en cada proceso que realicen.

Actualmente tiene una acreditación multicampus y está presente en cinco ciudades del país con programas presenciales y a distancia, además con relaciones con diferentes centros educativos del exterior para que los estudiantes puedan realizar intercambios y enriquecerse cultural y académicamente.

En el segundo periodo académico del año 2012 la universidad abrió las puertas de la facultad de Diseño Gráfico a sus primeros estudiantes, diseñando un programa que, tal como lo se define en la página online consta de 5 grandes módulos: **Diseño, cultura e identidad** (I y II semestre) en el cual se proponen las bases de la historia de la disciplina y teorías principales para los futuros profesionales, **Diseño y sociedad** (III y IV semestre) en este módulo se hace un énfasis especial al diseñador como gestor de soluciones visuales dentro de

contextos sociales específicos, **diseño y ecología** (V semestre) durante este semestre se profundizan las propuestas amigables con el planeta abriendo espacios para reflexiones de ver la profesión más allá y tomar una postura profesional dentro del contexto micro y macro, **Diseño y desarrollo sostenible** (VI y VII semestre) en la que se implementan otros conocimientos como financieros para generar propuestas por parte de los estudiantes además empiezan la fase de electivas y finalmente el último módulo comprende el **Trabajo de grado** (VIII semestre) en la cual desarrolla su elección de opción de grado y termina las electivas.

Las fortalezas del programa son la línea humanística característica de la Universidad y la cual atraviesa todos los programas de pregrado, con materias como epistemología, antropología, ética, entre otras, por otro lado la intensidad horaria de materias relacionadas con la investigación y la posibilidad de realizar una doble titulación con la carrera profesional Comunicación Social para la Paz.

En la página web de la Universidad Santo Tomás define el perfil del profesional de la siguiente manera (2012):

El diseñador gráfico tomasino es un profesional que supera la visión tradicional del ejercicio del diseño gráfico y concibe su desempeño como estrategia, visionario y gestor desde una perspectiva integradora.

Concibe su labor comunicativa como medio que aporta a la cultura y la identidad de la sociedad.

Participa en la definición y la gestión de estrategias organizacionales en los procesos de producción, en los servicios y en los productos que se relacionan con la comunicación y la difusión de la información.

Desarrolla investigación, desarrollando su sentido de observación y análisis para la comprensión del entorno y para favorecer la generación de conocimiento en diseño y comunicación visual.

Dentro del perfil definido para el diseñador tomasino, Amador (2018) lo define como un gestor e innovador con el conocimiento que adquiere constantemente y el uso de las herramientas digitales y análogas, con una alta responsabilidad social, generando proyectos que respondan al desarrollo sostenible con una competencia proyectual gracias en gran medida a la investigación. Además de creador y administrador de su propio trabajo, direccionando a otros en el ámbito creativo y de generación de ideas optimizando modelos y mecanismos que existen en las diferentes áreas en la que se desenvuelva.

9.2 Gestión de diseño dentro de la empresa

Dentro de una empresa se desarrollan paralelamente dos canales de comunicación, el externo que se puede entender como la comunicación que tiene la empresa con los clientes y personas externas a la organización donde se pueden catalogar, tal como Chaves (n,d) enuncia

Se trata de la creación de imágenes distintivas esencialmente comerciales, muy vinculadas a la publicidad y generalmente producidas por las mismas agencias. La actuación se centra en el logotipo que individualiza y atrae, obra como sujeto visual de la publicidad, como rostro del producto, y poco más.

En esta comunicación, se presentan las TRES GENERACIONES definidas también por Chaves (s.f.) de la siguiente manera:

Primera generación (Prehistórica)	Generación de logos sueltos para empresas por parte de agencias de diseño y/o publicidad
Segunda generación (Manuales de identidad corporativa)	Generación de un sistema de identificadores visuales que corresponden con los valores y fines de la empresa con el fin de generar una cultura empresarial más sólida
Tercera generación (Marketing estratégico)	Generación de estrategias multicanal para el posicionamiento de la empresa tomando como recursos los identificadores visuales y

el lenguaje

Recuperado del artículo *Tres generaciones en el diseño corporativo. De la creación de marcas gráficas a la gestión integral de la comunicación y la imagen* realizado por Norberto Chaves (s.f.)

De acuerdo con lo anterior, se construye conjuntamente una comunicación interna, que se entiende como “El que se materializa entre los propios agentes de la institución: Sus áreas, departamentos o secciones y los miembros que la integra (...) Se cumplen entonces todas las comunicaciones operativas” (Chaves, 2013, p. 158) dentro de las organizaciones, la cual responde a la cultura generada en la segunda generación y a la implementación de los identificadores visuales dentro de los trabajadores la cual debe corresponder completamente al mensaje y valores de la empresa y al contexto en el que se desenvuelve.

Para la creación de un discurso exitoso por parte de la empresa que sea coherente y se deben reunir las bases ideológicas con la identidad de la misma con la representación física de cada uno de los elementos que la componen (El lenguaje, gráficas, conceptos básicos, canales de comunicación y modos), tanto para agentes externos a sí misma como para el personal que labora al interior de la empresa. Se hace necesario entonces, un proceso de investigación que ayude a estructurar y dar un norte y que finalmente, logre posicionar y volver a la empresa un diferencial tanto en el sector que se desempeña como en el país en el que desarrolla su actividad.

Por otro lado se debe desarrollar un plan de gestión de comunicación, que tal como Arragiada (2014) concluye, es importante para no perder el tiempo ni recursos y fijar una ruta con una meta clara teniendo en cuenta el punto de partida en el cual se encuentra la organización.

Al momento de recolectar información, se empieza a enmarcar dicha comunicación y resulta muy importante que todas las personas de la comunidad empiecen a apersonarse de la

identidad creada y se adapte como una cultura organizacional, respondiendo a los diferentes perfiles que se puedan presentar en las diferentes áreas.

La definición de este discurso responde a “(...) Un contexto ideológico preexistente y coexistente respecto del cual la entidad del caso definirá su posición relativa.” (Chaves, 2013, p. 146) es decir que por medio de una identificación de la empresa dentro de un todo general se pueden distinguir sus características compartidas con otros y sus diferenciales para resaltar estos últimos.

Este discurso surge del uso de diferentes atributos pertenecientes a la empresa, los cuales previamente se han investigado, clasificado (su uso en diferentes momentos y canales de comunicación) y jerarquizados (dependiendo de la importancia que tengan en diferentes momentos).

Al implementar estos recursos, se sugiere tener un cuidado especial dependiendo de los receptores y el tipo de contenido, bien sea externa o interna y de la naturaleza del sistema del cual haga parte dicho elemento del discurso empresarial; que tal y configuran la tipología de los niveles de comunicación, tal como Chaves (2013) denomina *La tipología de los niveles de comunicación* que actúa dependiendo de la empresa “Lo que determinará el repertorio de niveles pertinentes será la especificidad operativa concreta de la institución y su discurso de identidad óptimo, o sea que dicho repertorio será distinto en cada caso” (p. 157) y comprende tres sistemas diferentes

Sistema de comunicación

Son los entregables con los que se materializa la comunicación compuestos por los conceptos y las características gráficas que guardan una estrecha relación con el

	planteamiento gráfico de la marca en general.
Sistema de entorno	Es el uso de identificadores visuales dentro de la empresa y da un espacio para los trabajadores de entender e identificar claramente la identidad de la misma.
Sistema de actuaciones	En este punto las personas son canales de comunicación de la identidad de la empresa, por ejemplo, en el Banco Davivienda, los trabajadores por medio de los uniformes y algunos modismos y comportamientos deben transmitir a los usuarios, o en general a cualquier persona con la que se relacionan, los atributos diferenciadores del banco “amabilidad, cercanía, dinamismo, alegría y profesionalismo”

Recuperado del libro *La imagen corporativa* realizado por Norberto Chaves en el 2013 pp. 159 -160

Ya, posteriormente de haber diseñado e implementado estos principios para la imagen corporativa, el diseño es necesario para la potencialización de la empresa como tal en el mercado, ya sea dando un valor agregado a su comunicación y relación con los clientes, como en dar un valor agregado a sus productos, tal como reflexiona la Fundación COTEC para la Innovación Tecnológica (2008) “El diseño sirve para conseguir rentabilidad

económica, pero también es fuente de rentabilidad social” (pp. 45-46). Para este punto la gestión de diseño toma una posición relevante dentro de la organización, ya que tiene como fin resolver problemáticas de manera innovadora generando rentabilidad inmediata y a largo plazo.

La Fundación COTEC para la Innovación Tecnológica (2008) plantea 7 principios de la gestión de diseño dentro la empresa, los cuales son:

- Un responsable de diseño que constantemente estudie la coherencia de los mensajes emitidos
- Un equipo interdisciplinar que trabaje en pro de la preservación de discurso y soporte todos los mensajes
- Un responsable de dirigir el diseño
- Equipo de diseño encargado de hacer la comunicación tanto interna como externa dirigida a los diferentes canales empleados
- Existencia de un manual de marca que reúna los usos permitidos y las directrices de la empresa en cuanto a comunicación interna y externa
- Un RoadMap de los procesos llevados dentro de la empresa con el fin de realizar seguimientos y correcciones
- Compromiso de destinación de recursos hacia el diseño de la empresa (pp. 67-68)

Estos principios dentro del Banco Davivienda se cumplen a cabalidad actualmente, evidenciándose más en la comunicación externa y al interior de la organización se presentan de diferentes maneras y en distintos niveles, dependiendo de la necesidad y los profesionales a disposición para realizar dichas tareas.

9.3 Banco Davivienda S.A.

Dada la naturaleza de la presente sistematización de experiencia y la fuente del cual deriva, es importante entender el perfil organizacional del Banco Davivienda, empresa en la que se desarrolla la práctica objeto de la presente sistematización. Davivienda es una empresa que se encuentra en el sector financiero y hace parte del Grupo Bolívar, trabajando por más de 4 décadas en el país y además haciendo presencia en el sector de la construcción, proyección social, educación, innovación tecnológica, seguros, firmas comisionistas, entre otros.

Según la reseña histórica publicada en su sitio web Davivienda.com (s.f.) fue fundada en el año de 1972 bajo el nombre Coldeahorro, que en el año 1973 cambiaría a Corporación Colombiana de Ahorro y Vivienda para finalmente en el año 1997 llamarse Banco Davivienda S.A. con un slogan de “Aquí lo tiene todo” por el cual empieza a desarrollar una imagen como un banco amigable y dinámico.

Para el año de 2006 se fusiona con el Banco Superior ampliando su portafolio de productos en la banca personas, y el año siguiente realiza la compra de Bancafé ayudando a que la presencia del banco estuviera en otros países como Panamá y Estados Unidos y en este caso ampliando el portafolio de las empresas incursionando en sectores como el cafetero y agropecuario, tanto de PYMES como las grandes empresas.

En el año 2012 el banco firma con HSBC un acuerdo para que sus seccionales de Honduras, El Salvador y costa Rica formen parte del banco ampliando sus recursos, productos y presencia en cada vez más lugares del continente americano y para el mes de marzo de 2017 contaba con 17.346 trabajadores y más de 9.1 millones de clientes.

Sus diferentes campañas de educación financiera y de recordación han generado que el Banco se posicione como una de las marcas colombianas más queridas y recordadas a través de la historia, tal como como lo define su sitio web en la pestaña *Sobre Nosotros* Banco Davivienda (2018) “Somos reconocidos por el manejo único de nuestra imagen a

través de la comunicación convirtiéndonos en una de las 5 marcas más valiosas y el primer Banco en recordación publicitaria de Colombia.”

Los atributos de marca con los cuales es asociado el Banco Davivienda son: Cercanía, amabilidad, tranquilidad, alegría e innovación de acuerdo a sus directivas, como lo menciona en sus página y principales redes sociales y su característica es que brinda experiencias confiables, sencillas y amigables a sus clientes a través de sus productos y servicios.

Respecto a la comunicación que manejan, diseñan campañas que están dirigidas tanto para clientes como para usuarios y llegan a ellos a través de medios como radio, TV y redes sociales con el fin de promocionar sus productos, educar financieramente a los usuarios y en muchos casos, a través de un tema de tendencia hacer una aparición.

Por más de 30 años el Banco Davivienda junto a la agencia de publicidad *Leo Burnett* maneja su comunicación externa, creando diversos contenidos sobre diferentes productos del portafolio como DaviPlata, seguros, créditos, financiamientos, entre otros, llevándolos a ganar premios y generar campañas que se convierten en hitos para el pueblo colombiano.

10 Diseño de sistematización

La presente investigación parte de un paradigma constructivista estudiando las acciones y reacciones, debido al continuo cambio y apropiación de la gestión del diseño tanto en el Banco como en diversas empresas, de acuerdo a esto se toma un enfoque cualitativo estudiando los impactos percibidos por diferentes profesionales de la Dirección Banca Empresas del Banco Davivienda tras la llegada de diseñadores gráficos, específicamente una estudiante de la Universidad Santo Tomás.

Desde un punto de vista descriptivo, partiendo de una observación participante activa donde el investigador se mimetiza y recolecta la información desde la perspectiva interna y externa en el campo de estudio, analizando el entorno físico, las relaciones entre trabajadores

y actos relevantes (Hernández Sampieri, Fernández Collado & Baptista Lucio, 2014) para posteriormente realizar una categorización y codificación de datos para generar una teoría fundamentada a través del análisis de los mismos.

Los datos que se recolectaron de los trabajadores de la Dirección Banca Empresas, corresponden a sus impresiones sobre los cambios dentro de sus actividades diarias relacionadas con el diseño de piezas internas sobre informaciones específicas de productos, dirigidos a diferentes áreas y a los directivos, todo esto al momento del ingreso de diseñadores gráficos para asumirlas con herramientas técnicas especializadas y conceptuales específicas, teniendo en cuenta que antes de que esto sucediera era labor de profesionales de carreras como diseñadores industriales o administradores de empresas.

Además para reforzar la información recolectada se definió realizar una entrevista estructurada definida por Hernández Sampieri, Fernández Collado & Baptista Lucio (2014) como “(...) el entrevistador realiza su labor siguiendo una guía de preguntas específicas y se sujeta exclusivamente a ésta (...)” (p.403) a la jefe del área y a dos coordinadores que hacen parte del equipo de trabajo los cuales han formado parte de las acciones en las que la participación de la diseñadora en práctica ha sido determinante en la reorganización de los procesos y el direccionamiento de las líneas comunicativas en aras de la estabilización de los sistemas de comunicación interno y externo. Las preguntas que componen dicha entrevista son las siguientes:

¿Qué expectativa profesional tenía al solicitar un practicante de diseño gráfico para el área?

¿Se han cumplido?

¿Qué mejoras ha percibido al interior del área desde la llegada de la diseñadora gráfica de la Universidad Santo Tomás frente a los practicantes de otras universidades?

¿Considera relevante este proceso de prácticas para la vida laboral de los futuros profesionales?

Además de la recolección de documentos como presentaciones y comunicados realizados en diferentes momentos dentro del área para los ecosistemas, con el fin de determinar antecedentes y cambios a nivel visual, incluyendo unas pocas piezas diseñadas para la comunicación externa generada bajo el manual de identificadores del Banco, para finalmente generar una triangulación de datos recolectados para concluir y cumplir con el objetivo de la investigación que es determinar el impacto de la llegada de las practicantes a la Dirección Banca Empresas del Banco Davivienda.

Esta información servirá para generar un panorama actual de la relación de los profesionales y el área en sí con el diseño gráfico, para proponer un plan de mejoras por parte de las directivas y coordinadores en pro de hacer procesos más eficientes y tener una mejor línea visual para comunicar sus ideas reduciendo el número de errores y recursos utilizados (Tanto personas como equipos) y que se reduzca la brecha que hay al interior con el exterior del Banco en cuanto a comunicación gráfica, además realizar un análisis del perfil de egresados de la Santo Tomás frente al este mundo laboral específico, buscando que los futuros egresados salgan con competencias profesionales más completas.

11 Resultados

11.1 Recolección y categorización de datos

11.1.1 Entrevistas

El objetivo de las siguientes entrevistas es recolectar información de primera mano sobre las expectativas y la actual impresión de trabajadores al interior del área frente al diseño y las facilidades que les ofrece, ya que ellos fueron los principales afectados por la transición de la llegada de los practicantes y los cambios en los procesos visuales.

Las entrevistas se realizaron a tres personas dentro de la Dirección Banca Empresas de manera presencial siendo grabadas, la primera de estas es Ángela Marcela Ramírez Olaya,

quien tiene el cargo de jefe de área Oferta de Valor Empresas en el cual se encuentran los ecosistemas, sus principales labores son la planeación, generación de estrategias y realizar el seguimiento de las ventas e implementación de los portafolios junto a los profesionales encargados de cada uno.

La segunda persona es Claudia Patricia Martínez Céspedes, coordinadora de productos transaccionales y para este caso, específicamente Edificios Davivienda y en este caso particular, que se encuentra al aire desde 2016, debe verificar el correcto funcionamiento de cada servicio ofrecido a los clientes, que reciban un buen soporte y el estado de las ventas a nivel nacional.

Y por último, Juan Guillermo Veloza Forero, profesional III del área de productos transaccionales y parte del área, actualmente tiene a cargo el ecosistema de Tenderos que está en proceso de prototipado y definición de las características legales y de productos ofrecidos dentro de la cadena de valor.

Estas entrevistas se realizaron con el fin de recolectar las impresiones de los principales actores dentro de este cambio, para esto se esperaron más o menos tres meses desde la llegada de las practicantes para así poder hacer un paralelo más claro de los cambios e impactos percibidos. Estas se desarrollaron de manera estructurada, como se mencionó anteriormente en el lugar de trabajo de cada uno de los entrevistados, a los cuales se les informó el fin de las preguntas.

Las preguntas que componían la entrevista eran tres y las respuestas obtenidas fueron las siguientes:

Persona entrevistada: Ángela Marcela Ramírez Olaya
--

Cargo: Jefe ecosistemas Dirección Banca Empresas

Fecha: 29 de Octubre de 2018

¿Qué expectativa profesional tenía al solicitar un practicante de diseño gráfico para el área? ¿Se han cumplido?

En este momento el área está trabajando en la construcción de diferentes aplicaciones pensando en usuarios finales personas, de eso nuestra expectativa era que hicieran parte del proceso desde la construcción del modelo de negocio, el entendimiento de qué es y para quién es.

Desde ese conocimiento pudieran entrar a aportar ya en el momento de hacer el prototipado de las soluciones.

En este momento las expectativas se han cumplido de forma parcial porque no hemos llegado a cerrar el ciclo completo del proyecto, en este momento estamos en esa fase de entendimiento, entonces solamente hasta cuando ya lleguemos a esa fase de prototipar y salir a la calle y probar realmente cuál fue esa experiencia de usuario o el negocio completo pues no podríamos tener una evaluación completa.

¿Qué mejoras ha percibido al interior del área desde la llegada de la diseñadora gráfica de la Universidad Santo Tomás

Las mejoras son evidentes, creo que tiene una estética, un sentido de diseño que las personas de la línea desconocemos y lo hemos venido desarrollando de forma

frente a los practicantes de otras universidades?

empírica, pero nuestras formaciones tradicionalmente han estado más enfocadas hacia áreas de negocios como administración de empresas, ingeniería industrial y demás, entonces quedan muchos vacíos en esa parte estética o en la parte de diseño, que es lo que finalmente es lo que le estamos mostrando a los clientes.

¿Considera relevante este proceso de prácticas para la vida laboral de los futuros profesionales?

Sí, es totalmente relevante, creo que las prácticas marcan un poco el camino o la orientación que uno quiere tener en su vida profesional.

Creo que desde el punto de vista profesional, no solamente se desarrolla aplicando los conocimientos o la teoría de alguna materia en específico de la universidad sino lo que es la vida laboral en términos de relaciones, de retos, de cumplimientos de metas, de disciplina, de carácter, etc.

(M. Ramírez, comunicación personal, 29 de octubre de 2018)

Persona entrevistada: Juan Guillermo Veloza Forero

Cargo: Profesional III

Fecha: 29 de Octubre de 2018

¿Qué expectativa profesional tenía al solicitar un practicante de diseño gráfico para el área? ¿Se han cumplido?

Básicamente era que nos enseñaran desde otra óptica a visualizar los nuevos proyectos en los cuales iba a ver interacción con los actores de los ecosistemas.

Hasta el momento se han cumplido las expectativas.

¿Qué mejoras ha percibido al interior del área desde la llegada de la diseñadora gráfica de la Universidad Santo Tomás frente a los practicantes de otras universidades?

Me parece que desde todos los puntos de vista se ha desenvuelto de una manera integral en los proyectos existentes (Investigación y diseño), además ha ayudado a crear una línea gráfica para el área sin salirse de los lineamientos del banco.

Por otro lado se ha podido integrar a todos los procesos al interior de la dirección, incluso a los que no son meramente de diseño.

¿Considera relevante este proceso de prácticas para la vida laboral de los futuros profesionales?

Si, porque aprenden dos cosas, que son la aplicabilidad de su profesión en un ámbito diferente que al que pudieron pensar en la universidad.

Y segundo, a la adaptabilidad a un entorno

laboral relacionándose con diferentes
profesionales, alimentando su conocimiento.

(J. Veloza, comunicación personal, 29 de octubre de 2018)

Persona entrevistada: Claudia Patricia Martínez Céspedes
--

Cargo: Coordinadora productos transaccionales	Fecha: 30 de Octubre de 2018
---	------------------------------

¿Qué expectativa profesional tenía al solicitar un practicante de diseño gráfico para el área? ¿Se han cumplido?	La expectativa era tener un apoyo para el tema de Edificios en cuanto a diseño de las presentaciones, en cuanto a ser más amigables las cosas para los comerciales, en cuanto a tener... digamos que un apoyo para la definición de la experiencia de usuario de la aplicación como tal.
--	--

Sí, sí se ha cumplido.

¿Qué mejoras ha percibido al interior del área desde la llegada de la diseñadora gráfica de la Universidad Santo Tomás frente a los practicantes de otras universidades?	Con respecto a las mejoras de la practicante en especial, pues consideraría que tiene buena disposición para hacer el trabajo, además que no habíamos tenido diseñadores gráficos en el área, lo cual hace que... digamos que las cosas tengan una mejor percepción y digamos... un mejor recibimiento visual en cuanto a lo que se está armando.
--	---

¿Considera relevante este proceso de prácticas para la vida laboral de los futuros profesionales?

Pues sí, yo creo que para todas las personas sin importar el tipo de estudio que tengan es importante la práctica, pues con eso puede aprender lo que es enfrentarse a un trabajo no solo por el desarrollo mismo sino por el poder administrar y acogerse a las reglas de un sitio, entonces sí me parece bastante digamos que... práctico.

(C. Martínez, comunicación personal, 30 de octubre de 2018)

Y de acuerdo con los entrevistados se pudo concluir, que la mejora de los tiempos y calidad de los procesos fue notable, además que se generó una relación de intercambio de conocimientos de manera bilateral, ya que los otros profesionales no tenían conocimientos sobre la disciplina y las practicantes no tenían sobre el área financiera y otras profesiones, además la importancia del proceso de prácticas para completar los procesos académicos y acompañar una efectiva inserción al mundo laboral por parte de la Universidad y la empresa.

Por otro lado, que estos procesos de cambio ayudan a mejorar gradualmente la competitividad del área al generarse equipos interdisciplinarios tan completos.

11.1.2 Piezas diseñadas dentro del área

Como parte de las evidencias recopiladas en el proceso de ajustar los sistemas comunicacionales, del entorno y de actuaciones, internos y externos, se desarrollaron diferentes propuestas gráficas que soportan el discurso visual de la Empresa tales como: *Presentaciones de ayudaventas*, que son las guías de capacitaciones de ventas que se le entregan únicamente a la fuerza comercial del banco para tener una fuente de información con todo el contenido relacionado con cada portafolio y con esto, puedan cerrar negocios con

los clientes potenciales, también las *presentaciones para seguimientos dirigidas a jefes y vicepresidentes del Banco* las cuales normalmente llevan los roadmaps con los últimos avances para la aprobación de procesos, estas eran realizadas en PowerPoint como herramienta principal, empleando plantillas de presentaciones y diagramas de sitios web como *Slide Model*.

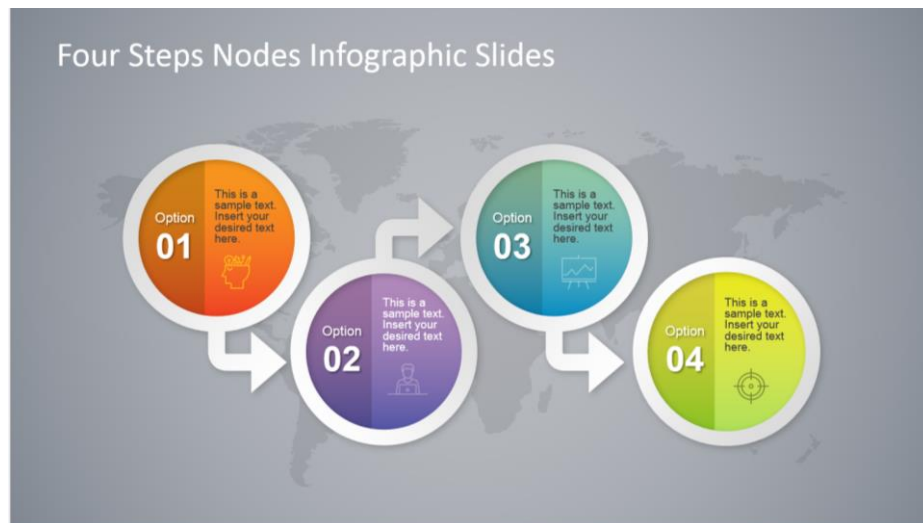


Figura 1. Plantilla descargada de www.slidemodel.com especial para diseño de flujos



Figura 2. Apropiación de la plantilla para la ayudaventas sobre el ecosistema Edificios Davivienda



Figura 3. Plantilla descargada de www.slidemodel.com especial para categorizar la información



Figura 4. Apropriación de la plantilla para la ayudaventas sobre el ecosistema Edificios Davivienda

Los gráficos previamente expuestos de las categorías fueron diseñados antes de la llegada de los diseñadores por parte de diferentes profesionales como administradores de empresas, contadores, ingenieros, diseñadores industriales, entre otros, y aunque, permanecen las tareas ya fueron retomadas y rediseñadas con base a principios y herramientas de diseño.



Figura 5. Beneficios de la Factura Electrónica, ayudaventas

Otro tipo de contenido que se realiza bajo las especificaciones de la dirección y que corresponde a la comunicación externa, es la *creación de las aplicaciones o productos específicos que saldrán para los clientes finales*, pero estos son diseñados e implementados por proveedores, por ejemplo en el caso de Edificios Davivienda, la empresa colombiana **Zyos** fue la encargada de diseñar su imagen tanto para web como aplicación móvil respondiendo a las necesidades y a la línea gráfica del Banco y actualmente presta el soporte tecnológico y maneja el funcionamiento técnico del software. Además esta empresa actualmente diseña metodologías y productos para diversos clientes como Seguros Bolívar, Universidad Santo Tomás de Colombia, Casa Toro y el Instituto Colombiano Agropecuario, entre otros.

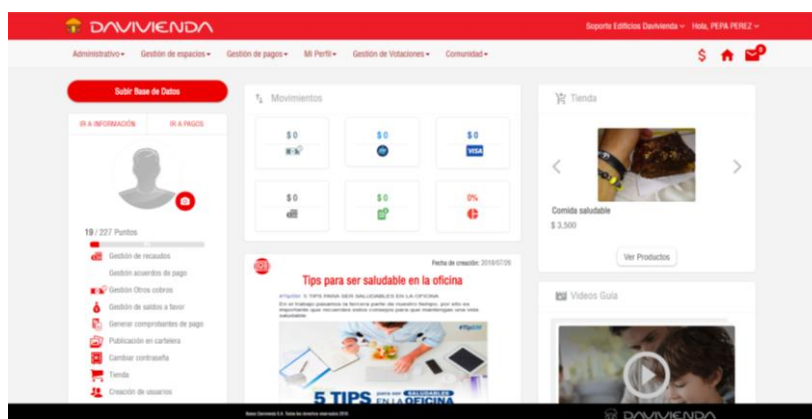


Figura 6. Página web de Edificios Davivienda www.edificiosdavivienda.com



Figura 7. Aplicación móvil de Edificios Davivienda

En otros casos, se utilizan los softwares de proveedores para implementar los servicios, por ejemplo en el caso de Factura Electrónica, las empresas **Factura 1** y **GoSocket** asumen la infraestructura tecnológica y soporte para brindar el servicio, aunque el portafolio sea vendido bajo la imagen del Banco Davivienda.

En cuanto a MiPYME Online, el proveedor es la empresa argentina **WOBIZ** la que se encarga del soporte y la creación e implementación de los contenidos de la academia como blogs, cursos y webinars, respondiendo a las solicitudes hechas desde la dirección y con autorización del Banco Davivienda para así responder a las necesidades e intereses de los nuevos clientes, dándole un valor agregado al producto.

Los otros ecosistemas aún están en proceso de creación de estrategia y definición de productos que irán en el portafolio, por lo que la mayoría del trabajo gráfico se ha centrado en la presentación interna y guías de seguimiento, estos ecosistemas son Cafeteros, Tenderos, PyService y Ventas por catálogo.

Frente a esta categoría, las decisiones de diseño siguen siendo desarrolladas por los aliados, pero las diseñadoras practicantes ya generaron modelos de implementación con el rediseño de las aplicaciones y páginas web de acuerdo con estudios de experiencia de usuario y heurísticas, para en un futuro cercano poder tenerlos en cuenta y brindar una mejor experiencia a los usuarios.

Por ejemplo, dentro del estudio se evidenciaron los siguientes hallazgos:

- Al ingresar a cada submenú del menú #1 se evidencia que tiene todas las funciones que se detallan en los otros tres menús, generando dificultades para el usuario al momento de elegir una ruta de navegación, además de un mal uso del espacio.
- Debido a que hay mucha información (Alguna repetida) dentro de la interfaz es muy fácil cometer un error de navegación y posiblemente al realizar alguna operación.
- Informa el error pero en algunos casos no permite la autogestión de soluciones por lo que es necesario comunicarse con las líneas de soporte y esperar una solución por parte de ellos (o del proveedor). Entre otros.

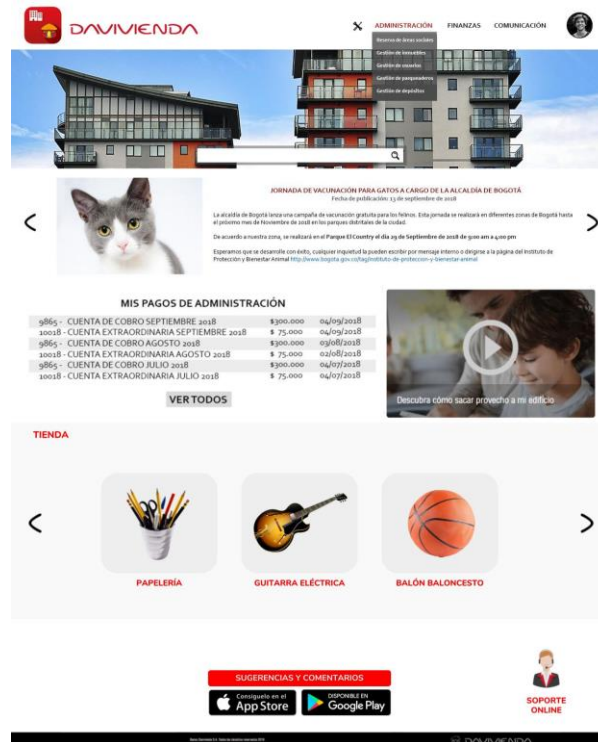


Figura 8. Rediseño Edificios Davivienda perfil residente. Versión web



Figura 9. Rediseño Edificios Davivienda perfil residente. Versión aplicación móvil

Finalmente, se encuentran las *ofertas comerciales realizadas desde el Banco Davivienda hacia los grupos específicos de clientes*, estas no son diseñadas directamente en la Dirección sino que se realizan desde el área de *mercadeo e innovación* las cuales cuentan con herramientas y softwares especializados de diseño, estas piezas se solicitan por medio de un brief diligenciado por cada encargado de ecosistemas bajo la aprobación de Marcela Ramírez, en búsqueda de dar productos de alta calidad para promocionar efectivamente los portafolios e incrementar las ventas.

Estas comunicaciones pueden ser presentaciones o mailings que se entregan en las oficinas o vía email a las empresas que se acercan o que ya hacen parte de las bases de datos de clientes del banco.

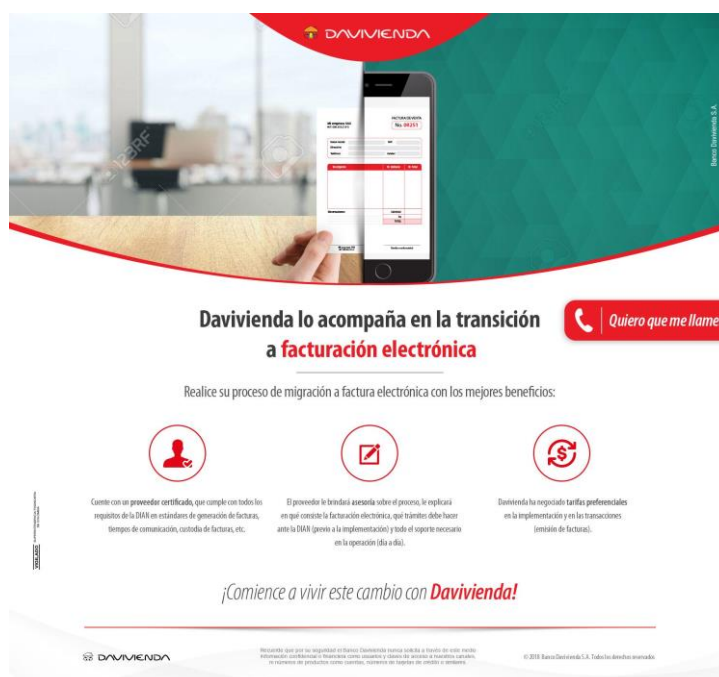


Figura 10. Mailings enviados a los clientes PYME del Banco Davivienda promocionando la Factura Electrónica



Figura 11. Mailings enviados a los clientes PYME del Banco Davivienda promocionando la Factura Electrónica

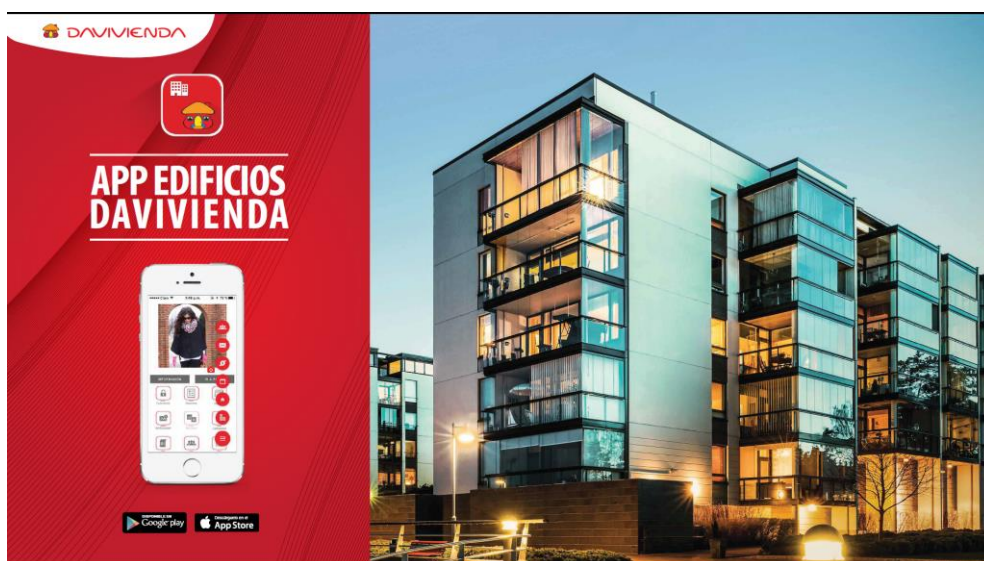


Figura 12. Presentación comercial de Edificios Davivienda diseñada para los clientes PYME del Banco Davivienda especificando los beneficios del portafolio

Finalmente en esta categoría, las piezas finales siguen siendo desarrolladas por otras áreas en el banco, aunque ya cuentan con una opinión de diseño desde el área para lograr una mayor objetividad y reducir la cantidad de cambios que se solicitan haciendo más óptimos los tiempos de producción y salida al aire de los contenidos. Además algunas piezas de las que se encargaba mercadeo como las presentaciones comerciales de los portafolios ya son asumidas por los diseñadores dentro del área las cuales las pasan a ellos para los últimos cambios y la validación final.



Figura 13. Presentación comercial Edificios Davivienda dirigida a administradores y residentes de propiedad horizontal



Figura 14. Presentación comercial Mi PYME Online Davivienda - Academia de eCommerce

Estas son las tres categorías principales de la creación de diseños generados en el marco de proyectos específicos, donde solo se realiza en un cien por ciento la primera dentro del área por las practicantes, adicionalmente a la gestión principal asignada como objetivo de la práctica, que implica la creación de estrategias, toma de decisiones judiciales, elección de productos financieros que van dentro de los portafolios dependiendo de los grupos objetivos y diseño de la oferta de valor de cada uno.

11.2 Codificación de datos

En la codificación de datos es, tal como afirma Hernández Sampieri, Fernández Collado & Baptista Lucio (2014) “El investigador considera segmentos de contenido, los analiza y compara. Si son distintos en términos de significado y concepto, de cada uno induce una categoría; si son similares se induce una categoría común” (p. 426)

En la presente investigación, las categorías se pueden agrupar entre las comunicaciones que son internas y las que son externa.

-Diferencia entre comunicaciones internas y externas antes de la llegada de los practicantes de diseño gráfico:

La mayor diferencia es la calidad gráfica de las piezas internas frente a las externas, ya que como se mencionó con anterioridad las áreas encargadas de estas últimas sí emplean profesionales en comunicación gráfica con softwares especializados y las piezas realizadas en el área eran diseñadas con PowerPoint sin mayor conocimiento de herramientas de imágenes o de recursos gráficos.

Por otro lado la mayor fuente de recursos para el diseño de presentaciones era **Slide Model** o generadores de imágenes o videos online de baja calidad para principiantes.

-Similitudes de comunicaciones internas y externas antes de la llegada de los practicantes de diseño gráfico:

Ambos tipos de comunicación respetan la línea gráfica del banco a pesar de ser diseñada con fines diferentes, es decir, la gama de colores de grises, rojos y vino tinto se utiliza en todas las piezas y aplicaciones y el boomerang característico del logotipo del Banco.



Figura 15. Boomerang representativo del Banco Davivienda, parte de su tipografía

-Diferencias de comunicaciones internas y externas después de la llegada de los practicantes de diseño gráfico:

Las diferencias son mínimas ya que se empezaron a emplear recursos gráficos al interior del área. Una de las mayores diferencias es el tiempo empleado en la generación de piezas de calidad, ya que al ser solicitadas a mercadeo el tiempo de espera era muy alto ya que ellos responden a las diferentes áreas del Banco.

-Similitudes de comunicaciones internas y externas después de la llegada de los practicantes de diseño gráfico:

La calidad gráfica de las entregas es muy similar y redujeron tiempos, costos y carga laboral tanto para los coordinadores de ecosistemas como para el área de mercadeo del banco, ya que se empezaron a asumir tareas específicas con un seguimiento directo desde el interior de la dirección. Al respetar la misma línea gráfica se pueden ofrecer gráficas de calidad visual para los diferentes públicos.

12 Discusión

A través del desarrollo del presente estudio se hace evidente que la gestión de diseño en el Banco Davivienda ha generado dos tipos de discursos visuales, donde claramente se puede

diferenciar un alto nivel de heterogeneidad, de acuerdo con las categorías diagnósticas mencionadas por Chaves (2013) en el libro La Imagen Corporativa, en los productos definidos para el usuario externo y los generados para el usuario interno, donde a nivel externo se maneja una comunicación visual destaca en el sector, por el uso de elementos iconográficos a lo largo del tiempo que generan una recordación especial dentro del público además una estabilidad tipográfica fruto de la implementación de un diseño caracteres propios de la marca.

Igualmente es importante destacar que el manejo cromático está definido en un esquema de una paleta de color compuesta por los tonos rojos, vino tinto, grises y negros que también se manejan en las piezas, ya sean impresas, audiovisuales o electrónicas. Además, complementa estos recursos gráficos con diferentes elementos como el humor genera cada vez más una relación cercana con sus clientes y usuarios.

Por otro lado, se encuentra la comunicación interna que, a pesar de tener una buena estructura en muchos aspectos, como la comunicación de la identidad gráfica por medio de los uniformes e iconos distintivos, a la hora de generar contenido gráfico varía dependiendo del profesional o área que lo genere.

Gracias a la sistematización se evidenció cómo se trabajan los sistemas de comunicación y entorno en diferentes áreas, permitiendo observar que el banco a través del tiempo ha generado diferentes identificadores visuales que permiten una unidad entre espacios y trabajadores.

A manera de DOFA se pueden identificar las **FORTALEZAS** actuales, dentro de estas se encuentran la reducción de tiempos, procesos y profesionales empleados para la generación de los contenidos y estrategias visuales dentro de las diferentes etapas de los proyectos empresariales, además la alta calidad de los productos presentados a las directivas y otras áreas del banco, haciendo más entendibles las diferentes capacitaciones.

Como **OPORTUNIDADES** se pueden generar en un futuro piezas más complejas que apoyen más los productos generados como soluciones a las empresas, trabajando de la mano diferentes profesionales generando una mayor competitividad con otros bancos, que actualmente son la competencia directa, además la generación de espacios para ampliar el perfil profesional de la diseñadora gráfica con capacitaciones dentro y fuera de su disciplina.

Las posibles **AMENAZAS** que se pueden presentar durante este proceso, por parte de la dirección es que dos diseñadoras gráficas pueden no ser suficientes para la carga laboral de los ecosistemas y las otras áreas, por lo que podría disminuir la calidad del trabajo o aumentar el tiempo de producción considerablemente.

Finalmente, las **DEBILIDADES** observadas por parte de la practicante es el bajo nivel de conocimiento en diferentes énfasis profesionales, como lo es la multimedia y el diseño para la educación, teniendo en cuenta que estos factores son muy importantes dentro del mundo laboral y que cualquier cargo de diseñador exige, así sea, mínimamente un poco de conocimiento de cada uno.

13 Conclusiones

De acuerdo a la pregunta articuladora del presente proyecto sobre los aportes del perfil de un diseñador gráfico de la Universidad Santo Tomás al interior de un área específica del Banco como lo es Valores Agregados Empresas, partiendo de la premisa que el área principal de estudio no contaba con anterioridad con un profesional de este tipo se pudo definir que los beneficios fueron varios en cuanto a la manera de comunicar y presentar a directivas y otras áreas los proyectos que se gestionan constantemente en la dirección.

A partir de todo el proceso y los hallazgos percibidos a partir de la recolección de datos se pudo concluir que la llegada de la diseñadora gráfica tomasina cumplió con las expectativas laborales que se tenían para el cargo, incluyendo las aptitudes como relaciones

interpersonales, trabajo en equipo y asumir retos, con el fin de la evolución de los proyectos y del área.

Aunque este es un primer acercamiento estudiando la relación de diseñadores tomasinos y el Banco Davivienda, sería bueno que en un futuro, dentro del área hubiera más diseñadores profesionales de diferentes universidades, en el sentido que cada experiencia puede y debe realimentar el proceso formativo con miras a cualificar, de forma cada vez mejor a los futuros practicantes. Así mismo se recomienda que los diferentes perfiles profesionales dentro de la dirección sean utilizados para tareas que lo requieran, ya que es muy común, según la observación participativa, que existen puntos donde los profesionales realizan todo tipo de tareas ya sean gráficas, operativas, de ideación, administrativas, entre otras.

Igualmente se espera que este trabajo permita al Banco reconocer los aportes del diseñador gráfico profesional en dirección a contar con un mayor potencial gráfico en las áreas como la Dirección Banca Empresas para poder mostrar el impacto de sus portafolios y no quedar corto en este aspecto.

Finalmente se espera que en un futuro, se puedan ampliar los alcances de la gestión del diseño en otras áreas de la empresa, a través de la inclusión de nuevos diseñadores que, desde su perfil de comunicador, estratega, facilitador e implementador puedan aportar a los presentes y futuros proyectos, generando un impacto social al interior y exterior de la organización.

En relación con cada objetivo mencionando al inicio del trabajo y el porqué de la investigación desarrollada se genera una sugerencia fruto del trabajo desempeñado, la observación participativa y de la sistematización: El cual es un plan de trabajo y perfilamiento de los profesionales que trabajan en la dirección para así cada cierto tiempo, para así sacar el mayor provecho de sus competencias, ya sean profesionales como sociales.

Esto con el fin de realizar los proyectos en un tiempo más corto y con una posibilidad de éxito más alta.

Respecto al perfil profesional del diseñador tomasino, objeto de este estudio, es importante considerar que las fortalezas que hacen parte de esa construcción le permiten interactuar con equipos multidisciplinares con competencias suficientes, pero también es importante que el nuevo profesional se haga consciente de las exigencias profesionales contemporáneas y se prepare para un contexto altamente competitivo que requiere de él habilidades en muchas áreas, fruto de una nueva definición del diseñador profesional en nuestro contexto. El diseño, históricamente ha debido adaptar sus campos de acción a los requisitos del momento histórico en el que se inserta, pero en la actualidad, dada la multiplicidad de nuevos canales a través de los cuales se consume la información, las habilidades del diseñador deben ser no solo amplias sino, adaptables y crecientes.

14 Bibliografía

Barnechea, M., González, E., & Morgan, M. (1994). LA SISTEMATIZACIÓN COMO PRODUCCIÓN DE CONOCIMIENTOS [Ebook]. Perú. Retrieved from <http://unpan1.un.org/intradoc/groups/public/documents/icap/unpan033275.pdf>

Gutiérrez Rico, D. (2008). Hablemos de sistematización de experiencias [Ebook] (8th ed., pp. 1-9). Durango: Universidad Pedagógica de Durango. Retrieved from <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2543154>

Fitch Ratings afirma calificaciones de cinco bancos más grandes de Colombia. (2018). Retrieved from <http://dataifx.com/noticias/fitch-ratings-afirma-calificaciones-de-cinco-bancos-m%C3%A1s-grandes-de-colombia>

Dinero, R. (2010). El corresponsal, un fenómeno publicitario. Revista Dinero. Retrieved from <https://www.dinero.com/administracion/mercadeo/negocios/articulo/el-corresponsal-fenomeno-publicitario/99372>

Escobar Valencia, M. (2005). LAS COMPETENCIAS LABORALES: ¿La estrategia laboral para la competitividad de las organizaciones?. Estudios Gerenciales, 21. Retrieved from http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0123-59232005000300002

Mission. (2013). Retrieved from <http://www.ico-d.org/about/index#defining-the-profession>

Cezzar, J. (2017). What is graphic design? [Blog]. Retrieved from <https://www.aiga.org/guide-whatisgraphicdesign>

Martínez, W. (2017). 50 años de diseño profesional en Colombia: Una historia por contar [Ebook] (pp. 65-66). Bogotá D.C.: UTadeo. Retrieved from https://www.utadeo.edu.co/sites/tadeo/files/collections/documents/field_attached_file/20170829ar47sb134567.pdf

Duque López, P., Reyes Sarmiento, C., Greiff Tovar, B., Peters Rada, V. and Almanza Lamo, J. (2009). Reseña bibliográfica: Cartel ilustrado en Colombia: Década 1930-1940. Bogotá D.C.

Nuestra Institución. (2018). Retrieved from
<http://www.usta.edu.co/index.php/nuestra-institucion-usta/la-universidad/presentacion-usta>

Facultad de Diseño Gráfico. (2012). Retrieved from
<http://facultaddisenografico.usta.edu.co/index.php/presentacion-del-programa-pregrado1>

Amador, P. (2018). Sistematización de experiencias. Presentation, Universidad Santo Tomás de Colombia.

Chaves, N. Tres generaciones en el diseño corporativo De la creación de marcas gráficas a la gestión integral de la comunicación y la imagen. Retrieved from
https://norbertochaves.com/articulos/texto/tres_generaciones_en_el_diseno_corporativo

Chaves, N. (2013). La imagen corporativa (3rd ed.). Barcelona: Gustavo Gili.

Arriagada Herrera, J. (2014). Consejos para los comunicadores internos, al iniciar el año [Blog]. Retrieved from http://comunicacioninterna-enchile.blogspot.com/2014_03_01_archive.html

Cotec, F. (2016). Cotec | La innovación como reto colectivo económico y social. Retrieved from <http://cotec.es/quienes-somos/presentacion/>

Banco Davivienda (2018). Retrieved from <https://www.davivienda.com>

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. (2014).
Metodología de investigación (6th ed.). México: McGraw Hill.