

Documento de Sistematización de Experiencias

El trabajo interdisciplinar en la práctica del diseñador gráfico

Andrés Fernando Vargas Pérez

Directora del trabajo de grado:

Denize Asceneth Torres Ruiz

Facultad de Diseño Gráfico

Universidad Santo Tomás

Bogotá, D.C

2018

Dedicatoria

El presente trabajo está dedicado a mí familia por estar en los momentos más difíciles, por su apoyo incondicional en este proceso académico y laboral, en el que obtuve muchos conocimientos respaldado por sus experiencias y aprendizajes, dándole solución a problemas e inconvenientes que encontré. Estoy muy agradecido con ellos, ya que sin su paciencia, amor y comprensión, no sería posible todo lo que he logrado.

Agradecimientos

Agradezco a mi directora de grado, Denize Torres por su disposición, apoyo y compromiso con la realización de este documento; a la decana Piedad Gómez por su interés en mi bienestar tanto en el campo laboral como académico, y a *Totto* por acogerme dentro de sus instalaciones y brindarme todas las medidas para mi seguridad y para mi buen desarrollo personal y laboral. Por último agradezco a todas las personas que forman el equipo de *InHouse* por sus enseñanzas, por incluirme de la mejor manera en un proceso creativo, buscando brindarme nuevos conocimientos y fortalecer mi personalidad frente al mundo laboral.

Tabla de contenido

Justificación	1
Pregunta articuladora	2
Objetivo general	2
Objetivos específicos	2
Estado de la cuestión	3
5.1. Tutto Nalsani S.A.S.	4
5.1.1. Misión de la compañía Tutto.....	5
5.1.2. Visión de la compañía Tutto.	5
5.2. Perfiles del equipo interdisciplinar de <i>Tutto</i>	6
5.2.1. Gerente de mercadeo.....	6
5.2.2. Community manager.....	6
5.2.3.Copy creativo.....	7
5.2.4. Gerente de mercadeo internacional.	7
5.2.5. Diseñador gráfico <i>senior</i>	7
5.2.6. Diseñador gráfico <i>junior</i>	8
5.3. Rol del practicante de diseño digital	8
5.4. La interacción de otras disciplinas con el diseño gráfico	8
5.4.1. Diseño gráfico y comunicación.....	9
5.4.2. Diseño gráfico y <i>marketing</i>	11

5.4.3. Diseño gráfico y la publicidad.....	12
Metodología.....	14
6.1. Diagrama de Venn	14
6.2 Diagrama <i>Sipoc</i>	14
Reconstrucción de la pasantía	19
7.1. Personas y roles involucrados	19
7.2. Recursos empleados para el desarrollo.....	20
7.3.Proceso de creación.....	20
7.4. Impactos obtenidos.....	20
Resultados.....	21
8.1. Publicaciones diarias para las redes sociales de <i>Totto</i>	21
8.2 Publicaciones en redes sociales para Estados Unidos	27
8.3 Adaptación campaña 360 “Totto Loco”	30
8.4 Fechas especiales	33
8.5 Nueva temporada	36
8.6. Experiencia dentro de un grupo interdisciplinar.....	39
8.7. Evaluación crítica de la experiencia de pasantía	40
Bibliografía.....	

Figuras

Figura 1 Diagrama de Venn para proceso de creación de post diario.....	15
Figura 2 Matriz SIPOC de proceso de creación de post diario	16

Tablas

Tabla 1	Matriz DOFA	17
Tabla 2	Cronopost marca Totto “Tú mes de mayo”	22

Imágenes

Imagen 1 Post “Totto Tú”	23
Imagen 2 Post Totto.....	24
Imagen 3 Post Totto.....	24
Imagen 4 Post Totto.....	26
Imagen 5 Post Totto.....	26
Imagen 6 Post Totto.....	26
Imagen 7 Post Totto USA	27
Imagen 8 Post Totto USA	28
Imagen 9 Post Totto USA	28
Imagen 10 Post Totto USA	299
Imagen 11 Post Totto USA	269
Imagen 12 Post Totto USA	279
Imagen 13 Post Totto USA	30
Imagen 14 Post Totto Loco	31
Imagen 15 Post Totto Loco.....	31
Imagen 16 Post Totto Loco	32
Imagen 17 Post Totto Loco.....	32
Imagen 18 Post Totto Loco	33
Imagen 19 Fechas Especiales.....	34
Imagen 20 Fechas Especiales.....	34
Imagen 21 Post Fechas Especiales	35
Imagen 22 Post Fechas Especiales	35
Imagen 23 Nueva Temporada	37

Imagen 24 Nueva Temporada	37
Imagen 25 Nueva Temporada	38
Imagen 26 Nueva Temporada A	38
Imagen 27 Post Totto Nueva Temporada.....	39

Justificación

El proceso de adaptación al mundo laboral trae consigo diferentes impactos y cambios. Por ejemplo, las acciones que se realicen tendrán una responsabilidad mayor, habrá necesidad de interacción con otras disciplinas, se deberá cumplir estrictamente con un horario, e implicará la relación con personas de diferentes profesiones, conyevando a lo que se conoce como interdisciplinariedad.

En este orden, comprender lo anterior, implica en un primer momento definir este concepto, que para nuestro caso tomará el significado que le da La Real Española –RAE- quien la define como: “Un estudio o actividad que se realiza con la cooeración de varias disciplinas” (Real Académia Española , 2018), es decir, hace referencia a la interacción de varios profesionales de diferentes áreas, que buscan dar solución a una problemática en específico.

Así pues, la presente investigación implicó necesariamente esta interdisciplinariedad, ya que se ejecutó en la compañía *Totto*, donde el pasante interactuó con un equipo de profesionales en distintas áreas, todas ellas enfocadas en la creación de estrategias y piezas publicitarias para redes sociales de la compañía. Las diferentes características y aportes conceptuales de cada perfil, repercutieron en el desarrollo y resultado de las piezas visuales creadas por el pasante.

En este sentido, el proyecto aquí presentado, es pertinente para el perfil del diseñador gráfico Tomasino, en tanto este está dispuesto a participar en estrategias organizacionales, bien sea en un proceso conceptual, o como en este caso, en un proceso productivo, que solo se ocupa de la ejecución de la estrategia.

Pregunta articuladora

En una disciplina como el diseño gráfico es de suma importancia rodearse de un equipo interdisciplinar, ya que este permitirá una mejor visualización, y posteriormente, una mejor estrategia para dar solución a una problemática. Pero el proceso de integración de un diseñador gráfico con diferentes perfiles y disciplinas no es sencillo, es por esto que se considera relevante plantear la siguiente pregunta:

¿Cuál es el impacto que genera el trabajo interdisciplinar de la compañía *Totto* en el desarrollo de un diseñador gráfico?

Objetivo general

Analizar el impacto que genera el trabajo interdisciplinar de *Totto* en el desarrollo del practicante de diseño gráfico.

Objetivos específicos

- Identificar y describir los perfiles que se encontraron dentro del grupo interdisciplinar en las pasantías en la compañía *Totto*.
- Describir en qué factores y acciones interviene cada disciplina y participante del equipo interdisciplinar, en el proceso de creación de contenido para redes sociales de la compañía *Totto*.
- Determinar la interacción entre el diseño gráfico, la publicidad y la comunicación en el desarrollo de publicaciones para las redes sociales en la compañía *Totto*.

Estado de la cuestión

Dentro de las múltiples habilidades que son necesarias en el ámbito laboral, esta la capacidad de trabajar en equipo, que como define Pozner (2000) “es una modalidad de articular las actividades laborales de un grupo humano en torno a un conjunto de fines, de metas y de resultados a alcanzar” (p. 5). De esta manera, dentro del campo laboral, la interacción con otros profesionales permitirá una solución eficiente a cada problema que se presente, pues cada uno aportará, desde su saber, para la solución de un encargo en específico. A esto se le conoce como interdisciplinariedad, que como la define Tamayo y Tamayo (1995) incorpora resultados de diversas disciplinas, sometiéndolas a comparación y enjuiciamiento, y finalmente integrándolas (p.5).

En este orden, Tamayo y Tamayo (1995) plantea a su vez, que dentro de la interdisciplinariedad se encuentran diferentes enfoques como lo son:

Interdisciplinariedad Auxiliar: sucede cuando una disciplina recurre a otras constantemente para el uso de metodologías que refuerce su propio desarrollo (p. 19).

Interdisciplinariedad Instrumental: se suele presentar con algunos instrumentos metodológicos que se pueden aplicar a diversas disciplinas y que apuntan a construir un objeto de estudio independiente (p. 19).

Interdisciplinariedad Estructural: se basa en estructuras comunes y se pueden estudiar con conexiones en hechos distantes, catalogados en disciplinas distintas (p. 19).

Interdisciplinariedad Conceptual: se basa en un concepto de carácter genérico, independiente a una disciplina específica, y se hace una claridad de los fenómenos presentados y que pueden ser estudiados por las diversas disciplinas (p. 19).

Interdisciplinariedad Operativa: sucede cuando el fenómeno a estudiar debe ser analizado por especialistas distintos a la disciplina, lo cual permite que se amplíe el margen de fuentes (p. 19).

Interdisciplinariedad Metodológica: se presenta cuando el punto de partida entre varias disciplinas es el método de trabajo, la investigación interdisciplinaria a partir del método unifica criterios y reúne lo que en las disciplinas aparece disperso (p.20).

Interdisciplinariedad Limítrofe: se presenta cuando los métodos y contenidos de las disciplinas se enfocan en un mismo tipo de fenómenos, considerados desde cada una de estas y presentando margen de coordinación de posible transferencia de leyes o principios de una a otra (p 20).

Teniendo en cuenta los diferentes tipos de interdisciplinariedad que se nombraron anteriormente, el que más se asimila a la experiencia vivida es el enfoque metodológico, en tanto, como ya se explicó, cada perfil aporta desde su saber y experiencia para el desarrollo de contenido en las redes sociales de la compañía *Totto*.

5.1. Tutto Nalsani S.A.S.

Es importante realizar una contextualización del lugar que sirvió como base para el planteamiento de la pregunta problema.

Totto es una compañía especializada en el diseño y manufactura de morrales, ropa y accesorios, fundada en el año 1987 por Yonatan Bursztyn (presidente de la compañía). Uno de los factores a destacar de *Totto* es la amplia gama de productos que poseen, lo que ha permitido generar una promesa de venta al usuario enfocada en que *Totto* acompañará al usuario durante diferentes etapas de su vida, ya que su amplio portafolio de productos responde a las necesidades de diferentes etapas o momentos del devenir personal como lo son el colegio, la universidad, el trabajo o los viajes. Es importante nombrar que Totto cuenta con presencia en más de 57 países y más de 600 tiendas alrededor del mundo (Totto, 2018)

5.1.1. Misión de la compañía Totto.

Ser la organización líder en el desarrollo, producción y comercialización de productos de excelente calidad, dentro de un mercado global, fortaleciendo nuestra marca *Totto* y promoviendo el desarrollo integral de nuestro personal, clientes, proveedores, colaboradores y accionistas, logrando crecimiento, rentabilidad y solidez, con responsabilidad social. (Totto, 2018)

5.1.2. Visión de la compañía Totto.

Ser la marca global más deseada por los viajeros urbanos (Totto, 2018)

5.1.3. Equipo interdisciplinar en *Totto* para la creación de contenido en redes sociales.

El manejo de redes sociales es uno de los factores que *Totto* ha buscado potencializar. Respondiendo a esta necesidad se creó el equipo interdisciplinar encargado de la creación y manejo de contenido para las redes sociales Facebook, Instagram y Twitter. Dicho equipo cuenta

con diferentes perfiles que aportan a la construcción del contenido y su reproducción como pieza visual.

5.2. Perfiles del equipo interdisciplinar de *Totto*

Dentro de la estrategia para medios digitales y redes sociales de la compañía, se pueden encontrar profesionales de diferentes disciplinas, los cuales trabajan en conjunto generando estrategias de comunicación y ejecutándolas en las diferentes redes sociales de la empresa, de acuerdo a las características de cada proyecto.

5.2.1. Gerente de mercadeo.

Su labor es la orientación y el desarrollo de estrategias que hagan posible la coordinación de los diferentes integrantes del proceso con el fin de potenciar la interacción con el usuario. Como lo menciona Hoyos Ballesteros (2010) son diferentes las funciones por las que el gerente de mercadeo tiene que responder, entre ellas está el *marketing* estratégico y operativo de su marca.

5.2.2. Community manager.

Es la persona encargada de gestionar, analizar y retroalimentar las redes sociales, uno de sus principales objetivos es generar una interacción con los usuarios. Ramos (2015) explica que dentro de las múltiples labores de un *community manager* se encuentran dinamizar, agilizar, fomentar y moderar la conversación, siendo de esta manera, portavoz de la compañía.

5.2.3. Copy creativo.

El *copy* creativo o redactor publicitario, es el encargado de estructurar mensajes y textos que sean efectivos. Entre algunas de las actividades que debe realizar se encuentran informarse, analizar, pensar, y " buscar una idea, crear un anuncio, redactar el texto y controlar su ejecución para que sea perfecta (Castellblanque, 2006, p. 178)

5.2.4. Gerente de mercadeo internacional.

Es el encargado de plantear estrategias y objetivos para los mercados extranjeros, su función se basa en el análisis del tono y de las características de cada país, y sobre él o ella, recaen diferentes responsabilidades. Como lo menciona García (2002) "la dirección de marketing internacional tiene la responsabilidad de gestionar el proceso de intercambio con los mercados exteriores. Este proceso supone la planificación, la ejecución y el control de actividades y decisiones de marketing" (p. 79).

5.2.5. Diseñador gráfico *senior*.

Son diferentes los aspectos que diferencia el perfil de diseñador gráfico *senior* de los demás diseñadores. Por ejemplo, su experiencia, sus estudios avanzados y diferentes especialidades en las áreas del diseño lo hacen tener un perfil particular. En este orden, según La Universidad de Virginia, las siguientes son las principales características de un diseñador gráfico *senior*: 1.el funcionamiento independiente en el desarrollo de diseños originales o adaptaciones que requieren experiencia especializada; 2. la supervisión a redactores de nivel

inferior en algunas fases de diseño; 3. Contar, por lo menos, con tres o más años de experiencia.
(Virginia, 2013)

5.2.6. Diseñador gráfico *junior*

El perfil del diseñador gráfico *junior* se define por la experiencia y por la forma cómo trabaja, cuenta con una experiencia igual o inferior a dos años y para la realización de sus funciones necesita supervisión, su capacidad de innovación esta en una etapa inicial de desarrollo.

5.3. Rol del practicante de diseño digital

Durante seis meses, el estudiante realiza el proceso de prácticas profesionales dentro del equipo de diseño digital de la compañía *Totto*, este equipo pertenece a la dirección de *In House* Grupo Creativo, que a su vez hace parte de la gerencia de mercadeo. Durante este tiempo, las funciones del estudiante son desarrollar la conceptualización y creación de piezas gráficas y audiovisuales para las redes sociales de la compañía, esto con base en los lineamientos gráficos estipulados por una agencia publicitaria externa, y en el factor conceptual que aportaba el equipo interdisciplinar.

5.4. La interacción de otras disciplinas con el diseño gráfico

5.4.1. Diseño gráfico y comunicación.

La relación del diseño gráfico y la comunicación es de complementariedad, por lo que no se ven como disciplinas independientes sino que dialogan constantemente. De esta manera, en tanto el objetivo principal del diseño gráfico es transmitir un mensaje, el “diseño gráfico es diseño de comunicación, es decir, transmisión de información, significados, conocimiento sobre cualquier aspecto del mundo. Las demás disciplinas diseñan funciones que liberan del esfuerzo físico, ahorran tiempo o cubren necesidades materiales” (Costa, 2014, p. 95)

Con base en esta relación y en la manera cómo se aborda cada problemática y a su vez se da una solución, muchos investigadores prefieren denominar a la disciplina como diseño de comunicación visual. Al respecto, Frascara (2000) señala que: “si bien el término diseñador gráfico es la denominación más aceptada para la profesión, el título más apropiado y descriptivo es diseñador de comunicación visual ya que en su labor están presentes los tres elementos necesarios para definir una actividad: un método: diseño; un objetivo: comunicación; y un campo: lo visual.” (p. 21).

Ahora bien, el hecho de que la comunicación esté estrechamente relacionada con el diseño, no quiere decir que el diseñador necesariamente se encuentre en la capacidad de generar el mensaje a comunicar, es por ello que se hace necesaria la interacción con un profesional de otra disciplina (bien sea un comunicador social o un publicista), el cual posea las herramientas necesarias para construir de forma clara y atractiva el mensaje. Este aspecto lo explica Frascara (2000) cuando indica que: “el diseñador, a diferencia del artista, no es normalmente la fuente de los mensajes que comunica, sino su intérprete” (p. 21).

La manera cómo el diseñador hace un análisis del mensaje que quiere interpretar y utiliza su conocimiento para generar una correcta solución, da como resultado una interacción entre las dos disciplinas, pues el mensaje será claro y la manera cómo se muestra (pieza gráfica) genera un complemento acertado. Este es un aspecto en el cual el diseñador tendrá que utilizar sus habilidades, pues “toda pieza de comunicación visual nace de la necesidad de transmitir un mensaje específico; en otras palabras, se crea porque alguien quiere comunicar algo a alguien. Esta es una de las razones por las que no es posible juzgar una pieza” (Frascara, 2000, p. 26)

Esto quiere decir que la labor principal y el objetivo del diseñador a la hora de crear una pieza gráfica, es dar a entender de manera clara un mensaje, pues si la pieza gráfica resalta más que el texto, es decir, más que el mensaje en palabras, el espectador la podrá ver como un trabajo artístico, y no como un elemento que apoya dicho mensaje.

Así pues, el diseñador siempre debe tener en cuenta los siguientes ejes fundamentales a la hora de producir una pieza digital: el mensaje, la aplicación y el espectador, buscando la optimización en la interacción del usuario con la pieza diseñada. De esta manera, como lo menciona Costa (2014): “su objeto sería, en primer lugar, el estudio y la optimización de las interacciones entre el hombre (ser psicológico y social) y el mundo artificial en el que está situado: el entorno diseñado”(p. 102).

En este sentido entonces, ya que el objetivo final del diseñador es generar una pieza gráfica que logre comunicar un mensaje, y sobretodo, llamar al *Call to Action* -llamado a la acción-, el diseñador tendrá que asumir el papel de un coordinador y generar un intercambio de opiniones y conocimientos, para de esta manera nutrirse de las demás disciplinas. De esta forma, como profesional, “el diseñador tanto en la concepción de la estrategia comunicacional, como en la realización gráfica, más que un solista, es como un director de orquesta, que debe conocer las

posibilidades de todos los instrumentos, sin necesariamente saber tocarlos, siendo su labor, fundamentalmente, la de un coordinador” (Frascara, 2000, p. 9)

5.4.2. Diseño gráfico y *marketing*.

Dentro de las diferentes funciones que tiene el *marketing* como disciplina, este se encarga del estudio de estrategias para captar la atención de las personas, con el fin de que se hagan partícipes de una marca o producto. De acuerdo a la definición de Esteban y Mondéjar (2013): “el *marketing* se encarga de estudiar cómo se inician, estimulan, facilitan y desarrollan relaciones rentables de valor que buscan satisfacer las necesidades mejor que la competencia y permiten captar mayor valor de los clientes” (p. 15). Al ser estas pues una disciplina encargada de la creación de estrategias, su visualización tiende a ser más general, y es en este punto donde la interacción con un diseñador amplía las características y posibilidades, en tanto este cuenta con múltiples herramientas (formatos, conceptos, habilidades técnicas, etc.) que permitirán aterrizar la estrategia y las características que se plantearon desde el área de *marketing*:

La formación del diseñador suele estar lo suficientemente cargada de contenidos determinados como para que la mención de consumidor y usuario conlleve implícita, por lo general, una categorización ideológica. Pero creo que quiénes ejercen el *marketing* tendrán que asimilar ciertos conceptos teóricos, volver a pensar en nuevos códigos, mucho más amplios y profundos que los acostumbrados. En fin, deberán dotarse de un arsenal novísimo cargado de alternativas convincentes para ser aplicadas en conjunto con el trabajo de diseño, para un nuevo perfil de audiencia y sobretodo, para una demanda que no deberá ser dentada sino imaginada. (Viggiano, 2005, p. 49)

5.4.3. Diseño gráfico y la publicidad.

Muchas veces se suele confundir el término de publicidad con el *marketing*, pero no es igual, hay que tener en cuenta que la publicidad es una herramienta que ayuda a ejecutar la estrategia generada desde el *marketing*. En este orden de ideas, Figueroa Bermúdez (2000) define la publicidad como “ un conjunto de directivas y creativas de comunicación persuasiva y efecto colectivo tendientes a abrir, desarrollar y mantener el mercado de un producto o de un servicio por conducto de los medios de comunicación” (p. 22). De esta forma, la publicidad tiene como objetivo principal incrementar la interacción del usuario con el producto o servicio que ofrece la compañía, aplicando las estrategias planteadas desde la disciplina del *marketing*.

Dado lo anterior, se puede afirmar que la capacidad de interpretar y plasmar mensajes en piezas gráficas, es la cualidad que el diseño le aporta a la publicidad, y que independientemente de que esta se encargue del manejo y distribución de los canales de información en los que serán publicadas las piezas graficas, hay factores que puede manejar con toda claridad y son aspectos que se circunscriben al diseño: “La disciplina del diseño gráfico aporta la capacidad de tomar el contenido de un mensaje complejo y transformarlo a la forma de expresión más simple sin perder la esencia ni el propósito de este. (Peñaloza, 2013. p. 34)

En este sentido, uno de estos aspectos donde el diseñador juega un rol principal, es en la identidad de marca, pues esta resulta relevante, ya que “para poder analizar por completo el conjunto diseño-publicidad, debe considerarse un aspecto que la publicidad por sí sola no puede sacar adelante, fundamental antes de lanzar cualquier producto al saturado mercado: la identidad de marca.” (Peñaloza, 2013, p.34)

Por lo anterior, el diseño en la actualidad cumple un papel importante en la sociedad, lo que hace imperativo que interactúe con otras disciplinas para el fortalecimiento del aspecto investigativo. Al respecto, Tellez Garcia (2014) afirma : “la creciente importancia del diseño y su vinculación con los últimos avances en estudios culturales, sociales, económicos, políticos y geográficos, aunados a la vertiginosa evolución tecnológica, propician que la práctica del diseño requiera de grupos interdisciplinarios de investigación” (p. 34).

Al identificarse el diseñador como un sujeto que está involucrado dentro del proceso de producción, es correcto afirmar que la intervención de otros perfiles hará que el resultado sea más concreto, directo y completo gracias a las estrategias y conocimientos que estos aportan.

Uno de los aspectos que se resaltan en el desarrollo de este documento, es la importancia de que el diseñador se integre con otros perfiles para ampliar su conocimiento y generar resultados más acertados. Por ello, “la invitación es a revalorar lo importante, por lo que el diseñador debe equiparse con “nuevas” herramientas, además de las que toma en cuenta en un marco de actuación generalmente restringido; asociarse con otras disciplinas, instancias y actores” (Magón y Jiménez, 2014, p. 15) Independientemente de que la producción de la pieza visual esté bien desarrollada, el objetivo es que la comunicación sea clara y cumpla con su finalidad que es llamar a la acción. Este proceso tiene consigo diferentes etapas y perfiles involucrados que se encargan de fortalecer cada aspecto dentro de la estrategia productiva.

Metodología

En la realización de la sistematización de esta experiencia, se analizaron los diferentes momentos y aportes de cada perfil en el proceso creativo de publicaciones para las redes sociales de *Totto*. Para ello se utilizaron las siguientes herramientas:

6.1. Diagrama de Venn

Este permite analizar la relación entre diferentes temas (que se encuentran en los extremos del diagrama), con el fin de establecer los aspectos que aporta cada división -cada disciplina- y cómo el trabajo conjunto conforma un resultado específico.

6.2 Diagrama *Sipoc*

Esta herramienta da una visión más clara de un proceso creativo o productivo, teniendo en cuenta los integrantes, suministros y resultados. Sus siglas traducidas al español son *Supplier* (proveedor), *Inputs* (entradas), *Process* (proceso) *Outputs* (salidas) *Customers* (clientes), las cuales describen los elementos que componen el proceso productivo o creativo.

El proceso de creación de contenidos para las redes sociales de la compañía *Totto*, comienza con una estrategia generada por un equipo interdisciplinar, la cual se genera en el Plan Conversacional, en el que se planifican con anticipación las publicaciones que se realizarán. En la compañía se genera un documento llamado *cronopost*, en el cual se encuentran las fechas, objetivos y lineamientos de las publicaciones de cada mes. En la siguiente gráfica se muestra cómo aporta cada disciplina en la creación de los contenidos de las redes sociales.

Figura 1 Diagrama de Venn para proceso de creación de post diario



Fuente: elaboración propia.

Luego de la creación de la estrategia, en un tiempo estimado de un mes, cada perfil interactúa en el proceso de creación de las piezas del Plan Conversacional. En el diagrama *SIPOC* que se muestra a continuación, se resaltan los momentos y los aportes que hace cada perfil, en conjunto con el diseñador para la creación de cualquier pieza para las redes sociales.

Figura 2 Matriz SIPOC de proceso de creación de post diario

PROVEEDORES	ENTRADAS	PROCESO	SALIDAS	CLIENTE
GERENTE DE MERCADEO	RED SOCIAL DONDE SE PUBLICARA	DEFINIR EL FORMATO DE LA PIEZA	RECURSO ADECUADO PARA LA RED SOCIAL	
GERENTE DE MERCADEO	ESTRATEGIA DE MERCADEO	DEFINIR EL OBJETIVO DE LA PUBLICACIÓN	MANEJO ADECUADO DE LOS ELEMENTOS GRÁFICOS	
COPY CREATIVO	COPY	ANALIZAR CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO A RESALTAR	ADAPTACIÓN DEL TEXTO SEGÚN EL RECURSO Y FORMATO A LA PIEZA	
		REALIZAR LA PIEZA	PIEZA QUE RESALTA UN PRODUCTO CON TEXTO E IMAGEN	
DISEÑADOR SENIOR	AJUSTES GENERALES	REVISIÓN POR PARTE DEL DISEÑADOR SENIOR	ASPECTOS GENERALES A MEJORAR EN LA PIEZA	
		REALIZAR AJUSTES	PIEZA CORREGIDA	
GERENTE DE MERCADEO	REVISIÓN SEGÚN LOS OBJETIVOS	REVISIÓN POR PARTE DEL GERENTE DE MERCADEO	PIEZA FINAL	
COMMUNITY MANAGER		SE ENVÍA PIEZA FINAL AL COMMUNITY MANAGER PARA SU PUBLICACIÓN		USUARIOS DE LAS REDES SOCIALES

Fuente elaboración propia

En la figura se observa cómo cada perfil suministra elementos a partir de sus funciones, elementos que el diseñador tendrá que ajustar para lograr una pieza acertada que responda a la estrategia creada por el equipo interdisciplinar. Esto demuestra que independientemente de la creación de la misma, el equipo interdisciplinar interactúa en el proceso de creación junto al diseñador, influyendo esta relación, en el desarrollo práctico y teórico del diseñador, potencializando sus fortalezas, dejando ver sus debilidades, destacando provecho de las oportunidades y estando atento a las amenazas. Esto se puede demostrar en una matriz DOFA, como se evidencia a continuación.

Tabla 1 Matriz DOFA

DEBILIDADES	OPORTUNIDADES
Manejo de tiempo. Adaptación a <i>key visual</i> (lineamiento visual de una campaña). Creación de varias opciones para una misma publicación.	Interacción con diferentes procesos productivos. Interacción con proyectos con mayor complejidad. Renovación de <i>key visual</i> cada 6 meses con cada temporada.
FORTALEZAS	AMENAZASAMENAZAS
Buena comunicación con el equipo interdisciplinar. Conocimiento básico en <i>After Effects</i>¹. Conocimiento de los objetivos desde el área de <i>marketing</i>.	Falta de suministros conceptuales y técnicos para el desarrollo del proceso. Órdenes de trabajo extra. Replicar el mismo contenido en las diferentes redes sociales.

Fuente: Elaboración propia

Oportunidades que fortalecerán las debilidades

¹ *After Effects* es un programa que permite realizar animaciones, ediciones de video y demás producciones audiovisuales.

- El hecho de estar a cargo de diferentes procesos obligará a la creación de un cronograma, mejorando así la distribución del tiempo.
- Al interactuar con procesos más complejos, se limitará el tiempo para la realización de otras propuestas.
- La interacción con diferentes *key visual* aumentará el bagaje gráfico.

Fortalezas que mediarán las amenazas

- Por medio de animaciones se puede generar un contenido alternativo que será aprovechado según la red social.
- Gracias a la comunicación del equipo, cada integrante tiene claridad sobre los tiempos y los aspectos que tendrá que entregar.
- Teniendo claros los objetivos, se podrán acotar piezas gráficas para cada red social.

Fortalezas que se emplearán en las oportunidades

- El aprendizaje gracias a la interacción con otros perfiles y procesos productivos.
- Con el conocimiento de After effects se pueden dar diferentes soluciones gráficas.
- Renovación de objetivos según la temporada y key visual.

Amenazas que se convierten en debilidades

- Tener tiempos demasiado ajustados no permite que se manejen de manera adecuada los casos imprevistos.
- Se generan demoras en los tiempos de entrega al presentar demasiadas soluciones gráficas.
- Al no tener en cuenta las características de cada red social, no se genera el contenido adecuado.
- El tiempo de adaptación por parte del diseñador a los elementos gráficos de un nuevo key visual retrasa los tiempos de creación de cada publicación.

Reconstrucción de la pasantía

Dentro del área de Diseño digital de *Totto* se llevan a cabo diferentes procesos para la creación de piezas gráficas para las redes sociales. El pasante de diseño gráfico es el encargado de graficar los conceptos basado en la estrategia, la cual es creada por el equipo interdisciplinar.

7.1. Personas y roles involucrados

Los perfiles que se involucran en el proceso creativo son por lo general los siguientes: profesional en mercadeo, profesional en mercadeo internacional, agencia publicitaria externa, diseñador *senior* y diseñador especializado en producción audiovisual; cada integrante cuenta con recursos distintos según la labor a ejecutar.

7.2. Recursos empleados para el desarrollo

Para el desarrollo de estas actividades, el practicante de diseño gráfico cuenta con un computador con los programas y configuraciones necesarias para el cargo que ejerce, y con el contenido académico adquirido en el periodo de formación profesional.

7.3. Proceso de creación

El primer día de cada semana, el jefe de mercadeo hace una retroalimentación de los procesos desarrollados la semana anterior; posteriormente, establece cuáles van a ser las estrategias y qué se espera de las siguientes publicaciones. De ahí entonces, el *community manager* y el *copy* creativo, se reúnen para generar el tono comunicativo, y establecer las fechas y descripciones de cada publicación. Este contenido se presenta al gerente de mercadeo para su aprobación, y, de ahí, el *community manager* comparte la tabla de contenidos (*cronopost*) con el practicante, socializando qué se espera de cada pieza y cómo éste la visualiza. Así es como, de esta manera, el diseñador empleará las herramientas mencionadas anteriormente para el desarrollo de las piezas visuales, las cuales tendrán que ser aprobadas por el diseñador *senior*. Finalmente luego de realizar las correcciones, se presentará la pieza final al gerente de mercadeo, el cual determinará si se harán modificaciones o si es necesario replantear el concepto desde lo gráfico y desde lo comunicativo.

7.4. Impactos obtenidos

El impacto consiste en la manera cómo el equipo interdisciplinar fortalece la estrategia de trabajo, dando una mejor percepción de cualquier problema y la manera de desarrollarlo, hecho que contribuye a que cada disciplina fortalezca sus conocimientos.

Resultados

8.1. Publicaciones diarias para las redes sociales de *Totto*

Esta es la labor principal del pasante, ya que diariamente debe cumplir con publicar en cada red social de la compañía, de la mano del *community manager* y del *copy*. Todas las publicaciones tienen un *caption*³ y un *copy* que esta predefinido dentro de un archivo de Excel. A continuación se muestra la tabla de contenidos llamada *cronopost*.

³ Un mensaje escrito que acompaña la imagen

Tabla 2 Cronopost marca Totto “Tú mes de mayo”

ºA	EJE	CAPTION	IMAGEN	COPY
MARTES 1	RETO KIDS	¡Corre por tu inscripción para @miretokids! 🏃 Acércate a nuestras tiendas seleccionadas y haz parte de un plan único en familia. #MiRetoKids2018 Conoce más en http://miretokids.com	(IMAGEN DE CONTEO REGRESIVO)	¡FALTAN 4 DÍAS! 6 DE MAYO
MIÉRCOLES 2	PRODUCTO DRONE	Toma el control de la diversión y vuela tan alto como lo sueñes con esta colección creada para ti. Consíguela en nuestras tienda y en: goo.gl/bv4DCT	(IMAGEN COLECCIÓN DRONE)	ALCANZA EL CIELO Y VUELA HACIA LA DIVERSIÓN
JUEVES 3	EXP. REGALOS PARA MAMÁ	¿Ya sabes qué regalarle a mamá? @estilosophie te mostrará este sábado las ideas más cool para que puedas sorprenderla en este mes tan especial. ¡No te lo pierdas!	(VIDEO EXPECTATIVA)	(VIDEO EXPECTATIVA)
VIERNES 4	CAMBIEMOS EL MUNDO SUPER GIRL	¡Alcanzaremos lo que nos proponamos! Porque juntos tenemos un gran poder: el de cambiar el mundo	(IMAGEN NIÑA CON BRAZOS EN LA CINTURA)	NUESTRO SUPERPODER ES SOÑAR EN GRANDE
SÁBADO 5	REGALOS PARA MAMÁ	¡Descubre cómo sorprender a mamá con #CreaConTottoTú! 🎁 Acompaña a @Estilosophie en este nuevo video 📺 ➡ (link: http://bit.ly/2jvkmS0) bit.ly/2jvkmS0 y conoce las ideas más cool para hacerla sentir única en su día. 💕	(PIEZA PORTADA SOPHIE)	(PIEZA PORTADA SOPHIE)
DOMINGO 6	PRODUCTO CONSTRUCTOR	¡Anímate a crear tu propio mundo! 🏗 Conoce nuestra nueva colección para que los más pequeños sueñen en grande. 🌟 ¡Descúbrela en nuestras tiendas y en: (link: http://bit.ly/2HV7If7) bit.ly/2HV7If7!	(COLECCIÓN CONSTRUCTOR)	CONSTRUYAMOS UN MUNDO DE DIVERSIÓN
LUNES 7	ULTIMOS DÍAS VOY A CAMBIAR EL MUNDO	¡Cuéntanos tu idea para cambiar el mundo! 🌍 🗣 Puedes hacerlo hasta mañana como foto o video en Instagram usando el hashtag #VoyACambiarElMundo. 📸 📺 ¡Recuerda subirla de manera pública en tu cuenta!	(IMÁGENES NIÑOS)	TODAVÍA PUEDES CAMBIAR EL MUNDO
MARTES 8	PIEZA NUEVO VIDEO SOPHIE	¡Sorprende a mamá con originalidad! Conoce en nuestro nuevo video aquí 📺 ➡ http://bit.ly/2jvkmS0 las mejores ideas de Sophie para este día de la madre. ¡Hazlas en casa y muéstranos tu resultado con #CreaConTottoTú!	(IMAGEN SOPHIE VIDEO MAMÁ)	NUEVAS IDEAS PARA SORPRENDER A MAMÁ CON SOPHIE GIRALDO

Fuente: elaboración propia.

En esta tabla se evidencian las diferentes divisiones que se dan según los cargos y las funciones: en primer lugar el eje en el que está pensada la pieza gráfica; en segundo lugar el *caption*, que es la información que es suministrada dentro de la red social y que hará que el espectador tenga más información sobre lo que está viendo.

Para generar una mayor fidelización con el público objetivo, *Totto* utiliza diferentes redes sociales como Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn y YouTube; cada subdivisión de *Totto* tiene un *cronopost* diferente con el fin de que cada línea tome un enfoque distinto y se genere una estrategia específica para cada una. Dentro de estas líneas se encuentra “Totto Tú” (línea de morrales, accesorios y ropa para niños), y en las redes sociales se busca resaltar los distintos estampados y lo divertido que puede ser tener el producto. En “Totto Brand” por ejemplo, se busca resaltar el valor del viajero urbano (la persona del cotidiano que busca comodidad, seguridad y calidad) por lo que el contenido de las redes va orientado a dicho estilo de vida, a través de fotografías y videos.

Imagen 1 Post “Totto Tú”



Fuente: Elaboración propia.

Imagen 2 Post Totto.



Fuente: Elaboración propia.

Imagen 3 Post Totto



Fuente: Elaboración propia.

Imagen 4 Post Totto



Fuente: Elaboración propia.

Imagen 5 Post Totto



Fuente: Elaboración propia.

Imagen 6 Post Totto

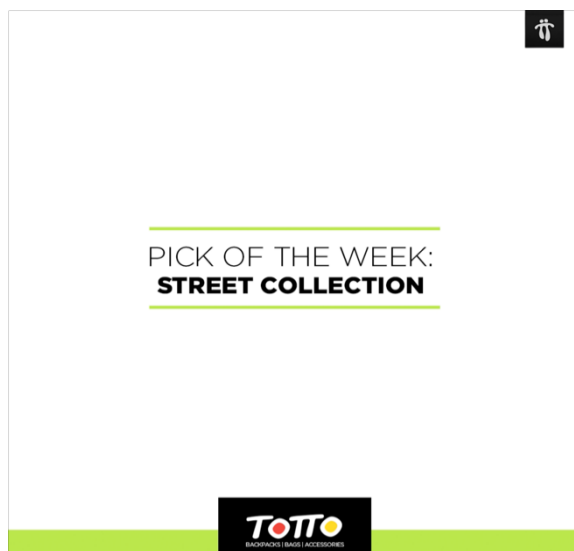


Fuente: Elaboración propia.

8.2 Publicaciones en redes sociales para Estados Unidos

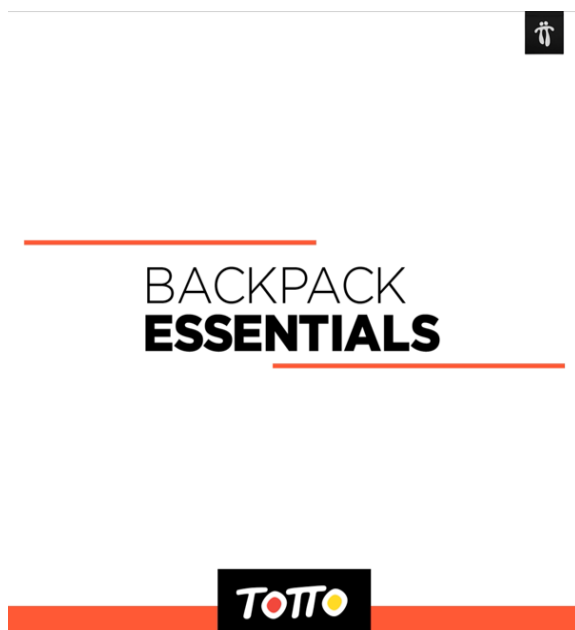
La importancia de fortalecer los canales internacionales es una necesidad latente de la compañía, en este sentido, los distintos cargos asumen funciones determinadas para el cumplimiento de este objetivo. En el caso del pasante de diseño gráfico, es el encargado de realizar las piezas gráficas, mientras que el profesional en mercadeo internacional trabaja en conjunto con el *community manager*, estableciendo los ejes temáticos de las publicaciones y el tono de comunicación. Para la realización de estas publicaciones, se manejan diferentes ejes temáticos: *Pick your favorite* (Escoge tu favorito), *Pick of the week* (Escoge el de la semana), *Pick n Mix* (Escoge y mezcla), entre otras, que definen el contexto de la publicación -el *post*- y que deben resaltar el producto. Ya sea por sus características o por su diseño, en algunas ocasiones no se hace necesario realizar un diseño de piezas nuevas, si no que se reemplazan el producto y sus particularidades. El *cronopost*, a diferencia del principal, solo tiene dos publicaciones semanales y no requiere revisión del diseñador *senior*.

Imagen 7 Post Totto USA



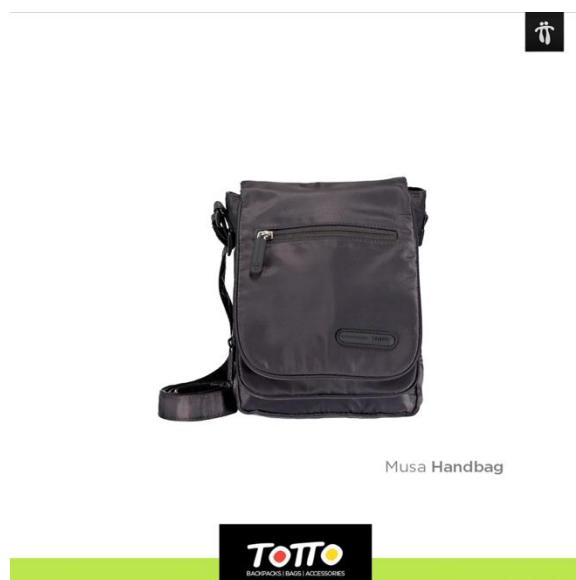
Fuente: Elaboración propia

Imagen 8 Post Totto USA



Fuente: Elaboración propia

Imagen 9 Post Totto USA



Fuente: Elaboración propia

Imagen 10 Post Totto USA



Fuente: Elaboración propia

Imagen 11 Post Totto USA



Fuente: Elaboración propia

Imagen 12 Post Totto USA



Fuente: Elaboración propia

Imagen 13 Post Totto USA



Fuente: Elaboración propia

8.3 Adaptación campaña 360 “Totto Loco”

Esta es una campaña que se lanza varias veces durante el año cuyo objetivo es ofrecer descuentos a los clientes.

La línea gráfica de esta campaña ya está impuesta con una paleta de colores específicos, un logo ya dispuesto, y una gráfica complementaria ya diseñada. Por tal razón, la labor del diseñador consiste en generar publicaciones en redes sociales con los elementos que se dispone para tal fin, siguiendo la estructura y *copys* suministrados. El diseñador audiovisual provee videos y animaciones, los cuales serán proyectados en las pantallas de los locales de la compañía para posteriormente ser publicados en las redes sociales. El diseñador *senior*, de la mano con el practicante, construirán las diferentes piezas que se utilizarán para *banners* y *mailings* (correos de difusión masiva).

Imagen 14 Post Totto Loco



Fuente: Elaboración propia

Imagen 15 Post Totto Loco



Fuente: Elaboración propia

Imagen 16 Post Totto Loco



Fuente: Elaboración propia

Imagen 17 Post Totto Loco



Fuente: Elaboración propia

Imagen 18 Post Totto Loco



Fuente: Elaboración propia

8.4 Fechas especiales

Para cada celebración o fecha especial que transcurre en el año, *Totto* genera diferentes publicaciones en las redes sociales para fortalecer y promocionar productos que tengan que ver con el día que se conmemora, o simplemente porque esta fecha se alinea a los valores corporativos. La manera cómo se aborda gráficamente dependerá del lineamiento gráfico de la temporada o de la utilización de las diferentes características que se usan en la gráfica de la compañía. En el proceso creativo interactúan el gerente de mercadeo, el *copy*, el diseñador *senior* y el practicante.

Imagen 19 Post Totto Fechas Especiales



Fuente: Elaboración propia

Imagen 20 Post Totto Fechas Especiales



Fuente: Elaboración propia

Imagen 21 Post Totto Fechas Especiales



Fuente: Elaboración propia

Imagen 22 Post Totto Fechas Especiales



Fuente: Elaboración propia

8.5 Nueva temporada

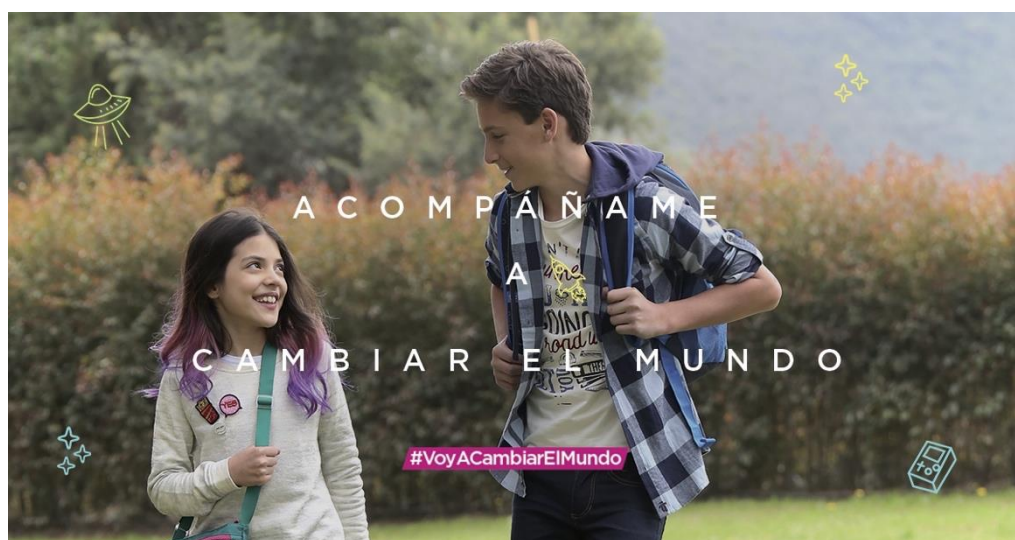
En este proceso interviene un nuevo participante, el cual es muy importante dentro del proceso creativo y productivo. Dicho participante pertenece a una agencia publicitaria externa, que estructura una estrategia y un *key visual* para una nueva campaña, proveeyendo a los diseñadores los parámetros que se usarán para el manejo de la nueva campaña. Este es un proceso donde los diseñadores del área digital también pueden proponer ajustes, ya que dentro del manual que entrega la agencia no están contemplados diferentes aspectos que los diseñadores del *InHouse* tienen que enfrentar. Dentro de este proceso creativo y productivo intervienen el *community manager*, el *copy* creativo, la agencia externa, el diseñador *senior*, el diseñador audiovisual y el gerente de mercadeo; cada pieza gráfica pasa por alrededor de cinco filtros con el fin de que no se altere la línea gráfica que la agencia propone desde un principio. Estos lineamientos gráficos servirán posteriormente para la producción de *posts* y piezas audiovisuales para alrededor de 4 meses, pasado este tiempo se decide qué camino tendrá que seguir la producción, bien sea un lineamiento gráfico general u otro *key visual*.

Imagen 23 Post Totto Nueva Temporada



Fuente: Elaboración propia

Imagen 24 Post Totto Nueva Temporada



Fuente: Elaboración propia

Imagen 25 Post Totto Nueva Temporada



Fuente: Elaboración propia

Imagen 26 Post Totto Nueva Temporada



Fuente: Elaboración propia

Imagen 27 Post Totto Nueva Temporada



Fuente: Elaboración propia

8.6. Experiencia dentro de un grupo interdisciplinar

Durante el proceso de práctica profesional dentro de la compañía *Totto*, el practicante tuvo la oportunidad de interactuar con un grupo interdisciplinar, con el cual desarrolló diferentes habilidades personales y en equipo. En esta, comprendió la importancia de la profesión del diseñador, y la manera cómo interactuar con otras profesiones, genera un complemento en el proceso creativo.

Con respecto a las habilidades personales, se puede afirmar que trabajar bajo un cronograma que debía cumplirse a cabalidad, así como tener adelantos constantemente, permitió beneficiarse de un mejor manejo del tiempo. La manera cómo se relacionó con otras personas y cómo fue capaz de complementar sus conocimientos con la experiencia y la ayuda de otros, hacen que el aprendizaje relacionado con el crecimiento personal haya sido fructífero.

Ahora bien, el manejo técnico de programas y herramientas fue el resultado de la interacción con diseñadores con una amplia experiencia, ya que en varias ocasiones se

apoyaron otras áreas del *InHouse* como el sector editorial, donde el practicante reforzó aspectos como la diagramación de textos, manejo de fotografía, entre otros.

El conocimiento que adquirió al ser el ejecutor de la estrategia creada por un equipo interdisciplinar, lo llevó a entender de una manera más amplia la importancia del diseño digital y cómo estos procesos influyen dentro de una empresa.

En resumen, podría decirse que la experiencia dentro de la compañía fue muy fructífera pues fortaleció al pasante en sus habilidades técnicas y personales.

8.7. Evaluación crítica de la experiencia de pasantía

Con base en la experiencia, dentro del campo profesional, que tuvo el estudiante al trabajar con un equipo interdisciplinar, se concluye que esta le ayudó a comprender la manera cómo diferentes áreas se complementan entre sí para dar solución a un problema en específico. Tal como afirma Téllez (2014): “interdisciplinario es todo aquello cuya concepción requiere cruzar las fronteras tradicionales entre varias disciplinas académicas o entre varias escuelas del pensamiento, con objeto de atender y solucionar nuevas necesidades”(p. 35). La manera cómo afecta el proceso creativo productivo del diseñador dependerá de la estrategia e intervención de los otros perfiles, así como de sus funciones.

9. Conclusiones

A partir de la experiencia con las pasantías que se realizaron en la compañía *Totto*, se puede afirmar que la interacción con un equipo interdisciplinar influye de diferentes maneras al diseñador gráfico en su proceso de aprendizaje conceptual y productivo.

Hay varios factores a destacar dentro de la experiencia en *Totto*, entre ellos el proceso de retroalimentación que se da semanalmente para generar un análisis de los aspectos positivos y negativos de las acciones tomadas en el pasado. En este proceso de entender y comprender qué factores, acciones o tipo de comunicación son los más acertados, el diseñador aumenta su bagaje en la producción de publicaciones sociales.

El proceso de retroalimentación tiene que ser abordado en este sentido por todos los miembros del equipo, incluido el diseñador gráfico, quien debe analizar qué factores -desde lo gráfico- aportaron al mensaje principal de cada *post* y la manera cómo a través de fotografías o animaciones se pueden mejorar las interacciones con los usuarios. Luego de esto, el *community manager* decide si las publicaciones logradas por el diseñador gráfico - después de hacer la respectiva retroalimentación- se alinean con los objetivos de *marketing*.

Es por lo anterior, que *Totto* ajusta su estrategia y la manera cómo se producen las piezas para las redes sociales, las cuales van cambiando al realizar un análisis de la retroalimentación -*feedback*- que se obtiene por parte de los usuarios. Un aspecto de gran influencia en el tono comunicativo son las tendencias, ya que se busca generar un acercamiento con el espectador alineándose a un concepto que esté en furor.

Tras lo anterior, cabe decir que la relación entre miembros del equipo interdisciplinar con el diseñador no es solo conceptual y productiva, sino que es imperativa para el proceso publicitario. Por ello, es de suma importancia que cada persona del equipo conozca los procesos que se realizan para la generación de las piezas y demás labores, ya que esto los lleva a entender más la relación con cada participante y la importancia de su rol, sin contar el aprendizaje que se puede tener al interactuar con otra profesión. Esto aplica entonces para

todos los perfiles, pero particularmente para el diseñador gráfico, pues todos los conocimientos que adquiere potencian sus habilidades.

La retroalimentación de la estrategia y la relación conceptual y productiva entre el equipo de trabajo con el diseñador da como fruto una comunicación asertiva, que gracias al manejo de todos los factores anteriormente nombrados, logra una mejor interacción entre el usuario y el mensaje manifestado en una pieza gráfica. Como ejemplo de esto, se encontró que las publicaciones de *Totto* que tienen mejor aceptación por parte de los usuarios, son las que incentivan a la acción como los juegos, interacciones y demás.

Para concluir, es necesario afirmar que el papel del diseñador gráfico dentro de un equipo interdisciplinar es fundamental debido al manejo conceptual y productivo que aporta para la solución de diferentes problemas, generando estrategias en conjunto con los demás integrantes del equipo interdisciplinar. Para esto es necesario potenciar diferentes habilidades socio-emocionales como lo son las relaciones interpersonales, la creatividad y la innovación.

Bibliografía

Bermúdez, R. A. (2000). *Cómo hacer publicidad: un enfoque teórico-práctico*. Pearson Educación.

Castellblanque, M. (2006). *Perfiles profesionales de publicidad y ámbitos afines: ¿qué quiero ser? ¿qué quiero hacer? ¿para qué tengo talento?* Catalunya: Editorial UOC.

Costa, J. (2014). Diseño de Comunicación Visual: El nuevo paradigma. *Gráfica*, 2 (4), 89-107.

Obtenido de: <https://revistes.uab.cat/grafica/article/viewFile/v2-n4-costa/pdf>

- Cruz, R. G. (2002). *Marketing internacional*. ESIC Editorial.
- Frascara, J. (2000). *Diseño grafico y comunicacion* . Buenos Aires, Argentina: Infinito.
- Garcia, M. I. (2014). Investigacion inter disciplinaria en las artes y el diseño. *Revista Arte y Diseño*, 30-36. Obtenido de <http://ojs.uac.edu.co/index.php/arte-diseno/article/view/385/357>
- Hoyos Ballesteros , R. (julio-diciembre de 2010). El papel del marketing en las Empresas: misión, objetivos y funciones. *Papeles de Administración*. Obtenido de http://bdigital.unal.edu.co/5524/1/ricardohoyosballesteros_2010.pdf
- Jiménez, H. F. (2014). *El diseño como estrategia: Interdisciplina y Multilateralidad*. Editorial Universitaria Libros UDG.
- Lattuca, L. R. (2001). *Creating Interdisciplinarity: Interdisciplinary Research and Teaching among College and University Faculty*. Vanderbilt University Press.
- Peñaloza, J. B. (2013). El diseño gráfico. ¿Contribución o consumismo? . *Revista Legado de Arquitectura y Diseño*, Vol. 40. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=477947373003>
- Pozner, P. (2000). *Competencias para la profesionalización de la gestión educativa*. Argentina: IPE - UNESCO Sede Regional Buenos Aires.
- Ramos, J. (2015). *Cómo ser un buen Community Manager*. XinXii.
- Real AcadémiA Española . (8 de diciembre de 2018). Obtenido de <http://dle.rae.es/srv/search?m=30&w=interdisciplinario>

Talaya, Á. E. (2013). *Fundamentos de marketing*. ESIC Editorial.

Tamayo, M. T. (1995). *La interdisciplinarietà*. Cali: Universidad Icesi.

Totto. (9 de 12 de 2018). Nuestra Historia. Obtenido de <https://cr.totto.com/institucional/historia>

Viggiano, E. (2005). *Marketing del diseño*. Nobuko.

Virginia, U. o. (2013). *Level Guides, Position Descriptions and Global Grades* . Obtenido de <http://www.hr.virginia.edu/uploads/documents/media/wwsalespersonnel.pdf>