

Video animado de introducción y presentación del programa Gather para Ágora

Elaborado por:

Maria José Moreno Donato

Dirigido por:

Claudia Ximena Lagos

2024

Universidad Santo Tomás

Facultad de diseño gráfico

Dedicatoria

A mi familia y amigos, constante apoyo durante toda mi formación académica, siempre impulsandome a creer más en mi misma. Y a Ringo mi compañero de traspasadas que me sigue acompañando desde donde quiera que esté.

Agradecimientos

A todas las personas que fueron cruciales para la realización de este proyecto y principales motores para llegar hasta este punto de mi formación profesional: mi familia y su apoyo incondicional durante todo mi proceso académico y personal. A La Universidad Santo Tomás y sus docentes, por guiarme en este camino y ser una luz de conocimiento primordial para mi desarrollo profesional. A mis amigos, Raúl, Santiago, Sophi y Julian, por brindarme siempre una mano amiga y crecer conmigo en estos últimos 4 años, sin ustedes esta experiencia no sería lo mismo. Finalmente a la empresa Ágora por permitirme llevar a cabo mis prácticas y ayudarme a crecer como profesional.

Palabras Clave

Comunicación corporativa, diseño organizacional, canal de comunicación, diseño thinking, trabajo remoto.

Resumen

El presente informe de sistematización tiene como propósito plantear una pieza gráfica y multimedia que introduzca de manera eficaz el uso y los beneficios de la aplicación de Gather para la comunidad de Ágora, con el fin de aportar a la solución de la problemática de comunicación organizacional dentro de la empresa, desde la práctica profesional del periodo 2024-1 realizado por Maria José Moreno estudiantes de Diseño gráfico de la Universidad Santo tomás en la compañía Ágora

El eje central de la sistematización consiste en el concepto de comunicación corporativa y el uso de las TIC para la mejora de los canales de comunicación propios de la empresa, teniendo en cuenta que actualmente ya se encuentra en desarrollo la implementación de la aplicación Gather.

Contenidos

Dedicatoria	2
Agradecimientos	2
Palabras Clave	3
Resumen	3
Lista de Anexos:	3
Lista de figuras:	3
1. Introducción	6
2. Planteamiento del problema	7
2.1 Pregunta de investigación	8
3. Justificación	9
4. Diseño metodológico	10
4.1 Sobre la experiencia a sistematizar	13
4.2 Sobre la experiencia y el Plan a sistematizar	15
5. Cronograma	17
6. Análisis de experiencia, temas de reflexión y discusiones	18
7. Desarrollo de la propuesta de mejora o del prototipo o del aprendizaje significativo, (metodología en el desarrollo del prototipo) evidencias del proceso para la generación de la propuesta	19
8. Aporte de la experiencia	21
9. Conclusiones	22
10. Bibliografía	22
11. Anexos	24

Lista de Anexos:

Anexo 1. Tablas de porcentajes

Anexo 2: Storyboard y exploración aplicación Gather

Lista de figuras:

Figura 1: Gráfica de fases del Design thinking

Figura 2: Storyboard de la cápsula de video #1

Figura 3: Storyboard de la cápsula de video #2

1. Introducción

Esta sistematización se basa en el aprendizaje significativo obtenido durante las prácticas realizadas en Ágora.

Ágora nace en 2014 como una consultora de asuntos públicos y comunicación estratégica, estando presente en Europa y Norteamérica a través de distintas asociaciones; también cuenta con oficinas en distintos países de latinoamérica como Argentina, México, Brasil y Colombia, teniendo en este último su oficina principal en Bogotá. Esta hace parte de Untold, un ecosistema de profesionales de la creatividad y la comunicación, que trabaja siempre priorizando las necesidades de sus clientes adaptándose así a ellos ofreciendo un catálogo de servicios muy completo desde creatividad e innovación hasta Brand PR y Estrategia.(Agora, s.f.)

La empresa cuenta con una organización basada en un modelo de consultoría que se divide en asuntos públicos y comunicación estratégica, de estos dos ítems se desprenden 4 unidades que ofrecen distintos servicios a los clientes aliados; entre estas se encuentra la unidad de creatividad y diseño en la cual se desarrolla toda la práctica, siendo un apoyo para la visión gráfica interna y externa de la compañía como para las cuentas aliadas.

En la unidad de creatividad y diseño se encarga de la creación de piezas gráficas para redes sociales de cliente, videos, animaciones y ppts. También apoya a las otras unidades, como es el caso de asuntos públicos, a quienes se apoya mayoritariamente en el proceso de creación de ppts para actualización política y licitaciones para alianzas con nuevas marcas.

Durante la realización de las prácticas, la autora pudo identificar una problemática persistente en la comunicación interna para la solicitud de piezas, lo que quiere decir que hay un sistema deficiente para saber la disponibilidad de tiempo de las personas dentro de la empresa para la realización del trabajo o de reuniones. Actualmente Ágora ha decidido tomar cartas en el asunto, proponiendo el uso de la aplicación “Gather”, teniendo a la unidad de creatividad y diseño para realización del plan piloto.

El aprendizaje significativo, según Moreira (2012) “se caracteriza por la interacción entre conocimientos previos y conocimientos nuevos y que esa interacción es no literal y no arbitraria.”(p. 30) Dentro de la sistematización esa “interacción” se produce al analizar la

importancia de la comunicación empresarial efectiva en los procesos de creación de piezas en el desarrollo de prácticas y se relaciona con los conocimientos y conceptos adquiridos dentro de la Universidad Santo Tomás. Con este conocimiento en mente la autora identificó la necesidad de una introducción explicativa para la comunidad de Ágora sobre el uso y los beneficios que traería la implementación de la aplicación “Gather” para la mejora de la comunicación organizacional dentro de la empresa. Por lo tanto se propone la creación de una presentación informativa que explique de manera breve y simple el uso de la aplicación Gather.

2. Planteamiento del problema

La comunicación en espacios de teletrabajo se ha ido transformando con el paso de los años y especialmente después de la pandemia, donde la comunicación virtual tomó gran importancia dentro de los entornos empresariales para mantener la continuidad de las labores dentro de las organizaciones, obligando a generar nuevos sistemas organizacionales como el trabajo remoto, siendo este un antes y después en la percepción tradicional de las relaciones laborales y los procesos de trabajo. (Cruz Huamani, M. D. C. 2022)

Teniendo esto en cuenta, se puede concluir que esta reestructuración de sistemas son fundamentales para un correcto funcionamiento organizacional dentro de una empresa, donde la adaptación de canales de comunicación efectivos son clave para llevar a cabo las actividades grupales que se presentan día a día, ya que como lo indica Fernandez Verde y Fernández Rico (2017) para que exista comunicación es necesario un emisor, un receptor, un mensaje y un canal por el cual se pueda enviar el mensaje, si alguno de estos llega a fallar la comunicación en sí no será posible. Con base en esto se pudo esclarecer un punto de partida desde la experiencia vivida en las prácticas para poder identificar el aprendizaje significativo y por consiguiente la problemática en la empresa de Ágora.

Como se había explicado anteriormente, la práctica se lleva a cabo en la unidad de creatividad y diseño, siendo esta área el soporte y apoyo gráfico tanto interna como externamente de la compañía, manejando solicitudes de clientes externos y dentro de la misma organización, por ende siendo la única que tiene contacto directo con todas las unidades.

Sin embargo a la hora de la recepción de petición de piezas internas el sistema es insuficiente, porque a pesar de que actualmente se implemente el uso del correo electrónico, muchas veces la solicitud y gestión de piezas se lleva a cabo por medio de WhatsApp y apesar de que cualquiera de los dos canales de comunicación es efectivo a la hora de la interacción inmediata para la realización de estas, llega a ser insuficiente en cuanto a brindar información de horarios, reuniones y disponibilidad.

Ágora al igual que Chiavenato (2009), es plenamente consciente que “es importante que sepamos cómo funcionan las organizaciones para poder vivir y trabajar en ellas, relacionarnos con ellas y, principalmente, dirigir las en forma adecuada”, por lo cual fue necesario la búsqueda de un nuevo canal de comunicación que logre suplir todas las necesidades que surgen. No solo en la unidad de diseño sino de toda la empresa, por esto se hicieron reuniones con las distintas unidades y encuestas para poder filtrar las opciones de apps de comunicación empresarial que podrían implementarse, con esto se pudo identificar que este nuevo canal no solo debía cumplir con la cualidad organizacional de tareas, sino que también fuera inmediato, intuitivo y cercano con la comunidad, llegando finalmente a la introducción de la aplicación Gather dentro de la Compañía.

Con este contexto en mente y valorando el aprendizaje significativo, es esencial destacar que la solución al problema no radica únicamente en encontrar un canal de comunicación corporativa eficaz, sino también en hallar un método adecuado para implementarlo e introducirlo entre los empleados. Sin un material de capacitación que explique claramente el funcionamiento de la aplicación de manera precisa y sencilla, existe el riesgo de que su uso y adopción se vuelvan complicados y no se integren correctamente en el sistema corporativo de la empresa.

2.1 Pregunta de investigación

¿Cómo introducir y explicar de manera eficaz a través del diseño, el uso y los beneficios de la aplicación Gather a la comunidad de Ágora?

2.2 Objetivo

Plantear una pieza gráfica o multimedia que introduzca de manera eficaz el uso y los beneficios de la aplicación de Gather para la comunidad de Ágora, con el fin de aportar una solución a la problemática de comunicación organizacional dentro de la empresa

3. Justificación

Los conceptos de comunicación corporativa y diseño organizacional son fundamentales para el desarrollo y entendimiento de la problemática que se evidencia en Ágora, ya que a pesar de que actualmente se está proponiendo una posible solución a la insuficiencia de un canal de comunicación cercano y eficiente, la iniciativa e implementación del mismo debe responder a las falencias que se presentaron con otros canales de comunicación organizacional dentro de la compañía y mostrarse de una manera lo suficientemente sencilla y cercana a la comunidad de la compañía.

Con esto en mente, podemos explorar los dos conceptos clave: La comunicación interna y externa. Según Catro (2006), la comunicación corporativa abarca tanto la interna, relacionada con la cultura corporativa y los valores internos de la empresa, como la externa, centrada en la imagen proyectada en la sociedad y el mercado. Estos aspectos buscan comunicarse eficazmente con diversas audiencias para generar rentabilidad. Por otro lado, Chiavenato (2009) define el diseño organizacional como el proceso dinámico de ajustar la estructura de la organización para alcanzar objetivos y estrategias. Este proceso está estrechamente vinculado con la comunicación corporativa, ya que depende de la imagen interna y externa de la empresa, y requiere alinear estrategias con la estructura interna y las tecnologías utilizadas.

Ágora se ha destacado por su compromiso en construir una reputación corporativa sólida, tanto para sí misma como para sus clientes, manteniéndose siempre a la vanguardia para ofrecer un servicio excepcional y alcanzar las metas establecidas, por lo cual se puede evidenciar que ambos conceptos están alineados con el cumplimiento de los objetivos que tiene la empresa. Esto lleva a la conclusión que resolver la problemática de la comunicación interna es crucial, especialmente para la unidad de creatividad y diseño, ya que la falta de un canal de comunicación definido ralentiza los procesos y la ejecución de tareas, las cuales suelen estar relacionadas con piezas gráficas que requieren especificaciones y plazos definidos, siendo estas solicitadas tanto internamente como externamente. Un canal de comunicación inmediato es esencial para llevar un registro de las actividades diarias y respetar las agendas de todos los involucrados.

Tomando en consideración la oportunidad de lanzar el plan piloto con la aplicación Gather en nuestra unidad y el potencial que esta ofrece en términos de personalización y uso, se

vislumbra una oportunidad para contribuir a esta solución desde la perspectiva del diseño. Introducir un nuevo medio de comunicación implica no solo aprender a utilizarlo, sino también aprovechar al máximo sus capacidades. Por lo tanto, desarrollar un material gráfico es fundamental en este proceso. En este caso, se propone la creación de un video explicativo que demuestre el uso y los beneficios de la aplicación, acompañado de dos piezas digitales que anuncien la implementación del programa en la empresa y la jornada de capacitación asociada. Esta estrategia servirá para presentar Gather de manera efectiva a la comunidad de ágora. Como bien sostiene Costa (2009), "El diseño tiene el propósito de clarificar el mundo para mejorar la vida de las personas y facilitar la comprensión de nuestro entorno"

Basada en la experiencia y los aprendizajes adquiridos en la Universidad Santo Tomás, la autora ha desarrollado una formación humanista y social que le proporciona una perspectiva única sobre el diseño. Más que simplemente resolver problemas, su enfoque implica empatizar con la comunidad, identificar sus necesidades y diseñar soluciones que generen un impacto positivo y perdurable. Esto se alinea con la filosofía institucional de la universidad ya que como se explica en la cita de Orozco y Munevar (2020): "El estudiante tomasino procura una lectura crítica e interpretativa de la realidad desde una postura metodológica de carácter tomista"(p. 85).

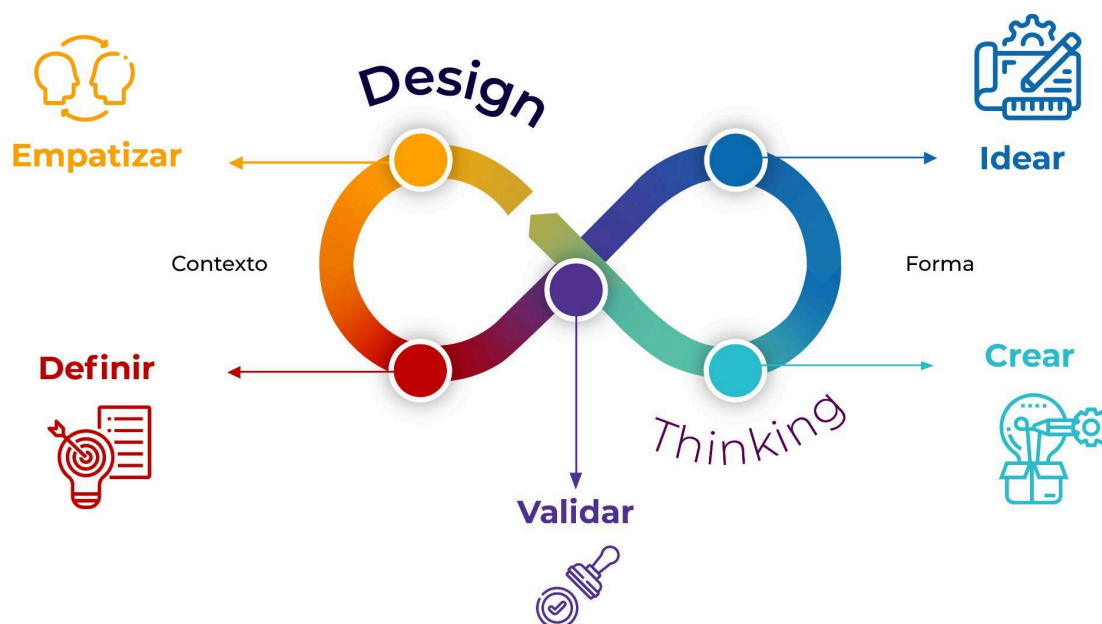
En consonancia con esta formación y filosofía, la introducción de la herramienta Gather en la compañía busca no solo resolver problemas de comunicación interna, sino también impactar positivamente en la comunidad de Ágora. Se propone no solo como una solución técnica, sino como una oportunidad para aplicar los principios humanistas y sociales aprendidos, generando un impacto positivo y duradero en la comunidad laboral.

4. Diseño metodológico

Para poder llevar a cabo de manera óptima la sistematización, se buscó una metodología que se basará en el entendimiento profundo y cercano de la comunidad, empleando distintos pasos para analizar con precisión y eficacia la problemática y así concebir un diseño que contribuyera a resolver el problema identificado. Con este propósito en mente, se optó por adoptar la metodología del Design Thinking. Esta elección no solo se alineaba con los criterios previamente establecidos, sino que también era una metodología con la cual la autora ya estaba familiarizada desde el transcurso de la carrera.

En consecuencia es crucial definir qué es el Design Thinking. Este es un enfoque metodológico que se centra en la generación de soluciones a partir de un desafío planteado, destacando su enfoque centrado en el usuario. Este enfoque se desarrolla a través de cinco fases: *Empatía, Definición, Ideación, Prototipado y Validación*. Esta estructura permite una flexibilidad en el proceso, como se menciona en Design Thinking España (2023): "Una vez concluido el proceso, es posible regresar a cualquiera de las fases para iniciar una nueva iteración". Todo este proceso se ve representado en la figura 1:

Figura 1. Gráfica de fases del Design thinking



Fuente: elaboración propia (mayo de 2024) basada en: *(Las 5 Etapas del Design Thinking y Sus Técnicas, s. f.)*

Este proceso metodológico permitió desglosar de manera intuitiva y eficaz las experiencias y los conocimientos adquiridos durante la práctica, ayudando así a un desarrollo correcto para la sistematización, priorizando siempre a la comunidad de Ágora y sus necesidades para poder aportar a la solución de la problemática desde la óptica del diseño humanista. Para poder explicar de mejor manera el desarrollo de la sistematización se hará una breve explicación de que se hizo en cada una de las fases que plantea el Design Thinking.

Empatía:

Como ya se explicó en el párrafo anterior, en esta metodología *“las personas son colocadas en el centro del desarrollo del producto – no solamente el consumidor final, más, todos los envueltos en la idea”* (Toledo, L., Garber, M., & Madeira, A. 2017). En los dos primeros meses de la práctica la recolección de datos por medio de la experiencia fue fundamental, aquí se tomó en cuenta el proceso previo a la selección de la aplicación Gather, las opiniones de los distintos trabajadores con respecto a los canales de comunicación y el proceso de gestión y construcción de piezas dentro de la unidad de creatividad y diseño, haciendo parte del mismo. Todo esto facilitó la definición del problema y la comprensión de la problemática.

Definición:

Con los datos ya recolectados en el primer punto, el siguiente paso fue analizar toda la información, para así lograr identificar los términos claves que nos permitirían definir completamente la problemática y así llegar al reconocimiento del aprendizaje significativo, que en este caso fue la importancia de la comunicación empresarial efectiva en los procesos de creación de piezas, ya teniendo esto claro finalmente se plantea la problemática, de esta manera estanco listos para el siguiente paso.

Ideación:

En esta etapa, el Design Thinking comienza a tomar forma. Se inicia el proceso de plantear soluciones a la problemática identificada, mediante el uso de técnicas como el brainstorming y el desarrollo de la idea formal de la sistematización. Aquí es donde se puede emplear el Proceso Heurístico para identificar el diagnóstico y el Proceso Creativo para generar diversas posibilidades de productos, en este caso piezas gráficas (Gero, 2010; Luebbe & Weske, 2010; Plattner, Meinel & Leifer, 2011; Rhinow & Meinel, 2014).

Prototipado:

Después de la etapa de ideación y teniendo clara el aporte que se puede hacer desde el diseño, se empiezan a hacer bocetos y storyboards para la construcción del material de guía para la capacitación e introducción de la aplicación, haciendo algunas pruebas en after effects y basados en la información recolectada dentro de la misma unidad, siempre preguntando a los distintos integrantes de la misma para retroalimentación o sugerencias.

Validación:

Este paso sigue en proceso ya que la idea de la realización de un material gráfico a disposición de todos fue bien recibido, sin embargo sigue pendiente la revisión la idea de prototipado por parte el área de comunicación estratégica para poder realizar mejoras y poder desarrollar la versión final.

4.1 Sobre la experiencia a sistematizar

- *¿Qué experiencia se busca sistematizar?*

Se propuso sistematizar el proceso de uso e introducción de la aplicación Gather mediante la creación de un material gráfico y audiovisual. Este enfoque aprovecha los conocimientos y habilidades adquiridos por la autora en el énfasis de animación durante su formación académica. La motivación detrás de esta propuesta radica en el deseo de contribuir significativamente a la capacitación de la comunidad de Ágora en el uso efectivo de esta herramienta.

La sistematización se basa en la idea de proporcionar un recurso que sea útil, sencillo, cercano y eficaz. Se busca garantizar que la comunidad no solo tenga acceso a una presentación inicial de la aplicación Gather, sino que también cuente con un recurso disponible en cualquier momento. Este material será fundamental para resolver dudas o para facilitar la integración rápida de nuevos miembros al equipo, permitiéndoles familiarizarse rápidamente con el sistema y maximizando así su eficiencia y productividad.

- *¿Por qué es importante la sistematización?*

La creación de esta sistematización reviste una importancia fundamental para Ágora, ya que proporciona una herramienta crucial para la eficiente implementación y adopción de la aplicación Gather en la comunidad. La decisión de desarrollar este material gráfico y audiovisual se fundamenta en varios aspectos significativos. En primer lugar, la sistematización garantiza la transmisión efectiva de conocimientos y habilidades teniendo en cuenta que según (Rush, 2011) “Los procesos de aprendizaje están totalmente influenciados por el uso intensivo de las tecnologías” lo que plantea un punto a favor del

uso de la aplicación Gather. Al proporcionar un recurso claro y accesible, se facilita el proceso de aprendizaje y capacitación para todos los miembros del equipo, independientemente de su nivel de experiencia previa.

Además, esta iniciativa se justifica en el contexto de la dinámica laboral actual, donde la agilidad y la adaptabilidad son cruciales. La disponibilidad de un material de referencia permite a los empleados resolver dudas y enfrentar desafíos de manera autónoma, sin depender necesariamente de la asistencia directa de otros compañeros o del personal de soporte técnico. En resumen, la creación de esta sistematización no solo responde a la necesidad de capacitar a la comunidad de Ágora en el uso de la aplicación Gather, sino que también representa una inversión estratégica en la mejora continua de los procesos internos y la optimización del rendimiento organizacional.

- ***Breve contexto***

Ágora se basa en un modelo de consultoría dividido en asuntos públicos y comunicación estratégica, dentro de este sistema la unidad de creatividad y diseño desempeña un papel crucial en el desarrollo de la práctica. Esta unidad ofrece servicios que abarcan la creación de piezas gráficas para redes sociales, videos, animaciones y presentaciones, tanto para clientes como para cuentas aliadas.

Sin embargo, durante la realización de las prácticas, la autora identificó una problemática persistente en la comunicación interna para la solicitud de piezas. Esto se traduce en un sistema deficiente para determinar la disponibilidad de tiempo de los miembros del equipo y coordinar reuniones eficientemente. Como respuesta a esta situación, Ágora ha decidido abordar el problema proponiendo el uso de la aplicación "Gather". La unidad de creatividad y diseño será clave en la implementación de este plan piloto.

- ***Contexto de la situación a abordar***

En la actualidad, los canales de comunicación utilizados para gestionar las solicitudes dentro de la empresa son principalmente el correo electrónico corporativo y WhatsApp, siendo este último un medio más inmediato. Aunque estos canales funcionan de manera parcial, desde la unidad de creatividad y diseño se observa que son insuficientes para gestionar los tiempos de manera individual y grupal, especialmente cuando las solicitudes de piezas gráficas son numerosas en comparación con el tamaño

del equipo. Conscientes de esta limitación, la empresa, en colaboración con los coordinadores de otras áreas, se ha decidido buscar una solución alternativa, encontrando en la aplicación Gather una herramienta que podría cumplir con las diversas necesidades comunicativas dentro de la comunidad de Ágora.

Sin embargo, se reconoce que la solución al problema de comunicación corporativa y diseño organizacional va más allá de simplemente encontrar una nueva herramienta comunicativa. Es esencial enfocarse en la presentación y capacitación adecuada de esta herramienta a los empleados para evitar posibles fallos en su implementación y la persistencia de los problemas iniciales. Por ello, se visualiza una oportunidad para crear un material explicativo visualmente atractivo y efectivo que facilite la capacitación, aprovechando la capacidad de personalización del espacio virtual que ofrece Gather.

Con este contexto claro y la información recopilada, se identifica la pregunta problematizadora que guiará todo el proceso de creación: ¿Cómo se puede optimizar, a través del diseño, el proceso de capacitación e implementación de la aplicación Gather dentro de la comunidad de Ágora? Como menciona Capriotti (1999), "cada manifestación de la entidad, sea ésta de carácter conductual o comunicativo, puede ser considerada como un elemento de información para los individuos receptores" (p. 2), lo que subraya la importancia de una comunicación eficaz en este proceso.

Respondiendo a esta pregunta guía y con el contexto claro, se genera la propuesta de sistematización, un material gráfico y de video que presente y explique el uso de la plataforma virtual Gather, de esta manera facilitando el proceso de capacitación e implementación del mismo.

4.2 Sobre la experiencia y el Plan a sistematizar

- ¿Para qué se quiere realizar esta sistematización?

La sistematización se propone para simplificar el proceso de aprendizaje y capacitación para todos los miembros del equipo, sin importar su nivel de experiencia, ofreciendo una disponibilidad de un material de referencia que permite a los empleados resolver dudas y enfrentar desafíos de forma autónoma, sin depender directamente de

otros compañeros o del personal de soporte técnico, mejorando la comunicación interna y la eficiencia en la solicitud y realización de piezas gráficas dentro de la empresa.

- ***¿Qué aspectos centrales de la experiencia nos interesa sistematizar?***

Es necesario sistematizar los canales de comunicación actuales dentro de la empresa y los elementos que los intervienen para así lograr trazar una guía clara para los empleados de la compañía que los guíen en el uso de la nueva aplicación gather

- ***¿Qué elementos habría que tomar en cuenta en la recuperación histórica?***

Los elementos a tener en cuenta serían los diferentes procesos de implementación de diferentes canales de comunicación que han sucedido previamente en la empresa, para así identificar qué salió mal implementando las aplicaciones o plataformas anteriores y evitar que sucedan de nuevo

- ***¿Qué elementos habría que tomar en cuenta para ordenar y clasificar la información?***

Para la realización de la sistematización, es fundamental considerar varios elementos clave. En primer lugar, se debe identificar claramente el alcance y los objetivos del proceso, estableciendo qué aspectos específicos de la comunicación interna y la solicitud de piezas gráficas se abordarán. Además, es importante involucrar a todas las partes interesadas relevantes, desde los miembros del equipo de creatividad y diseño hasta los responsables de la toma de decisiones en la empresa. Se deben definir claramente los roles y responsabilidades de cada individuo involucrado en el proceso de sistematización. Además, se debe prestar especial atención a la elección de la herramienta o plataforma tecnológica que se utilizará para implementar la sistematización, asegurando que sea accesible, fácil de usar y adecuada para las necesidades específicas de la organización. Finalmente, se debe establecer un plan de seguimiento y evaluación para monitorear el progreso y el impacto de la sistematización a lo largo del tiempo, permitiendo realizar ajustes según sea necesario para garantizar su efectividad continua.

- ***Que elementos interesa abordar en la interpretación crítica***

El elemento de mayor énfasis para la realización de esta sistematización sería el funcionamiento de la aplicación y el entendimiento de las comunicación interna de la comunidad de Ágora para poder explicar e introducir de manera eficaz la aplicación de Gather y optimizar el proceso de capacitación.

- ***¿Qué fuentes de información vamos a utilizar y cuales necesitamos elaborar?***

Primero se tomó en cuenta toda la información que ya se podía encontrar dentro de la empresa, desde cómo era el uso de los canales de comunicación existentes, que soluciones se habían intentado implementar antes y como era la dinámica de asignación de tareas dentro de la unidad y la opinión de compañeros dentro de la organización . Estas fuentes corresponden a información que es dada por la empresa. Lo segundo corresponde a la investigación externa correspondiente al uso de la aplicación y la interfaz del espacio virtual como referente gráfico y visual.

- ***¿Cómo se va a realizar esta sistematización?***

Para el desarrollo de esta sistematización se tomó en cuenta el proceso que plantea el design thinking, dividiéndolo así en 5 partes: empatía, Definición, Ideación, Prototipado y Validación. Las dos primeras corresponden al proceso de recolección de datos cualitativos e informativos para poder así identificar problemática y el aprendizaje significativo. Las tres últimas ya corresponden al entendimiento de la problemática planteada, el uso de los conocimientos de diseño y la implementación de estos mismos para el desarrollo de la propuesta (Story board y bosquejo), para así obtener finalmente retroalimentación o ajustes desde la unidad y los coordinadores de las demás áreas.

- ***Productos que deberían surgir de esta sistematización:***

Finalmente se genera la propuesta de sistematización, un material gráfico (que invite a la comunidad a la capacitación) y de video (cápsula informativa animada que muestre los aspectos esenciales de Gather y su correcto uso) que presente y explique el uso de la plataforma virtual Gather, de esta manera facilitando el proceso de capacitación e implementación del mismo.

5. Cronograma

El periodo de prácticas comenzó a finales de enero del 2024 y conforme el proceso de adaptación la autora identificó el proceso de realización de elementos gráficos en la empresa:

En un principio se revisan los porcentajes de la cuentas de las clientes y se distribuyen entre los practicantes y empleados, luego se distribuyen los horarios a través de un grupo de whatsapp y se entregan las asignaciones de piezas a través del correo corporativo, por último se

le entrega a la persona solicitante o a la jefe inmediata. Mientras la autora se permea del proceso dentro de la empresa, evidenció la necesidad de un medio de comunicación propio de la empresa que responda a la eficacia necesaria en la empresa (Para ver este proceso evidenciado en una tabla de porcentajes diríjase al anexo 1)

6. Análisis de experiencia, temas de reflexión y discusiones

El siguiente apartado se unifican los puntos de aprendizaje significativo y reflexiones académicas, ya que estos dos se complementan, uno explicando la reflexión en la que se basa la sistematización

Durante la experiencia laboral en Ágora, se tuvo la oportunidad de crear diversas piezas gráficas y de familiarizarse con el sistema organizacional de la empresa. Logró comprender los procesos de creación y distribución de las piezas, así como la importancia de la comunicación en el desarrollo de la creatividad y su influencia en el resultado final de las tareas. En este contexto, se pudo, no solo aplicar los conocimientos adquiridos durante la formación académica, sino también reconocer el papel fundamental del diseñador gráfico en una empresa. Además de ser responsable de la identidad visual de una marca, el diseñador gráfico puede desempeñar un papel crucial en la resolución de problemas dentro del entorno laboral. Ya que gracias a la perspectiva holística de un diseñador, es posible situar los problemas y analizarlos mediante la gestión, logrando “desarrollar todas aquellas tácticas que conducen al establecimiento de una negociación con participación activa de las partes.” Caridad, M. C., Peña, J. V., Blanco, E. C., Cruz, C. A., Franco, B. P., & Echeverría, R. G. (2017)(p. 60).

Mediante la adquisición de conocimientos de la empresa durante las prácticas se pudieron identificar falencias constantes en los canales de comunicación para la definición de parámetros y fechas de entrega para las piezas gráficas, entendiendo que la problemática no solo era por el embotellamiento de solicitudes sino también el uso de los canales de comunicación y la insuficiencia de estos para ofrecer bien la información de agenda y disponibilidad de los trabajadores. Esto se explica nuevamente mediante el concepto de Comunicación corporativa donde “la comunicación con los empleados es fundamental pues no solo mejora la marca empleadora, sino que aumenta la productividad y estimula la innovación” ESERP Business School (2019)

Otro aspecto relevante a considerar en el proceso de sistematización es la integración de tecnologías de la información y la comunicación (TIC) definidas por Vivancos, J. (2013). como “Conjunto de códigos y dispositivos (digitales) que intervienen en las etapas de codificación, procesamiento, almacenamiento y comunicación de la información en sus distintas formas: alfanumérica, icónica y audiovisual”(p. 22). Las TIC pueden desempeñar un papel crucial en la optimización de los procesos empresariales, agilizando la comunicación, mejorando la coordinación entre equipos y aumentando la eficiencia operativa en general. Sin embargo, su implementación exitosa requiere una cuidadosa planificación y una gestión efectiva del cambio, así como la capacitación adecuada del personal para aprovechar al máximo las nuevas herramientas y plataformas tecnológicas. Por lo tanto, al reflexionar sobre la sistematización, es importante considerar cómo las TIC pueden integrarse de manera efectiva en los procesos existentes para mejorar la comunicación y la eficiencia en toda la organización. Utilizandolas también para tener un punto de partida al momento de plantear la estructura del video guía pensando como propuesta ya que al tener un enfoque de aprendizaje sale a relucir el hecho de que las TIC “son uno de los elementos clave de la educación” Vivancos, J. (2013).

7. Desarrollo de la propuesta de mejora o del prototipo o del aprendizaje significativo, (metodología en el desarrollo del prototipo) evidencias del proceso para la generación de la propuesta

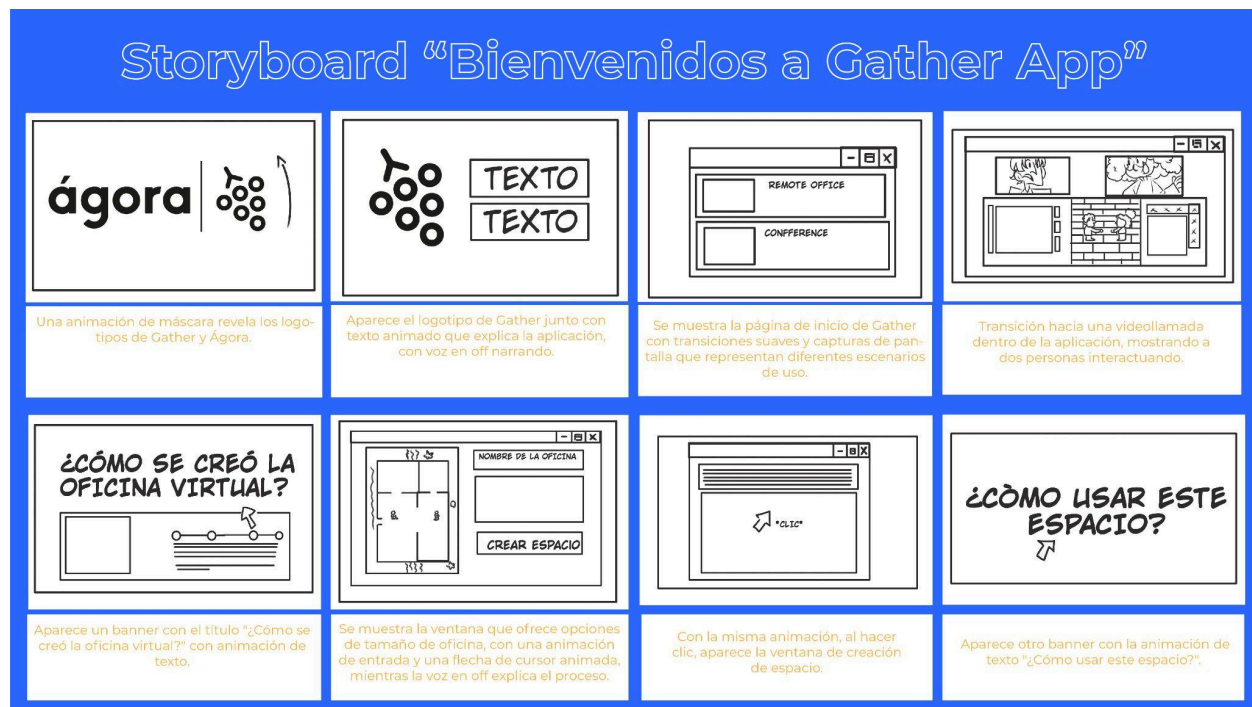
El desarrollo de la propuesta de mejora se estructura en 2 partes:

La primera, estableciendo la ruta conceptual a seguir (teniendo en cuenta las opiniones de compañeros y la experiencia propia de la autora) para solucionar el cambio del medio de comunicación dentro de la empresa tomando como punto de partida la idea del desarrollo de una cápsula de vídeo. También se hace recolección de datos investigando más sobre la herramienta Gather para poder realizar de una mejor manera el material para la introducción y uso de la misma.

Una vez definida la propuesta de una cápsula de video, como segunda parte se plantean las necesidades particulares de la cápsula basándose en los pasos del proceso actual de elaboración de piezas, con la intención de agilizar la adaptación de los integrantes de la compañía a la aplicación de Gather.t

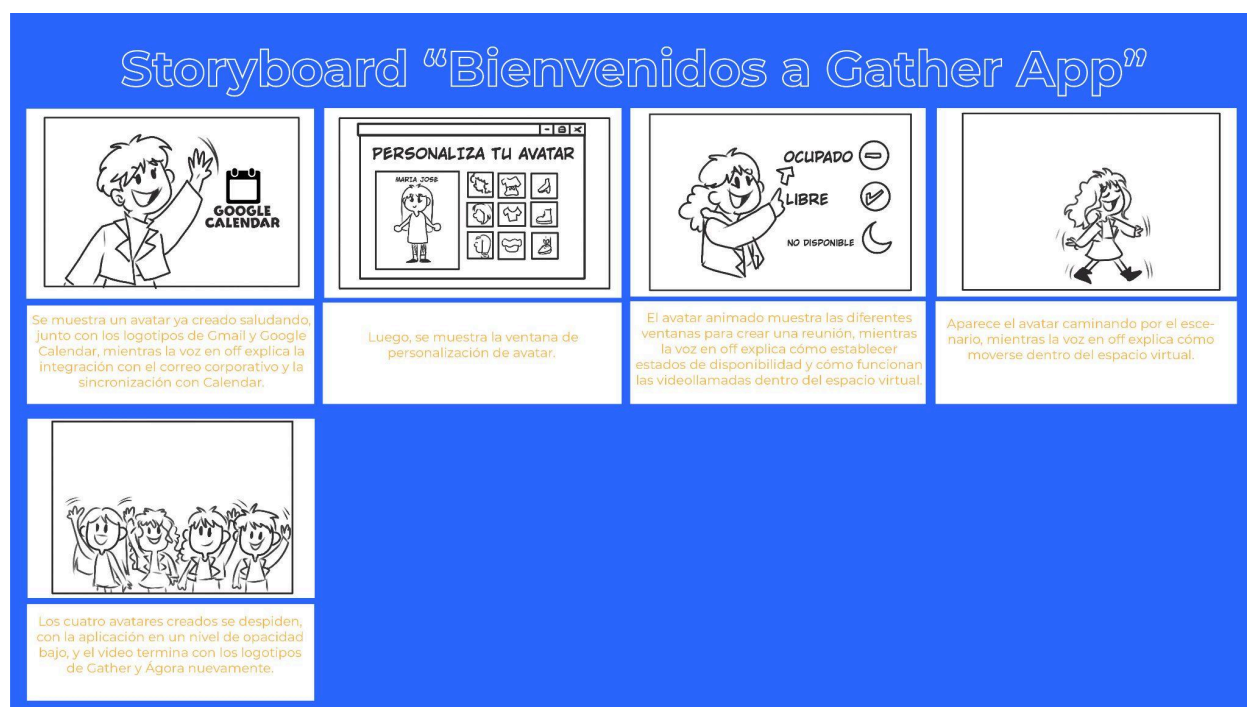
Para plantear la estructura de la cápsula, fue necesario tener en cuenta que es un medio digital y multimedia, por lo que es necesario establecer que según Pascual, J. A. (2007). “La profusión de mensajes y contenidos gráficos, icónicos y audiovisuales de todo orden y condición sin duda resulta dominante en la vida contemporánea”(p. 11), lo que termina resultando en una facilidad del entendimiento de los medios digitales. Tras haber confirmado la posible facilidad del entendimiento por parte de los colegas se plantea una estructura para la cápsula consistente en: la definición de la aplicación, la explicación de la interfaz y el uso básico de esta. A continuación se presenta un storyboard de la cápsula de video:

Figura 2. Storyboard de la cápsula de video #1



Fuente: elaboración propia (abril de 2024)

Figura 3. Storyboard de la capsula de video #2



Fuente: elaboración propia (abril de 2024).

8. Aporte de la experiencia

La propuesta, como se explicó anteriormente, se planteó desde el Design Thinking. Por lo cual los miembros de la unidad de creatividad y diseño fueron de suma importancia para el proceso, ya que al ser la unidad para hacer plan piloto, se trabajó la parte de personalización y creación de avatares preguntando a los miembros del equipo como les gustaría que se viera su avatar y que sugerencias gráficas tenían para poder realizar el material de guía e introducción.

La idea de un video animado para aportar a la capacitación desde la unidad de creatividad llamó la atención, recibiendo la aprobación y apoyo de la coordinadora. Este recibió buenas críticas, pero también se recibieron sugerencias para mejorar el storyboard del video, para así tener una guía de elaboración y llevarlo a cabo. También se recibieron comentarios por parte de otros integrantes de la compañía, sugiriendo la elaboración de un pieza estática que tome de referencia el storyboard planteado para el video, para que se sume como material de apoyo durante la capacitación.

9. Conclusiones

Al terminar el proceso de sistematización hasta la parte de prototipado, tomando en cuenta todo el proceso de desarrollo de la idea de la sistematización y la experiencia vivida durante las prácticas dentro de Ágora, se llegó a las siguientes conclusiones:

- La comunicación corporativa es uno de los pilares fundamentales para un correcto desarrollo y convivencia en el área interna de una compañía.
- Es necesario tener una ruta conceptual trazada para lograr establecer productos que sirvan de guía en la adaptación de una comunidad a una novedad
- No se puede omitir la versión estática de una información, pues al solo existir una explicación o producto medio audiovisual se puede sesgar a un sector de la comunidad.

10. Bibliografía

1. *Ágora*. (s. f.). Agora Public Affairs And Strategic Communications. <https://agora.site/en/>
2. Capriotti, P. (1999). Comunicación corporativa: una estrategia de éxito a corto plazo. *Reporte C&D–Capacitación y desarrollo*, 13(1).
3. Caridad, M. C., Peña, J. V., Blanco, E. C., Cruz, C. A., Franco, B. P., & Echeverría, R. G. (2017). Resolución de conflictos para el fomento de la cultura de paz: importancia de los medios de comunicación alternos en Colombia. *Revista Lasallista de investigación*, 14(1), 56-65.
4. Castro, B. (2007). El auge de la comunicación corporativa.
5. Costa, J (2006). El diseño socializa el conocimiento/ Entrevistado por Carlos Guyot. *Periodico La Nación*.
6. Cruz Huamani, M. D. C. (2022). El trabajo remoto y la motivación laboral en tiempos de pandemia.
7. Chiavenato, I. (2009). Comportamiento organizacional.
8. Design Thinking España. (2023, 13 septiembre). Descubre la metodología Design Thinking de forma clara y sencilla. <https://xn--designthinkingespaa-d4b.com/>
9. ESERP Business School (2019). ¿Qué es la comunicación corporativa?. <https://es.eserp.com/articulos/que-es-comunicacion-corporativa/>
10. Fernández Rico, E.L.E.N.A., & Fernández Verde, L.O.L.A. (2017). Comunicación empresarial y atención al cliente 2. Madrid, España. Ediciones Paraninfo, SA.
11. Gero, J. S. (2010). Innovation policy and design thinking. Recuperado de <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.721.5453&rep=rep1&type=pdf>
12. *Las 5 etapas del Design Thinking y sus técnicas*. (s. f.). <https://intive.com/es/careers/las-5-etapas-del-design-thinking-y-sus-tecnicas>
13. Moreira, M. A. (2012). ¿ Al final, qué es aprendizaje significativo?.
14. Orozco Forero, T y Munevar Vargas, S. (2020). Filosofía institucional. Universidad Santo Tomás.

15. Pascual, J. A. (2007). Grafismo multimedia: comunicación, diseño, estética (Vol. 5). Editorial UOC.
16. Rush S. (2011). Problematic use of Smartphones in the workplace: An introductory study [tesis de grado]. Central Queensland University. Rockhampton: Australia. Disponible en: <http://acquire.cqu.edu.au:8080/vital/access/manager/Repository/cqu:7814>
17. Toledo, L., Garber, M., & Madeira, A. (2017). Consideraciones acerca del Design Thinking y Procesos. Revista Gestão & Tecnologia, 17(3), 312-332.
doi:<https://doi.org/10.20397/2177-6652/2017.v17i3.1198>
18. Vivancos, J. (2013). El futuro de la educación y las TIC. Padres y Maestros. Publicación de la Facultad de Ciencias Humanas y Sociales, (351), pp. 22-26. Comunicación para la Educación. Sevilla: Ediciones Alfar.

11. Anexos

Anexo 1. Tablas de porcentajes mensuales:

[Anexo punto 5 \(manejo de porcentajes\)](#)

Anexo 2: Storyboard y exploración aplicación Gather

[Anexo - Storyboard y exploración Gather](#)