

Análisis de las prácticas profesionales de diseño gráfico en Leo Burnett

Laura Melissa Amaya Bonilla

Tutora temática: Sandra María Ramírez Botero

Tutora de sistematización: Sandra Patricia Rendón Restrepo

Universidad Santo Tomás.

Facultad de diseño gráfico.

Bogotá, D.C.

2017

Dedicatoria

Este trabajo va dedicado a mi familia, a Fabián Salas, a mi perrito Joe y a mis queridos maestros.

Agradecimientos

Agradezco a Dios por poner a mis maestros en mi camino, los cuales han sido de gran apoyo y ayuda para poder llegar hasta aquí; también le doy las gracias a mi familia y a Fabián por estar conmigo siempre, y por último pero no menos importante, le doy gracias a mis tutoras Sandra María Ramírez y Sandra Patricia Rendón Restrepo por la ayuda que me han ofrecido en el desarrollo de este proyecto.

Tabla de Contenidos

	Pág.
Resumen.....	7
Introducción.....	8
Justificación del proyecto.....	9
Pregunta articuladora.....	11
Objetivos.....	11
Objetivo general.....	11
Objetivos específicos.....	11
Estado de la cuestión.....	11
La práctica profesional.....	11
Competencias del diseñador gráfico según el Ministerio de Educación.....	12
Leo Burnett y la publicidad en Colombia.....	14
HumanKind y Design Thinking como la premisa de Leo.....	16
Diseño de sistematización.....	23
Resultados.....	25
El perfil.....	31
Importancia de la práctica profesional.....	32
Aprendizajes que se construyeron al interior de la Agencia.....	33
Discusión.....	33
Conclusiones.....	34
Bibliografía.....	35
Anexos.....	37

Lista de tablas

	Pág.
Tabla 1. Proceso de pensamiento en diseño en el grupo de Social Media.....	21
Tabla 2. Transcripción de entrevistas.....	25
Tabla 3. Perfiles profesionales.....	27
Tabla 4. Perfil 1.....	29
Tabla 5. Perfil 2.....	29
Tabla 6. Perfil 3.....	30
Tabla 7. Perfil 4.....	31

Lista de figuras

	Pág.
Figura 1. Componentes de la competencia.....	13
Figura 2. Organigrama explicativo del equipo de la cuenta del Grupo Bolívar.....	17
Figura 3. Grupo de Social Media.....	18
Figura 4. Parrilla de DaviPlata para mayo.....	19
Figura 5. Key visual para pauta publicitaria en la fanpage de Gol Caracol.....	20
Figura 6. Descripción de los ejes de contenido.....	21

Resumen

Esta sistematización de experiencias será llevada a cabo desde el mes de marzo y hasta septiembre de 2017 en la empresa de publicidad Leo Burnett Colombia, para lo que se observarán y caracterizarán los diferentes perfiles de los practicantes de la empresa, se analizarán aspectos afectivos y cognitivos, es decir las relaciones que el practicante establece hacia su entorno laboral y las habilidades y capacidades que son desarrolladas en el mismo, además se identificarán los aprendizajes que son construidos durante el periodo de trabajo al interior de la agencia. La utilización de instrumentos cualitativos como entrevistas tanto a practicantes como a sus jefes directos, permitirán analizar la manera cómo se desarrollan y funcionan las prácticas profesionales de diseño gráfico en una agencia publicitaria.

Palabras clave: Prácticas profesionales, Agencia, Aprendizaje.

Introducción

Teniendo en cuenta la experiencia al interior de una práctica profesional, se hace referencia a un proyecto que se ejecuta con la intención de comprender y analizar cómo funcionan las pasantías al interior de una agencia de publicidad. El análisis se proyecta desde un equipo de trabajo perteneciente a la organización Leo Burnett que esta consagrada en Colombia por más de 20 años y esta ubicada en 90 países del mundo, encargada de las necesidades del cliente de *Grupo Bolívar*, el cual está conformado por las empresas Davivienda, DaviPlata, Seguros Bolívar y Fundación Bolívar Davivienda.

El documento está guiado por la metodología de sistematización de experiencias que Barnechea, González y Morgan (1992) definen como un “proceso permanente y acumulativo de creación de conocimientos a partir de una experiencia de intervención en una realidad social”. En donde se evidencia la importancia del diseño gráfico en el gremio publicitario y los procesos de diseño que son ejecutados al interior de Leo Burnett, además del análisis de los perfiles de los practicantes, los conocimientos adquiridos durante las pasantías y lo que la agencia y sus diferentes integrantes esperan frente al trabajo de los estudiantes de diseño gráfico de diferentes universidades. Estos aspectos son de gran importancia para determinar el perfil adecuado del estudiante de diseño gráfico con el fin de llevar a cabo sus prácticas profesionales e iniciar su vida laboral en una agencia de publicidad.

Justificación

El proceso de las pasantías en la agencia publicitaria Leo Burnett se inició con la finalidad de obtener el título de Diseñador Gráfico de la Universidad Santo Tomás. En el proceso, a partir de las experiencias, surgió la búsqueda del sentido de la práctica profesional, el querer comprender la manera en que esta fase funciona, cuáles son los beneficios y si se acomoda a las necesidades del practicante.

Cuando se incursiona en el mundo laboral, entran en juego varios retos que se presentan, desde el orden profesional hasta la forma en la que la persona enfrenta las situaciones psicosociales en este contexto que tiene exigencias específicas, pues “al acercarse a la realidad, el profesional se ve enfrentado a situaciones dinámicas, inestables, cambiantes, inciertas, que se le presentan de manera confusa y entremezclada, como un conjunto de situaciones problemáticas que se condicionan e interactúan” (Barnechea, González y Morgan, 1994, p. 3).

Este proyecto, guiado por el método investigativo de sistematización de experiencias, tiene validez ante la Misión Institucional de la Universidad Santo Tomás que:

Está inspirada en el pensamiento humanista cristiano de Santo Tomás de Aquino, consiste en promover la formación integral de las personas, en el campo de la educación superior, mediante acciones y procesos de enseñanza-aprendizaje, investigación y proyección social, para que respondan de manera ética, creativa y crítica a las exigencias de la vida humana, y para que estén en condiciones de aportar soluciones a las problemáticas y a las necesidades de la sociedad y del país. (Universidad Santo Tomás, 2016)

A partir de este pensamiento humanista, se pretende reflejar la importancia de conocer y tener en cuenta los procesos de ejecución de las prácticas profesionales de diseño gráfico en una

agencia publicitaria, porque estos pueden influenciar en el moldeamiento del perfil del practicante y/o diseñador gráfico egresado de la Universidad Santo Tomás, al formarse de manera íntegra, teniendo conductas cultural, ética y profesionalmente apropiadas para la formulación y el desarrollo de soluciones innovadoras las cuales beneficien su entorno, tal como lo menciona ICOGRADA (2011); el P.E.P de la Facultad de Diseño Gráfico de la Universidad Santo Tomás (2016).

La investigación se enmarca dentro del eje temático del módulo uno (1); denominado Diseño, cultura e identidad del programa de Diseño Gráfico de la USTA, ya que como menciona Rebeca Rodríguez (2016, p. 254) La búsqueda del sentido de nuestras experiencias, aunque cambie a través del tiempo, gira en torno al desarrollo de las relaciones, la cultura, la sociedad y del sentido de la identidad. En otros términos, se analizarán las dinámicas al interior de la agencia para identificar cuáles son los factores que influyen en el proceso de construcción del profesional en diseño gráfico, teniendo en cuenta que este debe manejar factores externos, ligados con sus contextos y que de una u otra forma motivan su productividad. Así mismo, pensando en la calidad de la práctica y en las necesidades específicas de un profesional de diseño gráfico, es importante identificar las expectativas de la empresa frente al pasante y la influencia que tiene el entorno laboral para formar aprendizajes de calidad en la búsqueda de un profesional íntegro, que tenga la capacidad de transformar contextos con propuestas visuales propias, desde su experticia profesional; sin embargo se ha evidenciado dentro de la agencia que no todos los practicantes tienen las mismas oportunidades, y las responsabilidades se delegan teniendo en cuenta diferentes factores. Es aquí donde nacen diferentes preguntas e inquietudes acerca del manejo de las experiencias pre-profesionales y la necesidad de caracterizar los perfiles que se pueden necesitar en una agencia publicitaria.

Pregunta Articuladora

De acuerdo a los aspectos mencionados anteriormente, nace un cuestionamiento y se determina que se quiere conocer e indagar ¿Cómo funciona la práctica profesional en diseño gráfico al interior de una agencia de publicidad?

Objetivos

Objetivo general

Comprender y analizar el funcionamiento de la práctica profesional en diseño gráfico al interior de una agencia de publicidad

Objetivos específicos

- Analizar y caracterizar los perfiles de pasantes en diseño gráfico de la empresa Leo Burnett, que han llevado a cabo su práctica de 16 de enero a 16 de junio de 2017.
- Identificar los aprendizajes que se construyeron al interior de la Agencia.
- Realizar un análisis sobre la importancia de la práctica profesional en el desarrollo del estudiante de último semestre de diseño gráfico.

Estado de la cuestión

La práctica profesional

Para entender el objetivo de este documento es importante contextualizar al lector dando un significado a la práctica profesional. Desde una postura legal, según el Congreso de Colombia (2016) se considera a esta como una actividad formativa desempeñada en un escenario laboral real por estudiantes de Pregrado; esta actividad debe tener una relación directa con el área de estudio de su formación y debe ser supervisada y calificada.

En este proceso los conocimientos adquiridos en la academia son puestos a prueba, y es

aquí donde la teoría versus la práctica son puestas en un balanza, ¿Funciona de la misma manera la práctica frente a la teoría?

Campillo, Sáez, y del Cerro (2012) analizan algunos planteamientos funcionalistas en donde la teoría, frente a la práctica, es más veráz, ya que cuando se aplican conocimientos abstractos (obtenidos en la práctica), se va perdiendo el sentido y la naturaleza de la profesión, aún así mencionan que estos argumentos son muy débiles. Puede que la teoría sí importe, pero la pasantía es un pilar muy importante en la formación del profesional, porque en primer lugar, “la práctica es el eje de la cuestión profesional” (Abbott, 1988) y en segundo lugar “la práctica es una variable fundamental sin la cual es imposible explicar los procesos de profesionalización” (Campillo et al., 2012, p.2). Entonces, para analizar y comprender el trabajo de un estudiante/profesional, es de suma importancia ofrecer espacios en donde ponga a prueba sus conocimientos para generar habilidades y competencias que lo hagan un profesional íntegro.

Competencias del diseñador gráfico según el Ministerio de Educación

Para entrar en contexto, hay que definir el concepto de competencia profesional, esta hace referencia a la capacidad que tiene la persona para adaptarse, enfrentar y solucionar las situaciones y exigencias que se presenta en el día a día en un espacio de trabajo de manera eficaz De Miguel (2005a). Para comprender qué tipo de competencias hay y cómo se relacionan, De Miguel propone un esquema (ver figura 1) en donde explica los componentes claves de las competencias profesionales.

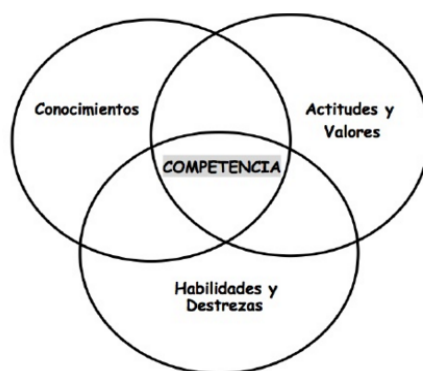


Figura 1. Componentes de la competencia (De Miguel Díaz, 2005b).

Aún así no es suficiente conocer el concepto de competencia, porque para poder analizar y comprender los conocimientos que los estudiantes de diseño gráfico ponen a prueba durante su pasantía es importante conocer cuáles son las competencias que el Ministerio de Educación pide a los establecimientos de educación superior que cuentan con programas de diseño gráfico.

Moreno(s.f.) menciona que el diseñador debe contar con competencias tanto psicosociales como cognitivas y comunicativas para poder tener un buen desempeño profesional, además de contar con habilidades para trabajar en equipo y ser un profesional íntegro e interdisciplinar.

Los programas deben contar y brindar al estudiante las siguientes competencias básicas:

- El estudiante debe estructurar, y ordenar información con una intención específica para la definición de proyectos.

- Debe contar con la capacidad para interpretar el contexto espacio-temporal determinando el uso adecuado de los recursos y para optimizar la actividad humana a través de elementos perceptibles.

- Debe manejar la comunicación de forma perceptible, además de apropiar y utilizar conocimiento con herramientas de la ciencia y tecnología.

- Debe ser capaz de argumentar proyectos de diseño tanto conceptual como formalmente.

- Debe proponer gestión del Diseño, que implica interactuar, desde la dimensión del

proyecto, en entornos públicos y privados, en los campos administrativos, económicos, productivos y de mercado.

- El diseñador debe innovar proponiendo nuevos modelos que orienten el desarrollo de la cultura.

- El profesional debe aplicar conceptos y métodos propios de la disciplina para el desarrollo de los proyectos e investigaciones.

- El diseñador debe interactuar con el entorno social y el medio ambiente de manera responsable, crítica y ética.

(MEN, 2003).

Leo Burnett y la publicidad en Colombia

Al entender qué es una práctica y saber que sí sirve en la formación profesional, hay que tener en cuenta que ésta sistematización se ubica dentro de un marco en el cual la publicidad es la principal protagonista y se desarrolla al interior de la agencia publicitaria Leo Burnett.

Muchas veces la publicidad es relacionada solo con anuncios, vallas y cuñas radiales, pero si se hace un análisis de su historia, ella se enfoca en compañías que buscan medios para posicionarse ante la comunidad.

El sector publicitario ha logrado desarrollarse de tal manera que profesiones como el diseño, el marketing y la publicidad se tornen visibles ante los ojos de los espectadores.

La publicidad genera una influencia tan grande a nivel social, económico y cultural, que es estudiada desde diferentes disciplinas, como psicología, estadística, antropología, sociología, comunicación y semiología. Y, a su vez la publicidad hace uso de recursos que éstas le brindan para ejercer en su campo de acción, por ejemplo cuando se hacen estudios de mercado para definir el *Target* (grupo objetivo), se identifican los perfiles de las personas que conforman éste

grupo por medio de herramientas cualitativas y cuantitativas, sociológicas y psicológicas. En otras palabras, se podría deducir que la publicidad reúne características que la hacen una disciplina transversal perteneciente a la rama de las ciencias sociales.

En Colombia, la economía naranja, tal como se le conoce a la publicidad, es tercera potencia de la industria creativa en la región latinoamericana, después de Argentina y Brasil. “La creación publicitaria crece al año en el país a una tasa del 8,9 %, según la última encuesta satélite disponible del DANE, que tasó la contribución de este segmento a la economía del país en 1,21 billones de pesos, según cifras de 2013” (Sierra, 2016).

Aunque el aporte del sector publicitario a la economía del país es importante, ésta industria tiene que renovarse para seguir creciendo. Según el periodista del periódico El Colombiano, Juan Felipe Sierra (2016), de acuerdo a las necesidades y demandas del sector han surgido agencias de carácter omnicanal, estas hacen una combinación entre el sector creativo, el sector informático y el sector de las telecomunicaciones, ofreciendo al cliente soluciones en el ámbito digital con desarrollo ingenieril enfocado a la creatividad.

Ahora bien, en el ámbito publicitario existen espacios denominados agencias, los cuales brindan servicios de planificación, comunicación y difusión para vender una marca/producto/servicio. Existen varios tipos de agencias enfocadas bien sea al marketing o directamente a la creatividad, es decir las agencias que crean productos enfocados a obtener premios y reconocimientos; Leo Burnett, el foco de la sistematización de experiencias, es una organización de carácter mixto u omnicanal, ya que es una empresa internacional que brinda servicios de marketing y que también se desenvuelve en el campo creativo.

Se encuentra en más de 90 países como una agencia que presta servicios de publicidad, comunicación digital, *social media*, generación de contenido, marketing directo, entre otros.

Dependiendo el país, el portafolio de servicios cambia, sin embargo todos los departamentos se entrelazan para prestar los servicios, así se garantiza que las ideas sean efectivas sin importar los medios de difusión.

La oficina de Bogotá crece en consistencia. Por negocios, es la tercera de la región detrás de Brasil y México y por número de empleados tiene el doble del tamaño de la de Madrid, pero el número de cuentas que maneja lo amerita.

(Portafolio, 2007)

HumanKind y Design Thinking como la premisa de Leo Burnett

La agencia Leo Burnett maneja un concepto clave llamado *HumanKind*, que hace referencia “al poder que tiene la creatividad para cambiar el comportamiento humano” (Leo Burnett, 2007). Este concepto se enfoca en las personas y sus propósitos, es un planteamiento que sirve a las verdaderas necesidades humanas. La agencia presta sus servicios a marcas que tienen un propósito que puede transformar la manera de pensar y actuar de las personas. “Una marca con HumanKind puede cambiar el mundo y ese es precisamente nuestro sueño, ser el mejor creador de ideas que realmente muevan a las personas - sin excepción.” (Leo Burnett, 2007).

Cuentas como Toyota, Coca-Cola, Alpina, La Cruz Roja Colombiana, Samsung, Movistar, Cencosud, Directv, McDonald's, son marcas que la agencia ayuda a construir y se rigen bajo el mismo principio o concepto (*HumanKind*); sin olvidar la cuenta del Grupo Bolívar (Davivienda, Seguros Bolívar, Daviplata y Fundación Bolívar Davivienda), el foco de la sistematización de experiencias.

Pero, *HumanKind* no existe ni funciona sin el *Design Thinking* o pensamiento en diseño, ya que este método tiene como eje a las personas y se enfoca en desarrollar la innovación:

ideando, prototipando y testeando. Así se generan estrategias y productos, bien sean tangibles e intangibles. (Buchanan, 1992; Jiménez, 1998).

Para Leo, este método es clave en el desarrollo de los procesos, ya que siempre se busca obtener resultados satisfactorios, utilizando herramientas como el diseño.

Penkins (1985), menciona y resalta la trascendencia del entendimiento de los procesos en el diseño, y propone que se debe ir de “lo específico, concreto y simple a lo general, abstracto y complejo” (Jiménez, 1998, p. 2). Asimismo como el seguimiento de tres pasos claves que propone Penkins:

1. Evaluación y estudios de los diseños
2. Cambios en los diseños
3. Invención de los diseño

Estos pasos generan, condiciones ventajosas para los procesos en diseño.

Para entender cómo puede funcionar el *HumanKind + Design Thinking* al interior de la agencia, hay que traer a colación la cuenta del Grupo Bolívar que está conformada por aproximadamente 35 personas (ver Figura 2).



Figura 2. Organigrama explicativo del equipo de la cuenta del Grupo Bolívar.

Elaboración propia

El grupo se divide en tres sectores, Grupo de ATL, BTL y el Grupo de Medios Digitales o *Social Media*.

Grupo de ATL

El término ATL hace referencia a *Above The Line* (Sobre la línea) los contenidos que pertenecen a este grupo son de gran interés y atraen mucho público, los contenidos de la marca son difundidos a través de medios masivos como impresos (periódicos, revistas, prensa, vallas, entre otros), radio y televisión.

Grupo de BTL

El BTL se refiere, según sus siglas a *Below The Line* (Bajo la línea), El grupo se encarga de hacer uso de canales de comunicación directa con el consumidor, es decir, el mensaje es difundido con marketing directo, relaciones públicas, patrocinios, piezas de la marca en puntos de venta y publicidad online.

Grupo de social media

Como el grupo de Social Media es la vía directa que alimenta esta sistematización, es relevante saber cómo está conformado (ver Figura 3) y de qué manera funciona. se enfoca en la creación de contenido para redes sociales, específicamente Facebook, Twitter y YouTube.



Figura 3. Grupo de Social Media. Elaboración propia

El grupo está conformado por el líder de medios, quien tiene contacto directo con el cliente, él se encarga de proponer estrategias para la difusión de contenidos en redes sociales, delega tareas al grupo, entre otras. Los dos *community manager* (administrador de redes sociales): uno está enfocado en el análisis del tráfico de contenidos, la participación de los seguidores de las páginas de la cuenta, uso de herramientas como algoritmos para generar informes del flujo de información, entre otras tareas. El otro es el encargado de la parte creativa, es decir que propone un conjunto de piezas digitales -imágenes, gifs, animaciones, memes- para la publicación en la página. A estas piezas se le delegan determinadas fechas para la publicación en un formato denominado como Parrilla (ver Figura 4), además trabaja en conjunto con los *copywriter* de la cuenta para optimizar las ideas y la redacción publicitaria de las publicaciones de las parrillas.

	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado
M A D R E S	Animación: Con el fondo de comida ir pasando en modo animación los copios en letra creativa. Img: http://www.istockphoto.com/photo/healthy-eating-background-gm515857010-88708151 Texto: 6 claves para ahorrar en el supermercado. - Planifique sus compras con anticipación. - Elimine productos innecesarios de la lista. - No haga mercado con hambre. - Aproveche los descuentos. - Cúide las fechas de vencimiento. TEMA: Educación financiera COPY: Mejore su economía planeando un presupuesto antes de ir al supermercado. Así logrará tener finanzas más sanas en el hogar.	TEMA: COPY:	 Video Nativo https://www.youtube.com/watch?v=7PC0Wu09uA&list=PL8KRN76Z3J0C3 TEMA: Producto COPY: Aprenda cómo meter plata a su DaviPlata desde las cuentas de otros bancos siguiendo este sencillo paso a paso. Más información en www.tecnicatarija.com.		TEMA: Participación COPY: Si le gusta las sopas de letras le tenemos un reto. (Encuentre 6 palabras relacionadas con finanzas y ahorro y comparta el resultado en un comentario)	TEMA: COPY:
D A V I P L A T A		Animación chat de Whatsapp: Texto: ¿Quiéno es hermano! ¿Dónde anda? Aquí en la oficina saliendo de unos chicharrones. - ¿Qué dice? esta noche en la casa de Carlos o miedo? - Uyy hermano pero anda sin plata, ni para el taxi tampoco. - Frenos, ya le puse por acá (Texto envío plata) Ejemplo: https://www.facebook.com/pg/TNTLA/videos/?ref=page_internal TEMA: Producto COPY: Amigos así son los que se necesita. #PasePlataFacil con la Teca de la Casita Roja y salga de apuros desde la comodidad de sus redes sociales www.tecnicatarija.com	TEMA: COPY:	Foto. Colocar los copios en letra efecto tipo tiza Texto: Recuerde pagar las cuotas de sus créditos antes de la fecha de vencimiento. Img: http://www.istockphoto.com/photo/money-bag-icon-on-blackboard-with-hand-gm493185388-76021401  TEMA: Educación financiera COPY: Recuerde que el buen manejo de sus créditos es su mejor carta de presentación ante los bancos y el comercio.	TEMA: Participación COPY: Si no le hace no le va a dar siete años de mala suerte, pero por lo menos recordará la importancia de ahorrar.	

Figura 4. Parrilla de Daviplata para mayo. Contenido delegado para la segunda semana del mes.

Copyright 2017 por Leo Burnett Colombia.

Por último, se encuentra la practicante de diseño gráfico que se encarga del proceso

creativo del contenido de las parrillas, desarrollando piezas gráficas (*Key Visual*), animaciones, entre otros. Además, se delegan otras tareas dependiendo del flujo de trabajo, como piezas de campañas para pautas en páginas web y/o redes sociales. Por ejemplo, durante la campaña de la aplicación de DaviPlata, la agencia compró espacios para pauta publicitarias que dieran a conocer a la *APP*, como cuñas de radio, espacios en tv y promoción en redes sociales. La cuenta, aprovechó espacios de alta difusión como los partidos de eliminatoria al mundial de Rusia para transmitir vía tv comerciales y *link ads* (*links* a las páginas de la cuenta) publicados en la página oficial de Facebook de programa televisivo Gol Caracol y Blu Radio (ver Figura 5).



Figura 5. Key visual para pauta publicitaria en el fanpage de Gol Caracol. Elaboración propia

El trabajo de practicante, está determinado por las estrategias de redes sociales de la cuenta del Grupo Bolívar (ver Figura 6). Estas estrategias cuentan con ejes de contenido -publicaciones de parrilla, predictivas, reactivas y virales equivocados- que son guías para la creación de *post* o publicaciones de la cuenta.

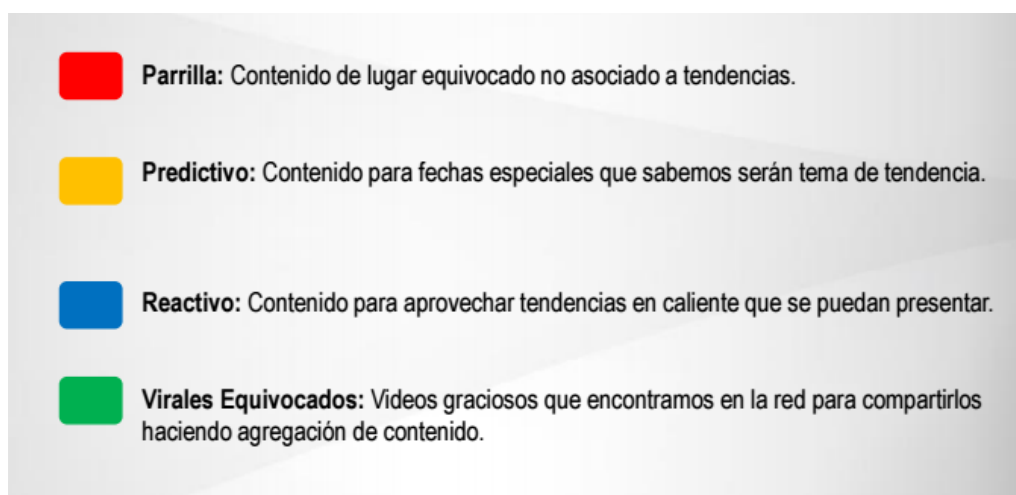


Figura 6. Descripción de los ejes de contenido. Copyright 2017 por Leo Burnett Colombia.

Ahora bien, conociendo al grupo de personas que manejan la cuenta del Grupo Bolívar, específicamente al grupo de *Social Media*, se puede mostrar cómo el *HumanKind +Design Thinking* se lleva a cabo al interior del grupo (ver Tabla 1).

Descubrir	Interpretar	Definir	Idear	Prototipar	Evolucionar
El cliente busca referencias de lo que quiere comunicar al espectador, en este caso vía redes sociales.	El líder del grupo de <i>social media</i> recibe el pedido del cliente. Analiza, investiga e indaga tendencias que puedan aportar al futuro contenido.	Por medio de las estrategias propuestas por el líder del grupo, se propone el tipo de recurso del cual se puede hacer uso. Ej: Post estático, animación, etc.	El líder delega al <i>community manager</i> encargado de la creatividad, la creación de los contenidos de las parrillas, teniendo en cuenta los pasos anteriores.	Cuando la parrilla está lista, el <i>community</i> junto con el practicante, hacen un análisis de la misma, para que el practicante pueda proceder al desarrollo de los contenidos de la parrilla. Creación de montajes, animaciones, etc.	Cuando los contenidos están listos, se organiza la parrilla, se pasa al cliente para que realice un feedback o retroalimentación, aprobando, pidiendo ajustes o desaprobando cada uno de los post.

Tabla 1. Proceso de pensamiento en diseño en el grupo de *Social Media*. Elaboración propia

Este proceso busca generar un producto que impacte en las personas, tal como lo menciona *HumanKind*, es importante añadir que éstos conceptos no solo se centran en los resultados, los procesos de desarrollo, el cómo y el por qué son muy importantes. Por esto la agencia tiene en cuenta los espacios de trabajo, los tiempos de entrega, y las habilidades con las que cada uno de sus integrantes cuenta. De ahí se genera un **flujo de trabajo o tráfico de**

trabajo, que es esencial al interior de la agencia, ya que determina las tareas que cada uno de los empleados tiene, éste método vela por tener procesos creativos que den resultados óptimos y satisfactorios. Éste es delegado por el líder del grupo, el ejecutivo de cuenta o por la persona encargada del tráfico a nivel general, bien sea por periodos de horas, un día o varios días de la semana. En el caso del practicante, todos los lunes, al iniciar la jornada laboral el líder del grupo de *Social Media* le delega las tareas más importantes y le hace un *feedback* o realimentación del trabajo realizado.

El pensamiento en diseño no sólo juega un papel importante en el ámbito profesional, también es de suma importancia en el proceso de formación de estudiantes universitarios y futuros profesionales del diseño gráfico, ya que:

“Se exige que cambie esa manera ingenua o inocente de ver el mundo (...) Nos enfrentamos a la presión de cómo ver el mundo de manera crítica, y nos preguntamos cómo hacerlo (...) Con la enseñanza formal e informal del diseño, se establecen diversas maneras de verlo. Se aprende a ver el mundo con la mirada de aprendiz y la mirada del experto (...) Además de esas miradas, existen procesos alternos (...) desde nuestras diversas capacidades perceptivas o sensitivas, así como el desarrollo de una capacidad crítica, un poco más definida en los diversos aspectos que lleva el posible desarrollo de un diseño. Se aprende a diseñar, observando los diseños y así mismo observando cómo se diseña” (Jiménez, 1998, pp. 10-11)

Diseño de sistematización

Con base a los temas tratados anteriormente, se tomó como metodología la sistematización de experiencias, que ya ha sido explicada. Se hizo uso de los siguientes instrumentos de recolección de datos:

La entrevista estructurada

Dirigida a los jefes inmediatos (Director creativo, Líder del grupo de *Social Media* y Directora de cuenta) de los pasantes, con el fin de obtener información acerca de las características de los perfiles de los pasantes, las expectativas frente a su trabajo y la visión de un profesional frente a los beneficios de las prácticas profesionales desarrolladas en una agencia de publicidad. Este instrumento está conformado por tres preguntas:

1. ¿Cuál es el perfil que busca en un practicante de diseño gráfico?
2. ¿Qué expectativas tiene del trabajo de un practicante?
3. ¿Qué importancia tienen las prácticas profesionales en el proceso de aprendizaje del estudiante?

Encuesta de pregunta abierta

Dirigida a estudiantes que están llevando a cabo su práctica profesional, y a egresados que ejercieron la pasantía al interior de la agencia y han sido contratados. Esto, con el objeto de conocer las expectativas, los aprendizajes y demás conceptos que tienen frente a las pasantías realizadas en Leo Burnett. La encuesta esta conformada por seis preguntas:

1. ¿Qué expectativa tenía de las prácticas profesionales?
2. ¿Cuál era el objetivo de las prácticas profesionales?
3. ¿Qué percepción tiene del lugar donde realizó las prácticas profesionales?
4. ¿Qué aprendió en las prácticas?

5. ¿Qué tipo de proyectos realizó durante la práctica profesional?
6. ¿Qué importancia tuvo la práctica profesional en su proceso de aprendizaje y por qué?

Además de los instrumentos utilizados anteriormente, la caracterización de los perfiles

“constituye una necesidad si reconocemos que los estudiantes poseen diferencias culturales y modos de aprender únicos e irrepetibles, lo que nos conduce a asumir una práctica pedagógica que propicie la reflexión para un cambio didáctico donde se integren los procesos de enseñanza con los de aprendizaje” (Aguilera y Ortiz, 2010)

Es por esto, que para caracterizar los perfiles de los pasantes es importante conocer las instituciones educativas de las que provienen y cuáles son los perfiles profesionales de cada una de ellas, dichas instituciones son: Fundación Universitaria Los Libertadores, Corporación Universitaria Unitec, Corporación Escuela de Artes y Letras, Universidad Jorge Tadeo Lozano y Universidad Santo Tomás.

De acuerdo con los que menciona anteriormente Aguilera y Ortiz, y teniendo en cuenta que todas las personas tienen estilos de aprendizaje distintos, estos autores proponen analizar los perfiles desde dos perspectivas definiéndose como:

Afectiva: las relaciones que establece el practicante hacia el proceso de aprendizaje y hacia su entorno laboral, de acuerdo con sus necesidades y expectativas futuras.

Cognitiva: estrategias de aprendizaje, desarrollo de habilidades y conocimientos.

Estos componentes serán de gran ayuda para conocer algunos de los perfiles de los estudiantes de diseño gráfico que están llevando a cabo su práctica profesional en Leo Burnett.

Luego de aplicar los instrumentos de recolección de datos a los grupos focales, se hará un

resumen de los resultados, para sistematizar la información que demanda el documento.

Resultados

Para sistematizar y analizar los resultados, se determinó un periodo de una semana desde el 24 hasta el 28 de abril, los integrantes de los grupos focales mostraron interés participando en las encuestas y entrevistas.

El primer test aplicado, fue la entrevista a los jefes inmediatos, tres personas participaron (ver tabla 2), respondiendo de la siguiente manera a las preguntas.

	Daniel Payan, Director Creativo	Giovanny Cepeda, Director de arte	Hernán Restrepo, Líder Social Media
¿Cuál es el perfil que busca en un practicante de diseño gráfico?	“Lo primero es la actitud, no? A veces no es tan importante lo que la gente sepa, sino las ganas que tenga de aprender y... la forma como enfrenta los retos y la vida, jeso es lo más importante! El conocimiento se adquiere, pero la actitud si es algo innato. Claramente es importante tener conocimientos previos en diseño, pero también es importante también tener actitudes investigativas, de búsqueda, la persona debe dejarse guiar y debe tener hambre de conocimiento y aprendizaje.”	“Uno busca casi siempre <i>pelaos</i> que quieran aprender, que sean talentosos y sobre todo que tengan disposición, porque una de las cosas que <i>matan</i> un practicante es no tener disposición y creer que se las sabe todas”	“La cuenta de Davivienda busca una persona que tenga habilidades básicas en diseño y del manejo de los principales programas de diseño, que sepa de animación y de <i>motion graphics</i> esto es una habilidad que hemos solicitado recientemente, ya que el practicante está destinado a realizar contenido para redes sociales, y de una año para acá, en redes se ha vuelto más importante el contenido en video, o en animaciones porque ha demostrado que tiene mejor desempeño que el contenido estático. En segundo lugar también se buscan habilidades sociales, es decir que sea una persona responsable, cumplidora y que tenga una disponibilidad de tiempo.”
¿Qué expectativas	“¡La creatividad ante todo!, tiene que dejar el	“Las expectativas siempre son altas pero,	“Yo siempre espero que el practicante sienta que

tiene del trabajo de un practicante de diseño gráfico?	miedo de lado, tiene que atreverse y tratar de vencer los paradigmas, y tiene que proponer, ¡que proponga siempre!”	el problemas es que... hablandolo a <i>calzón quitao</i>, cuando se creen estrellitas y piensan que saben y que todo lo que aprendieron, mejor dicho es una <i>chimba</i> ... ahí es cuando se estrellan y el trabajo no es tan bueno. El trabajo bueno de un practicante es cuando, no es que sea sumiso sino que aprenda y escuche lo que se le está pidiendo para que desarrolle un buen trabajo.”	aprendió algo en la práctica, ya sea que mejoró sus habilidades de diseño ó que aprendió cómo es la vida, el volumen de trabajo, y la rutina en una agencia de verdad, adicionalmente esperamos que el practicante llegue con ideas frescas y que no simplemente haga lo que le toca hacer, sino que proponga ideas para mejorar los contenidos. Ese tipo de cosas son muy bienvenidas porque demuestran que el estudiante no es sólo un diseñador gráfico sino que tiene alma de publicista, ya que eso es lo que se necesita para trabajar en una agencia, es decir que se nos ocurran ideas, soluciones y formas de resolver problemas que sean innovadoras y creativas... Eso es lo que buscamos en un practicante de diseño gráfico.”
¿Qué importancia tienen las prácticas profesionales en el proceso de aprendizaje del estudiante?	“Son supremamente importantes porque <i>‘del dicho al hecho hay mucho trecho’</i> (risas), y hay muchas cosas que en la U no se aprenden... Y hay otras que hay que pulir y a hay otras que hay que profundizar y eso es sólo por medio de la práctica. Entonces, es importante que mientras una persona está estudiando, tenga la posibilidad de ir a un lugar donde pueda probar sus habilidades y donde pueda descubrir y adquirir otras”	“Son muy importantes porque es lo que les da pie y base para que los <i>chinos</i> aprendan y sepan. Lo que pasa es que... una cosa es lo que uno ve en la universidad y otra cosa es lo que vé trabajando, pero trabajando desde adentro, me refiero, es muy diferente hacer las prácticas en una agencia grande que hacer las prácticas en la U o en el <i>tallersito chiquito</i>, en fin... Hacer las prácticas en una agencia grande, les asegura a los <i>chinos</i> casi en un 100% el ser	“¡Las prácticas son vitales!, ya que son la puerta de entrada al mundo laboral, si un estudiante hace una buena práctica, la empresa va a querer contratarlo y contar con sus servicios ya como profesional, por el contrario si no demuestra que tiene habilidades, que tiene compromiso y que es propositivo... sino que simplemente va, se sienta y hace lo que le toca y se va, pues en la agencia sentimos que no es el tipo de persona con

	(Amaya, 2017)	contratados casi en cualquier lado porque son <i>pilos</i> y aprenden, sobre todo que no se quedan sólo con el conocimiento de la U, sino que tienen un bagaje en mundo publicitario, y eso, ¡eso le da puntos al momento de postularse en una vacante!” (Amaya, 2017)	el que queremos contar ya como profesional y engancharlo. La práctica no es solo un requisito que exige la Universidad para graduarlo o un tiempo de 6 meses y ya. Sino lo tiene que ver como la puerta de entrada al mundo laboral. ¡Y es algo decisivo! Un gran porcentaje de quienes hacen prácticas en Leo Burnett son enganchados, pero también hay un pequeño porcentaje que no son contratados porque no mostraron sus habilidades, su potencial, y compromiso” (Amaya, 2017)
--	---------------	---	---

Tabla 2. Sistematización de entrevistas. Elaboración propia

Para continuar con la caracterización de los perfiles, se determinaron los perfiles profesionales dictados por las instituciones educativas a las cuales los practicantes entrevistados pertenecen.

Universidad	Perfil del profesional
Fundación Universitaria Los Libertadores	“El Diseñador Gráfico Libertador es un profesional con capacidad para configurar proyectos innovadores desde la comunicación visual, sustentados en una estructura conceptual, en fortalezas expresivas y tecnológicas, desde una perspectiva interdisciplinar, innovadora y emprendedora.” (Fundación Universitaria los Libertadores, s.f.)
Corporación Universitaria Unitec	“Serás capaz de generar soluciones integrales conceptuales, funcionales y estéticas, para la comunicación visual. Podrás desempeñarte en los campos de acción propios del diseño actual: diseño de libros, empaques y campañas publicitarias, diseño para la multimedia, animación y páginas web sin olvidar la importancia de saber gestionar tus propios proyectos. Tendrás habilidades para el diseño de identidad corporativa y construcción de marca, el mundo de la expresión gráfica para medios impresos y digitales (ilustración, fotografía).” (UNITEC Corporación Universitaria, s.f.)

Corporación Escuela de Artes y Letras	“El egresado posee las habilidades y destrezas para diagnosticar, planear y diseñar soluciones prácticas y creativas a problemas de comunicación visual y expresión gráfica a través de un proceso metodológico consciente que determine todas las variables del diseño el cual da como resultado propuestas factibles de ser realizadas tanto técnica como económicamente. De igual forma podrá liderar equipos de trabajo hacia la consecución de objetivos propuestos” (Escuela de Artes y Letras Institución Universitaria, s.f.)
Universidad Jorge Tadeo Lozano	“Gesta programas de intervención en un sistema de identificación institucional para organizaciones, productos, servicios o eventos, en donde se tenga en cuenta además de la planeación para su ejecución, la etapa de intervención y un sistema de control que sirva de referencia hacia el futuro. Desarrolla proyectos en campos como la gráfica instruccional y la infografía. Participa de manera interdisciplinar en la producción de proyectos editoriales. Desarrolla propuestas haciendo uso de las técnicas de representación como son la ilustración y la fotografía. Concibe proyectos de animación haciendo uso de las técnicas tradicionales y digitales aplicadas a productos interactivos. Planea contenidos multimediales en diferentes medios, tales como dispositivos móviles, navegadores de internet y televisión digital, entre otros, con diferentes propósitos de comunicación. Fortalece su habilidad para hacer uso de las nuevas técnicas y tecnologías, lo que le ofrece una ventaja comparativa en el mundo cambiante de la comunicación y la información. Cultiva el espíritu emprendedor mediante la creación de su propia empresa aprovechando el potencial que ofrece el sector de las industrias culturales y creativas en donde se encuentran circunscritos los subsectores del diseño gráfico y multimedial. Fortalece los procesos creativos necesarios en la producción de proyectos de comunicación visual. Actúa con autonomía, sentido crítico y ético, valores estos que asume para orientar su vida y hacer parte armónica de la sociedad.” (Universidad Jorge Tadeo Lozano, s.f.)
Universidad Santo Tomás	“El diseñador gráfico egresado de la Universidad Santo Tomás será un profesional que supera la visión del ejercicio del Diseño Gráfico como realización de un producto o prestador de un servicio y concibe su desempeño como estrategia, visionario y gestor desde una perspectiva holística. Y se articula conceptual y prácticamente desde: • Trasciende en los puntos de vista tradicionales estéticos y funcionales. • Considera las maneras en que el diseño gráfico se relaciona con el entorno. • Concibe su labor comunicativa como medio que aporta a la cultura e identidad de las personas y las comunidades, enfocando su quehacer en la contribución de las necesidades de la sociedad. • Considera el impacto de sus acciones sobre el medio ambiente, liderando iniciativas que atiendan al desarrollo sostenible. • Innova en la creación de productos, servicios y procesos organizacionales desde la creación editorial, la creación de multimedia digital, la creación de animación digital y el diseño para la pedagogía. • Participa en la definición y la gestión de estrategias organizacionales” (Universidad Santo Tomás, s.f.)

Tabla 3. Perfiles profesionales. Elaboración propia

Para realizar el segundo test aplicado se hizo uso de la herramienta de Google Forms. La encuesta de respuesta abierta, donde participaron ocho personas (ver respuestas en anexos),

dirigida a los practicantes de diseño gráfico. Las siguientes tablas (4, 5, 6 y 7) corresponden a los perfiles más relevantes, analizados y caracterizados desde los aspectos afectivos y cognitivos, según sus respuestas.

Perfil 1: Estudiante de la Escuela de artes y letras		Análisis afectivo/ cognitivo
Pregunta 1 ¿Qué expectativa tenía de las prácticas profesionales?	Afianzar conocimientos , crecimiento profesional, experiencia laboral , contactos en el medio	El estudiante tuvo un desempeño excelente durante el proceso de prácticas, se caracterizó por tener habilidades de carácter afectivo, las cuales generaron una armonía con su entorno laboral, con sus compañeros y sus superiores. Se podría llegar a la conclusión que la inteligencia emocional con la que cuenta este sujeto jugó a su favor. Además de las habilidades mencionadas anteriormente, el estudiante contaba con conocimientos previos de diseño, lo cual generó confianza en sus superiores para hacerlo cargo de diferentes proyectos Nota: el estudiante logró engancharse y obtener empleo en el <i>Inhouse</i> de Davivienda
Pregunta 2 ¿Cuál era el objetivo de las prácticas profesionales?	Explorar el mundo publicitario, para poder ingresar y ocupar un puesto	
Pregunta 3 ¿Qué percepción tiene del lugar donde realizó las prácticas profesionales?	Es un lugar lleno de gente talentosa , con un ambiente muy agradable, con oportunidades para aprender	
Pregunta 4 ¿Qué aprendió en las prácticas?	La importancia del trabajo en grupo, lo difícil que es satisfacer las necesidades del cliente	
Pregunta 5 ¿Qué importancia tuvieron las prácticas profesionales en su proceso de aprendizaje y por qué?	Mucha importancia, realmente los 6 meses son una etapa donde se aprende y se explora el mundo real	
Pregunta 6 ¿Qué tipo de proyectos realizó durante la práctica profesional?	Parrilla de FBD, visuales de Davivienda y de FBD, campaña tecla de la casita roja (app Daviplata)	

Tabla 4. Perfil de practicante número 1. Elaboración propia

Perfil 2: Estudiante de la Universidad Santo Tomás		Análisis afectivo/ cognitivo
Pregunta 1 ¿Qué expectativa tenía de las prácticas profesionales?	Deseaba poder tener una excelente experiencia laboral que me permitiera entrar al mundo laboral del diseño y por supuesto entrar a una compañía reconocida en el mercado.	Al inicio de la práctica al estudiante le costó mucho adaptarse socialmente, aún así logró generar armonía en su entorno laboral ya que contaba con competencias psicosociales que durante su proceso lo hicieron engancharse y generar buenas relaciones a nivel laboral con sus compañeros de trabajo. Además puso a prueba los conocimientos que la academia le ofreció, generando estrategias de aprendizaje con el fin de generar nuevos conocimientos y habilidades tanto sociales como técnicas.
Pregunta 2 ¿Cuál era el objetivo de las prácticas profesionales?	El objetivo de las prácticas en la empresa fue entrar al mundo laboral con los conocimientos, habilidades y destrezas que se dieron en la academia y aprender a manejar los problemas que se generan en una empresa ya sean administrativos o profesionales, también fue importante ser eficientes y eficaces.	
Pregunta 3 ¿Qué percepción tiene	La primera vi la empresa como una	

del lugar donde realizó las prácticas profesionales?	oportunidad de seguir creciendo, pero a medida del tiempo me di cuenta de los problemas financieros que tenía y que a largo plazo me estaban afectando, además no se sabía a ciencia cierta quien era mi jefe inmediato.	Nota: el estudiante sigue con su proceso de prácticas y hace parte del equipo de la cuenta del Grupo Bolívar.
Pregunta 4 ¿Qué aprendió en las prácticas?	Definitivamente a afianzar que mis valores y mi ética profesional esta por encima de todo, y esto definitivamente fue gracias a la educación humanista de la USTA.	
Pregunta 5 ¿Qué importancia tuvieron las prácticas profesionales en su proceso de aprendizaje y por qué?	Considero que son importantes en cierta medida ya que en el corto tiempo existe un aprendizaje acelerado y desarrolla uno habilidades que no sabía que tenía además de la satisfacción de un "lo hiciste bien, sigue así"...	
Pregunta 6 ¿Qué tipo de proyectos realizó durante la práctica profesional?	Piezas estáticas, animaciones para la cuenta de Fundación Bolívar, parrilla de seguros Bolívar, visuales para la campaña de la tecla de casita roja y propuestas de comerciales.	

Tabla 5. Perfil de practicante número 2. Elaboración propia

Perfil 3: Estudiante de Unitec		Análisis afectivo/ cognitivo
Pregunta 1 ¿Qué expectativa tenía de las prácticas profesionales?	Aplicar lo aprendido en la universidad y aprender cosas nuevas	Según sus superiores, este estudiante en comparación de otros practicantes no logró ni obtuvo un proceso satisfactorio, ya que afectivamente, no mostraba ninguna armonía en su entorno laboral, haciendo que le costara adaptarse al ambiente en la agencia.
Pregunta 2 ¿Cuál era el objetivo de las prácticas profesionales?	Profundizar conocimientos en un campo laboral específico a través de la acción para adquirir mejor desempeño en el ámbito laboral	
Pregunta 3 ¿Qué percepción tiene del lugar donde realizó las prácticas profesionales?	Buena empresa	Asimismo el pasante no contaba con conocimientos previos de uso de las herramientas tanto físicas como virtuales, generando un atraso en sus procesos de aprendizaje y en los tiempos de entrega. Estos factores influyeron para que se le delegaran trabajos simples los cuales no eran de tanta relevancia como otros proyectos.
Pregunta 4 ¿Qué aprendió en las prácticas?	A tomar decisiones y acciones rápidas. Ser recursivo a la hora de buscar soluciones	
Pregunta 5 ¿Qué importancia tuvieron las practicas profesionales en su proceso de aprendizaje y por qué?	La importancia radica en la responsabilidad que tiene el estar dentro de una agencia, cumpliendo una labor que impone nuevos retos todos los días para los que uno debe estar preparado no sólo	

	intelectualmente.	Nota: aunque el estudiante solicitó una vacante para quedarse trabajando, no logró engancharse.
Pregunta 6 ¿Qué tipo de proyectos realizó durante la práctica profesional?	Algunos visuales sencillos para Davivienda, presentaciones y ajustes de piezas hechas.	

Tabla 6. Perfil de practicante número 3. Elaboración propia

Perfil 4: Estudiante de la Universidad Jorge Tadeo Lozano		Análisis afectivo/ cognitivo
Pregunta 1 ¿Qué expectativa tenía de las prácticas profesionales?	Conocer cómo es que funciona realmente el entorno laboral	Afectivamente, al inicio de su práctica, el pasante contó con dificultades de carácter psicosocial para adaptarse a su entorno laboral y generar relaciones con sus compañeros. Pero durante la ejecución de su práctica, el estudiante tuvo una evolución en el aspecto afectivo que jugó a su favor, Para su beneficio, el estudiante contaba con competencias y habilidades técnicas de gran nivel que hicieron que su trabajo fuera apreciado por sus compañeros. Nota: el estudiante logró engancharse y ahora hace parte del equipo de la cuenta del Grupo Bolívar.
Pregunta 2 ¿Cuál era el objetivo de las prácticas profesionales?	Lograr tener la primera experiencia laboral	
Pregunta 3 ¿Qué percepción tiene del lugar donde realizó las prácticas profesionales?	Lugar que le da la oportunidad a los practicantes de conocer y enfrentarse al mundo laboral en el campo de la publicidad,	
Pregunta 4 ¿Qué aprendió en las prácticas?	Que el Diseño gráfico, es un constante aprendizaje donde a medida que pasa el tiempo nuestro ojo de diseñador tiene la oportunidad de evolucionar.	
Pregunta 5 ¿Qué importancia tuvieron las practicas profesionales en su proceso de aprendizaje y por qué?	Logré conocer cómo es el campo laboral y reflexionar al respecto	
Pregunta 6 ¿Qué tipo de proyectos realizó durante la práctica profesional?	campana de la app de seguros bolívar, parrillas, animaciones, y montajes para las 4 empresas que conforman la cuenta	

Tabla 7. Perfil de practicante número 4. Elaboración propia

El perfil

De acuerdo a las respuestas de la pregunta número 1 y 2 de la entrevista **¿Cuál es el perfil que busca en un practicante de diseño gráfico?, ¿Qué expectativas tiene del trabajo de un practicante de diseño gráfico?**, a los perfiles dictados por las universidades, a los componentes afectivos y cognitivos propuestos por Aguilera y Ortiz, y teniendo en cuenta las competencias de los diseñadores gráficos delegadas por el Ministerio de Educación; se cruzaron y analizaron los puntos en común, definiendo el perfil del practicante que Leo Burnett busca.

Perfil del practicante que la empresa busca

Además de tener habilidades y conocimientos previos en diseño y en el uso de las

herramientas, la agencia busca que el practicante siempre tenga la disposición de aprender, que se deje guiar, que cuente con actitudes que lo lleven a investigar, a buscar referentes y a proponer ideas, que sea capaz de generar soluciones de manera práctica. El pasante debe tener una visión crítica y un sentido ético frente al entorno que lo rodea, debe tener habilidades sociales que lo conviertan en un profesional que asuma su vida tanto laboral como personal de una forma armónica.

Perfil del practicante actual

El grupo de Social Media de la cuenta del Grupo Bolívar cuenta con una pasante de diseño gráfico de la Universidad Santo Tomás, que formula y desarrolla soluciones innovadoras y creativas que beneficien su entorno, (USTA, P.E.P. Facultad de diseño gráfico, 2016); además de contar con competencias adquiridas a lo largo de la carrera, como el sentido y la visión humanista que la universidad fundamentó durante el proceso formativo, para desenvolverse en el día a día al interior de la empresa, así mismo el uso de programas de diseño y los conocimientos obtenidos en el énfasis de animación.

Importancia de la práctica profesional

Teniendo en cuenta las respuestas de la pregunta número 3 de la entrevista **¿Qué importancia tienen las prácticas profesionales en el proceso de aprendizaje del estudiante?** y las respuestas de la pregunta número 6 a la encuesta abierta **¿Qué importancia tuvieron las prácticas profesionales en su proceso de aprendizaje y por qué?** se determina que las prácticas profesionales de diseño gráfico en una agencia de publicidad son de orden ‘vital’ ya que es un espacio en donde se generan, se pulen y profundizan conocimientos prácticos que de cierta manera no se hicieron presentes en la academia, además que es una experiencia que introduce al estudiante al mundo laboral.

Aprendizajes que se construyeron al interior de la Agencia

De acuerdo a las respuestas de los practicantes de diseño de gráfico frente a la pregunta 4 de la encuesta abierta **¿Qué aprendió en las prácticas?** y teniendo en cuenta los proyectos realizados, se determinó que durante las prácticas de diseño gráfico al interior de Leo Burnett se construyen aprendizajes y habilidades tanto técnicas como humanas. Los encuestados aprendieron aspectos como la importancia del trabajo en equipo, a construir una ética profesional, a valorar la profesión, a ser recursivo y proponer soluciones innovadoras, además de conocer y empaparse del mundo publicitario y a satisfacer las necesidades del cliente.

Discusión

De acuerdo a la sistematización de experiencias presentada anteriormente se podrían generar incógnitas acerca de la importancia de conocimientos teóricos adquiridos en la academia, en ámbitos como el diseño gráfico y la publicidad es claro que la práctica y la puesta en escena de conocimientos prácticos son elementales para obtener resultados óptimos, pero es claro que aprender a diseñar no es fácil y es necesario contar con conocimientos tanto teóricos como prácticos y seguir procesos para generar soluciones innovadoras. Procesos como *design thinking* y *HumanKind* son elementales y deberían ser aplicados de forma más profunda en la academia para formar diseñadores con capacidades para pensar y proponer resultados que lo benefician tanto a él como a su entorno.

Por lo cual hay que tener en cuenta el tipo de formación que están recibiendo los estudiantes de diseño gráfico, tal como menciona Moreno (s.f., p. 2) “los excesos presentados en las enseñanzas universitarias en el manejo de objetivos relativos a los conocimientos ha generado problemas que no han facilitado la integración de los estudiantes en su futuro mercado laboral”.

Lo anterior se puede reflejar en el análisis afectivo/cognitivo del perfil 3, en donde se

evidenciaba la ausencia de competencias tanto cognitivas y comunicativas como psicosociales, requeridas por orden del Ministerio de Educación Nacional y que jugaron en contra de las expectativas y los procesos de aprendizaje del pasante, además de perder la oportunidad de iniciar su vida laboral formando parte de la agencia Leo Burnett.

Conclusiones

A. Se llegó a la conclusión que las prácticas profesionales en una agencia de publicidad para un estudiante de diseño gráfico son de gran importancia ya que brindan gran conocimiento tanto técnico como humano porque es un espacio en donde se generan habilidades, capacidades y destrezas que no se pueden presentar en otros ambientes laborales.

B. Aunque todos los seres humanos tengan diferentes formas de aprendizaje, es importante que desde la academia se generen competencias aptas para en el mundo laboral.

C. Este proyecto puede dar pie a la formulación de un manual para perfilar y preparar a los estudiantes de diseño gráfico con el fin de enfrentarse al mundo laboral, desempeñándose de manera exitosa y aplicando de forma correcta los conocimientos adquiridos en la academia.

D. Algunas academias deben replantar los programas presentados a los estudiantes para que puedan brindar conocimientos y competencias profesionales que los hagan diseñadores íntegros.

Bibliografía

Abott, A. (1988) *The system of professions. An Essay on the Division of Expert Labour*, Chicago, United States: University of Chicago Press.

Aguilera, E. y Ortiz, E. (2010). "La Caracterización De Perfiles De Estilos De Aprendizaje En La Educación Superior, Una Visión Integradora". *Revista Estilos de Aprendizaje*. Vol. 5 (5) 26 - 41.

Barnechea, M., González, E. & Morgan, M. (1992). ¿Y cómo lo hacen? Propuesta de Método de sistematización. *Taller Permanente de Sistematización- CEAAL-Perú, Lima, 11*.

Barnechea, M., González, E., & Morgan, M. (1994). La sistematización como producción de conocimientos. *La Piragua*, 9. 122 – 128.

Bogotá, Colombia: Leo Burnett Colombia.
Amaya, M. (24 de Abril de 2017) *Diálogo con Daniel Payan, Director Creativo, cuenta Grupo Bolívar*. Bogotá, Colombia

Bogotá, Colombia: Leo Burnett Colombia.
Amaya, M. (24 de Abril de 2017) *Diálogo con Giovanny Cepeda, Director de arte, cuenta Grupo Bolívar*. Bogotá, Colombia

Bogotá, Colombia: Leo Burnett Colombia.
Amaya, M. (24 de Abril de 2017) *Diálogo con Hernán Restrepo, Social Media Account Manager cuenta Grupo Bolívar*. Bogotá, Colombia

Buchanan, R. (1992). Wicked Problems in Design Thinking. *Design Issues*, Vol 8(2) 5-21.

Campillo, M., Sáez, J., & del Cerro, F. (15 de abril de 2012) El estudio de la práctica y la formación de los profesionales: un reto a las universidades. *RED-DUCS. Revista De Educación A Distancia - Docencia Universitaria En La Sociedad Del Conocimiento*, (6).

Congreso de Colombia. (2 de mayo de 2016). POR MEDIO DE LA CUAL SE PROMUEVE EL EMPLEO Y EL EMPRENDIMIENTO JUVENIL, SE GENERAN MEDIDAS PARA SUPERAR · BARRERAS DE ACCESO AL MERCADO DE TRABAJO Y SE DICTAN OTRAS DISPOSICIONES [LEY 1780 de 2016]. *Congreso de Colombia*. Bogotá.

Escuela de Artes y Letras Institución Universitaria (s.f.). Diseño Gráfico Profesional Recuperado de <http://www.artesyletras.com.co/graficoprofesional.html>

De Miguel Díaz, Mario. (2005a). Cambio de paradigma metodológico en la Educación

Superior Exigencias que conlleva. Cuadernos de Integración Europea, 16-27.

De Miguel Díaz, Mario. (2005b). Modalidades de enseñanza centradas en el desarrollo de competencias. Orientaciones para promover el cambio metodológico en el espacio europeo de educación superior. Oviedo: Ministerio de Educación y Ciencia - España. Universidad de Oviedo.

ICOGRADA. (2011). *Icograda Design Education Manifesto. ico-d*. Recuperado de http://www.ico-d.org/database/files/library/IcogradaEducationManifesto_2011.pdf

Jiménez, L. (1998). *El pensamiento en Diseño* (Maestría en Diseño Industrial). Universidad Nacional Autónoma de México, México.

Leo Burnett, Colombia (2007). *HumanKind. Leo Burnett Colombia*. Recuperado de <http://www.col-leoburnett.com/nosotros/#>

MEN. (2003). Resolución número 3463. Bogotá: Ministerio de Educación Nacional - MEN.

Moreno, C. (s.f) *Sobre las competencias en diseño gráfico* Recuperado de https://www.academia.edu/8272778/Sobre_las_competencias_en_dise%C3%B1o_gr%C3%A1fico?auto=download

Penkins, D. (1985). Conocimiento como diseño. *Publicaciones Universidad Javeriana, Colección Psicológica, 2*.

Portafolio (2007, mayo, 09). Leo Burnett Colombia, la tercera más grande de Latinoamérica. *Portafolio* Recuperado de <http://www.portafolio.co/economia/finanzas/leo-burnett-colombia-tercera-grande-latinoamerica-218912>

Rodríguez, R. (2016). La construcción de ambientes de aprendizajes desde los principios de la neurociencia cognitiva. *Revista Nacional E Internacional De Educación Inclusiva*. 9 (2), 245-263

Sierra, J. (2016). Industria publicitaria se transforma en Colombia. *El Colombiano*. Recuperado de <http://www.elcolombiano.com/negocios/publicidad-en-colombia-industria-que-se-transforma-XD4027642>

UNITEC Corporación Universitaria (s.f.). Diseño Gráfico. Recuperado de <http://www.unitec.edu.co/content/disenio-grafico>

Universidad Jorge Tadeo Lozano (s.f.) Perfiles. Recuperado de <http://www.utadeo.edu.co/es/link/disenio-grafico/43/layout-3/perfiles>

Universidad Los Libertadores (s.f.) Programa de Diseño Gráfico. Recuperado de <http://www.ulibertadores.edu.co/images/03->

programas/pregrado/facultad_ciencias_comunicacion/doc/brochure_programa_diseno_grafico.pdf

Universidad Santo Tomás (s.f.), Facultad de Diseño Gráfico. *Quiénes somos*. Recuperado de <http://facultaddisenografico.usta.edu.co/index.php/acerca-de-la-facultad/quienes-somos>

Universidad Santo Tomás. (2016). *Misión institucional. Universidad Santo Tomás*. Recuperado de <http://www.usta.edu.co/index.php/nuestra-institucion/presentacion-1>

USTA, P.E.P. Facultad de diseño gráfico (2016). *Proyecto Educativo del Programa P.E.P. cuarta versión. Bogotá*.

Anexos

Transcripción de entrevistas

Las siguientes entrevistas se realizaron con el fin de obtener resultados para analizar diferentes aspectos de la práctica profesional al interior de Leo Burnett. Para hacer referencia al entrevistador se denominará con las iniciales M.A.

Diálogo con Daniel Payan, Director Creativo de la cuenta del grupo Bolívar en Leo Burnett

- **M.A.:** hola Daniel, te haré las siguientes preguntas para analizar el comportamiento y el proceso de las prácticas profesionales en la agencia. Bueno, comencemos. Pregunta 1, ¿Cuál es el perfil que busca en un practicante de diseño gráfico?

- **Daniel Payan:** “Lo primero es la actitud, no? A veces no es tan importante lo que la gente sepa, sino las ganas que tenga de aprender y... la forma como enfrenta los retos y la vida, ¡eso es lo más importante! El conocimiento se adquiere, pero la actitud si es algo innato. Claramente es importante tener conocimientos previos en diseño, pero también es importante también tener actitudes investigativas, de búsqueda, la persona debe dejarse guiar y debe tener hambre de conocimiento y aprendizaje.”

- **M.A.:** Pregunta 2, ¿Qué expectativas tiene del trabajo de un practicante de diseño gráfico?

- **Daniel Payan:** “¡La creatividad ante todo!, tiene que dejar el miedo de lado, tiene que atreverse y tratar de vencer los paradigmas, y tiene que proponer, ¡que proponga siempre!”

- **M.A.:** y por último la Pregunta 3, ¿Qué importancia tienen las prácticas profesionales en el proceso de aprendizaje del estudiante?

- **Daniel Payan:** Son supremamente importantes porque ‘*del dicho al hecho hay mucho trecho*’ (risas), y hay muchas cosas que en la U no se aprenden... Y hay otras que hay que pulir y a hay otras que hay que profundizar y eso es sólo por medio de la práctica. Entonces, es importante que mientras una persona está estudiando, tenga la posibilidad de ir a un lugar donde pueda probar sus habilidades y donde pueda descubrir y adquirir otras”. (Amaya, 2017)

Diálogo con Giovanni Cepeda, Director de arte de la cuenta del grupo Bolívar en Leo Burnett

- **M.A.:** hola Giova, haré las siguientes preguntas con el fin de analizar el comportamiento y el proceso de las prácticas profesionales en la agencia. Bueno, comencemos. Pregunta 1, ¿Cuál es el perfil que busca en un practicante de diseño gráfico?

- **Giovanni Cepeda:** “Uno busca casi siempre *pelaos* que quieran aprender, que sean talentosos y sobre todo que tengan **disposición**, porque una de las cosas que *matan* un practicante es no tener disposición y creer que se las sabe todas”

- **M.A.:** Pregunta 2, ¿Qué expectativas tiene del trabajo de un practicante de diseño gráfico?

- **Giovanni Cepeda:** “Las expectativas siempre son altas pero, el problema es que... hablandolo a *calzón quitao*, cuando se creen estrellitas y piensan que saben y que todo lo que aprendieron, mejor dicho es una *chimba* ... ahí es cuando se estrellan y el trabajo no es tan

bueno. El trabajo bueno de un practicante es cuando, no es que sea sumiso sino que aprenda y escuche lo que se le está pidiendo para que desarrolle un buen trabajo.”

- **M.A.:** y por último la Pregunta 3, ¿Qué importancia tienen las prácticas profesionales en el proceso de aprendizaje del estudiante?

- **Giovanny Cepeda:** “Son muy importantes porque es lo que les da pie y base para que los *chinos* aprendan y sepan. Lo que pasa es que... una cosa es lo que uno ve en la universidad y otra cosa es lo que vé trabajando, pero trabajando desde adentro, me refiero, es muy diferente hacer las prácticas en una agencia grande que hacer las prácticas en la U o en el *tallersito chiquito*, en fin... Hacer las prácticas en una agencia grande, les asegura a los *chinos* casi en un 100% el ser contratados casi en cualquier lado porque son *pilos* y aprenden, sobre todo que no se quedan sólo con el conocimiento de la U, sino que tienen un bagaje en mundo publicitario, y eso, ¡eso le da puntos al momento de postularse en una vacante!”. (Amaya, 2017)

Diálogo con Hernán Restrepo, Social Media Account Manager de la cuenta del grupo Bolívar en Leo Burnett

- **M.A.:** Hola Hernancho, te haré tres preguntas para mi documento de grado, con el fin de analizar de proceso de prácticas a partir de los resultado de esta entrevista. Pregunta 1, ¿Cuál es el perfil que busca en un practicante de diseño gráfico?

- **Hernán Restrepo:** “La cuenta de Davivienda busca una persona que tenga habilidades básicas en diseño y del manejo de los principales programas de diseño, que sepa de animación y de *motion graphics* esto es una habilidad que hemos solicitado recientemente, ya que el practicante está destinado a realizar contenido para redes sociales, y de una año para acá, en redes se ha vuelto más importante el contenido en video, o en animaciones porque ha demostrado

que tiene mejor desempeño que el contenido estático. En segundo lugar también se buscan habilidades sociales, es decir que sea una persona responsable, cumplidora y que tenga una disponibilidad de tiempo.”

- **M.A.:** Pregunta 2, ¿Qué expectativas tiene del trabajo de un practicante de diseño gráfico?

- **Hernán Restrepo:** “Yo siempre espero que el practicante sienta que aprendió algo en la práctica, ya sea que mejoró sus habilidades de diseño ó que aprendió cómo es la vida, el volumen de trabajo, y la rutina en una agencia de verdad, adicionalmente esperamos que el practicante llegue con ideas frescas y que no simplemente haga lo que le toca hacer, sino que proponga ideas para mejorar los contenidos. Ese tipo de cosas son muy bienvenidas porque demuestran que el estudiante no es sólo un diseñador gráfico sino que tiene alma de publicista, ya que eso es lo que se necesita para trabajar en una agencia, es decir que se nos ocurran ideas, soluciones y formas de resolver problemas que sean innovadoras y creativas... Eso es lo que buscamos en un practicante de diseño gráfico.”

- **M.A.:** y por último la Pregunta 3, ¿Qué importancia tienen las prácticas profesionales en el proceso de aprendizaje del estudiante?

- **Hernán Restrepo:** “¡Las prácticas son vitales!, ya que son la puerta de entrada al mundo laboral, si un estudiante hace una buena práctica, la empresa va a querer contratarlo y contar con sus servicios ya como profesional, por el contrario si no demuestra que tiene habilidades, que tiene compromiso y que es propositivo... sino que simplemente va, se sienta y hace lo que le toca y se va, pues en la agencia sentimos que no es el tipo de persona con el que queremos contar ya como profesional y engancharlo. La práctica no es solo un requisito que exige la Universidad para graduarlo o un tiempo de 6 meses y ya. Sino lo tiene que ver como la

puerta de entrada al mundo laboral. ¡Y es algo decisivo! Un gran porcentaje de quienes hacen prácticas en Leo Burnett son enganchados, pero también hay un pequeño porcentaje que no son contratados porque no mostraron sus habilidades, su potencial, y compromiso”. (Amaya, 2017)

Respuestas de la encuesta abierta

Las siguientes figuras muestran las respuestas de los ocho participantes de la encuesta abierta, para realización de la misma se hizo uso de la herramienta Google Forms:

¿Qué expectativa tenía de las prácticas profesionales?

8 respuestas

Afianzar conocimientos , crecimiento profesional, experiencia laboral , contactos en el medio

Deseaba poder tener una excelente experiencia laboral que me permitiera entrar al mundo laboral del diseño y por supuesto entrar a una compañía reconocida en el mercado.

Aprender muchísimo del trabajo y llevarme una gran experiencia

Aprender mas sobre el campo laboral en diferentes contextos

Conocer como es que funciona realmente el entorno laboral

Aplicar lo aprendido en la Universidad y aprender nuevas cosas.

Yo esperaba que fueran muy pesadas, esos mitos de salir a media noche todos los días, de comer mierda, de que te digan que todo lo hiciste mal, pero al mismo tiempo aprender mucho.

Ninguna expectativa

¿Cuál era el objetivo de las prácticas profesionales?

8 respuestas

Explorar el mundo publicitario, para poder ingresar y ocupar un puesto

El objetivo de las practicas en la empresa fue entrar al mundo laboral con los conocimientos, habilidades y destrezas que se dieron en la academia y aprender a manejar los problemas que se generan en una empresa ya sean administrativos o profesionales, también fue importante ser eficientes y eficaces.

Poder continuar trabajando después de mi practicas para seguir aprendiendo día a día

Adquirir experiencia

Lograr tener la primera experiencia laboral

Profundizar conocimientos en un campo específico a través de la acción, para adquirir mejor desempeño en el ámbito laboral.

Aprender en el campo real sobre el diseño gráfico.

Cumplir con un requisito para obtener mi título profesional.

¿Qué percepción tiene del lugar donde realizó las prácticas profesionales?

8 respuestas

Es un lugar lleno de gente talentosa , con un ambiente muy agradable, con oportunidades para aprender

La primera vi la empresa como una oportunidad de seguir creciendo, pero a medida del tiempo me di cuenta de los problemas financieros que tenía y que a largo plazo me estaban afectando, además no se sabía a ciencia cierta quien era mi jefe inmediato.

Un lugar de trabajo donde experimentas cosas nuevas y adquieres responsabilidades

Es el lugar ideal para aprendet

Lugar que le da la oportunidad a los practicantes de conocer y enfrentarse al mundo laboral en el campo de la publicidad,

Buena empresa.

Que es una agencia muy chevere, que hay personas que saben mucho y que te ofrecen ayuda y amistad.

Un lugar cool para aprender.

¿Qué aprendió en las prácticas?

8 respuestas

La importancia del trabajo en grupo, lo difícil que es satisfacer las necesidades del cliente

Definitivamente a afianzar que mis valores y mi ética profesional esta por encima de todo, y esto definitivamente fue gracias a la educación humanista de la USTA.

Experiencia y amor al trabajo para mi futuro laboral

A valorar la profesion

Que el Diseño gráfico, es un constante aprendizaje donde a medida que pasa el tiempo nuestro ojo de diseñador tiene la oportunidad de evolucionar.

A tomar decisiones y acciones rápidas. Ser recursivo a la hora de buscar soluciones.

Aprendí demasiado sobre publicidad y sobre como es el mundo publicitario, además de la importancia de la gráfica y del diseño en ello.

Habilidades técnicas.

¿Qué importancia tuvo la práctica profesional en su proceso de aprendizaje y por qué?

8 respuestas

Mucha importancia, realmente los 6 meses son una etapa donde se aprende y se explora el mundo real

Considero que son importantes en cierta medida ya que en el corto tiempo existe un aprendizaje acelerado y desarrolla uno habilidades que no sabia que tenia ademas de la satisfacción de un "lo hiciste bien, sigue así"...

Ser responsable y querer mi trabajo y hacerlo con gusto, ganas y mucho esfuerzo para salir adelante en mi vida laboral y personal

La importancia que tuvieron, fue permitirme afrontar situaciones profesionales de una manera mas responsable

Logre conocer como es el campo laboral y reflexionar al respecto.

La importancia radica en la responsabilidad que tiene el estar dentro de una organización, cumpliendo una labor que impone nuevos retos todos los días para los que uno debe estar preparado no sólo intelectualmente.

Demasiada importancia porque gracias a las prácticas logre mi primer empleo y muchos contactos profesionales.

Una importancia significativa porque conseguí aprender muchas cosas.

¿Qué tipo de proyectos realizó durante la práctica profesional?

8 respuestas

Parrillas para redes, Key Visuals para Davivienda,

Piezas estáticas, animaciones para la cuenta de Fundación Bolívar, parrilla de seguros bolívar, visuales para la campaña de la tecla de casita roja

parrilla de FBD, visuales de Davivienda

montajes, algunas parrillas, además de ajustes

campaña de la app de seguros bolívar, parrillas, animaciones, y montajes para las 4 empresas que conforman la cuenta

presentaciones en power point, ajustes, y visuales sencillos

Montajes, ilustraciones y key visuals para mcdonalds y cocacola además de otro tipo de piezas

key visual, montajes, ilustraciones