

GESTIÓN DE CONTENIDOS VISUALES PARA CANALES DIGITALES Y PUNTO DE VENTA DE LA EMPRESA CORONA

Miguel Angel Parada Dimate

Universidad Santo Tomás

Programa de Diseño Gráfico

Práctica Laboral – Sistematización de Experiencias

Directora: Jeice Dayanna Hernández Contreras



corona

**UNIVERSIDAD
SANTO TOMÁS**
SEDE PRINCIPAL

11 de mayo de 2026

GUÍA PARA LA SISTEMATIZACIÓN DE EXPERIENCIAS

Práctica Laboral · Programa de Diseño

Título del trabajo	Gestión de contenidos visuales para canales digitales y punto de venta de la empresa Corona.
Estudiante	Miguel Angel Parada Dimate.
Empresa / Organización	(COMPAÑIA COLOMBIANA DE CERAMICA S.A.S.) 
Cargo / Función desempeñada	Practicante – Diseñador Gráfico
Director del trabajo	Jeice Dayanna Hernandez Contreras
Período de práctica	Practica realizada del 24 de febrero 2026 con finalización el 23 de agosto 2026.
Fecha de entrega	11/05/2026

1. RESUMEN E IDENTIFICACIÓN DE LA PRÁCTICA

La práctica laboral se desarrolla en la Compañía Colombiana de Cerámica S.A.S. (Corona y submarca Grival), dentro del área de Trade Marketing y específicamente en el equipo de Visual Merchandising. Las actividades se llevan a cabo en la ciudad de Bogotá, en la sede ubicada en la Ac. 100 #8-55 (Edificio World Trade Center). Bajo el cargo de Estudiante en Práctica Universitaria de Diseño Gráfico, este periodo comprende una duración de seis meses, iniciando el 24 de febrero de 2026 y finalizando el 23 de agosto de 2026. Los objetivos pactados se centran en el desarrollo y organización de piezas de comunicación como banners, material POP y contenidos para diversos canales digitales y redes sociales, integrando una visión comercial que articule la interacción entre los clientes internos y el mercado.

Como resultado general, se ha logrado la adaptación de las necesidades de comunicación de los canales internos de la compañía hacia el punto de venta real de manera omnicanal. Este proceso ha permitido la creación de contenido gráfico especializado para impresión, medios digitales y redes sociales, así como la producción de video y fotografía. Asimismo, se destaca la obtención de experiencia profesional mediante la retroalimentación constante del equipo de trabajo, lo cual ha fortalecido la calidad de los entregables y la alineación con los estándares corporativos de la organización en todos sus frentes.

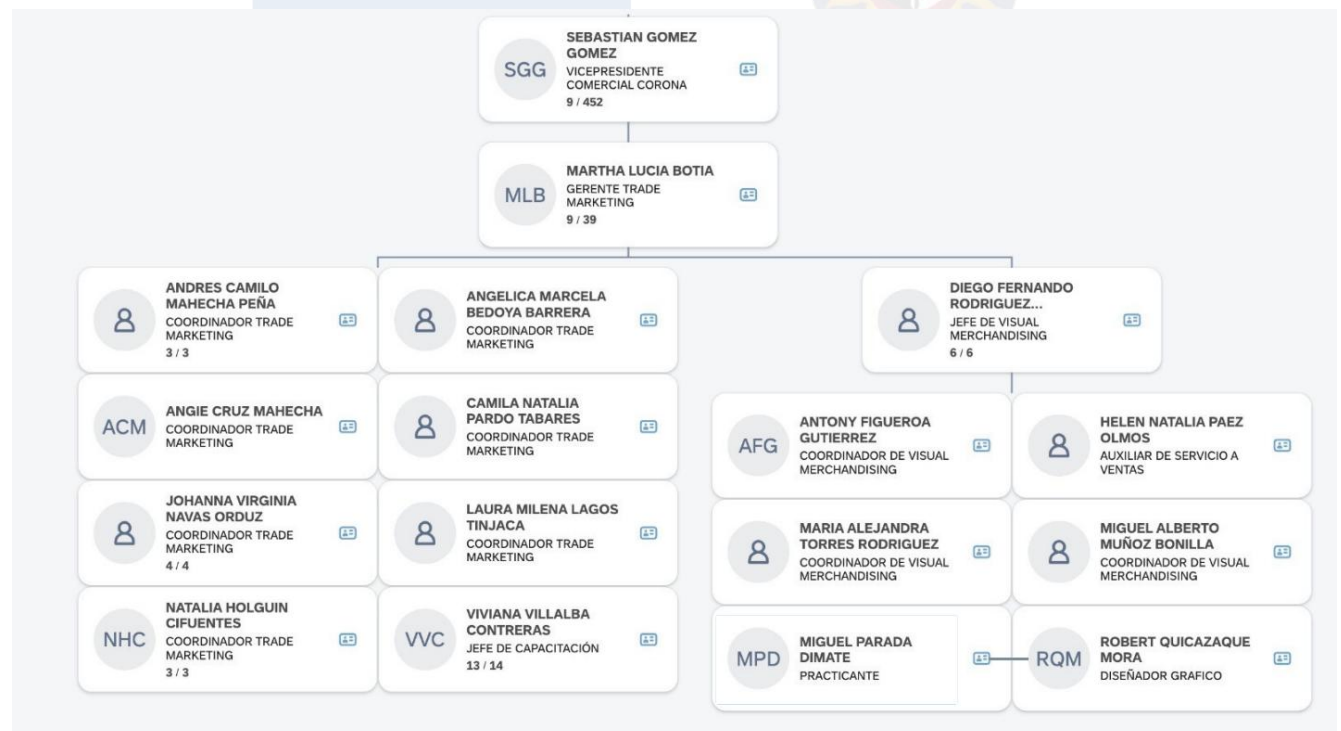
Palabras clave: Diseño gráfico; Comunicación omnicanal; Material POP; Contenidos digitales; Retroalimentación profesional; Estrategia comercial.

2. SINOPSIS TÉCNICA DEL TRABAJO DESARROLLADO

La práctica profesional se desarrolla bajo un marco de diseño in-house para la Compañía Colombiana de Cerámica S.A.S., enfocándose en la gestión y producción de soluciones visuales omnicanal. El proceso técnico inicia con la recepción de requerimientos de clientes internos mediante una matriz de seguimiento en Microsoft Excel, permitiendo la priorización estratégica de cada proyecto. La ejecución disciplinar comprende procesos de ideación y diseño para la resolución de problemáticas de comunicación, el desarrollo de piezas gráficas, activos visuales para plataformas web, contenidos audiovisuales y la actualización de piezas bajo lineamientos de marca.

Dentro del alcance del proyecto, destaca la participación en el diseño de fachada para la submarca Grival, así como la creación de material POP y piezas gráficas para activaciones BTL, asegurando la coherencia visual de la marca en entornos físicos y eventos de marca. Para la producción, se emplea el ecosistema de Adobe Creative Cloud: Adobe Illustrator para vectores y artes finales; Adobe Photoshop para imagen digital; y Adobe After Effects junto con Premiere Pro para motion graphics y video. El flujo de trabajo incluye validaciones técnicas mediante reuniones virtuales para la aplicación de retroalimentación, concluyendo con la entrega de artes finales bajo estándares específicos para impresión, plataformas digitales y redes sociales.

3. ORGANIGRAMA Y POSICIÓN DEL ESTUDIANTE



Dentro de la estructura organizacional, el ejercicio del diseño se sitúa en una relación jerárquica directa bajo la supervisión del diseñador líder, Robert Quicazaque, quien actúa como jefe inmediato y mentor técnico. Este vínculo es fundamental para el proceso de aprendizaje, ya que establece una dinámica de revisión previa donde se recibe retroalimentación constructiva y el aval técnico antes de cualquier entrega. En el ámbito interdisciplinar, el rol mantiene una relación colaborativa constante con el equipo de Visual Merchandising, quienes, al canalizar los requerimientos de diversas áreas comerciales, actúan como clientes internos. El flujo de trabajo garantiza la calidad mediante un sistema de doble validación: primero, la aprobación del jefe directo, y posteriormente, una segunda revisión por parte del equipo de Trade, asegurando que cada pieza cumpla con los estándares de marca y los objetivos estratégicos de la compañía.

Ubicación y alcance del área de práctica

El área de Trade Marketing en la compañía funciona como el centro operativo que gestiona los requerimientos de comunicación visual para las diversas estrategias de mercado. Su alcance principal se sitúa en la atención de los dos grandes ejes comerciales de la organización: el Canal Almacenes y el Canal Distribución.

Es en esta dependencia donde se encuentra situada la práctica profesional de diseño gráfico, enfocándose en la producción de activos para las marcas Corona y Grival. Es importante precisar que, dentro del flujo de trabajo de este departamento, se cubren todas las líneas de producto de los canales mencionados, exceptuando la categoría de Mesa Servida, la cual no forma parte del alcance operativo asignado durante este periodo.



4. DESARROLLO DE LA PRÁCTICA: FUNCIONES Y ACTIVIDADES

Función: Diseñador Gráfico Junior para el equipo de Visual Merchandising.

Actividades específicas desarrolladas:

- **Ideación y diseño creativo desde cero:** Desarrollo de propuestas conceptuales originales bajo una metodología de diseño iterativo para las marcas Corona y Grival. El proceso consiste en la creación de dos a tres alternativas gráficas por solicitud, las cuales son sometidas a un proceso de validación y selección conjunta con el equipo de Visual Merchandising para determinar la opción con mayor impacto comunicacional. Este flujo se aplica en la producción constante de material POP (góndolas, tackers, habladores, pendones), así como en proyectos de gran escala, como el diseño de fachadas comerciales (caso específico de Almacenes Grival) y la conceptualización de juegos para activaciones BTL, tales como versiones de "Concéntrese", tiro al blanco y bolirranas brandeadas, entre otros
- **Producción audiovisual y digital:** Realización de videos instructivos para pantallas en punto de venta (como en el caso del simulador de ambientes, alojado en anexos) y diseño de activos visuales para canales digitales y redes sociales.
- **Ajuste y actualización de artes:** Replanteamiento de piezas previas, cambios de formato/medidas y actualización de información bajo la identidad de Corona, Grival y diversas micro marcas.
- **Diseño de experiencia de usuario en tienda:** Creación de fondos de pantalla e instructivos de uso para equipos tecnológicos en los puntos de venta (caso particular alojado en los anexos sobre una ideación como solución a una problemática dada en los simuladores)
- **Gestión y operatividad:** Administración de la matriz de requerimientos en Excel para el seguimiento de estados y cumplimiento de tiempos de entrega. Esta actividad es cooperativa ya que se desarrolla conjuntamente con Robert Quicazaque.

Personas y roles involucrados:

- **Dirección general del equipo y supervisión de desempeño:** Diego Fernando Rodríguez, jefe de Visual Merchandising. Actúa como líder estratégico, encargado de medir los avances del proyecto, evaluar el desempeño y fomentar la implementación de ideas innovadoras que impacten el área.
- **Mentoría y aval Técnico:** Robert Quicazaque Mora (Diseñador Gráfico). Jefe inmediato y mentor directo; responsable de la dirección de arte, la retroalimentación constructiva y el control de calidad previo a la entrega.
- **Asesoría estratégica y experiencia:** Miguel Alberto Muñoz Bonilla (Coordinador de Visual Merchandising). Al ser el integrante con mayor trayectoria y antigüedad en la empresa dentro del

equipo, su experiencia es un factor crucial en la toma general de decisiones y en la validación de la viabilidad de los proyectos de acuerdo con el histórico de la marca.

- **Colaboración interdisciplinar en Visual Merchandising:**

- **Alejandra Torres Rodríguez:** Coordinadora del área, con quien se articula el desarrollo de piezas que integran tecnología y soluciones digitales.
- **Antony Figueroa Gutiérrez:** Coordinador que participa en la gestión y ejecución de requerimientos para el punto de venta.
- **Helen Natalia Páez:** Auxiliar de servicio a ventas, soporte clave en la operatividad del equipo.
- **Clientes Internos:** Coordinadores de los canales de Almacenes y Distribución, quienes proveen los requerimientos basados en las necesidades comerciales del mercado.

Tiempo de ejecución:

En el periodo completo de la práctica (6 meses), se opera bajo un sistema de orden de llegada en matriz alojada en Excel, con un protocolo de entrega prioritaria de tres (3) días en caso de solicitudes con comunicado de urgencia.

Recursos empleados:

- **Software:** Adobe Illustrator, Photoshop, Premiere Pro y After Effects.
- **Otras tecnologías:** Herramientas de Inteligencia Artificial para la optimización y expansión de formatos de imagen.
- **Gestión y comunicación:** Microsoft Excel (matriz de control), Outlook, Microsoft Teams y plataformas web de la compañía.

Impactos / resultados obtenidos:

- Entrega de artes finales de alta calidad para producción física y digital.
- Fortalecimiento de la comunicación visual en punto de venta mediante material POP y videos inductivos.
- Optimización del flujo de trabajo y mejora en la trazabilidad de los proyectos gracias al seguimiento riguroso en la matriz.

Debilidades y/o aprendizajes del proceso:

- **Aprendizaje Crítico:** Refinamiento del criterio de diseño para adaptar la creatividad personal a una identidad de marca corporativa estrictamente establecida.
- **Gestión:** Mejora en la organización del flujo de trabajo y priorización de tareas bajo presión de tiempos de entrega cortos.

- **Habilidades blandas:** Fortalecimiento de la comunicación asertiva con clientes internos para transformar solicitudes ambiguas en propuestas visuales concretas y efectivas.

Evidencias: Las imágenes de los productos desarrollados, y considerados de relevancia alta, se encuentran alojados en el anexo 1.

5. APLICACIÓN DEL CONOCIMIENTO DE CARRERA EN LA PRÁCTICA

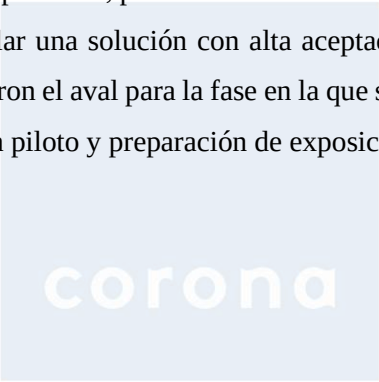
El ejercicio profesional desarrollado en el equipo de Visual Merchandising de la Compañía Colombiana de Cerámica S.A.S. (Corona) constituyó un escenario de transferencia de conocimientos de alta complejidad, donde la base teórica de la carrera de Diseño Gráfico se contrastó directamente con las demandas del sector industrial. La práctica permitió un análisis profundo sobre cómo la academia prepara al diseñador para entornos corporativos dinámicos, poniendo en juego competencias de diversas áreas del conocimiento.

Desde la etapa inicial de inmersión, la asignatura de Identidad Gráfica fue el pilar fundamental para el correcto desempeño, ya que el reto de integrarse a una organización con una arquitectura de marca tan estrictamente establecida exigió una comprensión inmediata de los manuales de identidad. Como afirma Wheeler (2017), la identidad de marca es un activo estratégico que requiere ser gestionado y protegido para asegurar su relevancia. Esta transferencia ocurrió al desarrollar piezas para Grival y diversos productos que funcionan como micro marcas; al respecto, Costa (2012) sostiene que la identidad visual debe transmitir la esencia corporativa de forma inequívoca para evitar fragmentaciones. Este proceso se apoyó en los Fundamentos del Diseño, donde el uso de retículas y la jerarquización de la información (aprendidos en los primeros semestres) fueron esenciales para resolver piezas con diversos elementos, aplicando lo que Müller-Brockmann (1981) define como un orden visual funcional y objetivo. Complementariamente, los conocimientos en Diseño Tipográfico permitieron abordar piezas con alta densidad de texto; la aplicación de variables y el control de interlineado garantizaron una legibilidad óptima, siguiendo los principios de Lupton (2010) sobre la configuración del lenguaje.

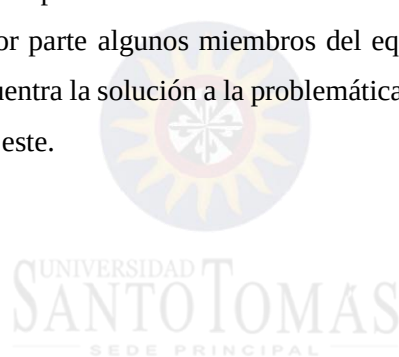
Asimismo, la formación en Campañas Publicitarias resultó vital para la integración, puesto que el dominio del lenguaje técnico permitió que la comunicación fuera fluida y asertiva. Según Costa (2015), la estrategia de comunicación en el punto de venta es crucial para la eficacia del mensaje comercial.

En el ámbito técnico, el conocimiento se evidenció en la Fotografía y la Ilustración, dado que el manejo del revelado digital y retoque fue esencial para imágenes de gran formato, aplicando las técnicas de control de calidad visual de Freeman (2013). Por su parte, la Ilustración permitió elevar la propuesta creativa en proyectos como la fachada de Grival, aportando dinamismo; una aplicación del diseño como "comunicación visual" que Munari (1985) destaca como herramienta de solución de problemas. La asignatura de Procesos de Producción fue determinante al elegir sustratos; el análisis de gramajes permitió descartar troquelados incompatibles y optimizando recursos.

Finalmente, la formación académica recibida en las asignaturas de Investigación-Creación e Investigación fue el factor determinante para diagnosticar con agilidad las falencias comunicativas del área y establecer los puntos de intervención donde el diseño gráfico actúa como agente de solución. Como plantea Cross (2008), el pensamiento de diseño (design thinking) faculta al profesional para gestionar escenarios complejos y no estructurados mediante un proceso de indagación que conecta la observación analítica con la síntesis creativa. Bajo este enfoque reflexivo, se estructuró una ruta investigativa sólida y coherente con las metodologías proyectuales contemporáneas, permitiendo no solo cimentar la problemática desarrollada en este documento, sino también formular una solución con alta aceptación por parte algunos miembros del equipo (Robert y Antony) quienes dieron el aval para la fase en la que se encuentra la solución a la problemática que se resume en elaboración de un piloto y preparación de exposición de este.

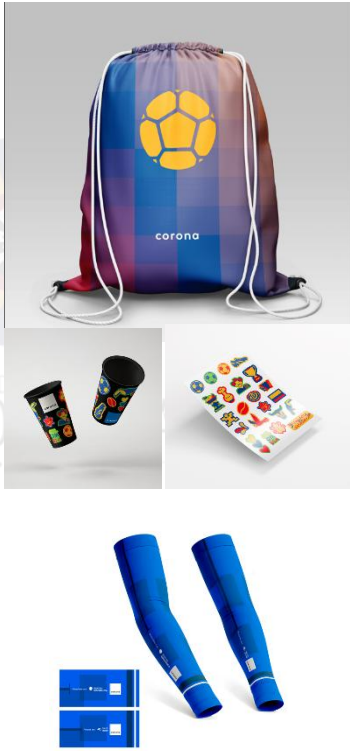


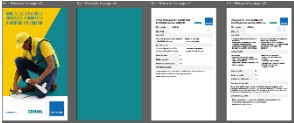
corona



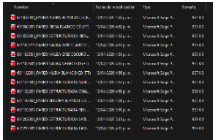
UNIVERSIDAD
SANTO TOMAS
SEDE PRINCIPAL

6. CRONOGRAMA DE EJECUCIÓN Y DIARIO DE CAMPO

Fecha / Semana	Actividades desarrolladas	Participantes / Roles	Observaciones / Evidencias (Screenshots para identificación)
Semana 1: 24 de febrero al 27 de febrero.	Conceptualización y diseño de stickers temáticos (Mundial y Colombia) para la personalización de termos junto con el brandeo de morrales a usar en activaciones para clientes mayoristas. Diseño de mangas de protección solar para maestros de obra como parte del material promocional de fidelización para el público técnico. Desarrollo de artes finales y montajes en mockups para visualización de producto.	Miguel Parada: Diseñador (Conceptualización, diseño gráfico y preparación de artes finales). Robert Quicazaque: Mentor técnico (Revisión de alineación de marca y aval de artes finales). Equipo de Visual Merchandising: Clientes internos (Definición de requerimientos y objetivos de la activación).	Aplicación rigurosa de manuales corporativos en el desarrollo de piezas promocionales para garantizar coherencia institucional. 
Semana 2: 02 de marzo al 06 de marzo.	Fachada ferretería "El Servidor": Aplicación de lineamientos de co-branding entre el proveedor y la identidad de Corona Diseño y aplicación de marca Corona en gorras promocionales con temática nacional para obsequio por compra.	Miguel Parada: Diseñador (Adaptación de identidad gráfica, diagramación de formatos físicos y visualización de piezas). Robert Quicazaque: Supervisor (Control de calidad y	Optimización de la claridad del mensaje en el banner del simulador para reducir ruidos visuales en el punto de venta. 

	Ajuste técnico y desarrollo de arte para el banner del Simulador de Ambientes, optimizando la comunicación visual alrededor de la pantalla física en el punto de venta.	validación de legibilidad tipográfica). Coordinadores de Canal: Solicitantes (Suministro de medidas de fachada y especificaciones de campaña).	
Semana 3: 09 de marzo al 13 de marzo.	Reconstrucción gráfica e intervención de marca en Bolirrana con temática del Mundial, integrando los logos de Corona, Grival y submarcas asociadas. Producción audiovisual: Edición de video inductivo para el Simulador de Ambientes, destinado a la guía del usuario en la pantalla táctil de la tienda. Diseño de interfaz de escritorio para PC del simulador, incluyendo la creación de iconos personalizados y organización visual bajo una estética de aplicación web (UX básica).	Miguel Parada: Diseñador (Ajustes técnicos y diagramación). Robert Quicazaque: Mentor técnico (Validación de normatividad de marca). Equipo de Trade Marketing: Solicitantes (Suministro de información y contenidos).	Transferencia de conocimientos en Motion Graphics para la producción de contenidos dinámicos inexistentes en el área   
Semana 4: 16 de marzo al 20 de marzo.	Ajuste y actualización de Ayuda Ventas: Actualización integral de información, referencias de producto y diseño de portada/contraportada del manual para asesores. Diseño de microperforado Grival: Propuesta de diagramación e	Miguel Parada: Diseñador (Diagramación técnica y retoque digital). Robert Quicazaque: Mentor (Validación de datos técnicos y jerarquía). Equipo de Trade Marketing: Solicitantes	Manejo de jerarquías y variables tipográficas para estructurar información técnica densa en el manual de Ayuda Ventas.  

	intervención de imagen para ventanales de punto de venta. Ajuste de materiales de piscina: Actualización de datos técnicos y sustitución de dummies en el arte final solicitado.	(Suministro de información y contenidos).	
Semana 5: 23 de marzo al 27 de marzo (lunes 23 fue festivo).	Propuesta "Gran Renovación de Accesorios": Creación conceptual desde cero para material POP en formatos Tacker y Saltarín. Desarrollo de pendón "Paraguas": Adaptación de key visual de producto al formato de pendón para valla ambulante. Ajuste de Cenefa Espina de Pescado: Redimensionamiento y adaptación de formato para impresión.	Miguel Parada: Diseñador (Creación conceptual y adaptación de formatos). Robert Quicazaque: Supervisor (Aprobación de propuesta creativa). Equipo de Trade Marketing: Solicitantes (Suministro de información y contenidos).	Uso de retículas y composición para la adaptación efectiva de un Key Visual a formatos de gran escala (Paraguas). 
Semana 6: 30 de marzo al 03 de abril (Semana Santa-Labores desempeñadas de lunes a miércoles).	Ajuste de POP Mínimo Estratégico: Actualización de dummies en Photoshop y diagramación de piezas laterales, de marcación y móviles. Ajuste de separación de páginas: Desglose técnico de manual corporativo para su distribución individual en puntos de venta.	Miguel Parada: Diseñador (Retoque digital y optimización de archivos). Robert Quicazaque: Mentor (Control de calidad visual). Equipo de Trade Marketing: Solicitantes (Suministro de información y contenidos).	Gestión y optimización técnica de archivos para facilitar la logística de distribución e implementación en tiendas. 

Semana 7: 06 de abril al 10 de abril	Diseño para activación "Raspa y Gana": Creación de artes para saltarín, pendón portable y la pieza de interacción (raspa) de la campaña. Ajuste de logos y mesones: Normalización de vectores y estandarización cromática a negro según requerimiento. Activación "Concéntrase": Diseño integral y mockup de juego brandeado para dinámicas de marca en tienda.	Miguel Parada: Diseñador (Gestión de marca y diseño promocional). Robert Quicazaque: Mentor (Validación técnica y de aplicación de marca y diagramación). Equipo de Trade Marketing: Solicitantes (Suministro de información y contenidos).	Aplicación de conceptos de arquitectura de marca en el manejo de co-branding para fachadas de proveedores. 
Semana 8: 13 de abril al 17 de abril	Fachada creativa Almacén Grival: Desarrollo de propuesta disruptiva con elementos de ilustración y tridimensionalidad (incluye mockup). Ajuste de stickers de lanzamiento: Reestructuración de formato para integrar imágenes de producto en artes que previamente eran solo tipográficos. Aplicación de lineamientos en pieza de marcación para exhibición física aplicada. Ajuste de separación de archivos: Nomenclatura y organización técnica de fichas de producto y	Miguel Parada: Diseñador (Diseño de gran formato y gestión de activos). Robert Quicazaque: Mentor (Validación técnica y de aplicación de marca y diagramación). Equipo de Trade Marketing: Solicitantes (Suministro de información y contenidos).	Uso de ilustración para diferenciación visual en fachadas y retoque digital para la actualización de imágenes de producto.    

	stickers mediante códigos institucionales.		(Ejemplo de una categoría de las tres separadas.)
Semana 9: 20 de abril al 24 de abril	Diseño de piezas punto de venta (Lavamanos): Creación de pieza a medida para exhibición de lavamanos y pieza institucional para señalética de techo. Fachada "Ferretería La Broca": Diseño de tres avisos exteriores destacando productos insignia del proveedor. Ajuste "Gran Renovación de Griferías": Adaptación de diagramación de campaña a formatos de tacker y saltarín.	Miguel Parada: Diseñador (Diagramación y diseño de señalética). Robert Quicazaque: Supervisor (Aval de artes finales). Equipo de Trade Marketing: Solicitantes (Suministro de información y contenidos).	Análisis de legibilidad y jerarquía visual en señalética aérea y piezas de gran formato para punto de venta. 
Semana 10: 27 de abril al 01 de mayo (viernes 01 fue festivo)	Renovación de elementos Grival: Actualización de cenefas, guías de compra y laterales de exhibidor de tanques. Ajuste de volante para asesores: Diagramación personalizada de información de contacto para la fuerza de ventas. Renovación de sticker para muestra no funcional. Actualización técnica de datos, referencias y	Miguel Parada: Diseñador (Diseño de juegos y personalización de datos). Robert Quicazaque: Mentor (Validación técnica y de aplicación de marca y diagramación). Equipo de Trade Marketing: Solicitantes (Suministro de información y contenidos).	Reflexión crítica sobre las dinámicas de interacción usuario-marca mediante el diseño de juegos de activación BTL. 

	especificaciones de producto en los formatos de ficha técnica		
Semana 11: 04 de mayo al 08 de mayo	Diseño de Tiro al Blanco: Creación de tablero para activación de marca con aplicación de co-branding. Fachada y vinilos (Zona Fusa): Desarrollo de propuesta gráfica para exteriores y piezas complementarias en vinilo. Desarrollo de stickers minimalistas: Diseño de sticker con QR para información de producto y sticker técnico para marcación de muestras. Banners Simulador Web: Propuestas gráficas para la interfaz del simulador.	Miguel Parada: Diseñador (Finalización de activos y entrega de propuestas). Alejandra Torres: Coordinadora (Validación de requerimientos tecnológicos). Robert Quicazaque: Mentor (Cierre de entregables de la semana).	Hubo una e valuación de viabilidad técnica y limitaciones de materiales para descartar procesos de troquelado inviables. 

7. ANÁLISIS DE LA EXPERIENCIA Y APRENDIZAJE SIGNIFICATIVO

La evaluación crítica de la práctica profesional en la empresa Corona confirma que el programa de Diseño Gráfico de la Universidad Santo Tomás forma estrategias capaces de superar la visión tradicional del ejercicio técnico para actuar como gestores integradores. Esta inmersión permitió participar directamente en la definición de soluciones para la comunicación y difusión de información organizacional, cumpliendo con el objetivo curricular de ser visionario en los procesos de producción industrial. Como indica Chaves (2001), el diseño debe operar como un factor de orden y eficiencia que transforme la complejidad corporativa en claridad visual. Este crecimiento profesional se vio fortalecido por la mentoría de mi jefe directo, Robert Quicazaque, y el equipo de Visual Merchandising, quienes permitieron contrastar los estándares de gestión de marca propuestos por Wheeler (2017) con las exigencias reales del sector cerámico y afines.

La articulación de los aprendizajes con los ejes temáticos del plan de estudios se manifestó en la adopción de un método de producción iterativo, el cual facilitó un flujo constante de entregas y devoluciones por parte de la jefatura directa. Este proceso de refinamiento continuo permitió que las correcciones de Robert se transformaran en un conocimiento práctico de alto valor, ligando la teoría de las retículas de Müller-Brockmann (1981) y la precisión fotográfica de Freeman (2013) con la realidad técnica de la empresa.

Según Heller (2002), la iteración en el diseño gráfico no es solo una fase de corrección, sino un proceso de aprendizaje vital donde la retroalimentación profesional permite alcanzar la excelencia funcional. Así, cada ajuste realizado en los artes se convirtió en una lección de diseño estratégico, cumpliendo con el perfil del egresado tomasino como gestor de comunicación asertiva.

Desde la dimensión de la Investigación-Creación, la práctica permitió entender la investigación como un proceso vivo donde convergen la creatividad y el análisis de datos. Esta competencia analítica facilitó la identificación de falencias en los flujos comunicativos, permitiendo que la propuesta de mejora técnica tuviera un respaldo metodológico sólido. Dicho abordaje coincide con lo planteado por Cross (2008) sobre el pensamiento de diseño como una estructura lógica para resolver problemas complejos y no estructurados, y se apoya en la visión de Munari (1985) sobre el diseño como un método proyectual basado en la experimentación constante. Gracias a esta formación investigativa y a la validación iterativa del equipo, se logró proponer la iniciativa de la solución a la problemática abordada más adelante, recibiendo el aval de integrantes clave del equipo (Robert y Antony) sobre la ideación inicial y permitiendo avanzar hacia la fase de piloto y exposición de este, que es el paso de gestión en el que se encuentra la propuesta a la fecha.

8. IDENTIFICACIÓN DE NECESIDAD DE DISEÑO Y MARCO CONCEPTUAL

Identificación de la necesidad de Diseño

El proceso de ideación para la presente propuesta de mejora se gestó bajo una metodología de observación participante y recolección de datos cualitativos durante las sesiones de "Grupo Natural" de la organización. En este escenario de co-creación, el registro sistemático de notas y la posterior triangulación de las inquietudes expresadas por el equipo de Visual Merchandising permitieron identificar una tensión crítica entre la necesidad de innovación comunicativa y los altos costos operativos de la exhibición física tradicional. Este proceso de síntesis responde a lo que Cross (2008) define como la capacidad del diseñador para abordar problemas mal estructurados mediante un pensamiento asociativo, donde los apuntes de campo actúan como el insumo fundamental para la detección de oportunidades estratégicas.

Al analizar la recurrente preocupación por el gasto en materiales de un solo uso, se reconoció que el problema central radicaba en la rigidez de los medios de exhibición frente a la naturaleza dinámica de los productos de alta tecnología de la compañía.

La transición de esta fase de planeación analítica hacia la ideación final ocurrió tras un ejercicio de filtrado de ideas donde se descartaron soluciones físicas (como muestras de menor escala) en favor de una intervención tecnológica que permitiera la personalización inmediata. Al vincular los apuntes sobre el costo de los "sanitarios seccionados" con la posibilidad de proyectar capas de información, la ideación convergió en el uso de la luz como material constructivo. Como sostienen Ambrose y Harris (2010), el diseño debe evolucionar a partir de las limitaciones del entorno; así, el paso de lo análogo a lo digital fue validado por la retroalimentación de pares técnicos (Robert y Antony), quienes identificaron que la solución debía enfocarse en el sanitario inteligente como pieza piloto. Esta ruta permitió definir con precisión el alcance del proyecto:

- **Problemática identificada:** Falta de recursos y tecnologías interactivas para la demostración directa y dinámica del funcionamiento interno y la información técnica de los productos en el punto de venta (lo que deriva en altos costos de prototipado físico).
- **Propuesta de diseño:** Diseño de un sistema de Video Mapping e infografía animada que utiliza el producto real como interfaz, permitiendo visualizar procesos internos del sanitario inteligente y datos de eficiencia de manera atractiva, reduciendo costos materiales y aumentando el engagement del cliente.

Estados del Arte

Este proyecto requiere el análisis de diversos referentes que han gestionado la visualización de información técnica y la exhibición de productos desde el diseño industrial, la tecnología de vanguardia y la museografía. Un precedente interno fundamental es el Prototipado por Sección Transversal de Corona (2024), el cual ha sido el método tradicional de la compañía para mostrar el funcionamiento interno de sanitarios mediante el corte físico de la porcelana. Este enfoque, aunque ofrece una veracidad material absoluta, se presenta como una solución estática que, en términos de Hannah (2008), limita la capacidad de iteración. Su relevancia para este proyecto radica en que establece la "necesidad de transparencia": el cliente necesita ver lo que ocurre dentro del objeto, pero la técnica actual resulta costosa y rígida.

En contraste con la rigidez del corte físico, el referente tecnológico de BMW (2022) con su proyecto "iX Flow" plantea una estrategia de Realidad Aumentada Espacial (SAR) para la personalización de superficies. Mientras Corona utiliza la sustracción de material para mostrar el interior, BMW utiliza la superposición digital sobre un lienzo blanco para transformar la apariencia externa del producto. Este caso es vital para la propuesta, pues valida la viabilidad de utilizar el producto real como una interfaz de visualización dinámica, permitiendo que un solo objeto físico represente múltiples variaciones, optimizando así el inventario y el espacio en el punto de venta.

Por otro lado, y en consonancia con la necesidad de comunicar eficiencia, el "Smart Home Experience" de Kohler (2023) implementa el mapeo de información infográfica en sus showrooms globales para explicar sistemas de ahorro de agua. Al igual que la síntesis visual en el diseño gráfico, Kohler utiliza la simplificación para traducir datos complejos de ingeniería en narrativas comprensibles. La conexión entre este referente y el caso de BMW radica en la digitalización de la experiencia; sin embargo, Kohler se enfoca en la semántica del funcionamiento, lo cual orienta este proyecto hacia la creación de animaciones que no solo sean estéticas, sino que eduquen al usuario sobre la tecnología interna de los sanitarios inteligentes de Corona.

Finalmente, el éxito de estos referentes establece un precedente sólido para la implementación del video mapping. Cada uno aborda la problemática desde una dimensión distinta: la veracidad del objeto (Corona), la versatilidad de la superficie (BMW) y la claridad informativa (Kohler). La conjugación de estos aspectos permite fundamentar una gráfica que, mediante la animación e infografía proyectada, logre mitigar los altos costos del prototipado físico y eleve la experiencia de usuario hacia estándares de innovación global.

Marco Conceptual

La propuesta se fundamenta en un tejido de conceptos que validan la transición de la pieza física a la interfaz digital:

- **Diseño de Experiencias (UX) y Ubicuidad:** Según Shedroff (2001), el diseño debe crear una relación significativa entre usuario y producto. El video mapping actúa como una "interfaz tangible" que mejora la comprensión del valor tecnológico sin mediación de pantallas externas.
- **Realidad Aumentada Espacial (SAR):** De acuerdo con Bimber y Raskar (2005), superponer gráficos sobre objetos físicos permite que el usuario mantenga el contacto con el mundo real mientras recibe datos digitales, reduciendo la fricción cognitiva.

- **Diseño Sostenible y Eficiencia:** La propuesta se alinea con la visión de Bonsiepe (1999) sobre el diseño como herramienta de optimización. Al sustituir la destrucción de material por proyecciones dinámicas, el diseño interviene en la cadena de valor reduciendo desperdicios y costos.

Propuesta Final:

La propuesta de mejora consiste en el "Diseño de un sistema de Video Mapping e Infografía Animada para la visualización técnica del Sanitario Inteligente Corona". Esta solución utiliza el producto físico como un lienzo en blanco sobre el cual se proyecta una narrativa visual que descompone el funcionamiento interno, sensores y flujo hídrico mediante animación digital.

Justificación Técnica:

Esta propuesta se justifica bajo la premisa de Optimización de Recursos y Experiencia de Usuario (UX). Técnicamente, elimina la necesidad de producir muestras seccionadas (costosas e irremediables), permitiendo que un solo sanitario en exhibición funcione para múltiples demostraciones. Desde la comunicación visual se permite que el asesor de ventas personalice la información según el interés del cliente (ahorro de agua, higiene o tecnología), aumentando el engagement y reduciendo el ruido visual en el punto de venta. Como sostiene Munari (1985), el diseño resuelve problemas mediante la lógica y la técnica; en este caso, se resuelve una ineficiencia económica mediante la innovación mediática.

Estado Actual:

Actualmente, el proyecto se encuentra en la fase de recopilación y validación de Activos. Se está procediendo a recolectar animaciones técnicas previas de la compañía para ser adaptadas al formato de proyección y se está consolidando la información técnica de los manuales de usuario para asegurar la precisión del contenido infográfico. La propuesta cuenta con el aval de la jefatura directa para proceder a la Elaboración del Piloto Funcional, el cual será presentado y evaluado en la próxima reunión de "Grupo Natural" más cercana a la realización del piloto, para medir su alcance, legibilidad, facilidad de implementación en los centros de exhibición principales y costos.

9. CONCLUSIONES Y LISTA DE REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

9.1 Conclusiones

El proceso de práctica en Corona permitió validar la formación del diseñador tomasino como un estratega capaz de transformar la operatividad técnica en innovación metodológica. El aprendizaje más significativo fue la adopción de un modelo de producción iterativo bajo la mentoría de la jefatura directa (Robert), donde la retroalimentación constante permitió elevar la calidad de los activos visuales para Grival y Corona, cumpliendo con el objetivo de gestionar contenidos de alta complejidad.

Aunque el alcance real superó lo proyectado al proponer una solución disruptiva como el video mapping, el proyecto se mantiene actualmente en fase de creación y desarrollo técnico, a la espera de la consolidación de activos informativos finales para la ejecución del piloto funcional.

Desde la disciplina del diseño, esta experiencia aporta una visión del profesional como gestor de "Realidad Aumentada Espacial", demostrando que es posible mitigar costos industriales mediante el diseño de información aplicado sobre el objeto físico. La proyección a futuro se centra en la finalización del piloto y su posterior exposición ante el "Grupo Natural", con el fin de estandarizar esta tecnología como una herramienta de venta sostenible que reduzca la dependencia de prototipos físicos. Personalmente, este proceso ratifica la capacidad de liderar proyectos que integran la comunicación visual tradicional con tecnologías emergentes, proyectando un perfil competitivo alineado con las vanguardias del sector global.

9.2 Lista de referencias bibliográficas

Ambrose, G., y Harris, P. (2010). *Metodología del diseño*. Parramón.

Bimber, O., y Raskar, R. (2005). *Spatial Augmented Reality: Merging Real and Virtual Worlds*. A K Peters/CRC Press.

BMW Group. (2022). *Innovation in Digital Paint and Projection Mapping*.

Bonsiepe, G. (1999). *Del objeto a la interfase: Mutaciones del diseño*. Ediciones Infinito.

Chaves, N. (2001). *El diseño invisible: Siete lecciones sobre la imagen institucional*. Paidós.

Cross, N. (2008). *Design thinking: Understanding how designers think and work*. Berg.

Freeman, M. (2013). *El ojo del fotógrafo*. Blume.

Hannah, G. G. (2008). *Elements of Design: Rowena Reed Kostellow and the Structure of Visual Relationships*. Princeton Architectural Press.

Heller, S. (2002). *Graphic Design History*. Allworth Press.

Kohler Co. (2023). *Smart Home Experience and Sustainability Report*.

Lévy, P. (2010). *Cibercultura: La cultura de la sociedad digital*. Anthropos Editorial.

Lupton, E. (2010). *Pensar con tipos*. Gustavo Gili.

Müller-Brockmann, J. (1981). *Sistemas de retículas*. Gustavo Gili.

Munari, B. (1985). *Diseño y comunicación visual*. Gustavo Gili.

Shedroff, N. (2001). *Experience Design 1*. New Riders.

Universidad Santo Tomás. (2026). *Diseño Gráfico: Perfil profesional y plan de estudios*. <https://usantotomas.edu.co/disenio-grafico>

Wheeler, A. (2017). *Designing brand identity* (5ta ed.). John Wiley & Sons.

