

Aspectos involucrados en los procesos de diseño en la práctica empresarial de comunicación interna en las empresas Winner Group y Cusezar.

**Paula Andrea Castro Rivas
Daniela Sierra Díaz**

Tutora de sistematización: Claudia Marcela Arias

Universidad Santo Tomás.

Facultad de Diseño Gráfico.

Bogotá, D. C.

2018

Contenido

1. Introducción	4
2. Justificación	4
3. Planteamiento del problema	5
4. Objetivos	6
4.1. Objetivo general	6
4.2. Objetivos específicos	6
5. Estado de la cuestión	6
5.1. Estado del arte	6
5.1.1. Importancia de los modelos de investigación en diseño a través de la pasantía (Proyecto de grado).	6
5.1.2. Habilidades técnicas y socioemocionales en el ámbito laboral del diseñador (Proyecto de grado).	8
5.1.3. Diseño de estrategia de comunicación digital para las redes sociales de LOGYCA y El Buscador Sistematización de experiencias (Proyecto de grado).	10
5.1.4. Procesos de diseño en el ámbito industrial (Artículo de revista digital de la Universidad Nacional).	11
5.1.5. Diseño de una propuesta de mejoramiento de los procesos del área de mercadeo de una franquicia de tarjetas (Tesis de grado).	12
5.2. Marco conceptual	13
5.2.1. Empresa Cusezar.	13
5.2.2. Empresa Winner Group.	15
5.2.3. Pasantía.	16
5.2.4. Sistematización de experiencias.	17
5.2.5. Comunicación Interna.	20
5.2.6. Gestión de procesos	22
5.2.7. Proceso de comunicación	23
6. Diseño de la sistematización	26
6.1. Winner Group	27
6.1.1. Organigrama del área.	28
6.1.2. Mapa de procesos.	29
6.1.3. Diagrama SIPOC.	30
6.1.4. Fichas técnicas de las piezas.	30
6.2. Cusezar	31
6.2.1. Organigrama del área.	31

6.2.2.	Mapa de procesos.	32
6.2.3.	Diagrama SIPOC.	33
6.2.4.	Fichas técnicas de las piezas.	33
7.	Resultados	34
8.	Conclusiones	37
9.	Bibliografía	39
10.	Anexos	42

Contenido de Tablas y Figuras

<i>Figura 1.</i>	Organigrama de Cusezar (2018). Fuente: Cusezar	15
<i>Figura 2.</i>	Organigrama de Winner Group (2018). Fuente: Winner Group	17
<i>Figura 3.</i>	Organigrama Bienestar y Comunicaciones Winner Group (2018). Fuente: Winner Group	28
<i>Figura 4.</i>	Mapa de proceso de diseño en Winner Group (2018). Fuente: Autores del proyecto	29
<i>Figura 5.</i>	Diagrama SIPOC Winner Group (2018). Fuente: Autores del proyecto	30
<i>Figura 6.</i>	Organigrama Área de mercadeo (2018). Fuente: Cusezar	31
<i>Figura 7.</i>	Mapa de proceso de diseño (2018). Fuente: Autores del proyecto	32
<i>Figura 8.</i>	Diagrama SIPOC Cusezar (2018). Fuente: Autores del proyecto	33
<i>Tabla 1.</i>	Categorías sobre los procesos de diseño (2018). Fuente: Autores del proyecto	36
<i>Figura 9.</i>	Elaboración de los autores (2018). Fichas descriptivas de piezas realizadas Winner Group	42
<i>Figura 10.</i>	Elaboración de los autores (2018). Fichas descriptivas de piezas realizadas Cusezar	43

1. Introducción

Durante el transcurso de la pasantía se adquieren y se ponen a prueba diversas habilidades en el campo laboral, académico y personal teniendo en cuenta las características propias de cada empresa, es decir, qué tipo de empresa es, cuál es su enfoque, su misión, visión, principios y demás. Teniendo en cuenta estos lineamientos se desarrolla el plan de trabajo como practicante, la adaptación al ambiente laboral es clave puesto que permite direccionar el proceso y flujo de trabajo que se llevará a cabo. De acuerdo con lo anterior en este documento se dará evidencia el análisis que se realizará en cuanto a los procesos de diseño que se ejecutan durante las pasantías en las empresas Cusezar y Winner Group. Dicho esto, en ambas empresas por parte de las practicantes los procesos de diseño se desarrollan de forma diferente teniendo en cuenta los factores expresados anteriormente, el informe dará cuenta de los puntos comunes y de las diferencias en cada proceso de acuerdo a la naturaleza de las instituciones y de la comunicación interna que se desarrolla al interior de las mismas. Dando una contextualización de las empresas, quienes son los implicados en el proceso de la creación de las piezas, los tiempos de ejecución y demás. Esto se realizará con la finalidad de comparar los diferentes resultados al emplear procesos diferentes, y como cada uno de los aspectos llegan a ser claves a la hora de evaluar de forma completa y singular los actores involucrados, viéndose reflejado en los resultados finales, siendo las piezas ejecutadas.

2. Justificación

El proceso de pasantía se sustenta como la base para este proyecto, tomando un énfasis disciplinar de acuerdo a los procesos de diseño desarrollados por las estudiantes Paula Andrea Castro Rivas y Daniela Sierra Díaz, en donde a pesar de realizar la misma modalidad de grado, en las prácticas respondiendo al desarrollo de comunicación interna, es decir con

ciertos lineamientos similares en las empresa Cusezar y Winners Group, se establecen diferencias en los procesos de diseño, desde este punto surge el interés de describir las similitudes, diferencias y el resultado final de acuerdo a los procesos realizados de forma individual mediante la comparación y cómo influyen diferentes aspectos en el proceso en sí, como los involucrados, tiempos de ejecución, lineamientos gráficos de marca, parámetros establecidos en los proyectos y demás. Cada proceso de diseño se lleva a cabo de forma particular respondiendo al contexto en el cual se aplica, a partir de esto se plantea mostrar la rigurosidad con la cual procede el desarrollo de las piezas, desde la ideación hasta el producto final, determinando los factores y aspectos que llegan a influir en los procesos de diseño de acuerdo a las empresas mencionadas.

3. Planteamiento del problema

Todas las empresas en su ámbito cotidiano sostienen comunicación con diferentes tipos de público, el talante de marca de cada institución determina cómo debe ser el tono a usar con cada uno de esos grupos. En el caso de la comunicación interna, la que va dirigida a los integrantes de las instituciones puede desarrollarse de forma directa o indirecta, muchas de ellas tienen estrategias precisas, organizadas y disponen de cierta área o personal de la compañía para que se encargue de las pautas de acuerdo con el objetivo de comunicación con el fin de emitir ciertos mensajes relacionado con la ideología de las empresas, abordar líneas de desarrollo, mantener estándares o simplemente información cotidiana que se desea emitir. Allí es donde entra la fundamentación de este proyecto desde el área de diseño, teniendo en cuenta los procesos necesarios para la comunicación mediante piezas difundidas en medios establecidos, entendiendo que cada empresa es un sistema singular, de allí surge el planteamiento de la siguiente pregunta:

¿Cuáles son las diferencias y semejanzas en la caracterización del proceso de comunicación visual interna de marca en las empresas Cusezar y Winners Group?

4. Objetivos

4.1. Objetivo general

Caracterizar los procesos de diseño para las diferentes piezas realizadas bajo la comunicación interna en las empresas Cusezar y Winner group

4.2. Objetivos específicos

1. Analizar diferentes modelos de diseño para comprender su importancia en el desarrollo de procesos y por ende en las piezas finales.
2. Desarrollar matrices de procesos para categorizar los diferentes ítems desarrollados en el proceso de creación de piezas.
3. Comparar y analizar la información obtenida mediante los diferentes instrumentos de recolección de datos como organigramas, mapas de procesos y diagramas con el fin de describir los aspectos que influyen en el proceso.

5. Estado de la cuestión

5.1. Estado del arte

5.1.1. Importancia de los modelos de investigación en diseño a través de la pasantía (Proyecto de grado).

Como lo describen Salgado y Baquero en su trabajo de grado que el diseño está infravalorado pues se considera que esta disciplina con poca investigación rigurosa, con lo cual los autores tomaron esta idea y la llevaron a la práctica, “en cuanto a reflexionar acerca de esta situación con el objetivo de visibilizar las capacidades investigativas que tiene un

diseñador gráfico” (Salgado y Baquero, 2017, p.4). Los diseñadores son muchas veces limitados por su trabajo, pues no se reconocen con importancia de las habilidades investigativas de este, generando la poca visibilidad de estas competencias.

Los autores de este documento plantean mezclar la sistematización de experiencias con métodos de investigación en el diseño, mostrando las competencias que posee en diseñador de la Universidad Santo Tomás y cómo las relaciona en un entorno de trabajo. De manera que se reconozca al diseñador gráfico como un profesional que combina competencias investigativas con habilidades para desarrollar procesos creativos articulando una idea, producto y demás.

Por otra parte el desarrollo del documento en cuanto a la sistematización de proyectos en el caso de Heinsohn Business Technology describen las líneas generales del proyecto, seguido por unas especificaciones del brief y por último los resultados del proceso de diseño, dando paso a las piezas finales que se presentaron como entrega; uno de los primeros trabajos fue el desarrollo de la imagen de una aplicación para Taxi Elite, la cual necesitaba específicamente imagotipo, prototipo de la imagen de la página web, icono de la aplicación, todo esto consignado en un manual de identidad. También fue encargado de realizar ciertos ajustes a la imagen de la empresa en la cual realizó la pasantía, tomando el mismo proceso, análisis del brief, seguido por la bocetación del material y por último presentación de piezas.

Para los lineamientos desarrollados en la empresa Publicis Colombia se presentaron piezas para la muestra de la marca Ladrina, contando con el diseño del *stand*, teniendo en cuenta los elementos de la marca como colores, la gráfica que se ha mantenido. Posterior se realizó un material visual en el cual la empresa Novalgina da a diferentes médicos con el fin de mostrar sus propiedades, beneficios y demás de sus productos. Como primer paso revisó el material anterior realizado por la empresa para conocer como es el lenguaje y el proceso

realizado en sus piezas gráficas, siguiendo por plantear diferentes propuestas con el fin de que el cliente escogiera la más conveniente.

Como último en cuanto a los resultados de estas dos pasantías se evaluó como fue el proceso final, es decir que perfil manejaron en las pasantías, seguido por un análisis DOFA de acuerdo al entorno en el cual estaban trabajando, como fue el proceso por parte de cada uno y demás personas que conforman el equipo de trabajo, como fue el manejo gráfico, y diferentes situaciones. Finalmente elaborando conclusiones identificando los aportes de esta experiencia, siendo un acercamiento real al entorno laboral, y como los procesos investigativos están inmersos en los diferentes proyectos desarrollados a lo largo de la pasantía.

5.1.2. Habilidades técnicas y socioemocionales en el ámbito laboral del diseñador (Proyecto de grado).

En otro proyecto ahora abordado por Lenis y Torres, quienes realizaron la pasantía en la empresa Totto, como eje toman los conceptos de habilidades técnicas y socioemocionales. En donde en el ámbito laboral la técnica en cada trabajo no es lo único que importa, también esas habilidades blandas que hacen que la persona sea un mejor profesional y se desenvuelva de forma más completa. Lo que afirmaron fue, “Con esta investigación se pretende examinar qué habilidades socioemocionales son necesarias para ingresar al mundo laboral y qué habilidades técnicas del diseño son más deseadas según los roles de gestión en diseño.” (Lenis y Torres, 2017, p.5).

Es importante tener en cuenta la gestión del diseño siendo un proceso de creación visual y cómo se desarrolla el papel del diseñador gráfico, creador de piezas comunicativas de cualquier tipo en la sociedad, en la cultura, siendo un agente de cambio en este ámbito, destacando las habilidades técnicas que debe tener el diseñador de acuerdo a lo roles. Junto a

estas se conocen las habilidades socioemocionales como la comunicación asertiva, el trabajo en equipo, pensamiento crítico, resolución de problemas, liderazgo, innovación y empatía. Emplearon una pregunta problema la cual se basa en la búsqueda de habilidades socioemocionales que deban de tener los empleados para desempeñar el rol de diseñador gráfico en un trabajo, debido a que ellos mencionan en su escrito en entrevistas de trabajo se toman en cuenta dos factores diferenciales para la elección de un postulante las cuales son las habilidades técnicas y las socioemocionales, por lo que tienen en cuenta el trabajo técnico pero también la forma de ser y cómo afrontas ciertos desafíos en la vida laboral.

La experiencia de Diseñadora Desarrollo y Cultura realizada por María Paula Lenis se dividió en clima y cultura organizacional, teniendo en cuenta los valores corporativos, donde la estudiante debía proponer una estrategia de comunicación para fortalecer la humildad. Otra división fue formación y entretenimiento donde realiza proyectos de aprendizaje para las diferentes secciones de la compañía. Como siguiente categoría se encuentra gestión del conocimiento mediante la plataforma TOTTO digital, siguiendo con la evaluación de la experiencia desde los roles del diseñador hasta la evaluación de la experiencia de acuerdo a las habilidades socioemocionales y técnicas.

La experiencia de Diseñador Digital desarrollada por Geisson Steeven Torres trabajando con 4 diseñadores más, en donde en primera instancia describió las actividades del área de diseño, donde se desarrolla contenido audiovisual, carruseles, pautas, videos y demás, siendo un medio de comunicación con el público. Después el Cronopost, siendo este todo el contenido que se presenta en las redes sociales de la empresa, siendo publicidad y un medio de comunicación inmediato en relación con los clientes. Siguiendo con Campañas 360 de temporada, siendo “giran en torno a una época del año o a una temporada de actividad comercial dentro de TOTTO” (Lenis y Torres, 2017, p. 31). Y para finalizar se realizó la evaluación de la experiencia desde el rol desempeñado del diseñador, y de acuerdo a las

habilidades técnicas y socioemocionales como en la descrita anteriormente. Dentro del proceso de la pasantía se logran apreciar diferentes piezas que crearon los diseñadores gráficos para la empresa Totto, ellos las explican paso a paso teniendo en cuenta los convenios y estudios diferentes, ellos crearon documentos, piezas, manual de identidad y libros.

Por último desarrollaron la matriz DOFA para la evaluación crítica de la pasantía y como cada una de las categorías de esta matriz están conectadas unas con otras sacando el mayor provecho de la información consignada, obteniendo conclusiones para el aprendizaje donde se demostró que las habilidades técnicas y emocionales deben de ser equitativas en todos los ámbitos para que se pueda crear un perfil integral en el que la Universidad Santo Tomás siempre inculca en sus profesionales.

5.1.3. Diseño de estrategia de comunicación digital para las redes sociales de LOGYCA y El Buscador Sistematización de experiencias (Proyecto de grado).

Monroy y Méndez nos presentan su trabajo por medio de un texto en donde hablan de la empresa LOGYCA y El buscador en donde hacen un análisis de redes sociales en facebook, instagram y LinkedIn, donde comparan el tratamiento que se les da desde cada empresa a través del término marketing basaron toda su investigación ya que ambas buscan adquirir público y subir contenido de calidad para un target objetivo.

Durante la investigación realizaron un análisis DOFA en donde hablan de cada empresa dando específicamente sus debilidades, amenazas y con eso hicieron estrategias específicas para cada red social teniendo en cuenta la investigación anterior beneficios en la comunicación digital.

Basado en esto crearon piezas para la portada, imágenes para publicaciones además de esto se analizaron las horas de flujo para cada publicación, se pudo determinar finalmente que

el papel del diseñador gráfico tomasino es de suma importancia ya que pudo dar una evolución en el proceso de cada empresa debido a que hicieron una transformación en redes sociales generando gran auge en cada empresa, además de atribuir al crecimiento personal del diseñador gráfico con el proceso de aprendizaje dentro de la empresa atribuye a su experiencia laboral.

5.1.4. Procesos de diseño en el ámbito industrial (Artículo de revista digital de la Universidad Nacional).

Por otra parte la investigación realizada por Jimmy Schwabe, Paulina Fuentes y Juan Carlos Briede (2016) tiene relevancia para la investigación que se llevará a cabo en este proyecto, pues toma como argumento principal los procesos de diseño en productos, en donde diferentes factores juegan un rol importante, siendo un gestor que está presente desde la ideación del concepto hasta el prototipo de dicho producto. En donde mediante la co-creación la ingeniería y el diseño intervienen en la creación y el desarrollo del producto. En este documento se comprende que,

“el mapa de procesos surge como un modelamiento visual que permite comprender el quehacer de la organización, a partir del reconocimiento de procesos específicos que actúan en su contexto: Los procesos estratégicos, los procesos del negocio y los procesos de apoyo. Se trata de una herramienta que gráfica un grupo de procesos organizados, por lo tanto, su diseño implica identificar los procesos relevantes para la organización y agruparlos de acuerdo a la naturaleza de sus roles”. (Schwabe, Fuentes y Briede, 2016, pr. 13)

En donde el objetivo de esta investigación es caracterizar el proceso de diseño de productos, donde su punto central está dirigido a los procesos siendo su herramienta principal un mapa de procesos. Para diseñar esta herramienta parten de la identificación de los procesos necesarios para diseñar un producto, seguido de la agrupación de estos según su

tema. En la primera se describe de forma general la empresa y sus funciones, utilizando material escrito de la empresa y entrevistas a quienes pertenecen a la corporación. Esto se categoriza de acuerdo a “en la descripción de los elementos situacionales derivados de la palabra nemotécnica CATWOE (Customers, Actors, Transformation, Weltanschauung, Owners, Environment Constraints)” (Schwabe *et al.*, 2016, pr. 19). Consecuente a esto se implementó el diagrama SIPOC. En la segunda fase de la herramienta a diseñar clasifican los procesos en 3 grupos de procesos, estratégicos, operativos o del negocio y de apoyo.

Como conclusiones resulta que la herramienta realizada les permitió categorizar en 3 procesos las diferentes actividades realizadas en el proceso de diseño de un producto permitiendo también identificar la interacción entre los diferentes grupos obtenidos en donde el diseño y mercado están en constante interacción” otorgando un rol clave y activo al agente que solicita el producto, como elemento cuya participación creativa y evaluadora permite alejar el producto de posibles desviaciones que retrasen su fabricación.” (Schwabe *et al.*, 2016, pr. 44)

5.1.5. Diseño de una propuesta de mejoramiento de los procesos del área de mercadeo de una franquicia de tarjetas (Tesis de grado).

Quijano y Villarreal explican desde un principio la importancia de los procesos organizados y sistematizados en una empresa en donde básicamente buscan estrategias mediante procesos en donde tiene relación el proceso investigativo y los clientes que en este caso es la empresa.

El proyecto se basa en la creación de diferentes diagramas de flujos para explicar los procesos y la solución de los mismos. Estos toman procesos muy grandes y empiezan a desglosarlos en diversidad de información.

Este proyecto al ser de diseño industrial tiene elementos de tablas en donde se analizaron, describieron detalladamente los procesos desde la publicidad, marca y las comunicaciones corporativas.

Como conclusión logran destacar que la relación de la empresa con su producto no tiene un comportamiento afín y totalmente vinculado con el proceso que se tiene dentro de la empresa.

5.2. Marco conceptual

5.2.1. Empresa Cusezar.

Cusezar es una empresa que cumple 62 años en el mercado gracias a su fundador el ingeniero Roberto Salazar Gómez quien buscaba desde el principio que la empresa demostrara sus más altos estándares de calidad y que además fuera una compañía con valores íntegros y profesionales. Es una empresa que se enfoca en procesos de construcción como lo son vivienda, infraestructura, oficinas, además de proyectos urbanísticos y comerciales que contribuyeron al crecimiento de Bogotá. Dentro de la empresa existen diferentes áreas que se encargan de las ventas; dentro de estas está el área de mercadeo en donde se desempeña la practicante Paula Andrea Castro Rivas, en esta área se encuentra un equipo de talento humano de 5 personas Analistas de Mercadeo, asistentes de mercadeo y el Gerente de Mercadeo de esta forma el área de mercadeo está encargada de la implementación de estrategias de ventas, estudio de mercado y la creación de campañas para que el cliente conozca los proyectos en venta. De esta forma el papel del diseñador dentro del área es libre de cierto modo debido a que es el único que refleja las ideas de formas más concisa, este debe ayudar a la diagramación y creación de las piezas que obtienen los clientes de forma física o digital también para el área de bienestar realizando piezas internas que están publicadas por la página de intranet o se envía por correo electrónico.

De esta forma se puede concluir que el área de mercadeo debe tener en cuenta la mercadotecnia ya que este es “el proceso de planeación, ejecución y conceptualización de precios, promoción y distribución de ideas, mercancías y términos para crear intercambios que satisfagan objetivos individuales y organizacionales” (Fischer de la Vega y Espejo, 2011) por este motivo el equipo de trabajo que se encuentra en Cusezar tiene diferentes papeles que desempeñan para que esta teoría se vea aplicada.

Uno de los análisis que se hace dentro del área es la “Orientación a la producción” esta se encarga del pedido de objetos de *merchandising* para el uso interno de la empresa, estos se usan para la atención del público, por otra parte está la creación de piezas para los proyectos estas tiene un margen en la cual se debe estipular siempre unas reglas, en la tipografía, colores, diagramación estos se distribuyen en sala de ventas; el último y más importante papel dentro del área de mercadeo es la compaginación con la agencia de publicidad esta se encarga de crear las campañas de publicidad además de estipular los principios de creación de las piezas publicitarias, el papel del practicante de diseño gráfico es fundamental en este punto debido a que se disponen responsabilidades importantes de difusión a través de *mailings* o piezas impresas.

experiencia única y positiva a las más de ocho millones y medio de personas que nos visitan cada año.” (Winner Group, 2017, p. 2)

Winner Group define su organización en diferentes gerencias y áreas dentro de su estructura, la que más relevancia tiene para este proyecto es la Gerencia de Gestión Humana, específicamente el área de Bienestar y Comunicaciones en la cual Daniela Sierra se encuentra realizando la pasantía encargada del diseño gráfico. Está conformada por dos personas más, el jefe de Bienestar y Comunicaciones junto a un practicante que apoya las diferentes áreas de la gerencia, principalmente Bienestar y Comunicaciones, participando en los diferentes proyectos realizados por esta área. El papel que desarrolla en la compañía de acuerdo a esta parte de la organización es centrarse en el bienestar de los colaboradores, ya sea de las sedes administrativas o de los Centros de Operación. Se desarrollan actividades deportivas con el fin de promover el bienestar de quienes trabajan en la compañía, actividades para diferentes fechas especiales o eventos que cultiven la relación entre compañeros y las mismas familias. Se realiza la comunicación interna a nivel nacional, ya sean *mailings*, material para la intranet de la compañía, material impreso para administración o los diversos Centros de Operación. Bienestar y Comunicaciones es diversa pues trabaja en conjunto con otras áreas como Contratación y Nómina, Administración de Personal, Seguridad y Salud en el Trabajo, Planificación y desarrollo.

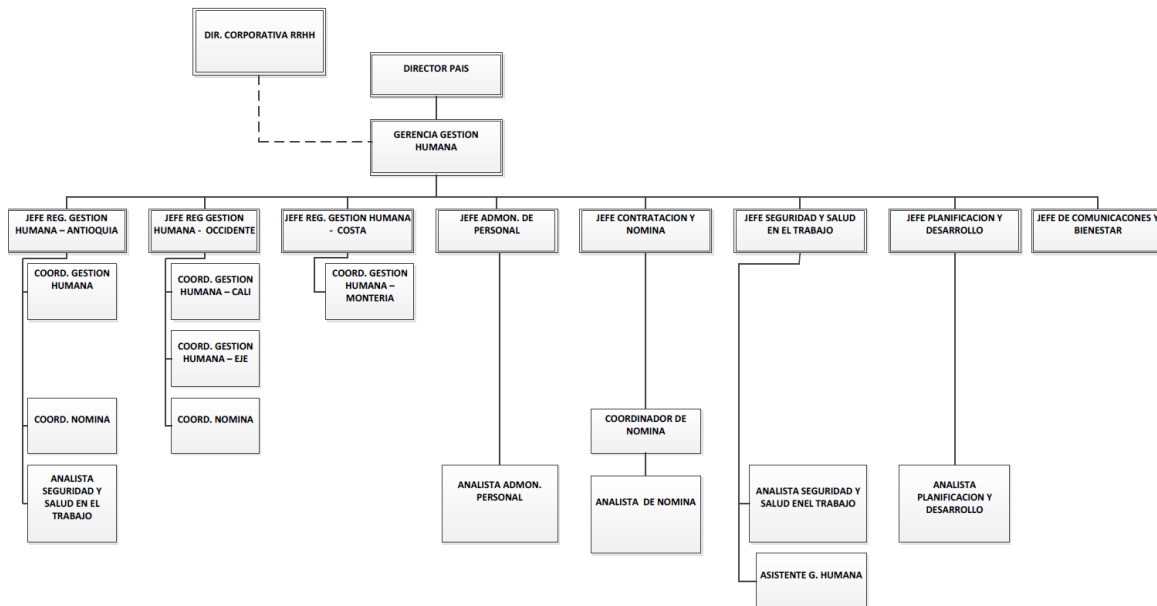


Figura 2. Organigrama de Winner Group (2018). Fuente: Winner Group

5.2.3. Pasantía.

La elección de la pasantía se puede destacar por el proceso teórico-práctico que se ejecuta al realizarla, debido a que todos los conocimientos adquiridos en la universidad se ven evaluados en este punto, muchas universidades exigen este requerimiento como opción de grado, está siendo obligatoria por 6 meses, volviéndose el practicante un ente importante en el equipo de trabajo, debido a que realiza funciones específicas que ayudan al funcionamiento del área en el que se está desempeñando.

Esta se pueden realizar en una entidad “privado o no gubernamental, a fin de aplicar y complementar los conocimientos en su campo específico de trabajo, colaborar en la solución de problemas y adquirir experiencias laborales” (UCLA, 2018) teniendo en cuenta esto podemos destacar el hecho de adquirir experiencia. Este es un pilar fundamental para el estudiante ya que podrían prolongar su estadía en la empresa en la que está trabajando eso aumentando el tiempo y la experiencia adquirida para el futuro.

5.2.4. Sistematización de experiencias.

La realización del proceso de sistematización se basa en el análisis del trabajo desarrollado en cada empresa y en la experiencia que se debe tener en el transcurso de la práctica profesional. Para llevar a cabo esta investigación se implementaron estrategias para analizar datos de forma conjunta, debido a que se tiene que recopilar acciones y procesos desarrollados durante el proceso.

“La palabra sistematización en determinadas disciplinas se refiere, principalmente, a clasificar, catalogar, ordenar datos e informaciones, a “ponerlos en sistema”. Ese es el sentido más común, más utilizado y totalmente válido de la noción o del concepto “sistematización”: sistematizar datos o informaciones” (Holliday, 2009)

De esta forma la sistematización se basa en las experiencias, dado que es un desarrollo intuitivo que tiene un individuo en concreto estos se basan en movimientos, acciones que están determinadas desde el “hacer o dejar de hacer” del ser humano, específicas que afectan situaciones precisas, para tener un resultado positivo o negativo.

Se debe tener en cuenta que estas experiencias vistas desde el área profesional del Diseño Gráfico se basan en pensamientos y estructuras creativas que están influenciadas en los proyectos trabajados dentro de las empresas. Pero el término completo de Sistematización de experiencias es la unión de las definiciones y puestos estos en práctica

“las experiencias son siempre experiencias vitales, cargadas de una enorme riqueza por explorar; cada experiencia constituye un proceso inédito e irrepetible y por eso en cada una de ellas tenemos una fuente de aprendizajes que debemos aprovechar precisamente por su originalidad; por eso necesitamos comprender esas experiencias; por eso es fundamental extraer sus enseñanzas y por eso es también importante comunicarlas, compartirlas. Sistematizar experiencias es, esencialmente, un instrumento privilegiado para que podamos realizar todo eso. ” (Holliday, 2009)

De esta forma los cambios y progresos dados bajo la experiencia dentro de cualquier organización privada o pública son normales, por lo cual la necesidad de renovación es ejecutado por medio de las estructuras que deben poderse adecuar y emplear hoy en día como lo son la comunicación interna dentro de las empresas.

Al presentarse a una pasantía son múltiples los proyectos que se realizarán a lo largo de esta, en los cuales se emplean diferentes herramientas, habilidades, destrezas, respuestas para su solución. Es importante documentar este tipo de prácticas y aquí es donde entra la sistematización de experiencias, como dice su nombre aquí es donde mediante la jerarquización, categorización u ordenación de la información o diferentes tópicos se logra sintetizar los diferentes procesos que se llevaron a cabo, en cómo se explicó anteriormente, en los diferentes proyectos.

Los factores a tener en cuenta en las experiencias son, las acciones, las cuales son la respuesta a una situación en concreto, las reacciones, siendo estas las respuestas a dichas acciones, las relaciones, cómo se desenvuelven diferentes relaciones con el personal, profesionales y empresa misma, condiciones, que dice el contexto en el cual se está trabajando, cómo se relacionan los diferentes elementos de acuerdo a un lugar y tiempo. Jara describe la sistematización como: “es aquella interpretación crítica de una o varias experiencias que, a partir de su ordenamiento y reconstrucción” (s.f., p.4). Donde reconstruye una mirada a lo sucedido en la práctica, trayéndolo a contexto, las pasantías. Básicamente ayudan tanto a quien las está describiendo como al lector a comprender teóricamente cómo fueron esas experiencias de acuerdo a las perspectivas que estas tienen, llegando a ser una retroalimentación del proceso.

Lo que resalta de la sistematización es que cada persona define su enfoque de hacerlo, con modelos ya definidos, o puede extraer de ellos herramientas valiosas para la construcción de sus instrumentos, o incluso a partir de conocimientos propios. Lo importante es comprender cómo esta se lleva a cabo, cuál es su función, que la caracteriza. Al ordenar y sintetizar la información forma un mapa de acciones, rastreando las rutas de cada experiencia descrita, en donde se encuentra al analizar las dinámicas de las acciones, de las respuestas, de las relaciones. Siendo así la sistematización de experiencias un método de investigación.

La UNESCO (2016) desarrolló un documento para la sistematización de experiencias en el área educativa, en donde los pasos para realizar las experiencias son bastantes significativos, siendo estos.

1. Definir los objetivos: Definir la finalidad de sistematización, porque se desea realizar, el para qué, se pueden realizar objetivos específicos y el general, respondiendo a esas inquietudes.
2. Identificar el objeto: Se responderá el que se va a sintetizar, siendo el objeto de cierta forma el centro de investigación el cual se verá influido por un contexto, estos son algunos de los criterios que se podrían tener en cuenta a la hora de la selección de las experiencias:
 - Relevancia: ¿Es importante esta experiencia?, ¿para quién o quiénes?, ¿por qué? ¿Cuál es su riqueza?
 - Pertinencia: ¿ha sido útil? ¿Por qué queremos sistematizar esta experiencia y no otra?
 - Validez: ¿respondió a alguna necesidad o problema? ¿Se modificó nuestro quehacer docente? ¿Facilitó el aprendizaje?
 - ¿Cuál es la motivación del grupo de actores de la experiencia? (UNESCO, 2016, p.19)
3. Cuáles son los ejes: Son los aspectos centrales, cuál será el hilo conductor de cada una de estas experiencias y cómo estas se verán relacionadas. Qué aspectos son los más relevantes dando dirección a la sistematización, mostrando puntos de vista concretos. Al definir estos aspectos se simplifica el método, siendo más fácil el caracterizar la información obtenida.
4. Qué metodología: De qué forma se sistematiza la información, que instrumentos serán necesarios y serán oportunos para ese tipo de experiencias. Se pueden definir por el tiempo de las experiencias, cómo se desarrollaron estas, si tuvieron una o más etapas, de acuerdo a los involucrados, de acuerdo a las acciones a realizar, incluso por las soluciones o repercusiones que pudieron resultar.

5.2.5. Comunicación Interna.

De acuerdo a Manuel Tessi la comunicación interna es “toda la comunicación que se genera en una organización y está integrada por todos los mensajes que circulan en el ámbito organizacional, sean estratégicos o no.” (Tessi, 2011, p. 18). Este tipo de comunicación se puede dar formal e informalmente, se inicia desde el momento en que dicha organización o corporación se crea. Como lo dice el autor la comunicación interna es una herramienta

bastante poderosa, es una estrategia, que puede llegar a determinar el futuro de una empresa. Mediante la implementación de una comunicación interna estratégica se logra mantener una sólida estructura de comunicación entre quienes pertenecen a cierta empresa en pro de un beneficio común. Se deben cubrir todos los temas importantes referentes a la institución, pues al no informar frente a cierto tema se puede generar rumores, problemas de convivencia y fallos en los procesos de la compañía, creando la desigualdad entre los integrantes, en donde la información llega a ser ambigua generando que esto afecte directamente a la organización. De este modo se deben tener intercambios internos de actividades “Cada organización y cada subgrupo relevante de una organización, constituye un ambiente semántico que da sentido y valor a las transacciones”. (Gore, 2011) este es posible con la difusión de información institucional, todas las piezas que se mueven internamente contienen cierto tipo de temáticas específicas lo que se busca es evocar sentimientos de pertenencia, compromiso e integración del empleado-empresa como lo menciona Gómez en su artículo “crear espacios en los que participen los empleados directamente, opinen y aporten. Se necesitan líderes del siglo XXI, humildes y capaces de guiar equipos humanos que se sientan implicados e importantes” (Gómez, 2017) así que todas las piezas de transmisión deben generar refuerzo de la marca de la empresa que se está trabajando.

La responsabilidad de los trabajadores internamente produce un efecto dominó, por lo que los ellos pueden transmitir estos sentimientos desde el área de comunicación, a clientes, productores y demás implicados dando un ventaja competitiva. Teniendo en cuenta que ese sentimiento se va a dar de forma espontánea; fortaleciendo la imagen y la comunicación externa. En cuanto a la gestión de la palabra, “Escucharla, comprenderla y darle cauce estratégico es de extrema importancia para alcanzar cualquier objetivo empresario.” (Tessi, 2011, p. 21).

Para este tipo de proyecto cabe resaltar la explicación que da Tessi (2011) frente a la comunicación formal, donde da cuenta de la comunicación interna masiva, en donde los mensajes se difunden empleando medios gráficos, digitales y audiovisuales.

Este mismo autor propone 7 premisas o prioridades de comunicación interna las cuales son:

1. Escuchas primero: Asegurar el seguimiento de todas las comunicaciones generadas al interior de la empresa.
2. Capitalizar las quejas: Las quejas pueden revertirse y capitalizarse para la comunicación de la organización.
3. Ordenar la emisión: Al tener en cuenta las dos premisas anteriores, afecta de forma positiva la cantidad y la calidad de la emisión, abriendo puertas a la gestión.
4. Narrar con significado: Se debe tener en cuenta que es lo que se quiere comunicar, qué tono se debe emplear para que de cierta forma la comunicación motive a la realización de ciertas acciones o el sentido de cierta información.
5. Ofrecer la palabra: Las conversaciones son parte fundamental en la comunicación pues esta produce compromiso, es motivacional.
6. Medir los logros: Esta premisa se realiza en conjunto con el primer punto, se debe volver a escuchar a los receptores para comparar los resultados de la estrategia.
7. ¿y el cuadro de resultados?: Es relevante conocer el impacto que la comunicación tiene en la organización, es decir, de cierta forma medir los indicadores.

5.2.6. Gestión de procesos.

Partiendo del concepto la RAE define proceso como “Conjunto de las fases sucesivas de un fenómeno natural o de una operación artificial.” (RAE, s.f). A partir de esto se debe

tener en cuenta normas que fundamentan los procesos de calidad como lo es la norma ISO 9001 en la que se debe tener los papeles con procesos de negocios para que estos puedan justificar que la empresa efectúe esos desarrollos satisfactoriamente. “Ese es un requisito fundamental para cualquier sistema de calidad sólido y es lo que define su estrategia” (Vavra, 2003) debido a que este realiza una revisión importante para las empresas se complementa con la continua búsqueda de la calidad para que se pueda tener un análisis del antes y después de los procesos, así midiendo el aumento de fidelización de cliente o de empleados.

Teniendo en cuenta la unión cliente - empresa - empleados, se puede deducir que “un cambio drástico, rápido y que provoque ventajas sustanciales en plazos muy cortos casi obligatoriamente tendrá que apoyarse en las nuevas tecnologías” (Zaratiegui, 1999) en las empresas se tiene que implementar para realizar un mejor enfoque en sus proyectos con procesos tecnológicos, que complementen la labor humana y con esto se pueda realizar campañas de difusión por medio de correo electrónico para así informar, contribuir y destacar información fundamental para la empresa.

“Los procesos internos son los medios de que dispone la empresa para contribuir a la cadena de valor de sus clientes. Por ello, el objetivo de este componente ha de ser el de llevar al nivel máximo posible el aporte de valor a los clientes mediante la suma y combinación de los procesos de innovación, operaciones y Servicio posventa”
(Zaratiegui, 1999)

Estos procesos se deben de orientar exclusivamente a la empresa, en donde se analiza, discute y valora el progreso de la empresa internamente. El valor añadido de este atribuye a elevar el potencial de la empresa ante los ojos del público objetivo.

Los procesos de gestión dentro de las empresas deben evaluar y “ser selectiva en sus estrategias ante los clientes, y dedicarse principalmente a los más rentables” (Zaratiegui, 1999) teniendo en cuenta que las empresas miden sus niveles de satisfacción teniendo en

cuenta los clientes que más están fidelizados con la marca, todo esto lleva un trasfondo en los que se debe tener en cuenta un proceso interno de procesos de calidad para poder de cierta forma ofrecer un servicio amplio en donde la cadena de valor hable por sí sola ante el cliente.

Se deben tener en cuenta dos elementos específicos en donde los procesos van a ser evaluados y calificados por pasos.

1. Primero debemos poner como prioridad aquello que se necesita estratégicamente en la empresa.
2. Encontrar los problemas, aquellas debilidades que hay en la empresa o aquellos sectores en donde se debe reforzar.

Teniendo esto en cuenta se puede se puede delimitar aquellos elementos que se quieren mejorar todo a través de la gestión de procesos. Mejorando calidad y estrategia de ventas.

5.2.7. Proceso de comunicación.

Este es un acto que empieza de forma individual en donde se da la difusión de información de forma colectiva, estableciendo contacto directo con quien se quiere transmitir un mensaje, de esta forma se debe tener en cuenta los estudios previos antes de la difusión de este tipo de comunicación.

Siempre está el emisor, mensaje, canal, código, contexto y receptor, estos son indispensables para que sea efectiva y clara.

Teniendo en cuenta esto es importante resaltar que el emisor es el actor principal dentro de este proceso debido a que es quién emite el mensaje hacia uno o varios destinatarios.

Dentro de este proceso está la codificación es el proceso a través del cual el emisor prepara el mensaje para que pueda ser comprendido por el receptor. La forma en cómo el emisor elabora el mensaje va a depender del contenido de lo que quiere comunicar, del canal

que elija para divulgarlo, del momento y el lugar donde va a transmitir la información, del lenguaje que va a utilizar y de la cultura que posee quien lo va a recibir.

Por otra parte el mensaje es el contenido de la comunicación que el emisor transmite con una intención. Para asegurar la interpretación adecuada del mensaje que se está emitiendo es necesario que el emisor conozca a quien se está dirigiendo, sus conocimientos y su cultura. Para así darse eficazmente dentro del proceso de comunicación.

Aun así, con el fin de que no exista deformación en los mensajes transmitidos, un mensaje debe: ser transmitido con claridad para que el receptor comprenda el contenido del mensaje; el mensaje que brinde el emisor debe ser creíble; para que el emisor esté seguro que el mensaje fue captado, muchas veces es necesario repetir los conceptos hasta que el receptor dé alguna señal de que fue entendido; también es importante que la información que estemos transmitiendo sea útil y sirva a quien va dirigida.

El receptor que se supone que debe conocer los signos utilizados por el emisor, ante la recepción de un mensaje, debe preparar una respuesta. Cuando menor sea el esfuerzo que el receptor utilice para entender el mensaje mayor es la probabilidad de que el mensaje sea recibido tal cual fue transmitido.

El canal es el medio a través del cual el mensaje llega al destinatario, como pueden ser: cartas, teléfono, radio, diarios, correos electrónicos, revistas, conferencias, etc.

Los canales que se utilizan dentro de las organizaciones pueden ser formales e informales. Los formales son los que pone la empresa a disposición de sus empleados para comunicarse, son planeados y estructurados; los informales surgen espontáneamente de acuerdo a las relaciones y al tipo de acercamiento que exista entre los miembros de la organización. Los canales informales son los que pasan de una persona a otra y se deforman en cada transmisión. Son aquellos sobre los cuales la empresa no tiene control; denominados

rumores, chismes, etc.

La decodificación es el proceso en el cual el receptor de la comunicación trata de entender el mensaje recibido. Para que el mensaje transmitido llegue con éxito además de que el emisor debe conocer los códigos del destinatario, a su vez el receptor debe interpretar lo que transmite el emisor no sólo verbalmente sino a través de sus gestos, la tonalidad de su voz, su mirada, etc. También influyen los factores ambientales o emocionales en que se desarrolla la comunicación.

El receptor es la persona hacia la cual va dirigido el mensaje, ya sea un individuo o un grupo de individuos. En el momento en el cual recibe el mensaje, el receptor inicia un proceso mental por el cual lo decodifica y toma una actitud frente a él, ya sea de reacción o de asimilación.” (Koiwe, 2016)

Así que para tener este proceso se debe de tener en cuenta estos factores, que afectan y atribuyen a la buena comunicación dentro de cualquier contexto o ambiente en donde se utilice, este es esencial y fundamental para que el emisor pueda ser útil en una comunidad y el colectivo esté al tanto de la información. El lenguaje debe ser el apropiado para cada receptor, de esta forma la cadena y el proceso de comunicación es fiable en el contexto humano.

6. Diseño de la sistematización

Para esta sección de la sistematización de experiencias se desarrollara en un alcance descriptivo para conocer qué condiciones, circunstancias y aspectos llegan a influir en la implementación de los procesos de diseño empleados en cada una de las pasantías; como primera instancia se describirá el área de trabajo y organigrama de cada empresa, seguido por un mapa de procesos definido en cada una de las pasantías, es decir, Cusezar y Winner Group determinando el paso a paso de la creación de las piezas de comunicación planteadas en

ambas compañías. Para conocer qué factores están involucrados en los procesos se desarrollará el diagrama SIPOC brindando una mirada amplia frente a diferentes actores, actividades, materiales involucrados en los procesos de diseño, en cuanto a la recolección de información más específica de las piezas llevadas a cabo se realizó un matriz con especificaciones directas del *brief* y el arte final, realizando fichas técnicas.

Posteriormente se enfrentan los apartados de las matrices descritas, analizando los diferentes datos arrojados al realizar la sistematización, centrándose en el paso a paso que se mostrará de cada pieza, proyecto, ítem realizado para la comunicación interna de las empresas respectivas. Para esto se describirán ambos procesos como apartados diferentes, seguido del cruce de ambas matrices, analizando cada una de las categorías entre ambos procesos de diseño de ambas empresas, Cusezar y Winner Group con el fin de definir las similitudes y diferencias entre estos procesos además de contrastar los resultados finales fundamentados en la finalización de las piezas. Este es el desarrollo del instrumento o matriz descrito anteriormente:

6.1. Winner Group

El área de Bienestar y Comunicaciones es responsable de la comunicación interna y actividades que van dirigidos a la mayoría de los colaboradores como eventos, actividades de bienestar, manuales, comunicados de novedades y demás. Esta hace parte de la Gerencia de Gestión Humana. Las solicitudes llegan a la Jefe de Bienestar y Comunicaciones quien distribuye el flujo de trabajo dependiendo de la importancia, tiempo de realización y complejidad de las solicitudes. Después de esto el material pasa a la practicante de diseño gráfico quien realiza la propuesta de diseño para su publicación en los diferentes medios de comunicación dispuestos por la compañía, como se describieron anteriormente entre los medios se encuentra la Intranet de Winner Group, el correo electrónico corporativo, la revista

interna, carteleras en las salas de descanso ubicadas en los Centros de Operación para comunicados impresos y demás.

6.1.1. Organigrama del área.

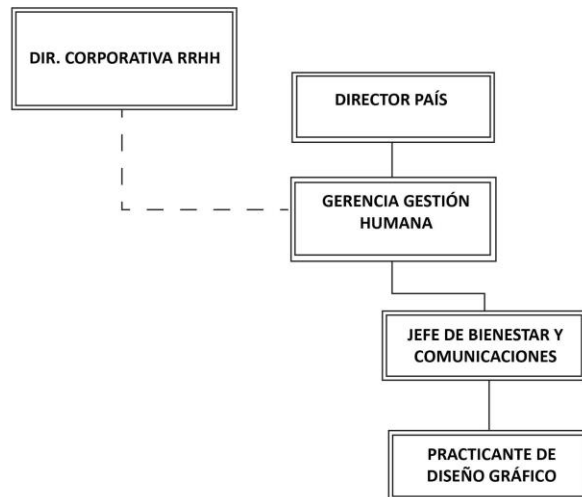


Figura 3. Organigrama Bienestar y Comunicaciones Winner Group (2018). Fuente:

Winner Group

6.1.2. Mapa de procesos.



Figura 4. Mapa de proceso de diseño en Winner Group (2018). Fuente: Autores del proyecto

6.1.3. Diagrama SIPOC.

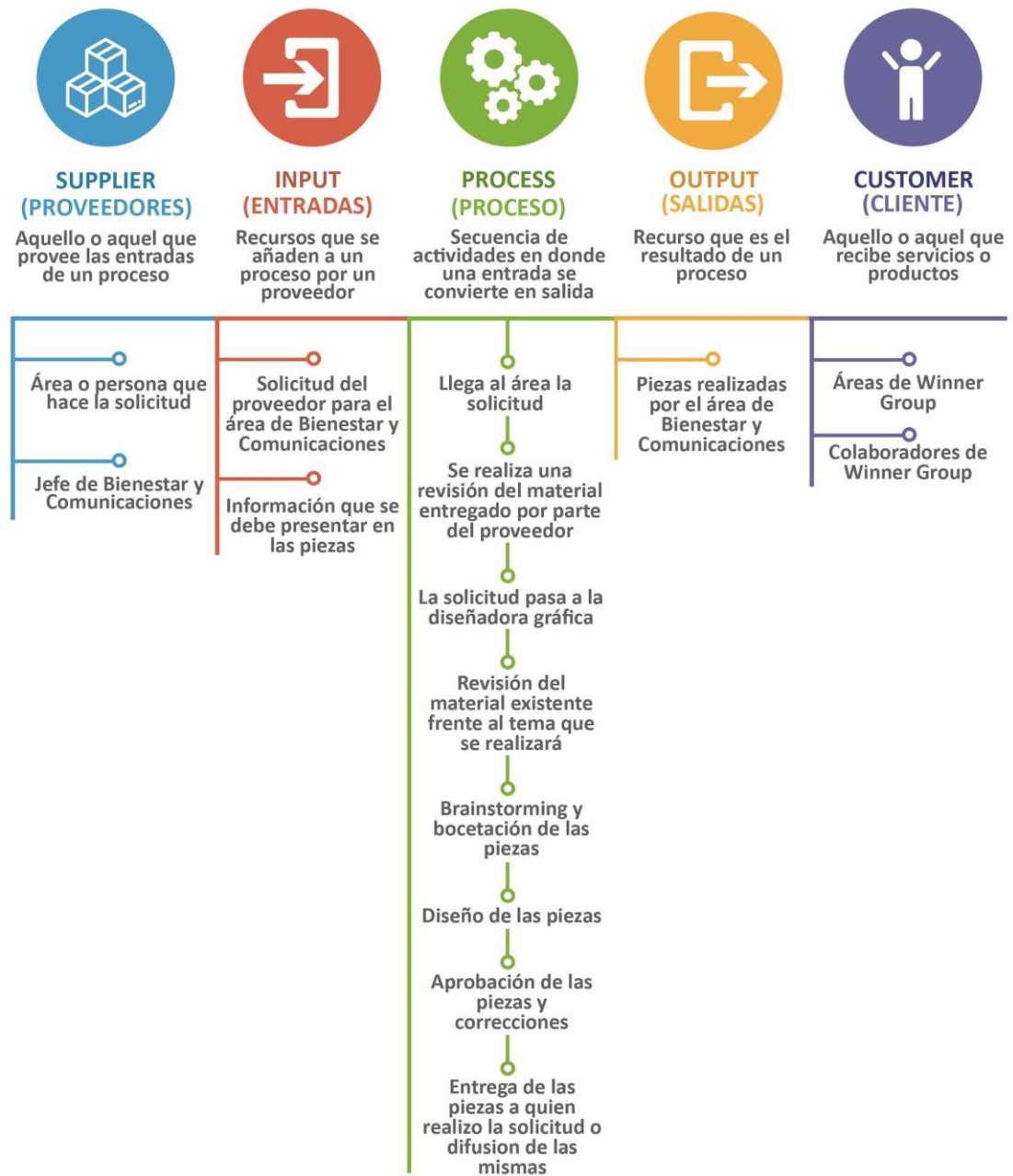


Figura 5. Diagrama SIPOC Winner Group (2018). Fuente: Autores del proyecto

6.1.4. Fichas técnicas de las piezas.

Las fichas técnicas se encuentran en el apartado de anexos siendo la Figura x siendo Fichas descriptivas de piezas realizadas en Winner Group. (Figura 9)

6.2. Cusezar

El proceso que se lleva en la empresa Cusezar está revisada bajo el cargo de gerente de mercadeo y analistas de mercadeo las cuales corroboran la necesidad de piezas, cantidad y flujo de las mismas, para esto deben realizar un estudio del público y tener en cuenta campañas de publicidad que lleva a cabo la agencia Sancho BBDO, el área realiza los lanzamientos de los diferentes proyectos de Cusezar, para esto se debe tener en cuenta las piezas necesarias para un lanzamiento y de qué forma van a ser distribuidas debido a que dentro del área es fundamental el apoyo de un Diseñador Gráfico para la creación e ideación de piezas internas y externas de la empresa. Estas son creadas con libertad de diseño, no restringen el uso de colores ni de diagramación, muchas de estas deben tener una tipografía específica, colores institucionales presentes, información específica.

6.2.1. Organigrama del área.

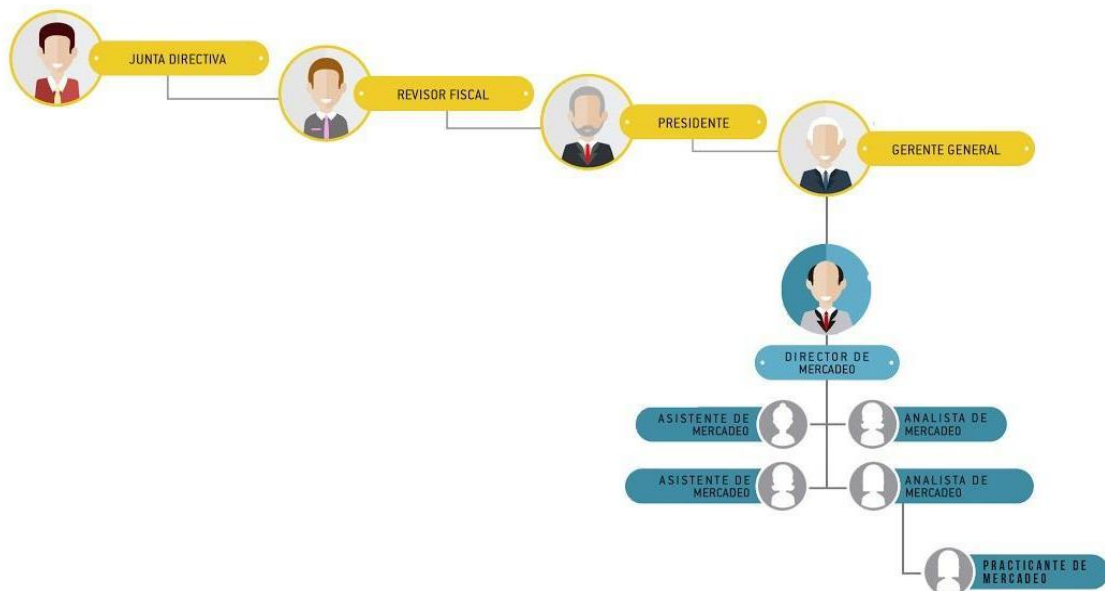


Figura 6. Organigrama Área de mercadeo (2018). Fuente: Cusezar

6.2.2. Mapa de procesos.



Figura 7. Mapa de proceso de diseño (2018). Fuente: Autores del proyecto

6.2.3. Diagrama SIPOC.

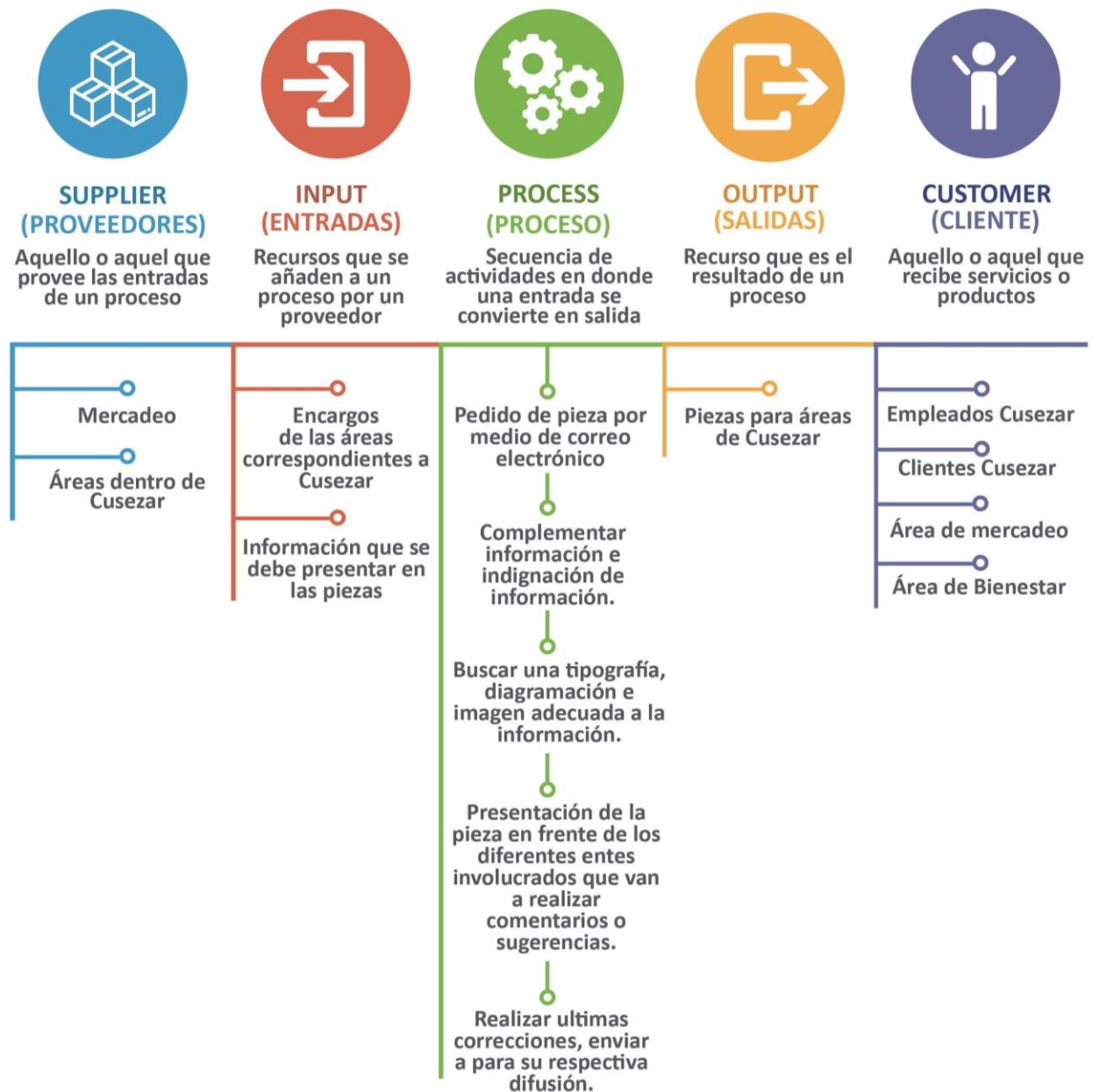


Figura 8. Diagrama SIPOC Cusezar (2018). Fuente: Autores del proyecto

6.2.4. Fichas técnicas de las piezas.

Las fichas técnicas se encuentran en el apartado de anexos siendo la Figura x siendo

Fichas descriptivas de piezas realizadas en Cusezar (Figura 10)

7. Resultados

Mediante el análisis, comparación y desarrollo de los instrumentos realizados en el apartado anterior, diseño de la sistematización, se fundamentan los resultados que se encuentran en el documento. Como primera instancia se compara la estructura organizacional del área de trabajo, estableciendo los actores implicados y que rol emplean en el proceso de diseño. A continuación se comparan los procesos establecidos en las figuras 4 y 8 que corresponden al proceso de diseño establecido en Winner Group y Cusezar. Como tercera instancia se cruza la información obtenida de los diagramas SIPOC, finalizando con la aplicación del proceso en las fichas técnicas de las piezas, conectando con la visualización del arte final. Estos instrumentos se acotaron de acuerdo al aspecto que se requiere, en la estructura organizacional se centra en aquellas personas que están vinculadas en el área de trabajo. El mapa de procesos se realizó por la rigurosidad en las actividades para la producción de las piezas o proyectos de acuerdo a las necesidades de las compañías. Continuando con el diagrama SIPOC obteniendo una mirada completa entre los actores implicados, entradas y salidas del proyecto. Por último aterrizando con ejemplos concretos los instrumentos mencionados anteriormente en las piezas realizadas en Winner Group y Cusezar.

Las actividades dispuestas de diseño desde Winner Group y Cusezar son fundamentales, por eso cada área en la que se realizan las piezas o proyectos tienen un proceso diferente. Desde el área de bienestar y comunicación en la empresa Winner Group el proceso va direccionado a partir de la directriz que realiza la jefe de Bienestar y Comunicaciones, dependiendo de la relevancia del comunicado el lenguaje visual es más sobrio y corporativo, es decir el proceso depende del tema del comunicado. Se trabaja de igual forma con otras áreas de la compañía quienes participan en la corrección de las piezas junto con la jefe de Bienestar y Comunicaciones teniendo en cuenta el mensaje que desean

transmitir, es decir es un proceso que involucra en gran medida a las personas o áreas que requieren el proyecto por parte de esta área. Por lo contrario el área de mercadeo en la empresa Cusezar tiene un proceso que es independiente y no debe regirse desde ningún pilar importante, el diseño de cada pieza es libre; para la corrección del arte se envía al gerente de mercadeo o a las personas involucradas en la realización pieza, esto no afecta el diseño, estas modificaciones son únicamente de información, debido a que los textos usados en cada pieza son enviados por una analista de mercadeo, este se encarga de establecer una lectura agradable para el público objetivo que tiene la compañía. Por otra parte la gráfica implementada puede variar según el evento y no debe tener siempre el color *pantone* de Cusezar siendo el rojo, las piezas usadas para los empleados son llamativas y el único requerimiento es que tenga el logo de la empresa.

En cuanto al proceso de diseño realizado por Winner Group y Cusezar, en el análisis se encuentran estos datos registrados en el mapa de procesos, diagrama SIPOC y fichas técnicas:

1. Las solicitudes en Winner Group pasan por un filtro, es decir, se evalúa la solicitud por parte de la Jefe de Bienestar y Comunicación, quien revisa el material, y este es ajustado de acuerdo al lenguaje que se utiliza en la comunicación interna y posteriormente pasa a la diseñadora para la realización gráfica de la pieza. Los requerimientos llegan directamente al correo de la diseñadora, teniendo en cuenta que las piezas de mercadeo son prioritarias y se toma la decisión propia si se realiza o no las solicitudes de otras áreas.
2. Previo a la realización de las piezas en Winner Group se realiza *Brainstoming* y bocetación para definir posibilidades en cuanto al diseño, implementación de formas, diagramación de los elementos en las piezas, obteniendo un máximo de 2 opciones de piezas finalizadas. En Cusezar el proceso de bocetación no se realiza

debido a que desde el requerimiento se obtiene gran parte de la información, así que con eso, se empieza a diseñar.

3. El diseño de las piezas es similar en ambas empresas pues la realización se centra en el mensaje principal que se desea comunicar y a partir de esto se desarrollan los diferentes elementos presentes como la tipografía, fotografías, ilustraciones, colores y demás.

4. En Winner Group el proceso de revisión de las piezas obligatoriamente debe pasar por el jefe inmediato del área quien verifica la información y aprueba el diseño del arte, además de ser la intermediaria entre las demás áreas de la empresa y la diseñadora; contrario a lo que pasa en Cusezar, en este se realiza el encargo directamente con la diseñadora quien decide diseño e información, este se envía directamente a quienes necesiten la pieza.

5. Los tiempos de corrección de Winner Group varían debido a que las piezas deben pasar filtros de revisión, el principal es con la jefe directa y después con las respectivas áreas requiriendo más tiempo para que se pueda dar por terminado el arte. Por otro lado en Cusezar el tiempo de revisión es menor ya que la conversación es directa, encargado - diseñador, de este modo se puede finalizar la pieza casi al instante de haber sido enviada a quien realizó la solicitud.

De acuerdo al análisis de los datos arrojados por los diferentes instrumentos se relacionan 3 grandes categorías que encierran los diferentes aspectos evaluados en los procesos de diseño en las empresas Winner Group y Cusezar. Los cuales son:

Tiempo	Involucrados	Margen de acción
--------	--------------	------------------

Tabla 1. Categorías sobre los procesos de diseño (2018). Fuente: Autores del proyecto

A partir de estas categorías se realizan las conclusiones.

8. Conclusiones

Al desarrollar la pasantía se ponen a prueba los diferentes conocimientos adquiridos a lo largo de los semestres cursados, así como el desarrollo de habilidades sociales, personales y de trabajo en el ámbito laboral; generando una visión más completa del progreso de un profesional en un espacio real de trabajo. Teniendo en cuenta que esta modalidad de grado aporta experiencia a la vida profesional, también ayuda al diseñador gráfico a ser más consciente de la ejecución de un proyecto, además de cómo es el paso a paso dentro de una empresa.

El papel del diseñador gráfico en la realización de su práctica profesional dentro de empresas como lo son Winner Group y Cusezar deben tener habilidades técnicas y conceptuales que debe de aplicar para la solución de piezas y ejecución efectiva. El desarrollo de cada pieza en la cual se desempeña debe hablar de las etapas y los procesos, cada parte o persona involucrada tiene un rol en el mecanismo y por esta razón están conectadas las acciones a realizar entre sí. Es cierto que cada persona desarrolla un proceso diferente, pero lo que se desea determinar es bajo qué parámetros se rigen esas similitudes y/o diferencias encontradas en las actividades a realizar.

Teniendo en cuenta las 3 categorías fundamentadas a partir del análisis de los resultados podemos concluir que el tiempo es uno de los factores más importantes en el proceso y este puede definir la realización de los pasos. El tiempo se puede definir desde el principio con el área o persona que realiza una solicitud para una pieza, pero también lo definen las personas involucradas durante el proceso o finalización de las mismas. Entre más involucrados se encuentren en el desarrollo más tiempo será necesario ya que pueden surgir cambios o sugerencias frente al desarrollo final así como la retroalimentación en las partes.

Los involucrados son las personas que tienen que ver directamente con el diseño, suministro del material y/o información, conociendo de qué forma se ven afectados o cómo

pueden contribuir, estos pueden ser aquellos que corrigen el arte, o piden el requerimiento; esto hace que sean importantes en el análisis de resultados, debido que afectan la tríada expuesta anteriormente.

El papel del practicante de diseño gráfico está ligado a los límites impuestos dentro de cada empresa y la libertad de decisiones que se tiene dentro del área en el cual se esté trabajando. Teniendo en cuenta que los jefes directos son aquellos que están involucrados principalmente, son quienes desde el principio determinan las acciones dentro del puesto de trabajo del practicante. El desempeño de este diseñador gráfico define las acciones que ejercerá dentro de la realización de las piezas no solamente desde el diseño visual, también involucrándose como gestor de ideas, bajo la dirección del jefe inmediato, mostrando su capacidad de comunicador visual íntegro.

Al identificar el mapa de procesos que se desarrolla, facilita la identificación o verificación de problemas, acciones a mejorar e incluso aciertos que se evidencian en los resultados, como se expone en las conclusiones anteriores. ¿Qué factores llegan a afectar el tiempo de desarrollo de un proyecto?, ¿Cuál es el papel de los involucrados en cada etapa del proceso?, este tipo de preguntas pueden evaluarse a partir de la rigurosidad en el desarrollo de un proceso, realizando un paso a paso de las actividades necesarias para llevar a cabo un requerimiento. Genera el control de cada uno de los pasos realizados obteniendo una mayor rigurosidad en dicho procedimiento, conociendo la totalidad y la fundamentación de todo el proceso realizado.

9. Bibliografía

Cirsa, (2015). *Historia*. Tarrasa, España: Cirsa. Recuperado de:

https://www.cirsa.com/index.php?content=44&language=es&label=Historia&din_pas=1

Cusezar. (2016). *Nuestra historia en Cusezar | Constructora Cusezar*. Bogotá, Colombia: Cusezar Recuperado de: <https://www.cusezar.com/nosotros>

Gómez, J. (2017). *Comunicación interna: claves para optimizar su gestión y resultados*.

Madrid, España: Cerem. Recuperado de: <https://www.cerembs.co/blog/claves-para-una-buena-comunicacion-interna-en-la-empresa>

Gore, E. (2011). *Organizaciones, lenguaje y capacitación*. [online] Argentina: Universidad de San Andrés, p.2 Recuperado de:

<http://repositorio.udesa.edu.ar/jspui/bitstream/10908/369/1/%5bP%5d%5bW%5d%20dtn12.pdf>

Holliday, O. (2009). LA SISTEMATIZACIÓN DE EXPERIENCIAS Y LAS CORRIENTES INNOVADORAS DEL PENSAMIENTO LATINOAMERICANO–UNA APROXIMACIÓN HISTÓRICA. *La Piragua*, (23), pp.1, 3.

Jara, O. (s.f.). *Orientaciones teórico-prácticas para la sistematización de experiencias*. Costa Rica: Publicaciones Alforja. Recuperado de:

http://centroderecursos.alboan.org/ebooks/0000/0788/6_JAR_ORI.pdf

Lenis, P. and Torres, G. (2017). *Documento de Sistematización de Experiencias: ¿Duros del diseño? Habilidades Socioemocionales en el Perfil del Diseñador* (Tesis de grado).

Recuperado de:

<https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/10133/Lenis2017.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

López, C. C. (2016). *El ambiente laboral y la creatividad en Leo Burnett*. (Tesis de pregrado). Recuperado de: <http://repository.usta.edu.co/handle/11634/3834>

Monroy, J., & Méndez, S. (2017). *Diseño de estrategia de comunicación digital para las redes sociales de LOGYCA y El Buscador Sistematización de experiencias* (Pregrado). Universidad Santo Tomás, Facultad de Diseño Gráfico.

RAE. (s.f.) *Proceso*. España: Real Academia Española. Recuperado de: <http://www.rae.es/diccionario-panhispanico-de-dudas/definiciones>

Salgado, D. M. & Baquero A. N. (2017). *Importancia de los modelos de investigación en diseño en una pasantía*. (Tesis de pregrado). Recuperado de: <http://repository.usta.edu.co/handle/11634/10129>

Schwabe, J., Fuentes, P. & Briede, J. C.,(2016). Caracterización del proceso de diseño de productos de una empresa prestadora de servicios de diseño. Propuesta basada en un enfoque de procesos. *DYNA*, 83(199), 148. Recuperado de: <http://doi.org/10.15446/dyna.v83n199.55840>

Suárez, M. C., (2016). Winner Group Cirsa inaugurará cinco casinos este año. *La República*. Recuperado de: <https://www.larepublica.co/empresas/winner-group-cirsa-inaugurara-cinco-casinos-este-ano-2366886>

Tessi M., (2011). ¿Qué hacemos cuando nos ocupamos de la comunicación interna?. *Move*, volumen (11) , pp 18 - pp 23. Recuperado de: http://manueltessi.com/sitio/wp-content/uploads/2013/02/Revista_BCD_Entrevista_en_M%C3%A9xico_ViajeroEjecutivo_11.pdf

Tessi, M. (2012). Comunicación Interna en la práctica. Recuperado de:

[https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliotecaustasp/reader.action?docID=3209149
&query=comunicacion+interna](https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliotecaustasp/reader.action?docID=3209149&query=comunicacion+interna)

UNESCO. (2016). *SISTEMATIZACIÓN DE EXPERIENCIAS EDUCATIVAS*

INNOVADORAS. Perú: Oficina de Lima. Recuperado de:

<http://unesdoc.unesco.org/images/0024/002470/247007s.pdf>

Vavra, T. (2003). *Cómo medir la satisfacción del cliente según la ISO 9001:2000* (2nd ed., p. 14). Madrid: Fundación Confemetal.

Winner G. (2017). *Apuéstale a la vida, juégala por Colombia*. Bogotá, Colombia: Winner Group. Recuperado de: <http://winnergroup.com/nuestra-empresa/responsabilidad-social-empresarial/>

Zaratiegui, J. (1999). *La gestión por procesos: Su papel e importancia en la empresa*. Pregrado. Unicauca.

10. Anexos

Piezas gráficas Winner Group	Nombre de la pieza	Tiempo de realización	Proceso de desarrollo	Publico	Concepto- mensaje- objetivo	Estilo grafico	Observación
	1 Banners de comunicación interna y campañas	El tiempo depende de la urgencia de la pieza, pero en general los banners pueden tardar entre 30 minutos a 2 horas	<ol style="list-style-type: none"> 1. Llega la solicitud al área de Bienestar y comunicaciones por parte de otra área de la compañía. 2. Se revisa y adapta el material que se debe utilizar en las piezas. 3. Bocetación de las piezas. 4. Diseño de la pieza. 5. Primera revisión por parte de la Jefe de Bienestar y Comunicaciones, seguido por la realización de correcciones. 6. Revisión de las piezas por parte del solicitante. 	Colaboradores de Winner Group (Centros de Operación y sedes administrativas)	La primera imagen corresponde a una pieza realizada para el cargo de Dealer, para su participación en un campeonato a nivel nacional La segunda imagen corresponde a una campaña de Seguridad y Salud, fundamentando la importancia de comportamientos seguros en el trabajo.	Creación libre, teniendo en cuenta los parametros minimos establecidos como logos de la compañía.	Dependiendo del publico objetivo, las piezas solo se publican en medios digitales o tambien se envian para impresión y distribución.
	2 Mailings comunicación interna	El tiempo depende de la urgencia de la pieza, pero en general los mailings pueden tardar entre 1 a 3 horas dependiendo de los cambios a realizar en el proceso	<ol style="list-style-type: none"> 1. Llega la solicitud al área de Bienestar y comunicaciones por parte de otra área de la compañía. 2. Se revisa y adapta el material que se debe utilizar en las piezas. 3. Bocetación de las piezas. 4. Diseño de la pieza. 5. Primera revisión por parte de la Jefe de Bienestar y Comunicaciones, seguido por la realización de correcciones. 6. Revisión de las piezas por parte del solicitante. 7. Entrega final de las piezas al área. 	Colaboradores de Winner Group (Centros de Operación y sedes administrativas)	La primera imagen corresponde al uso adecuado del dispositivo movil en horas laborales, con el fin de una mayor productividad en el trabajo. El segundo mailing hace referencia a las condiciones e infomración general del Campeonato Nacional de Dealers.	Creación libre, teniendo en cuenta los parametros minimos establecidos como logos de la compañía.	
	3 Manuales y protocolos para colaboradores	El tiempo depende de la urgencia del manual o protocolo, pero en general este tipo de proyectos pueden tardar entre 4 días a 2 semanas teniendo en cuenta su extensión.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Se crea la solicitud por parte de la Gerente de Gestión Humana y se delega a la Jefe de Bienestar y Comunicaciones 2. Se revisa y adapta el material que se debe utilizar en las piezas. 3. Revisión de otros proyectos similares 4. Diseño del proyecto 5. Primera revisión por parte de la Jefe de Bienestar y Comunicaciones, seguido por la realización de correcciones. 6. Revisión de las piezas por parte de la Gerente de Gestión Humana 7. Entrega final de las piezas a la Gerencia y se procede a la difusión masiva. 	Colaboradores de Winner Group (Centros de Operación y sedes administrativas)	Este tipo de manuales se hace con el fin de establecer unos lineamientos generales para temas grandes como la convivencia, el servicio al cliente y demás.	Creación libre, teniendo en cuenta los parametros minimos establecidos como logos de la compañía.	

Figura 9. Elaboración de los autores (2018). Fichas descriptivas de piezas realizadas

Winner Group

Piezas gráficas Cusezar	Nombre de la pieza	Tiempo de realización	Proceso de desarrollo	Publico	Concepto- mensaje- objetivo	Estilo grafico	Observación
	1 Banner Intranet	40 minutos, me demore este tiempo ya que debía editar una foto y crear información.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Revisión del book de la empresa para encontrar imágenes. 2. Búsqueda de información pertinente para crear el banner. 3. Empezar a diagramar la pieza. 4. Enviar a Karen para revisión. 5. Publicación del banner. 	Cientes Cusezar	La divulgación de información de los proyectos	Institucional	Piezas que son de creación rápida, de los proyectos de Cusezar.
	2 Banners intranet SISO	25/07/2018 Este banner se realizó y se envió distintas propuestas pero al no recibir correcciones se envió hasta el día 26 con correcciones presenciales. -Día mundial del cáncer de seno 27/07/2018 finalizado 01/08/2018 -Día mundial de la diabetes 01/08/2018 finalizado 09/08/2018 -Día mundial de la obesidad 08/08/2018 finalizado 08/09/2018 -Día de la salud mental 08/08/2018 finalizado 09/08/2018	<ol style="list-style-type: none"> 1. Se realizó la visita a Mónica Ospina la cual dio el requerimiento. 2. Se empieza a buscar información al respecto. 3. Se argumenta y se colocan graficas llamativas. 4. Se divide por los temas y temáticas correspondientes. 	Empleados Cusezar	Banners que se crean específicamente para la celebración de un evento específico.	Libre, pero para la intranet de la empresa.	Este proyecto fue un poco demorado ya que al no recibir correcciones tuve que buscar a la encargada presencialmente.
	3 Mailing SISO Canasta familiar	Se envió a Mónica y se realizó el mismo día. Duración 30 min.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Se solicitó la información 2. Se empezó a diagramar. 3. Se envió para correcciones. 	Mailing enviado a los empleados de Cusezar.	Incentivar la asistencia a una charla sobre la buena alimentación.	Libre	Este proyecto fue rápido ya que se necesitaba de urgencia, así que se recibió y se corrigió de igual forma rápido.
	4 Postal Klimt	Postal Klimt se entregó el mismo día, 40 min se emplearon en la realización de esta pieza.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Recibe el encargo. 2. Se buscan imágenes de los proyectos. 3. Se diagrama las postales ya que estas son importantes para los nuevos propietarios. 	Enviado a los propietarios de proyectos Cusezar.	Esta se realiza internamente para los clientes de los proyectos, para que sientan mas identificados con Cusezar.	Creación libre	Estas entregas se realizan rápidamente, lo que facilita el tiempo de entrega.

Figura 10. Elaboración de los autores (2018). Fichas descriptivas de piezas realizadas

Cusezar