

Metodologías de Diseño en Redes Sociales para LVP Colombia y Automundial

Juan Sebastian Bautista Bernal y David Huertas Calderon

Facultad de Diseño, Gráfico Universidad Santo Tomás

Trabajo de Grado

Director: Oscar Javier Cubillos Pinilla

2021

Tabla de Contenido

Introducción	5
Justificación	6
Revisión de Proceso: LVP	7
Revisión de Proceso: Tu Camión Club	9
Síntesis de la Revisión de Procesos	11
Pregunta Articuladora	12
Objetivo General	13
Tema de Reflexión y Discusiones Académicas	13
Creación de Contenido para Redes Sociales	13
Comunicación e Interacción con el Usuario	14
Metodologías de Diseño	15
Revisión Metodológica	16
Design Thinking	17
Co-Creación	18
Design Sprint	19
Scrum	20
Discusión.....	21
Matriz de Análisis	21
Categorización LVP (Grupo Mediapro)	22
Categorización Automundial (Tu Camión Club).....	23
Design Tinking + Design Sprint	25

Sección Comprender	26
1. Fase de Empatía:	26
2. Fase de Definir	27
Sección Explorar	27
3. Fase de Bocetar	27
4. Fase de Prototipar.....	27
Sección Materializar	28
5. Fase de Testar.....	28
6. Fase de Implementar	28
Conclusiones e Implementación de la Metodología	28
Implementación de la Metodología / Prueba Piloto.....	29
Limitaciones de la Aplicación de la Metodología	30
Referencias Bibliográficas	32

Lista de Figuras

Figura 1. <i>To Do LVP (tabla de contenidos)</i>	8
Figura 2. <i>Parrilla de contenidos agosto 2021</i>	10
Figura 3. Gráfico de la metodología Design Thinking	18
Figura 4. Gráfico de la metodología Co-Creación.....	19
Figura 5. Gráfico de la metodología Design Sprint	20
Figura 6. Gráfico de la metodología Design Scrum	21
Figura 7. Metodología Design Thinking + Design Sprint	26

Lista de tablas

Tabla 1 Matriz situacional (Síntesis de revisión de procesos).....	12
Tabla 2 Formulación de matriz de análisis	24

Introducción

El presente informe se desarrolla desde la experiencia de dos pasantes de diseño gráfico que, trabajando en diferentes empresas, han encontrado dos problemáticas similares sobre las metodologías o procesos usados para el flujo de información en función de la creación de contenido para redes sociales. Es importante resaltar que cada empresa trabaja sobre diferentes redes sociales, pero esto será abordado con más profundidad en el desarrollo del presente informe.

Desde la perspectiva de Juan Bautista, pasante de la empresa LVP (Grupo Mediapro), ejerciendo su labor mediante la creación de contenido para redes sociales, se ha encontrado con dificultades a la hora de comprender los requerimientos de los demás departamentos. Dichos requerimientos, son los solicitados para la generación del contenido, los cuales no se transmiten de manera efectiva, generando que el diseñador no comprenda cómo componer gráficamente la pieza solicitada y no se transmita el mensaje que inicialmente se planteó.

Por su parte, David Huertas, pasante de Automundial, se enfrenta una carencia por parte de la pertinencia del contenido en redes sociales frente a la comunidad digital a la que va dirigido (en este caso la comunidad de camioneros); lo que tiene como resultado el desarrollo de piezas gráficas que no tienen el recibimiento ni la adecuación que los usuarios esperan.

Dentro de este panorama, los diseñadores toman la decisión de realizar una revisión teórica de cuatro metodologías de diseño ya establecidas, con el objetivo de encontrar la más acertada para secuenciar el flujo de información y generar piezas que correspondan a lo esperado dentro de sus mismas empresas y por parte de su público objetivo. Para ello, desarrollan una matriz de análisis con criterios que surgen de un estudio de los procesos que han llevado a cabo en la empresa. Con el resultado de dicha matriz y la revisión metodológica

se genera una metodología que se ajuste a los procesos actuales de las empresas y que busquen solventar las falencias encontradas por los practicantes.

Como resultado del proceso de la matriz de análisis, se seleccionan dos metodologías que se ajustan a los criterios de evaluación establecidos, posteriormente se plantea una propuesta metodológica que mezcla los dos procesos en uno y se explica cada uno de sus pasos con sus respectivos objetivos y productos.

El resultado de dicha propuesta metodológica se ve reflejado en un proceso llamado Design thinking + Design sprint, que busca presentar el proyecto a las respectivas empresas con el objetivo de realizar una prueba piloto y revisar sus resultados frente a los métodos de diseño que se aplican actualmente. La propuesta es bien recibida para los proyectos en redes sociales, pero no serán puestas en práctica hasta el año 2022 ya que, para los meses restantes del presente año, ya se tiene planteado el cronograma de actividades y entregables.

Justificación

Durante el proceso de prácticas laborales realizada por los estudiantes Juan Bautista y David Huertas como diseñadores gráficos en las empresas LVP (Grupo Mediapro) y Tu Camión Club (Automundial) respectivamente, ambos han encontrado dos problemáticas internas referentes al diseño de piezas visuales para redes sociales; respectivamente, la problemática de LPV corresponde a la comunicación interna de departamentos, lo que dificulta el entendimiento de estructuras y requerimientos para cada pieza, y la problemática a abordar desde Tu Camión Club es la falta de base conceptual y de pertinencia para con su público objetivo. Cada una tendrá una revisión particular de los procesos existentes, en la que cada pasante habla sobre sus funciones dentro de la empresa y narra su experiencia desarrollando la metodología usada actualmente para las labores a las que fue asignado.

Para el desarrollo de la presente investigación es importante aclarar que, a pesar de que los practicantes crean contenido para varias redes sociales, entre estas solo hay una

diferencia en cuanto a los formatos o dimensiones de las piezas y el público a las que van dirigidas, lo que permite establecer que no se necesita recurrir a procesos independientes para cada medio de publicación del contenido. Se resalta esta información con el fin de contextualizar próximos apartados donde se explora sobre procesos y metodologías de creación de contenido para redes sociales.

Previamente a las revisiones, es pertinente contextualizar qué implica realizar un análisis de una metodología de diseño, entendiéndolo como “...una toma de conciencia ante la magnitud de los sistemas de producción actuales y de los riesgos que un trabajo empírico e intuitivo significarían, dada la complejidad del mundo social y productivo a los que se dirige el diseño.” (Pérez, et al., 2002) lo anterior lleva a los diseñadores a pensar en un proceso ideal con un flujo de información dentro de la empresa para obtener una producción gráfica más pertinente y efectiva, al igual que plantea un punto de comparación para desarrollar una revisión correcta basada en su experiencia como practicantes. A continuación, se presentan apartados independientes debido a las diferencias metodológicas de cada una de las empresas, todo basado desde la experiencia de sus respectivos practicantes.

Revisión de Proceso: LVP

LVP (liga de videojuegos profesional) es un operador de competiciones de videojuegos, es la mayor organización de eSports (deportes electrónicos) en la lengua hispana. (LVP..Global 2011) Hace parte del grupo Mediapro líder en el sector de producción audiovisual europeo, con gran presencia internacionalmente (Mediapro.tv s.f). Su sucursal en Colombia maneja competiciones locales, e internacionales (en Perú y Ecuador).

Organizacionalmente se divide en cinco áreas, dentro de las cuales se ubica el departamento de diseño, donde el estudiante Juan Bautista realiza su proceso de pasantía. El practicante trabaja en la creación de contenido para redes sociales, aunque se manejan todas las más recurrentes son Instagram y Twitter.

El área de diseño de LVP, trabaja mediante una tabla de contenidos donde se realizan solicitudes desde las demás áreas de la empresa, la cual se organiza mediante las siguientes categorías: proyecto (liga o competición a la que corresponde la pieza), descripción del proyecto (nombre de la solicitud), medidas de la pieza (formato de la pieza solicitada), Link del boceto (el boceto contiene la información que debe tener la pieza), Fecha de solicitud y de entrega, y para finalizar “status” (por medio de este se inserta el link con las piezas realizadas).

Dicha tabla de contenidos se maneja con el nombre de “To do LVP”, es solamente de uso interno de los departamentos de la empresa (a pesar de que no permita un uso externo, para el presente informe es posible de visualizar por medio de una captura de pantalla en la Figura 1), y sirve como referencia y canal de comunicación para el trabajo que se realiza diariamente.

Figura 1. *To Do LVP (tabla de contenidos)*

Proyecto	Descripción de la pieza	Medidas de la pieza	Link del Boceto	Fecha solicitud	Fecha entrega	Días para la entrega	Status
Golden League	Bracket VISA	1920x1080 1080x1080 1080x1920	1mFxoW_2806aTy	30/03/2021	31/03/2021		REALIZADO
Golden League	Actualización Golden Flash VISA	1920x1080		31/03/2021	31/03/2021		REALIZADO
Golden League	Actualización Golden Marcos Entrevistas VISA	1920x1080	AGUEI2021APER	31/03/2021	31/03/2021		REALIZADO
Stars League	Predicciones Playoffs	1920x1080 1080x1080	folders/1P50lccF2j	31/03/2021	31/03/2021		REALIZADO
Stars League	Nueva Fecha TORNEO UTP	1920x1080 1080x1080 1080x1920	luX_g_1D4MHTNc	31/03/2021	02/04/2021		REALIZADO

Nota: Tabla de contenidos diarios solicitados al área de diseño, propiedad de LVP Colombia

Para poder dar respuesta a las solicitudes que se realizan en la tabla de contenidos el diseñador cuenta con un amplio archivo digital (Este archivo de contenido se trabaja por medio de Google drive) con recursos gráficos sobre los juegos de las principales competencias de la empresa, y sobre las marcas patrocinadoras. Para realizar la entrega de la pieza requerida, se guarda en carpetas con nombre de la publicación dentro del mismo archivo, y se genera un link de acceso para ponerlo dentro del To Do LVP en la categoría de “status”. Este proceso es realizado diariamente por el diseñador.

A pesar de tener una organización en cuanto al proceso de diseño, se suelen generar problemas de comunicación con las demás áreas de la empresa, al momento de realizar una revisión del boceto solicitado, y el diseñador no comprenda el contexto de la pieza. Esto surge por la poca información que contienen los bocetos, al igual que la falta de comunicación en cuanto a novedades sobre las competencias o marcas patrocinadoras, etc.

Lo anterior permite identificar falencias en cuanto a la comunicación con las demás áreas de la empresa, lo que produce una problemática en cadena ya que, sin la comunicación adecuada, no se presenta la información completa que necesita el equipo de diseño. Según Jordi Cano (1988) para las bases de una metodología y sus primeros pasos de creación dentro del proceso, la información es de vital importancia, debe haber claridad en está desde el planteamiento del producto, lo anterior mencionado, sirve como argumento que da validez a la falencia identificada por el practicante, ya que deja claro la importancia de tener claridad sobre todo el contenido conceptual que se desea transmitir previamente a la realización de piezas.

Revisión de Proceso: Tu Camión Club

Por su parte, el estudiante David Huertas desarrolla su pasantía dentro del equipo de mercadeo de la empresa Automundial, definida a sí misma como líder en el sector de reencauche y venta de llantas a nivel Colombia, además de desarrollo de diferentes proyectos e iniciativas para el ahorro en material para el transporte (Automundial, 2017). Durante los seis meses de trabajo, el estudiante desarrolla contenido gráfico para las redes sociales del proyecto “Tu Camión Club”; definida por Automundial (2021) como una comunidad de camioneros cuya finalidad es generar una red de aliados que otorgue beneficios a los miembros del club. Para apoyar el objetivo del proyecto Tu Camión Club, las funciones del pasante se definen como generar productos gráficos de valor, ya sean videos o imágenes, basándose en una parrilla de contenidos siguiendo una estrategia de marketing de contenidos,

explicada por Joe Pulizzi (2016) como la creación y distribución de contenidos que atraigan y convengan a un determinado público, que busca el crecimiento de seguidores en los canales de Facebook, Instagram y Tiktok. Con base en la estrategia de marketing planteada para el proyecto, la parrilla de contenidos se escribe de la siguiente manera.

Figura 2. Parrilla de contenidos agosto 2021

[AGOSTO 2021]							CLAVE:
							FECHA ESPECIAL
							INSPIRAR
							EDUCAR
							CONTAR UNA HISTORIA
							INTERACTUAR
							VENDER
							MARCA
							Otro
DOMINGO	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	
FACEBOOK TIKTOK INSTAGRAM	LED, HID o Halógeno LED, HID o Halógeno	Por que ser parte de TC	Presión de las ruedas Presión de las ruedas	¿QUÉ ES UNA REMESA? ¿QUÉ ES UNA REMESA?	Mejores lugares para c BATALLA DE BOYACA		

Nota: Tu Camión Club (2021). Parrilla de contenidos.

<https://docs.google.com/spreadsheets/d/1ijVqO7OargR5UDCz9UavhXA1q5Hw9H6/edit?rtpof=true#gid=2007889123>

El diseñador y su jefe inmediato han acordado cuales son los contenidos que componen su parrilla de contenidos. A su vez, se define en cada fila para qué red social está dirigida y, por medio de una clave de color, identifican el concepto en el que se basa la publicación. Esta parrilla de contenidos es entregada la penúltima semana del mes anterior al que corresponde; en este caso (figura 2), la parrilla de agosto fue escrita la penúltima semana de julio. Además, es necesario aclarar que el contenido se crea semanalmente y con siete días de anticipación a su publicación; por ejemplo, los posts de la semana del 16 al 20 de agosto se diseñaron en la semana del 9-13 de agosto.

Pasando al momento en que el diseñador entra en su labor de creación, se ha desarrollado un sistema de manejo de tiempo donde el primer día de la semana (lunes) se destina a la recopilación de información, imágenes, vídeos, filtros y demás insumos necesarios y pertinentes para cada publicación. Los siguientes dos días (martes y miércoles) van dirigidos a la edición de imágenes, la composición de textos, la construcción de los

videos y una primera renderización que pasa al día siguiente (jueves) a una revisión en conjunto con los diseñadores el grupo de mercadeo, buscando feedback y realizando las correcciones necesarias para ser programadas el último día de la semana (viernes) en el respectivo calendario y esperando a ser posteada su día de lanzamiento.

En una reunión con el equipo de marketing se ha puesto en la mesa un problema de pertinencia frente a la comunidad a la que va dirigida y se destaca, por parte del equipo, que nunca se ha considerado la participación del público objetivo como ocurre en metodologías como la co-creación, descrita como “... redefinir la forma en que las organizaciones involucran a los individuos -clientes, empleados, proveedores, socios, y otros stakeholders e integrándolos en el proceso de creación de valor.” (Piller, Ihl & Vossen., 2010) siendo que este proceso ayudaría al impacto que se busca en la estrategia y que no se ha implementado por una falta de recursos humanos que, desde la llegada del pasante, se ha cubierto.

Síntesis de la Revisión de Procesos

Luego de establecer una revisión sobre los procesos particulares que los practicantes han llevado a cabo en las empresas, es pertinente realizar una síntesis que clarifique los problemas encontrados en las metodologías de diseño de contenido visual para redes sociales usadas por los departamentos donde los estudiantes realizan su práctica.

Como instrumento para realizar dicha síntesis, se hace uso de una matriz situacional, explicada por Fundación Universitaria Iberoamericana (s.f) como un proceso que permite identificar una falencia en un proceso empresarial, nombrando dicha problemática e identificando una situación ideal donde ésta se solucione. Con el fin de puntualizar en los problemas encontrados por los practicantes en sus respectivas empresas se realiza una adaptación de una matriz situacional, la cual plantea un escenario ideal que le da enfoque a la búsqueda de metodologías que den solución a dichas falencias.

Tabla 1 Matriz situacional (Síntesis de revisión de procesos)

	Escenario Actual	Escenario ideal
LVP (Grupo Mediapro)	<p>La principal problemática encontrada en los procesos de creación de contenido para redes sociales, se centran en la comunicación con las demás áreas de la empresa, lo que genera falencias a nivel de:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Claridad de la información brindada al diseñador • Se realiza el proceso de diseño de piezas sin la información correcta • Falta de sincronía con demás departamentos de la empresa, que es vital para la comunicación de la información adecuadamente 	<p>Implementación de un proceso que cumpla rigurosamente las falencias encontradas, con el principal objetivo de mejorar los resultados en el trabajo de diseño de contenidos para redes sociales por parte del equipo de diseño.</p> <p>Se genera un proceso metodológico sincrónico por parte del departamento de diseño y demás áreas de la empresa, lo que mejora el flujo de información que llega al diseñador a la hora de realizar las piezas correspondientes.</p>
Automudial (Tu camión)	<p>La principal problemática encontrada dentro del proceso de creación es la pertinencia frente a su grupo objetivo pues, dentro de las reuniones con el equipo de marketing, es normal escuchar la pregunta ¿Qué pensaría un camionero? en vez de buscar la información entre ellos, esto genera falencias a nivel de:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Especificaciones técnicas de una pieza llamativa y de valor. • Un mejor rendimiento de las campañas realizadas en redes sociales. • Obtener insights que guíen los gustos y requerimientos de contenido de los camioneros en redes. 	<p>La integración del público objetivo en el proceso de diseño permite realizar campañas que tengan un mayor alcance y que el proyecto sea conocido y adoptado por más camioneros en Colombia y, en su búsqueda de información, interactúan de tal forma que proporcionan diferentes caminos a seguir para la creación de contenido visual y audiovisual, además de generar espacios que propicien la creación de contenido por parte de los usuarios.</p> <p>Igualmente, se busca que la generación de contenido se simplifique y permita tener una mayor afluencia de imágenes y videos pertinentes para la comunidad.</p>

Nota: Matriz situacional adaptada de DD014a (s.f.)

La matriz situacional presenta de forma sintética el problema principal encontrado en cada empresa, y genera sus respectivas consecuencias, al igual que establece un escenario ideal que sirve de guía en la búsqueda teórica de las respectivas metodologías que den solución a dichas falencias mencionadas.

Pregunta Articuladora

¿Qué metodología de diseño se puede aplicar internamente en las empresas, en pro de organizar el flujo de información en los procesos de diseño para obtener una producción gráfica más pertinente y efectiva de contenido para las redes sociales de LVP (Grupo Mediapro) y Tu Camión Club (Automundial)?

Objetivo General

Proponer la implementación de una metodología de diseño que se pueda aplicar internamente en las empresas, en pro de organizar el flujo de información en los procesos de diseño para obtener una producción gráfica más pertinente y efectiva de contenido para las redes sociales de LVP (Grupo Mediapro) y Tu Camión Club (Automundial).

Tema de Reflexión y Discusiones Académicas

Durante una búsqueda de referentes literarios, se vuelve pertinente exponer algunos conceptos claves que brindan un contexto teórico, dando paso a entender los procesos de creación de contenido para redes sociales analizados por los pasantes, para así plantear una propuesta metodológica con bases ya preestablecidas, que complemente sus distintas fases con información relevante para suplir las necesidades de comunicación gráfica de LVP y Tu Camión Club.

Teniendo en cuenta el lineamiento anterior se partirá desde una definición del producto final que elaboran los diseñadores, y se finaliza con una revisión de diferentes procesos metodológicos que puedan suplir las falencias de los que se llevan a cabo en las empresas de los practicantes.

Creación de Contenido para Redes Sociales

En primer lugar, es de importancia entrar en contexto sobre la creación de contenidos para redes sociales, con el fin de entender el producto final que generan los diseñadores de una manera general. Díaz en su obra “El Impacto de las Redes Sociales en la Propiedad Intelectual” define las redes sociales como un medio que permite a las personas tener una interconexión global y una constante saturación de contenido con información sobre sus gustos, conocidos, etc.(2011) Lo que permite deducir que el contenido que se comparte por estos medios debe ser claro y sintético, debido a que es un espacio donde los usuarios están en constante saturación de información.

La definición anterior es una característica que permite tener una idea general de lo que se busca por parte de cada empresa con el contenido de redes sociales; generar piezas que, de forma sintética, entreguen información pertinente a sus respectivos usuarios. Por otra parte, cabe resaltar que el trabajo en redes sociales se vuelve un medio bilateral, que genera un canal de comunicación con el usuario. Según Clavijo (2016) las herramientas que permiten manejar las distintas redes sociales, ofrecen la posibilidad de realizar una investigación o monitorización de los usuarios que acceden a la misma; esto refuerza lo anteriormente mencionado, es el canal que permite conectar de forma efectiva a las empresas con su público objetivo.

Al tener una referencia sobre las redes sociales como medio de publicación de contenido e interacción con el usuario, se puede caracterizar el contenido que es generado por los diseñadores para esto se establece una definición de multimedia, según la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO) citada en Neira D, se define como un material virtual la cual integra sonidos, gráficos, animaciones, juegos, textos interactivos, y otros elementos que generan una interacción agradable con un contenido en específico, de fácil entendimiento. (2017). Dicho material virtual, es el que se puede identificar como las piezas de diseño, que son publicadas por las distintas redes sociales que manejan las empresas.

Comunicación e Interacción con el Usuario

Cabe resaltar que dentro del proceso de generación de contenido para redes sociales, se debe crear un modelo de comunicación asertivo con el respectivo usuario, lo cual se puede entender mediante el concepto de marketing digital, según Selman (2017) se define como “el conjunto de estrategias de mercado que ocurren en la web y que buscan algún tipo de conversación por parte del usuario.”, lo que permite establecer que se debe generar un

diálogo, que involucre más a fondo al usuario con el servicio o producto que cada empresa vende.

Teniendo en cuenta que se debe generar un diálogo correcto con el usuario, es válido que dicho ejercicio genera una comunidad digital en torno a los servicios o productos que vende la respectiva empresa. Una comunidad digital es explicada por Quintero (2019) como “un conjunto de individuos que comparten elementos en común, tales como un idioma, costumbres, visión del mundo, edad, ubicación geográfica, estatus social y roles.” Que se define a su vez como el fin último de la comunicación. Tomando en cuenta lo mencionado por Quintero se refuerza la idea de que el contenido de redes sociales, permite generar una comunidad con el usuario en particular de cada empresa generando un medio de comunicación bilateral que beneficia a cada parte.

Metodologías de Diseño

Finalizando con el proceso de conceptualización, entendiendo los puntos más importantes en cuanto al contenido de redes sociales, se debe proseguir con una definición clara sobre qué son las metodologías de diseño. Vilchis 2002 citado en Bolaños, A. R., Santel, J. M., Acuña, M. E. S., González, N. L. H., & Vázquez, T. M., plantea una metodología como un grupo de indicaciones o pasos a seguir, con el fin de brindar una solución a problemáticas que nacen desde el diseño, deben tener procesos rigurosos, específicos y con su debido lineamiento a seguir (2018).

Esta definición permite resaltar que para todo proceso de diseño se tienen que seguir pasos rigurosos, los cuales tienen que tener una claridad desde la idea inicial, al igual que es una guía para tener en cuenta al momento de la búsqueda de metodologías y su adaptación a los métodos actuales de las empresas. Para complementar se puede tener en cuenta lo que propone Jorge Frascara 2006 en Bolaños A. et al, afirmando que la metodología es un proceso ineludible, para el “Diseño de Comunicación Visual” (2018). Lo anterior

mencionado permite sustentar que es válido adaptar procesos metodológicos de diseño, a la creación de contenido para redes sociales, ya que estas están involucradas dentro del universo de la comunicación visual.

Luego de establecer una definición apropiada de las metodologías de diseño, que funciona como una base teórica dentro del proyecto, se puede proseguir con una revisión teórica de procesos ya establecidos. Se busca que dichos procesos tengan un buen antecedente y que hayan sido aplicadas con éxito; para de esta forma encontrar metodologías que se adapten de la mejor manera en los casos revisados por los practicantes.

Revisión Metodológica

Partiendo desde las bases teóricas planteadas anteriormente se debe hacer un énfasis en cómo funcionan los procesos metodológicos y establecer puntualmente unos que puedan adaptarse a las necesidades de las dos empresas. Para todo tipo de metodologías, existen requisitos básicos para dar inicio a los debidos procesos que se deben seguir de manera organizada y lineal como anteriormente se mencionó. Hernandez S (2017) en su artículo sobre diseño gráfico y las redes sociales, menciona la importancia del briefing, como modelo de recolección de información previa a todo tipo de proyecto de diseño, lo cual es un dato válido y que se debe resaltar antes de entrar a explorar metodologías concretas.

El concepto del briefing puede verse como el punto de partida de una metodología, ya que ilustra el objetivo principal que se busca solucionar mediante el diseño, y generalmente es una guía creada por entidades externas que solicitan el trabajo a realizar mediante el diseño.

Luego de aclarar el requisito previo a la implementación de una metodología, se debe iniciar a postular algunos de los procesos previamente conocidos y utilizados por teóricos del diseño con experiencia amplia en el campo. Cada uno cuenta con un gráfico que busca explicar paso a paso el proceso, los cuales serán usados como una guía al momento de

realizar un análisis sobre la metodología que más se adapte a los casos particulares de las empresas.

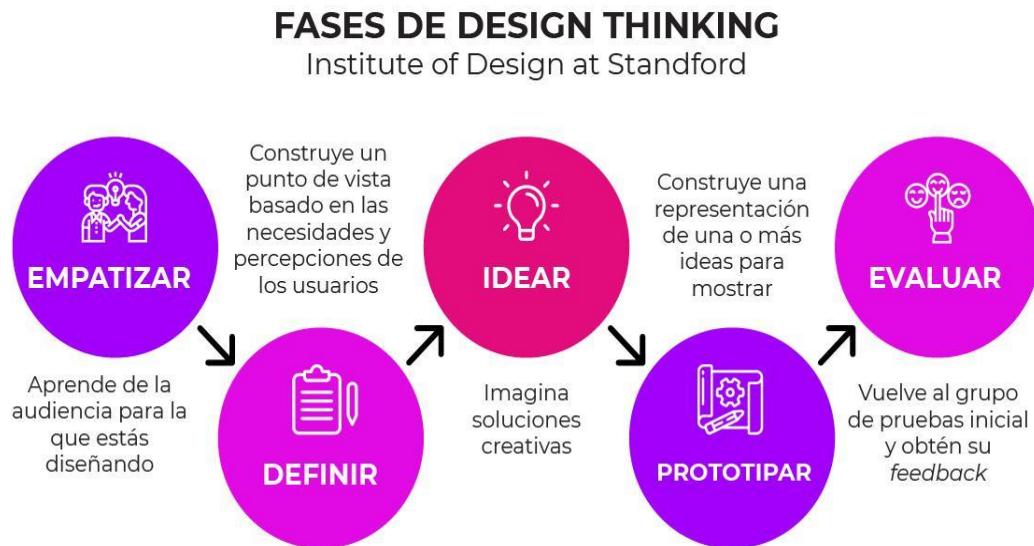
Design Thinking

Todas las metodologías expuestas en este apartado, se revisan de acuerdo al contexto de las empresas que es evidenciado por los practicantes, debido a la intención y objetivo del proyecto. Partiendo de esta base la primer metodología a tomar en cuenta es el Design Thinking, sobre la cual Rauth y sus colegas dicen:

El Design thinking es un concepto holístico para diseñar aprendizaje cognitivo y de diseño que permite... trabajar con éxito en equipos multidisciplinarios y promulgar cambios positivos guiados por el diseño en el mundo. Como un enfoque de resolución de problemas que se ha probado y probado con entornos de problemas socialmente ambiguos (2010).

Y se vuelve pertinente desde su foco en la solución de un problema involucrando a la misma población que es centro del mismo y generar un sistema para tener como resultado, en este caso, piezas gráficas que tengan un gran valor para una comunidad digital y sea completamente coherente con sus gustos y preferencias comunicacionales. También es importante resaltar el uso de los pasos que conforman al design thinking para ser amoldados y correspondidos a un proceso que se revisará más adelante

Figura 3. Gráfico de la metodología Design Thinking



Nota: Fases de Design thinking. (2021) Bussines,Adn

<https://www.businessadn.com/blog/design-thinking-concepto/>

Co-Creación

Siguiendo esta línea de volver al público objetivo parte del proyecto y de la metodología de diseño, es pertinente nombrar la co-creación que, como bien lo mencionaba Piller (2010) implica comprometerse con las ricas experiencias de las personas, creando productos, servicios, procesos y experiencias valiosos y atractivos. Además, al momento en que una población se siente parte de un proyecto, esta toma una relevancia mayor para ellos, y así mismo, van a aportar más y mejores contribuciones para seguir evolucionando el proyecto o, en este caso, el contenido para redes sociales.

Figura 4. Gráfico de la metodología Co-Creación

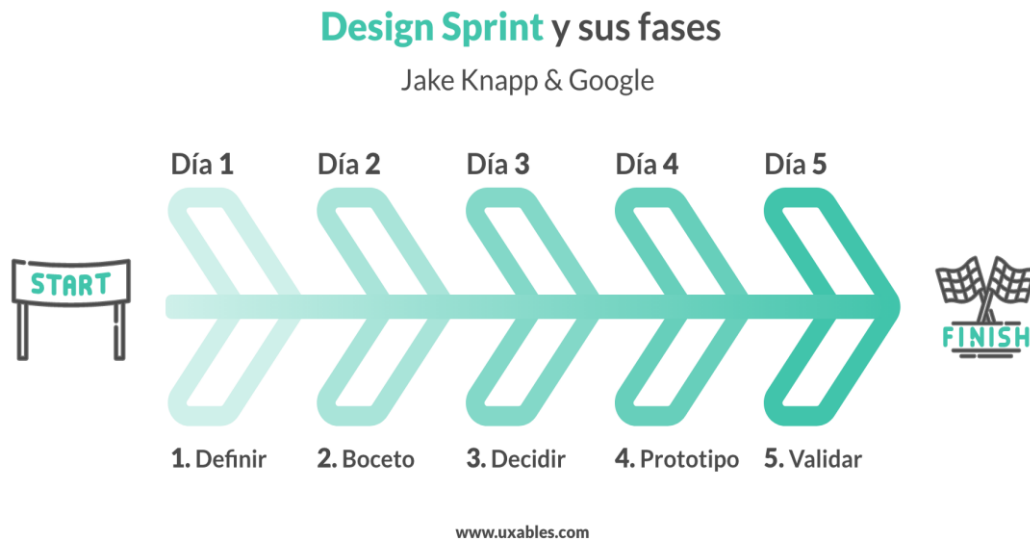


Nota: Caso de éxito. (2014). Hi Marketing. <https://himarketing.es/caso-de-exito-el-consumidor-se-convierte-en-co-creador-del-producto/>

Design Sprint

Otra metodología que es de reciente origen y que vale la pena mencionar dentro de la búsqueda de procesos externos, es el Design Sprint. Según (Banfield, et al., 2015) autores del modelo de diseño de productos digitales, lo explican como un marco flexible que genera productos enfocados en el interés y pensamiento del público objetivo, con un grupo pequeño de trabajo que organice la estrategia a implementar para un resultado exitoso. Dicha metodología hace un énfasis en un factor importante dentro de las empresas, y es el interés por la participación del usuario final, esto podría generar un éxito en los resultados finales al momento de publicar el contenido por el medio correspondiente.

Figura 5. Gráfico de la metodología Design Sprint



Nota: Fases de Design Sprint. (2020) Uxables.Blog

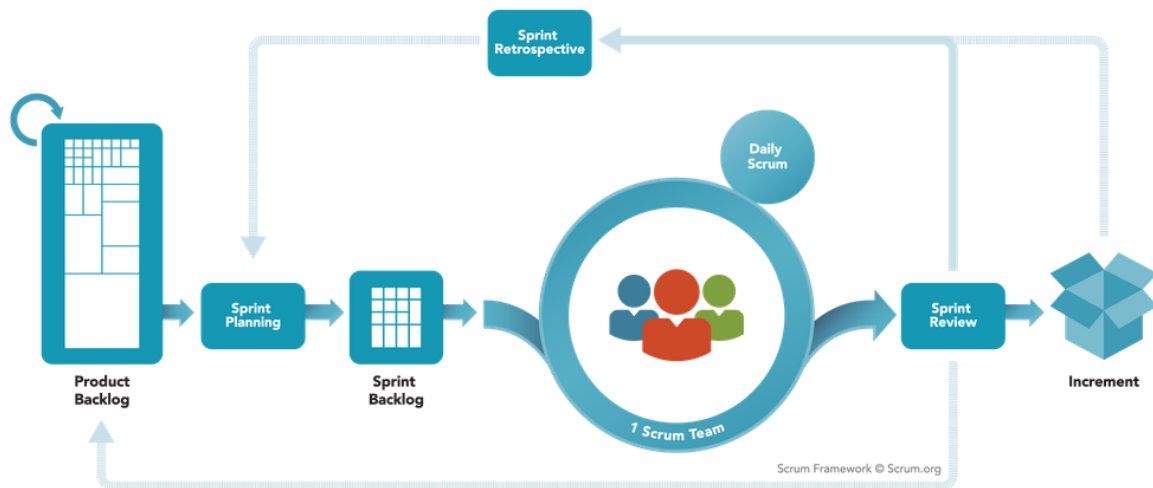
<https://www.uxables.com/disenio-ux-ui/que-es-la-metodologia-design-sprint-y-sus-fases/>

Scrum

El proceso de diseño Scrum que es descrito por sus autores Schwaber y Sutherland (2017) como un modelo de trabajo ágil que es de fácil aplicación, para grupos de personas pequeños, que se desarrolla por medio de tareas que se sincronizan y se unen con el fin de llegar a un objetivo final de producto agradable para su público objetivo. El proceso que describen los autores es sencillo de implementar y permite un trabajo de rápida ejecución lo que puede ser útil para el trabajo en una empresa.

Luego de una revisión de contexto previo para las metodologías, y una búsqueda teórica de las mismas, se da paso a realizar un análisis teórico de la revisión metodológica con el objetivo de establecer el proceso adecuado para las dos empresas en las que los practicantes se desempeñan laboralmente.

Figura 6. Gráfico de la metodología Design Scrum



Nota: Fases de Design Scrum. (2021) Youssefoufaska

<https://youssefoufaska.com/design-thinking-con-scrum/>

Discusión

La revisión metodológica que se realizó, refleja cuatro procesos distintos para la creación de contenidos en redes sociales, que permiten una variedad de posibilidades que se puedan adaptar a lo que percibieron los practicantes en sus respectivas empresas. De esta forma, se da paso a un planteamiento metodológico que dé solución a los dos problemas planteados para las empresas LVP y Automundial dentro de sus procesos de desarrollo gráfico para redes sociales.

Matriz de Análisis

Para evaluar la efectividad de las metodologías se plantea la creación de una matriz de análisis, lo cual es una síntesis de un proceso de categorización, el cual es definido por Bardin, L (1996) en su obra “Análisis del Contenido”, como un método que establece puntos de comparación tomados de una situación en común o un contexto definido. Partiendo de las problemáticas propuestas por los practicantes en las empresas, las cuales se determinan como

ese contexto que permite generar la categorización, y por medio de la matriz se realiza la comparación con los procesos de la revisión metodológica.

Para generar las categorías se revisa la matriz situacional planteada en el apartado de justificación (ver tabla 1) donde se planteó un escenario actual con sus respectivas consecuencias de dichas falencias encontradas. Tomando en cuenta lo anterior se realiza el proceso de categorización para cada una de las empresas con su respectiva justificación de la categoría.

Categorización LVP (Grupo Mediapro)

- **Mejora la comunicación con otras áreas:** Lo cual busca que al momento de que el diseñador tenga que realizar la pieza, haya claridad en cuanto a la solicitud que se emite desde los otros departamentos de la empresa. Hay que tener en cuenta que es un proceso previo a la realización de la pieza, tiene que presentarse en su planeación o desde su concepción, para que el diseñador no pierda tiempo consultando la información que requiere.
- **Hace énfasis en la búsqueda de información previa:** Está categoría establece la información necesaria que solicitan los demás departamentos de la empresa, o ya sean fuentes externas. La información debe predefinir todos los requerimientos de la pieza, para que no haya alguna duda por parte del diseñador en el momento de trabajar en las piezas.
- **Se enfoca en plantear un modelo de trabajo en equipo sincrónico:** Como modelo de trabajo sincrónico, se busca que no solo el área de diseño intervenga dentro de la planeación del proyecto gráfico, si no que se involucre a los otros departamentos de la empresa. Y por otra parte se establecen funciones y labores específicas para cada uno de los implicados con el fin de manejar una organización durante el proceso.

Categorización Automundial (Tu Camión Club)

- **Estudio amplio del público objetivo:** El conocimiento claro del contexto en el cual se publicará el contenido realizado por el equipo de diseño, permite generar en las piezas un diálogo asertivo con el perfil de usuario de la empresa. Al tener claro el perfil de usuario, genera que, si entra un nuevo diseñador al equipo, este se introduzca de manera efectiva con la comunicación que está establecida con el público objetivo.
- **Aspectos de co-creación dentro de la metodología de diseño:** La co-creación permite involucrar al usuario dentro de los proyectos de diseño, de forma que este tenga un nivel de participación visible dentro de la generación de dicho contenido. Las ventajas de la implementación de esta categoría, son que por un lado se genera un conocimiento amplio del usuario, y por otro parte que para futuras instancias del proceso se pueda tener una ventaja en cuanto a la efectividad del proyecto al ser evaluada por el público objetivo.
- **Permite que haya una evaluación del público objetivo sobre el producto:** Está categoría complementa el proceso de co-creación anteriormente mencionado, ya que permite tener una retroalimentación del propio consumidor lo que brinda más validez al proyecto. Durante el proceso de creación es beneficioso aplicar la evaluación del usuario sobre todo en ámbitos de comunicación por medios como las redes sociales, debido a que, si es satisfactorio el resultado, indica que se está diseñando de forma agradable para el sector de público en el cual se está trabajando, así que todo tipo de correcciones que surjan, no serán erróneas para el producto.

Al tener las categorías de análisis claras que permiten evaluar la efectividad de las metodologías buscadas, es válido mencionar que dichos procesos pueden suplir de manera correcta las necesidades de las empresas, pero al tener una medida cualitativa basada en una experiencia laboral, permite plantear un modelo que se adecue de la mejor manera posible.

Luego de establecer las categorías de análisis, es necesario mencionar las metodologías que serán evaluadas; estas son nombradas en el apartado de “Revisión Metodológica” en el cual se hizo mención de los procesos de Design Thinking, Co-creación, Design Sprint, y para finalizar la metodología Scrum. La matriz evalúa si las metodologías logran suplir las necesidades que se establecieron en las categorías de análisis, para que de esta forma sea posible escoger y adaptar los procesos más adecuados para las empresas.

A continuación, se presenta la matriz de análisis; que busca seleccionar de forma correcta las metodologías que se adapten a los procesos actuales de la empresa. En la tabla mediante una “x” se marca si las metodologías abarcan las categorías establecidas, cabe resaltar que se busca que los procesos hagan énfasis en los factores de análisis ya que al ser procesos que buscan lo mismo, pueden cumplir dicho factor, pero no a profundidad.

Tabla 2 Formulación de matriz de análisis

Categorías	Metodologías			
	Design Thinking	Co-creación	Design Sprint	Scrum
Mejora la comunicación con otras áreas	x		x	x
Hace énfasis en la búsqueda de información previa	x	x	x	
Se enfoca en plantear un modelo de trabajo en equipo sincrónico			x	x
Estudio amplio del público objetivo	x	x	x	x
Aspectos de co-creación dentro de la metodología de diseño	x	x		
Permite que haya una evaluación del público objetivo sobre el producto	x	x	x	x

Nota: Tabla de autoría propia realizada para evaluar las metodologías seleccionadas

Luego de la evaluación mediante la matriz de análisis, los resultados arrojaron que en cuanto a las categorías establecidas dos metodologías cumplían con la mayoría de los factores basados en las problemáticas de la empresa. Debido a que dos metodologías evaluadas resultaron ser efectivas para las problemáticas que los practicantes han analizado, se plantea la adaptación de dichos procesos para poder ofrecer una herramienta más acertada para el trabajo de los equipos de diseño en las empresas correspondientes.

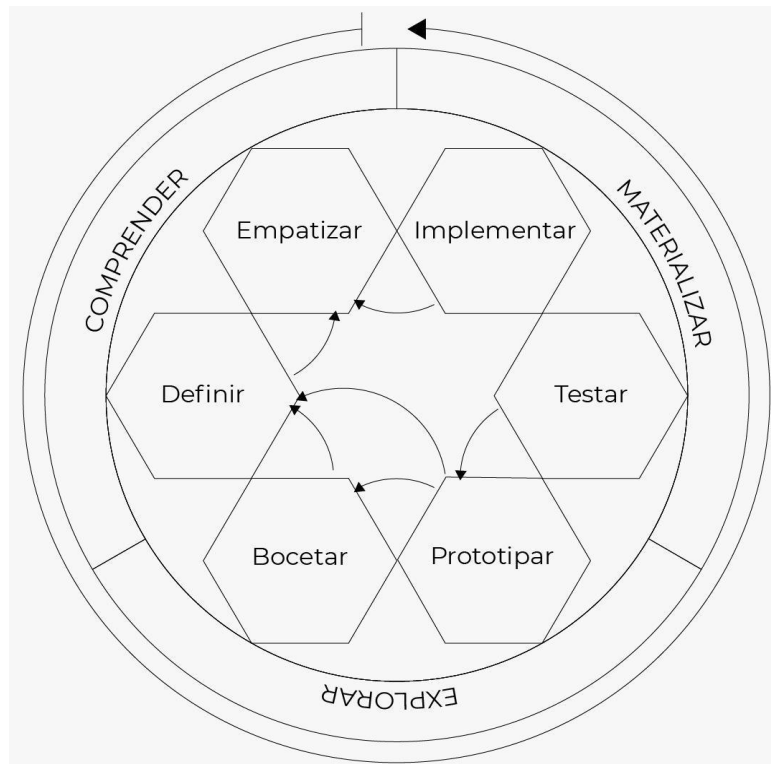
Las dos metodologías seleccionadas fueron Design Tinking y Design Sprint ya que cada una cumple con 5 de 6 categorías establecidas como criterios de evaluación, para la selección de los procesos más adecuados para las empresas.

Design Tinking + Design Sprint

Teniendo en cuenta el análisis realizado en la matriz de comparación presentada anteriormente, se considera necesario realizar una modificación de dos metodologías para unir las de tal manera que solucionen, primero, un problema de pertenencia de la gráfica frente a una comunidad digital, y segundo, un problema de planteamiento que facilite la producción de piezas gráficas desde su conceptualización.

Para comprender de mejor forma la metodología propuesta se describen los pasos descritos en el siguiente gráfico:

Figura 7. Metodología Design Thinking + Design Sprint



Nota: Diagrama desarrollado en la compaginación de las dos metodologías por Juan Bautista y David Huertas.

Sección Comprender

El proceso comienza con la sección de Comprender, que se basa en el estudio de y con la comunidad digital en pro de conocer sus necesidades y sus preferencias gráficas para tener una base tanto conceptual como técnica. Dentro de esta sección se incluyen las siguientes dos fases:

1. Fase de Empatía:

Dentro de este proceso, se busca crear una relación de intercambio de información recíproca entre los diseñadores, personas que hagan parte de su público objetivo, y para el caso específico de LVP se incluye la sección de comunicaciones dentro del proceso para comprender sus requerimientos y planteamientos para la gráfica. En este orden de ideas, se realiza una plática constante basada en la entrega de información sobre el proyecto y el desarrollo de

productos para recibir información sobre preferencias y necesidades sobre conceptos, contenidos y factores técnicos que darán mayor pertinencia a los productos gráficos.

2. Fase de Definir

En conjunto con las personas que hagan parte del público objetivo de cada proyecto, y con la sección de comunicaciones en el caso de LVP, se organizan referentes, ideas, historias, conceptos y aspectos gráficos que proporcionen a los diseñadores una base sobre la cual generar una propuesta que corresponda a sus requerimientos. Para el caso específico de Tu Camión Club, se plantearía un plan de construcción de una dirección de arte y plantillas que apoyen la creación de contenido de imagen y video. Por parte de LVP se construye un mapa de conceptos que ayude al diseñador a formar una línea gráfica acorde acoplada a una idea base que guía la comunicación.

Sección Explorar

La exploración a realizar por los diseñadores se da en la generación de una dirección de arte que encamine su trabajo gráfico a corresponder a los contenidos que, tanto el equipo de comunicación como el público objetivo, buscan en sus publicaciones.

3. Fase de Bocetar

La fase de bocetación se da desde la creación de tres propuestas de dirección de arte teniendo en cuenta la información adquirida en el anterior paso, el fin de este paso es generar una única pieza que simplifique y a su vez explique todo el manejo de la gráfica; incluyendo el color, la tipografía, la fotografía, la ilustración las formas y la composición. El fin de la pieza es que, tanto el diseñador como las personas a las que les sea presentada tengan una clara idea de la base de la creación gráfica del proyecto y su línea conceptual.

4. Fase de Prototipar

Ya teniendo una idea base de la línea gráfica, se procede a crear muestras/plantillas de las piezas básicas utilizadas por los diseñadores, para que sean ejemplo de la dirección de arte

propuesta. Para el caso de LVP se crean piezas para los formatos de redes sociales (feed y stories) y piezas para web (banner). Para el caso de Tu Camión Club, se crean piezas para redes sociales (feed y stories), piezas para web (video y banner) y piezas impresas (TokeOne, camisetas, gorras y brand para botellas de agua).

Sección Materializar

La materialización de la dirección de arte y el asentamiento de la dirección de arte se da desde la revisión del contenido creado frente a sus correspondientes grupos objetivos y teniendo como fin el establecimiento de un punto de cambio que represente una mejora en las comunicaciones internas y externas de las correspondientes organizaciones.

5. Fase de Testar

Durante esta fase, se presentan todas las piezas creadas a las personas involucradas en este proceso metodológico buscando un feedback que apoye a la pertinencia de dirección de arte y a corregir aquellos detalles finos que complementen y finiquiten la construcción gráfica. En caso de que ninguna propuesta corresponda a los fines comunicativos del proyecto, se volvería atrás en el proceso hasta encontrar una solución que corresponda a cada grupo objetivo.

6. Fase de Implementar

Esta fase se da desde el visto bueno de las diferentes poblaciones con una salida en los medios correspondientes y esperando que tenga un mejor recibimiento que las publicaciones actuales. Finalizada esta fase, se pasa al inicio de un proceso similar para mantener una evolución constante de la gráfica sin dejar de corresponder a los requerimientos de cada proyecto y su público objetivo.

Conclusiones e Implementación de la Metodología

Para evaluar el resultado de la adaptación de las metodologías según la experiencia de los practicantes, se busca realizar una implementación de esta metodología dentro de las

empresas donde los estudiantes realizan sus pasantías. Con el objetivo de que sea un recurso que se pueda utilizar y pueda mejorar los flujos de trabajo actuales en los cuales se han identificado falencias.

Ambos pasantes han organizado una reunión para poner en común la propuesta metodológica planteada y, siendo que ya tienen un plan de acción para lo que queda del año, se puso sobre la mesa la ejecución de una prueba piloto, que se explicará más adelante, y se llegó al acuerdo de llevarla a cabo en el comienzo del 2022, para dar prueba de su valor agregado frente al proceso actual y llegar a una decisión sobre un posible cambio en la gestión interna llevada en la actualidad.

Implementación de la Metodología / Prueba Piloto

La prueba piloto se plantea como un proceso que sirve para evaluar los resultados que el nuevo progreso abarca con respecto a los meses anteriores y decidir si se involucraría la metodología en su totalidad para todas las tareas y procesos realizados en los respectivos proyectos durante el planteamiento del próximo año con el pasante actual y con el plantel de las áreas de diseño de cada empresa (Mediapro y Automundial).

No obstante, a pesar de que actualmente no se aplicará la metodología, la propuesta ha tenido un gran impacto entre los compañeros de los pasantes pues la involucración del público y la recolección de una información amplia no era parte del proceso habitual y lo ven como una oportunidad de generar grandes aprendizajes que a su vez pueden volverse una fortaleza y propuesta de valor de las empresas en sus comunicaciones futuras, y así tener un mayor impacto y relevancia en sus respectivos mercados.

El proceso se realizaría de la siguiente manera: Durante la etapa de empatía se busca obtener una serie de 10 videos cortos o un audio de una entrevista al equipo de comunicaciones y a un miembro de la comunidad digital. Luego, durante la etapa de definir, se requiere presentar un concept mood que contenga todos los referentes e ideas extraídas de

las entrevistas. Durante la etapa de bocetar se tiene como objetivo la presentación de tres afiches que contengan tres direcciones de arte para pasar por revisión con el equipo y el público objetivo. Para la fase de prototipar se requiere la generación de una imagen post (1200x1200px), una imagen stories (1080x1920px) y un video corto horizontal (1920x1080px) de 20 segundos; estas piezas pasan por la fase de testeo tanto dentro de la empresa como siendo publicadas en redes sociales para analizar su resultado impacto frente a las demás.

En caso de que el resultado del proceso sea positivo, se considera usado para la dirección de arte general de cada proyecto y para la ejecución de campañas específicas. Desde antes se deja en claro que este proceso conlleva un gasto adicional en recursos humanos y de tiempo, pero se considera importante un cambio que puede llevar a grandes posibilidades de diseño.

Antes de nombrar los límites que tendría esta implementación, es importante mencionar que esta metodología y todo el estudio desarrollado hasta el momento, puede ser usado tanto por empresas grandes como por pequeñas iniciativas sociales que busquen tener una gran envergadura desde el ámbito del diseño y las comunicaciones por medio de las redes sociales. A su vez, es una metodología pensada para la solución de problemas de comunicación digital y que aportaría tanto a empresas como a comunidades y movimientos.

Limitaciones de la Aplicación de la Metodología

Para la aplicación de la metodología planteada en el actual informe de investigación, se presentan limitaciones en cuanto a su desarrollo, ya que conlleva la toma de decisiones no solo del equipo de estudiantes, sino que de las mismas empresas. Es necesario tomar dichas limitaciones en cuenta para tener un contexto amplio de lo que conlleva la aplicación de la metodología.

La limitación principal del seguimiento del proceso, se centra en el tiempo que tienen los practicantes de la empresa, ya que se acordó su posible aplicación para el año 2022 en el mes donde los estudiantes finalizan su proceso de pasantías, lo que dejaría a la empresa con la libre elección de continuar o no con la aplicación de la metodología.

Por último, es necesario aclarar que se requiere el aval de las demás áreas de la empresa, ya que el proceso no abarca en su totalidad a los departamentos de diseño, lo que generaría que se deba cumplir con una aprobación general y no tan solo del área donde los estudiantes realizan su práctica.

Referencias Bibliográficas

Automundial. (2017) Nosotros / Automundial. Automundial Colombia.

<https://www.automundial.co/about-us/>

Automundial. (2021) TU CAMION CLUB - El club de los camioneros. Tu Camión Club.

<https://www.tucamion.club/>

Banfield , R., Lombardo , T., & Wax, T. (2015). Design spring. o'reilly. Recuperado de

<https://www.adkgroup.com/wp-content/uploads/2018/01/Design-Sprint-Book-Ch.15>

Bardin, L. (1996 2ª e) Análisis de contenido. Akal.

Bolaños, A. R., Santel, J. M., Acuña, M. E. S., González, N. L. H., & Vázquez, T. M.(2018)

Los métodos de diseño en la divulgación científica: una comparativa y propuesta para el cartel científico.

Cano, J. (2016). Método DDDD. Método de generación de ideas para proyectos de dirección

de arte. Elisava. Disponible en: https://www.com-elisava.com/wp-content/files/Method/COMElisava_MetodoDDDD_ES.pdf

Clavijo, I. G. (2016). Facebook para empresas y emprendedores. IC Editorial.

Díaz, J. R. F. (2011). El impacto de las redes sociales en la propiedad intelectual. Redes.

DD014a. (s.f.). Asignatura: Dirección y planificación estratégica. España: Fundación Universitaria Iberoamericana.

Joe Pulizzi Pulizzi, J. (2016). Marketing de contenido. Content Marketing Institute,1

Lvp.global (2011) Quienes Somos / LVP.global

<https://lvp.global/>

Mediapro.tv. (s.f) España / Mediapro.tv

<https://www.mediapro.tv/es/>

- Pérez, F. J., Orus, X. E., Pujades, N. V., & Picas, J. T. (2002). Metodología del diseño, historia y nuevas tendencias. In VI Congreso Internacional de Proyectos de Ingeniería (pp. 386-394).
- Piller, F. T., Ihl, C., & Vossen, A. (2010). A typology of customer co-creation in the innovation process. Available at SSRN 1732127.
- Quintero-López, E. (2019). Comunidad Digital. Con-Ciencia Boletín Científico de la Escuela Preparatoria No. 3, 6(12), 19-20
- Rauth, I., Köppen, E., Jobst, B., & Meinel, C. (2010). Design thinking: An educational model towards creative confidence. In DS 66-2: Proceedings of the 1st international conference on design creativity (ICDC 2010).
- Rendón Restrepo, S. P. (2017). Sistematización multimedia educativa en la Vicerrectoría de Universidad Abierta y a Distancia (1.^a ed.). Bogotá: Repositorio Usta. Recuperado de <https://repository.usta.edu.co/handle/11634/9222>
- Schwaber, K., & Sutherland, J. (2017). La Guía de Scrum . Spanish South American. Recuperado de <https://scrumguides.org/docs/scrumguide/v2017/2017-Scrum-Guide-Spanish-SouthAmerican.pdf>
- Selman, H. (2017). Marketing digital. Ibukku.
- Subiela Hernández, B. J. (2017). Diseño gráfico y redes sociales: propuesta metodológica apoyada en la "open innovation" y la co-creación.