

La Gestión del diseño como herramienta para los practicantes de diseño gráfico en el Observatorio de Política Pública para el Posconflicto - OSEPP: Recomendaciones base para la optimización de los procesos de diseño en una oficina sin línea de comunicación

Daniela Cruz Vera

Director Trabajo de Grado:

Edward Fernando Salazar Celis

Universidad Santo Tomás

Facultad de Diseño Gráfico

Bogotá, D.C.

2019

Agradecimientos

Primero quiero agradecer a Dios por permitirme levantarme de todas las caídas y hacerme más fuerte cada día, quiero agradecer a los docentes que me acompañaron en este largo e increíble recorrido y por enseñarme que esta carrera es maravillosa, más de lo que me imaginaba.

Quiero agradecer especialmente a mi director de trabajo de grado Edward Salazar, por la gran paciencia que tuvo en este proceso, por enseñarme que con dedicación siempre se llega a tener buenos resultados y a la profesora Sandra Ramírez, por la motivación que me dio para seguir adelante a pesar de las circunstancias.

Dedicatoria

Este trabajo está dedicado a mis papás, Luz Angela y Carlos Orlando, por siempre creer en mí y en mis capacidades, por darme el apoyo suficiente para seguir adelante, incluso en los días cuando no tenía fuerzas, a mi hermano Andrés por ser mi motor y mano derecha en cada momento, por darme motivación todo el tiempo y creer en mí, a mi maravillosa familia, que me acompañó a lo largo de este recorrido, sintiendo orgullo en cada avance que tenía, también quiero dedicarle este trabajo a mi mejor amiga Daniela, por ser la mejor compañera de vida, por estar siempre ahí cuando más la necesitaba, por acompañarme en este trayecto que iniciamos juntas.

Por último quiero dedicarte este trabajo a ti abuelo, por ser ese personaje que siempre me lleno de inspiración, por enseñarme que el estudio te abre las puertas de todas partes y que no importa cuantos años tengas, siempre se puede lograr todo lo que te propongas, teniendo compromiso, dedicación y de la mano de Dios, por siempre darme fuerzas y ganas de seguir adelante.

Tabla de contenido

1. Introducción	5
2. Justificación	6
3. Pregunta articuladora	7
4. Objetivo general	7
5. Tema de reflexión y discusiones académicas	8
5.1 ¿Qué es la OSEPP?	8
5.2 Gestión del diseño	10
5.3 Diseño para la comunicación política	19
5.4 La infografía como herramienta de trabajo	23
6. Discusión	26
7. Conclusión	31
8. Referencias	34
9. Anexos	38

Lista de figuras

Figura 1. Niveles de diseño	13
Figura 2. Proceso de Design Thinking	15
Figura 3. Explicación proceso Design Thinking	16
Figura 4. Ciclo de gestión de proyectos de diseño	18
Figura 5. Etapas precedentes que abren una nueva dimensión para el diseño	23
Figura 6. Plan de desarrollo departamental Cesar	27
Figura 7. Documento por estudiante de sociología	29
Figura 8. Proceso gestión de proyectos de diseño para el OSEPP	31

1. Introducción

A partir de la experiencia que se ha adquirido en las prácticas laborales en la OSEPP (Observatorio de política pública para el posconflicto) de la Universidad Santo Tomás y como diseñadora gráfica, he evidenciado algunas fallas que llegan a obstaculizar el proceso de creación de las piezas que son requeridas por el observatorio, pues la ausencia de un departamento o proceso de comunicación que se encargue de dar orden a los procesos de creación de las piezas impide su adecuado desarrollo.

La falta de un departamento o área de comunicación ocasiona que no haya un orden y desarrollo profesional desde el diseño al momento de creación de las piezas, ya que no tienen los conocimientos estandarizados que se requiere a la hora de hacer los proyectos que pide la Universidad. El OSEPP carece de información y de herramientas para llevar a cabo los proyectos requeridos, puesto que no existe un plan de trabajo que haga que el proceso de desarrollo sea más efectivo, haciendo que cada practicante que llega al observatorio cada semestre no continúe con el trabajo del anterior estudiante, sino desde el momento en que empieza su práctica. Esto ocasiona que las piezas que se suben a la página de el OSEPP no tengan una unidad gráfica.

Para llegar a la solución de esta problemática se necesitará hacer el análisis de cómo son los procesos de diseño que hacen en el OSEPP a la hora de hacer piezas, investigar sobre gestión de diseño y cómo aplicarlas al observatorio, dando pertinencia a la creación de un plan de trabajo, que ayude a los futuros practicantes de diseño en la creación de piezas gráficas.

2. Justificación

Durante la experiencia que se ha tenido como diseñadora gráfica al trabajar en el OSEPP (Observatorio de política pública para el posconflicto) se ha evidenciado que presentan ciertas debilidades a la hora de asignar y desarrollar proyectos que son necesarios para la facultad.

Cada pasante enfrenta dificultades al iniciar los diferentes procesos de diseño ya que no se tiene en cuenta el manual de identidad de la Universidad Santo Tomás, generando confusión para entender de qué manera debe ser ejecutado cada proyecto, afectando el proceso del producto puesto que a la hora de realizar los diferentes proyectos como las infografías que serán subidas a la página de el OSEPP las cuales deben tener cierta continuidad gráfica, pues no las poseen, así mismo a la hora de realizar piezas de eventos que serán publicadas en las pantallas de la universidad, no tienen los parámetros, ni las herramientas institucionales necesarias (Logo de la universidad con sus versiones, fuentes tipográficas, etc).

Por lo dicho anteriormente este documento busca identificar las razones por las cuales existen estas falencias en el OSEPP y dar a entender que, tener un plan de desarrollo básico ayudará a los futuros practicantes de diseño gráfico de la Universidad Santo Tomás a crear los proyectos de la facultad de una manera correcta.

La pertinencia de este proyecto se hace clara en el momento en que se ve la necesidad de crear una guía de trabajo la cual informará y guiará al siguiente prácticamente de que es lo que debe hacer y cómo debe hacerlo, teniendo en cuenta los insumos a usar para los diferentes proyectos que requiere el OSEPP evitando errores como los que se han mencionado anteriormente, para el caso particular de las infografías.

3. Pregunta articuladora

¿De qué manera la gestión del diseño mejora el desarrollo de las prácticas profesionales de los estudiantes de diseño gráfico de la Universidad Santo Tomás, en el Observatorio en Políticas Públicas para el Posconflicto - OSSEP?

4. Objetivo general

Reconocer la gestión de diseño como un proceso de mejora en el desarrollo de las prácticas profesionales de los estudiantes de diseño gráfico de la Universidad Santo Tomás, en el Observatorio en Políticas Públicas para el Posconflicto - OSSEP.

5. Tema de reflexión y discusiones académicas

5.1. ¿Qué es la OSEPP?

El Observatorio en Políticas Públicas para el Posconflicto - OSEPP, es uno de los tantos departamentos que tiene la Universidad Santo Tomás que hace parte de la Facultad de Gobierno y Negocios Internacionales, el cual maneja temas de políticas públicas en el posconflicto donde a partir de la reflexión humanista, crítica y creativa dialogan sobre los escenarios que se presentan alrededor del tema de posconflicto y acuerdos de paz del país, logrando así levantar la conciencia ciudadana frente a los diferentes espacios de cambio y transformación social. (Universidad Santo Tomás, OSEPP, 2017)

El OSEPP cuenta con tres líneas de investigación, la Línea de Seguridad y Justicia Política, Línea de Gobernanza y Ciudadanía Global, por último está la Línea de Gobernabilidad e Instituciones Políticas, abarcando temas de observación sobre: Políticas Públicas para la gobernabilidad y el desarrollo, Políticas Públicas para el posconflicto y Gobernanza y Democracia que son dirigidas por el Decano de División de Ciencias Jurídicas y políticas, Fray Luis Antonio Alfonso Vargas O.P, la Decana Académica, Scarlette Nastassja Rojas Silva, el Coordinador Centro de Investigación, Carlos Alberto Chaves Garcia y La Coordinadora General de la OSEPP, Dulfary Calderón Sánchez, quienes buscan explicar con claridad el panorama del conflicto y las posibles soluciones, contando con equipos de trabajo que a partir de la investigación hacen evidenciar las situación clara y exponerla de tal manera que el receptor en este caso los estudiantes realmente se concienticen de que el país y la sociedad estan comprometidas con una paz integral. Generando esta consciencia se pueden hacer frentes de trabajo alrededor del campo universitario pues es ahí donde se tiene la mejor fuente sólida para el futuro.

La Facultad de Gobierno y Relaciones Internacionales de la Universidad Santo Tomás desarrolla piezas de comunicación visual constantemente sobre varios temas que son de interés para los estudiantes y el personal de la Universidad, como eventos, noticias, información general, entre otras, relacionadas con el quehacer de la Facultad de Gobierno. Estas piezas son diseñadas por los practicantes de diseño gráfico que llegan cada semestre a la Facultad; pero el proceso de su conceptualización y diseño presenta varios problemas, entre ellos que a la hora de empezar a trabajar como practicante no se tienen claras las pautas de comunicación y diseño necesarias, y no existe un orden o proceso a la hora de crear las piezas solicitadas.

La gran mayoría de las piezas solicitadas por la facultad son para la página del Observatorio en Políticas Públicas para el Posconflicto - OSEPP, se les entrega a los estudiantes unos documentos en word hechos por los pasantes de sociología, donde se pretende con esa información hacer infografías que serán subidas a la página. El problema en el momento de hacer estas piezas es que no se puede simplificar la información entregada y por esto las infografías terminan siendo un intento de diapositivas. Las infografías son las piezas más requeridas por el observatorio, ya que estas son usadas como material de apoyo tanto para los estudiantes, como los docentes. Estas requieren un constante flujo de trabajo, ya que cada cierto tiempo se necesita subir material a la página. Es ahí donde se encuentra otro problema del observatorio que es la falta de organización, pues no se tiene un proceso donde esté la etapa de creación hasta la etapa de aprobación y publicación de la pieza, por último no se tiene un estilo gráfico a la hora de desarrollar las piezas, por lo tanto cada estudiante hace las piezas de la manera que le parezca y le funcione con la información que se le es entregada.

Por lo anterior se necesita una revisión de ciertos conceptos que ayudarán a dar resultado a nuestra pregunta problema, tales como gestión del diseño, comunicación política e infografías. Estos conceptos demuestran la importancia del uso de un plan de desarrollo para la creación de proyectos. También se hará la revisión de dos proyectos de grado que hablan sobre las prácticas en la OSEPP y la gestión del diseño en la empresa.

5.2. Gestión del Diseño

El OSEPP como se ha dicho anteriormente, carece de una estructura que puede guiar a los practicantes de Diseño Gráfico en el momento de creación de piezas visuales, por lo tanto es necesario entender la gestión de diseño como un proceso que crea orden y facilita el trabajo de los practicantes.

La gestión del diseño es una práctica que busca encontrar el orden a un proceso creativo, siendo un desarrollo que involucre a toda una empresa a la hora de realizar un proyecto, que en nuestro caso son piezas visuales para el OSEPP, volviéndose esta una herramienta esencial que ayuda a impulsar a la empresa al éxito.

Best define la gestión del diseño como el proceso para identificar las áreas del diseño que son necesarias para la resolución de problemas. Propone unos aspectos como lo son la comprensión de los objetivos estratégicos de una organización y como el diseño puede llegar a desempeñar un rol, la implementación de herramientas y métodos, equipo de trabajo y lo más importante la planificación. (Best, 2015, p.10)

La gestión de diseño en una empresa es importante pues implica la planificación y concepción de un producto, en donde muchas veces teniendo un buen plan de desarrollo se puede lograr algo de calidad, aumentando las funciones de los diseñadores y bajando el coste. Para obtener buenos resultados en el momento de presentar un diseño se necesita una buena dirección es decir una buena gestión del diseño, en donde se debe tener coherencia en todos

los ámbitos que necesita el diseño. Debe tenerse desde un principio los objetivos claros a los que se quiere llegar y que la cantidad de errores que se pueden presentar sean mínimas.

Se debe tener en cuenta que para una empresa el rol del diseñador es importante, ya que posee la capacidad de generar contenido innovador, frente a las necesidades que esta tenga, por lo tanto es necesario tener en consideración la presencia de una estructura donde el trabajo del diseñador sea primordial, con el fin de aumentar la capacidad de innovación de la empresa, para Mancipe adquirir la presencia de un diseñador es pertinente ya que cumple con la misión de ir más allá de las soluciones formales y estéticas, enfocándose en los posibles cambios. (Mancipe, 2015)

Para una empresa el diseño debe ser considerado algo primordial y no debería tomarse a la ligera, ya que implica una serie de planeaciones estratégicas para el cuidado de la imagen gráfica y de producto, guiado por un proceso y unas pautas que se deben seguir para que en el momento de desarrollar un proyecto este tenga los mejores resultados posibles. Este proceso contempla las fases de detección de oportunidades y el análisis de las necesidades del mercado, volviendo así el diseño como un proceso multidisciplinar.

Para Best (2015) el objetivo principal del diseño es ofrecer de manera innovadora los servicios de experiencia a los clientes; mejorando constantemente los productos, servicios, procesos de innovación y de operación. La manera en que la gestión del diseño es usada, cambia dependiendo del enfoque que cada proyecto puede llegar a tener.

Algunas empresas toman el diseño como la producción de piezas gráficas “bonitas”, pero el diseño va mucho más allá, pues se trata de un proceso en el que la estética es tan solo uno de sus resultados. En este sentido, el diseño es, entonces:

(...) una actividad creadora que consiste en determinar las propiedades formales de los objetos que se desea producir industrialmente. Por propiedades formales de los

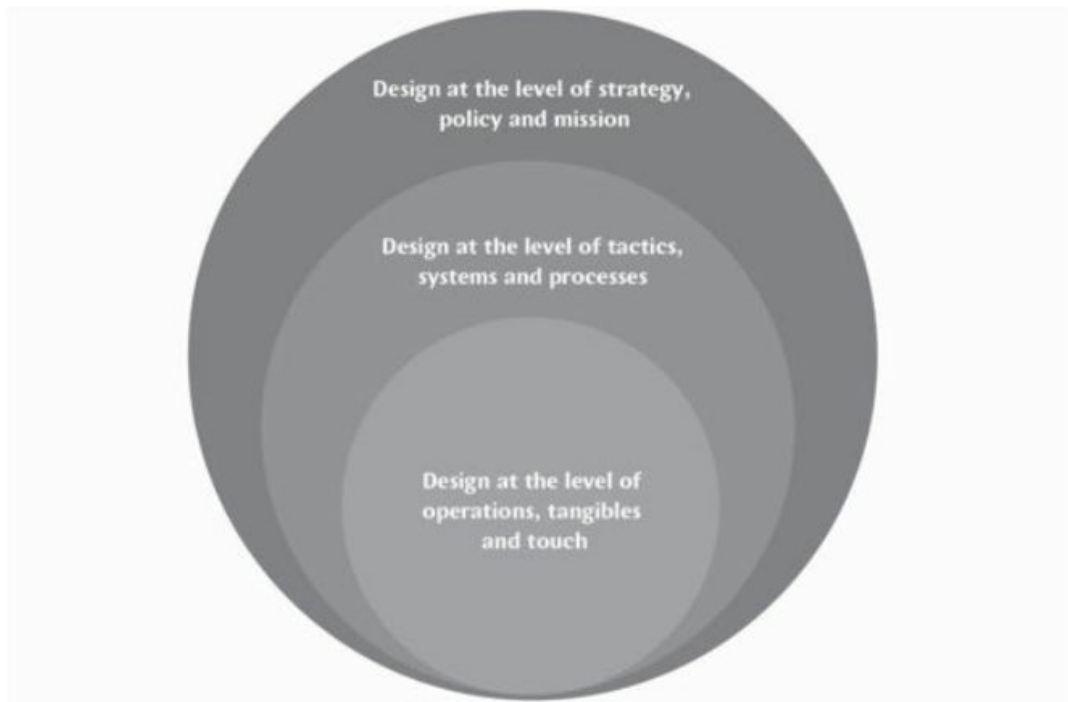
objetos no sólo debe entenderse las características exteriores, sino en especial las relaciones estructurales que hacen de un objeto – o de un sistema de objetos – una unidad coherente, tanto desde el punto de vista del productor como desde el consumidor (Finizio, 2002, p.138; Citado en Leucona, 2006, p.5).

El diseño es también una estrategia de innovación para la empresa, Montaña y Moll hablan de cómo la incorporación del diseño es importante en el momento de traer beneficios en una compañía, ya que aumenta la capacidad de creación de los diseñadores, generando orden en el momento de crear conceptos, puesto que los diseñadores se convierten en una pieza esencial, viendo lo que se puede necesitar a nivel gráfico y así competir de manera eficiente. (Montaña y Moll, 2006).

Para llegar al éxito de un proyecto, debe existir protocolo donde tengan en consideración ciertas actividades a realizar, como la organización de los equipos de trabajo, los objetivos que se quieren cumplir y estar en constante seguimiento del proceso de desarrollo del proyecto hasta llegar a su fin. Para Best (2015) existe en el diseño tres niveles, el estratégico el cual se encarga de las políticas generales, los objetivos y la programación de fechas, el táctico se encarga de entregarle a cada equipo de trabajo un rol, revisar los procesos y funciones específicas y por último el operativo que está presente en los productos, servicios y en la experiencia que tiene el cliente.

Figura 1

Niveles de diseño



Nota: Toma de “Design Management, Managing Design Strategy, Process and Implementation” (Best, 2015,p.19)

La gestión del diseño integra a toda una empresa, de manera en que se llega a dividir en dos partes: La dirección de la empresa que toma las decisiones en el momento de crear una identidad visual para el proyecto y las actividades que se realizarán para llevar a cabo la idea que se tiene y segundo es la dirección que se tiene con cada proyecto de manera individual y su debido control. Por lo tanto en el momento de creación un proyecto para una empresa es necesario tener equipos de trabajo facilitando la comunicación, donde cada diseñador tenga una función estratégica y que todos los departamentos de la empresa estén involucrados, puesto que esto como se ha dicho anteriormente es importante a la hora de tomar decisiones ya que se pueden ver posibles riesgos y economizar material, volviendo la gestión del diseño

una práctica que puede llegar a organizar una empresa a la hora de desarrollar piezas gráficas. Esta práctica permite lograr resultados favorables para la empresa, pues:

(...) la gestión del diseño influye activamente en la definición de los objetivos a corto, mediano y largo plazo de una compañía, constituyéndose un recurso que transforma estructuralmente la práctica y el alcance del diseño, favoreciendo la generación de estrategias innovadoras, integrales y factibles en contextos organizacionales y de mercado. (Manrique, 2016, p.154).

Vale la pena citar dos experiencias de gestión del diseño y de mejora de la comunicación gráfica, desarrolladas por estudiantes de la USTA, sobre todo al tener en cuenta que mi proceso en el OSEPP es al interior de la propia Universidad. El trabajo de Manyoma y Cifuentes (2018) presenta una sistematización que hicieron a partir de la experiencia de las prácticas que realizaron, en el OSSEP (Observatorio de política pública para el posconflicto) y la oficina de egresados de la Universidad Santo Tomás. Los diseñadores buscaron potenciar la comunicación de los departamentos a partir de piezas gráficas animadas, teniendo en cuenta que los estudiantes están en el énfasis de animación, haciendo la propuesta para la inclusión de piezas animadas en las publicaciones de los dos departamentos en los que hicieron las prácticas.

Identificaron que una de las debilidades del OSEPP es la falta de uso de elementos gráficos para la creación de piezas, no poseen la tecnología suficiente para el buen desarrollo de una pieza digital. Al no tener las piezas gráficas en el observatorio este departamento no se hace visible ante la universidad. También evidenciaron en el poco tiempo de experiencia en las prácticas, es la falta de conocimiento del reglamento de la Universidad para la creación de piezas, no poseen elemento institucionales, gráficos necesarios en el momento que se requiera

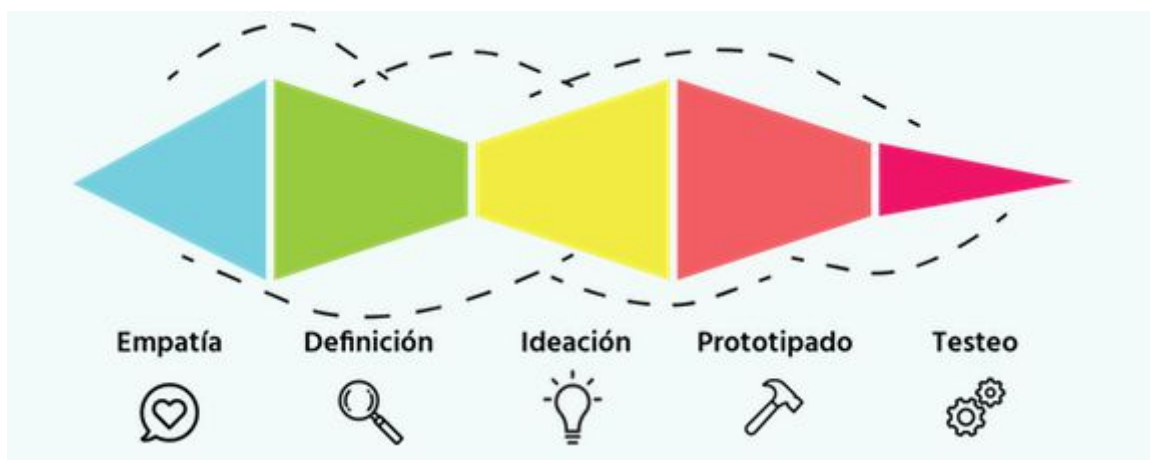
realizar una pieza visual y se desconoce las pautas que tiene la Universidad para realizar este tipo de proyectos.

Hay que tener en cuenta que cada vez que termina un practicante en el OSEPP, se borran todos los archivos que se adquirieron durante estos seis meses, por lo que se debe implementar una estructura en donde el practicante nuevo vea lo que se ha hecho en los semestres anteriores, infografías, vídeos, piezas de la facultad, etc.

Más allá de ello, se debe tener en cuenta que los procesos creativos cambian dependiendo del proyecto a ser desarrollado; el Design Thinking propone cinco etapas del proceso creativo, donde resalta que cada proceso es diferente ya que puede haber retroalimentación en ciertas etapas, así logrando resultados satisfactorios.

Figura 2

Proceso de Design Thinking



Nota: Toma de “Design Thinking” (2018)

Mengoni (2019) explica las etapas de creación que propone Design Thinking, definiendo que los procesos y métodos de diseño, logran crear una estructura de trabajo dándole sentido y orientación a la investigación que se quiere llegar a realizar para cada proyecto. Como se ha dicho anteriormente, estos procesos varían dependiendo del desarrollo

de cada proyecto; pero así se va volviendo un hábito de trabajo para los equipos de trabajo y mejorando así el flujo de trabajo.

Figura 3

Explicación proceso Design Thinking



Nota: Toma de “Design management: Un mundo nuevo por explorar entre el diseño y los negocios”(2019)

Teniendo en cuenta este flujo de trabajo junto con las piezas de comunicación básicas, estandarizadas y aprobadas según los lineamientos gráficos de la USTA, permitirán un desarrollo comunicativo adecuado e integral.

Chacón (2018) al exponer su experiencia como practicante en la empresa Yanbal, muestra las funciones que tiene el diseñador gráfico, haciendo un análisis de los diferentes públicos que maneja la empresa y las piezas que manejan para cada uno, la asignación de las piezas, como un cliente pasa un proyecto, como debe ser procesado, gestionado y como es el procedimiento de entrega del arte final.

La autora también menciona que en tanto cada proyecto es asignado por el coordinador de arte y pasa por un proceso de creación de piezas de principio a fin con revisiones y correcciones hechas, es posible el uso de una herramienta llamada “Record -

arte” que sirve para hacer el registro del proceso de cada pieza que está a cargo de un diseñador. Cada uno tiene el control total en el desarrollo de cada proyecto que es solicitado por la empresa Yanbal. Al tener este control y hacer cada proyecto de manera individual, no solo hacen práctica de lo aprendido durante la carrera, sino también adquieren las habilidades de gestión personal, presupuesto, tiempos de creación y producción, el manejo con el cliente, entre otros aspectos que van adquiriendo durante la práctica, para llegar a la conclusión no solo hace lo mínimo de un diseño: todo es un proceso.

Por otro lado, García expone que en una organización, el proceso de aprendizaje es importante, ya que este permite integrar constantemente conocimientos que se han adquirido, a lo largo del desarrollo de proyectos, aumentando las habilidades de cada integrante de trabajo, logrando así un rendimiento óptimo y un buen desarrollo al momento de realizar actividades y cumplir con las expectativas de los clientes. De este modo, el aprendizaje para una organización es “la forma más efectiva de orientar el cambio en las organizaciones y éste requiere conceder autonomía a las personas para desplegar y utilizar todo su potencial innovador y creativo, con responsabilidad y compromiso colectivo” (García, 2004, p.92).

Al tener un proceso de aprendizaje constante, permite que los miembros del equipo adquieran la habilidad de afrontar diferentes situaciones que pueden presentarse a lo largo del desarrollo de un proyecto, siendo flexibles adaptándose a las situaciones y mostrando una respuesta rápida, cumpliendo así las demandas del cliente o de la misma empresa, teniendo así también un crecimiento óptimo, de los procesos de creación que posee la organización.

Chacón (2016) expone el proceso de diseño que propone Stone (2010) y las divide en tres etapas: Entender, esta etapa pretende identificar la necesidad que tiene el proyecto, se definen los parámetros y las metas a las que se quieren llegar, idear, establece los detalles del proyecto, desarrollan ideas que son evaluadas, desarrolladas y modificadas, y por último se

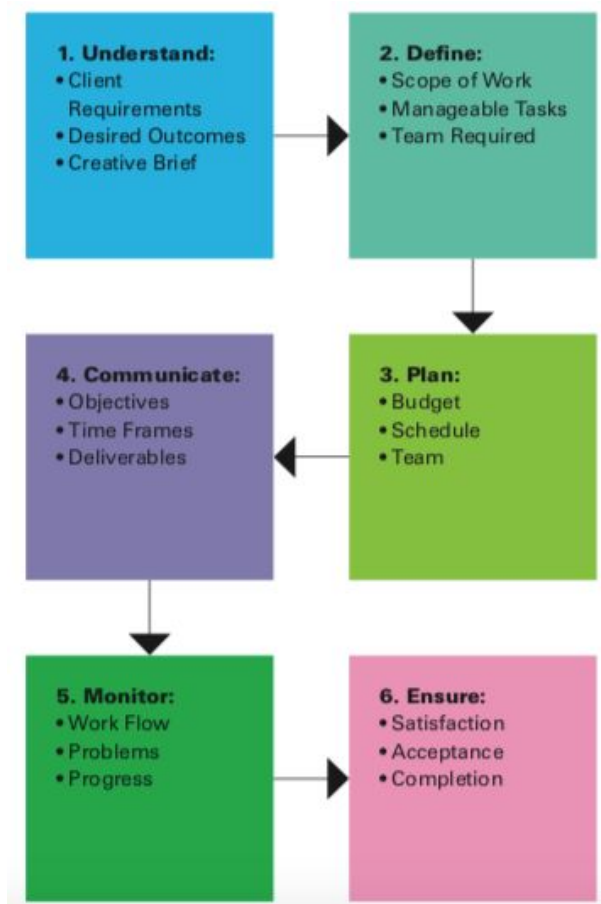
tiene la etapa de ejecutar, el cual como el nombre lo dice materializa el proyecto con las modificaciones aprobadas.

Para las etapas explicadas anteriormente, Stone (2010) propone un diagrama, en donde propone el ciclo que se debe tener en cuenta en la creación de proyectos, resaltando que no importa el tamaño que el proyecto tiene se debe administrar de esta manera.

Las seis etapas se dividen en entender, definir, comunicar, planear, monitorear y asegurar, en ellas se analiza lo que necesita el cliente en el proyecto que solicita, definen las tareas y el alcance del proyecto, se planea el cronograma, también plantean los objetivos, se está continuamente monitoreando el proceso del proyecto y por último se asegura que el trabajo haya cumplido todos los objetivos y sea aprobado.

Figura 4

Ciclo de gestión de proyectos de diseño



Nota: Toma de “Managing the design process, Implementing design”(2010)

Este ciclo de gestión de procesos de diseño se puede implementar en diferentes áreas que no necesitan estar solo relacionadas con el diseño gráfico, debido a que este modelo está basado en el diagnóstico orientado al problema, el cual se puede ver puesto en acción de manera cotidiana en cualquier empresa. La lógica detrás de este pensamiento es entender las necesidades del cliente definir las a manera de objetivos para poder hacer el plan de desarrollo que nos llevará a la resolución del problema, siendo el problema en este caso el que el cliente haya solicitado.

Teniendo en cuenta lo anterior, veamos el ejemplo del OSEPP que no posee un modelo estandarizado por lo que el avance de desarrollo dentro de los proyectos se ve afectado siempre que hay un cambio de practicante. Ahora bien, implementando este ciclo cada vez que llegue un nuevo pasante a este tipo de puestos no tendrá que idear un nuevo plan de organización para realizar los proyectos del semestre, sino que ahora van a poder iniciar su trabajo de manera óptima bajo los mismos parámetros que trabajaba su antecesor.

Las ventajas de la estandarización de un proceso es que se pueden ubicar fallas puntuales e ir corrigiendo en el camino, sin necesidad de tener que empezar de cero cada vez que se encuentre un obstáculo en el modelo utilizado, lo cual optimizará el tiempo de resolución de fallos internos para no retrasar el tiempo de entrega de un proyecto solicitado.

5.3. Diseño para la Comunicación Política

Así como la gestión del diseño en una empresa es importante, también es importante el lenguaje que se emplea en el momento que se quiere comunicar algo. El OSEPP como se habló anteriormente trata temas sobre políticas públicas, donde quieren crear reflexión frente a los temas de posconflicto del país, para esto deben tratar un lenguaje que atrape a las personas que leen estos temas, que en este caso es la comunidad Tomasina, para esto se

tocará el tema de comunicación política, donde se entendera el alcance que un proyecto puede llegar a tener a partir del discurso y el manejo adecuado de información.

La comunicación política es una estrategia que hace parte de la rama de las ciencias políticas y de la comunicación, cumpliendo con la función de propagación de información en el entorno político a través de los medios masivos, teniendo en cuenta puntos importantes como el análisis del discurso, esta táctica es usada por candidatos para convencer, contribuir y comunicar sobre sus propuestas, con el objetivo de llamar la atención de los ciudadanos en tiempo de campaña, siendo así la “comunicación política toda actividad organizada, dirigida a transmitir un mensaje que permita llegar a los electores con el fin de influir sobre ellos buscando persuadirlos, orientarlos, educarlos e informarlos” (IDEA, 2006, p.7).

La comunicación política va de la mano con la comunicación visual teniendo en cuenta que hablando de campañas electorales, todas las imágenes dan una idea del proyecto del plan que tiene cada candidato, logrando que la información sea más entendible a la hora de dar conceptos difíciles de explicar. También logra vender de cierta manera al candidato exhibiendo la expresión de empoderamiento de este, logrando dar confianza al que lo ve; Calderon, Enciso, Palma, Amador y Arias (2017) exponen que la comunicación visual ayuda a disminuir conceptos complejos, presentandolos de una manera visual, dando dos ejemplo de cómo se puede abreviar la información, como la morfología de una ciudad, al ser reducida en términos visuales se puede mostrar de una manera más sencilla llegando a ser un mapa o el largo proceso y lleno de matices como lo es una ley puede ilustrar de una manera más dinámica como lo que puede llegar a ser una infografía (p.87).

Canel (2006) establece que la comunicación política es una fase que trata de mediar y desarrollar la comunicación entre las instituciones gubernamentales y los electores, donde se mueven las influencias a través del discurso político (p. 20), esto quiere decir que para que el

mensaje político tenga un efecto debe ir de la mano de la comunicación, y la comunicación toma un estilo político en el momento que hace efecto el discurso. Por otro lado Reyes, O'Quinn, Morales y Gómez (2011) manifiestan que la comunicación política tiene actores principales que son los gobernantes, los medios de comunicación y la opinión pública, siendo los medios de comunicación uno de los agentes que influyen más, ya que son los que manejan y transmiten el mensaje de los gobernantes (p.92), teniendo en cuenta estos dos referentes nos podemos dar cuenta que la comunicación es una parte importante a la hora de querer emitir un mensaje político, ya que este sabe como debe ser el discurso para poder lograr influir en una comunidad, sea para una campaña política o transmitir información de manera que la gente entienda lo que le están exponiendo.

La comunicación política tiene agentes importantes que hacen que el discurso que se transmite por diferentes canales de comunicación hacia los oyentes, sea influyente en el momento en que el público esté recibiendo la información, Rey (2011) establece que la comunicación política tiene dos actividades esenciales, que son: el proceso de elaboración del mensaje y la de administrar los asuntos públicos, siendo el gobierno quien era el que comunicaba solo a la hora de dar el mensaje al electorado, luego esto se fue expandiendo hasta el punto en que la comunicación se volvió fundamental a la hora de las campañas electorales, por el manejo que tenían de influenciar a través del discurso la opinión pública (p. 106).

La comunicación política es usada mayormente por los candidatos en momentos de campaña, pero también, esta herramienta puede ser usada en otros ámbitos, en este caso es pertinente decir que es útil usarse para la transmisión de mensajes a una comunidad estudiantil como lo hace el OSEPP, en donde a partir de productos como son las infografías que son subidas a la página, buscan entregar un mensaje que sea claro y de fácil

entendimiento, para la comunidad académica, a partir del buen uso del discurso, en cierto modo, el OSEPP puede verse como una marca.

La marca para una organización es importante, ya que es una estrategia, en donde a partir del discurso y la comunicación visual, puede llegar al público de una manera en que se sientan identificados, creando fidelidad, Calderon, Enciso, Palma, Amador y Arias (2017) establecen que la marca representa una táctica para cualquier institución, que está formado por varios recursos comunicativos, permitiendo que el público al que va dirigido, reconozca los atributos tangibles, intangibles, emocionales y así se identifiquen con la institución (p.100), teniendo así la marca tres funciones primordiales, como lo expone Wheeler:

- **Navegación (decisión):** ayuda a que los consumidores tomen decisiones en un contexto denso de opciones.
- **Seguridad:** la marca comunica la calidad intrínseca de los productos o servicios, de manera que la gente siente que está tomando la decisión correcta al optar por ellas.
- **Compromiso:** las marcas usan imaginarios, lenguajes y asociaciones especiales que alientan a las personas a identificarse con ellas. (Wheeler, 2009).

Costa (2014) habla sobre cómo el diseño gráfico influye en la transferencia del mensaje, en cualquier caso, convirtiéndose este como un lenguaje, donde se evitan esfuerzos y se transmite información. Este se trata de un paradigma que paso de la era de la producción, a la era que nosotros conocemos de comunicación de la información; siendo la comunicación visual la que integra tres etapas que abren una nueva extensión para el diseño. (pp. 94 - 95).

Figura 5

Etapas precedentes que abren una nueva dimensión para el diseño



Tomado de: “Diseño de Comunicación Visual: el nuevo paradigma” (Costa, 2014, p.95)

En contexto la información debe ser concisa y sencilla, para que el receptor pueda definirla y entenderla bien, al tener esa información clara se podrá decir que ha sido exitoso el mensaje que se quiere transmitir, por eso se usan unas herramientas gráficas específicas, como son las infografías.

5.4. La infografía como herramienta de trabajo

El OSEPP trata temas de Políticas Públicas en el Posconflicto del país y temas relacionados a estos, como son los Planes de Desarrollo Departamentales, esta información como se dijo anteriormente, la realizan en conjunto los estudiantes de diseño gráfico y los estudiantes de sociología o derecho de la Universidad Santo Tomás y esta información se sube a la página de la OSEPP.

La manera en que la información de estos temas se presenta es a partir de infografías, donde pretende incluir toda la información que contiene un plan de desarrollo departamental, cabe aclarar que estos textos contienen información muy densa por lo que no se pueden ubicar en una sola infografía, ya que no se puede omitir nada de información, volviendo las

infografías en una especie de diapositivas, la razón por la que el OSEPP maneja estos temas de manera gráfica es porque trabajan temas y conceptos que son un poco complejos y extensos, por esto se busca un método más interesante, atractivo y fácil de digerir que atraiga al público a la hora de leer esta clase de contenido.

La comunicación política es muy importante a la hora del manejo del discurso, en el momento de tratar temas como Políticas Públicas en el Posconflicto a una comunidad estudiantil, que pretende entender sobre el tema sin que sea de una forma difícil, el discurso político no es suficiente, es ahí donde entra la parte visual, por esto una herramienta que podría ayudar son las infografías.

Valero (2000) define la infografía como una herramienta para desarrollar y favorecer a la prensa escrita, ya que es usada mayormente por los periódicos, donde contiene elementos icónicos y tipográficos, que ayuda al entendimiento de conceptos y temas que suelen ser difíciles de comprender, logrando acompañar o sustituir al texto (p. 124), por otro lado Bárcenas (2012) expone la infografía como una herramienta que muestra la información de una forma visual y atractiva para el lector, pero esta es un arma de doble filo ya que se debe tener en cuenta dos aspectos importantes, entregar la información de una manera clara y de fácil lectura, con un buen acabado estético y por otro lado, no llegar al límite de superficializar, subestimar o bajar la calidad de la información que se quiere transmitir (p.23) siendo así la infografía un material de trabajo pertinente en el momento de querer explicar temas que suelen ser difíciles de comprender; se puede lograr un buen trabajo infográfico teniendo en cuenta que no se debe llenar de texto, ni de imágenes, sino es dar la información clara y concisa. De este modo...

“la infografía, o visualización de información, no es un objeto decorativo cuyo principal objetivo sea hacer las páginas del diario más “ligeras”, “dinámicas”, “coloridas”,

sino que debe funcionar como una herramienta de análisis de la realidad al servicio de los lectores, mejorando su comprensión.” (Cairo, 2008, p.16).

Así como se ha dicho anteriormente, la infografía es una herramienta muy útil para resumir información y hacer que los lectores tengan una lectura rápida y entendible sobre los temas que se están tratando, en su libro, Valero (2000) manifiesta que hay dos rasgos importantes que hay que tener en cuenta para hacer infografías, la utilidad que es el provecho que se le saca a la información, volviéndose este algo funcional y no frívolo, resaltando lo más importante de la información que se quiere transmitir y en cierto modo que pueda afectar al lector, llamando así su atención; y la visualidad, que es el acabado que se le da al manejo de la información de una manera gráfica, teniendo en cuenta que todo entra por los ojos, siendo así,

(...) La visualidad es la habilidad de tomar palabras, números y hechos y convertirlos en una pieza de presentación que permita al lector ver los hechos en lugar de leerlos. (Valero, 2000, p.127).

Como conclusión la infografía es resumir la información que es muy densa o pesada en algo que se pueda entender y recordar y esto se hace por medio de datos, estadísticas, contexto histórico, imágenes entre otros que hacen de la información algo digerible. Por esta razón esta herramienta es usada en los medios masivos, los cuales ya no son sólo los periódicos o medios tradicionales, sino las redes sociales, volviéndose una herramienta bastante útil pues de una manera concisa, rápida y llamativa se ven los temas, se entienden y así se puede masificar de una manera más fácil la información.

6. Discusión

Recomendaciones para el proceso de gestión de proyectos de diseño para la OSEPP

De acuerdo con lo expuesto anteriormente, podemos ver que la gestión de diseño es una herramienta que es necesaria incluir en el Observatorio, ya que este permite tener un proceso adecuado al momento de realizar una pieza solicitada. Esto se analiza en este caso para las infografías y las piezas que son distribuidas a través de las plataformas digitales que posee la universidad, pues son las principalmente desarrolladas en el Observatorio.

El OSEPP, como se hablo anteriormente, trabaja temas de políticas públicas en el posconflicto, creando un espacio donde los estudiantes y docentes puedan discutir y reflexionar sobre estos temas, también ofrecen herramientas de trabajo y de información como son las infografías explicando el panorama del conflicto y las posibles soluciones. Estas piezas son realizadas por el equipo de trabajo que lo conforman los mismo estudiantes de la facultad, los docentes y los practicantes que llegan cada semestre, pero que no cuentan con una línea gráfica establecida ni un proceso de diseño claro. Hay que tener en cuenta, como se dijo a lo largo del documento, que el Observatorio no cuenta con una oficina o dirección de comunicaciones como sucede en otras empresas, y por ende el problema del diseño se hace más evidente.

El Observatorio en la parte de investigación tiene un gran equipo de trabajo, donde cada integrante tiene un cargo y forma parte de un grupo de investigación, por lo que las investigaciones que realizan tienen un flujo de trabajo constante y exitoso a la hora de mostrar resultados. El problema empieza cuando esa información es entregada a los practicantes de diseño gráfico que llegan cada semestre, puesto que no existe un orden donde puedan llevar a cabo un proceso exitoso al realizar las piezas gráficas de dichas investigaciones.

Las falencias que se evidenciaron en las prácticas realizadas en el observatorio fueron asuntos como la falta de conocimiento del manual de identidad de la universidad, las pautas gráficas con las que el departamento de comunicación desarrolla las piezas para la facultad, la conceptualización de cada proyecto y un cronograma donde están los proyectos a realizar, que en este caso son las infografías ya que estas son las más usadas en el OSEPP.

De acuerdo a lo expuesto anteriormente, se puede evidenciar que el OSEPP necesita un plan de desarrollo en gestión de diseño, ya que este permite dar orden a un proceso creativo, involucrando a todos los departamento con los que trabaja. En el desarrollo de piezas visuales como es en este caso son las infografías, se puede llegar a entablar ciertos parámetros los cuales son necesarios para el desarrollo de dichas piezas, como se logró hacer la propuesta de unificar las portadas para cada plan de desarrollo departamental (ver figura 6) donde se hacía una ilustración diferente para cada departamento, con los logos institucionales y los nombres de quienes participaron en la investigación, así creando una idea de línea gráfica para las infografías.

Figura 6

Plan de desarrollo departamental Cesar



Nota. Pieza gráfica de Elaboración propia

Como lo menciona Best (2015) la gestión de diseño es un proceso que identifica varias áreas del diseño que pueden llegar a solucionar un problema, que en este caso en particular es la creación de infografías, convirtiendo a los practicantes de diseño como parte esencial del equipo de trabajo de la OSEPP. El aporte de un diseñador en el desarrollo de material para el observatorio es necesario, ya que este puede llegar a comprender la necesidad que tiene y hacer propuesta de un proceso de desarrollo para que el flujo del trabajo mejore y así tener un seguimiento de los proyectos que son desarrollados.

Así como es mencionado en el apartado de gestión de diseño, es importante reconocer los equipos de trabajo, puesto que estos serán quienes realizarán cada proyecto, donde estipulan los objetivos a los que se quieren llegar, los conceptos con los que se trabajarán y llevarán un seguimiento del desarrollo de este. Así se puede crear un departamento de diseño en el observatorio, que esté conformado por un practicante de sociología y uno de diseño, quienes se dividan los roles en el momento de creación de piezas, ya que como se ha mencionado anteriormente, no solo se hacen las infografías sino también piezas para la Facultad, como las invitaciones para eventos.

Teniendo el equipo de trabajo asignado se deben hacer dos propuestas, una de los parámetros gráficos para la creación de piezas que en este caso serían las infografías y otro la creación de un proceso de diseño, donde están estipulados los tiempos para el desarrollo de las piezas y el seguimiento de desarrollo de estas. Logrando así consolidar la identidad del observatorio y de la universidad.

Las infografías que realiza el observatorio son importantes, ya que son usadas como material de apoyo tanto para los estudiantes, como para los docentes, por lo que estas deben ser subidas a la plataforma de manera constante. Recordemos lo que expone Bárcenas (2012) sobre las infografías, son herramientas que muestra la información de una forma visual y

atractiva para el lector (p.23) que busca entregar la información de manera en que puede leer y entender con rapidez, al meter la investigación que los practicantes de sociología entregan (ver figura 7), se pierde la naturaleza de la infografía, puesto que se llena de texto y no toda la información entra en una sola pieza, por lo que hay que dividirla en varias páginas, creando una especie de diapositivas.

Figura 7

Documento por estudiante de sociología

Universidad Santo Tomás
Facultad de Gobierno y Relaciones Internacionales
Observatorio en Políticas Públicas para el Posconflicto
Andrea Escobar Téllez

CESAR

El presente escrito busca establecer un análisis tomando como base el Plan de Desarrollo Departamental (PDD) del departamento Cesar, con el fin de revisar qué puntos han sido efectivamente atendidos y qué otros se han dejado de lado en términos de posconflicto. Por tanto, habrá fragmentos del documento original PDD y de ser necesario noticias de actualidad que sustenten el desarrollo del mismo.

El Plan de Desarrollo para el Departamento Cesar llamado "El camino del Desarrollo y la PAZ 2016-2019", establece los siguientes programas en materia de paz y posconflicto.

Estrategia Transversal: Cesar, Territorio De Paz

Objetivo general:

Convertir al departamento del Cesar en un territorio modelo en la construcción del proceso de paz, sostenible, así como en la consolidación del posconflicto.

El Cesar Camina Hacia La Paz

Objetivo general

Integrar, en un trabajo armónico y eficaz, a las fuerzas vivas del Departamento encabezadas por sus gobernantes, en alianza con líderes gremiales, académicos y comunitarios, con el apoyo del gobierno nacional, en una estrategia que permita consolidar la paz en el territorio.

Nota. Elaboración propia

Cabe aclarar que con la implementación de estrategia de diseño, se puede llegar a crear unas pautas en donde los practicantes que hacen la investigación puedan tener en cuenta y así lograr entregar lo requerido de una manera clara y concisa al diseñador, para que este pueda hacer la pieza. Es importante tener en cuenta el discurso de aquello que se presenta en cuanto información académica en relación con los principios de diseño, ya que con este se puede llegar a desarrollar los temas requeridos de una forma más tratable, sin quitarle peso a la investigación realizada, puesto que como se ha mencionado es material de apoyo para los estudiantes de la Universidad Santo Tomás y tratan temas como el posconflicto.

Al usar como herramienta el método del discurso, para la creación de los documentos, se puede mejorar la manera en que los practicantes de sociología expongan los temas de forma que el público lo lea y lo entienda con facilidad, interesándose más por los productos que el observatorio suele subir a la página, también al tener otra forma de explicar los temas sin tener que ser tan pesados. Logrando que las infografías, expliquen un tema en una sola pieza, convirtiéndose así en una herramienta de trabajo.

Teniendo en cuenta lo dicho en el transcurso de este proyecto, haciendo la revisión de diferentes procesos de diseño que cada autor tratado propone, se harán 9 recomendaciones lo cuales son necesarias aplicar en el Observatoria en el momento de realizar proyectos.

Basados en el ciclo de gestión de proyectos que propone Stone (2010), las etapas de proceso de creación de Design Thinking (2018) y los tres niveles de diseño que expone Best (2015) se harán las siguientes recomendaciones de ciclo de trabajo, para ser tomadas en cuenta en el OSEPP, siendo estas las más apropiadas para tratar las necesidades y el alcance que posee el Observatorio.

Figura 8

Proceso gestión de proyectos de diseño para el OSEPP



Nota. Elaboración propia a partir del modelo de gestión de proyectos de Stone (2010), Design Thinking (2018) y Best (2015)

7. Conclusión

Durante el desarrollo de las pasantías en el observatorio, se evidenció que este posee fallas en el momento de creación de piezas, ya que no tiene una estructura donde los estudiantes de diseño gráfico que llegan a hacer sus pasantías continúen con la línea gráfica que realizaron sus antecesores, ocasionando que los productos que sacan regularmente no tengan continuidad.

Por otro lado al no tener cierto proceso para la creación de proyectos dilata la entrega regular que se requiere, ya que no se tiene claro desde un principio los objetivos y conceptos que se quieren llegar a tratar, por lo tanto hay que hacer cambios a cada proyecto constantemente, tanto de información, como de contenido visual.

El OSEPP necesita incluir un proceso de gestión de diseño para los practicantes de diseño gráfico, para fomentar el orden en la creación de proyectos, como son en especial las infografías que requieren ser subidas con regularidad a la página del observatorio. Al implementar un proceso de gestión de diseño, como se propuso en el apartado anterior, el flujo de trabajo y de entrega será más ágil, así pueden sacar más productos, con menos margen de error y con contenido innovador.

Formando un equipo de trabajo donde el diseñador sea pieza clave, creará una estructura donde lo primero que se haga es identificar lo que necesita cada pieza a partir de la investigación que realizó el practicante de sociología, buscando un lenguaje adecuado para exponer los temas tratados como son los planes de desarrollo y así plantear una forma de exponer estos temas de manera más concreta sin quitarle peso, para poder hacer las piezas gráficas de una manera menos pesada.

También el diseñador puede estar planteando una línea gráfica, donde estén los parámetros para la creación de cada pieza, así no importa si llegan nuevos practicantes, sigue habiendo continuidad a pesar de cada practicante puede aportar con su línea gráfica. Como se realizó en las portadas de los planes de desarrollo departamental (ver anexo 1,2 y 3) donde siempre debe estar el logo del OSEPP, los nombres de los participantes, el título de la infografía y una ilustración representativa del departamento.

Al tener claro los roles de cada estudiante para la elaboración de los proyectos, hay que plantear un cronograma, donde estén señalados las piezas que se quieren subir a la página

del OSEPP, así se tendrá un control de lo que se ha hecho y lo que falta por hacer, teniendo constantemente monitoria de cómo va el proceso de cada pieza, puesto que hay piezas que requieren más tiempo que otras, pero necesitan ser subidas con mayor urgencia.

Las ventajas de estar revisando el proceso de desarrollo de cada proyecto, es que a medida que se va viendo el proceso se puede ir corrigiendo ciertas cosas en el momento, logrando así que en el momento de entregar el resultado final, las correcciones sean mínimas o simplemente no tengan que pedir correcciones. Alcanzando la meta que es mejorar el proceso de producción de piezas del observatorio y también lograr que haya continuidad gráfica, ya que desde un principio se definen los conceptos a tratar y los parámetros que se requieren usar para cada pieza visual que el observatorio o la facultad soliciten.

8. Referencias

- Barcenas, M. (2012). Visualización de la información - La infografía periodística. Recuperado 1 noviembre, 2019, de https://www.academia.edu/36694354/Visualizacion_de_la_informacion_-_La_infografia_periodistica
- Best, K. (2015). Design Management, Managing Design Strategy, Process and Implementation (2° ed.). Londres: Bloomsbury. Recuperado de: https://www.academia.edu/33015836/Kathryn_Best?auto=download
- Cairo, A. (2008). Infografía 2.0 Visualización interactiva de información en prensa. Recuperado 1 noviembre, 2019, de <https://taller4g.files.wordpress.com/2013/06/infografia-2-0.pdf>
- Calderón, D., Enciso, G., Arias, C., Palma, D., & Amador, P. (2017). Manual de Marketing Político. Bogotá, Colombia: Ediciones USTA.
- Canel, M. (2006). Comunicación Política Una guía para su estudio y práctica. Recuperado de https://www.academia.edu/29253574/COMUNICACION_POLITICA_UNA_GUIA_PARA_SU_ESTUDIO_Y_PRACTICA
- Chacón, P (2016). Propuesta para la formación del diseñador en gestión de proyectos. *Revista Ciencias Estratégicas*, 24(36),403-412.[fecha de Consulta 29 de Marzo de 2020]. ISSN: 1794-8347. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=1513/151352656009>
- Chacón, S. (2018). Análisis de la gestión del Diseño Gráfico En la empresa Yanbal de Colombia S.A.S. [Proyecto de grado]. Recuperado de

<https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/14257/2018sandychacon.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Costa, J. (2014). Diseño de Comunicación Visual: el nuevo paradigma. Recuperado 11 noviembre, 2019, de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5089542>
- Design Thinking (2018). ¿En qué consiste el proceso? Design Thinking en español. Recuperado de: <http://designthinking.es/inicio/index.php>
- García, N. (2004b). GESTIÓN POR PROCESOS: UNA ESTRATEGIA PARA DIRECCIONAR EL CAMBIO Y EL APRENDIZAJE ORGANIZACIONAL. Recuperado 10 noviembre, 2019, de https://www.researchgate.net/publication/318723883_GESTION_POR_PROCESOS_UNA ESTRATEGIA PARA DIRECCIONAR_EL_CAMBIO_Y_EL_APRENDIZAJE_ORGANIZACIONAL
- IDEA. (2006). Comunicación política en campañas electorales. Recuperado de <https://www.idea.int/sites/default/files/publications/comunicacion-politica-en-campanas-electorales.pdf>
- Leucona, M. (2006). Manual sobre Gestión de Diseño para empresas que abren nuevos mercados. Recuperado de https://www.bcd.es/site/unitFiles/2122/GD_Manualsobregesti%C3%B3ndeldise%C3%B1o.pdf
- Mancipe, L. (2015). *La importancia de la gestión de diseño como generadora de capacidades de innovación en las PyMEs industriales en Colombia*. Recuperado el 11 de marzo de 2020 de <file:///Users/danielacruz/Downloads/149-Texto%20del%20art%C3%ADculo-432-1-10-20161019.pdf>

- Manrique, A. (2016). Gestión y diseño: Convergencia disciplinar. Recuperado de <http://rcientificas.uninorte.edu.co/index.php/pensamiento/article/viewFile/8808/8593>
- Manyoma, M., & Cifuentes, I. (2018). La animación como estrategia para la mejora en la comunicación gráfica de la Universidad Santo Tomás. [Proyecto de grado]. Recuperado de https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/15558/2018ivancifuentesmaria_manyoma.pdf?sequence=3&isAllowed=y
- Mengoni Leon, A. (2019). DESIGN MANAGEMENT: un mundo nuevo por explorar entre el diseño y los negocios. *InnovaG*, (6), 10-17. Recuperado a partir de <http://revistas.pucp.edu.pe/index.php/innovag/article/view/21415>
- Montaña, J., & Moll, I. (s.f.). Diseño: rentabilidad social y rentabilidad económica - PDF. Recuperado 30 septiembre, 2019, de <https://docplayer.es/78329634-Diseno-rentabilidad-social-y-rentabilidad-economica.html>
- Montaña, J. y Moll, I. (2006). *Cátedra ESADE de Gestión del Diseño*. Recuperado el 11 de marzo de 2020 de <https://docplayer.es/96635433-Jordi-montana-isa-moll-catedra-esade-de-gestion-del-diseno-noviembre-2006.html>
- Rey, J. (2011). La comunicación política en la sociedad del marketing y de internet. Encuadres, relatos y juegos de lenguaje. Recuperado de <file:///Users/danielacruz/Downloads/Dialnet-LaComunicacionPoliticaEnLaSociedadDelMarketing-3800461.pdf>

- Reyes, M., O Quinn, J., Morales, J., & Rodriguez, E. (2011). Reflexiones sobre la comunicación política. Recuperado de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=67618934007>
- Stone, T. (2010). Managing the design process, Implementing design. Recuperado de <https://ebooks-it.org/1592536190-ebook.htm>
- Universidad Santo Tomás, OSEPP. (2017). Observatorio de Políticas Públicas para el Posconflicto. Recuperado 30 septiembre, 2019, de <https://osepp.usta.edu.co/>
- Valero, J. (2000). La infografía de prensa. Recuperado de <https://revistascientificas.us.es/index.php/Ambitos/article/view/9372/8166>
- Wheeler, A. (2009). Designing brand identity. Recuperado 10 noviembre, 2019, de https://www.academia.edu/36523865/Alina_wheeler_-_designing_brand_identity

9. Anexos

Anexo 1



Anexo 2



Anexo 3

