

Creación de un protocolo para la gestión y optimización del proceso de diseño en los proyectos gráficos de los departamentos y unidades de la Universidad Santo Tomás

**Sandra Viviana Arias Salamanca
Ginna Bibiana Luque Alejo**

Directora de trabajo de grado: Natalia Carolina Pérez Peña

**Universidad Santo Tomás
Facultad de Diseño Gráfico
Trabajo de grado
2020**

Dedicatoria

Para quienes incursionan en el mundo del diseño gráfico y comienzan su camino en el área de la comunicación visual, no desistan, gocense el proceso de formación , adquieran conocimientos de todos a su alrededor, sean curiosos, busquen siempre proponer y contribuir a su entorno. Confíen en sus criterios, en sus principios y en ustedes mismos.

Agradecimientos

A Dios y a nuestras familias por siempre brindarnos su apoyo incondicional, por acompañarnos en los momentos de mayor esfuerzo y por demostrarnos que el trabajo que se hace con entrega, compromiso y pasión, trae como recompensa ver en sus rostros orgullo y felicidad.

A los docentes que con su empeño y vocación desde el momento cero nos compartieron sus conocimientos en pro de nuestro crecimiento personal y profesional y por último a nuestros compañeros de facultad que con su amistad y trabajo en equipo logramos compartir objetivos juntos.

Tabla de contenido

1. Introducción	7
2. Justificación	9
3. Pregunta articuladora	10
4. Objetivo General	11
5. Temas de reflexión y discusiones académicas	11
5.1 La Universidad Santo Tomás como referente académico en la historia	11
5.2 Comunicación institucional y corporativa, un eje de posicionamiento y fidelización	12
5.3 Estrategias de difusión en las organizaciones educativas	14
5.4 Diseño gráfico, una disciplina de comunicación y de diálogo interdisciplinar	16
5.5 El flujo de trabajo y el proceso de diseño	18
6. Discusión	20
6.1 Las estrategias de comunicación en la Usta	20
6.2 Diagnóstico del proceso de diseño los espacios de desarrollo de pasantía	22
6.2.1 Diagnóstico del proceso de diseño desarrollado en el Instituto de lenguas Fray Bernardo de Lugo O.P. (ILFBL)	23
6.2.2 Diagnóstico del proceso de diseño desarrollado en el Departamento de gestión y desarrollo del talento humano	24
6.3 Protocolo de solicitud y gestión de diseño, una estrategia para la optimización de comunicación y procesos	26
7. Bibliografía	31
8. Anexos	33

Lista de figuras

Figura 1. *DOFA - Proceso de diseño Instituto de Lenguas Fray Bernardo de Lugo O.P.*

.....22

Figura 2. *DOFA - Proceso de diseño Departamento de gestión y desarrollo del talento humano*

.....23

Lista de Anexos

Anexo No. 1 Formato de solicitud de proyectos gráficos.....	31
Anexo No. 2 Pieza gráfica informativa del protocolo de gestión y solicitud de diseño para proyectos gráficos, dirigido a departamentos, unidades y estamentos institucionales.....	34

1. Introducción

El proceso de pasantía profesional es una actividad que permite a los estudiantes de la facultad de diseño gráfico de la Universidad Santo Tomás adentrarse en el mundo laboral aterrizándolos a las condiciones de un ambiente laboral. Se trata de un contexto diferente al académico en donde como profesionales deben responder a las necesidades de las organizaciones en las cuales ejercen la pasantía. Esta experiencia es de gran aporte en el crecimiento profesional y personal de los estudiantes puesto que los capacita para afrontar retos y problemas cotidianos del espectro profesional al que después de culminar sus estudios ingresarán.

Partiendo de la experiencia de pasantía de las autoras de este documento en un departamento y una unidad académica de la Universidad Santo Tomás sede Bogotá, en donde su labor se enfoca en el apoyo de los procesos gráficos y de comunicación hacia públicos específicos. Esto contempla el desarrollo de material gráfico informativo, promocional y educativo que se difunde a través de medios como *mailing* o comunicación interna, redes sociales y en los micrositos oficiales de las organizaciones. Partiendo de este contexto, el presente documento desarrolla un análisis acerca de cómo es afrontado el proceso de diseño al interior de estos espacios laborales para, de esta manera, proponer estrategias que contribuyan a la optimización de dicho proceso y así garantizar en mayor medida un flujo de trabajo más eficiente.

Una de las pasantías se desarrolla en el departamento de selección y desarrollo del talento humano, este encuentra un punto de convergencia en el crecimiento personal y profesional de sus colaboradores tomasinos (docentes, directivos, administrativos, directivos y personal de otras

áreas), y una evolución constante de la institución misma. Es por esta razón que se busca garantizar un flujo de trabajo eficiente entre el diseñador y el departamento para así dar cumplimiento a los procesos de comunicación necesarios y establecer condiciones favorables para el desarrollo de los mismos.

La segunda pasantía se desarrolla en el Instituto de Lenguas Fray Bernardo de Lugo O.P., en adelante ILFBL, unidad académica que se encarga de la gestión y eficiencia en la enseñanza de una lengua extranjera tanto para estudiantes como para los colaboradores de la institución. Para lograr mayor convocatoria y participación en los eventos y proyectos que el ILFBL coordina, se requiere que la comunicación además de ser de carácter informativa sea persuasiva, es por esta razón que se necesita que el flujo de trabajo entre el diseñador gráfico y ILFBL sea eficiente y eficaz para lograr los propósitos establecidos.

El interés de realizar este análisis deriva, como se ya mencionó, de la experiencia de las estudiantes en su rol de pasantes en estos espacios laborales, donde al enfrentarse con retos de comunicación gráfica dirigidos a la comunidad tomasina, notaron en mayor o menor medida algunas imprecisiones en la operación de los procesos de diseño que concluyen en piezas gráficas y multimediales.

Este departamento y esta unidad académica se caracterizan por contar con equipos conformados por diversas disciplinas que convergen para alcanzar los objetivos de los mismos, en este trabajo cooperativo la comunicación y la claridad en los procesos son un factor fundamental, por ello en la necesidad de optimizar las formas que en se da la comunicación entre las áreas solicitantes y el diseñador gráfico se hace indispensable generar estrategias que

contribuyan en el intercambio de ideas a lo largo del proceso de diseño para que de esta manera la comunicación dirigida a la comunidad tomasina se realice de manera eficiente y eficaz.

2. Justificación

Los procesos de diseño gráfico que se llevan a cabo dentro de la Usta están dirigidos de manera administrativa a colaboradores y docentes o de manera académica a estudiantes. Esto hace que la forma de diseñar y comunicar sea diferente según los intereses y los públicos. Es por esta razón que nace la intención de proponer un protocolo que unifique el proceso de solicitud y gestión de diseño de manera que las diversas unidades y departamentos lo conozcan y apropien y se establezca un diálogo entre estos y el diseñador gráfico que favorezca el desarrollo del proceso de diseño.

Para el perfil administrativo la comunicación se estructura de manera corporativa y con fines laborales, como por ejemplo la promoción, gestión y coordinación de eventos, capacitaciones y proyectos internos esto hace indispensable una comunicación efectiva entre todos los grupos que lo componen, docentes, administrativos, directivos y colaboradores. El perfil estudiantil por su parte demanda una comunicación de un aspecto más académico y persuasivo para mantener a los estudiantes de pregrado, posgrado y educación a distancia de jornadas diurna y nocturna vinculados a la Universidad y también llegar a aspirantes que pueden convertirse en futuros estudiantes. En aras de afianzar la relación entre colaboradores y estudiantes con la Universidad para garantizar un buen desarrollo de procesos institucionales, este documento se propone una comunicación igual de efectiva en la etapa de pre-producción y producción del proceso de diseño entre el diseñador gráfico y las áreas solicitantes para asegurar

una correcta emisión y recepción de los mensajes que van dirigidos a la comunidad tomasina por los medios de difusión que la institución maneja: *mailing*, redes sociales y micrositos.

Por esta razón se considera que la implementación de un protocolo de gestión de procesos o sistema de solicitud con un orden preciso de las fases de desarrollo conocido y apropiado tanto por las áreas solicitantes como por el diseñador permitirá que el flujo de trabajo en cada proyecto gráfico sea óptimo. Así mismo, unificar estos procesos permitirá que las diferentes unidades y departamentos refuercen y jerarquicen tareas predeterminadas en los procesos de creación, estableciendo unidad en la pre-producción de dichos procesos.

En síntesis, este documento pretende hacer un diagnóstico de los procesos de diseño y comunicación al interior de la Universidad Santo Tomás, así como de manera específica en el departamento de gestión y desarrollo del talento humano y el ILFBL, para así generar una herramienta infográfica que clarifique los procesos y flujos de trabajo entre los diseñadores gráficos y las áreas solicitantes en la creación de material promocional, educativo e informativo que corresponda con la perspectiva institucional y redunde en una efectiva comunicación de la institución con la comunidad tomasina.

3. Pregunta articuladora

¿Cómo optimizar los procesos de diseño y comunicación al interior de la Universidad Santo Tomás para establecer un flujo de trabajo eficiente entre el diseñador y las áreas solicitantes bajo el contexto institucional?

4. Objetivo General

Proponer un protocolo de solicitud y gestión para la optimización de los procesos de diseño y comunicación al interior del Instituto de Lenguas Fray Bernardo de Lugo O.P. y el Departamento de Gestión del Talento Humano que establezca un flujo de trabajo eficiente entre el diseñador y las áreas solicitantes bajo el contexto institucional.

5. Temas de reflexión y discusiones académicas

5.1 La Universidad Santo Tomás como referente académico en la historia

La Universidad Santo Tomás, institución de educación superior con cobertura a nivel nacional en cinco ciudades en modalidad presencial y Centros de Atención Universitaria CAU en la modalidad Abierta y a Distancia, es el primer Claustro Universitario de Colombia.

“Fue fundada por la Orden de Predicadores (O. P.) el 13 de junio de 1580. En 1608 se fundó el Colegio Santo Tomás y posteriormente se fusionó con la Universidad de Estudios Generales. Nació así el Colegio-Universidad Santo Tomás que posteriormente se llamaría Universidad Tomística.[...] Se restauró en Santafé de Bogotá el día 7 de marzo de 1965 por la Provincia de San Luis BERTRÁN de Colombia, de la Orden de Predicadores, con el nombre de Universidad Santo Tomás de Colombia[...].”

(Universidad Santo Tomás., s.f., párrs. 4-6).

La Universidad Santo Tomás es reconocida por sus valores pedagógicos que fomentan el trabajo en equipo, la inclusión de personalidades en todos sus proyectos, la investigación proactiva en creación de la proyección social y los enfoques sociales en ámbitos laborales, en

este el departamento de selección y desarrollo de talento humano localiza un punto de convergencia entre el perfeccionamiento del progreso y el servicio efectivo a sus colaboradores tomasinos; en donde se brindan herramientas de enseñanza que fortalecen las aptitudes de los mismos.

Desde la perspectiva académica, la Universidad además de la oferta académica en pregrados, maestrías y doctorados, ofrece a sus estudiantes y administrativos el espacio de acercamiento y apropiación de una lengua extranjera. La unidad académica encargada de fomentar estos espacios es el Instituto de Lenguas Fray Bernardo de Lugo O.P. (ILFBL), el cual nace en 2010 como respuesta a la necesidad de establecer una estructura que garantice la eficiencia en la enseñanza del idioma inglés para docentes, estudiantes y administrativos.

5.2 Comunicación institucional y corporativa, un eje de posicionamiento y fidelización

A la hora de fortalecer la identidad corporativa e institucional de una entidad u organización, es necesario no perder de vista la importancia que tiene la comunicación corporativa interna y externa dependiendo de su público objetivo, sobre este tema Salazar Puerta y Prieto Dávila (2015) señalan que la personalidad corporativa de una organización debe entenderse como los valores y principios de la misma, lo que deriva en su posicionamiento estratégico, el cual se proyecta tanto de manera interna como externa. En este sentido los procesos de comunicación deben tener presente los valores, cultura e identidad de la organización ya que esto resulta en que esta tenga la capacidad de crear y afianzar relaciones con las personas que los compartan, empleados y clientes, lo que permite que la organización crezca y se posicione en el mercado y/o contexto social donde tiene acción. Sin embargo, no solo de

esto depende que la organización cumpla sus propósitos, sino que gran parte del éxito en su labor está directamente ligado a la calidad de los servicios y productos que esta ofrezca y de cómo se lo comunican a su público.

Para contextualizar lo anterior citemos a Capriotti (1999) quien define la comunicación corporativa como “la totalidad de los recursos de comunicación de los que dispone una organización para llegar efectivamente a sus públicos” (p.1), esto bajo la filosofía de hacer las cosas bien y darlas a conocer de este modo, resaltando el hecho de que una organización presta sus servicios y brinda productos de calidad que satisfacen las necesidades de su público, debe comunicar este tipo de aspectos para crear y fortalecer el vínculo ya existente incrementando el sentido de pertenencia, pues es gracias a este vínculo entre organización y público que se logra posicionar de manera positiva en el imaginario colectivo lo que posibilita aún más el alcance de acción.

Se puede afirmar entonces que la comunicación corporativa e institucional juega un papel indispensable en el funcionamiento de una organización, puesto que esta se encuentra involucrada tanto en la construcción de identidad como en la fidelización del público que consume o es partícipe de los procesos adelantados por la organización. Esto implica la participación de diferentes áreas en su interior que de manera interdisciplinar influyen en la comunicación corporativa e institucional, un ejemplo es el diseño gráfico que posibilita la materialización de los procesos comunicativos. Por esta razón, sin una correcta estructuración de la comunicación, la organización puede sufrir de problemas en el ejercicio de sus funciones y cumplimiento de objetivos. Esto aplica en el caso particular de la Universidad Santo Tomás, en el que por una parte la comunicación corporativa e institucional interna que va dirigida a

colaboradores y administrativos, posibilita que estos interactúen desde cada uno de sus departamentos o dependencias y se coordinen en pro de los objetivos y propósitos que delimitan el accionar filosófico de la Universidad. En concordancia a esto, el departamento de selección y desarrollo de talento humano tiene un papel importante en la comunicación que va dirigida a este público a raíz de su directa relación con cada uno de los estamentos universitarios. Y por otra parte en la comunicación corporativa externa dirigida en mayor medida a estudiantes activos y aspirantes, aplica en la medida en que la Universidad al contar y comunicar la calidad de sus servicios y una postura de identidad y valores definidos, asegura el vínculo y la participación del público objetivo. Frente a este aspecto el ILFBL al ser parte de los servicios prestados por la Universidad, debe estar en constante comunicación con este público para garantizar su participación e interés en esta unidad académica.

5.3 Estrategias de difusión en las organizaciones educativas

Las nuevas tecnologías han cambiado las perspectivas de dónde y bajo qué parámetros se difunde la información. Esto es particularmente importante en el gremio empresarial e institucional dado que esto podría determinar el auge y la permanencia que se le dé al nombre de una entidad, ya sea privada o pública, por ello para entrar en contexto con el término de medios de difusión es indispensable establecer el entorno en el que este se presenta, acotando el ámbito laboral a las instituciones de educación superior, Hütt Herrera (2012) afirma que “los medios de difusión involucran tanto los medios tradicionales como los espacios virtuales, dentro de los cuales destacan las redes sociales y los diversos mecanismos de interacción con grupos de

personas con el apoyo de la tecnología” (p.2); es así como se evidencian los nuevos procesos de interacción informativa con los trabajadores y agentes externos de las instituciones.

Por esta razón, los grandes mecanismos de difusión de la información que se encuentran en las comunicaciones entre organizaciones y colaboradores o usuarios, son de diversos tipos y uno muy efectivo resulta ser la comunicación masiva que se entiende como “la herramienta social que logra que un solo emisor se comuniquen de forma idéntica con millones de receptores al mismo tiempo” (Dominguez, 2012, p.15). De esta forma se lleva una comunicación colectiva, constante y permanente con sus colaboradores, así mismo no solo se difunde información por medio de redes sociales, sino que este proceso involucra otras fuentes informativas, como lo es la publicidad online, páginas web, blogs institucionales, eventos multimediales y muchos más, que al igual que estos permiten diagnosticar qué tan eficaces y asertivos llegan a ser estos mecanismos de comunicación masiva.

Por lo tanto el objetivo de la comunicación masiva debe tener como premisa principal la comunicación fluida y eficiente para cada uno de los públicos objetivos que se manejan al interior de la institución. En donde la información que se brinde responda y proporcione un mensaje claro y asequible que fortalezca la trascendencia y el posicionamiento, que en este caso la institución universitaria requiere y que logra la comunicación activa, participación enérgica y el fortalecimiento de la institución y sus trabajadores, consolidando las relaciones interpersonales en ámbitos laborales.

5.4 Diseño gráfico, una disciplina de comunicación y de diálogo interdisciplinar

Este apartado desarrolla los conceptos de diseño gráfico, comunicación e interdisciplinariedad entendidos como parte fundamental del proceso comunicativo en que se involucra el diseñador gráfico.

En primer lugar, Frascara (2000) expone que el diseño gráfico por su nombre en sí, da lugar a la ambigüedad frente a su propósito, pues incita a pensar en él solo como la acción de realizar procesos de forma y estética, dejando de lado su propósito real que es el de crear comunicaciones. Sin embargo, define al diseñador gráfico como “el profesional que mediante un método específico (diseño), construye mensajes (comunicación), con medios visuales” (p. 21). En este sentido, debido a que crear mensajes es el objetivo, en el proceso de diseño es fundamental entender en qué contexto intervienen estos y si generan un cambio, de lo contrario el diseño se vuelve vacío y sin sentido. Esto posiciona al diseño gráfico junto a otras disciplinas de las ciencias sociales como la antropología, la sociología y la psicología, que a través del contacto y entendimiento del contexto social de manera directa pueden impactar en la construcción de comunidad.

Por otra parte Costa (2014) afirma que el término diseño gráfico queda corto para las competencias que un profesional de esta rama debe afrontar, el autor considera que el término comunicador visual enmarca mucho más el espectro de acción del diseñador en cuanto a que su propósito es comunicar y que esas comunicaciones adquieren sentido una vez tienen interacción con la gente, esto implica que el proceso de diseño existe en función de un contexto particular al que el resultado gráfico de este proceso impactará. En tal sentido se puede entender el diseño

gráfico como una disciplina que diseña comunicaciones, y que necesariamente se vincula a la semiótica, la construcción de signos y la transmisión de sus significado enmarcados por el contexto del público receptor. Esto es particularmente importante en el caso de la comunicación corporativa en organizaciones o instituciones como la Universidad Santo Tomás en las que se evidencia la importancia que tiene el rol comunicativo que cumple el diseñador en la construcción de mensajes que derivan en la fidelización y en la construcción de sentido de pertenencia que acercan a las instituciones con sus públicos.

Así, al ser el diseño gráfico una disciplina que dialoga con un contexto particular este debe relacionarse con otras disciplinas que desde diversas ramas del saber también interactúan con ese contexto, esto hace pertinente hablar del concepto de interdisciplinariedad.

Es fundamental aclarar que la interdisciplinariedad es un término que no solo lleva a la inclusión de áreas, sino también a la capacidad de resolver los mismos problemas de maneras distintas, o como la define Van den Linde (2007 citado en Carvajal E. Yesid 2010) “La interdisciplinariedad puede verse como una estrategia pedagógica que implica la interacción de varias disciplinas, entendida como el diálogo y la colaboración de éstas para lograr la meta de un nuevo conocimiento” (p. 10). Esto permite afirmar que a partir de las problemáticas que surgen en un contexto, se intenta dar respuesta desde saberes opuestos creando soluciones integrales enfocadas en un solo objetivo, esto es lo que en realidad debería prevalecer a la hora de hablar de interdisciplinariedad.

El diseño gráfico hace parte de ese gran conjunto de áreas que apoyan, fortalecen y desarrollan procesos que contribuyen en la construcción de sentidos e imaginarios en una sociedad y en los individuos que la conforman. Al respecto García Arano (2020) plantea que “se

puede considerar al diseño como un puente entre distintas áreas del conocimiento”(p. 80) ya que este promueve y articula a las demás áreas para crear un producto, fortaleciendo una comprensión clara, concreta y eficaz que sea capaz de comunicar la información correcta al público al que se determine. Por lo tanto, esto enmarca al diseñador en un contexto interdisciplinar en el que de manera conjunta con otras disciplinas logra dar respuestas concretas a una problemática particular en un contexto específico.

Es en este contexto interdisciplinar en el que el rol comunicativo del diseñador gráfico trabaja con profesionales de distintas áreas, apoyando a un buen funcionamiento de la comunicación interna y externa de los procesos académicos de una institución como la Universidad Santo Tomás, donde puede encontrarse con un equipo de comunicación conformado por sociólogos, psicólogos, docentes, comunicadores sociales, entre otros. Esto hace que a menudo el diseñador deba enfrentarse al reto de comunicar información especializada y robusta extraída desde áreas ajenas a las del diseño, transformando mensajes técnicos en mensajes accesibles y dirigibles para grandes cantidades de públicos.

5.5 El flujo de trabajo y el proceso de diseño

En algunas instituciones y ambientes laborales se manejan protocolos y procedimientos que exigen el seguimiento de ciertos aspectos en la toma de acciones, estos hacen parte de un conjunto de procesos establecidos previamente por la entidad y sus miembros participantes, haciendo que dichos procesos favorezcan la eficacia y productividad en el desempeño de los trabajadores como equipo y esto redunde en el crecimiento de la institución.

Por este motivo, vale la pena desarrollar el concepto de flujo de trabajo enfocado al ámbito laboral y entender para qué sirve; “Un flujo de trabajo es el estudio de aspectos operacionales de una actividad de trabajo, en donde se desarrolla el qué es, cómo se realizan y estructuran las tareas, cuál es su orden correlativo, cómo se sincronizan, cómo fluye la información y como se hace el respectivo seguimiento del trabajo a realizar” (Gestion.org, s.f, párr. 1), esto con el fin de tener una acción exitosa y series de actividades específicas que contribuyan, inspeccionen e interactúen en la verificación y desarrollo de un proceso colectivo como lo es la creación de un producto gráfico. De este modo es pertinente enfocar estos procesos al ámbito del diseño gráfico ya que su labor principal se centra en la comunicación, en donde es indispensable saber la correcta información sobre lo que se quiere comunicar, cuál es su objetivo y a quién va dirigida, para de esta manera precisar las instrucciones y protocolos asertivos, pertinentes y verídicos enfocados en los ideales y objetivos principales que desea obtener el proceso final de diseño.

De lo anterior se puede rescatar que si bien existen diferentes protocolos y aspectos que se asumen al desarrollar un nuevo proyecto, dentro de esos procesos y tareas existen puntos específicos que se requieren en la producción de un proyecto gráfico y muchas veces se omiten o se dan por hecho a la hora de realizar estas actividades, ya que se cree que al brindar una idea o un previo aviso de que es lo que se tiene planeado al realizar el proyecto, con eso bastará para la construcción del mismo y idea que es errónea ya que el proceso de diseño involucra tiempo, alternativas de visuales, cuestionamientos y saberes previos. De tal modo es pertinente exponer que el proceso de diseño hace parte de la respectiva planeación de un proyecto, y de esta manera genera importancia en la realización de los posibles sistemas de ejecución.

Así mismo se puede articular el término proceso de diseño con la concepción de Pontis (2009) quien afirma que este “tiene en consideración que los proyectos de diseño siguen una lógica estructural, que se evidencia en la resolución de proyectos de una misma tipología de diseño” (p. 15), en otras palabras, lo que expresa el anterior apartado es que al asumir un proyecto de diseño, el diseñador se vale de un razonamiento o método ideal con el que se le brinda la continuidad y la creación misma de la estrategia a realizar, respecto a esto nuevamente Pontis (2009) aclara que “al comenzar un proyecto cada diseñador sigue una lógica conceptual que luego traduce gráficamente hasta obtener el producto final” (p.15); evidenciando cómo la labor del diseñador no solo se enfoca en el hacer, sino que también requiere de un proceso de conceptualización previo, algo así como traducir una información específica en un mensaje comprensible a cualquier persona que sea afectada con este, y donde se finalice con los resultados gráficos para la culminación de dicho sistema de creación.

6. Discusión

6.1 Las estrategias de comunicación en la Usta

En los apartados previos del documento se expuso que el público objetivo al cual van dirigidas las comunicaciones difundidas por la Universidad está compuesto por dos perfiles, el perfil administrativo conformado por docentes, administrativos, directivos y colaboradores y el perfil estudiantil conformado tanto por estudiantes de pregrado, posgrado y educación a distancia de jornadas diurna y nocturna como por aspirantes a los programas académicos ofertados por la Universidad, esto evidenciado a partir de la experiencia de pasantía. Esto implica que las estrategias comunicativas que lleva a cabo la institución contemplen tanto los lenguajes como los

medios por los cuales estos perfiles reciben e interactúan con las comunicaciones, lo anterior partiendo de la premisa del contexto institucional y corporativo por el cual debe regirse la comunicación para preservar y representar los valores, la cultura y la identidad tomasina.

Al hacer un análisis general, la Universidad dispone de medios de difusión tales como la emisora universitaria Escenario, los comunicados y circulares de rectoría y vicerrectoría, las redes sociales oficiales (Facebook e Instagram), el micrositio de la Universidad Santo Tomás y de los distintos departamentos o unidades y *mailing* para comunicación interna. Estos últimos medios de difusión se caracterizan por la forma precisa y concisa en la que presentan la información para generar un pronto impacto en los receptores y así lograr un mayor alcance y recepción del mensaje. La estrategia que beneficia este proceso comunicativo es el desarrollo de piezas gráficas y multimediales en donde el diseñador gráfico cumple su objetivo de comunicar de manera eficaz y eficiente bajo los parámetros institucionales que enmarcan el contexto de estas comunicaciones.

En ese orden de ideas, las pasantías laborales desarrolladas por las autoras de este documentos en el departamento de selección y desarrollo del talento humano y el ILFBL les permitieron tener una participación directa en la elaboración de piezas gráficas y multimediales destinadas a ser difundidas a través de los medios anteriormente mencionados. En el caso del departamento de selección y desarrollo del talento humano la comunicación está orientada para ser difundida a través de *mailing* y en su micrositio y en el del ILFBL es mayormente orientada para redes sociales y en su micrositio, sin embargo en ocasiones también dirige la comunicación a través de *mailing*.

Sin embargo, antes contemplar la difusión del material gráfico, es indispensable pensar en cómo se desarrollan los procesos de diseño en las etapas de pre-producción y producción de este material y analizar cómo se gesta la comunicación entre las áreas solicitantes y el diseñador gráfico a lo largo de su desarrollo, esto debido a que sí existe una gestión adecuada de los procesos se optimiza la comunicación y el flujo de trabajo interdisciplinar permitiendo que los propósitos de las comunicaciones gráficas que se construirán se cumplan.

A raíz de esto surge la necesidad de realizar un diagnóstico del proceso de diseño que se lleva a cabo en el departamento y unidad académica en donde se realizan las pasantías, partiendo principalmente de lo planteado en el numeral 5.2 *El flujo de trabajo y el proceso de diseño* desarrollado en el apartado de Temas de reflexión y discusiones académicas de este documento y la experiencia vivida de las pasantes en el desempeño de sus labores, para de esta manera obtener los cimientos para la construcción de una oportuna solución que esté en función del objetivo general de este documento.

6.2 Diagnóstico del proceso de diseño los espacios de desarrollo de pasantía

Para realizar este diagnóstico se recurrió a la herramienta de análisis DOFA, que por sus siglas permite analizar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de lo que en este caso abarca el proceso de diseño en etapa de pre-producción y producción de piezas gráficas y multimediales en el ILFBL (Figura 1 DOFA - Proceso de diseño Instituto de Lenguas Fray Bernardo de Lugo O.P.) y el Departamento de gestión y desarrollo del talento humano (Figura 2 *DOFA - Proceso de diseño Departamento de gestión y desarrollo del talento humano*).

Este apartado presenta los resultados del diagnóstico, mismos que permitirán hacer un reconocimiento de los aspectos que se podrían potencializar y resaltar a nivel de gestión del proceso de diseño y que servirán de insumo en la construcción del protocolo de solicitud y gestión de diseño.

6.2.1 Diagnóstico del proceso de diseño desarrollado en el Instituto de lenguas Fray Bernardo de Lugo O.P. (ILFBL)

Este apartado presenta el diagnóstico resultante del análisis de la forma en la que se desarrolla la gestión y el proceso de diseño al interior del ILFBL. Esto contempla la solicitud, la comunicación durante el desarrollo, los espacios de retroalimentación, si intervienen departamentos externos, entre otros aspectos (ver figura 1).

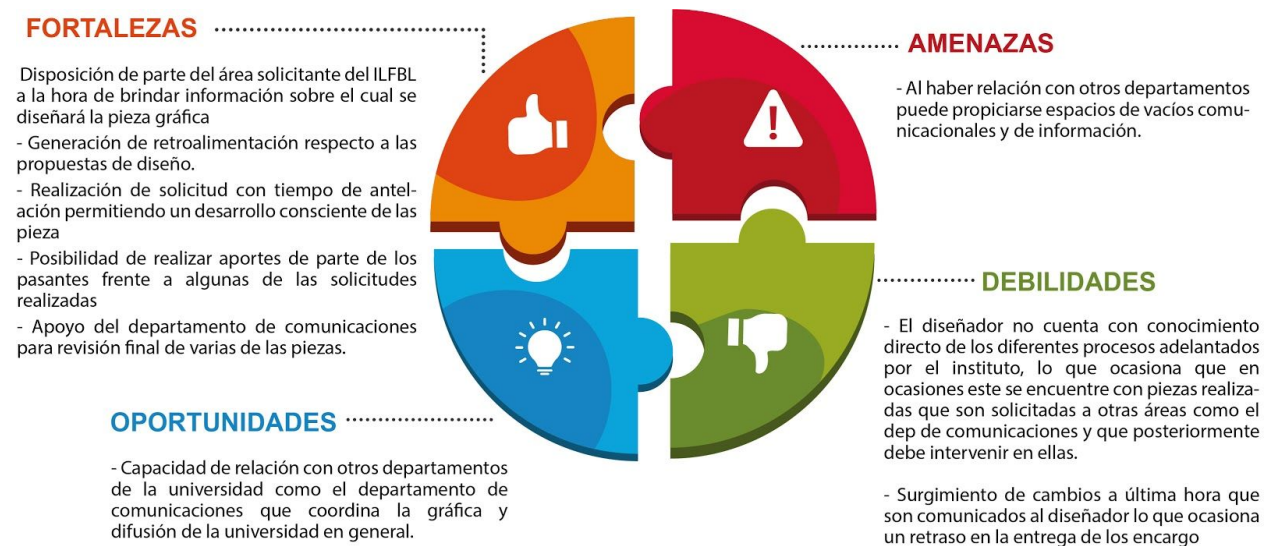
Tras el análisis, se encontró la existencia de varios aspectos positivos en el proceso de diseño que permiten un desarrollo adecuado de la comunicación entre la unidad académica y el diseñador. Entre estos se encuentran la disposición del ILFBL al brindar información necesaria y habilitar canales que posibilitan la retroalimentación, entre otros descritos en las fortalezas y oportunidades de la Figura 1. Lo anterior es importante ya que devela una estructuración adecuada del proceso, por ello es necesario mantener estos aspectos positivos que contribuyen al flujo de trabajo.

Sin embargo, también se detectaron aspectos no tan favorables en los cuales precisa prestar especial atención debido a que estos son el punto de partida para la construcción del protocolo de gestión de procesos que contribuirá a la optimización del flujo de trabajo. Estos aspectos descritos en las debilidades y amenazas del diagnóstico DOFA (ver figura 1), son momentos muy específicos a lo largo del desarrollo del proceso en donde la comunicación entre

la unidad académica y el diseñador se ve afectada. Entre estos se encuentran los cambios imprevistos y de último minuto en la información que no son debidamente notificados y que ocasionan retrasos, el desconocimiento por parte del diseñador de varios de los proyectos adelantados por el ILFBL y si estos se gestionan desde otras áreas o departamentos como el departamento de comunicaciones de la Universidad, es por ello que se requiere establecer una ruta de acción que minimice los efectos de estos aspectos y contribuya a la optimización de los procesos para que las piezas gráficas y multimediales resultantes que sean comunicadas a la comunidad tomasina cumplan en un alto porcentaje con los propósitos planteados desde su concepción y producción.

Figura 1

DOFA - Proceso de diseño Instituto de Lenguas Fray Bernardo de Lugo O.P.



6.2.2 Diagnóstico del proceso de diseño desarrollado en el Departamento de gestión y desarrollo del talento humano

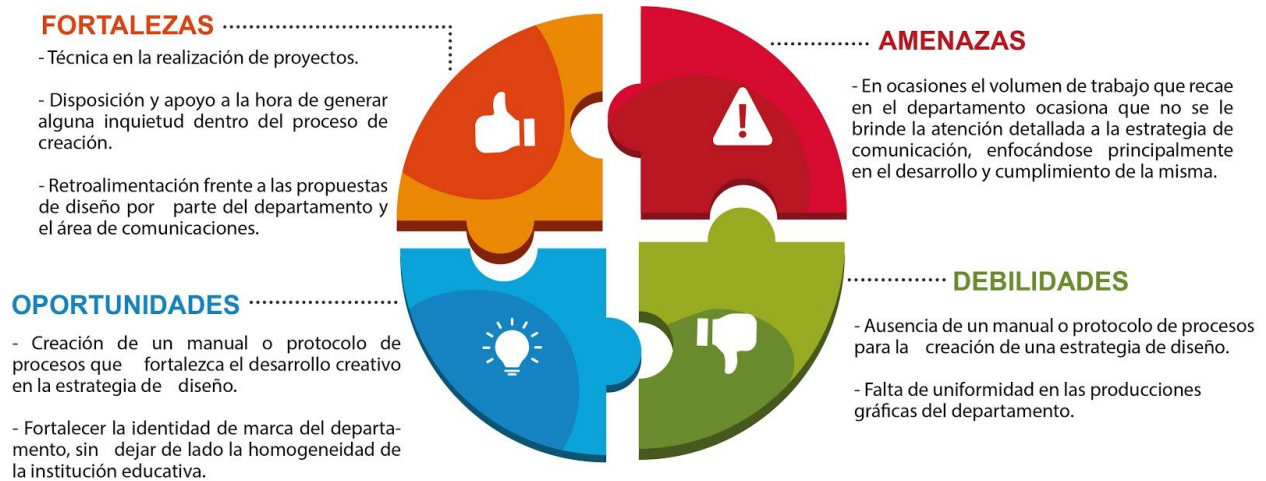
En la siguiente figura se puede evidenciar cómo a través de la herramienta DOFA se realiza el diagnóstico al departamento de gestión del talento humano, proporcionando una visión más completa del entorno y sus posibles opciones de mejora en el funcionamiento del proceso de pre-producción del trabajo creativo en el departamento.

En la figura 2 se evidencia el análisis al cual fue sometido el proceso de diseño en el departamento de gestión y desarrollo del talento humano, en donde uno de los aspectos que beneficia este proceso es la habilidad y técnica en la planeación y desarrollo de proyectos propios del departamento. Del mismo modo la colaboración y cercanía que se maneja al interior del equipo en la retroalimentación del proceso gráfico destaca una oportunidad de mejora en el proceso de pre-producción y producción de los diseñadores gráficos fortaleciendo así la eficiencia y productividad de estas fases.

Sin embargo si bien se pueden apreciar aspectos favorables, también es importante develar los aspectos no tan favorables que se encuentran en este proceso de diseño, en donde una de las amenazas más constantes es el gran número de proyectos que maneja el departamento y que en ocasiones no prevalece la estrategia de comunicación, dejando de lado el óptimo proceso comunicativo aunque priorizando el cumplimiento del objetivo.

Figura 2

DOFA - Proceso de diseño Departamento de gestión y desarrollo del talento humano



6.3 Protocolo de solicitud y gestión de diseño, una estrategia para la optimización de comunicación y procesos

Dentro de los aspectos más importantes que se enfrentan a la hora de realizar un protocolo, en este caso de diseño, se encuentra establecer las fases y etapas detalladas del proceso de manera que cada una de estas contenga una serie de apartados que juntos propicien la creación de un producto en específico. En este caso se parte del objetivo de crear un mecanismo de tareas específicas que beneficie la eficiencia de los procesos de solicitud para proyectos gráficos no solo para departamento y unidad anteriormente descritos sino que también pueda implementarse a nivel institucional, con el fin de propiciar una comunicación más efectiva entre las áreas solicitantes y el diseñador gráfico y así optimizar y ejecutar tareas específicas con mayor productividad. Lo anterior parte de los resultados obtenidos en los diagnósticos DOFA (ver figura 1 y 2) que permitieron encontrar los aspectos en los que debe prestar mayor atención y se encuentran las oportunidades de mejorar el contexto de comunicación y solicitud a lo largo

del proceso de diseño y en donde se encuentra necesario estructurar un conducto regular que permita propiciar un flujo de trabajo mejorado.

Gracias a la experiencia y el conocimiento de las pasantes, se llegó a la identificación de estos tres momentos que logran abarcar el proceso de pre-producción y producción nombrados de la siguiente manera:

- Primer momento: reconocimiento del proyecto
- Segundo momento: síntesis y conceptualización del proyecto
- Tercer momento: ejecución y desarrollo del proyecto

Para una comprensión completa de estos momentos a continuación se describe cada uno junto a sus características específicas. El primer momento denominado reconocimiento del proyecto, es la fase en donde se tiene como premisa realizar un acercamiento inicial con el proyecto a realizar y de esta manera hacer un registro de lo que se tiene pensado. Para este se plantea que se realice de la siguiente manera:

En primer lugar, se inicia con el acercamiento previo al objetivo proyectado, mediante un encuentro en el cual se establece un diálogo entre las partes participantes (área solicitante y diseñador) del proyecto gráfico en el que se construye qué es lo que se tiene como idea principal y como se ha pensado trabajar, dentro de la conversación se deberá presentar los posibles abordajes dentro del proyecto.

En segundo lugar, si el área solicitante realiza una previa búsqueda de referentes, será necesario que sean compartidos durante el encuentro, esto permitirá tener una idea más concreta, real y específica de qué es lo que se espera del proceso productivo, ayudando a la optimización del proceso de aterrizaje de ideas.

En el segundo momento denominado síntesis y conceptualización del proyecto, se consolida de manera más concreta y formal a través de el formato de solicitud de proyectos gráficos (ver anexo 1), para ello se establecen aspectos específicos de canal, tiempo, información, observaciones y de gráficos que instauran una fórmula clara y definida en la que se expone qué es lo que se puede desarrollar, qué es lo que no, también el cómo y cuándo se debe realizar. La construcción de este formato tuvo como referente el Protocolo Diseño de piezas gráficas del Equipo de Comunicaciones Vicerrectoría de Investigación de la Universidad Nacional de Colombia (2014), del cual se encontraron aspectos en común aplicables en el funcionamiento del proceso de pre-producción del trabajo creativo de los diseñadores y las áreas solicitantes en la Universidad Santo Tomás, a continuación se plantea en los siguientes aspectos:

a. Canal: Este primer aspecto aclara bajo qué medio se hace la solicitud de diseño, la cual debe hacer de manera escrita a través de correo electrónico haciendo uso del formato de solicitud de proyectos de gráficos (ver anexo 1) diseñado para gestionar el registro de la misma.

b. Tiempo: Siguiendo con la distribución de tareas, este segundo aspecto hace mención a la descripción de tiempos en la realización del proceso creativo, en donde es indispensable realizar la solicitud de la misma con un mínimo de tiempo de dos días de antelación, esto para que exista un tiempo prudencial para ejecutar un óptimo proceso de pre-producción y producción. Para destacar, es necesario constatar los tiempos de entrega, tiempos de lanzamiento de los productos resultantes y los tiempos de permanencia en micrositios, redes o páginas web de los mismos.

c. Información de producto : Este tercer aspecto de la síntesis y contextualización del proyecto se concentra en la descripción específica del mensaje que deberá llevar a cabo el

proceso creativo, este comprende ítems particulares que proporcionan precisión al proceso de desarrollo, estos se describen a continuación:

- Nombre de la actividad (conferencia, convocatoria, foro, proyección, taller, encuesta, evento, etc.)
- Breve descripción de los objetivos de la actividad o proyecto
- Fecha y hora de inicio y cierre de la actividad
- Lugar o link de encuentro determinado para la actividad en proceso
- Organizadores a cargo de la actividad
- Datos de contacto para la realización de la actividad.
- Definir el modo de participación de los asistentes
- Aclarar y hacer énfasis en el tipo de material requerido:
 - Impreso (volante, pendón, afiche, postal)
 - Digital (afiche digital, *banner*, cartilla digital, *mailings*)
 - Audiovisual (video, *spot* publicitario, presentación)

d. Aclaración, detalles y observaciones del proceso: Como cuarto aspecto a destacar se posibilita un apartado para exponer información complementaria para del proceso de creación, de esta manera es pertinente hacer la validación de esta información de la siguiente manera:

- Aclarar las fuentes de información adicional que se utilizaran.
- Detallar si es necesario la utilización de herramientas o procesos adicionales o si requiere tener una información adicional en el proyecto creativo.
- En observaciones se realizará el comentario respectivo o adicional que el área solicitante requiera haciendo las recomendaciones que crea pertinente.

- Proporcionar datos de contacto para la retroalimentación y trabajo del diseñador con las personas a cargo del proyecto.

e. Gráficos: Para finalizar se deberá hacer la pertinente aclaración de la inclusión de gráficos, imágenes e ilustraciones específicas para el desarrollo del proyecto de diseño:

- La inclusión de fotografía, ilustración, gráfico debe ser declarada como imagen propia, o bajada de internet o sin autorización del autor.
- La resolución de las imágenes debe ser mínimo de 72 dpi para web (800px*600px aprox.) y de 300 dpi para impresos (2000 px por el lado más largo aprox.)
- Las imágenes NO deben ser entregadas dentro de archivos de word ni powerpoint. Deben venir en su formato original (jpg, png, tiff, raw).

El tercer momento denominado ejecución y desarrollo del proyecto contempla el espacio de retroalimentación frente a las piezas resultantes del proceso de diseño, creando espacios de trabajo cooperativo entre las áreas solicitantes y el diseñador. Este espacio en particular crea un entorno de consentimiento y aprobación de las propuestas de las partes involucradas, esto es fundamental en la finalización de acabados y detalles de los productos gráficos antes de ser remitidos en los medios de difusión de la Universidad. Es importante recordar que si surge alguna alteración o cambio repentino que distorsione el desarrollo del producto, se requiere que el área solicitante informe de manera oportuna y formal al diseñador para que este pueda proceder de manera ágil y efectiva antes de las fechas acordadas.

En resumen, este protocolo de solicitud y gestión de diseño pretende ser una herramienta útil en las etapas de pre-producción y producción de los proyectos gráficos al interior de la Universidad, teniendo como iniciativa ser aplicado en un primer momento en el Departamento de

gestión y desarrollo del talento humano y el ILFBL, en donde se espera la aceptación y la apropiación consciente del proceso de diseño y de todo lo que este involucra. De tal forma se mantiene la expectativa de que este protocolo brinde resultados favorables y acordes al objetivo planteado, dando lugar a la optimización de los procesos comunicativos entre las áreas solicitantes y el diseñador.

7. Bibliografía

Universidad Santo Tomás (s.f). *Reseña histórica. Presentación.*
<https://www.usta.edu.co/#rese%C3%B1a-hist%C3%B3tica>

Salazar Puerta, S., Prieto Dávila, P,. (2015). Gestión y administración de la comunicación institucional en Twitter. Anuario Electrónico de Estudios en Comunicación Social “Disertaciones”. (Vol. 8, no. 1), párrs. 7-8.
<https://revistas.urosario.edu.co/xml/5115/511553138003/index.html>

Capriotti, P. (1999). Comunicación Corporativa. Una estrategia a corto plazo. Reporte C & D – Capacitación y Desarrollo. (No 13), 1.
http://bidireccional.net/Blog/Comunicacion_Corporativa_1.pdf

Frascara, J.(2020). *Diseño gráfico y comunicación*. Ediciones Infinito.
<https://catedragrafica1.files.wordpress.com/2009/09/disen-y-comunicacion.pdf>

Costa, J. (2012, 27 de noviembre). Cambio de paradigma: La comunicación visual.

ForoAlfa. <https://foroalfa.org/articulos/cambio-de-paradigma-la-comunicacion-visual>

Gestión.org. “Qué es workflow o flujo de trabajo.” *Undefined*,

<https://www.gestion.org/que-es-workflow-o-flujo-de-trabajo/>

Carvajal Escobar, Y. (2010). INTERDISCIPLINARIEDAD: DESAFÍO PARA LA EDUCACIÓN SUPERIOR Y LA INVESTIGACIÓN. *Revista Luna Azul*, ISSN 1909-2474, (No. 31).

<http://www.scielo.org.co/pdf/luaz/n31/n31a11.pdf>

Pontis, S. (2009). Diseño gráfico: un novel objeto de investigación, Caso de estudio: el proceso de diseño [information Environments Research Unit] (University of the Arts London).

<https://docplayer.es/6317219-Diseno-grafico-un-novel-objeto-de-investigacion.html>

Hütt Herrera. H. (2012). LAS REDES SOCIALES: NUEVA HERRAMIENTA DE DIFUSIÓN (vol 91, num. 2). Reflexiones.

<https://www.academia.edu/35273124/Practica>

Dominguez Goya, E. (2012). MEDIOS DE COMUNICACIÓN MASIVA. RED TERCER MILENIO S.C.

[http://www.aliat.org.mx/BibliotecasDigitales/comunicacion/Medios_de_comunicacion_masiva.p
df](http://www.aliat.org.mx/BibliotecasDigitales/comunicacion/Medios_de_comunicacion_masiva.pdf)

Universidad Nacional de Colombia, Protocolo Diseño de piezas gráficas del Equipo de Comunicaciones Vicerrectoría de Investigación de la Universidad Nacional de Colombia (2014)
http://viceinvestigacion.unal.edu.co/fileadmin/recursos/Vri/guias/grafico/Protocolo_piezas_vri.pdf

8. Anexos

Para la una visualización en detalle de los anexos que estarán presentados a continuación, ingrese al siguiente link:

https://drive.google.com/drive/u/1/folders/1IGUkqx3H7_JRSR90wnbk4bwXWMkwciDh

8.1 Anexo No. 1 Formato de solicitud de proyectos gráficos

 UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS PRIMER CLAUSTRO UNIVERSITARIO DE COLOMBIA VUELADA MINERACIÓN - DISEÑO 1704		Formato de solicitud de proyectos gráficos.
--	---	--

El presente formato de solicitud aumenta y perfecciona la ejecución del proyecto gráfico, por consiguiente deberá diligenciar cada uno de los aspectos propuestos posteriormente de la manera más cuidadosa y atenta posible.

1. Tiempos específicos del proceso de ejecución

Tiempos de entrega de los encargos solicitados	Primera revisión dd/mm/aa	Entrega final dd/mm/aa
Tiempo de permanencia en: - o Redes sociales - o Página web - o Micrositios	De la fecha dd/mm/aa	Hasta la fecha dd/mm/aa
Tiempo de lanzamiento	Fecha de lanzamiento dd/mm/aa	

2. Información de producto gráfico

Material requerido: - o Impreso (volante, pendón, afiche, postal, tarjeta) - o Digital (afiche digital, banner, cartilla digital, mailings) - o Audiovisual (video, spot publicitario, presentación)	Especifique que tipo de material requiere y describa puntos o observaciones adicionales. (si lo requiere)
Nombre de la actividad	Escriba el nombre del proyecto gráfico a realizar especificando si es (conferencia, convocatoria, foro, proyección, taller, encuesta, evento, invitación, etc.)

 UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS PRIMER CLAUSTRO UNIVERSITARIO DE COLOMBIA VIGILADA MINERACIÓ - CIVIL: 1754		Formato de solicitud de proyectos gráficos.
--	---	--

Objetivos de la actividad	Brevemente describa los objetivos principales de la actividad o proyecto a desarrollar
Fecha y hora de inicio y cierre de la actividad	Escriba (si aplica) fecha y hora de inicio y cierre de la actividad propuesta.
Lugar o link de encuentro	Escriba la dirección de encuentro ya sea virtual o de forma presencial que deben ir incluidos en el producto final.
Organizadores a cargo de la actividad	Mencione el departamento o unidad de la Universidad a cargo de la actividad. Si participan organizadores externos, especifique.
Datos de contacto	Registre (si aplica) datos de contacto con los cuales el usuario podrá resolver dudas de la actividad.
Modo de participación	Describa el modo de participación de los asistentes a la actividad (inscripciones, registro, formularios)

3. Aclaración, detalles y observaciones del proceso

Fuentes de información	Mencione y aclare las fuentes de información adicional utilizar (si aplica)
Herramientas adicionales	Escriba detalladamente si es necesario la utilización de herramientas adicionales o procesos agregados que requiere tener una información adicional en el proyecto creativo (si aplica)
Observaciones	Describa las observaciones o comentarios adicionales que el área solicitante requiera haciendo las recomendaciones que crea pertinente.

 UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS PRIMER CLAUSTRO UNIVERSITARIO DE COLOMBIA VIOLADA MINERVAJÓN - CIVIC 1754		Formato de solicitud de proyectos gráficos.
---	---	--

Datos de contacto	Proporcionar datos de contacto para realizar la retroalimentación de trabajo al diseñador con las personas a cargo del proyecto.
--------------------------	--

4. Proceso de gráficos

Para finalizar este proceso se deberá hacer la pertinente aclaración de la inclusión de gráficos, imágenes e ilustraciones específicas para el desarrollo del proyecto de diseño.

Aspectos a tener en cuenta:

- La resolución de las imágenes debe ser mínimo de 72 dpi para web (800px*600px aprox.) y de 300 dpi para impresos (2000 px por el lado más largo aprox.)
- Las imágenes NO deben ser entregadas dentro de archivos de word ni powerpoint. Deben venir en su formato original (jpg, png, tiff, raw).

Selección de gráficos	Describir la inclusión de fotografías, ilustraciones y gráficos deben ser declarada como imagen propia o bajada de internet sin autorización del autor.
------------------------------	---

8.2 Anexo No. 2 Pieza gráfica informativa del protocolo de solicitud y gestión de diseño para proyectos gráficos, dirigido a departamentos, unidades y estamentos institucionales.



UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS
PRIMER CLAUSTRO UNIVERSITARIO DE COLOMBIA
VIGILADA MINEDUCACIÓN - SNIES 1104



Protocolo de solicitud y gestión de diseño para proyectos gráficos

¡Recuerde los momentos clave a la hora de **gestionar una solicitud** de un **proyecto gráfico**!



1er momento : Reconocimiento del proyecto

Es importante que se establezca un primer encuentro con el diseñador para que a través del diálogo se exponga de manera general la idea del proyecto, sus objetivos y características. Si se cuenta con referentes, este es el momento ideal para compartirlos.



2do momento: síntesis y conceptualización del proyecto

Se debe hacer la solicitud de manera formal a través correo electrónico usando el formato de solicitud de proyectos gráficos al cual podrá acceder a través del siguiente código QR.

Es indispensable diligenciar cada uno de los ítems consignados en él de la manera más cuidadosa y atenta posible.



3er momento: ejecución y desarrollo del proyecto

En este momento se propicia el espacio para la retroalimentación frente a los productos resultantes. En pro del desarrollo y culminación del proceso es importante que la comunicación entre el área solicitante y el diseñador sea efectiva a la hora de presentar comentarios y solicitar ajustes.

Nota: Si a lo largo del proceso surgen cambios, estos se deben informar de manera inmediata y formal al diseñador.

Gestione su solicitud a través del Departamento de comunicaciones o del diseñador encargado en su dependencia