

**Optimización del Engagement A Través del Diseño Interactivo:
Un Enfoque desde la Comunicación Interna de WOM**

**Elaborado por:
Juliet Sophia Camacho Gómez**

**Dirigido por:
Denize Asceneth Torres Ruiz
Docente Facultad Diseño Gráfico**

Universidad Santo Tomas

2024

Dedicatoria:

Dedicado con amor a mis adorados abuelitos Humberto y Rosa cuya presencia y apoyo han sido pilares fundamentales en mi vida. A mi abuelito, cuyo anhelo por verme graduada sigue siendo una fuente de inspiración y motivación en mi vida y a mi abuelita, por su amor incondicional, sus sabias enseñanzas y su constante apoyo. A ambos les dedico esta tesis como un testimonio de mi agradecimiento y cariño.

Agradecimientos:

Agradezco a la Universidad Santo Tomás y a sus docentes por guiar mi formación y esta etapa de mi vida; especial reconocimiento a mi directora de grado Denizze Torres por su valiosa guía en mi proceso, de igual manera a la empresa WOM por brindarme la oportunidad de iniciar mi vida laboral a su lado, junto a mi Jefe directo Vanessa Carmona por su gran acogida y acompañamiento.

Finalmente agradezco a mis seres queridos, mis amigos, a mis padres y a mi hermano por ser el pilar que me motivó durante todo mi proceso académico.

Tabla de Contenido

Lista de Figuras	4
Lista de tablas	4
Lista de Anexos	4
Resumen	5
Palabras Clave	5
Abstract	5
Key Words	5
1. Introducción	6
2. Problemática	7
3. Justificación	9
4. Diseño metodológico	10
4.1. Sobre la experiencia a sistematizar	11
4.2. Sobre el plan de sistematización	12
5. Recopilación de experiencia	14
6. Análisis de experiencia, Aprendizaje Significativo y Tema de reflexión	15
7. Desarrollo e implementación de la propuesta	18
8. Conclusiones	26
9. Referencias Bibliográficas	28
10. Anexos	29

Lista de Figuras

Figura 1: Etapas del Design Thinking

Figura 2: Diseño interfaz para Ingresos y Ascensos

Figura 3: Diseño interfaz para Ingresos y Ascensos

Figura 4: Métricas arrojadas por Genially, Ingresos y Ascensos

Figura 5: Diseño interfaz WOMerBox

Figura 6: Diseño interfaz WOMerBox

Figura 7: Diseño interfaz WOMerBox

Figura 8: Diseño interfaz WOMerBox

Figura 9: Diseño interfaz WOMerBox

Figura 10: Diseño interfaz Beneficios

Figura 11: Diseño interfaz Beneficios

Lista de tablas

Tabla 1: Métricas Ingresos y Ascensos

Tabla 2: Métricas WOMerBox

Lista de Anexos

Anexo 1: Entrevista Vanessa Carmona - Jefe de comunicaciones internas, WOM

Anexo 2: Métricas Viva Engage, Ingresos y Ascensos

Anexo 3: Métricas Genially, Ingresos y Ascensos

Anexo 4: Métricas Genially, Ingresos y Ascensos

Anexo 5: Evidencia de publicación Ingresos y Ascensos anteriormente

Anexo 6: Productos interactivos implementados

Anexo 7: Métricas Genially, WOMerBox Gestión de cambio

Anexo 8: Material Análogo, WOMerBox Estilos de comunicación

Anexo 9: Evidencia, Primera publicación ingresos y ascensos, con explicación de uso

Resumen

Esta sistematización de experiencia se centra en mejorar el engagement y el alcance de los contenidos desde la comunicación interna en Partners Telecom Colombia (WOM), desde el aprendizaje y la experiencia obtenida en el periodo de práctica profesional 2024-1. Donde se aborda la implementación de contenido digital interactivo como factor clave en pro de modernizar y optimizar la estrategia de comunicación interna de la empresa.

Mediante el modelo de investigación Design thinking, se analizan los procesos de creación y comunicación para en base a estos proponer e implementar una mejora en los formatos, evaluando la efectividad de estos a través de métricas y entrevistas. Evidenciando como resultado un incremento en las estadísticas de consumo de contenidos, lo que sugiere un impacto positivo en la estrategia de comunicación interna de WOM.

Palabras Clave

Engagement, Diseño Interactivo, Comunicaciones internas.

Abstract

This systematization of experience focuses on improving engagement and the scope of content from internal communication at Partners Telecom Colombia (WOM), from the learning and experience obtained in the professional practice period 2024-1. Where the implementation of interactive digital content is addressed as a key factor in modernizing and optimizing the company's internal communication strategy.

Using the Design thinking research model, the creation and communication processes are analyzed to propose and implement an improvement in the formats, evaluating their effectiveness through metrics and interviews. evidencing as a result an increase in content consumption statistics, which suggests a positive impact on WOM's internal communication strategy.

Key Words

Engagement, Interactive Design, Internal Communications.

1. Introducción

Partners Telecom Colombia (WOM) es una empresa de telecomunicaciones que llegó a Colombia en el año 2019. La marca WOM desde su inicio ha encontrado indispensable la comunicación directa y transparente no sólo externa sino internamente por esto el área de comunicaciones internas es muy relevante para la compañía y a diferencia de otras empresas existe un manejo extenso de comunicación y campañas para los trabajadores.

“La comunicación interna ha cobrado fuerza y relevancia en los últimos años. Las razones son bastante obvias, vienen dadas por los importantes cambios en las empresas y sus formas de liderazgo. Hablamos de ética, y transparencia, de sostenibilidad y de colaboración, en resumen, de un nuevo estilo de management donde cobran una vital importancia los empleados y colaboradores, o como se quiera describir a todos los trabajadores de una organización” (Cuenca y Verrazzi, 2020)

La práctica es comprendida en el periodo 2024-1 y dentro de las funciones se encuentra el desarrollo de piezas gráficas, contenido audiovisual, *motion graphics* y cubrimiento para eventos. Se hace uso de un flujo de comunicación interna transversal donde la información es transmitida desde cualquier punto jerárquico, *“Este tipo de flujo crea el ambiente necesario para que los empleados puedan participar en diferentes áreas y lograr un mayor nivel de interacción.” (Runa, 2024)*. Para el desarrollo de cada requerimiento, el cliente interno (cliente refiriéndose a un WOMer) proporciona la información base a comunicar junto a los datos necesarios por medio del Formato de solicitudes, posteriormente se realiza el contenido digital con uso de los recursos gráficos determinados para comunicaciones internas, siendo estos guiados por los Key Visual proporcionados por el área de Marca.

Sin embargo, a pesar de tener dentro del área una gestión y producción óptima, surge la oportunidad de mejora y modernización de contenidos específicos, dando paso así al eje central de esta sistematización, la implementación del diseño interactivo dentro de la comunicación interna de la empresa, como elemento que permite una mejor organización y segmentación de la información y por ende el incremento de interacciones y engagement del contenido, además de proporcionar estadísticas más precisas.

Como metodología para la realización de esta investigación se hace el uso del design thinking tomando como herramientas base entrevistas informales para recolectar datos que permiten determinar la mejora y el análisis de métricas para sustentar la última fase del proceso, el testeo *“Measurement and data analysis are fundamental to evaluate the impact of communication strategies and ensure evidence-based decision-making”* [La medición y

análisis de datos son fundamentales para evaluar el impacto de las estrategias de comunicación y garantizar la toma de decisiones basada en evidencia] (Nielsen, 1993); Esta implementación será evidenciada mediante distintos diseños ya aplicados en la compañía junto con el análisis y comparación de estadísticas que reflejan el recibimiento de las publicaciones antes y después del contenido interactivo midiendo diferentes aspectos, teniendo en cuenta los objetivos de comunicación de WOM.

2. Problemática

Uno de los objetivos de la comunicación interna es generar una conexión directa y transparente dentro de la compañía, ya que está, más allá de funcionar como un medio para un fin (siendo el fin transmitir información) busca aportar al sentido de pertenencia y al interés de los trabajadores hacia la empresa en sí. Como menciona Medrano (2012), “Las organizaciones requieren que puedan desarrollarse estrategias de comunicación interna para todo el personal, ya que esto permite mejor confianza, empatía y sobre todo conocer los aspectos emocionales y mentales que experimentan sus compañeros de trabajo en sus áreas de trabajo.” En pro de generar esta conexión entre la empresa y cada trabajador es necesario generar estrategias y contenidos pensados en el interés y atracción del usuario.

Dentro del plan de trabajo en comunicaciones internas en WOM se tiene en cuenta que el público objetivo, es decir los trabajadores de la compañía, son en su mayoría personas jóvenes, quienes buscan experiencias nuevas de manera constante. Además un factor esencial a tener en cuenta es que normalmente la información compartida internamente suele ser tediosa o poco llamativa, sin embargo, no deja de ser necesaria, es por esto que se busca modernizar y adaptar el desarrollo de contenidos, en respuesta a los factores mencionados anteriormente. Bárbara Yuste (2020), en su artículo “Las nuevas formas de consumir información de los jóvenes”, habla sobre el cambio de consumo de contenido en nuevas generaciones, *“Otro de los motivos que pueden explicar el alejamiento de este público es que los contenidos que ofrecen los periódicos y otros medios tradicionales no les resultan atractivos e interesantes o no conectan con sus necesidades”*. Ahora bien, sin importar que esta cita refiere en específico a los medios tradicionales como el periódico, no es imposible transportar esta afirmación al contexto aquí tratado; siendo en este caso, las piezas gráficas fijas o estáticas las que toman el papel del periódico al no ser lo suficientemente llamativas o diferenciales a lo que el público está acostumbrado.

Desde la formación en diseño gráfico y gracias al enfoque investigativo y editorial otorgado por la Universidad Santo Tomás, es posible determinar la oportunidad de mejora dentro del

área de comunicaciones internas en WOM, esta nace a partir del interés en generar un cambio y una modernización en la comunicación pensando en el usuario receptor: los WOMers.

“La gente que tenemos en esta compañía es muy joven y cada vez buscamos que esa experiencia de usuario sea más de acuerdo a los gustos de las personas”

(Vanessa Carmona, jefe comunicaciones internas WOM, 2024. Ver anexo 1)

La comunicación interna en la compañía se basa en publicaciones tradicionales en el ámbito digital (Imágenes o videos), aunque sea un método efectivo, es un contenido que las personas consumen diariamente por ende puede volverse repetitivo; además limita el alcance del usuario, lo que no incentiva a obtener una respuesta de su parte. En el área de Comunicaciones internas se realizan diariamente gran cantidad de contenidos que cuentan con anexos de información extensa y compleja que, en algunos casos, se soluciona con adjuntos de formatos pdf o carruseles de imágenes fijas lo cual para el usuario puede ser bastante engorroso, es por ello que se busca un formato más atractivo y fácil para este. Además, para cumplir los objetivos de comunicación interna es necesario lograr métricas más exactas que permitan analizar y segmentar el contenido y medir la efectividad de las estrategias para ajustarlas en futuras publicaciones o campañas.

Como evidencia Costa (1995) en su libro “Comunicación corporativa”, *“Hoy es necesario comprender que nuestras sociedades funcionan en términos de intercambios de mensajes e interacciones mucho más que de intercambios de objetos materiales.”* Es así que se busca que aumenten las reacciones y la interacción de las publicaciones. Con base a lo anterior y pensando en el público objetivo se propone dentro de los procesos de comunicación interna de WOM un nuevo formato que responda a estas necesidades. Lo que nos lleva a la siguiente pregunta de investigación:

¿Cómo mejorar el engagement y el recibimiento de los usuarios hacia contenidos específicos en la comunicación interna de WOM?

Teniendo en cuenta el aprendizaje significativo, y el análisis de la problemática se plantean los objetivos de esta investigación, en pro de generar una comunicación interna más efectiva:

Objetivo General:

Mejorar el engagement de los usuarios hacia contenidos específicos en la comunicación interna de WOM.

Objetivos específicos:

- Analizar a los usuarios para determinar los formatos más efectivos de comunicación interna.
- Diseñar piezas digitales interactivas.
- Medir su efectividad al implementarlas en la estrategia de comunicación interna.

3. Justificación

Como se menciona al inicio de este documento, la comunicación interna busca generar una conexión entre el trabajador y la empresa, la marca en específico, “la comunicación interna también persigue otros fines o objetivos como: la mejora de la imagen de la organización entre los propios empleados, el conocimiento de la realidad empresarial (nadie ama lo que desconoce), la cohesión laboral, el fomento de la cultura corporativa, la amortiguación de la rumorología, el abordaje de situaciones de crisis, incentivar la innovación, la calidad del proceso productivo y, de forma especial, el éxito de los cambios internos.” (Álvarez, 2007); esto no solo se trata de un factor psicológico o corporativo; Se trata además de un medio para lograr los objetivos del área, mejorar el alcance y la participación en las publicaciones, al lograr una mejor reacción de las personas al contenido compartido se logra por ende mejor recibimiento y comprensión de la información.

Según Frascara (2011) *“El diseño de información tiene como objetivo asegurar la efectividad de las comunicaciones mediante la facilitación de los procesos de percepción, lectura, comprensión, memorización y uso de la información presentada.”* con base en esto y teniendo en cuenta el interés de modernizar y encontrar un formato que se adapte a las nuevas necesidades planteadas se encuentra como solución a los objetivos la implementación del diseño digital interactivo; entendiéndolo como el proceso donde el usuario es capaz de navegar e interactuar con el contenido por medio de elementos ya familiares para este; como mencionan Campbell y Verdines (2013) *“Una interfaz gráfica (Graphical user interface) está formada por un conjunto de componentes visuales que permiten al usuario relacionar esos componentes con objetos y actividades de la vida real, con el fin de realizar transacciones y explorar contenidos en ambientes digitales.”*

Tras analizar detenidamente los puntos mencionados, se considera que esta investigación y sistematización de experiencias es relevante por su potencial en la mejora de los procesos creativos y los resultados en el área de comunicaciones internas de WOM. *“Los procesos de diseño se basan en su mayoría en actividades para la resolución de una problemática empresarial.”* (Torres, Vanegas & Aguilar 2021).

4. Diseño metodológico

Toda la sistematización se desarrolla con base en la metodología “Design thinking” y sus cinco fases de desarrollo generando así una investigación cualitativa *“Qualitative researchers study things in their natural settings, attempting to make sense of, or interpret, phenomena in terms of the meanings people bring to them”* [Los investigadores cualitativos estudian las cosas en sus entornos naturales, intentando dar sentido o interpretar los fenómenos en términos de los significados que las personas les atribuyen] (Denzin & Lincoln, 2011) en esta son indispensables dos herramientas clave: las entrevistas informales y el análisis de métricas.

Design Thinking



Figura 1, Etapas del Design Thinking (Gallegos, febrero 2023, Gluo).

“El Design Thinking es una manera de resolver problemas reduciendo riesgos y aumentando las posibilidades de éxito. Empieza centrándose en las necesidades humanas y a partir de ahí, observa, crea prototipos y los prueba, consigue conectar conocimientos de diversas disciplinas (psicología, sociología, marketing, ingeniería...) para llegar a una solución humanamente deseable, técnicamente viable y económicamente rentable.” (Serrano & Blázquez, 2015)

Las dos primeras fases se basan en conectar con el usuario y sus necesidades, e identificar el problema. En observación y entrevistas se recolecta información de los procesos y opiniones del área (comunicaciones internas), esta información se obtiene principalmente de las reuniones semanales y entrevistas. Estos procesos son definidos gracias al contexto y a la flexibilidad que aportan a la hora de investigar. Como evidencia Angrosino (2007) en su libro *Doing Ethnographic and Observational Research* "Observation is one of the key tools for collecting data in qualitative research." [La observación es una de las herramientas clave para recopilar datos en la investigación cualitativa].

Es así que en el desarrollo de la práctica profesional se identifica y define la posible mejora dentro de la empresa; existen contenidos que son necesarios como lo es la publicación mensual de ingresos y ascensos, pero estos son materiales extensos y tediosos para el usuario. Por ende, se inicia la etapa de ideación donde se entiende la necesidad de un contenido dinámico y que genere un nivel de respuesta más alto al anteriormente obtenido. No solo para publicaciones corporativas como la mencionada anteriormente sino también para contenido de carácter educativo como lo son diferentes herramientas enfocadas para los líderes en la compañía, que anteriormente se desarrollaban de manera análoga o en formatos estáticos y extensos. Con base en esto se plantea la opción de transformar este contenido actualmente estático, en publicaciones digitales interactivas.

Es en la fase de prototipado donde teniendo los objetivos y la idea clara, se busca implementar dicha propuesta; esto se logra por medio de la herramienta *Genially* que permite el desarrollo y creación de publicaciones interactivas, al transformar contenidos ya existentes a un formato se plantea nuevas formas de organización y segmentación de la información, en pro de optimizar el consumo de esta misma por parte de los WOMers. Esta herramienta otorga, además, la opción de medir las interacciones, lo cual permite hacer un seguimiento de las métricas de cada contenido en específico, para observar en qué sección de la información están más interesadas las personas, y así darle más impulso en futuras estrategias.

Llegamos así a la última fase del Design Thinking: probar, la implementación inició con la publicación de el contenido "ingresos y ascensos" donde se hizo uso del análisis previo para entender que el contenido tendría más éxito si está segmentado, permitiendo a las personas buscar la información de su interés directamente; gracias a la buena acogida de esta prueba inicial, se hace la implementación de este formato en otro tipo de contenidos, como la presentación de beneficios para los trabajadores. Este testeo evidencia la buena acogida de la información, tanto del equipo como por los usuarios, lo que se comprueba

mediante entrevistas y el análisis de métricas determinando que las personas disfrutaran de este contenido y lo encuentran innovador, facilitando el consumo de información gracias a la segmentación de esta, obteniendo un mayor impacto, apropiación de la información y reconocimiento, lo que genera una mayor expectativa e interés por contenidos de este tipo.

4.1. Sobre la experiencia a sistematizar

Contexto:

Dentro del proceso de comunicaciones internas de WOM se cumple diariamente con las solicitudes provenientes de toda la empresa para realizar piezas, campañas y/o comunicados, estos divulgados principalmente por *Viva Engage* (La red social empresarial); además de las propuestas por la misma área. Cada vez es más usual encontrar solicitudes o casos donde la información es muy extensa, esto anteriormente se solucionaba por medio de piezas como carruseles de imágenes fijas o pdfs, pero la necesidad de las mismas requiere un sistema de interacción para que el usuario pueda tener mejor comprensión y acceso a esta información. Es así como surge la pregunta detonadora ¿Qué formato se puede implementar para lograr que el contenido sea más atractivo para los WOMers y además permita generar analíticas más precisas? Con base en esta pregunta, se hace la implementación de piezas digitales interactivas con el objetivo de desarrollar contenido atractivo para los usuarios *“Nuestra capacidad de atención consciente queda aturdida por el torrente de estímulos que nos empujan a sumarnos a todas las revoluciones digitales que nos son propuestas.”* (Llorca, 2011) y obtener datos más precisos.

Resumen de la experiencia:

En el primer semestre del 2024 se desarrolla la práctica profesional dentro de la empresa WOM - Partners Telecom Colombia en el área de comunicaciones internas, dentro de la práctica gracias al modelo de investigación design thinking se detectó la oportunidad de mejora al implementar el diseño interactivo en la comunicación interna para generar contenido más atractivo para los trabajadores. Logrando implementar esta mejora exitosamente, con distintas publicaciones y proyectos requeridos.

La experiencia a sistematizar es la implementación de piezas interactivas con la herramienta *Genially*, (software para crear contenidos interactivos), tanto para publicaciones de *Viva Engage*, como para herramientas educativas internas, y esta implementación como mejora en los procesos de comunicación interna.

La importancia de esta sistematización se basa en que la empresa tenga esto como referencia en sus procesos de creación y pueda seguir implementando a futuro el diseño interactivo, no solo desde comunicaciones internas, sino cómo una herramienta extra para toda la empresa. Esto además desde la perspectiva académica está articulado directamente con el énfasis editorial y los aprendizajes de diseño UX/UI e interactividad proporcionados por la Universidad Santo Tomás, estos permitieron pensar en la interactividad como solución a la problemática gracias a la visión de esta como herramienta que facilita el consumo de información por parte del usuario y por otro lado enlazado con los modelos de investigación como lo es el Design thinking y además la formación y experiencia humanista adquirida en la universidad permite el desarrollo de experiencias expuesto en esta sistematización haciendo de esta un modelo de estudio para futuras investigaciones relacionadas al tema tratado.

4.2. Sobre el plan de sistematización

Se realiza esta sistematización para que la empresa la tenga como referencia en sus procesos y de esta manera, genere la implementación del diseño interactivo para mejorar el engagement hacia contenidos específicos.

El eje a sistematizar es la implementación de la propuesta de mejora evidenciada por los productos interactivos propuestos dentro de la práctica, así como el resultado y alcance de estos. Para documentar la experiencia se consideran factores clave que evidencian el proceso expuesto, como primera instancia las piezas anteriores al cambio planteado, además las métricas de dichas publicaciones, para lograr una comparativa adecuada y analizar cómo se percibe por los usuarios. Así mismo hay que considerar cómo llega la información inicialmente y cómo es transformada para ser publicada como contenido interactivo para de esa manera lograr generar la comparativa basada en opiniones puntuales y en las estadísticas arrojadas por cada publicación.

Los elementos de interés dentro de la interpretación crítica de esta sistematización son principalmente la búsqueda de modernización y mejora en los contenidos en pro de mejorar el engagement y recibimiento de estos. Así mismo lograr y probar la óptima implementación del diseño digital interactivo como respuesta a esta necesidad.

Para esto se utilizaron las siguientes fuentes de información:

- Observación: Análisis de procesos y diseño actual, apoyado en la información brindada en las reuniones semanales del equipo de comunicaciones.
- Piezas previas a la implementación de la interactividad
- Métricas obtenidas de *Viva Engage* (red social interna)
- Métricas obtenidas desde *Genially*
- Entrevistas informales

La sistematización se divide en tres fases clave: problemática, propuesta e implementación. La primera donde se hace el análisis del contexto y se determina la necesidad de un nuevo formato más atractivo para mejorar el engagement de contenidos específicos dentro de la empresa, la segunda donde se define el uso de diseño interactivo y la herramienta Genially como solución a las necesidades identificadas en la primera fase y por último el desarrollo e implementación de dichos diseños interactivos, aplicando esto en publicaciones de carácter regular, en campañas y en material educativo para líderes. Además, en esta última fase se encuentra un análisis inicial del recibimiento de estos mismos.

Productos:

Como productos resultantes de esta sistematización están los realizados dentro de la estrategia de comunicaciones, ya que evidencian la implementación de la propuesta de mejora dentro de la compañía. Se han realizado a la fecha cinco publicaciones interactivas que son evidencia principal de esta investigación.

Ingresos y ascensos: Mejora a la publicación mensual de ingresos y ascensos de los trabajadores, en este producto se logra pasar la publicación de un formato carrusel de imágenes a una presentación clasificada por vicepresidencia.
<https://view.genial.ly/662b7f7c93ad880014c9965e>

WOMerBox: WOMerBox es un conjunto de materiales pensados para ayudar y acompañar a los líderes de la empresa en su labor, estos contenidos son pensados como “caja de herramientas” que pretende ser guardado como recurso de aprendizaje.

1. <https://view.genial.ly/662b7f4fbc436400153f2170>
2. <https://view.genial.ly/6633fdbd23eb550014e243e0>

Beneficios MiniWOMers: Contenido diseñado para la campaña enfocada en el recibimiento de los hijos de cada WOMer, este está pensado para ser compartido vía “Whatsapp”. <https://view.genial.ly/662fcaed34a7aa0015e8bdfd>

Tips de embarazo: Material informativo para la comunidad de mamás o papás en proceso de gestación. <https://view.genial.ly/662fcab534a7aa0015e8a86f>

5. Recopilación de experiencia

El periodo de práctica profesional en Wom inició a mediados de febrero, donde a partir de la primera semana la autora se incorporó dentro del equipo creativo de Comunicaciones internas donde identificó el ritmo de trabajo y el proceso. Está acompañado por el uso del organizador Planner para plantear una programación semanal de piezas y reuniones que responden a las solicitudes dentro de la empresa. Adicionalmente semanalmente hay dos reuniones para hacer seguimiento al inicio y cierre de semana.

Desde el mes de marzo se planteó la posibilidad de mejora con la interactividad gracias a la asignación sobre ingresos y ascensos dentro de la empresa. Inicialmente se presenta una pieza estática y ligeramente tediosa. A partir de la elaboración de la pieza interactiva, el jefe inmediato se interesa por la interactividad y asigna diferentes campañas o iniciativas para que sean adaptadas a este formato. Gracias a esta asignación, es posible evidenciar que en todas las piezas comunicativas no es aplicable la interactividad. Sin embargo, es posible aplicar este formato a otras piezas, como la publicación de beneficios o el formato "WOMer Box", herramienta exitosamente acogida, siendo merecedora de un reconocimiento por parte de la vicepresidencia de Valor Humano y utilizada de manera constante desde su creación.

En el punto ocho de este documento se encuentra la comparativa de las piezas posterior a la aplicación de interactividad, lo que permite el desarrollo de la fase final de mejora: el testeo. En el anexo número 6 se encuentra la evidencia de cada producto interactivo implementado.

6. Análisis de experiencia, aprendizaje significativo y tema de reflexión

En la siguiente sección se une el aprendizaje significativo y el tema de reflexión.

El aprendizaje significativo de la experiencia se centra en cómo desde el diseño digital interactivo es posible generar una mejora en el recibimiento y entendimiento del contenido

dentro de la comunicación interna de la empresa. *"Interactivity in design allows for greater user participation, thus increasing effectiveness and satisfaction in interaction". [La interactividad en el diseño permite una mayor participación del usuario, lo que a su vez aumenta la efectividad y la satisfacción en la interacción.] (Norman & Draper, 1986, p. 123).*

La interactividad permite desde el diseño un cambio de perspectiva, hace que se generen cambios en el proceso creativo de comunicaciones internas en la empresa, ya no hay que pensar solamente en lo visual, sino también en el uso y flujo de información para el usuario en cada contenido. Según Julian Parra, analista comunicaciones internas de WOM: ***"La interactividad nos permite tener nuevas ideas, nos permite pensar de manera distinta y ponerse en los zapatos del usuario"***. Con base en esta idea, esta investigación, se centrará en la forma en que la interactividad impacta en los procesos creativos de comunicaciones internas específicamente.

Además, al implementarla se piensa en usar una comunicación más efectiva con base a la reciprocidad de este tipo de contenido, como lo menciona David Casacuberta (2019) en su artículo "Interactividad" *"En la interactividad digital lo que buscamos es la relación entre dos agentes que esperan en primer lugar una recepción de sus acciones y una respuesta del otro."* permitiendo así, gracias a la misma interactividad y a la relación planteada entre el receptor y emisor, la generación de estadísticas más precisas que puedan guiar la mejora de futuros contenidos.

Como menciona Cuervo, (2008) en su ensayo *El desafío de la comunicación interna en las organizaciones*. "Como toda disciplina que forma parte del plan estratégico de las organizaciones, la Comunicación Interna necesita implementar mediciones periódicas y planificadas para evaluar no sólo la efectividad de los mensajes y los medios sino para evaluar la gestión de la comunicación en su contexto global." Demostrando que dentro de la comunicación interna es esencial el análisis y la medición de alcance que tienen las publicaciones para lograr determinar qué contenido vale la pena seguir publicando, o que tipo de mejoras se pueden hacer. Es por eso, que al hacer la implementación de la propuesta de esta sistematización, es posible obtener datos más precisos de cada publicación, tales como: cuantos clics dieron las personas en una página en específico, o cuantas volvieron a la misma sección.

De acuerdo con Zurita (2018) "Uno de los principales objetivos de las ediciones digitales de los medios de comunicación es aumentar el grado de compromiso (engagement) de los beneficiarios del producto". Aunque actualmente la comunicación interna en WOM ya es, en

su mayoría, digital, se busca encontrar la forma en que la interactividad se convierta en el formato novedoso y atractivo dentro de las estrategias comunicativas internas, lo que se traduce en el factor central de esta sistematización.

Dejando de lado las ventajas que el uso de la interactividad aporta a los procesos de creación y producción específicamente dentro del equipo de comunicaciones internas en WOM. El foco de esta sistematización es la implementación de interactividad como solución a la búsqueda de contenidos más atractivos, que generen compromiso y más interacciones con el usuario. El uso de la interactividad en este contexto se basa en la conexión entre el receptor y la información per se, ya que *“Hay que priorizar el engagement para conocer las emociones y medirlas. Transmitir los contenidos de la forma más cautivadora posible y enganchar”*. Zurita, (2018), es decir, que sin importar qué información sea, el objetivo es lograr que el usuario conecte con ella, esto gracias al sentimiento de inclusión que le otorga la interactividad, apelando a sus sentidos, involucrándolo y convirtiéndolo en parte de cómo se cuenta la información.

Entonces, para determinar si una pieza genera engagement o no, primero es necesario definir qué es engagement en el ámbito de comunicación, *“La traducción literal, del inglés, significa “compromiso”, y supone un grado de implicación emocional del usuario en reacción a los contenidos publicados en las redes sociales.”* Ure, (2018), lo cual respalda lo mencionado anteriormente: el objetivo es generar una conexión directa con el receptor. No sin antes tener en cuenta que, al tratarse de temas corporativos, no es una tarea sencilla, ya que este tipo de información no apela al ámbito emocional. Sin embargo, gracias al contenido interactivo se logra añadir un elemento distinto y llamativo a las piezas, que de igual manera involucra al usuario de manera directa.

Ahora bien, tras determinar las razones y las ventajas de porque la interactividad es la respuesta correcta para esta mejora, surge la necesidad de determinar qué tan sencillo será que las personas entiendan y usen este tipo de contenido. En primera instancia, es necesario entender que para que los diseños implementados tengan éxito deben ser sencillos de entender, ya que al pasar de piezas fijas a un contenido donde el usuario tiene permitido interactuar es un cambio drástico, sin embargo, eso no significa que es un cambio negativo. Según Albornoz (2014), *“El producto no será exitoso si el usuario no consigue concretar una acción (por ejemplo: una transacción económica), o no entiende la secuencia de pasos a seguir, o cuando no encuentra con facilidad cómo concretar la acción que necesita (por ejemplo: realizar una compra) o cuando no considera atractivo el diseño de la*

aplicación que está utilizando.” Es por lo que es clave una organización de la información clara y pensada en los intereses del usuario, esto basado en la fase de observación.

Además, dentro de la experiencia se encontró que, sin importar que los contenidos interactivos sean bien recibidos y tengan éxito con cierta información en específico, no significa que todo el material deba ser con este formato. Al momento de enfrentarse con el desarrollo de una publicidad que requería información extra anexada, se pensó como primera solución hacerlo con contenido interactivo, pero al realizar el análisis y la evaluación de opciones con el equipo fue evidente que, añadiendo más pasos a ciertos procesos, lo que se logra realmente es convertir la interactividad en una herramienta que puede entorpecer un flujo de información. Notando así que hay casos donde la interactividad en lugar de sumar valor y facilitar la comunicación puede dificultar o volverla tediosa.

“Disciplinas como el User Experience (UX) exploran la interactividad digital desde esa perspectiva: entender cuándo la tecnología facilita y cuándo dificulta la interacción entre agentes.” (Casacuberta, 2019).

7. Desarrollo e implementación de la propuesta

La propuesta de mejora se divide en 4 fases clave que permitieron un desarrollo investigativo y procesual claro y eficiente, como se menciona en la metodología, esta sistematización es desarrollada bajo el modelo Design thinking, en pro de mediante la observación y el aprendizaje significativo lograr plantear e implementar un cambio en los formatos de comunicación interna que logre incrementar el alcance de estos mismos.

El proceso inicia mediante la recolección de información, mediante entrevistas informales, y análisis observativo, es aquí donde se detecta la posibilidad de mejora en los formatos, gracias a publicaciones extensas y demoradas de desarrollar; en base a esto inicia la segunda fase, la definición, es aquí donde se idea y determina cuál sería la mejor alternativa para la empresa, tras analizar la necesidad de mejorar el engagement y buscar un análisis de estadísticas más preciso se propone la implementación de diseño digital interactividad en diferentes publicaciones, principalmente aquellas que requieran una actualización constante y cuenten con un contenido extenso como lo es la publicación mensual de ingresos y ascensos, o la herramienta de liderazgo “WOMer Box”.

A partir de esta necesidad se encuentra útil el uso de la herramienta “Genially” para el desarrollo de estas piezas, ya que esta cumple con las características que permiten cumplir

con los objetivos planteados en esta propuesta inicialmente, se trata de una interfaz online, que permite el trabajo en conjunto y la implementación de extensa cantidad de interacción, dando libertad así para crear contenidos distintos y distintos a lo acostumbrado dentro de la compañía. Además de contar con un análisis de estadísticas que permite medir la interacción de manera exacta y segmentada. Es así que inicia la fase de prototipado de la primera propuesta transformar el formato actual usado para comunicar los ingresos y ascensos (carrusel de imágenes) a un contenido que permita al usuario un consumo más sencillo e interesante de esta información. Tras realizar el diseño y prototipo, fue testeado internamente por el equipo antes de ser publicado oficialmente, obtuvo un buen recibimiento y logró despertar curiosidad por este formato abriendo paso así a más contenidos interactivos para diferentes proyectos; sin embargo, permitió identificar la necesidad de “educar” al usuario en pro de invitarlo a consumir este contenido de manera sencilla, este punto se profundizará más adelante.

Productos Implementados:

(Las evidencias adjuntas a continuación son una copia de los contenidos originales, por cuestión de privacidad de datos de la compañía. Estos diseños y contenidos son propiedad exclusiva de Partners Telecom Colombia)

- Ingresos y ascensos:

<https://view.genial.ly/662b7f7c93ad880014c9965e>

- WOMerBox Gestionando el cambio:

<https://view.genial.ly/662b7f4fbc436400153f2170>

- WOMerBox Comunicación efectiva:

<https://view.genial.ly/6633fdbd23eb550014e243e0>

- Beneficios MiniWOMers:

<https://view.genial.ly/662fcaed34a7aa0015e8bdfd>

- Tips de embarazo Campaña MiniWOMers:

<https://view.genial.ly/662fcab534a7aa0015e8a86f>

A continuación, se realizará la explicación detallada de la implementación de cada producto individualmente:

Ingresos y ascensos:

Mensualmente se realiza la publicación de las personas que ingresaron a la compañía y los que ascendieron dentro de esta, anteriormente esta era realizada por separado (ingresos y ascensos correspondientemente) y se publicaba el carrusel con cada persona y su nombre como se evidencia en el anexo número 5. Esto no solo hacía que los procesos de producción fueran más demorados, sino que además no lograba tener un factor diferencial y de conexión con el usuario como se establece importante en el posterior análisis.

Es así que se decide unir ingresos y ascensos en una sola publicación y transformándolo en una presentación interactiva donde se separa a las personas no solo por ingresos y ascensos sino también por vicepresidencia permitiendo una mejor navegación de esta información, además de añadir la opción de ventanas emergentes para poder añadir la información de cada persona sin cargar la pieza visualmente. En las figuras 2 y 3 se evidencia el diseño planteado, de igual manera en el anexo número 6 se encuentra el acceso a una copia del diseño a tratar en este caso y así como con los siguientes productos a tratar se trata de una copia con el fin de analizar el diseño con propósitos académicos sin revelar o exponer información sensible o confidencial de la compañía.



Figura 2, Diseño interfaz para Ingresos y Ascensos (Fuente propia, Febrero 2024)



Figura 3, Diseño interfaz para Ingresos y Ascensos (Fuente propia, Febrero 2024)

- Métricas

A continuación se presenta la recopilación de métricas en cada publicación de ingresos y ascensos planteando la comparativa de la pieza anterior con la interactiva implementada. Tomando como punto de estudio la última publicación fija, realizada en el mes de febrero y la pieza interactiva implementada en el mes de marzo. (Un factor diferencial a tener en cuenta es que dependiendo de la hora y el día de publicación las vistas de la publicación varían, es por esto que la propuesta de mejora se respalda en la posibilidad de análisis de métricas precisas de interacciones). En los anexos número 2 y 3 se evidencian las métricas y gráficas arrojadas por Viva engage y por genially para cada pieza respectivamente.

	Antes	Ahora
Visualizaciones	30%	62 %
Interacciones	1%	0,9%
Visualizaciones Genially	-	25%
Interacciones Genially	-	43.892

Tabla 1: Métricas Ingresos y Ascensos

Se puede evidenciar que el contenido ha incrementado las visualizaciones exponencialmente, de igual manera las interacciones, sin embargo, al tratarse de dos contenidos en plataformas distintas es complicado generar una comparativa exacta. Al contenido interactivo es posible aplicarle un análisis mucho más detallado gracias a la herramienta utilizada, en cambio el análisis de la primera pieza depende exclusivamente de las métricas arrojadas por la red social, estas a pesar de ser útiles, a comparación de las arrojadas por Genially no permiten el estudio de intereses del usuario por contenido específico dentro de la publicación como se evidencia en el anexo.

- Aprendizajes adicionales:

En el primer prototipo el contenido además de estar clasificado por vicepresidencias se contaba con una página inicial donde estaban todas las personas, sin embargo, después de observar las estadísticas de interacción se encuentra que la mayoría de las personas no pasaban de la página donde se compilaban todas las personas como se evidencia en la figura 4. Limitando así la exploración del contenido, además que en el desarrollo se genera más trabajo al realizar esta página adicional. Por ende, se decidió que no era necesario ni conveniente que hubiera una página con todas las personas, por el contrario que directamente el diseño inicie desde la clasificación de vicepresidencias para evitar así reprocesos y pocas interacciones.

Visita por página

Visitas que ha recibido cada página de tu genially.

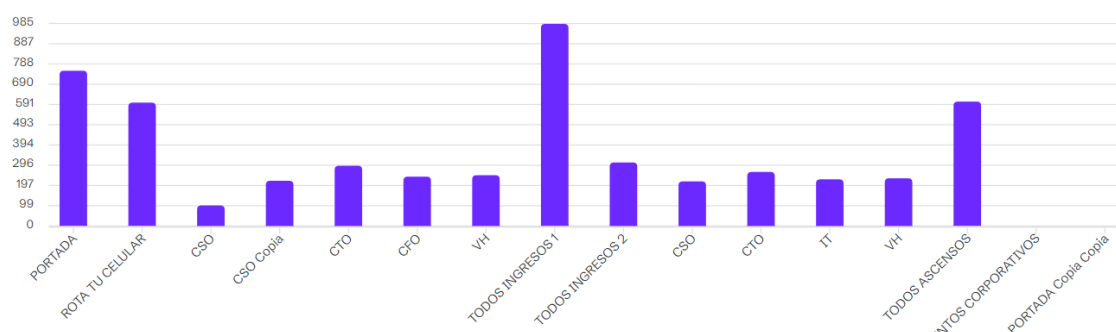


Figura 4, Métricas arrojadas por Genially, Ingresos y Ascensos (Recuperado, mayo 2024)

WOMerBox:

WOMerBox se trata de un conjunto de herramientas pensadas para los líderes en WOM, el objetivo de estas es servir como contenido informativo para ayudar en la gestión desde su

rol. Para este conjunto de herramientas se ha implementado la interactividad poco a poco, ya que estas se encuentran en diferentes formatos como lo son pdfs o material impreso.

Hasta la fecha se logró diseñar dos contenidos digitales interactivos para esta herramienta (Ver anexo 6 para ver los productos interactivos), uno de estos ya fue publicado por ende es posible obtener métricas. El primero se trata de una WOMerBox acerca de gestión de cambio, este material contiene un contenido extenso, poniendo como reto lograr una organización y clasificación de la información óptima y fácil de navegar. Como se evidencia en las figuras 5 y 6 esto se solucionó generando una estructura que se repite a lo largo de la presentación para de esa manera el usuario pueda encontrar un patrón de uso a pesar de ser un contenido extenso.



Figura 5, Diseño interfaz WOMerBox (Fuente propia, abril 2024)



Figura 6, Diseño interfaz WOMerBox (Fuente propia, abril 2024)

El segundo se trata de una WOMerBox acerca de estilos de comunicación, este material ya existía de manera análoga tratándose de un diseño interactivo tradicional a forma de discos giratorios de cartón (Ver anexo 8). El reto era trasladar esa misma idea e información a un contenido digital, sin perder la importancia del contenido, pero tampoco el dinamismo de la idea inicial. Como se evidencia en las figuras 7, 8 y 9 esto se solucionó en primera instancia separando el contenido por orden de lectura, así generando la primera diapositiva de introducción, para poder organizar el contenido principal de una forma divertida y dinámica apoyándose en elementos como la animación, el sonido y el color, mediante un diseño que hace referencia a una ruleta, clasificando así la información por un menú de botones fácil de interpretar.

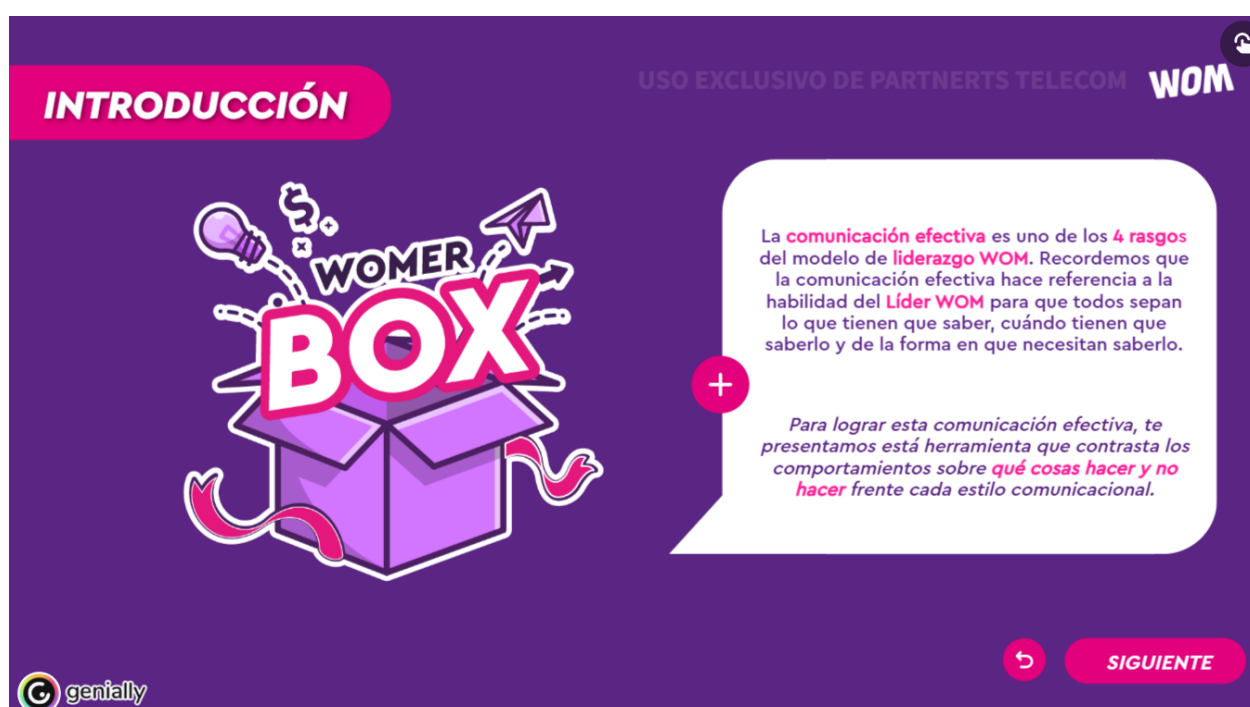


Figura 7, Diseño interfaz WOMerBox (Fuente propia, abril 2024)

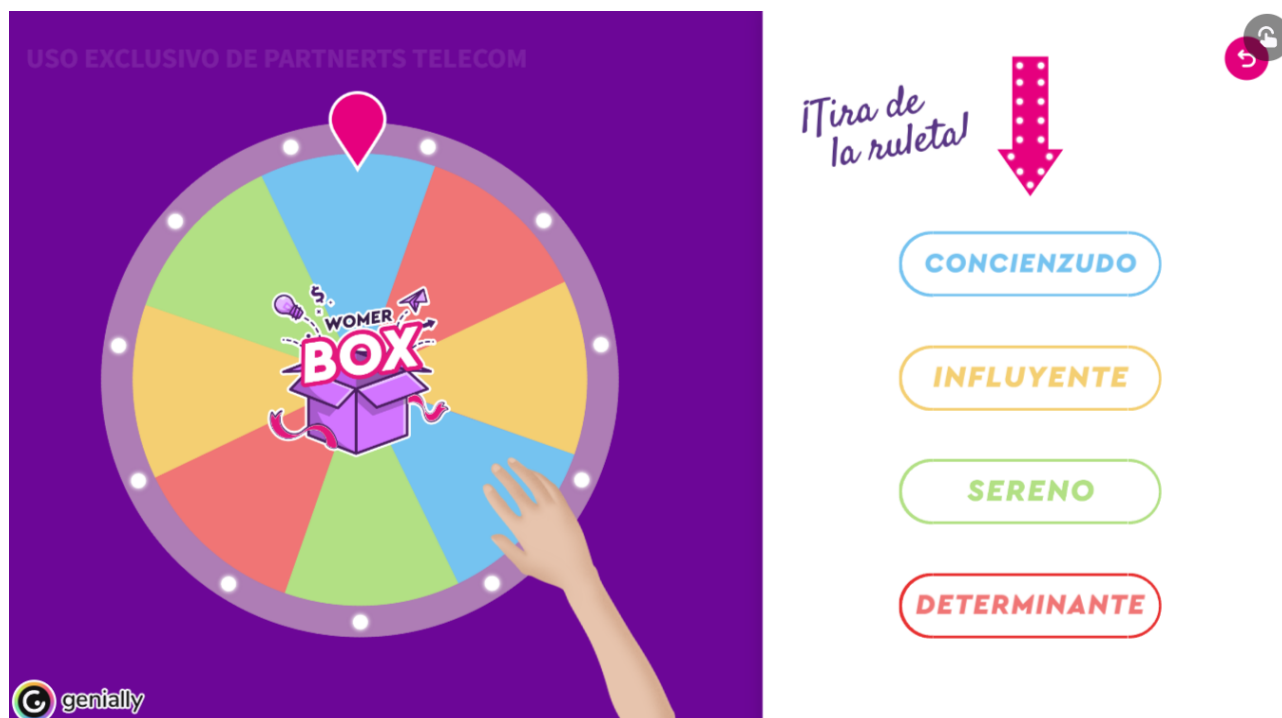


Figura 8, Diseño interfaz WOMerBox (Fuente propia, abril 2024)

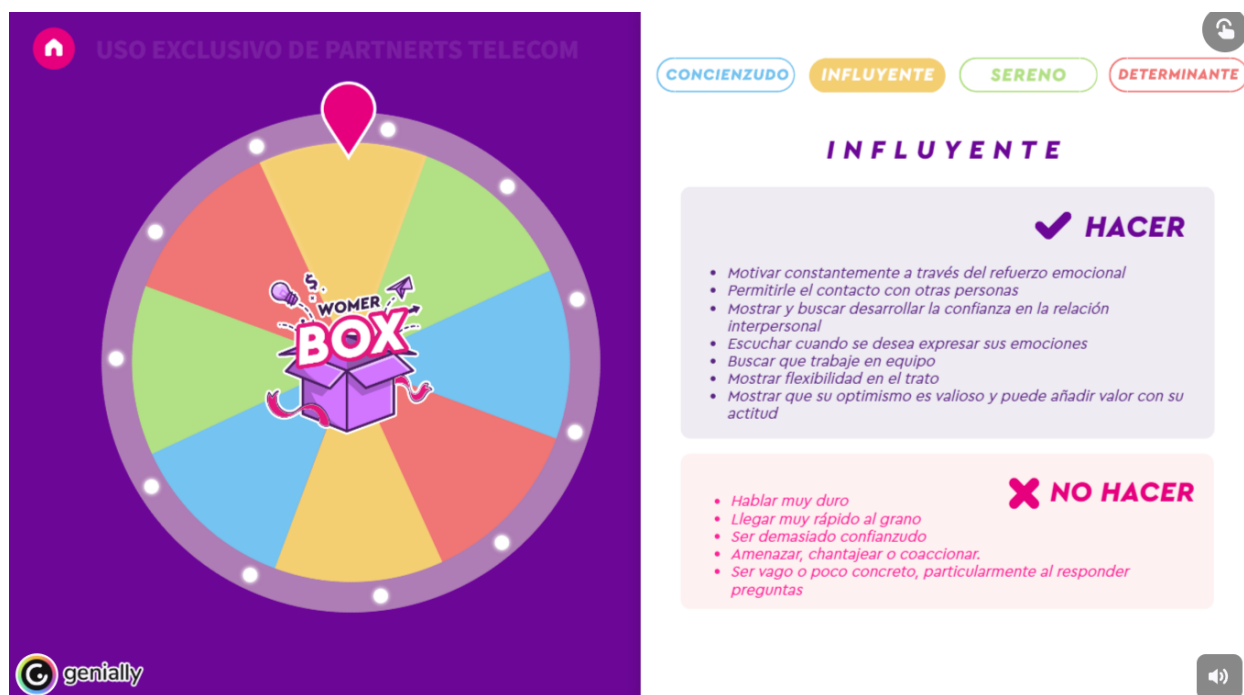


Figura 9, Diseño interfaz WOMerBox (Fuente propia, abril 2024)

- Métricas

A continuación se presenta la recopilación de métricas del material de WOMerBox, Gestión de cambio. (Un factor diferencial a tener en cuenta es que este material no

fue publicado por Viva Engage ya que es un contenido segmentado únicamente para los líderes en la compañía por ende no tiene el mismo alcance que tendría otro material) En el anexo número 7 se evidencian las métricas y gráficas arrojadas por genially.

	Cantidad
Visualizaciones	393
Interacciones	5.575

Tabla 2: Métricas WOMerBox

Beneficios MiniWOMers y Tips de embarazo:

Se está desarrollando la campaña MINIWOMer Abordo, enfocada en el proceso y acompañamiento que tienen los trabajadores cuando están esperando un hijo, para esta campaña se implementaron dos contenidos interactivos, el primero se trata de el que será enviado a cada persona cuando reporte estar esperando un hijo, informando los beneficios a los que tiene acceso relacionados a esta etapa. Este diseño está pensado para uso móvil, ya que su principal canal de difusión será WhatsApp. En la figura 10 se ve la interfaz inicial donde los elementos centrales son los cuatro beneficios, al dar click en cada uno se abre una ventana emergente que muestra la descripción de cada uno, como se evidencia en la figura 11.



Figura 10, Diseño interfaz Beneficios
(Fuente propia, abril 2024)

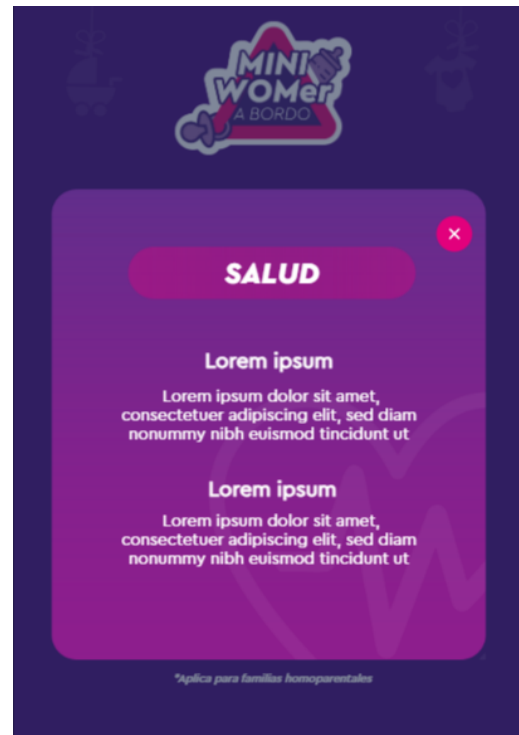


Figura 11, Diseño interfaz Beneficios
(Fuente propia, abril 2024)

8. Conclusiones

- Tras el análisis y la implementación de la propuesta de mejora se evidencia que el uso de la interactividad es la respuesta adecuada para la pregunta investigativa, esta aparte de ser un contenido más atractivo que genera más visualizaciones, ayuda dentro de los procesos creativos y de comunicación en el área.
- La propuesta se aplicó en la empresa exitosamente, lo cual se evidencia no solo por las métricas, sino también por el recibimiento de las personas hacia este contenido, tanto a los consumidores de este como al equipo de comunicaciones internas.
- Ahora que se implementó el contenido interactivo como formato constante, las estrategias de comunicación interna en WOM, es necesario implementar una estrategia continua educativa enfocada en el uso de las piezas y presentaciones interactivas, que vaya de la mano con la publicación de estas mismas; esta idea surge tras la observación de métricas y el comportamiento de interacción puntual del usuario ya que al ser un contenido nuevo para este contexto no genera en todos los casos una buena reacción en un primer acercamiento.

Referencias Bibliográficas

- Angrosino, M. V. (2007). *Doing ethnographic and observational research*. SAGE Publications Ltd.
- Bárbara, Yuste. (2020), *Las nuevas formas de consumir información de los jóvenes*. Jóvenes y generación.
- Campbell & Verdines (2013). *Fundamentos del diseño de interacción*. Editorial Digital del Tecnológico de Monterrey
- Claudia. Albornoz (2014). *Diseño de Interfaz Gráfica de Usuario*. RedUNCI
- David Casacuberta. (2019). *Interactividad*. FUOC.
- Denzin, N. K., & Lincoln, Y. S. (2011). *The Sage handbook of qualitative research* SAGE Publications Ltd
- Fontbona, C., Joan, Verazzi, & Laura. (2020). *Comunicación interna total (1st ed.)*. Editorial UOC.
- Hr, R. (2024, 8 marzo). *Flujos y tipos de comunicación organizacional*. Runa.
<https://runahr.com/mx/recursos/hr-management/como-son-los-flujos-y-cuales-son-los-tipos-de-la-comunicacion-organizacional/>
- J. Costa. (1995). - Ediciones de las Ciencias Sociales S.A.
- J. Frascara. (2011). *¿Qué Es El Diseño De Información?*. Ediciones Infinito
- José, Alvaréz.(2007). *Comunicación Interna, la Estrategia del Éxito*. Razón y palabra.
- M. Cuervo.(2008). *El desafío de la comunicación interna en las organizaciones*. Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación.
- Mariano Ure. (2018) *Engagement estratégico y encuentro conversacional en los medios sociales*. Revista de Comunicación vol.17 no.1 Piura.

- Norman, D. A., & Draper, S. W. (1986). *User Centered System Design: New Perspectives on Human-Computer Interaction*.
- Nielsen, J. (1993). *Usability Engineering*. Morgan Kaufmann Publishers.
- Llorca A. Germán. (2011) *Para una teoría del aburrimiento digital*. Universidad de Valencia, España.
- Samuel, M., Medrano, (2012) *La comunicación interna en las organizaciones*. Contribuciones a la Economía.
- Serrano O. Manuel & Blázquez C. Pilar, (2015). *Design thinking : lidera el presente. Crea el futuro*. ESIC. Libros profesionales de empresa.
- Torres, Vanegas & Aguilar (2021) *Proceso de diseño para la comunicación interna en las empresas Fundación Cardioinfantil*, WSP América Latina y Sodexo. Repositorio Universidad Santo Tomas.
- Zurita Andión (2018) *El "engagement" y las nuevas narrativas en el diseño de la comunicación digital*. Ediciones Complutense.

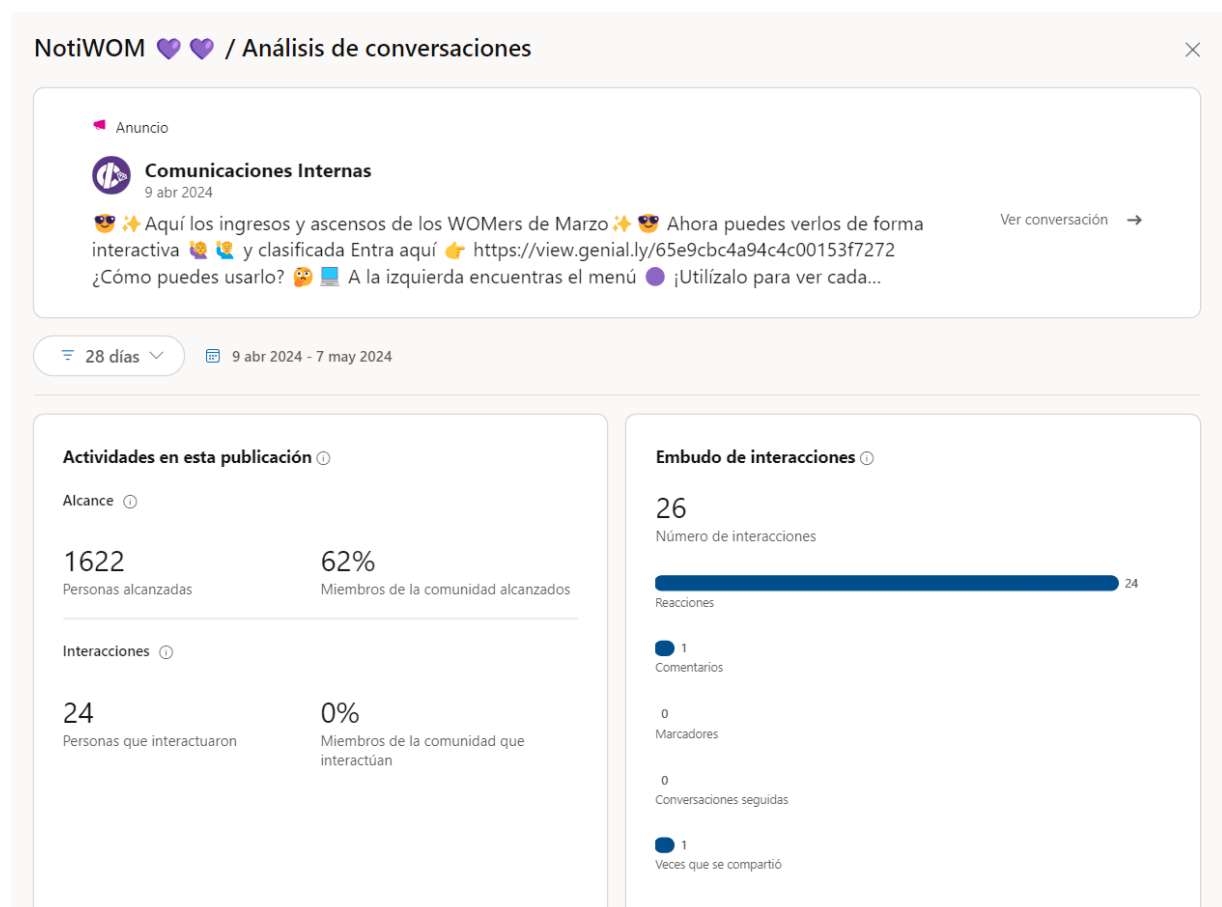
9. Anexos

Anexo 1 - Transcripción entrevista informal realizada a Vanessa Carmona - Jefe de comunicaciones internas, WOM

- *“Mi nombre es Vanessa Carmona Jefe de comunicaciones internas en WOM y autorizo el uso de esta información para los fines académicos de Sophia.”*
- *La primera pregunta es ¿para ti qué es interactividad y cómo crees que es impactado dentro del equipo de comunicaciones internas?*
- *“Bueno para mí la interactividad como su nombre lo dice es todo aquello que nos genera una interacción es decir que permite una relación en doble vía entre diferentes cosas, en personas, con la tecnología con diferentes elementos que permite que haya una comunicación en doble vía y no sea sólo como tradicionalmente se han entendido las piezas de comunicación que es yo transmito una información y la persona la recibe o sea como en el se o básico de la comunicación emisor, receptor un canal y un medio, y ahí se queda. sino que esta interactividad precisamente lo que busca es que haya una interacción donde ese receptor pueda participar e interactuar relacionarse de diferentes maneras con esa información que yo le estoy brindando, digamos que que dentro de este proceso hablando ya puntualmente de las piezas sophi que tú has desarrollado pues vemos que tienen un componente que busca esa interactividad, O sea que son interactivos Y que a la la a busca esa interactividad, Y ahí podemos referirnos a diferentes tipos de piezas en este caso pues ingresos y ascensos qué es la pieza de comunicación donde comunicamos precisamente esas nuevas personas que llegan a ser parte de la compañía o que tienen un crecimiento dentro de esta, anteriormente era una pieza estable, sí una pieza, Sí una imagen donde comunicábamos esto pero con la llegada de Sophi y con su trabajo implementamos una pieza en una plataforma que se llama Genially que ha favorecido para que la gente pueda hacer clicks dirigirse a estas partes del contenido que ya más llaman su atención, que permite una segmentación Y que hace que la gente esté pendiente de esos detalles más le interesan o sea lo que queremos transmitir pero también lo que la gente le interesa yo creo que eso hace parte de esa interactividad Y de eso que socialmente me preguntabas ahorita, pues porque no es solo como toma aquí es es a información sino también a mí como receptor que me interesa y yo en eso que me interesa pues hago click y profundizo más a de él de lo que quisiera ver creo que ha sido positivo primero porque la gente que tenemos en esta compañía es muy joven y cada vez buscamos que esa experiencia de usuario sea más de acuerdo a los gustos de las personas y pues al tener una población tan joven yo estoy segura que eso hace que les llame la*

atención, adicionalmente acá como nuestros colores corporativos son sólo el morado Y el fucsia y no podemos usar nada diferente a eso pues también siento que el ojo se cansa de siempre ver lo mismo entonces poder tener una tonalidad diferente es donde el ojo se mueve con ver con lo que es viendo y con lo que es haciendo permite que pues generemos es interactividad y que se vuelva atractivo y que la gente lo lea lo consulte, y tengamos es reacciones es comentarios, y clics qué es lo que buscamos con nuestras publicaciones.”

Anexo 2 - Métricas arrojadas por Viva Engage, Ingresos y Ascensos



Anexo 3 - Métricas arrojadas por Genially, Ingresos y Ascensos



MARZO INGRESOS Y ASCENSOS

Creado el 07 mar. 2024

Última modificación el 19 abr. 2024

Global

Individual

GLOBAL ⓘ

🔍 Saber más sobre la actividad global

Período

08/03/2024 - 06/05/2024 📅

7d

30d

60d

🔄



Visitas ⓘ

649



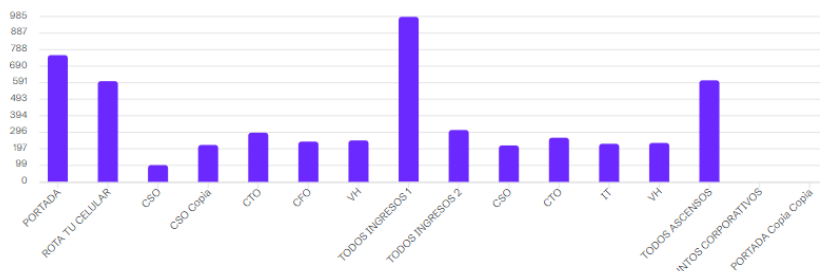
Interacciones ⓘ

+43.8K

Anexo 4 - Métricas arrojadas por Genially, Ingresos y Ascensos

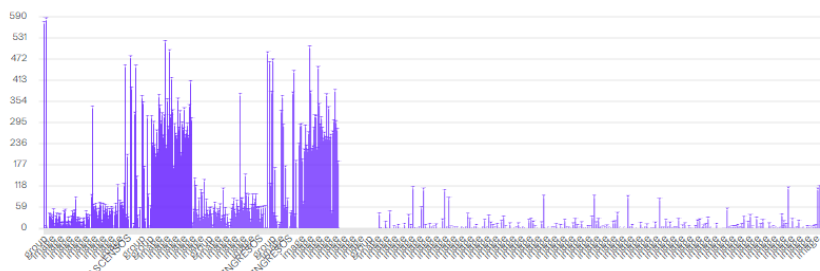
Visita por página

Visitas que ha recibido cada página de tu genially.

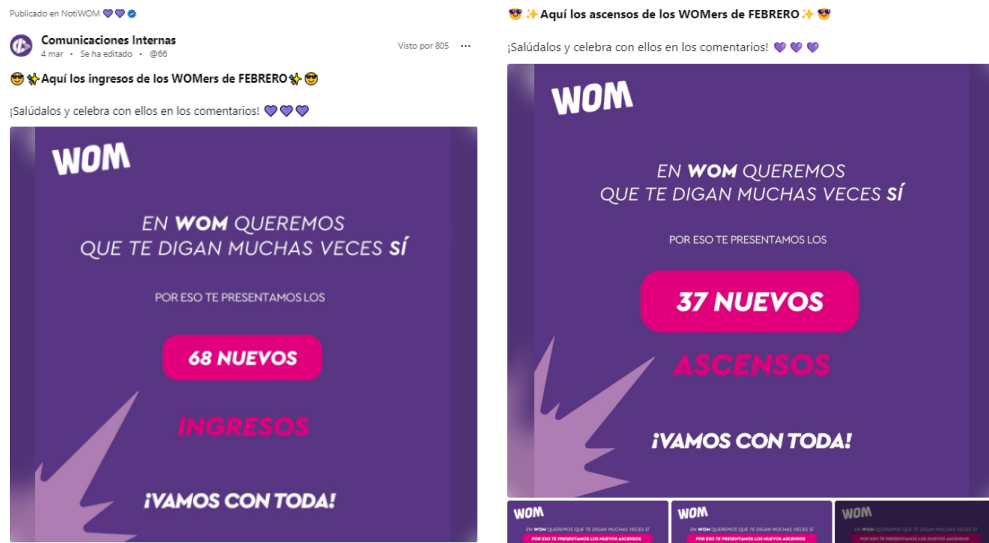


Interacciones

Clics que ha recibido cada uno de los elementos con interacción.



Anexo 5 - Evidencia de publicación Ingresos y Ascensos anteriormente



Anexo 6 - Links Correspondientes a productos interactivos implementados

(Las evidencias adjuntas son una copia de los contenidos originales, por cuestión de privacidad de datos de la compañía, estos diseños y contenidos son propiedad exclusiva de Partners Telecom Colombia)

- **WOMerBox Gestionando el cambio:**
<https://view.genial.ly/662b7f4fbc436400153f2170>
- **WOMerBox Comunicación efectiva:**
<https://view.genial.ly/6633fdbd23eb550014e243e0>
- **Beneficios MiniWOMers:**
<https://view.genial.ly/662fcaed34a7aa0015e8bdfd>
- **Tips de embarazo Campaña MiniWOMers:**
<https://view.genial.ly/662fcab534a7aa0015e8a86f>

Anexo 9 - Evidencia, Primera publicación ingresos y ascensos, con explicación de uso

📢 **Anunció** publicado en NotiWOM 💜💜💜

Comunicaciones Internas
9 abr • Se ha editado

Se ha compartido 1 vez • Visto por 1622 • ...

👉👉 **Aquí los ingresos y ascensos de los WOMers de Marzo** 👉👉

Ahora puedes verlos de forma interactiva 🗂️🗂️ y clasificada

Entra aquí 🗂️ <https://view.genial.ly/65e9cbc4a94c4c00153f7272>

¿Cómo puedes usarlo? 🗂️🗂️

- A la izquierda encuentras el menú 🗂️ ¡Utilízalo para ver cada vicepresidencia!
- Da clic 👉👉 en cada persona para saber más.

¡Felicitálos y celebra con ellos en los comentarios! 💜💜💜

