

**Determinar estrategias y lineamientos para la comunicación de piezas gráficas para el
Instituto de Lenguas y Departamento de Gestión del Talento Humano de la Universidad
Santo Tomás**

Daniela F. Guerrero y Natalia Ramírez

Facultad de Diseño Gráfico, Universidad Santo Tomás

Dir. Jeice D. Hernández

Junio 16, 2022

Dedicatoria

Este proyecto se lo dedicamos a Dios, a nuestros familiares y docentes quienes nos han acompañado a lo largo de este camino, agradecerles por su esfuerzo y apoyo para que podamos culminar con éxito nuestros estudios profesionales.

Daniela Guerrero y Natalia Ramírez

Agradecimiento

Estamos agradecidas con todas y cada una de las personas que han confiado en nosotras, quienes nos han brindado su apoyo, cariño y confianza para poder adelantar nuestros estudios en el lugar que nos acogió desde nuestros inicios. Gracias a la Universidad Santo Tomás por abrirnos sus puertas, por guiarnos y educarnos en integridad y disciplina en la carrera que escogimos para convertirnos en profesionales. Por otro lado, agradecer a nuestros padres por darnos la vida y por permitirnos alcanzar nuestros sueños, también a nuestros maestros por compartirnos sus conocimientos y experiencias las cuales hoy se convierten en la herramienta principal de nuestra vida profesional.

Tabla de contenido

1. Introducción	6
2. Justificación	6
3. Pregunta articuladora.....	7
4. Objetivo general.....	7
5. Tema de reflexión y discusiones académicas	8
5.1 Identidad Visual Corporativa, Instituto de Lenguas y Departamento de Gestión Talento Humano	8
6. Discusión	12
6.1 Lineamientos gráficos a tener en cuenta en cada una de las Dependencias.....	15
6.1.1 Lineamientos tipográficos.....	16
6.1.2 Lineamientos cromáticos.....	16
6.1.3 Lineamientos morfológicos.....	16
6.1.4 Formatos.....	17
6.1.5 Imagen corporativa.....	17
6.1.6 Lineamientos cromáticos.....	17
6.1.7 Lineamientos tipográficos.....	17
6.1.8 Fotografía, ilustraciones y elementos.....	17
6.2 Informe pasantía Daniela Guerrero.....	17
6.3 Informe pasantía Natalia Ramírez.....	18
7. Conclusiones	19
8. Bibliografía	21
9. Anexos	24

Lista de figuras

<i>Figura 1</i> Ejemplo de línea gráfica con la actualización de la identidad visual corporativa....	13
<i>Figura 2</i> Piezas gráficas capacitación presentaciones de alto impacto.....	14
<i>Figura 3</i> Ejemplo de pieza gráfica con los lineamientos (Instituto de Lenguas).....	16
<i>Figura 4</i> Ejemplo de pieza gráfica con los lineamientos (Talento Humano).....	17
<i>Figura 5</i> Actualización de la línea gráfica en el sitio web en los diferentes artículos.....	18
<i>Figura 6</i> Comparación del antes y después de la línea gráfica propuesta para los futuros pasantes.....	20
<i>Figura 7</i> Comparación del antes y después de la línea gráfica propuesta para futuros pasantes	20

Lista de tablas

<i>Tabla 1</i> Estrategias de comunicación para la realización de las piezas gráficas.....	9
--	---

1. Introducción

El presente informe analítico de pasantía se desarrolló en las dependencias del Instituto de Lenguas Fray Bernardo de Lugo O.P y el Departamento de Gestión del Talento Humano de la Universidad Santo Tomás. El practicante de Diseño Gráfico se ejerce dentro del área digital, con el objetivo de generar contenido informativo de interés para la comunidad tomasina por medio de las redes sociales. Posteriormente, el practicante encuentra la idea de que los contenidos sean fáciles de interpretar y llamen la atención al público al que va dirigido.

Actualmente, las redes sociales diariamente determinan un porcentaje muy alto de consumo y ha sido uno de los mejores aliados para el marketing, ya que ayudaría a tener más cercanía e interacción con los usuarios al crear contenido interactivo y educativo, en relación a ello Clow y Baack (2010) dicen que “Muchos expertos de marketing creen que es un método muy eficaz para llegar a los consumidores modernos, en especial el mercado de los jóvenes, más conocedores de Internet” (p. 253).

La realización de este proyecto resalta el diseño gráfico dentro del ámbito laboral, le da la oportunidad a los practicantes para explotar sus capacidades y habilidades adquiridas durante sus estudios profesionales. Por lo tanto, se ha tomado en cuenta analizar en cada dependencia asignada que estrategias de comunicación estuvo realizando las anteriores practicantes en sus piezas gráficas. En el mismo sentido, es importante discutir acerca de los lineamientos gráficos que se deben tener en cuenta para la realización de las mismas, las cuales se le presentarán a las dependencias para que haya mejores resultados y se pueda fortalecer su línea gráfica.

2. Justificación

Con el pasar del tiempo los medios digitales se han incorporado en nuestra cotidianidad a través de herramientas que facilitan nuestra comunicación con el entorno. Es por eso que no solo las personas que hacen uso de los medios digitales sino también las empresas se han visto en la necesidad de entrar en la vanguardia del ámbito tecnológico por lo que han establecido estrategias y lineamientos con el fin de interactuar en el mundo digital, y para ello es importante establecer qué tipo de información se debe compartir teniendo en

cuenta a qué tipo de comunidad va dirigido, tal como lo señaló Javier Celaya (2008) “Las redes sociales están haciendo que las empresas sean más productivas, más comunicativas y que sus procesos de decisión sean más ágiles y transparentes”. El intercambio de información nos permite enriquecer nuestro conocimiento y visión del mundo digital, tal es así que con el uso de las redes sociales podemos dar a conocer nuestra opinión y pensamiento haciendo uso no solo de textos y palabras sino también de piezas gráficas que brindan una mayor experiencia a nuestros seguidores.

Este proyecto tiene como finalidad presentar una propuesta para mejorar las estrategias de comunicación a través de piezas gráficas para que sean difundidas en los diferentes canales de comunicación de cada una de las dependencias asignadas: Instituto de lenguas Fray Bernardo de Lugo O.P (ILFBL) y el Departamento de Gestión del Talento Humano (DGTH). Esta propuesta pretende mejorar su identidad visual, crear contenido informativo mucho más impactante que llame la atención del usuario interno y externo.

3. Pregunta Articuladora

¿Qué estrategias de comunicación pueden ayudar en el proceso de creación de piezas gráficas para el Instituto de Lenguas y el Departamento de Gestión del Talento Humano?

4. Objetivo General

Analizar las estrategias de comunicación para el proceso de creación de piezas gráficas para el Instituto de Lenguas y el Departamento de Gestión del Talento Humano.

5. Tema de reflexión y discusiones académicas

“La comunicación visual ha sido un tema estudiado en diferentes disciplinas como psicología, sociología, literatura, entre otras” (Lobo Vázquez, 2016, p.47). Es por ello que la comunicación tiene como finalidad transmitir un mensaje de manera explícita y coherente al receptor. Según Murillo (2019) afirmó que:

La comunicación visual puede describirse como la forma en que la información o ideas pueden resumirse y transmitirse a través de elementos gráficos. Esta incluye diversas técnicas y campos tales como: publicidad, diseño gráfico, ilustraciones, tipografía, colores, animaciones, etc. Incluye la noción de que la combinación de imágenes con textos, entrega un mayor poder de entendimiento al mensaje visual, para que así, este persuada o informe al público contemplado (p. 17).

El uso de la imagen y el contenido es importante para ocasionar un vínculo con el usuario y comunicarle lo que la empresa tiene para ofrecer. Posteriormente, es fundamental conocer la identidad visual de cada una de las dependencias para ofrecer contenidos que sean fáciles de decodificar y sean de rápido consumo para el usuario.

5.1 Identidad Visual Corporativa del Instituto de Lenguas y Departamento de Gestión Talento Humano.

El Instituto de Lenguas se ha caracterizado por tener una identidad visual firme y definida durante su crecimiento y evolución, sin embargo con el pasar el tiempo el Instituto no quiere continuar con los mismos parámetros institucionales que ha manejado, sino incursionar en nuevas alternativas que permitan mostrarle al público su verdadera identidad visual y mostrarse así de una manera diferente pero agradable hacia el espectador. De esta manera, al momento de crear las piezas gráficas se quiere dar a conocer el equilibrio y armonía que puede llegar a tener la marca de la institución, sin que ésta caiga en la monotonía y en la falta de creatividad. Hembree (2008) nos dice “mediante un uso coherente y consistente de las formas gráficas la empresa debe conectar y atraer la atención del consumidor tanto a nivel perceptivo como emocional.”, opinión que le da sentido a nuestro proyecto.

Por otra parte, la marca del Departamento de Gestión del Talento Humano siempre ha mostrado compromiso y responsabilidad porque se trabajan cada uno de los procesos para tener los mejores docentes y administrativos vinculados a la Institución estimulando el

crecimiento potencial personal y profesional donde gráficamente se comunican todo tipo de eventos y beneficios que la Universidad brinda para ellos. La identidad visual es un conocimiento del funcionamiento comunicativo de estos se permite establecer la mejor técnica de visualización, que en todos los casos será determinada por el diseñador gráfico. (Costa, 2006, p. 73). En este proyecto queremos no solo hacer énfasis en la marca de la institución sino también en la manera como su identidad visual puede variar y evolucionar teniendo como bandera los principios institucionales que la han caracterizado.

En la institución cada una de las dependencias cuenta con una manera diferente de comunicar sus piezas, por lo que es necesario que se implementen estrategias de comunicación más acordes para lo que se pretende mostrar, con el fin de unificar el concepto de marca y ejecutar cada una de las estrategias de la manera más adecuada para que las dependencias obtengan la distinción que se requiere. (Tabla 1).

Tabla 1

Estrategias de comunicación para la realización de las piezas gráficas.

Estrategias de comunicación	Descripción	Estrategias de comunicación	Descripción
Email marketing	Es la difusión de un mensaje por correo electrónico que permite la construcción de relaciones e interacciones con las personas en el tiempo actual. Según Thomas (2018) “el email marketing es una de las mejores maneras de mantener la máxima atención con los clientes existentes al tiempo que gana terreno con potenciales clientes potenciales” (p. 8).	Webinars	La realización de conferencias o charlas ofertando, promocionando, comunicando los servicios de cada dependencia nos puede generar inconvenientes de conexión y no contar con una buena participación.
	Es la narración de una	Estrategia de Diseño web	Publicar contenido en la página web no está siendo muy viable, debido a que la mayoría de usuarios

Storytelling	actividad fundamental para la comunicación y el marketing de contenidos.		internos y externos lo encuentran en las redes sociales o mailings enviados por Comunicaciones.
Imagen corporativa	De esta manera es como la institución se presenta hacia el público buscando posicionarse en el mercado con el ánimo de generar recordación en el público. Siguiendo la línea de Paul Capriotti, define a la Identidad Corporativa como el “conjunto de características centrales, perdurables y distintivas de una organización, con las que la propia organización se identifica (a nivel introspectivo) y se autodiferencia (de las otras organizaciones de su entorno)” (Capriotti, 2009).	Guest blogging	No es pertinente debido a que se basa en la publicación de contenido en el blog de otra persona, participando como invitado publicando y difundiendo información de interés.
Marketing de contenidos	Es una estrategia que emplean las empresas en internet, en donde crean contenido de suma importancia e interés para llegar al público objetivo determinado y obtener una fidelización.	Concursos y sorteos	Debido a la poca interactividad que se presenta en algunas ocasiones no es tan factible, puesto que el público objetivo no logra llegar a obtener la información sobre su participación e interés.

Estrategia promocional	Busca contribuir en la actitud y comportamiento del consumidor utilizando la herramienta de publicidad, promoción y marketing. Kotler (1996) define en primer término como estrategia promocional a la publicidad la cual define como cualquier forma pagada de presentación no personal y promoción de ideas, bienes o servicios por un patrocinador bien definido.	Video marketing	Puede ser un recurso importante, pero no una estrategia que impacte posiblemente por su duración y el tiempo que requiere para su visualización.
------------------------	--	-----------------	--

Nota: Se realizó una tabla en la que se comparó qué tipo de estrategias pueden funcionar para la realización de piezas gráficas para cada una de las dos dependencias.

Loizate (2015) afirma “las historias son un medio ampliamente utilizado para conectar a las personas por cuanto están dirigidas para fomentar el diálogo y la interacción” por ende, el Instituto de Lenguas funciona de la mejor manera con la estrategia de marketing de contenidos donde se puede mostrar al usuario las promociones de los cursos, los datos curiosos de cada país con su respectivo idioma, la realización de videos informativos acerca de los eventos que se van a realizar. Al mismo tiempo, la estrategia comunicativa del Storytelling complementa a lo anterior, ya que ayuda a difundir la información a través de la narración.

Para el Departamento de Gestión del Talento Humano el recurso que funciona de la mejor forma es el Email marketing, puesto que por este medio el colaborador tiene una cercanía a diario en cuanto al manejo de su información personal y laboral y está en constante interactividad con él. De esta manera es posible comunicar acerca de todos los procesos como capacitaciones, inducciones, bienestar, entre otros beneficios que la institución le brinda a todo su equipo de trabajo para su crecimiento, Roddz (2015), en su curso de “Fundamentos del marketing online: Email marketing”:

contempla al Email marketing como una herramienta para la mejora de la comunicación donde se logra conocer las necesidades y las recomendaciones aportadas por el cliente y del mismo modo, aumenta el porcentaje de las ventas de los productos. Por otro lado, la imagen corporativa es un valor agregado sumamente importante en la creación de piezas, ya que el uso del logotipo representa la institución y da a conocer información de la misma.

Dado que el email marketing es la herramienta más usada por el Departamento de Gestión del Talento Humano hemos decidido continuar con su implementación ya que es de fácil acceso y permite comunicar a todo el público la información que requiere esta dependencia.

6. Discusión

Durante nuestro proceso de prácticas compartimos nuestro conocimiento con las dependencias de la Universidad Santo Tomás las que se enfocan en la creación de contenido informativo para los estudiantes, administrativos, docentes y egresados, con el fin de informar acerca de eventos, campañas, cursos o torneos, que se van a desarrollar durante el semestre los que pueden ser de ayuda en su proceso educativo, dice Pizzolante (2001) “La comunicación puede ser considerada como un medio para motivar, persuadir, convencer, comprometer ideas, facilitar procesos, armonizar puntos de vista. Es un medio para alcanzar objetivos claramente planteados” (p. 198).

En la práctica laboral, el grupo de trabajo en las diferentes dependencias ha logrado obtener un conocimiento para desarrollar habilidades en la creación de contenido informativo y el impacto que puede ocasionar al espectador por los diferentes canales de difusión. En el proceso se establecieron dos etapas: analizar en cada dependencia que estrategias de comunicación utilizaron las anteriores pasantes y por último determinar los lineamientos gráficos. Al mismo tiempo, cada dependencia realizó un proceso de solicitud y publicación de las piezas gráficas hasta llegar al punto de su respectiva publicación, uno de ellos es el envío de las solicitudes a las respectivas practicantes por parte de sus directores, proceso de creación donde se debe plasmar al producto el mensaje correcto en términos visuales siguiendo los lineamientos gráficos para finalizar con la revisión y publicación de la pieza.

El Instituto de Lenguas ha tenido intervención en su identidad visual corporativa, en el tratamiento de su imagen y en la creación de piezas gráficas. La pasante Paula Saavedra, en su trabajo de grado titulado “Implementación de estrategias de comunicación visual y la metodología del Design Thinking en las pasantías realizadas en la USTA” el cual, tenían como finalidad mejorar la apropiación, generar mayor visualización e incluir metodologías que puedan guiar en el proceso de creación su venta o consumo (2022, p. 6). Sin embargo, no evidencia un proceso de diseño en términos de estrategias de comunicación y lineamientos gráficos que aporte a la construcción de las mismas y al mismo tiempo, unifique los productos o servicios de diseño con la identidad visual del Instituto de Lenguas.

Uno de los principales aspectos a tener en cuenta es la diagramación, no se refleja un buen uso de la retícula, tiene buena lectura, pero al elegir una fuente tipográfica con un alto grosor cansa mucho la vista, no están alineados todos los textos y se necesita plasmar muy bien el mensaje en la pieza con su estrategia para que impacte al espectador (Figura 1).

Figura 1.

Ejemplo de línea gráfica con la actualización de la identidad visual corporativa (Instituto de Lenguas). Fuente propia (2022).



Nota: Comparación izq. (Saavedra, 2021) y después der. (Guerrero, 2022) se evidencia la distribución del contenido, el uso de fotografías, la gama cromática con la actualización de la unidad gráfica.

Por otra parte, el Departamento de Gestión del Talento Humano al momento en que requiere comunicar al colaborador a través de las piezas gráficas tiene en cuenta la

importancia de la identidad visual y elementos que permiten la cercanía entre lo que se quiere comunicar de manera clara y concisa y la persona que recibe el mensaje.

La pasante Dayanna Huertas Salgado, en su trabajo de grado titulado “Análisis de la Estrategia de Comunicación Visual para el Departamento de Gestión del Talento Humano de la Universidad Santo Tomás, sede Bogotá” busca fortalecer estrategias de comunicación visual contribuyendo con los procesos y el posicionamiento del Departamento de Gestión del Talento Humano dentro de la Universidad, lo cual presenta en su metodología tener en cuenta las necesidades del público objetivo, ya que a través del análisis que realiza mediante las encuestas internas obtiene información significativa que permite al prácticamente al momento de la creación de piezas tener en cuenta para el desarrollo de las mismas. Sin embargo sus productos no cumplen en su totalidad dichos lineamientos y parámetros necesarios en la elaboración gráfica, tales como síntesis de información, elementos llamativos, ilustraciones o fotografías que refuercen el mensaje. Toda su información se presenta de la misma manera sin tener una jerarquía bien sea de tamaño, tipografía o elementos que impacten según su importancia. La imagen con baja opacidad no se relaciona con el tema y no apoya la información que se quiere brindar (Figura 2).

Figura 2.

Piezas gráficas capacitación presentaciones de alto impacto.



Nota: Tomamos como referencia estas piezas donde se evidencia la gama cromática empleada y sus combinaciones, la información que se presenta y su jerarquización, además de los elementos que apoyan y contextualizan el mensaje.

6.1 Lineamientos gráficos a tener en cuenta en cada una de las Dependencias.

Para hablar acerca de los lineamientos gráficos que se deben tener en cuenta en la realización de piezas gráficas de las dos dependencias para los futuros practicantes y que esté acorde al manejo de la línea gráfica con sus productos o servicios. De esta manera, estos lineamientos estarán supervisados por el jefe directo.

Desde el Instituto de Lenguas se tendrán en cuenta los siguientes parámetros gráficos para el diseño o realización de las piezas gráficas comunicativas:

6.1.1 Lineamientos tipográficos: Para la mayoría de piezas genéricas se va a utilizar la tipografía “Montserrat y Helvética Condensed-Bold” para los títulos, “Helvetica condensed Regular” para el contenido de la pieza, debido a que es palo seco conserva la legibilidad.

6.1.2 Lineamientos cromáticos: Los colores que deben emplearse son los tonos fríos, ya que pueden ser utilizados con degradación y darle contraste a la imagen que se utilizará de fondo e igual sus contenedores de texto o el logo de la Universidad. Sin embargo, hay que tener en cuenta que la actualización de colores de la línea gráfica debe ser diferentes para piezas digitales e impresos, ya que los colores se pueden opacar o ver muy saturados.

6.1.3 Lineamientos morfológicos: En primer lugar, el Instituto de Lenguas debe disponer del imago tipo institucional principal en la parte superior, debido a que es el gráfico que representa a la Universidad Santo Tomás. Sin embargo, el imago tipo del Instituto de Lenguas será cambiado por “Centro Internacional de Lenguas y Culturas Extranjeras (CILCE)” fue aprobado por el rector en este año 2022, este imago tipo debe estar en un contenedor plano. En segundo lugar, los fondos pueden ser fotografías (Figura 3) que den contexto y esté acorde al contenido que se está comunicando, en efecto deben darle una máscara de opacidad con un degradado de tonalidades frías y cálidas para que al momento de su difusión llame la atención, pero sin dejar de lado lo más importante, el mensaje. Por último, el contenido debe ser preciso, concreto y de forma estratégica para que la pieza no esté tan cargada y presente ruido visual y la información adicional como él síguenos en las páginas del Instituto o grupos aliados se debe colocar en la parte inferior.

Figura 3.

Ejemplo de pieza gráfica con los lineamientos mencionados anteriormente.



En el Departamento de Gestión del Talento Humano, dentro de los recursos proporcionados se encuentra una biblia de publicación que evidencia los parámetros de creación para cada una de las piezas gráficas (Figura 4) de acuerdo a sus:

6.1.4 Formatos: Mailing, pantallas, redes sociales, entre otros. El formato establecido que se maneja dentro del Departamento es el mailing en su difusión por correo electrónico. De esta forma se sugiere la revisión de las pautas de escritura de textos para su buen desarrollo.

6.1.5 Imagen corporativa: Logo institucional sus usos y restricciones, jerarquización del mismo en representación de la institución, todas las piezas deben tener el logo símbolo institucional.

6.1.6 Lineamientos cromáticos: Los colores institucionales que se emplean son el azul, amarillo, rojo y negro, teniendo en cuenta siempre elegir combinaciones entre colores claros y colores oscuros fuertes que logren un balance en las piezas. Sin embargo es importante recordar el equilibrio y la cantidad de color empleado para no causar confusión al lector.

6.1.7 Lineamientos tipográficos: Para cada pieza es permitido solo el uso de dos tipografías. La familia tipográfica institucional es la Helvética LT Std y para texto corrido es

Helvética LT Std - Light Condensed. Además el uso de jerarquías es indispensable para dar relevancia a textos e información.

6.1.8 Uso de fotografías, ilustraciones y elementos: El uso de fotografías apoya visualmente las piezas teniendo en cuenta el uso adecuado y ciertas restricciones que se presentan. Uno de los factores más importantes es que tanto como las imágenes e ilustraciones deben estar libres de derechos de autor y desarrollar un contexto ameno.

Figura 4.

Ejemplo de pieza gráfica con los lineamientos mencionados anteriormente.



A continuación, se presentará el proceso que se llevó a cabo en las dos dependencias, teniendo en cuenta lo abordado anteriormente.

6.2 Informe de pasantía Daniela Guerrero

El Instituto de Lenguas de Fray Bernardo de Lugo O.P se creó en el año 2010 con el fin de tener una identidad en el manejo del idioma inglés para cada facultad y permitiendo a los usuarios externos aprender y profundizar una segunda lengua. En el 2021 inició el proceso de inclusión de pasantes para la realización de piezas gráficas comunicativas y el manejo de las redes sociales, con el fin de tener un buen alcance con los usuarios internos y externos de lo que va acontecer día a día en el Instituto.

Por otra parte, desde el Instituto de Lenguas se lleva a cabo una exploración de ideas que se plasman gráficamente en función de exponer y dar a conocer un tema a través de la difusión por medio de canales digitales que permitan al espectador un acercamiento entre la pieza y el mensaje. Asimismo, se ponen en práctica conceptos básicos e importantes del

diseño en representación que requieren una diagramación, jerarquización y equilibrio que se deben tener en cuenta en la creación, proceso y desarrollo de las mismas.

Durante la pasantía se presentaron varias actividades y proyectos para generar más cercanía con los usuarios internos de la Usta y al mismo tiempo se planteó la actualización de la línea gráfica en la página web del Instituto y la diagramación de los artículos y categorías, debido a que la anterior estaba un poco desorganizada (Figura 5) y el objetivo de ello es que el usuario cuando ingresa al sitio web no visualice algo aburrido o institucional. También, se realizó una campaña de expectativa para el cambio del nombre del Instituto de Lenguas (Anexo 1) con el objetivo de cambiar su línea gráfica institucional.

Figura 5

Actualización de la línea gráfica en el sitio web en los diferentes artículos.



Nota: En el artículo de estudiantes para pregrado y en la categoría de “Exámenes de suficiencia y homologaciones” se realizó la modificación por parte del estudiante de la línea gráfica y diagramación del contenido que surge de la necesidad de conseguir una mayor apropiación y visualización del Instituto de Lenguas.

6.3 Informe de pasantía Natalia Ramírez Espitia

El Departamento de Gestión del Talento Humano está dividido en varias áreas dentro de las cuales se encuentra el área de Selección y Desarrollo, el área de selección es la encargada de gestionar cada fase del proceso de evaluación de candidatos, asegurando la transparencia en la selección de personal y ciñéndonos a los parámetros establecidos en cada perfil del cargo a cubrir, además brindan el soporte necesario para contar con el mejor Talento

Humano al servicio de la Institución. El área de desarrollo estimula el crecimiento y potencial personal y profesional de nuestros colaboradores mediante procesos como, capacitación, inducción, evaluación de desempeño y bienestar entre otros.

Gestionando las habilidades y competencias de los colaboradores y los equipos de trabajo en pro de un crecimiento constante, el logro de las metas y objetivos y la adaptación a la cultura de la Institución. Las actividades mencionadas anteriormente permiten a cada practicante implementar sus conocimientos y habilidades en la creación de piezas dirigidas a los colaboradores con dichos fines a través de su difusión por correo electrónico.

7. Conclusiones

En los inicios de todo proceso se acude a la indagación de información para la elaboración de las piezas gráficas que serán dirigidas para el público interno y externo de la universidad. El practicante debe emplear sus conocimientos y habilidades para elegir buenas estrategias que serán de apoyo en la creación de sus productos finales.

Al tener en cuenta, la identidad visual de cada una de las dos dependencias (ILFBL y DGTH) y adaptando a las piezas gráficas se mejoró la apropiación y visualización de las mismas. La pieza que se diseñó en la dependencia Instituto de Lenguas fue recibida de manera positiva con la suma de “likes” a comparación de la pieza de la anterior pasante (Anexo 2). Asimismo, en el Departamento de Gestión Talento Humano se han implementado imágenes que logren cercanía y relación con la información que se muestra, como también el manejo de colores llamativos, diagramación y jerarquización de los elementos.

Por otra parte, los cambios que se deben realizar en cada una de las piezas gráficas en cada una de las dependencias son los siguientes:

- El logo debe estar en un contenedor plano y que no toque la textura del fondo.
- La tipografía debe ser legible y no fuera de contexto con la información que está plasmada en la pieza.
- La estrategia de comunicación del Instituto debe ser “Marketing de contenidos” para que el contenido que se realicé atraiga al espectador y pueda ser de alto impacto para el consumo del mismo.
- La estrategia de comunicación del Departamento de Gestión Talento Humano debe ser “Email marketing”.
- Las piezas deben incluir imágenes para fortalecer el mensaje de forma estratégica.

El practicante de cada una de las dos dependencias determinó cuales eran las estrategias comunicativas y lineamientos gráficos para generar en las piezas más unión y jerarquía y así se puedan adaptar a cualquier pieza que se vaya a difundir por los diferentes canales de comunicación. En efecto, se puede evidenciar un cambio en las piezas anteriores (Figura 6) en cada una de las dependencias mostrando un equilibrio visual y armonía en cada una de ellas, los lineamientos gráficos dando su protagonismo y su mensaje siendo preciso y coherente.

Figura 6

Comparación del antes y después de la línea gráfica propuesta para los futuros pasantes.



Figura 7. *Comparación del antes y después de la línea gráfica propuesta para los futuros pasantes.*



Nota: Las primeras imágenes son de la Dependencia del Instituto de Lenguas, siendo la del lado izquierdo de la pasante anterior (Paula Saavedra) y la del lado derecho de (Daniela Guerrero). Asimismo las que están abajo son de la Dependencia Talento Humano.

Cabe recalcar que durante el proceso de prácticas hubo un buen aprendizaje respecto al proceso de comunicación con los jefes, debido a que en sus momentos ellos ayudaron en la revisión y retroalimentación de piezas para poder dar inicio a sus respectivas modificaciones y mejorarlas, con el fin de ser difundidas por diferentes canales y al tiempo sentir y ver que estamos asumiendo el rol de una diseñadora gráfica.

Finalmente, el proyecto que desarrollamos como practicantes de diseño gráfico puede servirles a los futuros pasantes para poder comunicarse con el público objetivo de forma clara y concisa. Es recomendable que se mantengan los lineamientos gráficos para la creación de las piezas, debido a que los resultados han sido positivos por parte de los estudiantes, administrativos y docentes.

8. Bibliografía

Arcila Cano, M. (2014). *Comunicación estratégica y estrategias de comunicación para el desarrollo de las organizaciones*.

<https://repositorio.ucp.edu.co/handle/10785/2367>

Angosto Nieto, L. (2015). *Marketing de contenidos y viralidad*.

<https://repositorio.upct.es/bitstream/handle/10317/5036/tfg262.pdf>

Castro Villamarín, M. (2016). *Propósito comunicativo de piezas gráficas elaboradas por el área de Diseño & Comunicaciones en la empresa INGETEC SA de la ciudad de Bogotá*.

<https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/3809/2016marcelacastro.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Cardozo Vale, S. V. (2007). La comunicación en el Marketing. *Visión gerencial*, 2, 196-206.

<https://www.redalyc.org/pdf/4655/465545876009.pdf>

Cucchiari, C., & Ramia, G. D. (2019). *Identidad corporativa: Planificación estratégica generadora*.

https://bdigital.uncu.edu.ar/objetos_digitales/14298/cucchiari-fce1.pdf

Copaja, Y., & Alberto, C. (2018). *El impacto del diseño gráfico en la publicidad digital a través de la campaña Frases con sabor*, de Inca Kola Lima-2017.

https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/3650/yaya_cca.pdf

EAE business School. (2022). *Estrategias de comunicación: definición, tipos y ejemplos reales*. <https://retos-directivos.eae.es/ejemplos-de-empresas-con-buenas-estrategias-de-comunicacion>

Franco, M., (2022). *Estrategias de comunicación: qué son y cómo crearlas*.

<https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/estrategias-de-comunicacion>

González, R. A. P. (2001). *Estrategias de comunicación*.

<https://bit.ly/3FtFpxB>

Hall, S. (1980). *Codificar y decodificar. Cultura, media y lenguaje*, 129-139.

<https://www.felsemiotica.com/descargas/32022021-stuart-hall-codificar-y-decodificar.pdf>

Keller, K, (2008). *Administración estratégica de marca branding*, México, Pearson

<https://edupointvirtual.com/wp-content/uploads/2020/03/Administraci%C3%B3n-estrat%C3%A9gica-de-marcas-3ed-Kevin-Lane-Keller.pdf>

Kotler, P., Armstrong, G., Gay, M. G. M., & Cantú, R. G. C. (2017). *Fundamentos de marketing*.

https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf

López de la Cruz, J. G. (2018). *Comunicación gráfica y diseño de identidad visual corporativa en la creación de una empresa: Aplicación a un estudio de arquitectura y branding*. <https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/111853/L%C3%B3pez%20-%20Comunicaci%C3%B3n%20gr%C3%A1fica%20y%20dise%C3%B1o%20de%20i>

[dentidad%20visual%20corporativa%20en%20la%20creaci%C3%B3n%20de%20una%20empre....pdf?sequence=1&isAllowed=y](#)

Mendoza García, R. E. (2018). *Estrategia digital de comunicación con storytelling en las redes sociales para el Gobierno Seccional de la Provincia de Manabí.*

<http://dspace.casagrande.edu.ec:8080/bitstream/ucasagrande/1538/1/Tesis1808MENE.pdf>

Morales Ordoñez, E. R., Saavedra Morales, P. A., & Burgos Pardo, D. E. (2021).

Implementación de estrategias de comunicación visual y la metodología del design thinking en las pasantías realizadas en la USTA.

<https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/42821/2022paulasaavedra.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Rettie, R. (2002). *Email marketing: success factors.*

Robledo Dioses, K., Atarama Rojas, T., & López-Hermida Russo, A. (2020). *El storytelling como herramienta de comunicación interna: una propuesta de modelo de gestión.*

<https://repositorio.udd.cl/bitstream/handle/11447/4540/El%20storytelling%20como%20herramienta%20de%20comunicaci%C3%B3n%20interna%20una%20propuesta%20de%20modelo%20de%20gesti%C3%B3n.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Roddz, N. (2015). *Fundamentos del marketing online: Email marketing.*

<https://www.linkedin.com/learning/fundamentos-del-marketing-online-emailmarketing/presentacion-del-curso-fundamentos-del-marketing-online-emailmarketing?autoAdvance=true&autoSkip=false&autoplay=true&resume=true>

Sanagustín, E. (Ed.) (2010). *Marketing de contenido Libro en línea.*

<http://www.publiteca.es/2011/01/marketing-de-contenidos-vol2.html>

Velásquez Bernal, C. C., & Valero Collante, L. V. (2019). *Aportes del diseñador gráfico en la creación e implementación de campañas publicitarias.*

<https://repository.usta.edu.co/jspui/bitstream/11634/21086/1/2019christianvelasquez.pdf>

9. Anexos



Anexo 1: Actualización de línea gráfica. Fuente propia (2022)



Anexo 2: Comparación del antes y después del proceso de estrategias comunicativas y lineamientos gráficos. Fuente propia (2022)

UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS
SEDE PRINCIPAL

Programa de Bienestar Financiero

¡Hoy inicia la colectividad USTA!
Aprovecha este beneficio para cumplir tus sueños, creando un hábito de ahorro mensual.

Los asistentes a la charla podrán tener un taller práctico para aplicar los conocimientos adquiridos.

Encontrarás más información sobre el contenido de la charla en el PDF adjunto a este correo.

Charla de ahorro colectivo
Fecha: viernes 26 o martes 30 de noviembre de 2021
Hora: 10:30 a.m. a 11:30 m.

Inscríbete aquí

Mayores informes:
prof.sopseleccion1@usantotomas.edu.co

Departamento de Gestión del Talento Humano

UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS

¿TIENES DUDAS SOBRE TU PENSION?

RESUÉLVELAS EN LA TERCERA CHARLA DE BIENESTAR FINANCIERO

¿En que régimen debo estar?
¿Cuál es el fondo que más me conviene?
¿Me voy a pensionar?

Se tratarán los siguientes temas:

- Requisitos de pensión.
- Aportes a seguridad social.
- Diferencias entre regímenes pensionales.
- ¿Cómo cubrir y cerrar la brecha pensional?

Departamento de Gestión del Talento Humano

INSCRÍBETE AQUÍ:
<https://bit.ly/3xJnUXX>

Jueves 28 de abril de 2022
11:00 a.m. a 12:30 p.m.
Modalidad virtual

Anexo 3: Comparación del antes y después del proceso de estrategias comunicativas y lineamientos gráficos. Fuente propia (2022).