

ANÁLISIS DE LA COMUNICACIÓN VISUAL INTERNA EN CASA EDITORIAL EL TIEMPO

Elaborado por:

Lucas Echeverri Hernández

Dirigido por:

Denize Asceneth Torres Ruiz

Docente de la Facultad de Diseño Gráfico

Universidad Santo Tomás

6 de mayo del 2024

Agradecimientos:

Agradezco a la Universidad Santo Tomás y a los docentes, por guiarme hasta esta instancia de mi vida, bajo un modelo íntegro de formación, a mi directora de grado Sra. Denizze Torres, por su respetuosa entrega a mis padres, familiares y amigos por estar presentes durante todo este proceso.

Tabla de Contenido:

Lista de Figuras	4
Lista de Tabla	4
Resumen	5
Palabras Clave	5
Introducción	6
Planteamiento del Problema	6
Objetivos	7
Justificación	8
Diseño Metodológico	9
Modelo de Cronograma	11
Experiencia a Sistematizar	12
Tema de Reflexión	13
Desarrollo de la Propuesta	17
Evidencia de la Aplicación	23
Conclusión	26
Bibliografía	27

Lista de Figuras:

Figura 1	19
Figura 2	20
Figura 3	21
Figura 4	22
Figura 5	23
Figura 6 y 7	24

Lista de Gráficas:

Gráfica 1	11
Gráfica 2	12

1. Resumen

Esta sistematización se centra en el análisis de la coherencia visual en las piezas de comunicación interna de la Casa Editorial El Tiempo (CEET), teniendo en cuenta el manejo de identidad visual de la empresa, abordando problemas de comunicación visual desde el diseño gráfico, siendo esta, desarrollada durante el periodo de las prácticas profesionales en el 2024-1 y basándose en la metodología Design Thinking y sus etapas, con el objetivo de dar solución a este problema, mejorando la comunicación y la cohesión de los colaboradores hacia la empresa.

1.1 Palabras Clave

Identidad, Comunicación Interna, Comunicación Visual

Abstract

This systematisation focuses on the analysis of the visual coherence in the internal communication pieces of Casa Editorial El Tiempo (CEET), taking into account the visual identity management of the company, addressing visual communication problems from the graphic design, being this, developed during the period of professional practices in 2024-1 and based on the Design Thinking methodology and its stages, with the aim of providing a solution to this problem, improving communication and cohesion of employees towards the company.

Key Words

Identity, Internal, Enduring and Assertive Communication

2. Introducción

EL TIEMPO Casa Editorial (CEET) es una destacada empresa líder en medios de comunicación de Colombia y América Latina. Con una trayectoria sólida y un compromiso permanente con la excelencia desde hace 113 años, que se ubica como referente en el mundo de la información, transmitiendo valores sólidos y manteniendo una identidad distintiva durante el último siglo. Lo anterior, ha permitido que su calidad y coherencia en la comunicación se hayan visto reflejadas por la dedicación y el cuidado que el modelo periodístico solicita para la transmisión de cada mensaje informativo, siendo estos llamativos y totalmente claros hacia el público.

Sin embargo, a pesar de la fortaleza de su identidad de cara al cliente, la comunicación interna requiere ser fortalecida desde lo visual, para mantener la coherencia de la marca hacia sus colaboradores; buscando resaltar los beneficios, la estabilidad y las alianzas con proveedores externos, involucrándose aún más con la empresa, desde el desarrollo y modelo de comunicación *-Desarrollo de Diseño Gráfico-* que los departamentos internos de RRHH, bienestar, Nómina, SST, Selección, entre otros, tienen para con sus colaboradores.

3. Planteamiento del problema

A partir del 2 de enero de este año, para el periodo de prácticas se asumió la responsabilidad del desarrollo gráfico de las comunicaciones internas de la compañía, estando al pendiente de campañas, comunicados importantes y avisos relevantes del área de RRHH puntualmente, descubriendo que no existe un diseño base o modelo de plantillas que den cuenta de un sistema uniforme para dicha comunicación.

En contraste, en el área de marketing y publicidad, así como en los canales editoriales y programas de fidelización de CEET, como el Club Vivamos, si se tienen en cuenta y se emplea una línea de comunicación externa bien definida, que logra ser un modelo de referencia para la buena implementación del modelo de plantillas, obteniendo de esa manera una adecuada comunicación visual interna. *"Diseñar no es solo diseñar algo bonito; es hacer que algo funcione de manera efectiva"*. (Dust, 2016).

Es por ello, que se plantea trabajar en la estandarización del sistema, utilizando un modelo de plantillas. Además, es importante mencionar que, al no existir un derrotero establecido para el practicante de diseño, generalmente este trabajará siempre sobre su propio criterio. Esto puede influir en el lenguaje visual corporativo dentro de la empresa. *"El diseño no es solo una preocupación estética. Es una actividad estratégica"*. (Dust, 2016). Esta frase destaca que el diseño va más allá de la apariencia y se centra en cómo puede influir estratégicamente en diversas áreas, desde negocios hasta la interacción social.

3.1 Objetivo general

Diseñar un sistema de plantillas que fortalezcan el modelo de comunicación visual interna de la Casa Editorial El Tiempo (CEET).

3.2 Objetivos específicos

1. Analizar las herramientas de comunicación visual interna actuales.
2. Establecer parámetros claros e imperativos necesarios desde la identidad de marca de la empresa.
3. Implementar un modelo de plantillas que permitan mantener la coherencia visual de la marca en la comunicación interna.

3. 3 Pregunta problema

¿Cómo podemos contribuir desde el diseño gráfico a la comunicación interna de CEET, mediante el fortalecimiento de la identidad de marca en su estrategia digital?

4. Justificación

La relevancia de este proyecto para la sistematización de la experiencia en EL TIEMPO CASA EDITORIAL (CEET) se fundamenta en aspectos clave de la formación disciplinar y los objetivos específicos de la carrera de Diseño Gráfico de la Universidad de Santo Tomás, consistentes con la temática ejes y contenidos curriculares y se relaciona con asignaturas como comunicación visual, identidad gráfica y teoría del diseño.

En primer lugar, la comunicación visual es el eje básico del diseño gráfico, y un conocimiento profundo de los elementos visuales, su impacto y coherencia es crucial para transmitir información eficaz. El proyecto tiene como objetivo fortalecer la comunicación interna de CEET a través de un sistema de plantillas que sea consistente con el análisis de las herramientas de comunicación visual interna actuales y la implementación de parámetros alineados con la identidad de marca de la empresa.

En segundo lugar, la identidad gráfica es otro de los pilares de la formación en diseño gráfico, centrándose en la construcción y proyección coherente de una imagen de marca. Al modelar una plantilla que mantenga la coherencia visual de la marca en todas las comunicaciones internas, puede contribuir directamente a los objetivos de esta disciplina, garantizando que la identidad de CEET sea sólida y coherente en todas las comunicaciones.

Finalmente, la teoría del diseño proporciona una base conceptual y estratégica para el proceso creativo, enfatizando la importancia de un enfoque estratégico en el diseño. El proyecto se justifica en que busca no sólo diseñar las comunicaciones internas de CEET para que sean visualmente atractivas, sino también hacerlas funcionar de manera efectiva,

incidiendo estratégicamente en la cohesión de los colaboradores y la percepción de la empresa.

En resumen, esta sistematización es consistente con los objetivos de la carrera de Diseño Gráfico, los cuales se enfocan en mejorar la coherencia visual de las comunicaciones internas en CEET, resolver problemas específicos desde la perspectiva disciplinar y metodológica del diseño y promover el desarrollo de los estudiantes mediante la aplicación de Conocimientos teóricos en la práctica de Aprendizajes en un contexto real.

5. Diseño metodológico

Como primera instancia, la comunicación interna en las organizaciones busca alinear la estrategia a las actividades diarias de los empleados, afianzando la cultura organizacional, contribuyendo al ADN que identifique al colaborador y alinee su visión personal a la visión organizacional; así como se menciona en el libro de *The Nature of Managerial Work* el cual asegura que *“la comunicación interna efectiva es un componente esencial para mantener la cohesión y eficiencia en cualquier organización, generando un sentido de pertenencia entre los colaboradores”*. (Mintzberg, 1973); abordando la problemática frente a la falta de continuidad en el diseño visual, se puede hablar del enfoque metodológico que combine elementos de investigación y se aplique a lo práctico del diseño.

El enfoque digital *“utiliza la sensibilidad y métodos para hacer coincidir las necesidades de las personas con lo que es tecnológicamente factible, convirtiendo sus necesidades en una propuesta de desarrollo con más valor”*. (Brown, 2009)

Con base en lo anterior, se establece que esta el Design Thinking permite estudiar el problema de la comunicación digital interna, desde un principio empático orientado hacia una definición de prototipos que atienda a diferentes necesidades.

5.1 Sobre la experiencia a sistematizar

Surge la oportunidad de fortalecer la identidad visual de CEET para su comunicación interna, teniendo como objetivo ordenar la uniformidad que es característica de su imagen externa en sus comunicaciones internas, alcanzando así un modelo que pueda ser utilizado eficientemente por las áreas que conforman a la compañía. Con lo anterior esta sistematización busca proponer un manejo de:

1. Plantillas enfocadas en piezas de comunicación, que logren acentuarse y sean de provecho para los practicantes venideros, obteniendo una continuidad significativa con el pasar del tiempo, impactando tanto en la comunicación visual como en el desarrollo del diseño gráfico.
2. Se propone también, un Newsletter que organice los correos corporativos a partir de una ficha técnica, en la que se encuentren cada semana las notas informativas de cada departamento hacia los colaboradores de la organización.

“Cuando empiezas a ver la conversación como un acto de creatividad o de creación, te das cuenta de que no tienes que ser víctima de una conversación; puedes construir la estructura de la misma y hacerla justa y segura para todos”. (Dust, 2014).

Por otra parte, un artículo de la Universidad de Purdue *“Are Newsletters Effective? Assessing Their Role as a Communication Tool”*, resalta que los boletines y comunicados a manera de Newsletter resultan ser efectivos para mantener una comunicación consistente y accesible entre las instituciones y sus públicos. Son una manera eficiente de compartir información importante de manera regular, y son valorados por su simplicidad y capacidad para condensar información que se considere clave.






5.2 Plan de sistematización

La sistematización tiene como propósito esencial planificar y normalizar la comunicación visual interna a través del uso de una codificación gráfica, con el fin de establecer principios de diseño (jerarquías, paletas cromáticas, fuentes tipográficas e implementación de recursos gráficos secundarios), de manera coherente y alineada con la identidad de marca y que se constituyan como un instrumento eficaz de comunicación. Bajo lo anterior, el desarrollo se realiza a través de la metodología de Design Thinking así:

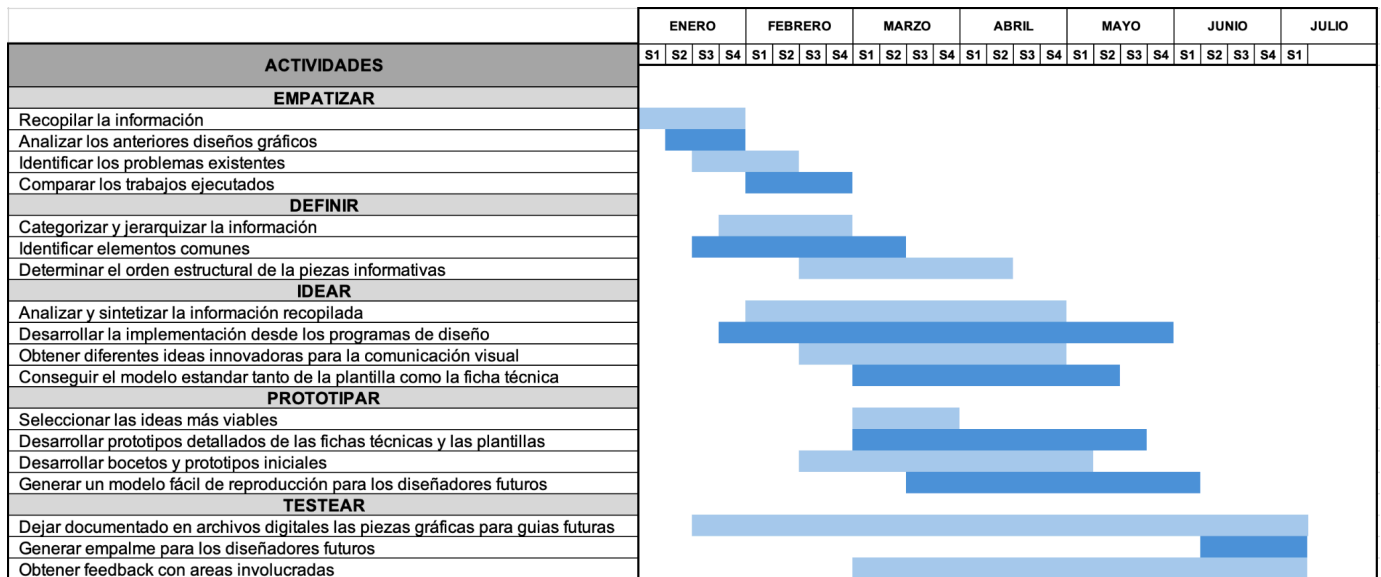
1. Empatizar: Revisión documentos internos y recopilación de información
2. Definir: Identificar patrones y áreas de mejora..
3. Idear: Desarrollo de plantillas basadas en principios de diseño.
4. Prototipar: Prueba e introducción del prototipo en un entorno piloto.
5. Testear: Ajustes basados en comentarios y resultados de pruebas y registro detallado del proceso y resultado.

6. Modelo de Cronograma:

En la siguiente gráfica se presentan las acciones desarrolladas y se define el resultado esperado de cada una de ellas. *Gráfica 1. Desarrollo Design Thinking*

FASE A DESARROLLAR	ACCIONES	RESULTADOS ESPERADOS
 EMPATIZAR	<ul style="list-style-type: none"> - Recopilar información sobre las principales tareas y tipos de comunicaciones internas que se realizan en CEET. - Tener presente el desarrollo gráfico de los anteriores practicantes de diseño. - Comprender las necesidades del usuario (colaborador) frente a los problemas existentes en el modelo de comunicación interna. 	<ul style="list-style-type: none"> - Entender las diferencias en los trabajos ejecutados y como estos están alineados a la estrategia corporativa.
 DEFINIR	<ul style="list-style-type: none"> - Categorizar y jerarquizar la información, determinando lo realmente importante para destacar dentro de las piezas de comunicación. - Identificar los elementos comunes y necesidades específicas que deben tener las plantillas para optimizar el proceso, e imperativos de marca, como lo es la tipografía, paleta cromática, entre otros. 	<ul style="list-style-type: none"> - Determinar el orden estructural de las piezas informativas, buscando la jerarquía en la estructuración de las piezas gráficas.
 IDEAR	<ul style="list-style-type: none"> - Analizar y sintetizar la información recopilada en un modelo replicable, versátil y fácil de entender. - Esperar la buena implementación desde los programas de diseño para la continuidad replicable de las piezas de comunicación. 	<ul style="list-style-type: none"> - Obtener diferentes ideas innovadoras para la comunicación visual. - Construir el modelo estándar tanto de la plantilla preestablecida, como de la ficha técnica.
 PROTOTIPAR	<ul style="list-style-type: none"> - Desarrollar bocetos y prototipos iniciales, teniendo en cuenta fuentes tipográficas, paletas de color y composición general. - Seleccionar las ideas más viables y desarrollar prototipos detallados de las fichas técnicas y plantillas. 	<ul style="list-style-type: none"> - Alcanzar con dichos modelos la solución práctica a los objetivos planteados. - Generar un modelo de fácil reproducción por parte de los futuros diseñadores del cargo.
 TESTEAR	<ul style="list-style-type: none"> - Dejar documentado en archivos digitales. - Generar el empalme con el siguiente practicante, explicando el funcionamiento adecuado de las plantillas. 	<ul style="list-style-type: none"> - Obtener un feedback por parte de las áreas en cuestión a las que se les desarrolló el modelo de piezas de comunicación.

De acuerdo con lo anterior, se demuestra bajo un modelo de diagrama de Gantt las acciones a desarrollar y su tiempo de ejecución:



Gráfica 2. Modelo de Diagrama de Gantt

7. Experiencia a Sistematizar:

La integración como practicante de diseño gráfico en CEET permitió observar de cerca la comunicación interna de la empresa. A pesar de la destacada coherencia en la identidad visual externa, se identificó una área de mejora significativa en la comunicación interna. La falta de un diseño base o modelo de plantillas resultaba en una ausencia de uniformidad en los mensajes dirigidos a los colaboradores. Este hallazgo subrayó la necesidad de una intervención para alinear la comunicación interna con los altos estándares visuales de la empresa.

Aplicando la metodología Design Thinking, se comenzó con la fase de empatía, recopilando información a través de entrevistas y revisión de documentos internos. Este proceso reveló que, aunque la relación entre ventas y fidelización era clara, los departamentos internos como RR.HH. y beneficios no contaban con directrices claras. Se descubrió que un

diseño coordinado no solo embellece, sino que también clarifica y mejora la eficacia de la información transmitida.

Con base en estos hallazgos, la propuesta se enfocó en fortalecer las comunicaciones internas mediante la creación de un sistema de plantillas estandarizadas. Estas plantillas fueron diseñadas teniendo en cuenta principios de diseño como el estilo visual, la paleta de colores y la tipografía. En la fase de prototipado, se construyeron y probaron estas plantillas en un entorno controlado, realizando ajustes según los comentarios recibidos. La implementación de estas plantillas resultó en una coherencia visual mejorada y una comunicación interna más clara y efectiva entre los departamentos.

Como subraya Joan Costa, *“la comunicación visual interna no es solo una cuestión de estética, sino una herramienta estratégica fundamental para la cohesión y alineación de los objetivos organizacionales”* (Costa, 2009). Este proyecto demuestra que la aplicación del Design Thinking permite abordar los desafíos de comunicación interna de manera efectiva, mejorando la colaboración y la concientización de los empleados, y alineándose con los objetivos de la empresa.

8. Tema de Reflexión

Para abordar esta problemática, se introducirá la gestión de marca en la comunicación interna basándose en las teorías y conceptos de autores tan conocidos como Tim Brown, Fred Dast, Michel Bierut y Henry Mintzberg en diferentes aspectos relacionados con su importancia. Explorar cómo la identidad corporativa, la coherencia visual y la comunicación efectiva influyen en la percepción y la cohesión dentro de una organización. El análisis se complementará con la aplicación práctica de métodos de pensamiento de diseño, detallando cómo cada etapa puede contribuir a mejorar las comunicaciones internas de CEET.

La importancia y relevancia del manejo de marca en la comunicación visual interna:

La sistematización de la experiencia en la Casa Editorial El Tiempo (CEET) se basa en la necesidad de un manejo efectivo de la marca en la comunicación interna. Este proceso no solo busca uniformidad visual, sino también alineación estratégica con la identidad corporativa, utilizando la metodología Design Thinking como herramienta central. La comunicación interna eficaz es crucial para el éxito organizacional, ya que fortalece la cultura corporativa y alinea a los colaboradores con la visión y los objetivos de la empresa. Tal y como lo menciona Mintzberg (1973), en su libro *“The Nature of Managerial Work”*, en donde aclara que *“...La comunicación interna efectiva es un componente esencial para mantener la cohesión y eficiencia en cualquier organización, generando un sentido de pertenencia entre los colaboradores”*.

Por otra parte, la relevancia en el manejo de marca en la comunicación interna, cabe mencionar que es primordial para mantener la coherencia y fortalecer la identidad corporativa. Michel Bierut, en su libro *“How to Use Graphic Design to Sell Things, Explain Things, Make Things Look Better, Make People Laugh, Make People Cry, and (Every Once in a While) Change the World”*, resalta que *“un diseño coherente no solo embellece, sino que también informa y conecta”*. Supone asegurar que los colaboradores entiendan y compartan la visión, misión y valores de la empresa, lo cual es fundamental para la cohesión de sus valores a los de la organización lo que hace generar ese sentido de pertenencia.

La comunicación interna, por su parte, como indica Mintzberg en *“The Nature of Managerial Work”*, es *“un componente esencial para mantener la cohesión y eficiencia en cualquier organización, generando un sentido de pertenencia entre los colaboradores”*. Este principio se aplica directamente en CEET, donde la falta de un diseño de plantillas bases

uniformes en las comunicaciones internas presentaba un desafío significativo que debía abordarse.

Aplicación de Conceptos en las Fases del Design Thinking:

La metodología Design Thinking, como se describe en "*Change by Design*" de Tim Brown, se estructura en cinco fases: empatizar, definir, idear, prototipar y testear. Cada una de estas fases se aplicó de manera integral en el proceso de sistematización de la experiencia en CEET, permitiendo abordar los desafíos de la comunicación interna de manera estructurada y efectiva.

Empatizar: En esta fase, se realizó una revisión de los documentos desarrollados por anteriores practicantes de diseño, para entender las necesidades y percepciones de los empleados. Tim Brown destaca que "*Design Thinking utiliza la sensibilidad y métodos para hacer coincidir las necesidades de las personas con lo que es tecnológicamente factible*" (*Change by Design, 2009*).

Definir: Con la información recopilada, se identificaron y categorizaron patrones y áreas de mejora en la comunicación interna, descubriendo la falta de un diseño base o modelo de plantillas que asegurará la uniformidad visual.

Idear: En esta etapa, se generaron diversas ideas a partir de los programas de diseño para solucionar los problemas identificados. Se propuso el desarrollo de un sistema de plantillas estandarizadas y un newsletter semanal, con la idea de obtener mejores prácticas en comunicación visual interna.

Tim Brown (*Change by Design, 2009*). menciona que "*la creatividad en la fase de ideación es crucial para desarrollar soluciones innovadoras y efectivas*"

Prototipar: Las ideas seleccionadas se convirtieron en prototipos tangibles. Se diseñaron plantillas y un modelo de newsletter, que fueron presentados a un grupo piloto

dentro de la empresa. La prototipación permitió visualizar las soluciones y hacer ajustes necesarios antes de una implementación a gran escala.

Testear: Finalmente, se realizaron pruebas con los prototipos, recopilando feedback de los colaboradores. Los ajustes se hicieron en base a los comentarios recibidos, asegurando que las soluciones fueran efectivas y bien recibidas por los usuarios finales, permitiendo así, a futuro una mejor conexión con futuros practicantes de diseño. Fred Dust, en su libro *“Making Conversation”*, subraya la importancia de insistir y ajustar siempre en función de los comentarios recibidos, con el fin de asegurar la efectividad de la comunicación interna.

Resultados e Impacto

La aplicación del Design Thinking hasta la fecha ha resultado en la creación de un sistema de comunicación visual interna más coherente y efectiva. La estandarización de plantillas y la implementación del newsletter semanal pretenderá mejorar significativamente la eficiencia y claridad de la comunicación visual interna.

En conclusión, la sistematización de la experiencia en CEET demuestra que el manejo adecuado de la marca en la comunicación visual interna, apoyado por la metodología Design Thinking, puede tener un impacto significativo en la cohesión y eficiencia organizacional. Además, se tiene en cuenta la necesidad de adaptabilidad y flexibilidad en el diseño, permitiendo que las piezas comunicativas sean fácilmente modificables, intercambiando recursos dentro de toda una esencia significativa, que incluso pueda ser actualizable según las necesidades del departamento y las estrategias de comunicación interna que CEET tenga de cara al futuro. La teoría y la práctica se integraron para desarrollar soluciones estratégicas y visualmente coherentes, mejorando la comunicación y fortaleciendo la identidad corporativa.

9. Desarrollo

La implementación de la propuesta de mejora para EL TIEMPO CASA EDITORIAL se ha guiado por un enfoque metodológico basado en el Design Thinking, centrado en el aprendizaje significativo y la comprensión profunda de las necesidades de comunicación interna, las cuales buscan tener un enfoque estructurado y centrado en el aprendizaje, alineado con los objetivos específicos de la sistematización.

A lo largo de distintas etapas, se trabajó para establecer objetivos claros, idear soluciones innovadoras, y realizar un modelo de plantillas que sirvieran como producto y fortaleciendo la cohesión visual y la efectividad de la comunicación visual interna, resaltando la importancia de este proceso buscando un impacto positivo y duradero en la organización.

Al recopilar la información se logra identificar la deficiencia existente que hoy día se puede comparar con los últimos trabajos realizados. La falta de uniformidad en los mensajes internos y la ausencia de directrices claras para los departamentos como RR.HH. y beneficios, revela una necesidad crítica de mejorar la comunicación visual interna. Para lo anterior se emplea la metodología design thinking fase a fase.

Fase 1: Recolección de Información y Análisis Inicial

Se revisan los documentos internos para comprender las necesidades y dificultades de los empleados. Esta fase permite identificar esos inconvenientes en la comunicación visual interna comparando lo que existía, lo que servía y lo que se podía reemplazar que se presentaba en *“pensar en los usuarios y desarrollar soluciones continuamente”* (Brown, 2009). La recopilación de datos de primera mano ayudó a formar una visión clara de los problemas específicos y las oportunidades de mejora.

Durante este proceso, se lograron identificar mejoras, como la falta de cohesión visual en las comunicaciones internas y la dificultad técnica que había en los desarrollos de piezas gráficas anteriores, ya que, partiendo de los imperativos de diseño, como la tipografía, la jerarquización, el uso de color, la implementación del logo y la estructura de la información se logró dar con una necesidad clara y puntual: optimizar la información y brindar mayor claridad en el mensaje.

Fase 2: Diseño y Desarrollo de Soluciones

Una vez definidos los objetivos y estrategias, se procede al diseño y desarrollo de las soluciones concretas. Esto incluye la creación de plantillas estandarizadas, formatos interactivos y otros elementos visuales que mejoren la comunicación interna de manera global. Se presta especial atención a la cohesión visual, la claridad del mensaje y la alineación con la identidad corporativa de la empresa.

Fase 3: Implementación Gradual e Integración de las piezas de comunicación visual

Una vez determinadas las soluciones, en lugar de una prueba piloto, se optó por una implementación gradual. Esto implicó introducir las nuevas herramientas y formatos de comunicación interna de manera progresiva, asegurando que todos los colaboradores tuvieran acceso y pudieran obtener la información pertinente de las áreas de una forma más clara y pertinente, partiendo desde aspectos básicos del diseño. Esta estrategia permitió ajustar y mejorar las soluciones en tiempo real a medida que se iban implementando.

Siguiendo los aspectos relevantes de las fases, a continuación se explica lo que a la fecha se trabaja para las comunicaciones visuales del área de recursos humanos, las cuales, por practicidad y rápida solución, debido al alto número de requerimientos, constan de

- Un titular,
- Un cuerpo informativo,
- Un recurso gráfico o fotográfico

- Un Call to Action o frase de cierre
- El logo de la corporación a manera de firma.



Figura 1 VPN de seguridad, Departamento de Tecnología. (Fuente propia, 2024)

La implementación exitosa de esta propuesta se tradujo en una comunicación visual interna más efectiva y alineada con la identidad corporativa de la empresa, logrando mejorar la cohesión visual y facilitando el acceso a la información de manera más relevante. Además, se optimizó la distribución de noticias internas, lo que resultó en una mayor claridad en los mensajes transmitidos hacia los colaboradores y un reconocimiento instantáneo por parte del departamento de RRHH. Este enfoque prioriza la consistencia y la claridad en el mensaje, lo que facilitó la comprensión y el impacto de cada pieza comunicativa dentro de la organización.

De la misma manera, y en calidad de ejemplo, se adjunta otro modelo que da cuenta de lo anteriormente mencionado, recalcando:

- La exploración tipográfica
- La dimensión del espacio
- La distribución de información de acuerdo a los copys suministrados por el departamento.



Figura 2 Beneficios de la nutrición, Boletín informativo de Departamento de SST. (Fuente propia, 2024)

Con base al modelo guía de construcción anterior, funcionando a manera de plantillas se muestra a continuación una comparativa gráfica que da cuenta del buen funcionamiento, implementación y organización que esta brinda frente a las piezas de comunicación visual interna de la compañía.

ANTES

Identificación y control de los elementos distractores dentro del vehículo

La conducción es una tarea que requiere el 100% de nuestra atención, pero en muchas ocasiones, cuando la vista se la distrae por el navegador, para mirar el móvil o para regular los retrovisores.

Por ello es muy importante conocer y controlar dichos elementos distractores y ser responsables durante la conducción de vehículo.

Elementos distractores más peligrosos al conducir

1. Uso de un dispositivo móvil.
2. Sintonizar o programar los componentes electrónicos del vehículo (GPS, radio, Tablet, etc.).
3. Maquillarse o peinarse mientras se conduce.
4. Llevar niños pequeños sobre las piernas.
5. Colocarse el cinturón de seguridad luego de iniciada la marcha.
6. Demorarse demasiado observando los espejos retrovisivos o utilizar el sistema de cambio en volantes muy alto.
7. Ajustar componentes del vehículo como retrovisores, asientos, otros.
8. Distraer con el resto de pasajeros.
9. Buscar objetos dentro de la guantera durante la conducción.
10. Las mascotas dentro del vehículo.
11. La fatiga y el estrés.
12. Comer, beber o fumar.

Distracciones al conducir

Existen 4 tipos de distracciones a la hora de conducir, estos son:

Visuales
Apartar la vista de la carretera para realizar una tarea no relacionada con la conducción.
Ej: Ver gráficos, leer anuncios, saturación en la señalización vial y otros.

Cognitivas
Reflexionar sobre un tema de conversación que se está realizando, en lugar de analizar la situación de la carretera.

Físicas
Cuando un conductor sujeta o manipula un aparato, en lugar de conducir con ambas manos al volante, o cuando marca un número de teléfono o se inclina para ajustar una emisora de radio, lo que puede hacer que el volante gire.

Auditivas
Responder a un teléfono celular que suena o tener operando con el volumen tan alto que no se puedan oír otros sonidos, como la sirena de una ambulancia.

EL TIEMPO

Autocuidado Ante La Nueva Variante Jn.1 Covid-19

Las variables climáticas relacionadas con las bajas temperaturas y aumento de las interacciones por las épocas de fin de año aumentaron la cantidad de enfermedades respiratorias.

El Instituto Nacional de Salud (INS) informó que desde el mes de diciembre del año 2023 está circulando en el país la nueva variante de Covid-19, conocida como JN.1, que según registra la Organización Mundial de la Salud (OMS), ha comenzado a contagiarse en la mayor parte del mundo, encontrándose en territorios de América Latina, China, India, Reino Unido y Estados Unidos.

Fuente: Noticias Unidas (NU), Ministerio de Salud, Secretaría de Salud

A LA FECHA

ABRÓCHATE LA SEGURIDAD

¡Usar el cinturón sí vale la pena!

¿Qué pasó?
Un colaborador se vio involucrado en un accidente automovilístico al ser chocado por detrás por otro vehículo.

¿Cómo pasó?
Afortunadamente, la persona había asegurado correctamente el cinturón de seguridad antes del incidente. Gracias a esta medida de seguridad, logró salir ileso del choque, evitando lesiones graves.

¿CÓMO USAR EL CINTURÓN DE SEGURIDAD?

1. Siéntate derecho en el asiento.
2. Pasa el cinturón sobre tu hombro y cruza la banda diagonal sobre tu pecho.
3. Abrocha el cinturón hasta escuchar un clic.
4. Ajusta la tensión tirando del cinturón.
5. Verifica que esté seguro antes de conducir.

LECCIÓN APRENDIDA
Esta experiencia enseña la importancia y efectividad del uso adecuado del cinturón de seguridad. Demuestra que tomar precauciones simples, como abrocharse el cinturón antes de iniciar un viaje, puede marcar la diferencia entre la seguridad y la vulnerabilidad en situaciones, es de emergencia en la carretera.

¿CUÁLES SON LOS BENEFICIOS DE USARLO?

- 1. Evita que tu cuerpo se golpee contra la estructura del vehículo.
- 2. Te mantiene en una posición correcta.
- 3. Demuestra el riesgo de fallecimiento en 1 de cada 2 accidentes.

Riesgo Público

Seguridad y Salud en el Trabajo

La cobertura de eventos públicos, como marchas y disturbios, presenta riesgos significativos tanto para la seguridad física como para la integridad emocional de todos los involucrados, por eso nos comprometemos a garantizar la seguridad y el bienestar de nuestros colaboradores.

Ten presente un modelo de investigación y planeación:

Conoce la zona: Investiga el área donde se realizará la marcha o disturbio, ten un buen conocimiento del entorno.

Evalúa los riesgos: Identifica posibles peligros y prepara un plan de contingencia para prevenir diferentes situaciones.

Equípate adecuadamente: Asegúrate de tener todo el equipo necesario (casco, chaleco antibalas, máscara antigás, etc.).

Preparación Física y Mental
Entrenamiento: Participa en entrenamientos sobre cobertura en situaciones de riesgo.
Salud mental: Prepara estrategias para manejar el estrés y la ansiedad.

Seguridad Personal
Ropa adecuada: Usa ropa que te permita moverte fácilmente y que no sea fácilmente inflamable.
Identificación: Usa siempre tu identificación visible.

Comportamiento en el Campo
Mantén la calma: Actúa de manera tranquila y profesional, evitando confrontaciones.
Observación constante: Mantén atento a tu entorno y a las señales de peligro.
Distancia segura: Mantién una distancia prudente de los focos de disturbio o confrontación.

Recomendaciones Camarógrafos
Antes de la cobertura, asegúrate de revisar todo tu equipo, incluyendo cámaras, baterías y tarjetas de memoria, y lleva contigo protección como casco, chaleco antibalas y máscara antigás. Investiga el terreno y planifica rutas de escape, además de identificar posibles peligros. Lleva dispositivos de comunicación y un botiquín de primeros auxilios.
Durante la cobertura, usa ropa cómoda y mantén la identificación de prensa visible. Usa estabilizadores para obtener imágenes claras y protege tu equipo de posibles daños. Chaba de manera discreta y mantente en lugares estratégicos con buena visibilidad, siempre planificando rutas de escape y observando tu entorno para anticipar peligros.
Después de la cobertura, revisa y respalda el material grabado. Evalúa la experiencia con tu equipo para aprender de ella. Cuida tu salud mental buscando apoyo si fue estresante y asegúrate de descansar adecuadamente. Limpia y revisa tu equipo, realizando reparaciones necesarias para estar listo para la próxima cobertura.

Asonada
Infórmate de las situaciones cercanas a la empresa en su zona de trabajo para prever su desarrollo y cómo te afectarían.
En caso de una asonada como empresa se debe:
- Informar a seguridad para contar todos los ingresos a la empresa.
- Informar a la Pijica.
- Solicitar a la vigilancia que mantenga distancia de las entidades principales.
- Vigilancia debe verificar el perímetro de la empresa.

- Titular
- Cuerpo Informativo
- Recurso Gráfico / Fotográfico
- Cuerpo Informativo
- Call to Action o Frase de cierre
- Titular
- Cuerpo Informativo
- Recurso Gráfico / Fotográfico
- Cuerpo Informativo
- Call to Action o Frase de cierre

Figura 3 Comparativa de diseño. Comunicación visual interna (Fuente propia, 2024)

Dicha comparativa a la larga permitió sentar bases sólidas, frente a lo que se debía seguir implementando gradualmente, al punto de obtener un modelo fácilmente replicable que optimizará tanto el tiempo de ejecución por parte del diseñador, como la información que se encontraba dentro de la pieza (Copy in). Esto a su vez permitió mayor claridad en la información y disminuyó la cantidad de correos, dado que no obligó a ser repetitivos y ordenar el modelo de envíos de comunicación vía correo.

Lo anterior a la vez supuso un sistema (Newsletter) que permitiera aún más la practicidad y eficiencia en la comunicación, por lo que se desarrolló a manera de ficha técnica, un modelo responsive que tiene como finalidad aglomerar la información pertinente desde cada departamento dentro de un boletín informativo.



Figura 4 Sistema Newsletter, Boletín informativo (Fuente propia, 2024)

10. Evidencia de Aplicación

El prototipo desarrollado como parte de esta propuesta es el resultado directo del análisis detallado, el cual refleja el seguimiento preciso de las acciones, garantizando que cada elemento de comunicación visual interna esté alineado con los objetivos estratégicos y la identidad corporativa de la empresa.

Para respaldar este proceso, se adjunta una muestra del prototipo desarrollado, donde se puede apreciar claramente cómo se han aplicado las acciones propuestas y cómo se ha materializado la mejora en la comunicación interna. Además, se proporciona un vistazo al correo electrónico utilizado para el seguimiento y desarrollo de la comunicación, evidenciando la correcta ejecución y el cumplimiento de los plazos establecidos.

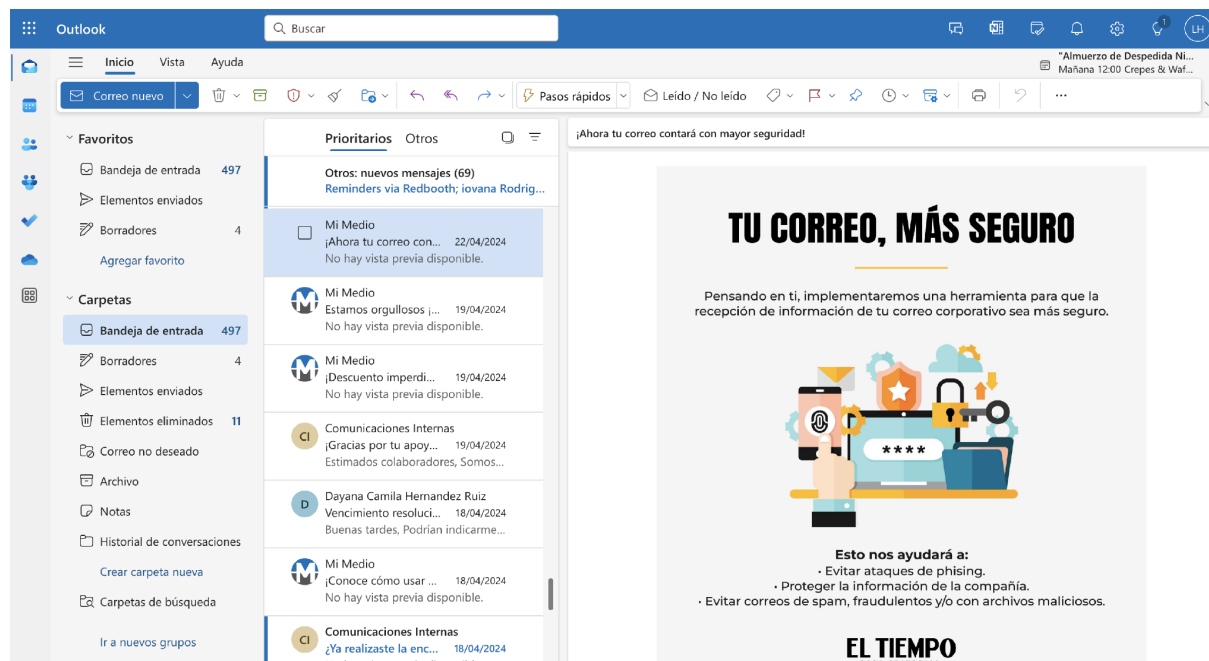


Figura 5 Modelo de comunicación vía correo (Fuente propia, 2024)

Lo anterior haciendo relevancia a los comunicados vía correo anteriormente desarrollados, los cuales de manera individual aumentaban el tráfico de comunicados semanales, por tal motivo y tras la implementación del sistema Newsletter ya se pueden encontrar de forma más práctica y sencilla en el sitio web de la organización buscando, ante todo, una claridad en la información y que desde el diseño se planteen mejoras hacia los usuarios.

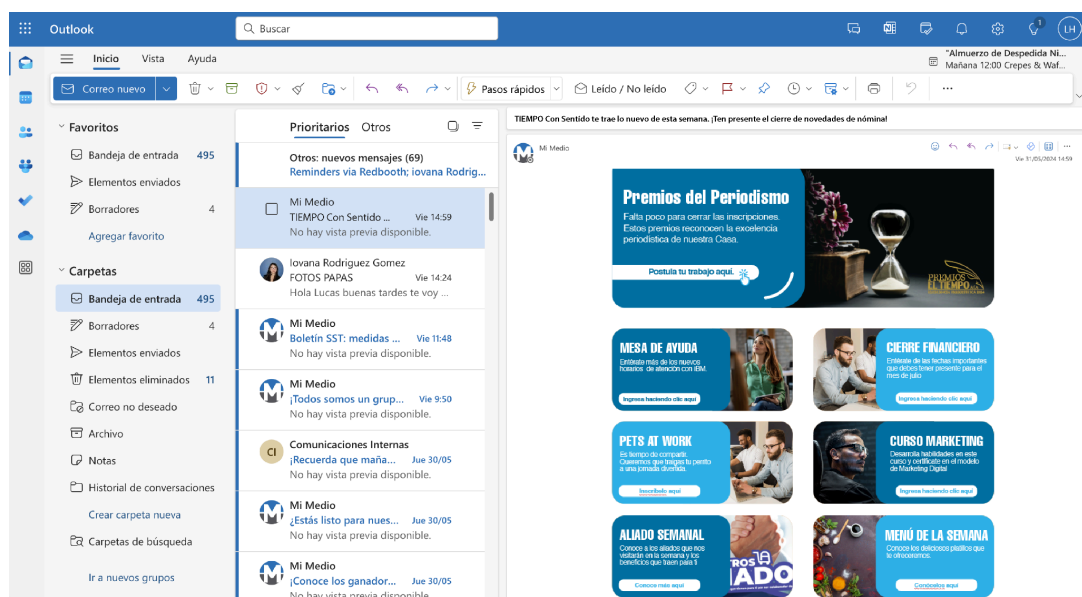


Figura 6 Modelo de comunicación vía correo Newsletter (Fuente propia, 2024)



Figura 7 Plataforma de Intranet MiMedio (Fuente propia, 2024)

11. Conclusión

La implementación de propuestas de mejora de EL TIEMPO CASA EDITORIAL basadas en la metodología Design Thinking ha demostrado ser un proceso rico y fundamental para optimizar la comunicación dentro de una organización. La importancia de una comunicación visual coherente y eficaz se enfatizó en diferentes etapas del proyecto, desde la recopilación de información hasta el desarrollo e implementación del prototipo. Este enfoque aborda cuestiones clave como la falta de unidad y claridad en los mensajes internos y la necesidad de mejorar la accesibilidad y relevancia de la información.

La sistematización de este proceso demuestra que la clave para una comunicación interna exitosa radica en un entendimiento profundo de las necesidades y desafíos de los colaboradores. Al emplear herramientas y estrategias innovadoras, como plantillas estandarizadas y formatos interactivos, no solo se puede aumentar la cohesión visual sino también la comprensión y el impacto de cada segmento de comunicación.

Un análisis y comparación de las prácticas anteriores y el nuevo programa mostraron mejoras significativas en la claridad y eficacia de las comunicaciones internas. Si bien no se realizaron pruebas piloto ni se recogieron indicadores específicos, el abordaje permitió identificar y resolver problemas de diseño y distribución, haciendo la comunicación más consistente con la imagen corporativa de EL TIEMPO CASA EDITORIAL.

Con todo, la propuesta no sólo mejora la calidad de las comunicaciones internas, sino que también fortalece la identidad visual de la organización, promoviendo un ambiente de trabajo más informado y cohesionado. Las experiencias y lecciones aprendidas a lo largo del camino formarán la base para las futuras iniciativas de mejora continua de la empresa.

12. Referencias Bibliográficas:

- Brown, T. (2009). *Change by Design: How Design Thinking Transforms Organizations and Inspires Innovation*. Harper Business.
 - Dust, F. (2020). *Making Conversation: Seven Essential Elements of Meaningful Communication*. Harper Business.
 - Bierut, M. (2015). *How to Use Graphic Design to Sell Things, Explain Things, Make Things Look Better, Make People Laugh, Make People Cry, and (Every Once in a While) Change the World*. Harper Design.
 - Mintzberg, H. (1973). *The Nature of Managerial Work*. Harper & Row.
 - Mínguez, N. (2000). Un marco conceptual para la imagen corporativa". *Zer - Revista de Estudios de Comunicación*, 5(8). <https://doi.org/10.1387/zer.17426>
 - Solá-Segalés, J. C. (2009). *DirCom, estrategia de la complejidad: Nuevos paradigmas para la Dirección de la Comunicación*. Univ. Autònoma de Barcelona.
 - Brandolini, A., González Frígoli, M., & Hopkins, N. (2009). *Comunicación interna*. <https://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/69725>
-
- Dust, F. (2014). The conversation Factory. Recuperado de:
<https://theconversationfactory.com/podcast/making-conversation-with-fred-dust>
 - Dust, F. (2016). Making Conversation: Seven Essential Elements of Meaningful Communication. Recuperado de:
<https://www.arts.gov/stories/magazine/2011/4/what-innovation/fred-dust>
 - Dust, F. (2021). Making conversation: Meaningful communication with. Youtube.
<https://www.youtube.com/watch?v=-kBdNvROefk>

- Brown, t. (2009). Ideo Design Thinking: Designers-Think Big!. Recuperado de:
<https://designthinking.ideo.com/resources/tim-browns-ted-talk>
- Brown, t. (2020) Ideo Design Thinking: Chair, ide. Recuperado de:
<https://www.ideo.org/bio/tim-brown-1>
- Brown, T. (2014) 'how to'. Pentagram. Recuperado de:
<https://www.pentagram.com/work/how-to/story>
- Brown, T. (2020) Design Interview: Michael Bierut — Design Interview. Recuperado de: Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=hy6pSDqWkF4>
- Johnston, R. (2024). Michael Bierut, Partner at Pentagram. Recuperado de: Youtube.
<https://www.youtube.com/watch?v=9Z9xJPX9tEE>
- Fuente: Mintzberg, H (1973) The Nature of Managerial Work. Recuperado de:
<https://thinkers50.com/blog/the-nature-of-managerial-work/>
- Fuente: Mintzberg, H (2018) Análisis Organizacional FCE, U. *Estrategia*,
H.Mintzberg. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=Wi78IXfurgA>
- Perdue University (2007). Are Newsletters Effective? Assessing Their Role as a
Communication. Recuperado de:
[/https://www.extension.purdue.edu/extmedia/FNR/FNR-269-W.pdf#:~:text=URL%3A%20https%3A%2F%2Fwww.extension.purdue.edu%2Fextmedia%2FFNR%2FFNR](https://www.extension.purdue.edu/extmedia/FNR/FNR-269-W.pdf#:~:text=URL%3A%20https%3A%2F%2Fwww.extension.purdue.edu%2Fextmedia%2FFNR%2FFNR)