

Análisis de la Importancia de la Comunicación Visual y la Implementación de Estrategias y Herramientas Propias del Diseño Gráfico en el Posicionamiento de las Empresas Digiware y Ditech

Laura Valentina Rojas Rodríguez y Lina Andrea Benavides Casallas

Facultad de Diseño Gráfico, Universidad Santo Tomás

Trabajo de Grado

Mg. Jhon Haiber Umba Rodríguez

9 de mayo del 2022

1. Dedicatoria

A nuestros padres y hermanos, de los cuales siempre hemos recibido apoyo; por acompañarnos a lo largo de todo este recorrido y por animarnos a ser persistentes y perseguir nuestros sueños.

A las empresas *Ditech* y *Digiware*, que nos abrieron las puertas para tener la oportunidad de desarrollar nuestras prácticas laborales y han acompañado nuestro proceso de la mejor manera.

2. Agradecimientos

Nuestras familias siempre nos han impulsado a seguir nuestros sueños y embarcarnos en aquellas cosas que realmente nos apasionan. Una prueba de ello ha sido nuestra carrera como diseñadoras gráficas, donde no solo aprendimos, sino también estuvimos rodeadas de personas que nos impulsaron a crecer profesionalmente y como seres humanos, entre ellos, a quien queremos agradecer enormemente, el profesor Jhon Umba, quien nos ha acompañado en cada etapa de esta bella experiencia; además, siempre nos animó a ser y hacer las cosas aún mejor; y por dirigir este trabajo de grado.

Agradezco, en primer lugar, a Dios, por permitirme llegar hasta aquí, por fortalecerme y darme la sabiduría de llevar cada etapa de la universidad con pasión y dedicación. A mis padres, por el apoyo incondicional, el amor con el que me levantaban cada día, animándome a dar lo mejor de mí, y cada travesía en la que me acompañaron. A mis abuelos, ahora ángeles que me cuidan desde el cielo, por su amor y cuidados, sus comidas, el apoyo, y por admirar mi trabajo, haciéndome sentir que valía la pena cada paso que había dado hasta acá. A mi familia, por siempre recordarme que puedo llegar más lejos de lo imaginado y estar ahí con brazos abiertos para celebrar mis victorias y secar mis lágrimas. A mis profesores, quienes impartieron sus conocimientos y experiencias para hacer de mí una mejor profesional. A Sofi, Nat y Lina, por ser fieles compañeras y convertirse en las amistades más valiosas que tengo.

Valentina Rojas R.

Quiero agradecer a mis padres Oscar Benavides y Patricia Casallas, por su apoyo incondicional, por creer en mí, en mis sueños, por el amor y cariño que me dan cada día. A mi hermano Sergio, por aguantar mis días malos y darme esa inspiración y fortaleza que necesito. A mi fiel compañera Mila, quien me motiva a diario a ser mejor, por llegar y llenar mi vida de alegrías. A Dios, por acompañarme en cada etapa vivida. A mis amigas Nat, Sofi y Val, por hacer estos años increíbles llenos de risas, lágrimas y amor. Finalmente agradezco a Santi, mi mejor amigo, por siempre estar para mí, cuidarme y motivarme a ser cada vez mejor.

Lina Benavides C.

Contenido

1. Dedicatoria	3
2. Agradecimientos	4
3. Introducción	6
4. Justificación	7
5. Pregunta Articuladora	10
6. Objetivo General	10
7. Tema de reflexión y discusiones académicas.....	10
7.1 Estrategias de comunicación: a través de estudios de caso de la empresa de seguridad en Ecuador y Ecologistic de la Costa S.A.S.....	12
8. Discusión.....	15
9. Producto	19
10. Bibliografía	20
11. Anexos	23
Anexo 1. Matriz <i>Social Media</i> . Datos tomados de la red social de LinkedIn de Digiware	23
Anexo 2. Resumen de entrevistas al personal de <i>Ditech</i>	23
Anexo 3. Screenshot de la red social de LinkedIn de los analíticos de seguidores de <i>Digiware</i>	24

3. Introducción

El presente documento analítico nace desde la opción de grado de prácticas laborales en la Universidad Santo Tomás, para la Facultad de Diseño Gráfico, llevadas a cabo en la empresa Digiware, la cual es “una multinacional con más de 23 años de experiencia que proporciona servicios de seguridad gestionados (MSSP) y soluciones de seguridad avanzadas” (Digiware, 2022) y en la empresa Ditech, “con presencia internacional y más de 15 años de experiencia, especializados en servicios de desarrollo tecnológico, transformación digital y outsourcing” (Ditech, 2018). Desde la práctica laboral y tomando referentes epistemológicos desarrollados a través del presente documento se ha podido evidenciar unas falencias desde la comunicación visual evidenciadas ellas a través de estudios realizados y referenciados posteriormente.

Es así como el presente documento está estructurado por medio de apartados. El primero es la justificación, donde se habla de la importancia del diseño gráfico y la influencia que generó la pandemia en esta disciplina, acerca de cómo el diseñador se ha convertido en una ficha fundamental en la imagen y comunicación visual de una empresa, gracias a la formación que los diseñadores tienen y que les permite transmitir, de manera correcta, efectiva y acertada, el mensaje que están designados a difundir a través de las piezas gráficas que estos crean. Así mismo, se habla del papel que cumple la comunicación visual en la sociedad para posteriormente ser aplicada en áreas más específicas, como las organizaciones, empresas o marcas, y de cómo el diseñador gráfico trabaja en pos de lograr el propósito de lo que se quiere comunicar. Por otra parte, en este mismo apartado se encuentra el análisis de una matriz social media y de entrevistas que permitieron el establecimiento de la problemática que tiene Digiware y Ditech (de ahora en adelante D&D) alrededor de su comunicación visual, ya que se percibe un bajo impacto de sus piezas gráficas para las comunicaciones y el hecho de que estas no estaban cumpliendo con el objetivo de posicionarlas en el sector tecnológico en el que se desarrollan.

En el siguiente apartado, se realiza un análisis donde se observan distintas posturas de autores que discuten acerca de la comunicación visual y su importancia en cuanto al diseño gráfico y el posicionamiento que esta puede dar a nivel organizacional, aportando teóricamente a las falencias encontradas en las empresas D&D. Posteriormente, se analizan dos estudios de caso similares al presente documento, ya que se consideran de importancia debido a sus estrategias y procesos planteados y desarrollados, los cuales permiten tener una visión más amplia acerca de

cómo se aplicó y se llevó a cabo el proceso realizado en las prácticas laborales en las empresas D&D.

Por último, los apartados de discusión y producto permiten responder a la pregunta problema: ¿De qué manera la comunicación visual puede impactar efectivamente desde herramientas propias del diseño gráfico en las empresas D&D, en el sector de las comunicaciones, para generar mayor posicionamiento? Y, así mismo, demostrar cómo el presente trabajo da cumplimiento al objetivo de evidenciar cómo la comunicación visual, desde el diseño gráfico, puede impactar en las empresas D&D para generar mayor posicionamiento por medio de sus piezas gráficas, gracias a que, teniendo en cuenta las reflexiones y análisis realizados en el anterior apartado de discusiones académicas, se exponen, en primer lugar, las herramientas propias del diseño y cómo estas son fundamentales en el proceso de creación de una pieza gráfica que busca cumplir un propósito específico de impactar en otros. En segundo lugar, se plantean las estrategias llevadas a cabo durante las prácticas laborales, que han permitido la correcta aplicación de dichas herramientas en las piezas gráficas, así como el incremento del posicionamiento de marca de las empresas, las cuales se reflejan en la bitácora como un prototipo de guía.

4. Justificación

En los últimos años, el diseño gráfico ha tomado más importancia de la que ya tenía, principalmente por la pandemia acontecida desde el año 2020, según informe publicado por Infoempleo y la Universidad Internacional de la Rioja (2020):

“El diseño digital ha adquirido una gran importancia debido a la constante evolución de las TIC y las redes sociales, y de la necesidad de las empresas de tener una buena presencia en Internet. De ahí que los diseñadores gráficos especializados en productos digitales interactivos sean cada vez más demandados en un sector de contenidos digitales que ya factura más de 11 mil millones de euros en España y ocupa a casi 36.000 personas.”

Por lo tanto, esta profesión es fundamental para las organizaciones, ya que maneja la imagen y comunicación visual de las empresas, la cual les permite la correcta transmisión de los

mensajes y la información para conectar internamente con los empleados, y externamente con sus clientes y público objetivo. A través de las piezas gráficas, el diseño logra crear una identidad que reúne los valores y productos o servicios que busca transmitir y ofrecer cada empresa, de manera que estas les permitan obtener un valor agregado que los diferencie de la competencia y los haga sobresalir en el momento decisivo de cada cliente.

Por lo anterior, es necesario conocer cómo se define el diseño gráfico, según Juárez y Mazariiego (2003):

“El diseño es un proceso de creación visual con un propósito. A diferencia de la pintura y de la escultura, que son la realización de las visiones personales y los sueños de un artista, el diseño descubre exigencias prácticas. Una unidad de diseño gráfico se debe colocar a los ojos del público y transportar un mensaje prefijado.” (p. 36)

Es decir, el diseño gráfico, a diferencia de otras disciplinas creativas, se compone de elementos como la tipografía, fotografía e ilustración (Addison, 1922), que se combinan y se convierten en la expresión visual de aquello que se quiere comunicar, buscando que cada pieza creada no solo sea estética visualmente, sino también que cumpla un propósito y sea funcional.

Así mismo y teniendo en cuenta lo anterior, se puede evidenciar la importancia de la comunicación visual que, según Munari (1968), es todo lo que compone nuestro entorno e influye en nuestros sentidos, considerando la aclaración de que aquello que se quiera comunicar, dependerá del contexto en el que se inserte. Es por esto que el presente trabajo surge de la necesidad de tener en cuenta la comunicación visual dentro de las empresas D&D, a través del diseño gráfico, donde se llevan a cabo las prácticas laborales como opción de grado de la Universidad Santo Tomás, la cual tiene como objetivo principal que sus estudiantes tengan un espíritu de transformación social a la hora de diseñar y ser capaces de trabajar en contextos reales, identificar necesidades y proponer soluciones visuales que aporten al desarrollo de estrategias en la búsqueda de cambios sociales, como lo expresa la facultad de diseño gráfico de la USTA, en su página web oficial (2017). Es así que, como estudiantes de diseño gráfico, se busca dar soluciones a la problemática que tienen D&D en cuanto a su comunicación visual, debido a que se percibió un bajo impacto o falta de piezas gráficas de comunicación, tanto interna como externa.

En el caso de la multinacional Digiware se detectó, por medio de una matriz de Social Media, que en las publicaciones de LinkedIn del último año hubo una baja interacción y poco

constante, como en la publicación de una pieza por el día del correo electrónico, el 9 de octubre del 2021, el cual tuvo 16 likes, pero en sus próximas publicaciones variaba de 0 a 7; en cuanto a sus comentarios, solo hubo un comentario en dos publicaciones en todo el año; y en las veces compartido, su máximo alcanzado fue de 10 (ver Anexo 1). Por otra parte, para identificar estos problemas en torno a la comunicación de Ditech, se realizaron una serie de entrevistas a todos los empleados de la empresa, a través de los seguimientos que gestión humana realiza periódicamente, y donde se manifiesta que el 43.5% no están de acuerdo con la afirmación: “La dirección manifiesta sus objetivos de tal forma que se crea un sentido común de misión e identidad entre sus miembros”, y el 35.2% no está de acuerdo ni en desacuerdo, lo que evidencia que la mayoría de trabajadores no conocen mucho sobre esta ni se sienten como parte de la empresa, debido a que, como otros datos demuestran, el 74% reconoce una falta de comunicación por parte de la dirección acerca de las novedades que se presentan en Ditech (ver Anexo 2).

La comunicación de estas empresas no estaba cumpliendo su objetivo de posicionarlas, ya que sus piezas gráficas no estaban siendo claras, estéticas y llamativas para informar las novedades, productos o servicios de estas, a cabalidad, ya que así mismo, tanto sus empleados como clientes, no estaban desarrollando una fidelización y un sentido de pertenencia. Por esta razón, se analiza la importancia de la comunicación visual a través de la disciplina del diseño gráfico en el posicionamiento de las empresas anteriormente mencionadas, a través de las piezas gráficas que estas desarrollan en su comunicación, haciendo, en primer lugar, un análisis teórico de diversos autores y, en segundo lugar, identificando las estrategias que fueron utilizadas en la creación de piezas gráficas para la comunicación visual, revisando estudios de caso de otras empresas, donde estas hayan obtenido impactos en su posicionamiento.

Finalmente, la investigación propone generar un modelo efectivo en aras de posicionar más las empresas D&D e identificar las estrategias que permitan el diseño de buenas piezas gráficas que cumplan el propósito de comunicar tanto el mensaje como la estética de aquello que las empresas quieren transmitir.

5. Pregunta Articuladora

¿De qué manera la comunicación visual puede impactar efectivamente, desde herramientas propias del diseño gráfico, en las empresas D&D, en el sector de las comunicaciones, para generar mayor posicionamiento?

6. Objetivo General

Evidenciar cómo la comunicación visual, desde el diseño gráfico, puede impactar en las empresas D&D para generar mayor posicionamiento por medio de sus piezas gráficas.

7. Tema de reflexión y discusiones académicas

A partir de los datos obtenidos por las practicantes, en las empresas D&D, y considerando que estos derivan en falencias de las piezas gráficas que se diseñan para su comunicación, se ha planteado un análisis donde se observa la postura de diversos autores acerca de la comunicación visual y su importancia, tanto en la disciplina del diseño gráfico como en el desarrollo del posicionamiento de las empresas.

De acuerdo a lo mencionado en la justificación, se determinó, a través de las entrevistas llevadas a cabo en la empresa Ditech, que los trabajadores se sienten poco identificados con la empresa por la poca presencia de identidad de marca y comunicación, desde Bruno Munari (1968) en cuanto a la comunicación visual:

“prácticamente es todo lo que ven nuestros ojos; una nube, una flor, un dibujo técnico, un zapato, un cartel, una libélula, un telegrama como tal (excluyendo su contenido), una bandera. Imágenes que, como todas las demás, tienen un valor distinto, según el contexto en el que están insertadas” (p.79).

Así las cosas, la comunicación visual se podría entender como un sistema que transmite mensajes a través de imágenes y que, por tanto, estamos envueltos en dicho sistema, porque desde un cartel, que por lógicas razones ya busca comunicar algo a través de su contenido, hasta un elemento de la naturaleza, el cual podemos observar, puede transmitir a las personas alguna denotación.

Es por esto que, para la empresa Ditech, es de vital importancia crear y reforzar el área de comunicaciones, teniendo en cuenta el contexto en el cual se desarrolla cada pieza visual, ya que,

al ser una multinacional, debe dirigirse a diversos países de habla hispana y comunicar en otros dos idiomas (Francés e Inglés), lo que hace que sus piezas deban variar por su diversidad cultural y además Jorge Frascara (2000, p.21) menciona en su libro *Diseño gráfico y comunicación*, la disciplina del diseño gráfico no solo hace referencia a la creación de “formas, sino el de crear comunicaciones”. Pues, de igual manera, el diseño gráfico implementado en Ditech debe contar con una intencionalidad en sus piezas visuales, que le permita desarrollarse más allá de lo meramente estético. Es en este punto que se comienza a evidenciar aún más la importancia de la comunicación visual dentro del diseño gráfico como profesión distinta a otras que se mueven también en el ámbito estético, creativo y visual.

En cuanto a la empresa Digiware, en la matriz expuesta de Social Media, de LinkedIn, (ver Anexo 1), se tomará como referencia la publicación del 26 de noviembre del 2021, de una pieza sobre el *black Friday*, la cual tuvo 0 comentarios, 3 likes y 0 veces compartido. Teniendo en cuenta que para esa fecha contaban con un aproximado de 4660 seguidores (ver Anexo 3), se demuestra que la interacción es muy baja con respecto a su cantidad de seguidores, y al revisar otras publicaciones, sucede lo mismo, pues su máximo de likes alcanzados en una publicación ha sido 33, en cantidad de comentarios 1 y de veces compartido 10. Es así que, en cuanto a su página de LinkedIn, la cual consideran que es su red social más fuerte, la interacción es muy poca, principalmente en las publicaciones de piezas gráficas. Además, Frascara (2000, p. 20) menciona que “el diseño de comunicación visual se ocupa de la construcción de mensajes visuales con el propósito de afectar el conocimiento, las actitudes y el comportamiento de la gente”, lo que indica que la importancia de la comunicación visual, dentro del diseño gráfico, radica en cómo esta puede impactar a la sociedad o más específicamente a un público objetivo, a través de una estructura que le permita ser llamativa, persuasiva, de fácil acceso y comprensión.

Ratificando lo mencionado anteriormente, la comunicación visual tiene la capacidad de afectar a las personas y, en este caso, se podría también plantear que esta genera impacto tanto al interior como al exterior de una organización, como lo expone Joan Costa (2002, p. 17): “la comunicación corporativa es transversal, atraviesa todos los procesos de la empresa y es el sistema nervioso central de la organización”. Por lo tanto, al hablar de la problemática que presenta Ditech en su comunicación con el equipo que compone la empresa, y Digiware con su público objetivo, lo que en ambos casos genera baja fidelización e identificación, así como un posicionamiento limitado en el sector de tecnología, se evidencia lo que plantea Joan Costa, que

para una efectiva comunicación visual es necesario que esta sea un eje que se extienda en diversas áreas de estas organizaciones, para que sea posible el impacto, tanto interno como externo, que están buscando.

Por último, se considera de gran importancia, en las empresas D&D, la división que hace Munari (1968) sobre la comunicación visual, en casual e intencional, abordando principalmente esta última, ya que se examina bajo la estabilización de aspectos como la información práctica, haciendo referencia a lo que es funcional, y la información estética, entendida como aquello que es armónico visualmente, generando un equilibrio que facilita que el emisor de dicho mensaje comunique su intención, ya que estas empresas, al estar en el sector de la tecnología, manejan diferentes temas a través de las herramientas propias del diseño gráfico, que además de ser estéticas, deben ser prácticas y claras, debido a que cualquier error en la comunicación visual puede afectar la intencionalidad de lo que venden y transmiten.

7.1 Estrategias de comunicación: a través de estudios de caso de la empresa de seguridad en Ecuador y Ecologic de la Costa S.A.S

Como elemento de análisis, el presente documento propone una revisión sistemática de caso. Tomando como punto de referencia este elemento de análisis se propone una comparativa cualitativa de una visión más amplia de las estrategias de comunicación que plantean la empresa de seguridad en Ecuador y Ecologic de la Costa S.A.S, que son plausibles a las empresas D&D.

Por una parte, se iniciará con la empresa de seguridad en Guayaquil, Ecuador, quienes presentaban un problema en su comunicación interna, por lo que optaron por diseñar una estrategia de comunicación interna para fortalecer su identidad corporativa. En primer lugar y como parte de la metodología de este caso en concreto, se llevaron a cabo encuestas dirigidas a 60 empleados de esta empresa de seguridad, que arrojaron resultados cuantitativos acerca de la percepción que estos tienen de la identidad corporativa. Los resultados arrojaron que el 33% de los trabajadores nunca se ha sentido identificado con la empresa, mientras que el 67% respondió que a veces y, por otra parte, se encontró que, en cuanto a los canales de comunicación, el 83% de los encuestados expresó que la empresa no cuenta con los medios adecuados para una correcta comunicación bidireccional, en la que también se halló que estos desearían tener reuniones

periódicas con los directivos. Teniendo en cuenta los altos porcentajes anteriormente descritos y por los cuales se identificaron los problemas de comunicación interna de esta empresa de seguridad, se propone llevar a cabo el planteamiento de estrategias que fortalezcan la identidad de la empresa de seguridad de Guayaquil, las cuales se mencionan a continuación:

1. Implementar la creación de un departamento.
2. Implementar diferentes canales de comunicación interna: carteles, correos electrónicos, buzón de sugerencias.
3. Formar y entrenar a los colaboradores de la empresa en el manejo de la información.
4. Realizar actividades de integración.
5. Otorgar incentivo a los trabajadores.

Estas estrategias, propuestas por Egas y Yance (2018, p11), se diseñaron teniendo en cuenta la teoría consultada y citada a lo largo de la investigación, así como los resultados arrojados por la metodología en la cual se realizaron encuestas. Dichas estrategias tienen el fin de facilitar y obtener las metas que se habían planificado, y lograr una comunicación eficiente, eficaz, que permita la satisfacción laboral de sus empleados.

Por otra parte, la investigación realizada en torno a la comunicación de la compañía Ecologic de la Costa S.A.S, ubicada en la ciudad de Cartagena, realizó encuestas como metodología, tanto para los empleados como para los clientes de la empresa, y de esta manera determinar si la comunicación que han llevado a cabo hasta el momento se considera efectiva o si es necesario fortalecerla. En primer lugar, los resultados que arrojaron las encuestas internas evidencian que el 80% de los encuestados no conoce los canales de comunicación de Ecologic, así mismo se evidencia en la pregunta “¿Cuál cree usted que sería una frase que ayude a posicionar la empresa ECOLOGISTIC DE LA COSTA?” Se obtuvo como respuestas: cuida el planeta, ecoamigable, tu mejor alternativa, ninguna y no sé, siendo estas dos últimas las de mayor votación, lo que permite evidenciar que, los empleados, al no tener una comunicación efectiva, no le dan gran importancia al posicionamiento que la empresa podría alcanzar.

En segundo lugar, los resultados que se obtienen de las encuestas a las compañías que hacen parte de los clientes de Ecologic, evidencian que estos se enteran de los servicios que se ofrecen principalmente por medio del voz a voz (51%) y el contacto directo con 41%, mientras que los medios digitales como Facebook y la página web solo cuentan con un 8%. Por otra parte, se obtiene que el 80% de los clientes encuestados no conoce los medios digitales, a la pregunta

“¿Estaría de acuerdo que la empresa ECOLOGISTIC DE LA COSTA S.A.S implemente un nuevo plan estratégico de comunicación para público interno y externo?” el 90% respondió que sí está de acuerdo, mientras que solo el 10% no lo está; concluyendo así que la empresa Ecologic de la Costa necesita crear estrategias de comunicación, diseño y visibilidad en espacios digitales para fortalecer la identidad en sus empleados y el posicionamiento en sus clientes. Por lo tanto, las estrategias que se plantean en Ecologic de la Costa, para los propósitos anteriormente mencionados, son:

1. Llevar a cabo un proceso de socialización y transmisión de las estrategias a implementar en la empresa.
2. Implementar medios de comunicación internos tales como carteleras, boletines, buzón de sugerencia, memorandos, reconocimientos y correo corporativo, que ayuden a mejorar la comunicación entre empleados, compañeros y jefes.
3. Organizar eventos para los empleados, familias y entre compañeros, para lograr que tengan momentos de esparcimiento y recreación entre sus labores cotidianas.
4. Actualizar y crear medios virtuales como Facebook, Instagram, página web.
5. Diseñar cuñas radiales y afiches, además incorporar publicidad en prensa escrita.

Para llegar a las estrategias planteadas, se tuvieron en cuenta los hallazgos desde el proceso investigativo exploratorio, a través de las encuestas aplicadas, dando como resultado un plan estratégico de 5 pasos, que dio paso al diseño y creación de un manual de identidad corporativa, para lograr el fortalecimiento de la comunicación interna y externa de Ecologic de la Costa S.A.S (Chala, 2018, p. 64).

Por último, teniendo como referencia el estudio de estos dos casos, empresa de seguridad en Guayaquil y Ecologic de la Costa, se encuentran similitudes, en primer lugar, en cuanto al método aplicado para determinar la efectividad de la comunicación a través del proceso de investigación exploratoria y descriptiva, aplicando encuestas; en segundo lugar, se encuentra la importancia de llevar a cabo planes estratégicos de comunicación que ayuden a posicionar las empresas en sus respectivos mercados y que permitan el fortalecimiento de los canales digitales con los que cuentan las empresas. Por otra parte, se detectó que, en los planes de estrategias que se plantearon, se coincide en la importancia de implementar canales de comunicación interna que permitan la correcta transmisión de la información, de manera bidireccional, tales como buzones, carteleras, boletines, entre otras herramientas que el diseño gráfico provee; poner en práctica

incentivos para sus empleados, tales como espacios de recreación, eventos y actividades de integración.

8. Discusión

Los resultados de los análisis evidencian una falta de integración desde los sistemas de comunicación de D&D. Así las cosas, se toma como referente a Viladás (2010), que menciona que el diseño consta de procesos que abarcan diversos ámbitos para satisfacer las necesidades que surgen, y permite la mejora de aquello que ya hace parte de nuestra cotidianidad; dichos procesos se pueden llevar a cabo a través de herramientas propias de diseño como el color, la línea y la disposición que se le da, texturas que permiten la transmisión de sensaciones variadas, el tamaño que puede proporcionar en sí la jerarquización de objetos, la forma, el valor de claridad u oscuridad que le otorga a los objetos profundidad, el espacio, la tipografía y el punto focal que es aquello donde se quiere centrar la atención mencionadas por Pérez (2021).

El presente documento se refiere al desarrollo llevado a cabo en las empresas D&D para el diseño de piezas gráficas en la comunicación interna y externa, que permitirá un impacto efectivo y mayor posicionamiento, gracias a que la comunicación visual, creada a través de dichas herramientas, permite identificar, “al captar en el entorno las señales y tendencias que influyen en las expectativas del consumidor”; generar, “al ofrecer una solución creativa”; y comunicar valor, porque sabe unificar las herramientas ya mencionadas, de manera eficiente, “hacia todas las partes interesadas, estableciendo las relaciones y conexiones más adecuadas” (Viladás, 2010, p. 26 - 27).

Este valor agregado, mencionado anteriormente, se ha podido ver reflejado, poco a poco, a lo largo del desarrollo de las prácticas laborales llevadas a cabo en D&D, ya que a la hora de diseñar piezas, con el propósito de causar un impacto y recordación, se ha podido generar que los empleados se sientan identificados con lo dispuesto en el fortalecimiento de la identidad visual en cada novedad, información y evento que las empresas les han transmitido y ofrecido en estos meses, lo que ha llevado también a que la imagen externa de las mismas comience a transformarse e impactar de otras maneras dentro de sus clientes y público objetivo, como se puede evidenciar en el planteamiento que el autor Norberto Chaves expone acerca de la identidad e imagen institucional:

“Esta relación se entabla entre dos elementos homogéneos: se trata de dos formas de conciencia acerca de la institución. La primera, como ya se ha dicho, denomina a la auto representación de la institución y la segunda a las formas de representaciones de la institución desarrolladas por su audiencia, por los receptores de sus mensajes identificadores” (1988, p. 14).

Por otro lado es de destacar el proceso de creación y estrategias que, como diseñador gráfico, se llevan a cabo en las empresas, para llegar a aquella meta de darles mayor posicionamiento, ya que el diseñador gráfico tiene un papel muy importante en el desarrollo de la comunicación visual, debido a que su profesión es la encargada de conectar la identidad visual de la empresa para transmitirla al público de manera creativa, propositiva y, además, innovadora, principalmente por esta nueva era digital que se está viviendo, por la facilidad de intercambio de información que ha llevado también al valor del diseñador gráfico como promotor en la transformación social que se puede conseguir con la comunicación visual, como bien lo menciona Viladás (2010):

“El diseño ha demostrado ser una actividad eficiente al servicio de la rentabilidad de la empresa, en su aspecto más funcional, y un catalizador de cambio social si atendemos a la capacidad que tiene para transformar el entorno y la vida de las personas.” (p. 26)

Tras el análisis de los estudios de caso, realizados acerca de las estrategias que se proponen para la empresa de seguridad de Guayaquil y Ecologistic de la Costa, se encontraron diversas estrategias en común que se pueden relacionar con aquellas llevadas a cabo durante el desarrollo de las prácticas laborales en las empresas D&D para la creación y el diseño de piezas gráficas propuestas para la comunicación visual de estas, con el principal objetivo de generar un impacto efectivo, tanto en su comunicación interna como externa. Se determinó que las estrategias que coinciden dentro del estudio de ambos casos también aplican a las de D&D, como la creación de un departamento de comunicaciones en Ditech y el fortalecimiento del departamento de mercadeo en Digiware, la implementación de diferentes canales de comunicación interna, como *Mailing*, aplicativos, eventos de integración, *Welcome Packs*, entre otros; la creación y renovación de medios digitales como redes sociales, la actualización de la imagen que, en estos casos específicos de D&D, hace referencia a la definición de la unidad gráfica.

Finalmente, como ya se había expuesto como problemática, D&D coincidían con un déficit de su comunicación visual por el bajo impacto que sus piezas gráficas estaban generando a nivel interno y externo. Es por esta razón que se establecieron y aplicaron estrategias de comunicación que, para el caso de cada empresa, se desarrollaron y funcionaron de manera diferente.

La primera estrategia fue la creación de un departamento de comunicaciones para el caso de la empresa Ditech, ya que esta no contaba con un área diseñada específicamente para el marketing y las comunicaciones. Así las cosas, al aplicar esta primera estrategia, se conformó un equipo de dos personas, donde una se encarga principalmente de las propuestas e ideas a plantear, es decir, que se enfoca más en el área de marketing, y la otra persona es la encargada de llevar a cabo dichas propuestas, a través de piezas de comunicación visual —en este caso se hace referencia a la practicante de diseño gráfico de la empresa—. Por otra parte, para el caso de la empresa Digiware, esta estrategia se basó en el fortalecimiento del departamento de mercadeo, ya que hubo cambios en el personal que lo conformaba, iniciando con la llegada de la practicante de diseño gráfico, una practicante de comunicación social que se encarga del análisis de contenido, se continuó con la coordinadora de marketing ya designada y, por último, la llegada de la nueva gerente de área (mercadeo). Gracias a la conformación de este nuevo equipo, surgieron cambios, como el análisis que permitió detectar los problemas que estaba presentando la marca de la empresa, para así delegarse nuevas tareas acorde con el puesto de cada integrante, y de esta manera hacer más efectivo el flujo de trabajo, consiguiendo mejores resultados como departamento.

La segunda estrategia es la implementación de diferentes canales de comunicación interna, en la cual, para el caso de Ditech, se puso en práctica el uso del *Mailing*, el cual es definido por García (2008) como un tipo de marketing objetivo que radica en el envío de correos directos y personalizados, en el cual se muestran las ventajas y características de un producto o servicio, pero son enviados de manera masiva. En este, se han desarrollado comunicaciones directas a los empleados, a través del *Newsletter* que, según Rojas y González (2017), es una importante herramienta de comunicación y promoción que permite mantener bien informados a aquellos que hacen parte de la empresa o marca, y que asimismo aporta organización y cohesión de manera interna, en el cual se difunden las novedades e intereses de la empresa Ditech y lo que la rodea en el mercado. A través de eventos de integración, como las pausas activas, para las

cuales se desarrollan piezas gráficas que dan información a los empleados acerca de la fecha y herramienta por la cual se llevan a cabo, y los *Welcome Pack*, definido por Garberí Penal (2017) como “uno de los recursos esenciales que tiene una organización para transmitir a su personal información crítica sobre sus valores, su cultura corporativa y qué se espera de ellos, desde el momento en que ingresan los nuevos miembros”. Estos le han permitido a Ditech darle una cálida bienvenida a sus nuevos integrantes, con tarjetas de bienvenida, slides o diapositivas, informándoles acerca de la empresa, sus beneficios, reglas y demás, así como a través de tarjetas digitales de cumpleaños que han permitido la mayor fidelización de los empleados. En el caso de Digiware, su implementación es similar, ya que se hace uso del *Newsletter*, conocido en la empresa como boletín. También se utiliza el *Welcome Pack* para dar la bienvenida a nuevos clientes y empleados, y el *Mailing*. Como último canal de comunicaciones, se hace uso del calendario y tarjetas digitales para destacar las fechas especiales, como los cumpleaños.

Como tercera estrategia está la creación y renovación de medios digitales que, para el caso de ambas empresas D&D, se basó en consolidar y mejorar las publicaciones que se realizan en la red social de LinkedIn, la cual se considera la más importante y fuerte con la que cuentan las empresas. Por otro lado, se busca que, en redes sociales como Twitter, se vuelva a retomar la actividad de publicaciones e interacción, y en el caso de Digiware, retomar también YouTube. Esta estrategia también busca, a futuro, que las empresas D&D creen otros canales de comunicación en redes sociales como Instagram, y en el caso de Ditech, la creación de YouTube o Vimeo.

En la cuarta estrategia se encuentra la actualización de la imagen, es decir, la definición de la unidad gráfica, que en el caso de Ditech se ha implementado en el establecimiento de los elementos que hacen parte de una identidad gráfica corporativa, como lo es la paleta de colores, las tipografías, las variaciones del logo e incluso el estilo y tono comunicacional con el cual la empresa se dirige a sus empleados y sus clientes, ya que, como lo define Carrasco (2011), “el tono comunicacional tiene que ver con el estilo de la comunicación, pero también con la sensación que el mensaje produce.” Por lo tanto, es un elemento también de gran importancia dentro del ámbito de identidad en la comunicación. Por otro lado, en Digiware, se está realizando un cambio total de *merchandising*, con el objetivo de mejorar la estética y también la perspectiva de los clientes, empleados y público en general. También se busca hacer uso de nuevos

elementos gráficos que fortalezcan su imagen e identidad gráfica, trabajando en paralelo con el lanzamiento de una nueva marca, con el fin de también representar a la empresa.

Como última estrategia, dar a conocer la importancia del manejo de redes por parte de los altos cargos, para una mayor difusión y fidelización, ya que, como lo plantea Morales (2022), “es más probable que una persona confíe en una empresa cuando sus CEO o personas con cargos directivos cuentan con redes sociales activas”. Es por esta razón que en D&D se están implementado capacitaciones en el uso de la red social de LinkedIn para el posicionamiento del perfil personal, como el uso de una portada, fotografía de perfil, seguir perfiles estratégicos que tengan relación con el sector, ser frecuente al compartir o recomendar publicaciones, entre otros. Estas acciones se están realizando con los empleados, pero haciendo énfasis en los CEOs o directores generales, para así lograr mayor difusión y fidelización en redes.

Para concluir, en el presente trabajo se evidenció que, a través del uso de las herramientas propias del diseño gráfico para la creación de piezas gráficas y guiadas por estrategias de comunicación visual, que permitan la correcta aplicación de procesos investigativos, sociales y técnicos, inherentes del diseño gráfico impartido en la Universidad Santo Tomás, gracias a su enfoque de transformación social, es posible impactar efectivamente tanto en el público objetivo como en los empleados a nivel de comunicación visual, interna y externa, de las empresas Digiware y Ditech, para así lograr un mayor posicionamiento de estas.

9. Producto

Se realizó un prototipo de baja de una bitácora, con un estilo minimalista; el proceso, como estudiantes, se ha llevado a cabo en las prácticas laborales para la realización de piezas gráficas que han dado solución a la necesidad del fortalecimiento de la comunicación visual, para la mejora de la identidad corporativa y la aplicación de estrategias que permiten impactar de manera efectiva, estableciendo una guía que muestre el proceso y las herramientas propias del diseño gráfico al momento de crear las piezas gráficas designadas.

Para ingresar a la bitácora, hacer clic en el siguiente enlace:

<https://online.fliphtml5.com/rehng/ceye/>

10. Bibliografía

- Aguilar, S., Barriga, S. y Salguero, R. (2018). *Comunicación e imagen corporativa*. Ediciones UTMATCH. Capítulo 1: Comunicación corporativa: tarea multidisciplinaria (p.17).
<http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/12502/1/Comunicacion-e-eImagenCorporativa.pdf>
- Carrasco, L. (2011). *El rol de la comunicación en los procesos de participación ciudadana a nivel local: El caso del distrito de Barranco*. Pontificia Universidad Católica del Perú.
https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/39187234/CARRASCO_ALEGRE_LORENA_PARRTICIPACION_CIUADADANA-with-cover-page-v2.pdf?Expires=1651531109&Signature=M34Wa8Esf85U8y9PnIoL1T086azC2q41ngZSVyd4KaOfdaubuUqyXjO5Ke52YcAAeKeNGFWWPS2Lhy1mVtneQY9aBfTGTTACs3ipFE~PLZUrrDZFpBNSqjSgMfxQMgKAV0XOpbPeTf6hzaY7hRfBYcf7LXu2MrToD8t2tMIXKe~lht31MWq-xSv~8oXWIKRS5hJcraO9fCbTTV1bK4G6HfEF0W-mhJ2WqsR93zu5w5a8jIcOcEcQ9bRXsYBIPCFb2~yimJXRhxB3BPmpPJIVmfAf2guXy2C0s9UuJ2cYNRxkeE1IsqNhhwslgWkGzH7LvXiMiG3fW~w34zDE9N~jxw_&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA
- Chala, L. et al. (2018). *Diseño y Plan Estratégico de Comunicación Interna y Externa para la Empresa Ecologic de la Costa S.A.S*. Universidad de Cartagena.
<https://repositorio.unicartagena.edu.co/bitstream/handle/11227/6816/PLAN%20ESTRATEGICO%20DE%20COMUNICACION%20C3%93N%20ECOLOGISTICO%20DE%20LA%20COSTA%20S.pdf?sequence=1>
- Chaves, N. (1988). *La imagen corporativa*. Editorial Gustavo Gili. Capítulo 2: la cuestión terminológica.
- Costa, J. (2014). *Diseño de Comunicación Visual: el nuevo paradigma*. Expertia. Volumen 2. Número 4.
https://scholar.google.com.co/scholar_url?url=https://revistes.uab.cat/grafica/article/download/v2-n4-costa/pdf&hl=es&sa=X&ei=vY86YuHOG4ytmwGEj6qIDw&scisig=AAGBfm2RApkrQds2bYtzTXya5GSGbk0Kqw&oi=scholar
- Digiware. (1996). *Our Leadership*. <https://www.digiware.net/leadership>

- Ditech. (2018). *Nosotros: Somos Ditech*. <https://ditech.es/nosotros/>
- Egas Cruz, E. Yance, T. (2018). *Estrategias de comunicación interna para fortalecer la identidad corporativa de una empresa de seguridad ubicada en la ciudad de Guayaquil - Ecuador*. Revista Espacios. Volúmen 39 (Nº 24).
<https://www.revistaespacios.com/a18v39n24/a18v39n24p20.pdf>
- Facultad de Diseño Gráfico. (2017). *Presentación de la facultad*. Universidad Santo Tomás.
<https://facultaddisenografico.usta.edu.co/>
- Frascara, J. (2000). *Diseño gráfico y comunicación*. Ediciones Infinito, Buenos Aires, Argentina.
<https://catedragrafica1.files.wordpress.com/2009/09/disen-y-comunicacion.pdf>
- Gonzales, S. (2016). *El diseño gráfico y sus profesionales, Retos y definiciones*. Universidad de Barcelona.
- Horna de la Cruz, G. (2021). *Comunicación interna y uso del mailing en una empresa concesionaria de red vial del norte del Perú*. Universidad César Vallejo.
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/86837/Horna_DLCGG-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Imborrable blog. (2020). *Los 7 elementos visuales claves del diseño gráfico*. Imborrable.com.
<https://imborrable.com/blog/elementos-visuales-diseno-grafico/>
- Juárez Santiago, E. y Mazariegos Ruiz, R. (2003). *La importancia del diseño gráfico en la elaboración de material didáctico para niños con discapacidad auditiva en la ciudad de Puebla*. Universidad de las Américas Puebla.
http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/ldg/juarez_s_e/capitulo3.pdf
- León, S. Ruano, N. (2018). *Importancia de la Comunicación Visual en el Desarrollo de las Organizaciones*. Universidad Estatal de Milagro.
<http://repositorio.unemi.edu.ec/bitstream/123456789/4114/1/IMPORTANCIA%20DE%20LA%20COMUNICACI%C3%93N%20VISUAL%20EN%20EL%20DESARROLLO%20DE%20LAS%20ORGANIZACIONES.pdf>
- Munari, B. (1968). *Diseño y comunicación visual*. Barcelona: Gustavo Gili. ISBN: 978-84-252-2785-1
- Pérez, A. (2021). *El diseño gráfico tiene varios elementos gráficos básicos que debes conocer si quieres dedicarte a él de manera profesional*. Escuela superior de diseño de Barcelona.
<https://www.esdesignbarcelona.com/actualidad/disen-grafico/elementos-diseno-grafico>

- Portafolio: Empresas. (2022). *Marca personal, una necesidad de los CEOs en el mundo digital*. Revista Portafolio. <https://www.portafolio.co/negocios/empresas/marca-personal-necesidad-de-los-ceos-en-el-mundo-digital-561377>
- Rojas, J. y González, J. (2017). *La newsletter como producto periodístico en la búsqueda de nuevos lectores. Estudio de boletines de noticias de El País, El Español y El Independiente*. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación, nº 15. <http://www.e-revistas.uji.es/index.php/adcomunica/article/view/4972/5284>
- Velasco, J. (2020). *El diseño gráfico en tiempos de pandemia*. Universidad Cooperativa de Colombia. <https://www.ucc.edu.co/noticias/conocimiento/bellas-artes/el-diseno-grafico-en-tiempos-de-pandemia> m
- Viladàs, X. (2010). *Diseño a su servicio*. Index book: Barcelona. (p. 26 - 27). <https://static1.squarespace.com/static/5df57ba5187b7e79b3c08485/t/5e749c991ff9b93077cf6754/1584700584654/dise%C3%B1o+a+su+servicio.pdf>

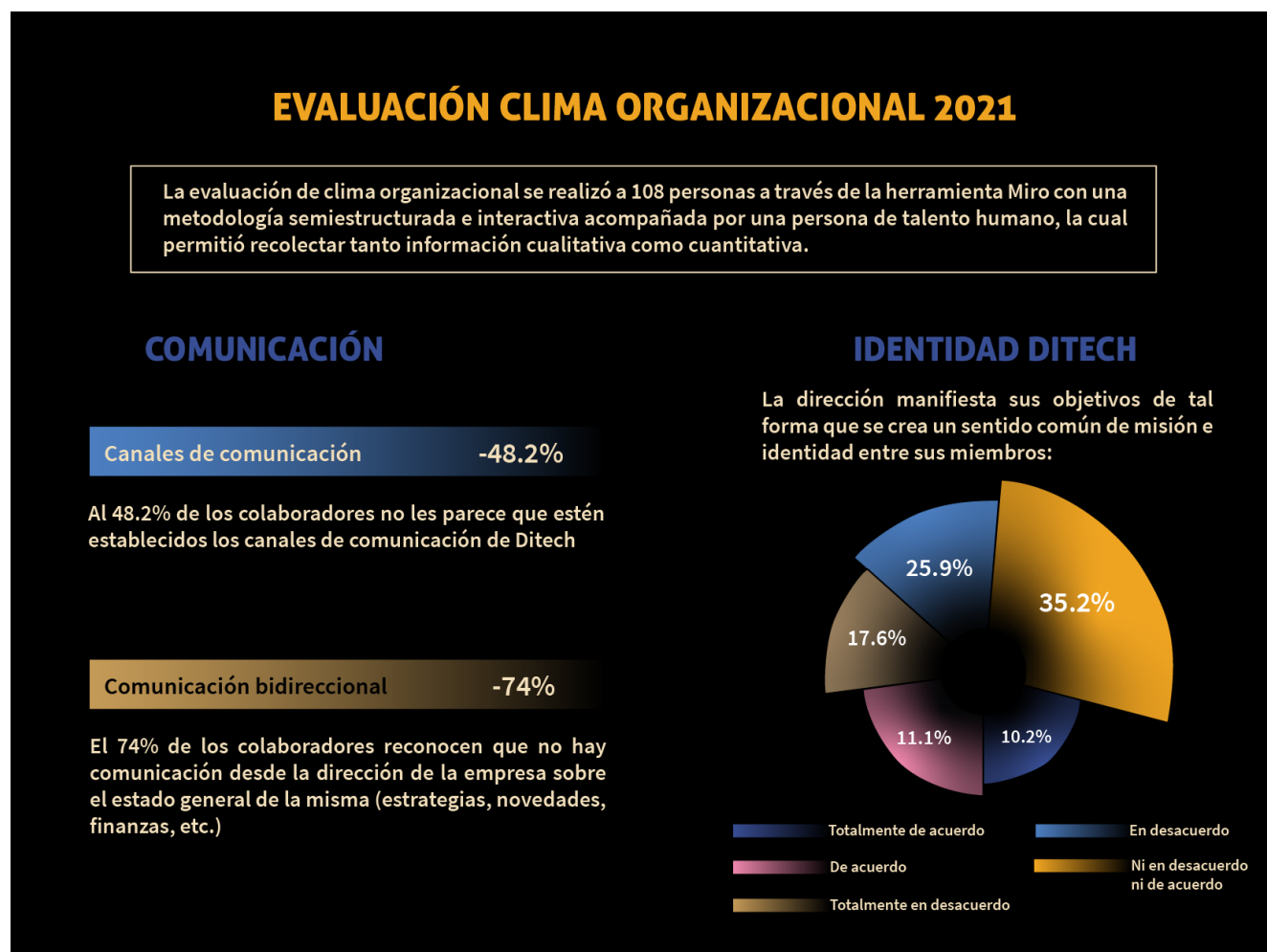
11. Anexos

Anexo 1. Matriz *Social Media*. Datos tomados de la red social de LinkedIn de Digiware

Para visualizar el anexo dirigirse al siguiente enlace

<https://docs.google.com/spreadsheets/d/1JkuvSrlbotWMsvtb77iG0Pj24Lg7KIDT/edit#gid=162788888>

Anexo 2. Resumen de entrevistas al personal de *Ditech*.



Anexo 3. Screenshot de la red social de LinkedIn de los analíticos de seguidores de Digiware.

