

Coherencia gráfica dentro de la comunicación interna en WSP

Juan Camilo Castiblanco Pardo

División de Ciencias Sociales, Universidad Santo Tomás

Facultad de Diseño Gráfico

Directora de trabajo de grado: Claudia Marcela Arias Mejía

28 de Diciembre 2021

Dedicatoria

Este trabajo se lo dedico a todas las personas que creyeron en mí hasta el final, que sin importar que tan oscuro y enredado se veía el camino siempre estuvieron apoyándome en cada paso y decisión que tomaba.

Agradecimientos

Agradezco principalmente a mis padres que han sido la mayor fortaleza emocional y el pilar más importante durante todos mis años de vida, a mis amigas equipo de Natalias, por estar siempre ahí sin importar las circunstancias, apoyándome en todos los aspectos de mi vida, a Jako y Corso mis amigos que siempre con palabras de aliento me motivaron a seguir adelante y brindándome su ayuda.

Tabla de Contenido

Introducción	7
Justificación	8
Pregunta articuladora	9
Objetivo general	9
Tema de reflexión y discusiones académicas	9
5.1 Integración a la empresa como practicante	9
5.2 Importancia de la comunicación interna	10
5.3 Manual corporativo para piezas	12
5.4 Jerarquía de creación de las piezas	12
5.5 Evidencias	14
5.6 Análisis comparativo	16
5.7 Encuesta a personas encargadas de la gráfica dentro de WSP	25
Discusión	27
Bibliografía	31

Lista de figuras

Figura 1. Pieza política de vocería metro línea 1	14
Figura 2. Pieza Autocuidado y manejo de estrés	15
Figura 3. Pantallazo manual corporativo usos correctos del logo.	16
Figura 4. Captura de pantalla manual corporativo del área de seguridad del logo.	17
Figura 5. Captura de pantalla manual corporativo del logo en contexto.	18
Figura 6. Captura de pantalla manual corporativo de la paleta cromática.	19
Figura 7. Captura de pantalla manual corporativo de la paleta tipográfica.	20
Figura 8. Pieza Autocuidado y manejo de estrés,comparativa.	22
Figura 9. Pieza Aprende a bien-estar, comparativa	23
Figura 10. Pieza Reuniones virtuales efectivas,comparativa.	24
Figura 11. Recopilación de datos obtenidos en la encuesta.	26
Figura 12. Prototipo guía de diseño.	30

1. Introducción

El siguiente documento pretende realizar un análisis de las piezas para la comunicación interna de la empresa William Sale Partnership (WSP) con el objetivo de identificar si se acoplan al manual de marca. Inicialmente, WSP Colombia es una firma de consultoría global que desarrolla soluciones creativas, integrales en ingeniería (2021), cuenta con 6 departamentos los cuales se encargan de planear, diseñar, gerenciar y concebir soluciones a proyectos que tendrán un impacto positivo a corto, mediano y largo plazo.(WSP. 2015)

Para el desarrollo conceptual del trabajo, se explica cómo la forma en la que se comunica una organización se unifica para llegar a una comunicación interna y cómo es usada dentro de la misma; estos conceptos tales como marca, comunicación corporativa, comunicación interna y manual corporativo, soportados por autores como Raúl Belluccia, Carlos Fernández Collado, Dolores Fernández Verde, Elena Fernández Rico, Paul Capriotti Peri, Alejandra Brandolini y Martín González Frígoli nos ayudan a comprender más fácilmente la temática abordada y darle soporte teórico y veraz. Igualmente se aborda el concepto de manual corporativo tolerado en el autor Jesús Meza Lueza para dar una conclusión exacta al concepto teórico usado.

Seguido de esto, se presentan dos piezas correctamente usadas para evidenciar los conceptos previos y cómo estas siguen los lineamientos estipulados y nombrados del manual corporativo para dar claridad de lo que es una comunicación interna eficaz.

Finalmente, se contrastan las piezas generadas para la comunicación interna de la empresa que dan respuesta a la pregunta problema, se explica a través de un análisis comparativo

describiendo y puntuando los aspectos más relevantes que llevan a comprender de cómo se hace uso correcto del manual corporativo y cómo no debe ser usada la gráfica de la empresa.

2. Justificación

Las empresas e instituciones hoy en día no pueden prescindir de la comunicación visual. Sus mensajes en los diferentes formatos, la presencia en la web, los productos que lanzan, todo debe ir acompañado de la identidad, porque ésta marca el tono y la estructura de quién está detrás de la acción. Dicho de otro modo: “la marca indica la presencia del emisor en el mensaje, ni más ni menos”. (Belluccia, 2020).

De este modo, se centra y se comprende la importancia de una identidad gráfica dentro de la empresa. En este documento se expone cómo algunas de las piezas gráficas internas de WSP generadas por el área de Recursos Humanos, no corresponden a una identidad de la misma, lo cual genera reprocesos y demoras en los entregables y retrasa la comunicación. Lo anterior se evidencia al analizar piezas gráficas en concreto, creadas por ésta área de la compañía que no cumplen con los lineamientos del manual corporativo. Por consiguiente, se decide identificar las oportunidades de mejora en las piezas y plantear una solución a partir de la identidad de marca y de las piezas previas que se han usado internamente. Es así que se hará uso de una metodología y autores que darán claridad sobre los temas tratados, esto con la finalidad de buscar una estrategia la cual ayude a las personas que manejan la gráfica interna de WSP a mantener una unión gráfica para formar una identidad y que esta no se pierda o sea difusa en el tráfico de piezas o usos gráficos.

3. Pregunta articuladora

¿Cómo mejorar la coherencia gráfica en el diseño de las piezas de comunicación interna dentro de WSP?

4. Objetivo general

Identificar los errores de la línea de comunicaciones internas de WSP, teniendo en cuenta el manual de identidad para el tratamiento de imágenes, gama cromática, ilustración, tipografías y uso correcto del logotipo.

5. Tema de reflexión y discusiones académicas

En este apartado se abordará el proceso de integración a la empresa como practicante, los parámetros y procesos que se deben seguir dentro de la misma, igualmente se abordarán temas teóricos como la identidad corporativa los cuales serán de gran importancia para entender los fundamentos y bases que se utilizarán para dar claridad de la importancia que tiene la gráfica dentro de la empresa y cómo esta es el soporte principal para la creación y pertinencia de una identidad gráfica.

5.1 Integración a la empresa como practicante

El cargo de practicante en el área de recursos humanos tiene la función de elaborar piezas gráficas solicitadas por los diferentes departamentos. El área de recursos humanos funciona de manera transversal, prestando un servicio a clientes internos, entiéndase como áreas que solicitan

piezas gráficas o que tienen una intención comunicativa para poder distribuir la información interna ya sea de algún proyecto que se está realizando o de alguna actividad que se realizará.

Previo al ingreso en la empresa la persona que ocupaba el cargo no seguía el lineamiento del manual corporativo, en consecuencia al llegar al puesto, el manejo de la gráfica se estaba basando en la línea gráfica de la persona. En una conversación con el diseñador líder de comunicaciones Diego Roa, en la cual explicó todo el proceso de realización de una pieza y el buen uso de todos los elementos usados en la misma, se le realizaron ciertas preguntas enfocadas a el diseño de las piezas, el manejo de la tipografía, paleta cromática, jerarquías y uso del logo en las mismas. Una vez finalizada la charla, Diego Roa envía todos los elementos mencionados en la charla los cuales fueron, tipografías premium que emplea la empresa, los códigos cromáticos de cada uno de los colores corporativos, una reserva de íconos usados por la empresa, y recomendaciones acerca de bancos de imágenes e ilustraciones. Estos fueron los insumos que se tuvieron en cuenta para la gestión y creación de piezas manteniendo una coherencia gráfica con el manual corporativo.

5.2 Importancia de la comunicación interna

El elemento principal de este documento es la comunicación dirigida hacia clientes internos y la compañía. Para entender de lleno esta terminología es importante definir desde su eje central hasta llegar a nuestro concepto clave, para ello tenemos que definir qué es la comunicación empresarial la cual tiene dos apartados.

El primero de ellos es la comunicación formal, la cual define el comportamiento de cada individuo dentro de la empresa y así mismo establece cómo debe comunicarse siguiendo las

condiciones de cómo recibe la información, esto se hace para establecer un orden jerárquico distribuyendo la información de manera más eficaz y correcta para ayudar en la toma de decisiones. El segundo apartado es la comunicación informal, ésta surge de las interacciones personales que tienen los empleados dentro de la empresa, es decir, una conversación del día a día como punto a favor hace que las personas se sientan parte de la organización, pero tiene la falencia del “rumor” ya que es un boca a boca no tiene sustento alguno si están comunicando alguna información. (Verde, Rico, 2017, p.4,5)

Al tener la claridad sobre la comunicación empresarial es importante tener una unión entre los dos apartados que esta maneja y centrarlos en la comunicación interna, que como primera medida, se establece a quiénes va dirigida la información distribuida en esta comunicación. En gran parte esta se dirige a líneas operativas, gerentes, directores y empleados generales. “De esta manera al desarrollar la comunicación interna se unifican significados, se proporciona claridad y sentido al trabajo, se genera pertenencia y prepara a cada empleado como ‘vocero’ de la empresa.” (Brandolini, Frígoli, 2009, p.7)

Una vez teniendo clara las bases teóricas se evidencia la importancia de la comunicación interna dentro de una empresa. Tal como afirma Collado “Es el conjunto de actividades efectuadas por cualquier organización para la creación y mantenimiento de buenas relaciones con y entre sus miembros, a través del uso de diferentes medios de comunicación que los mantengan informados, integrados y motivados para contribuir con su trabajo al logro de los objetivos organizacionales.”(Collado, 2002, p.12). Tomando estos referentes se evidencia la unión entre la comunicación interna de la empresa y el empleado al cual se le proporciona dicha información, generando en este una apropiación de la identidad corporativa como lo indica Capriotti (2009)

“la gestión de los atributos de identidad de una organización y su comunicación a sus públicos tiene como objetivo prioritario lograr la identificación, diferenciación y preferencia de la organización.” (Capriotti, 2009, p.11,12).

5.3 Manual corporativo para piezas

Una vez el diseñador encargado de la pieza tiene los parámetros e información proporcionada por el área que la solicita, se establecen los lineamientos gráficos estipulados en el manual de identidad corporativo para el uso adecuado y su óptima distribución en el área. Para continuar con el proceso es imperativo definir que es un manual corporativo y su uso correcto dentro de la empresa. Este manual corporativo se divide en “manual de identidad conceptual” este incluye todos los elementos no perceptibles de definición en la empresa y “manual de identidad visual” el cual incluye todos los signos que identifican a la empresa. Estos dos se unen y forman el manual corporativo el cual contiene información de carácter público (Meza, 2016, p.10). Dentro de este manual corporativo se establecen los parámetros y los usos correctos de la gráfica corporativa, paleta cromática, paleta tipográfica, manejo del logotipo y sus áreas de seguridad, uso de la fotografía, manejo de las cajas de texto, jerarquías tanto cromáticas como gráficas.

5.4 Jerarquía de creación de las piezas

Dentro de la empresa se manejan diferentes departamentos, estos son (hidrocarburos, ambiental, financiero, transporte, infraestructura, energía), las cuales solicitan al área de comunicaciones y recursos humanos la creación de piezas para la comunicación interna que desean exponer a los empleados de su área en conjunto con las otras áreas.

Las piezas solicitadas pasan a recursos humanos, esta propuesta la revisa el analista de bienestar para determinar y establecer cómo sería un aproximado para la creación de la pieza. Luego se pasa al diseñador del área, este determina el uso de la ilustración, diagramación, manejo correcto de la línea gráfica de la empresa, manteniendo el área de seguridad del logo y de las ilustraciones respecto al texto usado. Por último va a corrección de texto y se hace una revisión final de coherencia con el tema tratado por el área de comunicaciones para su respectiva distribución.

Una vez definido el manual corporativo se sigue con el procedimiento para la creación de las piezas, el diseñador o persona encargada de la pieza se ocupa de asegurar el uso correcto de todos los elementos contemplados en el manual de marca de WSP, a continuación se establece la prioridad de la pieza para gestionar los tiempos de realización de la misma, siguiendo ciertas prioridades las cuales son:

- **Prioridad Alta:** Se reúnen los tres encargados del manejo de piezas en el área de recursos humanos para organizar cómo se realizará la pieza.
- **Prioridad Media:** Esta pieza es con un tiempo máximo de un día para su realización y durante ese tiempo el diseñador planea la pieza y luego se hace la corrección de estilo con su equipo.
- **Prioridad Baja:** Tienen un tiempo máximo de una semana para su realización y se hace el mismo proceso que la pieza de prioridad media.

Una vez terminada la pieza se distribuye a través de los canales de comunicación habilitados para éstas (correo electrónico talento y cultura).

5.5 Evidencias

Estas piezas fueron realizadas durante la práctica profesional de Diseño Gráfico en la empresa WSP, enfocadas en el área de recursos humanos y comunicaciones. Piezas realizadas para comunicación interna, la cuales poseen los elementos principales de las piezas más solicitadas siendo las siguientes: (manejo de ilustración con coherencia en la paleta cromática, uso de una tipografía variando la familia de la misma, uso de botón para referir un link, fechas y horas de la actividad en cuestión, y texto complementario para incentivar la participación).

Figura 1.

Pieza política de vocería metro línea 1.



Nota. Pieza de información interna para proyecto metro. Elaboración propia

Esta pieza es solicitada por el área de metro la cual contiene todos los parámetros esenciales para su correcta distribución, al ser netamente referida para el área en cuestión se emplea ilustración con coherencia de la misma, y manejando las cajas tipográficas de tal manera que la información quede distribuida, jerarquizando ésta al variar la familia tipográfica. Esta pieza demuestra la importancia del manejo de jerarquías tipográficas así mismo manteniendo una coherencia gráfica con base en el manual corporativo.

Figura 2.

Pieza Autocuidado y manejo de estrés.



Nota. Pieza de invitación para toda LAC (Latinoamérica y el caribe). Elaboración propia

Esta pieza se toma al ser una comunicación interna de forma masiva, ya que va dirigida a toda la región de LAC (Latinoamérica y el Caribe), se resalta el uso de ilustración adaptada al correcto manejo cromático para mantener la coherencia, así mismo se maneja de forma correcta

la proporción tipográfica, ésta tiene un buen uso de las familias tipográficas para crear una jerarquía dentro de la misma.

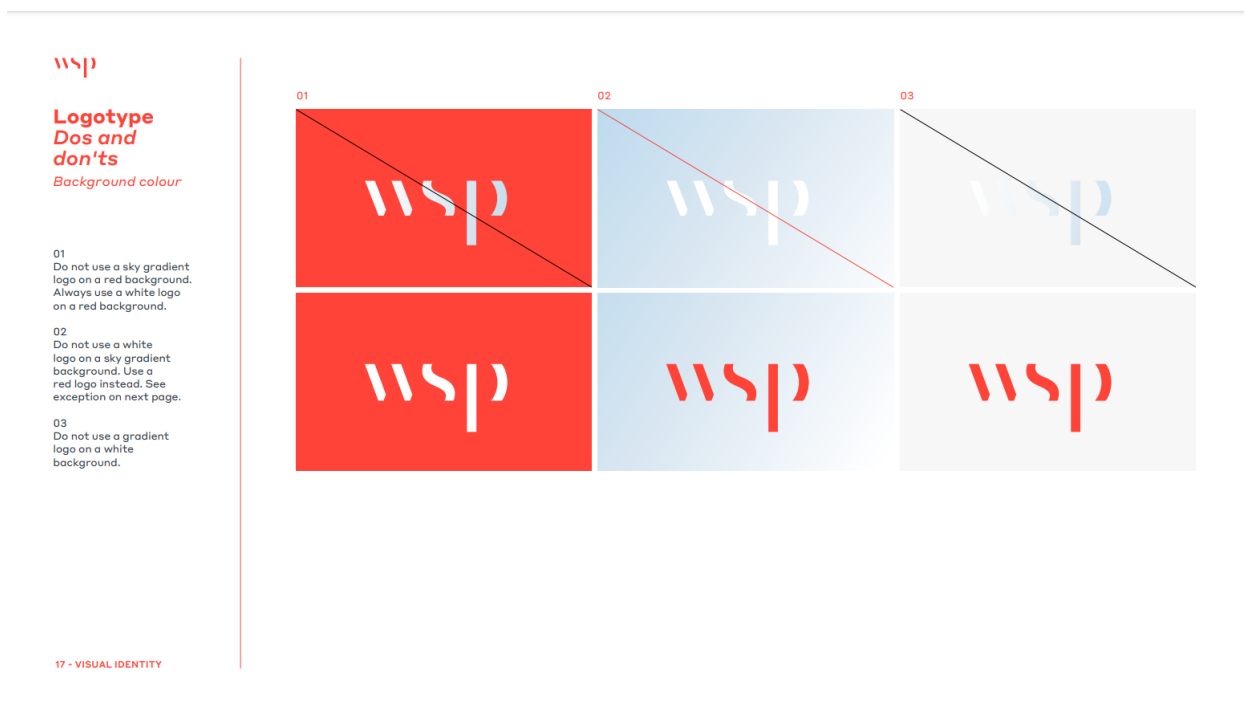
5.6 Análisis comparativo

Se hace un análisis comparativo entre las piezas que carecen de la coherencia gráfica hablada con el diseñador líder Diego Roa e igualmente expuesta en el manual corporativo.

Se presentarán los elementos claves del manual corporativo extraídos del mismo, para así mismo tener más coherencia con el análisis correspondiente que se le hará a cada pieza elegida, de igual manera se mostrarán los usos correctos de cada elemento que deben tener las piezas gráficas.

Figura 3.

Pantallazo manual corporativo usos correctos del logo.

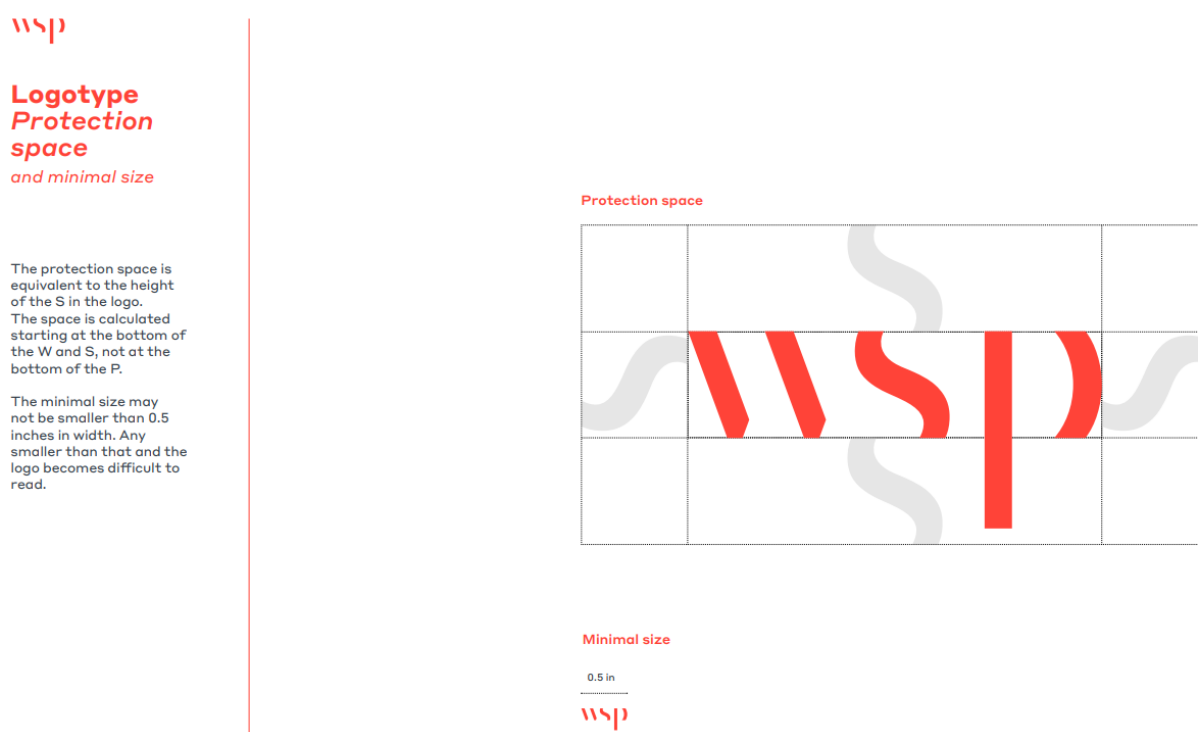


Nota. Usos correctos e incorrectos del logo, sobre color y difuminado. WSP bran guide (2017).

En este pantallazo tomado del manual corporativo de WSP se aprecia el uso correcto del logo sobre superficies cromáticas planas y difuminadas, esto claramente siguiendo la paleta cromática estipulada en el mismo y el área de seguridad los cuales se mostrarán más adelante.

Figura 4.

Captura de pantalla manual corporativo del área de seguridad del logo.

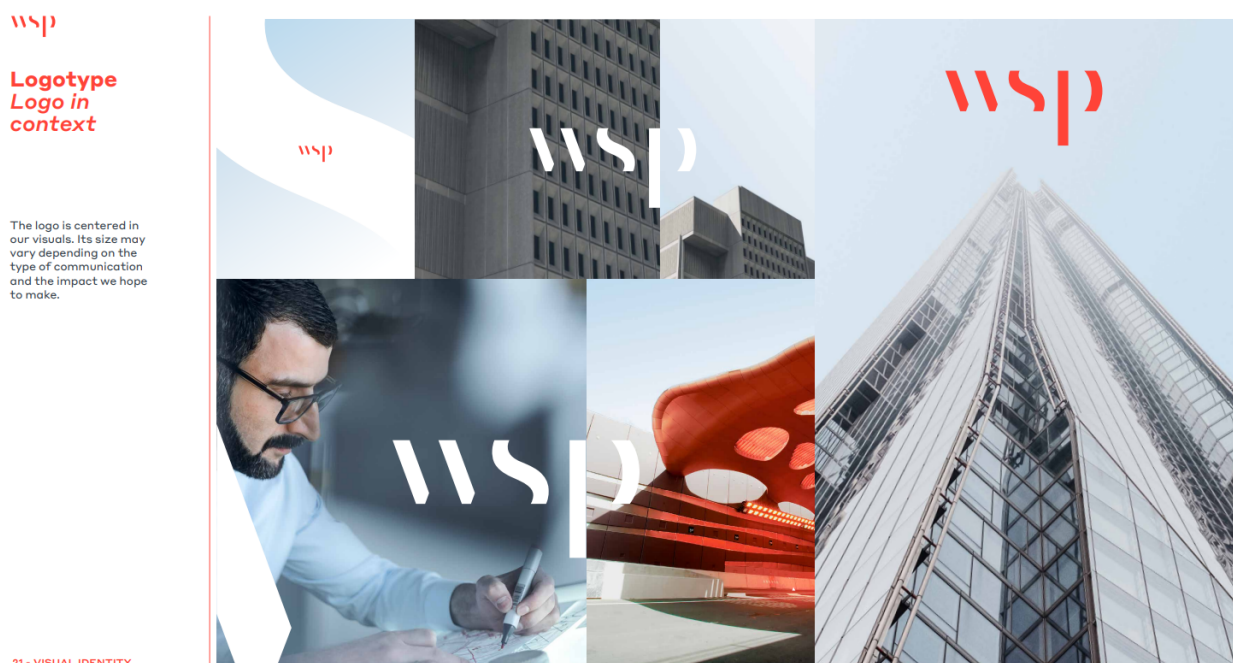


Nota. Área de seguridad del logo y su tamaño mínimo. WSP bran guide (2017).

En la figura 4 se evidencia el área de seguridad del logo la cual está estipulada por el tamaño de la “S” en cada una de las direcciones en las que el logo puede ser colapsado por algún objeto, esta área se respeta en todos los casos donde el mismo sea usado si importar la pieza que se esté realizando, así mismo respetando el tamaño mínimo estipulado para evitar la pérdida del logo dentro de la pieza.

Figura 5.

Captura de pantalla manual corporativo del logo en contexto.



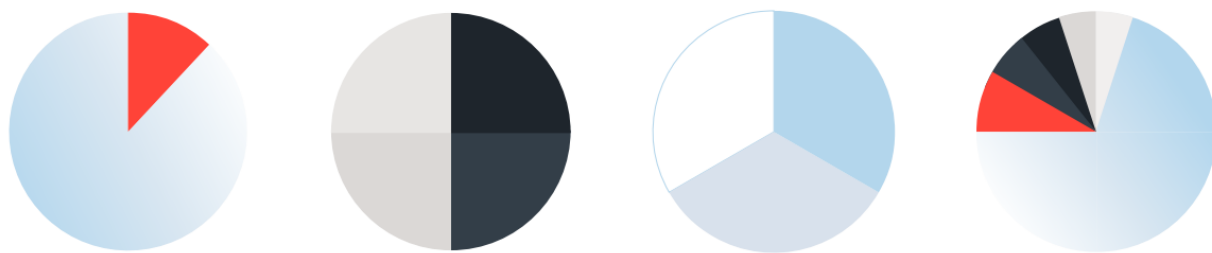
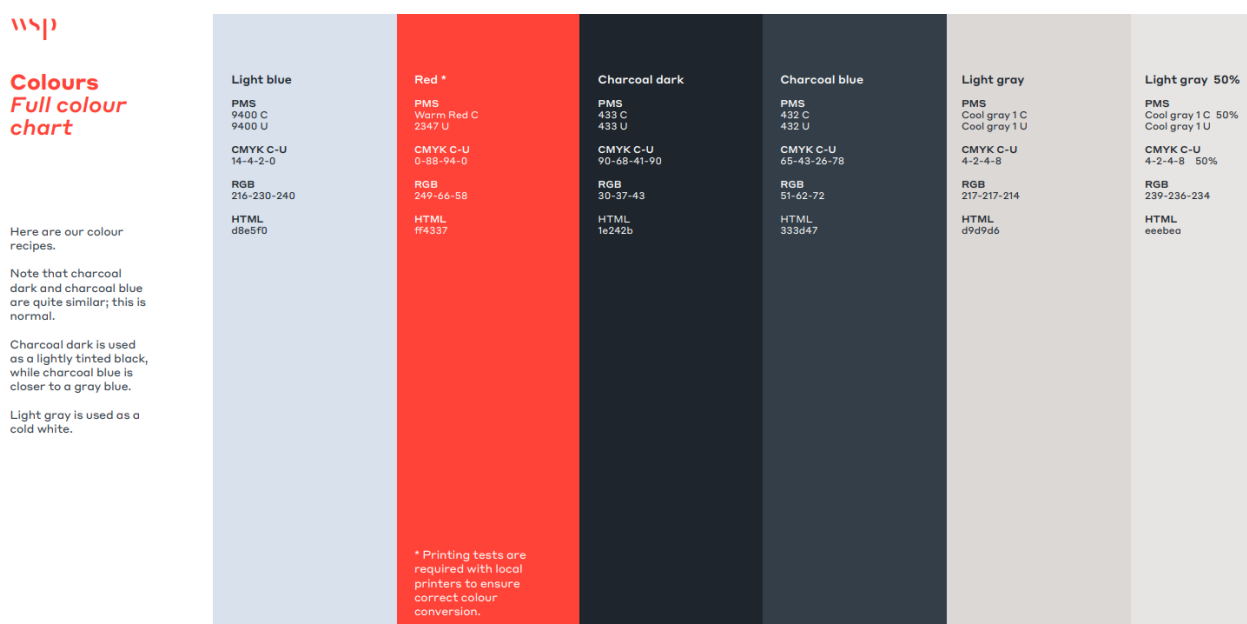
Nota. Logo sobre imagen o fotografía. WSP bran guide (2017).

El logo tiene la propiedad de ser usado como fondo, es decir se puede integrar la “W, S o P” como complemento del fondo, así mismo como formas de división se aumenta el tamaño de la letra usada que ocupe todo el espacio empleado para la pieza, hasta el punto que se entienda

que sigue siendo la letra. En ocasiones la “P” es usada para dividir dos imágenes ya que su asta descendente es la que predomina en el logo de forma vertical, así mismo se usa para un correcto uso del logo donde no se corte de manera brusca y se vea tratado en el espacio.

Figura 6.

Captura de pantalla manual corporativo de la paleta cromática.



Nota. Paleta cromática y proporción de los mismos. WSP brand guide (2017).

Se cuenta con 6 colores en la paleta cromática de la empresa, los cuales son usados tanto para fondo como para la tipografía, igualmente en la adaptación o uso de las ilustraciones dentro de las piezas, esta gama tiene su propia proporción dependiendo de los colores usados, generalmente se usan todos los colores teniendo en cuenta que la proporción como la vemos en el último círculo de la figura 5, donde el degradado de azul a blanco es el predominante en las piezas por lo cual se usa en el fondo generalmente, seguido del rojo corporativo el cual caracteriza a WSP, los cuatro colores restantes tienen la misma jerarquía de uso.

Figura 7.

Captura de pantalla manual corporativo de la paleta tipográfica.

Montserrat

MEDIUM

ABCDEFGHIJKLMN**OPQRSTUVWXYZ**
 abcdefghijklmnopqrstuv**wxyz**

MEDIUM ITALIC

ABCDEFGHIJKLMN**OPQRSTUVWXYZ**
 abcdefghijklmnopqrstuv**wxyz**

SEMIBOLD

ABCDEFGHIJKLMN**OPQRSTUVWXYZ**
 abcdefghijklmnopqrstuv**wxyz**

SEMIBOLD ITALIC

ABCDEFGHIJKLMN**OPQRSTUVWXYZ**
 abcdefghijklmnopqrstuv**wxyz**

BOLD

ABCDEFGHIJKLMN**OPQRSTUVWXYZ**
 abcdefghijklmnopqrstuv**wxyz**

BOLD ITALIC

ABCDEFGHIJKLMN**OPQRSTUVWXYZ**
 abcdefghijklmnopqrstuv**wxyz**

Gentium Basic

REGULAR

ABCDEFGHIJKLMN**OPQRSTUVWXYZ**
 abcdefghijklmnopqrstuv**wxyz**

ITALIC

ABCDEFGHIJKLMN**OPQRSTUVWXYZ**
 abcdefghijklmnopqrstuv**wxyz**

BOLD

ABCDEFGHIJKLMN**OPQRSTUVWXYZ**
 abcdefghijklmnopqrstuv**wxyz**

BOLD ITALIC

ABCDEFGHIJKLMN**OPQRSTUVWXYZ**
 abcdefghijklmnopqrstuv**wxyz**

Nota. Paleta tipográfica usada. WSP bran guide (2017).

En el manual corporativo hace falta una tipografía muy usada en la mayoría de piezas la cual es “Styrene” esto puede ser por la falta de actualización del mismo ya que la última versión encontrada es del 2017, el uso de esta tipografía faltante fue explicado por el diseñador líder, el mismo que facilitó dichas tipografías, ya que la única de uso libre es la “Montserrat”, una de las tipografías menos utilizada en la creación de las piezas es la “Gentium Basic”, ya que esta al tener serifas es usada para las cartas formales o documentos a comparación de las otras dos tipografías al ser palo seco, son más funcionales para una lectura rápida y en ocasiones se puede salir de la formalidad para hacer que las piezas sean más cercanas al target.

Se mostrarán una serie de piezas para representar lo que está bien y lo que está mal en la realización de las mismas, en la parte izquierda se pondrá la pieza que está mal realizada y en la parte derecha la pieza que está bien realizada. Estas piezas se escogen al tener los parámetros de las piezas más usadas dentro de la empresa, así mismo tienen diferentes falencias que ayudan para la detección y exposición, cuentan con diferentes formatos para resaltar la importancia de mantener la coherencia gráfica sin importar el formato usado, así mismo cada pieza va dirigida para clientes internos masivos, lo cual tienen mucha más relevancia para mantener dicha coherencia gráfica.

Figura 8.

Pieza Autocuidado y manejo de estrés, comparativa.



Nota. Comparación gráfica errónea/gráfica correcta. Elaboración propia

Se nota una clara distinción en el uso de la paleta cromática ya que en los colores corporativos tiene que predominar el rojo tanto en los textos como en la totalidad de la pieza, seguido a este va el azul y luego el gris, esto también se debe usar en los elementos gráficos implementados en las piezas tales como ilustraciones o iconos. El segundo factor es el uso de formas, la cual se denota en el botón de “inscríbete aquí”, en la pieza de la izquierda se usa una forma más predominante y excesiva la cual no corresponde con la línea gráfica de la empresa, a comparación de la pieza de la derecha que usa una forma básica y siguiendo los pesos de la pieza.

El tercer factor es el manejo de la tipografía empresarial “Styrene, Montserrat”, aunque en las dos piezas se maneja “Styrene” en la pieza de la izquierda se maltrata la tipografía con un sombreado en los títulos y subtítulos, e igualmente no se maneja una jerarquización de familias tipográficas, como si se puede notar en la pieza de la derecha,

así mismo las cajas de texto se emplean en la pieza de la derecha para darle forma también a la pieza, esto se puede denotar en el texto manejado debajo del título.

Figura 9.

Pieza Aprende a bien-estar, comparativa.



Nota. Comparación gráfica errónea/gráfica correcta. Elaboración propia

Acá se evidencia nuevamente el mal uso de la paleta cromática y los pesos de la misma. Aunque en la pieza de la derecha se manejan colores externos a los empresariales no son los de mayor peso en la pieza, sino un añadido a la misma ya que se sigue manteniendo la coherencia cromática en cuanto a los pesos. Las cajas de texto interactivas, el botón extravagante y el uso incorrecto de la tipografía vuelven a formar parte del gran fracaso de la pieza izquierda.

Figura 10.

Pieza Reuniones virtuales efectivas, comparativa.

Dentro de nuestro plan de formación transversal y con el objetivo de seguir desarrollando nuestras competencias interpersonales, queremos que hagas parte de la presente sesión:

Reuniones virtuales efectivas

Jueves 7 de octubre

4:30pm - 5:30pm

Vía teams

Una vez registres tu inscripción, te llegará un mail con el calendario adjunto. Ábrelo y guárdalo en tu Outlook para que quede separada tu agenda.

Si estás interesado/a en participar, registra tu inscripción [aquí](#)

Reuniones virtuales efectivas

Dentro de nuestro plan de formación transversal y con el objetivo de seguir desarrollando nuestras competencias interpersonales queremos que hagas parte de esta actividad:

Una vez registres tu inscripción, **te llegará un mail con el calendario adjunto**. Ábrelo y guárdalo en tu Outlook para que quede **separado** tu agenda.

Si estás interesado/a en participar, registra tu inscripción [aquí](#)

Jueves 7 de Octubre

4:30pm - 5:30pm

Vía Teams

Código BST: PCL0072

Nota. Comparación gráfica errónea/gráfica correcta. Elaboración propia

Aunque el formato de las piezas cambie se debe mantener la línea gráfica empresarial expresada en el manual de identidad, este es un ejemplo claro de la falta de información que tienen los empleados acerca del uso y manejo de la línea gráfica. En este caso la pieza de la izquierda es realizada por una empleada del área de recursos humanos y posteriormente enviada al diseñador del área para su revisión.

Se vuelven a cometer los mismos errores e incluso muchos más al no tener conocimiento de la forma como se deben manejar las piezas dentro de la empresa. El uso de la paleta cromática donde, si bien el rojo hace parte importante de ella, el color generalmente usado para la

tipografía es manejado para el fondo de la pieza lo cual hace de difícil lectura los textos usados en rojo. Igualmente salta todos los lineamientos en los pesos cromáticos ya mencionados anteriormente, en la ilustración usada se manejan colores externos a los empresariales así mismo en los íconos.

5.7 Encuesta a personas encargadas de la gráfica dentro de WSP

Se realiza una encuesta utilizando la herramienta formularios de google para analizar la percepción y el conocimiento que tienen las personas implicadas en el manejo y distribución de piezas en Recursos Humanos y Comunicaciones. Se establecen tres puntos en dicha encuesta, el primer punto presenta una pieza correctamente ejecutada con base en el manual corporativo y siguiendo cada uno de los lineamientos estipulados en el mismo. En el segundo punto se elige una pieza con varias falencias tipográficas, cromáticas, jerárquicas que no siguen las directrices básicas expuestas en el manual corporativo. El tercer punto expone la misma pieza pero ejecutada de manera errónea y también de manera correcta, donde se pide elegir cuál es la pieza bien realizada y explicar el porqué se considera que dicha pieza es la correcta.

Figura 11.

Recopilación de datos obtenidos en la encuesta.



Nota. Pieza realizada para mostrar los datos de la encuesta. Elaboración propia

Obtenidos los datos de la encuesta se puede apreciar en la detección de los errores y en el acierto de la pieza en el punto tres como se ve en la figura 11 que la mayoría de los encuestados tienen conocimiento del correcto uso del manual corporativo en la creación de piezas. Por otro lado se destacan desaciertos y falta de apropiación en el lenguaje técnico de algunas personas a las que el análisis de la pieza se remonta a algo más personal como el “gusto personal” o limitando la respuesta a “está lindo”, donde dejan completamente de lado el manual corporativo establecido por la empresa, si bien es cierto que en el punto tres de la encuesta todos los participantes acertaron correctamente en la descripción del ¿por qué? esa pieza era la idónea se sustentaron en que tuviera una información clara dejando de lado la gráfica, la disposición de los elementos a su criterio y una “unificación” de color la cual pudo ser de cualquier paleta cromática, ya que no se menciona que se está usando la paleta establecida en el manual.

Este análisis gracias a la encuesta nos da luces de una falta de apropiación de la identidad gráfica de personas que manejan, distribuyen y ejecutan las piezas dentro de la comunicación interna de la empresa haciendo que factores tan sutiles como un cambio en el código pantone de la gama cromática le haga perder valor de uso al manual corporativo.

6. Discusión

De acuerdo con lo expuesto anteriormente se entiende y de hecho da coherencia a la importancia que tiene la comunicación interna dentro de una empresa y cómo esta influye en la toma de decisiones y acciones que los empleados ejercen en la misma, tal como lo dice Capriotti

(2009) “La gestión de los atributos de identidad de una organización y su comunicación a sus públicos tiene como objetivo prioritario lograr la identificación, diferenciación y preferencia de la organización.” (Capriotti, 2009, p.11,12).

Se refleja en el análisis comparativo, cómo teniendo en cuenta todos los puntos mencionados se resuelve la pregunta problema dando claridad de que la coherencia gráfica se logra a partir del cumplimiento de los elementos básicos expuestos en el manual de identidad ya mencionados en el documento, igualmente se evidencia una falta de aproximación por parte de la empresa en el momento de integración del personal que se encargará de estas áreas de diseño. Si bien la charla que se tuvo con el diseñador líder Diego Roa, fue la que impulsó el uso del manual corporativo y así mismo la obtención de los recursos como las tipografías e ilustraciones, esto se hizo un mes después del ingreso a la empresa. Es imperativo señalar que se debe tener en cuenta un espacio de capacitación o integración a la empresa en el ámbito de diseño. Además de proporcionar a los encargados de la realización de piezas, el manual corporativo actualizado para usar de referente.

Así mismo al tener una comunicación interna unificada tal y como lo estipula el manual corporativo, igualmente expuesta en la charla que se tuvo con el diseñador líder, se logra el objetivo principal el cual es identificar las falencias en las piezas tratadas y cómo haciendo uso de los lineamientos gráficos dichas piezas tienen una mejora lo cual genera una identificación inmediata dentro de la empresa, diferenciándose de otra comunicación externa que pueda llegar al correo corporativo, ya que ésta genera una apropiación a la empresa gracias al cumplimiento

de la paleta cromática, paleta tipográfica, ilustración, jerarquía de texto, proporción cromática y tipográfica, uso correcto del logo y gramática corporativa.

Desde la experiencia como practicante y la realización de este documento se recomienda crear un conjunto de piezas gráficas que expongan de manera sucinta los usos básicos para la creación de las mismas, basándose netamente en el manual corporativo y así mismo incluyendo los apartados que no están estipulados en el manual, ya que la versión más actualizada a la que se logró acceder es del año 2017, en la que se denota que le hace falta la integración de una familia tipográfica usada en las piezas de la empresa.

Por tal motivo y en consecuencia a lo mencionado anteriormente se decide hacer un prototipo el cual sea de fácil entendimiento y acceso para las personas que manejen la gráfica interna de la empresa. En esta pieza se condensan los elementos básicos que se deben tener en cuenta para la realización de las piezas, igualmente teniendo en cuenta la encuesta realizada se usa terminología práctica apoyada en ayudas visuales, esto para mejorar los procesos en la parte de diseño de la empresa y que así mismo los reprocesos generados por un mal uso de la misma disminuyan.

Figura 12.

Guía de diseño para piezas internas WSP.

Guía de diseño para piezas internas WSP

Paleta cromática

Tener en cuenta el uso correcto de los valores pantone, así mismo la proporción cromática para determinar la jerarquía desde el color y que esta sea la base de la pieza.

- #d8e6f0
- #e9453f
- #333e48
- #1e252b
- #efeccea
- #d9d9d6

Proporción cromática

#b2d5ea, #e9453f, #333e48, #1e252b, #efeccea, #d9d9d6

Usos logotipo

Tener en cuenta el área de seguridad del logo. Punto clave usarlo siempre en una de las esquinas de la pieza y sin que este interrumpa la paleta cromática.

Área de seguridad

Paleta Tipográfica

Estas dos tipográficas se pueden usar tanto para títulos y subtítulos, como para texto corrido variando la familia de las mismas.

Styrene

Light
ABCDEFGHIJKLMN
ÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmn
nopqrstuvwxyz

Medium
ABCDEFGHIJKLMN
ÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmn
nopqrstuvwxyz

Bold
ABCDEFGHIJKLMN
ÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmn
nopqrstuvwxyz

Montserrat

Light
ABCDEFGHIJKLMN
ÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmn
nopqrstuvwxyz

Medium
ABCDEFGHIJKLMN
ÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmn
nopqrstuvwxyz

Bold
ABCDEFGHIJKLMN
ÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmn
nopqrstuvwxyz

Ilustración

La ilustración usada es la isométrica empleada por la empresa o si se usa ilustración externa debe respetar la paleta cromática.

Isométrica

Externa

Nota. Guía de diseño para piezas internas de WSP. Elaboración propia

7. Bibliografía

Qué hacemos. (2019, March 7). WSPglobal.

<https://www.wsp.com/es-LA/que-hacemos>

Raúl Belluccia. (2020, March 4). *La marca es un tema endemoniado lleno de prejuicios.* Oficina Nacional de Diseño.

<http://www.ondi.cu/raul-belluccia-la-marca-es-un-tema-endemoniado-lleno-de-prejuicios/>

Fernandez Rico, E. M., & Fernández Verde, L. (2017). *Comunicación empresarial y atención al cliente 2.a edición.* Ediciones Paraninfo, S.A.

https://books.google.com.co/books?hl=en&lr=&id=kAMoDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR1&dq=Comunicacion+empresarial&ots=nCl-ohz9CB&sig=4GnjOfp755CV9F3T5mpEV4M3mao&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false

Carlos Fernández Collado. (2002). *La comunicación en las organizaciones .* Editorial Trillas.

<http://biblioteca.udgvirtual.udg.mx:8080/jspui/bitstream/123456789/3223/1/Definición%20y%20alcance%20de%20la%20comunicación%20organizacional.PDF>

Paul Capriotti Peri. (December 15, 2021). *BRANDING CORPORATIVO Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa.* Colección de Libros de la Empresa

<http://www.analisisdemedios.com/branding/BrandingCorporativo.pdf>

Alejandra Brandolini, Martín González Frígoli. (December 15, 2021). Comunicación interna. La Crujía Ediciones, Editorial dirCoM

http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/69725/Documento_completo.pdf-PDFA.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Lueza, J. M. (2016). *Comunicación estratégica: diseño de la identidad corporativa. Volumen 2*. Editorial Digital del Tecnológico de Monterrey.

https://books.google.com.co/books?id=I36PDQAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=que+es+manual+de+identidad+corporativa&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=que%20es%20manual%20de%20identidad%20corporativa&f=false