

**Matriz de análisis desde la comunicación visual para piezas gráficas de la Fundación
Cardioinfantil - LaCardio y la Oficina de Egresados de la USTA.**

Juli Tatiana Alfonso Vargas y Karen Natalia Rosas Castro

Facultad de Diseño Gráfico, Universidad Santo Tomás

Trabajo de grado

Directora: Claudia Ximena Lagos Moreno

16 de junio de 2022

Dedicatorias

Dedico este proyecto a mi familia y a todas las personas que han estado presentes durante este proceso, por creer en mis capacidades y habilidades a pesar de los momentos difíciles. A mi padre y a mi madre quienes me motivan e inspiran para poder superarme cada día y así mismo para tener un mejor futuro. A mis hermanos y a mi novio quienes son los que en algunos momentos no me dejaban decaer para que siguiera adelante y cumpliera mis metas. A mis amigos que compartieron su tiempo, conocimientos, alegrías y tristezas conmigo durante toda la carrera. Todos logramos que este sueño se haga realidad.

Karen Natalia Rosas Castro

Dedico este proyecto a mi madre que con paciencia formó a la persona que soy hoy en día, por su apoyo incondicional en la construcción de mis sueños y reflejarse con amor en cada logro de mi vida como si fuese suyo.

Juli Tatiana Alfonso Vargas

Agradecimientos

En primera instancia, doy gracias a Dios y a mis padres por estar presentes en cada camino que tomo y por acompañarme en mi proceso académico, ya que, hoy en día, cada cosa que hago es gracias a ellos. También agradezco a los profesores que estuvieron presentes a lo largo de la carrera y a la Oficina de Egresados de la USTA, que me dieron la oportunidad de realizar las prácticas con ellos.

Karen Natalia Rosas Castro

A mis padres, hermanos y tía por acompañarme incondicionalmente en cada paso de mi vida, a los diferentes docentes que aportaron en mi formación profesional enseñándome a creer para crear, al equipo de Marketing y Comunicaciones de la Fundación Cardioinfantil - LaCardio por el aprendizaje en mi última etapa de formación, a todos ellos, un especial agradecimiento porque fueron piezas claves para culminar con éxito mi carrera.

Juli Tatiana Alfonso Vargas

Contenido

1.	Introducción	1
2.	Justificación	2
3.	Pregunta articuladora	2
4.	Objetivo general	3
5.	Tema de reflexión	3
5.1	Comunicación Visual desde la Identidad Corporativa	3
5.1.1	Modelo de los Cuatro pilares en la Imagen Corporativa	6
5.1.1.1	Análisis FCI – LaCardio	6
5.1.1.2	Análisis OFEUSTA	7
5.2	Describiendo al Público Objetivo	9
5.2.1	Fundación Cardioinfantil – LaCardio	9
5.2.2	Oficina de Egresados de la Universidad Santo Tomás, Sede Bogotá - OFEUSTA	12
5.3	Análisis y hallazgos en las piezas gráficas	13
6.	Discusión	23
7.	Referencias Bibliográficas	25
8.	Anexos	27

Lista de figuras

Figura 1.	Modelo de los cuatro pilares de la Imagen Corporativa	4
Figura 2.	Modelo de los cuatro pilares en la Fundación Cardioinfantil – LaCardio.....	7
Figura 3.	Modelo de los cuatro pilares en la Oficina de Egresados de la USTA.....	8
Figura 4.	Modelo de Buyer Persona para enfermeros y enfermeras	10
Figura 5.	Modelo de Buyer Persona para doctores y doctoras	10

Figura 6. Modelo de Buyer Persona para estudiantes egresados	12
Figura 7. Post de expectativa para la Campaña LaCardio nos mueve.....	14
Figura 8. Matriz de análisis pieza “Post de expectativa”.....	15
Figura 9. Postal impresa de reconocimiento “Quinquenios”	16
Figura 10. Matriz de análisis pieza “Postal de reconocimiento “Quinquenios”	16
Figura 11. Banner de invitación a CardioLive “Método Ponseti”	17
Figura 12. Matriz de análisis pieza ”Banner de invitación a CardioLive”	17
Figura 13. Post del día de la mujer para colaboradoras.	18
Figura 14. Matriz de análisis pieza “Post del día de la mujer para colaboradoras”	18
Figura 15. Post Conferencia para Estudiantes y Egresados.	19
Figura 16. Matriz de análisis pieza “Post Conferencia para Estudiantes y Egresados” ...	20
Figura 17. Post Conferencia de Educación Continua	20
Figura 18. Matriz de análisis pieza “Post Conferencia de Educación Continua”	21
Figura 19. Post de Psicólogos Clínicos Máster	21
Figura 20. Matriz de análisis pieza “Post de Psicólogos Clínicos Máster”	22
Figura 21. Post de Charla de cómo Construir un Modelo de Negocio	22
Figura 22. Matriz de análisis pieza “Post de Charla de cómo Construir un Modelo de Negocio”	23

1. Introducción

La comunicación visual entendida como un proceso en el cual se crean mensajes de carácter visual, donde las imágenes son el principal elemento que se compone de signos plásticos, icónicos y lingüísticos, es una disciplina que por su naturaleza está asociada al diseño gráfico. Por otra parte, la identidad corporativa representa el ADN de la compañía mediante el establecimiento de sus valores, principios, cultura y aspiraciones, todas ellas plasmadas en el sistema de comunicaciones que se compone principalmente del flujo de mensajes y las imágenes producidas por la misma.

A partir de la convergencia de estos dos conceptos surge la identidad visual la cual tiene como objetivo “identificar, diferenciar y memorizar mediante símbolos visuales. La marca gráfica y sus aplicaciones (Identidad Visual) es solo una parte de la comunicación identitaria y se define como los signos gráficos sistematizados que la organización utiliza para identificarse” (Lucayoli, 2017, p.49).

Según lo anterior, esta convergencia es importante para demostrar que las dos disciplinas, tanto la comunicación visual como la identidad corporativa, dependen entre sí, por lo tanto, es pertinente retomarlas en este documento ya que se abordarán distintos temas relacionados a la comunicación visual, en donde reside la importancia de identificar qué elementos (formales o conceptuales) la conforman para establecer una conexión con la identidad corporativa, todo esto sin dejar de lado uno de los factores más importantes en la configuración de este sistema de identidades: el público objetivo, pues son ellos quienes finalmente construyen los significados mediante las imágenes expuestas.

Gracias a la experiencia en el desarrollo de las prácticas laborales en las respectivas empresas (Fundación Cardioinfantil – LaCardio y Oficina de Egresados de la USTA) se puede dar cuenta de qué herramientas de la comunicación visual son implementadas en las piezas gráficas de las empresas anteriormente mencionadas para afianzar la identidad corporativa con su público objetivo. Lo anterior, teniendo como base el modelo de los 4 pilares de la Imagen Corporativa de Joan Costa, además una descripción minuciosa del público al que van dirigidas las piezas diseñadas con modelos como Buyer Persona, estos últimos proporcionan fundamentos suficientes para proponer una matriz de análisis que posibilite la revisión formal (identificadores primarios, identificadores secundarios y composición) y conceptual (dar respuesta a preguntas como: ¿La pieza se ajusta a la identidad visual de la empresa? ¿Se ajusta al flujo de mensajes que quiere transmitir la empresa?) de cada una de las piezas gráficas elaboradas durante las prácticas laborales.

2. Justificación

Durante la carrera profesional de Diseño Gráfico de la Universidad Santo Tomás, teniendo en cuenta su programa educativo, se incentiva a los estudiantes para proponer ideas innovadoras, considerando las necesidades del entorno y de este modo desarrollar de una manera integral todos los conocimientos adquiridos a lo largo de la carrera, esto con el fin de dar solución a las distintas problemáticas gráficas a través de las estrategias de comunicación visual usando las herramientas enseñadas durante el proceso de aprendizaje.

En las últimas etapas de formación del estudiante (en este caso prácticas laborales) la elaboración de piezas gráficas supone un reto, ya que, se vincula a una empresa en donde la mayoría de veces no se tiene un conocimiento holístico de la misma. Por esta razón, surge el interés en dar cuenta de la importancia para el diseñador de remitirse a conocimientos que obtiene durante los primeros semestres en disciplinas como: la comunicación visual, la identidad corporativa, y la identificación de los públicos objetivos, para que al proponer piezas gráficas su curva de aprendizaje no se vea entorpecida debido al desconocimiento en los procesos que se desarrollan en la empresa donde trabaja y más importante, la ignorancia frente a las personas a las que se dirige.

Para ello como primera instancia se identificará la relación entre comunicación visual e identidad corporativa, como segunda medida se realizará un análisis de cada una de las empresas a las cuales las practicantes están vinculadas (Fundación Cardioinfantil - LaCardio y Oficina de Egresados de la USTA) por medio del modelo de los cuatro pilares de la imagen corporativa del siglo XXI de Joan Costa. Luego, por medio del modelo Buyer Persona describiremos sucintamente a cada uno de los públicos objetivos receptores de las piezas, en el caso del público objetivo de la Fundación Cardioinfantil- LaCardio se describirá también el plan de endomarketing que cobijan todas las piezas gráficas propuestas ya que al ser una Institución tan grande posee varios públicos objetivos y es necesario hacer la distinción.

Finalmente, los análisis de las respectivas empresas según el modelo de Joan Costa y la descripción de los públicos objetivos servirán para plantear una matriz de análisis de cada una de las piezas gráficas diseñadas durante los seis meses de prácticas laborales que den respuesta a la pregunta articuladora.

3. Pregunta Articuladora:

Teniendo en cuenta la importancia de la comunicación visual para consolidar la identidad corporativa de las empresas con los públicos objetivos, surge la siguiente pregunta:

¿Qué herramientas de la comunicación visual son implementadas en las piezas gráficas de la Fundación Cardioinfantil- LaCardio y Oficina de Egresados de la Universidad Santo Tomás, Sede Bogotá - OFEUSTA para afianzar la identidad corporativa con su público objetivo?

4. Objetivo General

Analizar por medio de una matriz qué herramientas de la comunicación visual son implementadas en las piezas gráficas de la Fundación Cardioinfantil- LaCardio y Oficina de Egresados de la Universidad Santo Tomás, Sede Bogotá - OFEUSTA para consolidar la identidad corporativa con su público objetivo.

5. Tema de Reflexión

5.1 Comunicación Visual Desde la Identidad Corporativa

La comunicación visual es uno de los conceptos que se asocia con el diseño gráfico ya que es un proceso en el cual se crean mensajes de carácter visual, donde las imágenes son el principal elemento, además, como todo proceso de comunicación necesita de un emisor y receptor. En este caso el diseñador gráfico cumple el papel de emisor el cual interpreta las solicitudes del receptor (el cliente y posteriormente el público objetivo) para construir el mensaje pertinentemente. Sin embargo, la comunicación visual no se limita a este modelo básico de comunicación, sino que “La comunicación visual es mucho más que intercambio de mensajes; es, sobre todo, una construcción de sentido interactiva e intercultural” (Narváez, 2003, p.55).

Desde la construcción interactiva se puede entender la comunicación visual como un creador de identidades, es decir, que todos los grupos de interés (receptores) son quienes a través de sus experiencias con las imágenes crean implícitamente todo un sistema de significados, por consecuencia, asocian las imágenes a algún mensaje creando una identidad.

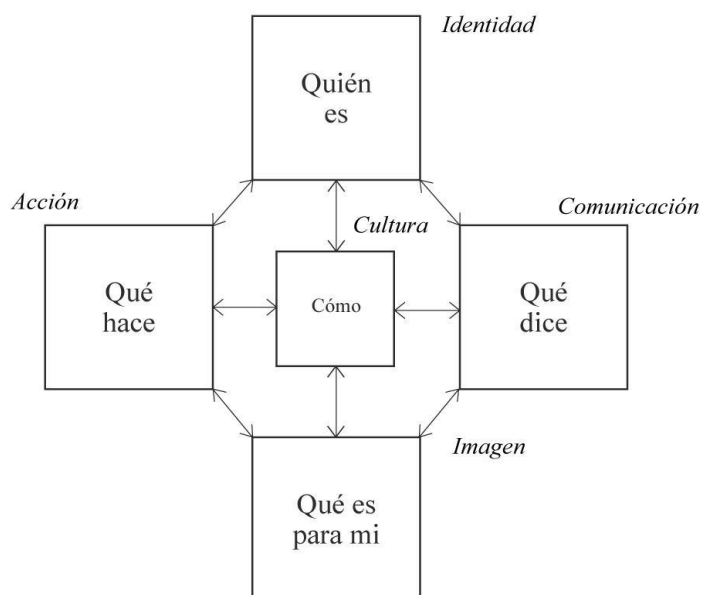
Gracias a la creación de identidades en grupos de interés que genera la comunicación visual tiene la posibilidad de enmarcar todos los recursos para que la imagen corporativa de una empresa sea visible con su público pues “la imagen corporativa es lo que las personas observan de una de la empresa [...], la comunicación visual ayuda a que esa imagen sea clara y logre impregnar en la mente de los usuarios” (Espinoza y Toala, 2018, p.1).

Hasta este punto es preciso mencionar que, para lograr una comunicación visual corporativa funcional, es decir, que todos los elementos que se mencionó anteriormente sean

ejecutados de la mejor manera posible hay que tener en cuenta varios aspectos que menciona Joan Costa en su libro *Imagen Corporativa en el siglo XXI*.

Figura 1

Modelo de los cuatro pilares de la Imagen Corporativa



Nota: Imagen corporativa en el siglo XXI. Costa, Joan (2001). Buenos Aires

En este diagrama, Costa explica que está dividido en dos ejes, el horizontal en el que interactúan los actos y el mensaje y verticalmente donde interactúan la identidad y la imagen, para finalmente estar en el medio el eje cultural. Dentro de los cuadros encontramos preguntas que se interpretan de la siguiente manera : “Quién es” se refiere a lo que la empresa es y por tanto lo que la diferencia de las demás, el “qué dice” se traduce en todos los mensajes que ha manifestado a sus diferentes públicos, el “que hace” alude a los servicios, productos o cualquier conjunto de actividades a las que se dedique y finalmente el “qué es para mí” se refiere a lo que los públicos perciben y experimentan directamente con la empresa, en este último encontramos que imagen e identidad se encuentran conectadas en el eje vertical y se interpone entre ellas el factor cultural, ya que para el autor el verdadero reto de las empresas en el siglo XXI es transformar la identidad en imagen, además, construir esta imagen a partir del factor cultural que finalmente comprende también las acciones y la forma en que se comunica a través de la circulación de mensajes y comunicaciones en el imaginario colectivo de sus públicos, este proceso transformador conlleva a “la construcción de la imagen, si de una parte incluye la gestión de la identidad con las cinco dimensiones de su lenguaje intermedia, de otra parte, implica que está aquí comprometida la gestión de la

comunicación” (Vilcacundo, 2019, p.39). Lo que quiere decir que para que se convierta la identidad en imagen esta tiene que ser materializada a partir de hechos que configuren los mensajes.

El autor pone el “Qué es” junto con “identidad” arriba de los demás porque es el elemento estratégico de primer orden, a su vez reconoce los demás elementos como importantes para proponer una estrategia completa, entendiendo que la comunicación visual corporativa va mucho más allá de los signos visuales como lo puede ser un logo o un sistema de identidad y se sostiene de procesos de alcance más amplios como estrategias de branding, campañas publicitarias y demás.

De manera que, la comunicación visual y la identidad corporativa convergen para convertirse en la identidad visual, que se define como

Toda aquella agrupación de evocaciones o representaciones mentales, tanto cognitivas como afectivas, que conforman cada individuo en base al cúmulo de atributos que proyecta la compañía por medio de la identidad, las acciones, la cultura y la comunicación. Es decir, se trata de algo que se manifiesta de manera interna y subjetiva en cada individuo, dependiendo del tipo de contacto que este haya mantenido con la marca (Macho y Miranda, 2021, p.12).

Lo anteriormente dicho alineado a los factores que menciona Joan Costa en su modelo, dan cuenta de la relación directa entre comunicación visual e identidad corporativa y que además esta imagen debe ser gestionada en cada uno de los ámbitos que involucren a la empresa, desde lo más cotidiano hasta lo externamente visible.

De otro lado, desde una perspectiva más formal de la comunicación visual corporativa, se puede enlistar los diferentes signos presentes en una pieza gráfica, estos son los elementos visuales que componen imágenes de cualquier índole, por consiguiente, hacen parte de un sistema de comunicaciones gráfico.

En su estructura básica, los signos visuales de identidad de marca son el logotipo, el símbolo y la gama cromática. No es imprescindible usar los tres en conjunto, esta decisión depende del contexto en el que se inserta la marca, de los objetivos de comunicación de la misma y del tipo de públicos con los que convivirá (Amador y Arias, 2020, p.103).

Como primera instancia, el logo, el símbolo y la gama cromática son el primer acercamiento a un sistema de identidad visual, ya que hacen parte de los signos plásticos.

Según Costa, “Es un hecho que, en la construcción de la imagen pública de las empresas, intervienen en gran medida las imágenes visuales, los elementos icónicos, sígnicos

y textuales, simbólicos, figurativos y cromáticos” (Costa, 2001, pp.39-40), dentro de los elementos que menciona Costa el icónico hace parte de los tipos de signos, además del lingüístico (que hace parte del diseño pero es una labor propia en su mayoría de comunicadores sociales o community manager), el signo icónico se puede clasificar en literal o simbólico, este último que se puede entender como la imagen connotada, es decir, las múltiples significaciones que difieren de lo literal o lo consensuado.

Podemos concluir entonces que la imagen corporativa requiere de “una buena investigación y gestión del proyecto[...] Estas condiciones no se reducen a unos pocos atributos del posicionamiento sino que se instauran de factores entre los que prevalecen los impuestos por las necesidades comunicacionales específicas de la entidad” (Chicaiza, 2015, p.45), además, se vale de los elementos de la comunicación visual para trasladar esas estrategias comunicacionales a propuestas gráficas donde la imagen se compone de elementos como el logo, símbolo y la gama cromática o de fotografías, ilustraciones y texturas que dan cuenta de la identidad visual de una empresa creando filiaciones con su público.

5.1.1 Modelo de los Cuatro pilares en la Imagen Corporativa

Retomando el modelo propuesto por Joan Costa sobre los cuatro pilares en la Imagen Corporativa, en este apartado se analizará a la empresa Fundación Cardioinfantil- LaCardio y la Oficina de Egresados de la Universidad Santo Tomás con el fin de explicar cada uno de los factores que se exponen, y que servirá más adelante como guía para el análisis de las piezas gráficas propuestas por las practicantes de diseño gráfico.

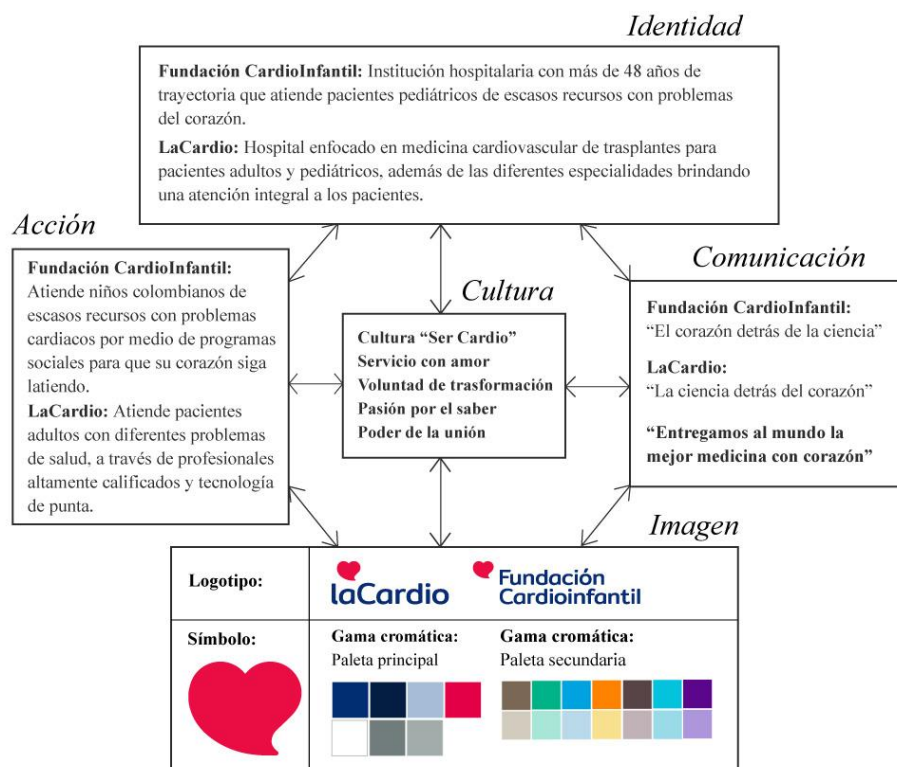
5.1.1.1 Análisis FCI - LaCardio:

La Fundación Cardioinfantil es una institución con más de 48 años de trayectoria que tiene como misión hacer que los corazones de los niños colombianos con escasos recursos sigan latiendo a través de sus diferentes programas sociales y donaciones. Recientemente la Fundación renovó su imagen añadiendo la submarca “LaCardio” (la ciencia detrás del corazón) a la ya conocida Fundación Cardioinfantil (el corazón detrás de la ciencia), se desarrolló esta submarca para realizar una distinción entre el hospital, enfocado en medicina cardiovascular de trasplantes para pacientes adultos y pediátricos, brindando una atención integral a los pacientes.

En base a lo anterior, el modelo de los 4 pilares de la Fundación Cardioinfantil - LaCardio sería el siguiente:

Figura 2.

Modelo de los cuatro pilares en la Fundación Cardioinfantil - LaCardio



Nota: Elaboración propia a partir del Modelo de los cuatro pilares de Joan Costa. (2001)

Cabe aclarar que en el factor “imagen” además de describir lo que los públicos perciben y experimentan directamente con la empresa se mencionan los identificadores primarios ya que estos son importantes para configurar ese sistema de identidad que explicamos en el primer apartado.

5.1.1.2 Análisis OFEUSTA

La Oficina de Egresados de la sede principal de Bogotá, busca fortalecer los vínculos de los profesionales tomasinos con la USTA y direcciona a los estudiantes con el mundo laboral y el contexto real en la vida cotidiana. La OFEUSTA, está enfocada en realizar diferentes ofertas laborales, actividades y conferencias con el fin de cooperar y encaminar a los alumnos tomasinos en su carrera profesional. Cabe resaltar que la pandemia provocó una interrupción en los sistemas educativos por un tiempo y esto hizo que la gran mayoría de los

estudiantes se vieran afectados por cierres de colegios, Universidades y Centros de enseñanza; por lo tanto, esta problemática causó un desequilibrio económico e hizo que muchos estudiantes abandonaran o aplazarán sus procesos académicos. De la misma forma, aquellos que continuaron con sus estudios, lo hicieron de manera virtual, pero con ciertas dificultades como contar con un menor acceso a conexiones de internet o sin un dispositivo apto para ver sus clases.

En base a lo anterior, la Oficina de Egresados, sugiere charlas o conferencias a los estudiantes tomasinos con el objetivo de evitar el abandono escolar y proporcionar un seguimiento en los procesos de aprendizaje, como precisa Londoño

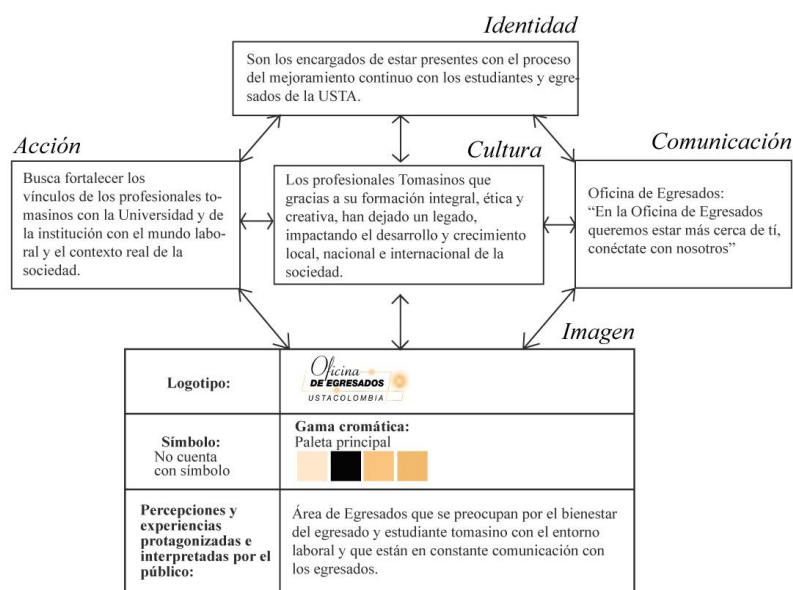
Las comunidades virtuales de aprendizaje son redes sociales que se originan a partir de la capacidad de cada uno de los miembros para relacionarse con los otros e interactuar con la información, a través de un nuevo paradigma educativo basado en la facilitación del aprendizaje en un ambiente reticular y participativo” (Londoño, 2006, p. 93).

Siendo así, es importante resaltar que este tipo de conferencias que la Oficina de Egresados ofrece son primordiales para que los estudiantes y egresados estén en constante aprendizaje y que se sientan respaldados por su Universidad logrando de esta manera crear un vínculo para conformar una comunidad de profesionales egresados.

Según lo anterior, el modelo de los 4 pilares de la Oficina de Egresados de la USTA sería el siguiente:

Figura 3

Modelo de los cuatro pilares en la Oficina de Egresados de la USTA



Nota: Elaboración propia a partir del Modelo de los cuatro pilares de Joan Costa. (2001)

5.2 Describiendo al Público Objetivo

El público objetivo son en esencia las personas a las que va dirigido todo el material gráfico, el entendimiento de estas es fundamental ya que “el conocimiento de la población objetivo permitirá seleccionar, entre las posibles alternativas, aquellos medios y soportes publicitarios más adecuados a dicha población” (Castello, 2011, p.13), al mismo tiempo, habría que discernir el público objetivo de las demás personas recolectando datos de tipo: demográficos, socioeconómicos, geográficos, de personalidad y estilo de vida; aparte, otros datos más significativos para la investigación como estructuras de consumo, tipo de consumidor, personalidad, etc.

Teniendo en cuenta los datos anteriormente mencionados para identificar al público objetivo y crear estrategias de comunicación acertadas, el diseño gráfico se vale de herramientas para compilar estos datos; una de estas herramientas es el Buyer Persona, según Valdés (2019), el Buyer Persona es un modelo ideal de cliente, en él se tratan de buscar sus motivaciones, preocupaciones y necesidades, conociendo esto tenemos información valiosa para entender por qué decidió elegir determinada empresa, producto o servicio.

Antes que nada, cabe aclarar que no es lo mismo que público objetivo pues, este último centra su investigación en una parte del público segmentada mientras que el Buyer Persona identifica necesidades que puede que tengan varios sectores, sin embargo, es una herramienta útil para tener un primer acercamiento con nuestro público objetivo. Para ello se elaboró un modelo de Buyer Persona que delimita la edad, sexo, ocupación, nivel educativo y demás datos personales de nuestro público objetivo además responde preguntas cómo: ¿Qué le motiva a comprar? ¿Qué percepción tiene de nosotros? ¿Qué percepción tiene de nuestra competencia? ¿Qué contenido prefiere consumir? etc. Ver anexo 1.

5.2.1 Fundación Cardioinfantil - LaCardio

El Covid-19 trajo consigo consecuencias a instituciones del sector salud y la Fundación Cardioinfantil no fue la excepción, ya que, al ser una entidad hospitalaria, el personal de la salud se vio enfrentado a excesivas jornadas laborales, como consecuencia, se evidenció el agotamiento físico y mental por parte del personal tanto médico como administrativo, en Colombia según el Centro de Excelencia en Investigación en Salud mental- CESISM (2020)

Los médicos son los más afectados con trastornos al presentar 35,4% ansiedad; el 26,7% depresión y el 13,0% insomnio, de igual forma los enfermeros al presentar el 27,8% ansiedad, el 16,7% depresión y el 10,5% insomnio.

Esta investigación se realizó con 771 profesionales del sector salud en las principales ciudades del país, es así como estos datos revelan las consecuencias mentales generadas en estos profesionales, además, en la Fundación Cardioinfantil creció la incertidumbre respecto a la continuidad de sus empleados en los cargos de administrativos, médicos y sobre todo enfermeros, estos últimos quienes atienden mayormente a las personas contagiadas por el virus.

Por consiguiente, se utiliza la herramienta de Buyer Persona para identificar el perfil de los colaboradores y descubrir así sus necesidades, en este caso es necesario construir dos, uno para doctores y doctoras y otro para enfermeras y enfermeros. Ver figura 4 y 5.

Figura 4.

Modelo de Buyer Persona para enfermeros y enfermeras.

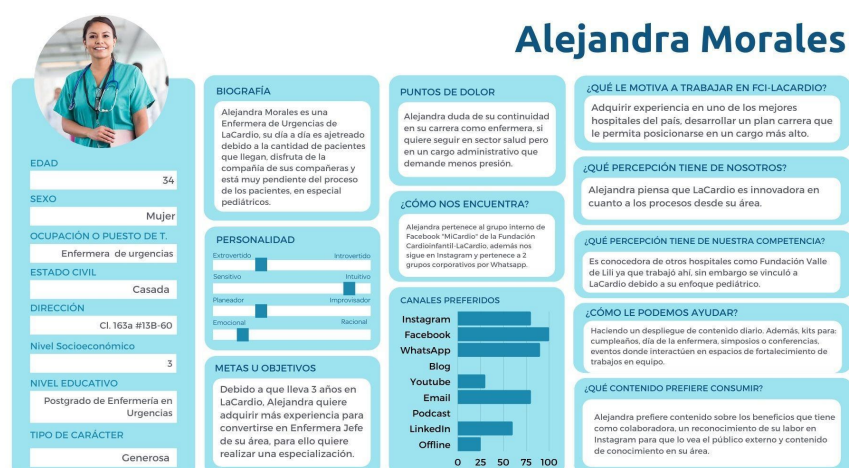
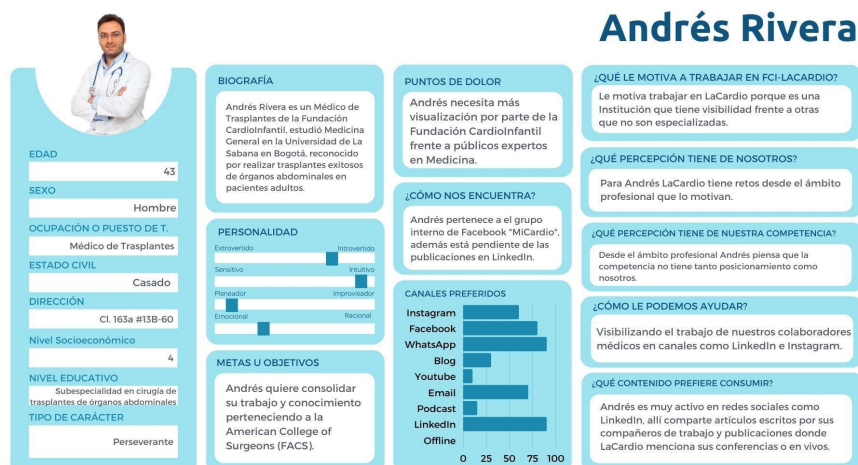


Figura 5.

Modelo de Buyer Persona para doctores y doctoras.



En base a los hallazgos con la herramienta de Buyer Persona el Departamento de marketing y comunicaciones de la Fundación Cardioinfantil - LaCardio- se propone un plan de endomarketing, este es el plan más apropiado para su público objetivo ya que el marketing interno tiene como propósito:

“Socializar cuál es su estrategia de marca, contagiar su visión y entusiasmo, y, sobre todo, transmitirle lo valioso que es para la organización que ellos formen parte de ella. Por consiguiente, los colaboradores se sienten valorados y apoyados...” (Jiménez y Gamboa, 2016, p.14). Como consecuencia el rendimiento de los empleados optimizará los resultados de la empresa ya que se sentirán motivados a continuar desarrollando su talento y aportando desde su conocimiento a la Institución.

El plan de endomarketing de la Fundación Cardioinfantil-LaCardio se compone de 6 fases. Ver anexo 2.

La intención de este plan de endomarketing es generar acompañamiento en todas las etapas del desarrollo profesional de los diferentes colaboradores, con lo cual, a través de los líderes participativos de cada equipo se entregan herramientas de comunicación interna para acompañar y dar medición al despliegue de la cultura organizacional.

Para lograr el objetivo de esta campaña se utilizan diferentes ecosistemas en los canales de comunicación 2.0, tales como: Intranet, App Modo Cardio, Boletín quincenal “Ser Cardio” (enviado a los correos institucionales) y el más utilizado el grupo interno en Facebook “Mi Cardio”, establecer estos canales significa un reto porque

Implica reconfigurar modos y estilos de comunicación incorporados y arraigados en el tiempo. El Universo 2.0 es una plataforma cultural; es un modelo que desafía los modos clásicos de significación, participación y organización, ya que implica que los miembros intervengan en una construcción colectiva y colaborativa en la elaboración y difusión de los contenidos (Giles, 2021, p.29).

La comunicación 2.0 puede ser un reto, pero a su vez permitirá propiciar escenarios de conversación y participación digital que fortalezcan el sentido de pertenencia y crear comunidades por medio de intereses en común.

Bajo esta campaña se despliegan diferentes acciones tales como:

LaCardio nos mueve: LaCardio nos mueve, esta campaña de movilidad tiene como intención facilitar a los colaboradores su desplazamiento a las instalaciones, a través de préstamo de bicicletas o disposición de rutas.

Campaña de ReconoSER CARDIO: En esta campaña se realizan eventos para colaboradores en donde se comparten espacios para reconocer su trabajo, pueden obtener 1 de

los cuatro reconocimientos alineados a los valores corporativos: “Servicio con Amor”, “Voluntad de Transformación”, “Pasión por el Saber” y “Poder de la Unión”.

CardioLive: En vivo con expertos colaboradores y expertos de otras entidades donde se resuelven las preguntas sobre un tema en específico.

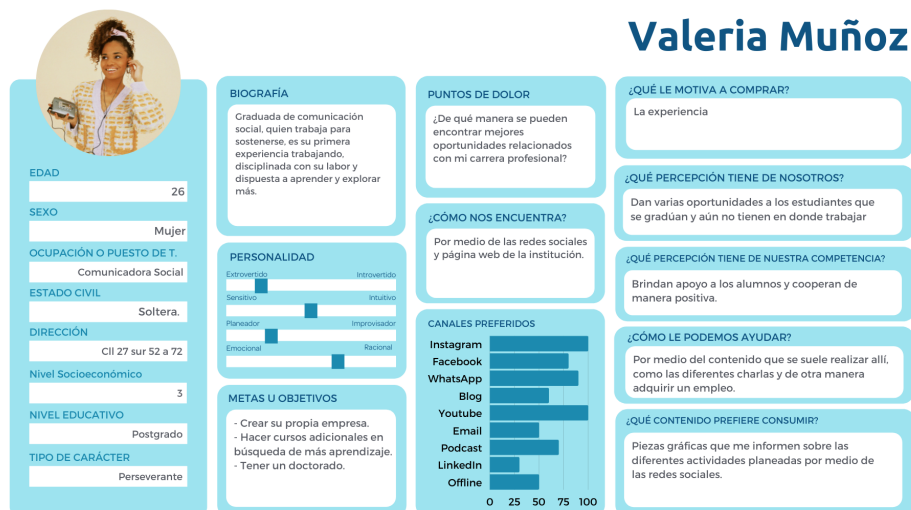
Finalmente, se despliegan otras acciones bajo el plan de endomarketing, pero no se mencionan porque no hacen parte de las piezas analizadas en el siguiente apartado.

5.2.2 Oficina de Egresados de la Universidad Santo Tomás, Sede Bogotá - OFEUSTA

Es importante conocer un ejemplo de perfil de usuario de la OFEUSTA para así mismo mantener al tanto de las observaciones y las necesidades que el público objetivo presente.

Figura 6.

Modelo de Buyer Persona para estudiantes egresados.



En la figura se puede observar el tipo de persona a quien se dirige y que gracias a este modelo se logró identificar una problemática: debido a las consecuencias en el escenario laboral que dejó la pandemia del COVID-19, los egresados de la Universidad Santo Tomás (ya sea de pregrado, postgrado o maestría) tienen dificultades para conseguir trabajo, a esto le sumamos las dificultades que se presentan en un entorno normal, por lo que ahora se enfrentan a un entorno laboral más competitivo y demandante, en ese sentido el egresado tiene que ser consciente de:

Qué tan dispuesto se encuentra el individuo para insertarse en el mercado laboral, obtener y permanecer en el empleo, la búsqueda y motivación para alcanzarlo utilizando sus diferentes habilidades, competencias y experiencias. Actualmente estos individuos han tenido que desenvolverse profesionalmente bajo el marco de la

pandemia mundial donde han tenido que hacer frente a los efectos de una nueva estructura en las organizaciones y bajas posibilidades de encontrar trabajo (Cruz, 2022, p. 42)

Como consecuencia, el egresado enfrenta situaciones de incertidumbre respecto a su formación, sus habilidades, su adaptabilidad a los nuevos cambios y la configuración de su perfil profesional en el entorno laboral, para ello la Oficina de Egresados de la USTA a través de sus comunicaciones internas crea un ambiente de apoyo y visibilización para que los estudiantes egresados se sientan respaldados.

Teniendo en cuenta lo antedicho, en la Oficina de Egresados de la Universidad Santo Tomás tiene como fin, evidenciar todas las actividades realizadas dentro de esta área, como conferencias, talleres o ciertas actividades dinámicas que se suelen tener con los egresados y estudiantes durante el año.

La creación de la Oficina de Apoyo a Egresados, una dependencia que tiene como objetivo primario promover la comunicación y participación de los Egresados tomasinos en las actividades de extensión, investigación y desarrollo académico; un objetivo sintético pero amplio en su concepción, que busca fortalecer los vínculos de los profesionales con la Universidad y de la institución con el mundo laboral y contexto real de la sociedad (Unidad de Egresados, 2015, p.21).

De esta manera, conociendo al público objetivo, se quiere lograr por medio de las piezas gráficas que los estudiantes tomasinos se apropien de técnicas, métodos y conocimientos que contribuyan a la sociedad, todo esto con una perspectiva integral que resuelva las problemáticas que enfrentan cada uno de ellos a lo largo de su vida profesional.

5.3 Análisis y Hallazgos en las Piezas Gráficas

Teniendo en cuenta los 5 factores que se explican en el modelo de los 4 pilares de la imagen corporativa del siglo XXI, los elementos de la comunicación visual que se necesitan para crear un sistema de identidad visual y finalmente las descripciones de los públicos objetivos mediante el Buyer Persona se diseña una matriz de análisis, en esta matriz se analizan 4 de las piezas propuestas durante las prácticas laborales de diseño gráfico, esto con el fin de dar respuesta a la pregunta articuladora. ¿Qué herramientas de la comunicación visual son implementadas en las piezas gráficas de la Fundación Cardioinfantil- LaCardio y Oficina de Egresados de la Universidad Santo Tomás, Sede Bogotá - OFEUSTA para afianzar la identidad visual con su público objetivo?.

Para la elaboración de la matriz se tuvieron en cuenta los siguientes aspectos:

Desde la comunicación visual: Los identificadores primarios como lo son el logo, símbolo y la gama cromática (principal y secundaria) si es el caso. Los identificadores secundarios según (Olivares et. al, 2020) son aquellos que

Funcionan de forma dependiente de un signo primario. Debido a que este no posee la entidad suficiente para significar por completo a una marca. Es posible que sea un rasgo identitario eficaz, pero no suele ser empleado como una firma.

Por lo tanto, pueden ser las fotografías, ilustraciones, íconos o texturas implementadas en las piezas y finalmente la composición que explica de qué manera fueron dispuestos los elementos anteriormente mencionados y el porqué.

Desde el público objetivo y la identidad corporativa: La función de la pieza, es decir, con qué intención fue solicitada y para quién está dirigida; además las observaciones finales donde daremos respuesta a las preguntas ¿Se ajusta a la identidad visual de la empresa? y ¿Se ajusta al flujo de mensajes que quiere transmitir la empresa? Ver anexo 3.

A continuación, se analizarán las 4 piezas propuestas por la practicante de diseño gráfico del departamento de Marketing y Comunicaciones de la Fundación Cardioinfantil - LaCardio:

Figura 7.

Post de expectativa para la Campaña LaCardio nos mueve.

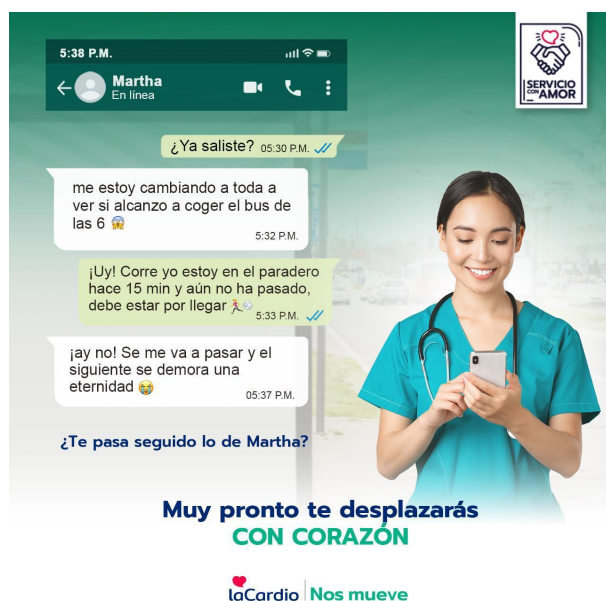


Figura 8.

Matriz de análisis pieza “Post de expectativa”

Identificadores primarios	Logo: En la pieza se presenta el logo de LaCardio en cobranding con el naming de la campaña de movilidad para colaboradores “Nos mueve”. Símbolo: En esta pieza no se encuentra el símbolo ya que está presente en el sello de “Servicio con amor” y ajustados al manual de marca no se incurre en utilizar demasiado este recurso. Gama cromática: Se utiliza de la paleta secundaria el color verde y blanco, (remitirse a la Figura 2), el verde porque la campaña “Nos mueve” utiliza métodos de movilidad sostenible, además para distinguirse de las demás piezas que tienen mayormente el azul.
Identificadores secundarios	Gráfica complementaria: Se utiliza una fotografía de una enfermera para presentar a una colaboradora del hospital y además de fondo una fotografía de una estación de transporte. Contiene el sello de “Servicio con amor” valor enmarcado en la cultura “Ser Cardio”.
Composición	Se dispuso de un chat de WhatsApp para darle importancia a la conversación que “están teniendo” las colaboradoras, el sello de “Servicio con amor” se pone arriba ya que esta campaña está enmarcada en este valor de la cultura “Ser Cardio”, y el mensaje de “Muy pronto te desplazarás con corazón” se pone en la parte inferior de la pieza para generar expectativa.
Función de la pieza	Esta pieza va dirigida a los miembros del grupo de Facebook interno de LaCardio llamado “MiCardio”, en su mayoría aquellos doctores(as), enfermeros(as) y administrativos(as) que se desplacen a las instalaciones de la empresa con dificultades. Esta pieza se hace con la finalidad de generar expectativa en la próxima campaña de movilidad que ofrece LaCardio a sus colaboradores.
Observaciones finales	La pieza se ajusta a la identidad visual de la empresa, si bien no utiliza el color azul principal, mantiene el blanco característico de las piezas de LaCardio, acompañado del verde de la paleta secundaria para diferenciarse de las demás imágenes publicadas. El mensaje “Muy pronto te desplazarás con corazón” cumple con el flujo de mensajes de la campaña de endomarketing sobre la cultura “Ser Cardio”, ya que se enmarca en la fase de “Bienestar” ofreciendo beneficios a sus colaboradores.

Figura 9.

Postal de reconocimiento “Quinquenios”

**Figura 10.**

Matriz de análisis pieza “Postal de reconocimiento “Quinquenios”

Identificadores primarios	Logo: En la pieza no está presente ninguno de los logos de las dos marcas, se dispone el sello de ReconoSER CARDIO para darle un despliegue a esta campaña, por decisión ecuatoriana entre la diseñadora y la Coordinadora de Comunicaciones Internas se omitieron los logos ya que al ser un evento presencial se sobreentendía que era un encuentro propio de colaboradores de ambas marcas. Símbolo: En esta pieza no se encuentra el símbolo, ya que tanto en el mensaje superior como inferior se menciona el “corazón” por tanto no se quiere incurrir en redundancias. Gama cromática: Se utiliza el color azul en la mayor parte de la pieza acompañado por el magenta para resaltar uno de los mensajes clave “Medicina con corazón”.
Identificadores secundarios	Gráfica complementaria: Se utiliza el número 5,10,15,20 y 25 sobre una base, además unas ondas que rodean el espacio en blanco donde irá la foto de la persona.
Composición	El número de años tiene más relevancia en la pieza para resaltar la cantidad de años que llevan los colaboradores en la Institución.
Función de la pieza	Esta pieza va dirigida para reconocer todos los colaboradores que lleven 5,10,15,20 o 25 años en la Institución, se hace con la finalidad de entregar un recuerdo del evento principal con este marco.
Observaciones finales	La pieza se ajusta a la identidad visual de la empresa, utiliza los colores principales, además, se ajusta al flujo de mensajes que quieren impregnar desde comunicaciones internas “Entregamos al mundo la mejor medicina con corazón”. El evento se enmarca en la

	fase de endomarketing que tiene como finalidad “fidelizar” el talento humano.
--	---

Figura 11.

Banner de invitación a CardioLive “Método Ponseti”



Figura 12.

Matriz de análisis pieza "Banner de invitación a CardioLive"

Identificadores primarios	Logo: En la pieza no está presente el logo, debido a que va para el boletín quincenal “Ser Cardio” es decir, público interno. Por otro lado, se pone el distintivo de los CardioLive. Símbolo: No se encuentra el símbolo en esta pieza. Gama cromática: Se utiliza uno de los azules de la paleta secundaria ya que se le asignó a cada especialidad médica un color, y se utiliza el blanco característico de la mayoría de piezas.
Identificadores secundarios	Gráfica complementaria: Se utilizan figuras geométricas en los costados, además de dos fotografías donde se ve a una mamá enseñándole a su hijo a caminar y una mano sosteniendo el pie de un bebé. También la fotografía de los dos doctores que harán parte del en vivo.
Composición	La pieza se divide en dos momentos: El primero donde se muestra el nombre del evento, el botón para dirigirse al link y la fecha y el segundo donde se presenta a los protagonistas del en vivo junto con la fotografía de la madre.
Función de la pieza	Esta pieza va dirigida a público tanto externo como interno, al ser un en vivo se responden preguntas de la comunidad, aunque también sirve para los doctores que quieran aprender más del tema y finalmente adquirir el conocimiento con doctores de perfil internacional.

Observaciones finales	La pieza se ajusta a la identidad visual de la empresa, utiliza los colores de la paleta secundaria, añade gráfica complementaria que en función de todos los elementos de la pieza se puede ver el alcance o visibilización a un público externo. Si bien la pieza no se ajusta al flujo de mensajes si tiene una intención implícita que se enmarca en el plan de endomarketing, al posicionar a una doctora de la Institución con un doctor internacional para darle visibilidad frente a los demás profesionales.
------------------------------	---

Figura 13.

Post del día de la mujer para colaboradoras.



Figura 14.

Matriz de análisis pieza “Post del día de la mujer para colaboradoras”

Identificadores primarios	Logo: En la pieza está presente el logo de LaCardio. Símbolo: En esta pieza no se encuentra el símbolo, sin embargo, a través de líneas se evoca los corazones de las mujeres. Gama cromática: Se utiliza un degradado con el color magenta y el blanco, se utiliza el magenta para diferenciar la pieza de las demás ya publicadas sin embargo se utiliza el blanco para obtener una pieza limpia que se ajusta al estilo de las demás ya publicadas.
Identificadores secundarios	Gráfica complementaria: Se utiliza fotografía de varias mujeres en un estilo collage, además se dibuja una línea con corazones azul para contrastar con el magenta predominante de la pieza. De fondo se utiliza una foto en exteriores de las instalaciones de LaCardio.
Composición	Las fotografías de diferentes mujeres son el elemento más importante de la pieza, esto para demostrar las diferentes etapas de la vida de una mujer, sin embargo, en la fotografía más grande se encuentra una

	enfermera representando a las mujeres colaboradoras de la Institución.
Función de la pieza	Esta pieza va dirigida a las doctoras, enfermeras y administrativas del grupo de Facebook interno de LaCardio llamado “MiCardio”. Se hizo con la finalidad de agradecer y felicitar a las mujeres en su día, al mismo tiempo reconociendo su labor.
Observaciones finales	La pieza se ajusta a la identidad visual de la empresa, tanto en gama cromática como en símbolo, sin embargo, en cuanto al flujo de mensajes es de las pocas piezas que no contienen explícitamente el mensaje de “Medicina con corazón” en cambio utilizan el “Nos sentimos orgullosos de los 2.444 corazones de nuestras colaboradoras...” resaltando “2.444 corazones” que en esencia se ajusta a lo que quiere transmitir la marca.

Teniendo en cuenta el análisis de las matrices anteriores, podemos dar cuenta que la Fundación Cardioinfantil - LaCardio cuenta con una comunicación visual estructurada, esta se sostiene de un plan de endomarketing que contiene objetivos claros y estos se reflejan en todo el proceso; desde la concepción de las campañas hasta la generación de copys y el planteamiento gráfico de los diferentes formatos se puede ver el interés por: conocer al público objetivo y utilizar elementos tanto gráficos como textuales para infundir una cultura organizacional en sus colaboradores, además, a largo plazo, estas acciones consolidan la identidad visual de la empresa.

Finalmente, se indagarán las piezas gráficas generadas por la practicante de diseño gráfico en la comunicación interna de la Oficina de Egresados de la USTA.

Figura 15.

Post Conferencia para Estudiantes y Egresados.



Figura 16.

Matriz de análisis pieza “Post Conferencia para Estudiantes y Egresados”

Identificadores primarios	Logo: En la pieza se presenta el logo de la Oficina de Egresados, de la USTA y de la empresa encargada de la conferencia. Símbolo: En esta pieza no se cuenta con la presencia de símbolo, ya que, la OFEUSTA no dispone de uno. Gama cromática: Se utiliza de la paleta primaria como el azul y sus diferentes tonalidades que este color contiene, esto refiriéndose al imagotipo de la empresa contratada para dictar la charla.
Identificadores secundarios	Gráfica complementaria: Se utilizan figuras geométricas y líneas verticales.
Composición	Contiene la gráfica complementaria con los colores del logo del Consejo Profesional, la composición de la pieza es vertical y se divide en dos momentos, el primero contiene información general de la conferencia y la segunda información específica del evento.
Función de la pieza	Esta pieza va dirigida a los estudiantes y egresados de la USTA con la finalidad de invitarlos a que hagan parte de la audiencia en estas conferencias con el objetivo de informar acerca de los beneficios y la manera de tramitar su tarjeta profesional.
Observaciones finales	La pieza gráfica se ajusta a los colores de la empresa “Consejo Profesional” quienes son los encargados de dar la charla a los estudiantes y egresados de la universidad, tiene de complemento el color blanco como base. Cumple con el objetivo del área en implementar conferencias que aporten al desarrollo profesional de los egresados.

Figura 17.

Post Conferencia de Educación Continua.



Figura 18.

Matriz de análisis pieza “Post Conferencia de Educación Continua”

Identificadores primarios	Logo: En la pieza se presenta el logo de la Oficina de Egresados, de la USTA y de la empresa encargada de la conferencia en este caso PROUSTA. Símbolo: En esta pieza no se cuenta con la presencia de símbolo, ya que, la OFEUSTA no dispone de uno. Gama cromática: Se utiliza de la paleta primaria el color azul y amarillo y de la paleta secundaria el color naranja. En esta pieza se puede evidenciar el uso de los colores del logo de la USTA.
Identificadores secundarios	Gráfica complementaria: Se utiliza una fotografía de unas estudiantes universitarias y además de ello el uso de figuras geométricas y líneas orgánicas.
Composición	Se puso una fotografía de estudiantes para que de esta manera represente a los alumnos de la USTA. También tiene sus respectivos logos como el de la Universidad, la Oficina de Egresados y en PROUSTA.
Función de la pieza	Esta pieza va dirigida a los estudiantes y egresados de la USTA, se realiza con el objetivo de dar a conocer este tipo de conferencias que organiza Proyección Social a los estudiantes.
Observaciones finales	La pieza se ajusta a los colores institucionales, mantiene la tipografía que se suele usar en todas las piezas de la OFEUSTA y cumple con mantener informado a su público objetivo sobre las diversas actividades que desarrolla la OFEUSTA.

Figura 19.

Post de Psicólogos Clínicos Máster.

Convocatoria para ejercer como
Psicólogos Clínicos Máster
En Estados Unidos

Psicóloga Organizacional de la Universidad Santo Tomás, POC del INALDE y Programa de Alta Gerencia de la Universidad de los Andes. Especialista en Gerencia de Recursos Humanos, con amplia experiencia en la dirección de programas de cultura corporativa y comunicación estratégica.

Actualmente se desempeña como Consultor Senior Empresarial en temas de desarrollo estratégico y fortalecimiento organizacional, amplia experiencia en Head Hunting Directivo y en los procesos de la Cadena de Valor de Recursos humanos, Outplacement, y la Estructuración de Equipos de Alto Desempeño.

28 Marzo
6:00p.m.

Soraya Manotas Figueroa
<http://linkedin.com/in/smanotas2020>

Conexión por:

Figura 20.

Matriz de análisis pieza “Post de Psicólogos Clínicos Máster”

Identificadores primarios	Logo: En la pieza se presenta el logo de la Oficina de Egresados, de la USTA y de la empresa encargada de dar la conferencia. Símbolo: En esta pieza no se cuenta con la presencia de símbolo, ya que, la OFEUSTA no dispone de uno. Gama cromática: Se utiliza de la paleta primaria como el azul y amarillo, colores extraídos del logo de la USTA y paleta secundaria como el color naranja y blanco, estos últimos se usaron para resaltar algunos términos importantes.
Identificadores secundarios	Gráfica complementaria: Se utiliza una fotografía de la conferencista y además de fondo una fotografía de la Universidad Santo Tomás, sede principal.
Composición	Se dispuso de una fotografía de la conferencista y un cuerpo de texto donde se realiza un breve resumen de la biografía de la persona que llevará a cabo la charla, debajo de la pieza se colocan los canales de conexión a la charla, la jerarquía de la información en la pieza le da más relevancia a “Psicólogos Clínicos Master” ya que es el tema principal de la charla.
Función de la pieza	Esta pieza va dirigida a los estudiantes y egresados de la USTA. Se realiza esta pieza con la finalidad de informar e indicar cómo se ejerce en un ambiente laboral fuera del país.
Observaciones finales	La pieza se ajusta a los colores institucionales de la Universidad Santo Tomás, mantiene las tipografías usadas para las piezas de la Oficina de Egresados y cumple con transmitir el mensaje y la intención por parte de la OFEUSTA de ofrecer material a sus egresados para brindarles una formación integral.

Figura 21.

Post de Charla de cómo Construir un Modelo de Negocio.



Figura 22.

Matriz de análisis pieza “Post de Charla de cómo Construir un Modelo de Negocio”

Identificadores primarios	Logo: En la pieza se presenta el logo de la Oficina de Egresados y de la USTA. Símbolo: En esta pieza no se cuenta con la presencia de símbolo, ya que, la OFEUSTA no dispone de uno. Gama cromática: Se utilizan colores como el azul y el amarillo, por otro lado, se usa el color blanco para destacar el logotipo de la Universidad Santo Tomás y cierta información importante.
Identificadores secundarios	Gráfica complementaria: Se usaron figuras geométricas y líneas diagonales.
Composición	Se utiliza un fondo con figuras y líneas azules en diferentes tonalidades, un cuadro con solo contorno de color blanco y rectángulo amarillo destacando la fecha de este evento, de fondo se utilizan las piezas diagonales para darle dinamismo.
Función de la pieza	Esta pieza va dirigida a los alumnos y egresados de la Universidad Santo Tomás con la finalidad de informar acerca del taller y realizar una invitación a los alumnos para inscribirse.
Observaciones finales	La pieza hace el uso de colores como el azul y amarillo del logo de la Universidad, por otro lado, se cumple con dar el mensaje del taller a los usuarios de la USTA ya que se alinea con uno de los propósitos de la OFEUSTA que es promover la participación de los Egresados en las actividades de extensión.

Según lo mencionado anteriormente, se observa que las piezas gráficas de la Oficina de Egresados de la USTA, tiene como fin comunicar claramente sobre eventos dados en esta organización; por otro lado, los diseños muestran los elementos gráficos e información de manera clara, esto con el fin de expresar por medio de estas la idea planteada de una forma eficaz y sencilla para el público objetivo. Por otra parte, se encontraron defectos tales como no tener un símbolo, ni lema que identifique de una manera más eficiente a la OFEUSTA, ya que, de este modo, fue dificultoso encontrar la cultura de esta área.

6. Discusión

Respecto a los análisis de las piezas gráficas mediante la matriz que se propone, se puede decir que Joan Costa tenía razón al decir que los 5 factores propuestos en su modelo eran importantes para afianzar la identidad corporativa de una empresa, desde el campo del diseño gráfico este modelo puede ser una guía (en primera instancia) para que los practicantes

desglosen de manera clara cada uno de los factores y se apropien de los elementos tanto formales como conceptuales de las piezas gráficas que proponen.

A lo largo del documento se menciona que ese factor transformador de identidad a imagen por medio de la cultura, sin embargo, en la vida real pareciera poco práctico ya que

De vuelta a la transformación de la identidad en imagen, obsérvese que este proceso es descrito por Costa de manera lineal; para ser precisos, Costa exige que se cumpla el paso uno (1) como requisito para avanzar al siguiente, y así [...] ¿Y qué implicaciones tiene esto? Pues que, bajo esta óptica, parece imposible para cualquiera hacerse una imagen de la organización si no hace “contacto real” con la empresa (Marcó, 2011, p.12)

Para el análisis no supone un problema ya que los públicos objetivos están directamente involucrados con las Instituciones, sin embargo, para públicos que no están inmersos en las empresas puede ser más confusa esa identidad tanto corporativa como visual, con lo cual habría que repensar la conversión de estos factores de forma lineal y más bien formular una transformación que permita a las personas construir una identidad corporativa de la empresa sin necesidad de ser parte de ella.

Finalmente, la matriz que se propone en este documento es bastante específica en identificar los elementos de la comunicación visual, sin embargo, puede valerse de otros además de los que proponemos para realizar un análisis más integral, en ella se limitaron únicamente aspectos visuales ya que son los más pertinentes para desarrollar como diseñadores gráficos, pero hay que tener en cuenta que las áreas de comunicación de una empresa comprenden diferentes perfiles profesionales y que por lo tanto “existen diversas estrategias que permiten posicionar una marca que se incluyen en disciplinas como el marketing, la publicidad y la comunicación corporativa. De todas ellas, esta última juega un rol importante para definir la personalidad de la compañía”. (Gamarra y Morillo, 2017, p.13)

Estas disciplinas trabajan sinérgicamente en la consolidación de la identidad corporativa y de ellas se despliegan otros perfiles profesionales tales como: Community manager, Coordinadores de comunicaciones internas y externas, jefes de entornos digitales, etc.

7. Referencias bibliográficas

- Amador Cardona, P., & Arias Mejía, C. M. Tercera parte: Los elementos de la comunicación visual y la identidad gráfica.
- Castello-Martinez, A. (2011). La definición del público objetivo en el briefing de medios para la estrategia de comunicación online. *Introducción a la Investigación de Medios Publicitarios*.
- Centro de Excelencia en Investigación en Salud Mental, CESISM. (2020). El 40% del personal de salud en Colombia padece trastornos por la pandemia: CESISM. <https://www.ces.edu.co/noticias/el-40-del-personal-de-saluden-colombia-padece-trastornospor-la-pandemia-cesism/>
- Chicaiza Toapanta, B. F. (2015). Desarrollo de un sistema de identidad visual para el mercado amazonas en la ciudad de Ibarra durante el año 2015 (Bachelor's thesis).
- Costa, Joan (2001), *Imagen corporativa en el siglo XXI*, Buenos Aires, La Crujía Ediciones.
- Cruz Falconí, M. D. (2022). Análisis de la inserción laboral de los egresados de la carrera de Administración de Empresas de la UCSG en el campo empresarial período 2020-2021.
- Espinoza Astudillo, N. J., & Toala Ochoa, R. A. (2018). *La comunicación visual y su influencia en el rediseño de la identidad visual corporativa de la carrera de Diseño Gráfico* [Bachelor 's thesis, Ingeniero en Diseño Gráfico], Universidad de Guayaquil, Facultad de Comunicación Social.
- Gamarra Tantalean, C. C., & Morillo Scubla, J. A. (2017). El lettering como distintivo en la construcción de la identidad corporativa. caso" onechako surf school" del distrito de huanchaco, 2015.
- Giles, E. G. (2021). *Comunicación interna 2.0: Una propuesta de gestión innovadora* (Bachelor's thesis).
- Jiménez, L.A. y Gamboa, R. (2016). El Endomarketing: aplicado al talento clave interno en el sector salud. *Mundo Fesc*, 12, 8- 19
- Londoño López, F., (2006). *El diseño en la educación con medios interactivos*.
- Lucayoli, J. (2017). *Diseño de un sistema de identidad visual* (Bachelor's thesis).
- Macho Martínez, A., & Miranda García, Á. (2021). Desarrollo y gestión de la identidad y la comunicación de una marca.
- Marcó, D. D. M. (2011). Vector e identidad en el paradigma del siglo XXI. *Razón y Palabra*, (77).

- Narváez, J. C. G. (2003). Comunicación visual contemporánea. *Universitas Humanística*, 55(55).
- Olivares, J. A. Ramírez, M. M & Cisneros, A.H. (2020). Síntesis visual del proceso de diseño gráfico de la marca Chivas, Club Deportivo Guadalajara. *Zincografía*, 4(8), 5-23. Epub 01 de septiembre de 2020. <https://doi.org/10.32870/zcr.v0i8.75>
- Rosas Castaño, C. A. Reyes Rosas, L. R. (2018). *La influencia del público objetivo en la construcción de piezas gráficas en una empresa* [Trabajo de grado] Universidad Santo Tomás. Colombia
- Tamayo Osorio, J.F. (2021). Cómo ha influido el diseño gráfico en las redes sociales. *Universidad Pontificia Bolivariana*.
- Unidad de Egresados. (S.F.) (2015). *Documento marco Egresados*. Universidad Santo Tomás.
- Valdés, P. (2019, 25 de abril). *Buyer persona: el factor clave en tu estrategia de marketing y ventas*. <https://www.inboundcycle.com/buyer-persona>
- Vilcacundo Chonta, M. A. (2019). *Diseño de la imagen corporativa y un catálogo impreso para la panadería "yesica", ubicada en el sector norte de la ciudad de Quito año 2019* (Bachelor 's thesis).

8. Anexos

Anexo 1. Modelo de Buyer Persona



EDAD
1-100

SEXO
Hombre o Mujer

OCUPACIÓN O PUESTO DE T.
¿Qué hace para vivir?

ESTADO CIVIL
Soltero, Casado, etc.

DIRECCIÓN
¿Dónde vive o trabaja?

NSE
A B C C+ D D+ E

NIVEL EDUCATIVO
¿Bachiller, Grado, Postgrado?

TIPO DE CARÁCTER
Rasgo más destacado de personalidad

NOMBRE COMPLETO

BIOGRAFÍA
La bio es un pequeño párrafo que describe la vida de la persona del día a día, incluyendo un poco de su historia.

PERSONALIDAD
Extrovertido Introverso
Sereno Irritable
Planificador Improvisador
Emocional Racional

METAS U OBJETIVOS
Las metas que esa persona desea alcanzar.

PUNTOS DE DOLOR
¿Qué problema, necesidad, reto, deseo o pregunta enfrenta que podemos resolver con nuestro producto o servicio o con tu contenido?

¿CÓMO NOS ENCUENTRA?
¿Cómo esa persona encuentra nuestro contenido, productos o servicios? ¿Cómo se entera de nosotros?

CANALES PREFERIDOS

Canal	Preferencia (0-100)
Instagram	85
Facebook	75
WhatsApp	70
Blog	60
Youtube	55
Email	45
Podcast	40
LinkedIn	35
Offline	25

¿QUÉ LE MOTIVA A COMPRAR?
¿Precio, experiencia, calidad, tradición, necesidad, placer?

¿QUÉ PERCEPCIÓN TIENE DE NOSOTROS?
¿Qué opina de nuestro negocio? ¿Nos compra o no?, si no nos compra, ¿por qué?

¿QUÉ PERCEPCIÓN TIENE DE NUESTRA COMPETENCIA?
Si prefiere a nuestra competencia, ¿por qué?

¿CÓMO LE PODEMOS AYUDAR?
Como nuestro negocio le puede ayudar a resolver sus puntos de dolor.

¿QUÉ CONTENIDO PREFERE CONSUMIR?
¿Qué le gustaría recibir de nosotros, qué tipo de información y en qué formatos?

Anexo 2. Plan de endomarketing de la cultura “Ser CARDIO”



Anexo 3. Matriz de análisis de piezas gráficas.

Identificadores primarios	Logo: ¿Está presente en la pieza? Si. No, ¿Por qué? Símbolo: ¿Está presente en la pieza? Si. No, ¿Por qué? Gama cromática: ¿Están presentes las paletas cromáticas? Describir qué significa el color dentro de la pieza.
Identificadores secundarios	Describir las fotografías, ilustraciones, íconos o texturas implementadas en las piezas.
Composición	Explicar de qué manera fueron dispuestos los elementos anteriormente mencionados y cómo interactúan con el mensaje de la pieza.
Función de la pieza	Responder: ¿Con qué intención fue solicitada la pieza? y ¿Para quién está dirigida?
Observaciones finales	¿La pieza se ajusta a la identidad visual de la empresa? ¿Se ajusta al flujo de mensajes que quiere transmitir la empresa?