

DOCUMENTO ANALÍTICO

Estrategia de mejoramiento de los canales internos para la comunicación organizacional en  
Diana Corporación

JUDITH LORENA ABRIL ESTUPIÑÁN

CARGO: PRACTICANTE UNIVERSITARIO

DIRECTOR DEL TRABAJO: TULIA VILLA MACÍAS

UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS

FACULTAD DE DISEÑO GRÁFICO

BOGOTÁ, COLOMBIA

2019

## **Dedicatoria**

A mis padres por ser la voz de aliento y motivación a pesar de la distancia, a ellos porque con sus enseñanzas me he convertido en la mujer que soy hoy en día. A la música que durante mi carrera fue mi fiel compañera.

## **Agradecimientos**

Agradezco a mi familia por apoyarme durante toda mi carrera, especialmente a mis padres por siempre estar ahí sin importar las circunstancias, en los momentos que viví, buenos y malos. A mis docentes, quienes durante mi carrera con sus enseñanzas enriquecieron mis conocimientos, mis capacidades para que pueda desempeñarme como diseñadora gráfica, muchas gracias. También agradezco a mis amigos, por ser esa compañía y voz de aliento que siempre estuvieron dispuestos a brindar, gracias por los momentos que compartimos juntos. Agradezco a mi equipo de Comunicaciones y Desarrollo Organizacional en Diana Corporación por brindarme la oportunidad de trabajar y aprender día a día, la experiencia que allí he adquirido me ha fortalecido inmensamente a nivel tanto profesional como personal.

## Índice

1. Introducción.....	6
2. Justificación.....	6
3. Pregunta Articuladora.....	8
4. Objetivo General.....	8
5. Tema de reflexión y discusiones académicas.....	8
5.1 El diseñador gráfico en Diana Corporación.....	8
5.2 Comunicación y comunicación organizacional.....	9
5.3 El diseño gráfico como gestor de comunicación.....	10
5.4 Diagnóstico de la comunicación interna en Diana Corporación.....	12
5.5 Metodologías y estrategias para el mejoramiento de la comunicación organizacional....	14
6. Discusión.....	15
Bibliografía.....	18
Anexos.....	20

## Tabla de Anexos

<b>1. Anexo A.</b> Lección Aprendida versión anterior.....	20
<b>2. Anexo B.</b> Lección Aprendida versión nueva.....	20
<b>3. Anexo C.</b> Banner para intranet DICORP.....	21
<b>4. Anexo D.</b> Slider para intranet DICORP.....	21
<b>5. Anexo E.</b> Comunicado Condolencias versión anterior.....	21
<b>6. Anexo F.</b> Comunicado Vista Asesor BBVA versión anterior.....	22
<b>7. Anexo G.</b> Comunicado Condolencias versión nueva.....	22
<b>8. Anexo H.</b> Comunicado Vista Asesor BBVA versión nueva.....	23
<b>9. Anexo I.</b> Boletín ‘Al día con Diana’ versión anterior.....	24
<b>10. Anexo J.</b> Boletín ‘Al día con Diana’ versión nueva.....	25

## 1. Introducción

En el siguiente documento se abordará cómo desde el rol de pasante de diseño gráfico se pueden proponer estrategias que favorezcan la comunicación interna en Diana Corporación, con el objetivo de lograr que la información difundida al interior de la Compañía tenga un mayor alcance. Es entonces como, por medio del aprendizaje obtenido en la academia y durante el desarrollo de la pasantía, y partiendo de un análisis de las estrategias de comunicación que se han establecido previas al inicio de la pasantía en el Área de comunicaciones de la Compañía, y las piezas que allí han sido generadas, es posible identificar aspectos a mejorar, en términos tanto gráficos como comunicacionales.

Además de dar cuenta del proceso desarrollado durante la pasantía en Diana Corporación, se busca generar una estrategia que ayude a mejorar el proceso de generación de piezas para la comunicación organizacional de la Compañía, evaluando cómo desde el diseño gráfico se pueden generar soluciones, que a su vez ayuden a fortalecer las estrategias de comunicación propuestas, los canales de comunicación interna; tales como la intranet y el correo corporativo, favoreciendo los flujos de trabajo que hay al interior del Área de comunicaciones de la Compañía, que faciliten a su vez la labor del equipo, atendiendo a la necesidad de renovar la manera en la que la información es presentada y contribuyendo a que la difusión y recepción de las comunicaciones sea más eficaz.

Se abordan campos propios del diseño gráfico, tales como el diseño de información, el *design thinking* como metodología para la para la optimización de los procesos de desarrollo de las piezas de comunicación. Se dará a conocer la situación actual del Área de comunicaciones de Diana Corporación, en términos del proceso que conlleva la producción de los elementos comunicacionales, y las piezas generadas en sí, haciendo un análisis a nivel gráfico y comunicacional de estas. Se evidenciará de manera más clara cuáles son los aspectos susceptibles por mejorar, y a su vez se propondrá una estrategia que permita un mejoramiento de estos.

Finalmente, se incluirán los resultados obtenidos durante el desarrollo de la pasantía, producto del aprendizaje obtenido en esta y de la formación académica.

## 2. Justificación

La comunicación interna en Diana Corporación juega un rol muy importante dentro de la Compañía, en tanto da una visibilización de las diferentes iniciativas de bienestar

emprendidas dentro de esta, al ser gestionada por parte del Área de comunicaciones que, a su vez se encuentra dentro de la Dirección de Desarrollo Organizacional. Dentro de ese marco, se han generado diferentes estrategias de comunicación y piezas gráficas, que han facilitado en mayor o menor medida la comunicación dentro de la Compañía, mientras que unas han tenido una mayor acogida por parte de los demás integrantes de la Compañía, y otras no han obtenido la misma visibilidad.

La comunicación interna en Diana Corporación se da por medio de dos canales principales: el correo electrónico corporativo y, a partir del primer semestre del año 2019 la intranet, convirtiéndose esta última en el canal de comunicación interno por excelencia. A lo largo del tiempo se han implementado estrategias diferentes para la generación de piezas, según el canal por el que sea transmitida la información, sin embargo, la comunicación no ha sido del todo efectiva y en varios casos, esta llega a ser omitida por los colaboradores de la Compañía.

La comunicación vía intranet se compone de varias piezas, que comprenden las que son publicadas en ella; notas, que a su vez están apoyadas en banners y thumbnails, y un boletín que es enviado semanalmente vía correo corporativo, que a su vez apoya la información difundida a través de la intranet, y redirige a esta. En dicho boletín se incluye un preview de las notas que son publicadas semanalmente en la intranet; dichas notas comprenden noticias relacionadas al sector agropecuario, mensajes de los gerentes de las diferentes Unidades de Negocio de la Compañía, reconocimientos a los colaboradores, recuento de eventualidades en las plantas de producción, repositorios de documentos corporativos para consulta, instructivos para la herramienta de productividad de la empresa; Office 365, entre otras.

A pesar de que la comunicación vía intranet ha tenido una gran acogida entre los colaboradores de la compañía, la densidad de la información que tienen algunas notas y la diagramación de estas, da como resultado una baja en las visitas a la intranet, y en consecuencia falla la comunicación interna.

Por lo anteriormente mencionado, se propone diseñar una estrategia para mejorar la comunicación organizacional en Diana Corporación, tanto en la intranet como en las piezas que son enviadas a través del correo electrónico corporativo.

### **3. Pregunta Articuladora**

A partir de la situación evidenciada con respecto a la comunicación organizacional en los canales internos de Diana Corporación, surge el interés de buscar una estrategia de mejoramiento que, a través del diseño gráfico permita que la situación cambie y que por lo tanto haga posible que las publicaciones de Área de comunicaciones lleguen de manera efectiva a los colaboradores de la Compañía. En consecuencia, surge la siguiente pregunta:

¿Qué estrategia de mejoramiento de los canales internos se puede diseñar para la comunicación organizacional en Diana Corporación?

### **4. Objetivo General**

Diseñar una estrategia de mejoramiento de los canales internos para la cualificación de la comunicación organizacional de Diana Corporación.

### **5. Tema de reflexión y discusiones académicas.**

Al iniciar la pasantía en Diana Corporación se planteó como reto la renovación de la intranet “Doble vía” en razón a que se había identificado como una de las problemáticas a la que era necesario dar una solución desde el diseño gráfico. Dicho reto se ha constituido en el eje de trabajo de esta experiencia y que a su vez permite un fortalecimiento en el aprendizaje y en la formación profesional, pues, es una oportunidad para proyectar los aprendizajes alcanzados en la carrera y para profundizar en la investigación teórica para articularla en la solución de una problemática concreta de la realidad empresarial.

#### **5.1 El diseñador gráfico en Diana Corporación**

Diana Corporación, es una empresa colombiana de consumo masivo que, desde 1964 cuando empezó como el ‘Molino Murra’, ha puesto todos sus esfuerzos en ampliar su portafolio, para entregar a sus clientes productos respaldados por marcas de calidad y confiables, llegando a todos los hogares colombianos, convirtiéndose hoy en día en la marca de consumo masivo número uno en el país.

El Área de comunicaciones de Diana Corporación es la encargada de mantener en contacto a los colaboradores de la compañía, de hacer que los procesos y logros de las diferentes Áreas sean del conocimiento de todos, es la encargada además de promocionar el bienestar al colaborador que a su vez es fomentado por la Dirección de Desarrollo

Organizacional, de la que es parte el Área. El pasante de diseño gráfico en el Área de comunicaciones es el encargado de generar piezas gráficas que faciliten la comunicación al interior de la Compañía, y también es el encargado de apoyar los proyectos de promoción al colaborador que se generan en la Dirección de Desarrollo Organizacional, lo cual hace que la labor del diseñador gráfico vaya más allá de ser un generador de piezas solicitadas por diferentes Áreas, para convertirse en gestor de bienestar al interior de la Compañía.

## **5.2 Comunicación y comunicación organizacional**

La comunicación puede ser definida como el proceso de interacción mediante el cual, las personas hacen un intercambio de información. En un contexto empresarial es conocida como comunicación organizacional y tiene dos tipologías; la que se da entre quienes hacen parte de la empresa (comunicación interna) y la que va dirigida a los diferentes actores externos a esta (comunicación externa) (Bermúdez, 2016). En el caso de Diana Corporación, la comunicación externa es gestionada por una agencia externa a la Compañía, mientras que la comunicación interna, como fue mencionado anteriormente es gestionada por el Área de comunicaciones bajo la Dirección de Desarrollo Organizacional.

La comunicación organizacional es aquella establecida por las instituciones y que forma parte de su cultura o de sus normas; una comunicación adecuada y bien llevada conduce a tener un mejor y más sano clima laboral. Con relación a la comunicación organizacional se requiere que haya un conocimiento y habilidad con respecto a los objetivos, anhelos y expectativas del público a la que está dirigida (Brönstrup, Godoi, & Ribeiro, 2007). Por lo tanto, se requiere que la persona encargada de la comunicación organizacional de una Compañía, tenga conocimiento y dominio de la empresa, para que dicho nivel de conocimiento sea transmitido adecuada y eficazmente a los demás integrantes de la Compañía. Consecuente a esto, la comunicación organizacional se encarga de promocionar la identidad de la Compañía entre sus colaboradores, suministrar a estos información de calidad y suficiente, mientras que se muestra una imagen consistente de la cultura organizacional de la empresa (Andrade, 2005, p. 30).

Por otro lado, según la formalidad de la comunicación se pueden establecer dos tipos de comunicación organizacional; comunicación formal y comunicación informal (De Castro, A. 2014). La comunicación formal aquella que ha sido establecida por la propia empresa; es consecuente a los objetivos y metas trazados por la misma y son consecuentes a su cumplimiento. A su vez, esta tiene cuatro subtipos de comunicación, la comunicación visual,

la comunicación gestual, la comunicación oral y finalmente, la comunicación escrita. El segundo tipo de comunicación organizacional según Castro (2014) es la comunicación informal, la cual surge a partir de la interacción de los miembros de la compañía, y que puede ser positiva en tanto fortalece a los equipos de trabajo, o negativa ya que los chismes y rumores distraen, demoran a las personas y por lo tanto perjudican la productividad de la empresa.

Según Castro, los diversos canales de comunicación interna que pueden haber al interior de una empresa tienen sus ventajas y desventajas, según la inmediatez de la comunicación y las herramientas que le ofrezcan al usuario, sin embargo, estos canales, como en cualquier otro ámbito, se encuentran sujetos a unos condicionamientos que en ocasiones se llegan a transformar en barreras de la información, estos bien pueden ser por la ubicación geográfica del usuario, que en el caso de Diana Corporación podría ser un colaborador cuyas tareas se desarrollen en la planta de Venadillo, y el acceso a la intranet o al correo electrónico corporativo se vea restringido por dicha situación; es por esto que los encargados deben gestionar la comunicación a través del canal más adecuado según sea la situación de la persona (Paz, 2012, p. 24.).

Así mismo, la comunicación organizacional se ha visto sujeta a cambios dados por la evolución de los canales de comunicación, la generación de nuevas tecnologías, y por lo tanto de nuevas formas de comunicarse, según las herramientas tecnológicas de las que se dispongan se puede lograr que la cultura organizacional cambie (Cayuela, & García, 2007. p 189.), y dicho cambio puede ser positivo en tanto se logre cambiar las dinámicas de relación entre colegas, en otras palabras, no es lo mismo establecer una comunicación unidireccional en la que sólo los directivos puedan transmitir información activamente; en ocasiones cayendo en el error al que Formanchuk (2006) llama condicionar la comunicación a una estado en el que sólo las jerarquías más altas dentro de la organización tienen la última palabra, a que el espacio de interacción comunicacional sea más colaborativo y genere una mayor interacción en la manera en que se relacionan las personas en el ámbito empresarial.

### **5.3 El diseño gráfico como gestor de comunicación**

Es pertinente comenzar por definir el eje de este trabajo, el diseño gráfico, llamado por algunos Diseño de Comunicación, disciplina que, conforme ha pasado el tiempo se ha visto sujeta a cambios dados por el descubrimiento de nuevas tecnologías, el surgimiento de nuevas herramientas que se desarrollan día a día y que facilitan el quehacer del diseñador

gráfico, ayudando a crear soluciones para públicos en particular; en pro de comunicar mensajes específicos, a través de un proceso creativo que se vale de elementos tales como imágenes y tipografía, para generar piezas que bien pueden ser en apariencia sencillas, como las envolturas de alimentos, o piezas más grandes como las vallas publicitarias (Moreno, 2014, p.13.).

La comunicación organizacional, como fue mencionado anteriormente es un tema de vital importancia para el adecuado funcionamiento de una empresa, hay que tener especial cuidado con la información a difundir, cuidando el estilo de los mensajes, evitando que se generen malentendidos y se desmejore el clima laboral de la organización. (Peiró, & Bresó, 2012, p. 46 - 48.). Por lo tanto, es muy recomendable hacer uso de recursos que permitan difundir dichos mensajes, y que a su vez reflejen la identidad y los intereses de la Compañía; estos recursos pueden ser generados a partir del diseño gráfico, con la elaboración de piezas en las que se busca transmitir un mensaje de manera clara, y ese es el papel del diseñador gráfico en Diana Corporación; generar piezas que sean entendidas por la mayor cantidad de personas posibles, sin importar la Unidad de Negocio o el espacio geográfico en el que se encuentren.

Lo anterior quiere decir que, hablar de diseño gráfico y comunicación visual implica tener en cuenta el público objetivo y los recursos tecnológicos disponibles para la generación de piezas visuales, sin permitir que las comunicaciones generadas estén condicionadas únicamente por el factor tecnológico, dejando de lado al usuario, además hay que tener claro que estas deben ser claras y objetivas para evitar caer en una confusión visual (Munari, 2016). Para evitar dicha confusión visual el diseño gráfico se apoya en el diseño de información, el cual permite que datos que partan de un lenguaje muy técnico, sean comprensibles; a través de la selección y transformación de dichos tecnicismos en un lenguaje que sea común para el usuario final, teniendo en cuenta sus características, necesidades y recursos de los que dispone (Mijksenaar, 2001, p. 14 - 16.). A su vez, el diseño gráfico se apoya en el diseño de comunicación visual, que es una disciplina encargada de tomar aquella información ya traducida en un lenguaje más entendible y, a partir de esta mejorar el entorno en el que será transmitida (Costa, 2014, p.101.).

Para generar las piezas previamente mencionadas, el diseño gráfico se apoya en recursos como la composición visual, que consiste en una disposición adecuada de los elementos disponibles, obedeciendo a principios como la tensión, el ritmo, equilibrio,

contraste, entre otros, para lograr esto el diseñador se apoya en el uso de retículas, que establecen una estructura invisible y que permiten que la composición realizada sea coherente (Alberich, Gómez, & Ferrer, 2013, p. 12 - 13.). En orden a garantizar que la información presentada sea lo más entendible posible y se aumente el nivel de comunicación, y se mantengan elementos como la jerarquía, se sirve de recursos como la tipografía, el tamaño y el estilo de la misma, la alineación, el color, entre otros (Lupton, & Phillips, 2009).

La diagramación y composición permiten entonces que la información presentada en diferentes canales de comunicación sea llamativa y entendible; mientras se apoya con otros recursos como el uso de imágenes y tipografías, para permitir que haya una comunicación visual efectiva y eficaz.

#### **5.4 Diagnóstico de la comunicación interna en Diana Corporación**

Para el desarrollo adecuado del diagnóstico de la comunicación interna en Diana Corporación es importante tener en cuenta ciertos aspectos, que a futuro favorecerá la generación de una estrategia de mejoramiento para la comunicación interna de la Compañía, entre estos están, quiénes son el público al que van dirigidas las comunicaciones, cómo se compone el Área encargada de la gestión de las comunicaciones generadas dentro de la Compañía, qué canales de comunicación son empleados al interior de la organización, y qué estrategias de comunicación han sido previamente implementadas y han obtenido buenos resultados ( Brandolini, A., González Frigoli, M., & Hiopkins, N. 2009. p. 42 - 43.)

En el caso puntual de Diana Corporación se manejan dos canales principales de comunicación interna, siendo el primero y el principal la intranet; en este canal de comunicación se hacen posteos que son actualizados semanalmente en diferentes secciones, el objetivo inicial que tenía la intranet de Diana Corporación fue el hacer que hubiese una mayor cercanía entre los colaboradores y la compañía como tal. La intranet de Diana Corporación es gestionada por el Área de comunicaciones, donde se sitúan las prácticas del diseñador gráfico. Es importante aclarar que las comunicaciones que sean emitidas en la intranet deben tener información que sea del interés de toda la compañía, pues se trata de fortalecer el nivel relacional de la comunicación, en la medida que se busca fortalecer la relación de los miembros que la integran (Capriotti, 1998). Una de las estrategias empleadas desde el Área de comunicaciones es que cada mes una de las Gerencias de la compañía sea el centro de las notas publicadas en la intranet, sin embargo, esto en ocasiones deriva en que este medio sea consultado únicamente cuando la Gerencia en cuestión es a la que pertenece el

colaborador, generando que mucha información que es de alta importancia y que es publicada vía intranet se pierda.

El segundo canal de comunicación más utilizado al interior de Diana Corporación es el correo; el área de Comunicaciones se encarga del envío de comunicados a los colaboradores de la empresa sobre diferentes temas de interés, tales como la visita de asesores de bancos, fondos de cesantías, o la visita de marcas a la compañía. Además, se hace el envío de los comunicados de carácter más corporativo, como los referentes a diferentes políticas de procesos en la compañía; y comunicados relacionados al bienestar del colaborador. Este medio permite que la información llegue a sitios específicos, y, por lo tanto, no está condicionado a que la información sea algo inherente a toda la compañía, sino que se permite la transmisión de información incluso a equipos de trabajos específicos según sea el caso. Sin embargo, al no existir una cultura organizacional para el correo, mucha de la información que es enviada a través de este medio no es consultada.

Del mismo modo, y apoyando la comunicación vía intranet, se hace el envío semanal de una pieza de mailing que compila las notas que en la semana estarán publicadas en la intranet; es conocido al interior de la compañía como el boletín ‘Al día con Diana’, con esta pieza se busca que los colaboradores ingresen y consulten la intranet; en este boletín, que es enviado el primer día de cada semana se encuentran además cifras por ejemplo, de cumplimiento de las proyecciones mensuales de ventas de las tres principales Unidades de Negocio (UN) arroz, grasas y granos.

La comunicación interna en Diana Corporación se enfrenta a diferentes barreras comunicacionales, tanto en la comunicación vía intranet, como la comunicación desarrollada a través de correo electrónico corporativo, la primera de ellas hace referencia a la ubicación geográfica de los colaboradores y el acceso a internet del que gocen; incluso, hay colaboradores, que no tienen asignada una dirección electrónica corporativa, y por lo tanto no tienen acceso a la intranet. Por tal motivo, la difusión de las comunicaciones en muchos casos queda relegada a la gestión que realicen los jefes de dichos colaboradores.

En términos gráficos, se evidencia la intención de mantener una plantilla según las secciones de la intranet, sin embargo, en el caso de las piezas que son enviadas vía correo electrónico, se hace uso de una misma plantilla para los comunicados, así las temáticas tratadas disten mucho entre sí, como es el caso de las visitas del asesor del banco BBVA (Ver Anexo F) y el comunicado de condolencias (Ver Anexo E).

En términos comunicacionales, está el caso puntual de las llamadas ‘Lecciones Aprendidas’ que son una serie de piezas generadas en conjunto con la Dirección de HSE en las que se describen eventualidades que han tenido lugar en las plantas de producción, sin embargo, el lenguaje que se maneja en estas piezas es en ocasiones demasiado técnico, lo cual causa que se genere una confusión en el lector y este termine abandonando la lectura de esta.

### **5.5 Metodologías y estrategias para el mejoramiento de la comunicación organizacional**

En orden a favorecer la transmisión de la información y establecerla de manera más clara se sugiere la creación de una estrategia de comunicación, en la que se tenga en cuenta el público a quien va dirigida la información a ser transmitida, y en la que se establezcan ciertos métodos y pasos bien planificados para cumplir con estos objetivos (Mefalopulos, P. y Kamlongera, C. 2008).

Es así como se tiene que empezar a pensar en metodologías que permitan una mejor estructuración de la comunicación organizacional, De Castro (2014) propone que dentro de los lineamientos de comunicación al interior de la empresa se establezca la realización de evaluaciones de desempeño del equipo de trabajo y a nivel individual, en orden a revisar cómo se están ejecutando las tareas asignadas, e identificar si hay aspectos a mejorar, tanto por el líder del equipo, como por los subordinados. Otra de las herramientas propuestas por la autora previamente mencionada es la entrega de reportes, en los que se tenga registro de la fecha de diligenciamiento, y a quién va dirigido el reporte; el contenido de este debe ser un recuento de las actividades desarrolladas, los resultados obtenidos con estas actividades con relación a objetivos previamente trazados. Con respecto a esta metodología se sugieren dos cosas; la primera, que los informes sean desarrollados con herramientas de productividad, de modo tal que se facilite su elaboración y que no se gaste mucho tiempo en esta tarea, la segunda sugerencia surge en torno a la periodicidad, las entregas de estos reportes pueden ser realizadas cada semana o cada quince días si se prefiere, esto para poder tener un control más acertado en cuanto al cumplimiento de objetivos, sin interferir con la productividad del equipo.

Pensando en una adecuada planeación de la comunicación para una empresa, desde el diseño gráfico se puede emplear el *design thinking*, que según Brown (2008) es una metodología de resolución de problemas relacionados a la innovación, enfocado a las personas y que posibilita la generación de soluciones efectivas produciendo un impacto,

teniendo en cuenta los recursos tanto humanos como tecnológicos que se tienen en el momento para dar solución al problema; estos problemas bien pueden ser abstractos como lo es la creación de servicios, o pueden estar orientados a la producción y creación de artefactos. Además, por su naturaleza colaborativa es adecuado para ser realizado por un equipo de trabajo integrado por individuos con habilidades específicas, permite que las soluciones que se generen tengan un mayor impacto en el público para el que están pensadas. El *design thinking* según el Instituto de Diseño de Standford (s.f) consta de 5 fases; empatizar, se trata de conocer al usuario, entendiendo que tienen necesidades y que dichas necesidades se ven determinadas por el contexto en el que se encuentra el individuo, definir; en esta fase se evidencia detalladamente el problema, y se reflexiona sobre él con miras a proponer soluciones, después viene la etapa de ideación, en la cual se hace el *brainstorming*; hay que evitar descartar las ideas, por el contrario, se trata de nutrir las ideas para complementarlas en equipo desde el área de experticia de uno de los integrantes. A continuación, viene la fase de prototipado, en la cual se busca llevar a un plano más material las ideas producto de la anterior fase del proceso, no es necesario que sea un modelo finalizado de lo que tenemos en mente, más bien se trata de hacer una previsualización para identificar aspectos susceptibles a mejorar y finalmente, está la fase de evaluación en la que pondremos a prueba la solución propuesta con usuarios reales (Ortega, 2015, p.74 - 79). En el ámbito empresarial vale la pena integrar el pensamiento de diseño, en tanto éste permite entender y dar solución a los problemas o retos, desde una perspectiva diferente, siempre teniendo en cuenta que el usuario debe estar en el centro de todo el pensamiento a lo largo del proceso, en el caso de la comunicación organizacional se busca que aquellas falencias previamente identificadas mejoren, en pro de favorecer las relaciones entre los actores internos de la Compañía.

## 6. Discusión

Durante el desarrollo de la pasantía en Diana Corporación se pudo evidenciar que, aunque se han integrado nuevas tecnologías y maneras de transmitir la información, las comunicaciones al interior de la empresa no son efectivas en su totalidad, en la medida que los actores a quienes está dirigida, en muchas ocasiones no reciben la información o simplemente la omiten. Este fue uno de los retos dados al inicio de la práctica, la necesidad de renovar la manera en la que la información era transmitida tanto en la intranet, como vía correo electrónico.

El proceso de diseñar una estrategia de mejoramiento del estado de la comunicación interna en Diana Corporación fue el resultado de varios intentos, exploración a nivel gráfico, pero, más que nada es el resultado del trabajo en equipo en pro de conseguir un mismo objetivo. En conjunto, se identificaron los aspectos a mejorar, como la diagramación de las piezas publicadas en la intranet, que, aunque denotaban un esfuerzo por hacer uso de una plantilla según fuera la sección, después de cierto tiempo se tornaban aburridas y los lectores perdían el interés en las publicaciones, y a partir de las necesidades identificadas en equipo se procedió a establecer nuevas piezas, con nuevas plantillas.

Dentro de las publicaciones que se hacen en la intranet de Diana Corporación están las llamadas ‘lecciones aprendidas’ que consisten en la narración de eventualidades ocurridas en los diferentes sitios de trabajo por malas prácticas en cuanto a seguridad en el trabajo, se establecen las causas de dicho accidente y se hacen unas sugerencias de mejores prácticas en torno a las actividades mencionadas; aunque la idea es novedosa en el sentido de que genera curiosidad en los demás colaboradores de la empresa, muchas veces no se entendía a qué se referían muchas cosas en dichas lecciones, pues el lenguaje utilizado en ellas era demasiado técnico y al ser plasmada únicamente con texto, sin otro tipo de recursos como fotografías hacía que el colaborador omitiera la información presentada (Ver anexo A). Para este caso en específico, se propuso un cambio en la diagramación del contenido de una manera más ilustrativa, buscando que más colaboradores entendieran de qué se hablaba en cada lección, y evitando una confusión visual, e integrando elementos como imágenes e ilustraciones que hicieran a cada lección más llamativa, a su vez buscando una unificación del lenguaje (Ver anexo B).

Por otra parte, se realizaron modificaciones en los comunicados enviados vía correo, pues similar a lo que ocurría con algunas secciones de la intranet, se utilizaban plantillas muy similares para tratar temas muy diferentes entre sí; por ejemplo, comunicados de condolencias (Ver anexo E) y visitas de asesores de bancos como el BBVA (Ver anexo F), dichas piezas compartían una diagramación muy similar, y el aspecto diferencial para muchos colaboradores era el asunto del mail, aspecto que muchos no toman en cuenta al abrir el correo, y al ser piezas que no fueron renovadas en tres años, no generaban ninguna curiosidad en los lectores, por esta razón se tomó la decisión de hacer un cambio en las plantillas para dichos comunicados empleando elementos que hicieran alusión al tema a tratar (Ver anexos G, H), dicho cambio es más notorio en los comunicados de visitas de asesores de bancos,

para los que se optó por emplear elementos alusivos a la interfaz de las aplicaciones móviles del banco en cuestión.

En términos de diagramación se hicieron cambios en la pieza de mailing más importante, el boletín 'Al día con Diana', ya que al llevar seis meses con la misma disposición de elementos resultaba ser aburrida para los colaboradores, y esto tenía un efecto poco atractivo para ellos; estableciendo una periodicidad para el cambio de la diagramación del boletín, además, se identificaron falencias en cuanto a legibilidad lo cual resultaba en una omisión de la información presentada (Ver anexos I, J).

A partir del trabajo en equipo, se llegaron a decisiones en conjunto que permitieron la implementación de nuevos modelos para generar contenido desde el Área de comunicaciones de Diana Corporación, resaltando que hace falta un trabajo más enfocado al colaborador, sobre todo en aquellos casos en que la información parte de dependencias que emplean lenguaje muy técnico en la información que quieren transmitir. Dichos modelos fueron aplicados en reuniones de seguimiento realizadas mensualmente al interior del área de comunicaciones, para esto se realizaron caracterizaciones de los colaboradores a quienes iba dirigida la información y los colaboradores cuya Unidad de Negocio era la protagonista cada mes.

Con el paso del tiempo y de la pasantía se han llegado a las conclusiones que canales de comunicación tales como la intranet y el correo electrónico deben ser renovados constantemente, a través de nuevas piezas que permitan generar impacto, haciendo que se favorezca la lectura de las publicaciones y la efectividad de la comunicación organizacional. Así mismo, se resalta la importancia de enfocar desde el inicio el proceso de producción de piezas gráficas y estrategias de comunicación en el público, porque debido a la diversidad de individuales y de equipos, factores como los intereses y conocimientos varían y el emplear recursos como lenguaje muy técnico sin el apoyo de otros elementos tales como fotografías, pueden derivar en que la información sea mal interpretada u omitida. Finalmente, se puede afirmar que la comunicación organizacional es algo que cambia todos los días, en tanto que los actores involucrados en ella cambian todo el tiempo, el truco es buscar nuevas estrategias que se adapten a nuevos intereses y necesidades generados en el contexto empresarial.

## Bibliografía

- Alberich, J., Gómez, D., & Ferrer, A. (2013). Conceptos básicos de diseño gráfico. *Universitat Oberta de Catalunya. Creative Commons [PID\_00191347]*.
- Andrade, H. (2005). *Comunicación organizacional interna: proceso, disciplina y técnica*. Netbiblo.
- Bermúdez, C. (2016). *La comunicación interna en las organizaciones*. (Tesis de maestría). ICADE Business School, Madrid, España.
- Brandolini, A., González Frigoli, M., & Hopkins, N. (2009). Comunicación interna.
- Brown, T. (2008). Design thinking. *Harvard business review* 86 (6), 84.
- Brönstrup, C., Godoi, E., & Ribeiro, A. (2007). comunicación, lenguaje y comunicación organizacional. *Signo y pensamiento*, 26 (51) 26-37.
- Capriotti, P. (1998). La comunicación interna. *Reporte C&D-Capacitación y Desarrollo*, (13), 1-7. Recuperado de [http://www.bidireccional.net/Blog/Comunicacion\\_Interna.pdf](http://www.bidireccional.net/Blog/Comunicacion_Interna.pdf)
- Cayuela, M. J., & García, Y. (2007). *Comunicación empresarial 2.0: la función de las nuevas tecnologías sociales en la estrategia de comunicación empresarial*. Madrid: Grupo BPMO, 2007.
- Costa, J. (2014). Diseño de comunicación visual: el nuevo paradigma. *grafica*, 2 (4), 89-107.
- De Castro, A. (2014). *comunicación organizacional. Técnicas y estrategias*. Universidad del Norte.
- Dicorp - Nuestra Empresa | Diana Corporación S.A.S (s.f), Nuestra Empresa. Recuperado de: <http://www.dianacorporacion.com/nuestra-empresa/diana-corporacion/>
- Formanchuk, a. (2006). El valor de las redes, los canales y la comunicaciones informales en la empresa. *Aprende RH: la revista de los recursos humanos y del e-learning*, 12, 32-36.
- Gasca, J. (2015). Design Thinking. *LEARNERS. Transformación digital, tendencias y nuevos modelos de negocios*, 8.
- Lupton, E. (Ed). (2012). *Intuición, acción, creación: graphic design thinking*. Editorial Gustavo Gili.
- Lupton, E., & Phillips, J. C. (2009). *Diseño gráfico: nuevos fundamentos*. Ediciones Gustavo Gili, SL.
- Mefalopulos, P., & Kamlongera, C. (2008). Los principios para el diseño de una estrategia de comunicación. *FAO, Diseño participativo para una estrategia de comunicación*, 16-24.

- Mijksenaar, P. (2001). *Diseño de la Información*. Ediciones G. Gili. SA de CV. México.
- Moreno, C. (2014). *Apuntes sobre diseño gráfico: Teoría, enseñanza e investigación*. Bélgica. Editorial CESAL.
- Munari, B. (2016). *Diseño y comunicación*. Barcelona, España: Gustavo Gili. Recuperado de [https://ggili.com/media/catalog/product/9/7/9788425228667\\_inside.pdf](https://ggili.com/media/catalog/product/9/7/9788425228667_inside.pdf)
- Ortega, M. S., & Ceballos, P. B. (2015). *Design thinking: Lidera el presente, Crea el futuro*. ESIC Editorial.
- Paz, V. G. (2012). *Comunicación organizacional*. Red tercer milenio.
- Peiró, J. M., & Bresó, I. (2012). La comunicación en las organizaciones: una aproximación desde el modelo de análisis multifacético para la gestión y la intervención organizacional. (modelo Amigo). *Persona*, (15), 41-70.
- Plattner, H. (2018). *Guía del proceso creativo*. Mini guía: una introducción al Design Thinking+ Bootcamp bootleg. Recuperado de <https://dschool-old.stanford.edu/sandbox/groups/designresources/wiki/31fbd/attachments/027aa/GU%C3%8DA%20DEL%20PROCESO%20CREATIVO.pdf?sessionID=8af88fee76ecd1fb7879c915073461486c425622>

Anexos

**! Lección 34**



**¿Qué pasó?**

- ▶ Un colaborador se encontraba cambiando un motor en el área de trilla, en ese momento, necesitó una broca, por lo que fue al taller de mantenimiento a buscarla.
- ▶ Una vez allí, abrió el cajón de herramientas mientras apoyó su mano derecha sobre el marco de otro cajón que estaba abierto, el colaborador no se percató que el cajón abierto no tenía puesto el seguro.
- ▶ La puerta elevada del cajón cayó, provocando un fuerte golpe en el dedo meñique de su mano derecha, acompañado de dolor y sangrado.

**Lección Aprendida:**

En la realización de cualquier actividad en nuestras zonas de trabajo, es necesario estar atentos al entorno y a los posibles riesgos existentes. Informar de forma oportuna sobre las condiciones inseguras es un mecanismo de prevención.



**¿Cómo lo evitamos?**

- ▶ Utilizando siempre los Elementos de Protección Personal (EPP).
- ▶ Haciendo una revisión previa en las condiciones del área de trabajo.
- ▶ Ejecutando labores sin prisa y con precaución.
- ▶ Informando debidamente sobre defectos en las zonas de trabajo.

1. Anexo A. Lección Aprendida versión anterior



**Lecciones Aprendidas**

**38**

**¿Qué Pasó?**

El colaborador se encontraba desarmando el volante de la banda transportadora, para ser enviado por garantía.



Cuando de repente el supervisor, sin previo aviso, encendió la máquina empacadora.



Esto generó que un paquete de S&G cayera sobre un extremo de la banda.



Provocando una tensión, que atrapó el dedo anular de la mano derecha, entre el volante y la banda.



**¿Por qué Pasó?**

1. Falta de análisis de los riesgos.
2. Falta de comunicación por parte del supervisor.

**Lección Aprendida**

Realizar análisis de riesgo antes de encender máquinas o equipos que intervengan en el proceso, se deben tomar decisiones en conjunto. (operación y mantenimiento) con el fin de evaluar la afectación de la actividad relacionada, así mismo la comunicación debe ser constante ante cualquier operación.







2. Anexo B. Lección Aprendida versión nueva



### 3. Anexo C. Banner para intranet DICORP



### 4. Anexo D. Slider para intranet DICORP

CONDOLENCIAS

Lamentamos profundamente la pérdida de Pablo Enrique Montoya, hijo de nuestro colaborador Jorge Montoya Olivos, Ayudante de Oficios Varios en la Planta de Yopal.

Expresamos nuestras más sentidas condolencias y extendemos nuestros sentimientos de apoyo, unión y fraternidad.

---

The logo for DICORP, featuring the word 'dicorp' in lowercase letters with a colorful dot above the 'i'. Below it, the text 'DIANA CORPORACIÓN S.A.S.' is written in a smaller font.

### 5. Anexo E. Comunicado Condolencias versión anterior


## Visita Asesor Banco BBVA

El día de hoy, miércoles **10 de julio**, un asesor del Banco BBVA estará brindando atención personalizada, para que nuestros colaboradores puedan realizar **consultas o solicitudes** relacionadas con las cuentas de nómina o con productos adicionales.

**Lugar:**  
Sala Glacial  
(Piso 2 - Exterior)

**Horario:**  
9:15 a.m. - 11:00 a.m.

---



### 6. Anexo F. Comunicado Vista Asesor BBVA versión anterior



## Condolencias

*Lamentamos profundamente el fallecimiento de Adelina Vásquez de Ramírez, madre de nuestro colaborador Alexander Ramírez Vásquez, Conductor de Planta Espinal, quien falleció el pasado 20 de Septiembre.*

*Expresamos nuestras más sentidas condolencias y extendemos nuestros sentimientos de unión, apoyo y fraternidad.*

---



### 7. Anexo G. Comunicado Condolencias versión nueva



VISITA  
ASESOR

El día de hoy, miércoles **23 de octubre**, un asesor del Banco **BBVA** estará brindando atención personalizada, para que nuestros colaboradores puedan realizar **consultas** o **solicitudes** relacionadas con la cuentas de nómina o con productos adicionales.

<b>Lugar</b>	Sala Glacial (Piso 2 - Exterior)
<b>Horario</b>	9:10 a.m - 11:00 a.m.



**8. Anexo H.** Comunicado Vista Asesor BBVA versión nueva

# Al día con Diana

TUS NOTICIAS SEMANALES  
Edición No. 10 - 22 de abril del 2019

 NOTICIA DESTACADA

## YO SOY UNA MUJER DIANA OFELIA RODRÍGUEZ



En esta edición de Yo Soy una Mujer Diana, conocerás el testimonio de Ofelia Rodríguez, Líder de Empaquetado en el Espinal, esta colaboradora lleva 31 años trabajando en nuestra Compañía en los cuales ha aportado amor, respeto, valores, pero sobre todo compromiso.

[Continúa leyendo](#)

## ¿CÓMO SER UN BUEN PEATÓN?

El buen comportamiento de un peatón es fundamental, puesto que, contribuye a mejorar la movilidad de una ciudad.

Queremos brindarte algunos consejos que te ayudaran a evaluar si eres un buen transeúnte o debes mejorar.

[Continúa leyendo](#)

## NUESTRAS PLANTAS NEIVA

En esta edición de Nuestras Plantas, conocerás el funcionamiento y la importancia de la planta Neiva, más conocida como la Planta Rendimiento

[Continúa leyendo](#)

**40**  
Colaboradores

trabajan hace más de 20 años en nuestras plantas.

DICORP EN LAS FERIAS UNIVERSITARIAS



El equipo de Selección, participó, en el 1er Salón Empresarial del Conocimiento en la Universidad del Bosque y en la Feria Laboral para egresados y estudiantes de postgrado - CESA.

[HAZ CLIC AQUÍ](#)

¡CONOCE LOS CUMPLEAÑOS DE ESTA SEMANA!



[INGRESA AQUÍ](#)

### 9. Anexo I. Boletín 'Al día con Diana' versión anterior

# Al día con Diana

TUS NOTICIAS SEMANALES  
Edición No. 29 - 09 de Septiembre del 2019  
Gerencia de Estrategia | Especial HSE




## YO ME SUMO+



En esta edición te contamos la historia de Alejandro Murillo, coordinador de HSE, quien se suma a trabajar con seguridad, a seguir en una cultura del autocuidado y al trabajo en equipo.

[Míralo aquí](#)

### HSE EMPIEZA POR TI

¿Sabes que significa el término HSE?, en este especial te contamos la importancia de esta área para Diana Corporación.

[Sigue leyendo](#)

### LECCIÓN APRENDIDA #38

Te presentamos a SUPER HSE, quien será el encargado de contarnos las diferentes lecciones aprendidas que suceden en nuestras plantas.

[Haz clic aquí](#)



CUIDADO CON EL CORAZÓN



[INGRESA AQUÍ](#)

SE REDUJO EN 2,3%

El índice de accidentes laborales en Colombia en 2018 con respecto a 2017.

¡CONOCE LOS CUMPLEAÑOS DE ESTE MES!



[INGRESA AQUÍ](#)