

**Pertinencia y rediseño para piezas de comunicación visual.**

**Caso: Oficina de Egresados USTA Colombia**

**Nathalia Castelblanco Hernández**

**Director del Trabajo de Grado**

**Paula Camila Amador Cardona**

**Universidad Santo Tomás**

**Facultad de Diseño Gráfico**

**Bogotá, D. C.**

**2019**

## **Agradecimientos.**

Quisiera agradecer a la academia por cambiar mi vida, a las docentes Marcela Arias, Sandra M. Ramírez y sobre todo a la directora de este trabajo Paula Camila Amador Cardona, por apoyar el proceso de este documento y prestar su valiosa orientación.

## Tabla de Contenido

|                                                                   |    |
|-------------------------------------------------------------------|----|
| 1. Introducción.....                                              | 3  |
| 2. Justificación.....                                             | 3  |
| 3. Pregunta articuladora.....                                     | 4  |
| 4. Objetivo General.....                                          | 4  |
| 5. Tema de reflexión y discusiones académicas .....               | 5  |
| <b>5.1. La necesidad del rediseño desde la experiencia.</b> ..... | 5  |
| <b>5.2. Diseño, rediseño y diseño iterativo</b> .....             | 6  |
| <b>5.3. Eficiencia comunicativa</b> .....                         | 10 |
| <b>5.4. KPI's (Key performance indicators)</b> .....              | 12 |
| 6. Discusión.....                                                 | 13 |
| <b>6.1. Conclusiones</b> .....                                    | 23 |
| 7. Referencia Bibliográficas .....                                | 24 |

## **1. Introducción**

El objetivo de este documento es indagar sobre la pertinencia del rediseño de las piezas comunicativas elaboradas desde la Oficina de Egresados USTA Colombia, pues este es el principal reto al que se enfrenta una diseñadora gráfica en su proceso de pasantía como opción de grado y cierre para los años de formación cursados en la Universidad Santo Tomás.

Este documento se articula bajo el cuestionamiento ¿Cómo reconocer si es pertinente el rediseño de las piezas comunicativas producidas en la Oficina de Egresados?, con la finalidad de llegar a la respuesta de esta pregunta se indagó sobre diseño, rediseño y diseño iterativo, conceptos que se definieron con claridad para lograr un desarrollo bien definido del documento, creando así una delimitación conceptual, que después desarrolló temas relacionados con la eficiencia comunicativa y cómo evaluarla.

El producto final de este trabajo es un cuestionario que funciona como herramienta de evaluación de piezas de comunicación visual desarrolladas desde el diseño digital.

## **2. Justificación**

Este análisis sobre la pertinencia del rediseño a las piezas gráficas generadas en la Oficina de Egresados de la Universidad Santo Tomás - USTA, a nivel Colombia —en adelante denominada USTA Colombia—, busca la creación de herramientas que permitan la evaluación de las piezas para la identificación de patrones, limitantes, fallos y aciertos, y de esta manera reconocer que piezas y/o procesos gráficos son susceptibles a transformaciones. Esta mirada evaluativa de las piezas gráficas podría ser útil para optimizar procesos de diseño dentro de las diversas áreas de acción del diseño gráfico que tienen como objetivo generar conversión a través de medios digitales, es decir, que los usuarios realicen la acción específica para la que fue realizada la pieza (inscribirse, diligenciar un formulario, asistir a un evento, realizar compras, etc.).

Por otra parte, este documento pretende indagar sobre la comunicación visual y la forma en la que esta es concebida y modificada en pro de los objetivos de la Oficina de Egresados USTA para así poder plantear estrategias y propuestas novedosas que respondan a las necesidades visuales de esta; todo esto a modo de culminación a la formación académica recibida como diseñadora gráfica tomasina, la cual brindó herramientas de carácter técnico, social e investigativo que permiten construir la verdad. De algún modo este documento pretende utilizar y reafirmar los conocimientos y capacidades adquiridas en estos años de

formación.

Al partir de una mirada sistemática de las prácticas realizadas en la Oficina de Egresados USTA Colombia, se espera que este material sea utilizado para mejorar los procesos gráficos realizados allí de manera permanente y constante, pues las piezas de comunicación visual realizadas presentan un proceso evolutivo en cuanto a línea gráfica y tono comunicativo, el cual debe ser evaluado y revisado para así poder reconocer falencias y posteriormente realizar mejoras a los procesos gráficos ejecutados.

### **3. Pregunta articuladora**

La Oficina de Egresados USTA Colombia realiza con frecuencia piezas de comunicación visual con fin de mantener la comunicación con los egresados y la institución, como es su objetivo dentro de la Universidad Santo Tomás. Con la finalidad de materializar su misión, la Oficina proyecta aumentar la participación de los egresados en las actividades que realiza; con este propósito se desarrollan comunicaciones gráficas para la convocatoria, la acción de los egresados frente a determinada información o el fortalecimiento de su relación con la Universidad. Como mediador de la comunicación, el diseño gráfico hace parte integral de estas actividades de carácter cíclico; en este contexto cabe tener en cuenta que, en vía a lograr estos objetivos, existen piezas visuales ‘fijas’, es decir, previamente diseñadas por otros pasantes, por lo cual la mayoría del trabajo realizado en la Oficina es de rediseño, pues se replantea una y otra vez lo realizado previamente. El flujo de pasantes de diseño es semestral, debido a esta situación se creó la necesidad de renovar las piezas gráficas con la llegada de un nuevo pasante, pero ¿es realmente necesaria su modificación? Ese es el cuestionamiento que se evalúa a lo largo de este documento, en torno a la pregunta:

¿Cómo reconocer si es pertinente el rediseño de las piezas comunicativas producidas en la Oficina de Egresados?

### **4. Objetivo General**

Identificar estrategias que permitan reconocer las falencias de las piezas comunicativas producidas en la Oficina de Egresados para así establecer si es pertinente su rediseño.

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

### **5.1. La necesidad del rediseño desde la experiencia.**

En palabras de André Ricard (2008) “es difícil que algo sea del todo nuevo, que no tenga antecedentes. De hecho, lo nuevo siempre ha sido precedido por algo a lo que ha mejorado” (p. 37). Esto es especialmente cierto en la Oficina de Egresados USTA Colombia, donde el trabajo constante del diseñador gráfico más que diseñar, consiste en rediseñar, pues todas estas piezas ya han sido realizadas antes por los antiguos practicantes, en vista de que no son muchas las solicitudes nuevas de comunicación visual. Además, desde la dirección de la Oficina se pide refrescar las piezas cada 6 meses, lo cual coincide con la entrada de un nuevo practicante. Este rediseño debe, además de renovar la imagen de la pieza, debe cumplir con requerimientos comunicativos y formales, algunos de estos exigidos por medio del manual de imagen de la Universidad Santo Tomás y otros por entidades como el Ministerio de Educación, el Servicio Público de Empleo y la misma Oficina de Egresados.

En teoría, el rediseño de piezas debería ser movilizado por motivos diferentes a el cambio de personal dentro de la Oficina, pues es clave reconocer que las piezas elaboradas deben girar en torno a la identidad corporativa de la Oficina de Egresados (que a su vez hace parte de la Universidad Santo Tomás) y no a criterios estéticos individuales del equipo de trabajo, como lo es el diseñador gráfico; pues esto podría afectar la percepción que se tiene de la marca y fomentar comunicaciones desalineadas; pues a pesar de que los nuevos diseños no cambian la marca de la Oficina, si cambian la manera en que esta es percibida. Chaves y Belluccia (2003) describen situaciones similares a estas como rediseños; situaciones en las que las “correcciones no modifican la estructura de la marca, no alteran el estilo de manera evidente y, desde el punto de vista del público, no se advierte una “nueva marca” (p. 101); por esta razón las piezas, aunque deben evolucionar, también deben seguir comunicando aquello que identifica a la Oficina de Egresados y a la USTA.

La literatura en diseño explica que el rediseño debería darse como el resultado de la constante evaluación del cumplimiento (o incumplimiento) de los objetivos que debería alcanzar cada pieza en función de los objetivos que espera cumplir quien las emite, así que, el rediseño se da cuando se identifican errores y es parte de la evolución de un diseño (Teversky, 2014), de acuerdo a esto se debe tener en cuenta que además de corregir falencias dentro de las piezas también se espera mejorar lo mejorable e incluso predecir cuándo una pieza debería ser rediseñada.

## 5.2. Diseño, rediseño y diseño iterativo

Definir el concepto ‘diseño’ no es tarea fácil, de hecho, es parte de la epistemología de la disciplina del Diseño proponer una definición de este, y no todas esas definiciones convergen en un punto común. Como es natural a cualquier campo del conocimiento, la definición de su objeto de estudio no es última e indiscutible, sino que tiene una vigencia, pues es inevitable la evolución y el cambio con el paso del tiempo.

Jorge Frascara (2000) define el diseño como: “la producción de objetos visuales destinados a comunicar mensajes específicos” (p.19), en esta definición aparece un concepto muy importante: ‘comunicación’, el cual desarrolla más a fondo en su definición de diseño gráfico, lo que él considera como: “la acción de concebir, programar, proyectar y realizar comunicaciones visuales, producidas en general por medios industriales y destinadas a transmitir mensajes específicos a grupos determinados” (*ibid*). Así, Frascara toca los principales puntos del diseño gráfico, los cuales son: (1) la comunicación visual y (2) los “grupos determinados” a quienes se dirige dicha comunicación; pues estos dos elementos de le imprimen al diseño sus características comunicativas y sociales.

En cuanto al carácter comunicativo del diseño se debe tener en cuenta que este se da desde el área de la comunicación visual, la cual permea desde sus cimientos el quehacer del diseñador; y que, según Amador-Cardona (2017), “desde su concepción más básica, (...) se refiere a la transmisión de información por medios visuales” (p.85), este gran vínculo entre el diseño gráfico y la comunicación visual se da cuando se cuestiona ¿cómo transmitir esa información?, lo que posteriormente lleva a cuestionarse no únicamente sobre el mensaje en sí, sino sobre los todos los componentes del modelo comunicativo (medio(s), contexto, ruido, receptor(es), etc.), así que en este sentido el diseño gráfico no solo se refiere a la creación de un mensaje a través de códigos gráficos para su posterior difusión, sino a la creación de este, teniendo en cuenta todas las variables que puedan afectar la recepción del mensaje y su correcta decodificación, es parte del diseño la creación de estrategias que aseguren que el mensaje llegue a sus destinatarios y que sea entendido correctamente.

El diseño actualmente tiene un sinfín de salidas, pues “gracias a la omnipresencia de la comunicación visual el diseño gráfico es hoy una presencia inevitable, porque donde hay comunicación hay grafismo” (Satué, 1989, p.14), y si esto se decía hace ya tres décadas donde los medios digitales no tenían el espacio en la vida cotidiana que tienen hoy, pues la llegada de avances tecnológicos como las redes sociales han transformado el modelo comunicativo al que se enfrenta la disciplina del diseño actualmente pues es más compleja,

con esto el enfoque del diseño se transformó, pues dejó de ser formal y estilístico y se volvió comunicativo y funcional (Costa, 2014), es así como el número de mensajes que reciben los receptores es muy grande lo cual implica en este modelo comunicativo un número también elevado de emisores que compiten por la atención de los receptores. En este contexto, el diseño gráfico entra como una respuesta a las necesidades de comunicación visual que hay en el medio, se podría decir que el diseño gráfico es un articulador de la comunicación y como tal se encarga de establecer contacto visual entre los emisores y los receptores, establece diálogo entre ellos a través de signos visuales que codifican un mensaje a decodificar. El diseño no consiste realmente en el producto ni el mensaje, sino en el proceso de elaboración de ese producto o mensaje. Se trata de proyectar ese proceso creativo mediante el cual el diseñador traduce la necesidad comunicativa en un producto que comunica un mensaje puntual.

Amador-Cardona, basada en el modelo de Goyes Narváez (2002), menciona 3 aspectos claves que se deben tener en cuenta al momento de producir piezas de comunicación visual: la percepción de los medios visuales, la información que se transmite y los códigos que intervienen en la transferencia, y el contexto en el que sucede el intercambio. Estos tres aspectos dependen el uno del otro, pues la manera en la que se perciben los medios visuales depende de qué códigos se usan, los que a su vez se determinan dependiendo el contexto; el mensaje se configura con códigos que se difunden a través de medios visuales y finalmente el mensaje adquiere significado dependiendo el contexto, este último como se podrá ver es de vital importancia para el diseño gráfico y es el que le da su carácter social, pues es el contexto el que determina la coyuntura, y está a su vez determina la pertinencia de los códigos, símbolos y del mensaje en sí, es por esta razón que el diseño no puede ser valorado únicamente como una área técnica y por sus aspectos formales sino también como una parte fundamental en las relaciones humanas (Tapia, 2009).

“Si la actividad del diseño es una práctica que participa de la construcción de argumentos sobre lo social y cultural para incidir a través de ellos en la acción práctica de los sujetos y las instituciones, ubicamos entonces su núcleo en la retórica, que lejos de ser una disciplina sobre el estilo versa más bien sobre la generación de argumentos acerca de la vida pública, con fines persuasivos y estructurantes” (Tapia, 2009, p.15).

Es así como el diseño gráfico desenvuelve como generador y traductor de mensajes a un lenguaje visual, generando soluciones gráficas a problemas de comunicación, los cuales al estar dispuestos dentro de nuestro contexto y coyuntura tienen repercusiones sociales, pues en gran medida hacen parte de la construcción de la realidad.

El término “rediseño”, por otra parte, no aparece muchas veces dentro de la literatura de los teóricos del diseño, aunque no es tan complicado definirlo si se le analiza etimológicamente: es una palabra compuesta por el prefijo “re” que según la RAE significa ‘repetición’ (RAE, 2018) y el concepto ‘diseño’; el cual, según todo lo que se discutió con anterioridad, puede entenderse como un proceso que busca soluciones visuales a problemas de comunicación, utilizando códigos y símbolos que codifican un mensaje teniendo en cuenta diferentes factores en un contexto. Así que el rediseño vendría a ser básicamente la acción de rehacer o repetir este proceso de codificación, pero la clave de esta discusión realmente no se encuentra en definir el término sino el porqué de su aplicación, es decir, ¿cuándo existe una necesidad real de rediseñar un objeto diseñado?

Basándose en el hecho de que aunque el diseño busca una solución gráfica “original”, esta originalidad es casi imposible en la actualidad pues básicamente todos los problemas ya cuentan con algún acercamiento a su solución y en términos de diseño es imposible hacer algo sin antes mirar hacia atrás, André Ricard (2008) examina la pregunta ‘¿Diseñar no es en realidad rediseñar?’, a la que contesta: “lo nuevo replica lo existente a la vez que lo modifica sutilmente” (p. 37). Esta corta frase habla de la naturaleza observadora y correctiva del rediseño, pues “mientras que el diseño comienza con un objetivo, el rediseño comienza como un problema” (Teversky, 2014, p. 12). Así que se podría decir que el rediseño es una etapa más del diseño; su continuación y su propósito es corregir falencias, por ende, se da cuando por medio de algún tipo de evaluación se identifican dichas falencias. Chaves y Bellucia dedican el libro «La marca corporativa» completo al diseño y solamente media página al concepto del rediseño como uno de los procesos resultantes de la gestión de marca, que definen como:

“correcciones de carácter menor encaminadas a optimizar el rendimiento de los actuales signos para mejorar su legibilidad, adecuarse más al estilo de la empresa, corregir el color, armonizar la relación entre el símbolo y logotipo, pulir las formas del símbolo, aumentar la pregnancia, etc.” (Chaves y Belluccia 2003 p.101).

Aunque esta definición está centrada en el contexto del diseño de identidad, da indicios de lo que busca hacer el rediseño que es básicamente mejorar lo mejorable a través de un diagnóstico: mejorar la pieza (en el caso de la Oficina de Egresados, las piezas de diseño digital) en términos de rendimiento, buscando la falla en componentes de diseño puntuales como lo podrían ser los elementos formales (colores, formas, tipografías, etc.), semánticos y sintácticos. Todo esto como parte del proceso de evolución de las piezas pues hay que recordar que, aunque algo en este instante sea eficaz no significa que a futuro lo siga siendo y

que esté exento a mejoras, “elaboración y mejora son entonces parte del mismo proceso” (Ricard, 2008, p. 37).

Adicionalmente, el diseño tiene varias líneas de acción y varias preocupaciones, es por esta razón que existen diversas ramas del diseño como el diseño industrial y el diseño de modas, incluso dentro del diseño gráfico existen varios énfasis como el diseño editorial, tipográfico, digital, etc. Dentro de este último, se ha generado una preocupación puesto que la mayoría de los productos de diseño digital se realizan con la intención de perdurar en el tiempo, es decir la expectativa de vida de una página web es por lo general mayor que la de una campaña publicitaria por ejemplo, y tiene otra característica, la cual es su relación con el usuario, pues aunque los identificadores visuales también son diseñados por lo general para ser longevos estos no serán utilizados como herramienta por los usuarios, como por otra parte los sitios web sí. Es por esta razón que nacen métodos como el Diseño Centrado en el Usuario (HCD por sus siglas en inglés), el cual según Mor, Garreta y Galofré (2007) es: “una filosofía de diseño y un proceso en el que las necesidades, requerimientos y limitaciones del usuario final del producto constituye el foco de cada etapa del proceso de diseño” (2007, p. 2), el HCD tiene un objetivo claro y es ofrecer al usuario la mejor experiencia posible al momento de usar el producto, una de las vías para cumplir este objetivo es el diseño iterativo el cual es “un proceso de búsqueda, de propuesta - error - modificación (que representa una nueva propuesta)” (Tena, 2015, p. 8). Este proceso parte de la premisa de que el diseñador debe buscar siempre una pieza utópica que supla de manera eficaz todas las necesidades de comunicación para la que fue diseñada y que pretenda llegar a una solución óptima.

Pero si bien esta motivación aspiracional es la que actúa como motor del diseño iterativo, se debe generar una estrategia formal para lograr los objetivos establecidos, la meta siempre será lograr un producto formal cercano a la “buena forma” aunque se debe tener conciencia de que este proceso es un trabajo utópico, pues en caso de que algún día se encontrara, esta solución sería efímera, pues los factores perceptivos siempre están en constante cambio. Es por esta razón que nada es definitivo con el paso del tiempo, pues las tendencias evolucionan y cambian, los colores, las texturas y las formas vienen y van con ellas y es probable que esos cambios traigan consigo obsolescencia para todo aquello que ha sido diseñado hasta el momento. Lo anterior sugiere la necesidad de un carácter reflexivo frente a los procesos creativos, sobre los elementos y variables del diseño, y sobre la pertinencia de su configuración.

### 5.3. Eficiencia comunicativa

El éxito con el que una pieza comunicativa lleva el mensaje a su público objetivo es lo que se entiende como eficiencia comunicativa. Chaves y Belluccia (2003) hablan de este éxito comunicativo, aunque en este caso en el área de diseño de identidad, ellos parten del hecho de que los identificadores visuales son creados para tener una vida útil longeva y por ende es pertinente su evaluación pues con el paso del tiempo es posible que se vuelvan insuficientes, con este fin ellos plantean un diagnóstico de los identificadores visuales, el cual

“Consiste en determinar, para la entidad específica, valores óptimos de rendimiento marcario y verificar su grado de cumplimiento mediante los signos actuales. Este contraste evaluativo permitirá establecer defectos y virtudes de la marca analizada para encarar las acciones correctivas pertinentes” (Chaves y Belluccia, 2003, p.96).

De acuerdo a lo anterior y de una manera general, la eficiencia comunicativa es un estado final al que se espera llegar, el cual permite cumplir a cabalidad los objetivos comunicativos para los que fue creada una pieza gráfica, a este estado se llega a través de un proceso evaluativo que identifica la pertinencia de los elementos que componen dicha pieza, con este fin ellos proponen 14 indicadores que permitirían realizar la evaluación de -en su caso particular- identificadores gráficos, pero para el propósito de este documento se tendrán en cuenta 7 de ellos, pues se cree que estos pueden ser tomados de manera general, es decir que se pueden aplicar a la evaluación de cualquier pieza gráfica e incluso se pueden adaptar al caso particular de estudio aquí expuesto, el cual consiste en piezas de diseño digital. Los indicadores que se tendrán en cuenta son los siguientes:

- 1) ‘Calidad Gráfica genérica’ se refiere a si los signos utilizados poseen alta calidad, es decir armonía y unidad estilística, aquí es donde se evalúa la pertinencia de los elementos formales (tipografías, formas, colores).
- 2) ‘Corrección estilística’ aquí se evalúa si el estilo formal se expresa institucionalmente y es pertinentes de acuerdo a la filosofía de la empresa.
- 3) ‘Suficiencia’ aquí se evalúa el exceso o falta de elementos en la pieza y si esto interfiere en su objetivo comunicativo.
- 4) ‘Vigencia’ se evalúa si la pieza luce contemporánea, aquí se tienen en cuenta las tendencias.
- 5) ‘Legibilidad’ se refiere a que los signos son claros, poseen suficiente contraste y tienen el tamaño adecuado como para ser leídos con facilidad.
- 6) ‘Inteligibilidad’ aquí se evalúa si la pieza es interpretada de manera correcta.

- 7) ‘Vocatividad’ se evalúa si la pieza es lo suficientemente llamativa como para no pasar desapercibida. (Chaves y Belluccia, 2003).

Estos 7 indicadores mencionados anteriormente, aunque ponen en la mesa importantes variables a evaluar y de cierta manera son pertinentes para el análisis a realizar aquí, no son el único modelo que se tendrá en cuenta.

Por otro lado, Paula Amador-Cardona (2017), en su postura sobre lo que constituye a una pieza de comunicación visual, expone los elementos que construyen una pieza de marketing político, pero se cree que estos elementos y la manera en la que están expuestos se puede tomar de manera general y se pueden adaptar a la construcción de piezas de diseño digital. La autora considera que hay 3 tipos de consideraciones que se deben tener al momento de crear piezas de comunicación visual, estas consideraciones son:

**Consideraciones perceptuales.** Se refiere a todo aquello que genera un ‘estímulo’ en este caso visual sobre el usuario, estos serían los elementos formales que a su vez tienen variables evaluables. ‘El color’ es uno de estos elementos y es evaluable a través de variables como el brillo, la saturación, el contraste y la pertinencia de las paletas de color; el siguiente elemento es ‘la forma’ la cual es evaluable a través de pregnancia y del contraste figura-fondo; el tercer elemento perceptual es ‘el movimiento’ el cual la autora describe como la comunicación no verbal que realiza en ese caso el candidato político, también puede tenerse en cuenta en la creación de imagen en movimiento (animación, video).

**Consideraciones semióticas y sintácticas.** “Partir de la comunicación visual como un lenguaje que permite tratar las cosas en su ausencia es la clave que hace intervenir a la semiótica en su construcción” (Amador-Cardona, 2017, p.91) pues como continua la autora hay que reconocer al signo como un sustituto que funciona según un contexto, se nombran aquí tres tipos de signos, los resultantes de la convencionalización de signos al azar, los ‘símbolos’, los resultantes de la ionización o representación que conserva características de aquello que representa, los ‘iconos’, y por último los signos que son creados por eso que representan los ‘indicios’; desde el aspecto sintáctico, se habla de la correcta configuración de los elementos perceptuales para que el mensaje sea decodificable, esto por medio del buen uso de las jerarquías visuales, el aire visual y la composición en general.

**Consideraciones culturales.** “El inconsciente óptico se nutre de cada imagen que se produce y cada imagen producida se interpreta a partir de sus predecesoras” (Amador-Cardona, 2017, p.94). Esto se refiere a que la cultura visual juega un importante papel en la interpretación de una imagen, pues es precisamente ese contexto el que termina de dar el significado a las piezas de comunicación visual.

Esta postura se presenta con una organización distinta a la propuesta por Chaves y Belluccia, (2003), aunque las dos tienen puntos comunes como el análisis de aspectos formales, para cumplir con la finalidad del documento no se cree que se deba escoger alguna de las dos posturas, sino se cree que estas se pueden complementar mutuamente en beneficio de una herramienta de evaluación para piezas de comunicación visual.

#### 5.4. KPI's (Key performance indicators).

“Para Cristina del Pino (2016), los KPI son variables ligadas a un objetivo que monitoriza u observa si este se cumple o cómo avanza” (Sandulescu Budea, 2018, p.43), de esta manera los KPI (key performance indicators o indicadores clave de rendimiento) son variables que buscan medir el cumplimiento de los objetivos para los que fueron diseñadas piezas digitales, desde una perspectiva más corporativa los KPI tienen como propósito “llevar a cabo un seguimiento o control de la salud del modelo de negocio elegido (...) traduce la estrategia de la empresa en un conjunto de medidas de actuación” (Madrigal Maldonado, 2018, p.316), es así como los KPI se convierten en una herramienta de gestión de contenido que posibilita la autoevaluación y ésta a su vez permite que cosas como el diseño iterativo sean posibles.

Sandulescu Budea (2018) menciona posibles KPI dependiendo del enfoque y del objetivo de la pieza, estos KPI se pueden ver en la figura 1:

|                                                                                                                                        |                                                                                                                                                                                                                                 |                                                                                                                                                                                                                                               |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p><b>Usabilidad</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Porcentaje de visitas.</li> <li>• Porcentaje de clics.</li> </ul>    | <p><b>Fidelización</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Número de incidencias solucionadas</li> <li>• Porcentaje de éxito</li> <li>• Gastos asociados.</li> </ul>                                                   | <p><b>Lead/ Venta</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Acciones de venta</li> <li>• Venta generada</li> <li>• CPL (coste por lead)</li> <li>• CPA (coste por adquisición o venta).</li> </ul>                                     |
| <p><b>Reputación</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Genérica</li> <li>• Social</li> <li>• Gestión de crisis .</li> </ul> | <p><b>ROI (Retorno de la inversión)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Tasa de conversión</li> <li>• Audiencia engagement</li> <li>• Conversation reach</li> <li>• Sentiment ratio</li> <li>• Impacto.</li> </ul> | <p><b>Marca/Notoriedad</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Audiencia (fans, seguidores, suscriptores)</li> <li>• Engagement (share, likes, retuits y comentarios)</li> <li>• Alcance (visitas únicas, retuits, sahrs)</li> </ul> |

*Figura 1. Indicadores aplicados a objetivo de mejora (2018) Fuente: Alexandra María Sandulescu, Fundamentos de métrica digital en ciencias de la comunicación, adaptado de Pino, C; Castelló, A; Ramos, I (2016).*

Aunque hay que tener en cuenta varios términos que entran en la discusión de los KPI, términos como índices y métricas, la diferencia entre estos términos radica básicamente en que uno contiene al otro, pues un índice es un conjunto o mejor dicho relación entre métricas, así por ejemplo cuando la Oficina de Egresados USTA envía un mailing masivo para que los egresados asistan a un evento, el objetivo es tener una tasa de conversión alta, la cual sería un indicador, pero este está compuesto por dos métricas, la primera es el número de personas que recibieron efectivamente el mensaje, que corresponde a las personas que hicieron clic en el correo, y la segunda métrica consiste en las personas que finalmente participaron del evento, la relación porcentual entre estas dos métricas es la que da como resultado el índice ‘tasa de conversión’.

Por otra parte, se encuentran los indicadores de gestión los cuales Preciado, Hincapié, y Pabón (2009) definen como:

“Un punto de referencia útil para determinar el grado en el que se cumplen o dejan de cumplirse las previsiones hechas en los planes. Si bien se expresa en forma de número o medida, es el resultado de poner en relación elementos que vinculan los esfuerzos que se aplican, en términos de recursos, procedimientos o estrategias, con los resultados que se obtienen.” (p. 123).

En esta medida los indicadores de gestión son indicadores de nivel operativo, es decir que se utilizan para hacer seguimiento a los procesos; Parmenter (2015) en este caso habla de los KRI (Key Results Indicators) los cuales resumen la actividad de los equipos de trabajo por medio del análisis de datos de producción como por ejemplo ‘el número de ventas diario’ “Los indicadores de resultados observan la actividad en un horizonte temporal más amplio. No solo miden los resultados trimestrales y mensuales, sino también las actividades semanales diarias y los futuros eventos planificados” (Parmenter, 2015, p.5).

## 6. Discusión

Para el inicio de esta discusión es necesario conocer las piezas que se llevan a cabo desde la Oficina de Egresados USTA, cuáles son sus propósitos, sus objetivos comunicativos y que KPI y métricas indican su éxito o fracaso.

Tabla 1

## KPI y métricas según tipos de piezas

| <b>Tipo de pieza</b>         | <b>Objetivo</b>                                      | <b>KPI</b>                                  | <b>Métricas</b>                                                                                            | <b>Estado actual</b>    | <b>Valor referencial</b> |
|------------------------------|------------------------------------------------------|---------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------|--------------------------|
| <b>Campañas</b>              | Mantener un buen fórum en los eventos de la oficina. | Tasa de conversión.                         | - Número de Personas que abren los correos.<br>- Número de personas que asisten a los eventos.             | 30% tasa de conversión. | 35% tasa de conversión.  |
| <b>Piezas esporádicas</b>    | Mantener un buen fórum en los eventos de la oficina. | Tasa de conversión.                         | - Número de Personas que abren los correos.<br>- Número de personas que asisten a los eventos.             | 30% tasa de conversión  | 35% tasa de conversión.  |
| <b>Piezas conmemorativas</b> | Grado de aceptación.                                 | Índices de satisfacción y tasa de apertura. | - Likes, shares, comentarios y en el caso de los mailing el número de personas que dan clic en el mensaje. | 26% tasa de apertura.   | 30% tasa de apertura.    |

Fuente: Creación propia.

De acuerdo a lo anterior se establecen KPI para cada una de las clasificaciones de las piezas producidas desde la oficina de egresados, esto con el objetivo de realizar seguimiento a las piezas, se aclara que para las piezas esporádicas y para las campañas, piezas que tienen como objetivo mantener un buen fórum en los eventos de la oficina , se espera mantener la tasa de conversión no mayor del 45% y no menor al 30%, esto porque según Diana Varela profesional soporte de la Oficina, administradora de empresas y encargada de estos eventos, en su experiencia no suelen asistir más del 35% de los posibles interesados a quienes se les

envió mailing, pero esto no es negativo pues el mensaje es enviado de manera masiva para generar convocatoria por lo que un 30% de asistencia suele coincidir con un 80% del cupo, es por esta razón que más de un 45% de asistencia puede generar sobrecupo y esto molesta en los usuarios. Por otra parte, para las piezas conmemorativas se aspira a que un 30% de los mails sean leídos pues según Carlos Guerra Terol analista comercial y de marketing, este indicador suele mantenerse entre 15% y 35% dependiendo del tamaño de las bases de datos la cual en la oficina de egresados se podría denominar como grande porque tienen 22.000 correos electrónicos registrados; para los indicadores de engagement en redes sociales se espera que continúe en aumento. Por último, se entiende a los KPI como una fuente principal de alerta, pues, aunque en caso de que los indicadores descendan estos no serán capaces de diagnosticar las razones, si serán capaces de advertir que hay un problema de comunicación y necesita ser atendido, los KPI constituyen una puerta hacia el diagnóstico de las piezas.

Tabla 2

## Tipos de piezas desarrolladas desde la Oficina de Egresados USTA

| Tipo de pieza             | Definición                                                                                                                                                                                                                                                         | Objetivo                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               | Rediseño                                                                                                                                                                                                                                                        |
|---------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Campañas</b>           | Desde la Oficina de Egresados se realizan campañas de diferentes índoles, que tienen que ver por lo general con los servicios principales, se caracterizan por involucrar a gran parte del equipo y por necesitar piezas en diferentes formatos, tamaños y formas. | Con estas campañas se espera que el público objetivo pase a la acción, ya sea inscribiéndose, participando, actualizando datos, realizando una encuesta, etc.<br><br>Las campañas por lo general son difundidas por medio de diferentes plataformas como: redes sociales, micrositio, mail e incluso puede pasar a productos impresos. | El nivel de rediseño en las campañas es alto pues la mayoría de los eventos que se publicitan son de carácter semestral, es decir se llevan a cabo una vez por semestre, este es el caso de las ferias laborales presenciales y virtuales o el somos tomasinos. |
| <b>Piezas esporádicas</b> | Estas piezas por lo general se relacionan a eventos que la oficina realiza, tales como: charlas, conferencias o talleres, estos eventos se darán una vez y necesitan ser promovidos. Se caracteriza porque las                                                     | Con estas piezas se espera que el público objetivo asista o haga parte de los diferentes eventos difundidos, se busca también que la información llegue a la mayor cantidad de personas posible pues según cálculos de Diana Varela (profesional                                                                                       | Aquí el nivel de rediseño es bajo pues, aunque siempre se mantienen los parámetros exigidos por el manual de identidad de la USTA, al tratarse de eventos de poca magnitud, de los cuales en                                                                    |

|                              |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |
|------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                              | piezas son únicamente gráficas y funcionan como invitación. Se hace únicamente una versión y esta se adapta a los medios de difusión utilizados.                                                                                                                                                                                                                                                                               | soporte) tan solo el 30% de los inscritos a un evento asisten finalmente.                                                                                                                                                                                                                                        | su mayoría no tienen antecedentes, son únicos. Esto propicia la creación de piezas casi desde cero.                                                                                                                                                                                                                             |
| <b>Piezas conmemorativas</b> | Como la Oficina de Egresados es una oficina de relaciones públicas, se pretende estar lo más cerca posible de los egresados y una manera de hacerlo es felicitándolos en ocasiones como Cumpleaños, grados, día de la profesión o acompañándolos con un mensaje de condolencia. Estas piezas se caracterizan por ser diseñada como plantillas pues la información siempre cambia, pero el concepto visual siempre es el mismo. | Con estas piezas se espera afianzar la relación con los usuarios, volviendo la comunicación lo más personal posible, en conjunto es como una gran campaña de sostenimiento que afianza la marca.                                                                                                                 | El nivel de rediseño en estas piezas es alto pues son rediseñadas semestralmente, el motivante de este rediseño es la llegada de un nuevo practicante.                                                                                                                                                                          |
| <b>Informes</b>              | Una de las funciones de la oficina es la recepción, análisis y difusión de datos, allí se les da todo un tratamiento a los datos y en el último proceso, la difusión, es donde entra el diseño. Generalmente los informes se difunden en forma de PDF o de presentación, la cuales deben ser diagramada y diseñadas.                                                                                                           | Con estas piezas se busca difundir resultados y datos de interés para la comunidad tomasina, por lo general estas piezas hacen partes de presentaciones o exposiciones que la Doctora. Eva Y el profesional soporte realizan a las instancias superiores, como rectoría general o la mesa nacional de egresados. | El nivel de rediseño es bajo pues se sigue utilizando las mismas plantillas creadas hace tres semestres, en el caso del momento cero y otros informes que se expiden con frecuencia, aunque siempre que la oficina adquiere nuevos servicios se crea la necesidad y sea de intervenir las plantillas existentes o crear nuevas. |
| <b>Piezas Externas</b>       | Estas piezas consisten en solicitudes de piezas realizadas por entes externos a la oficina pero que tienen cierta relación con el tema "Egresados", estas solicitudes son muy diversas pues pueden consistir en la realización de piezas o en la edición, el cambio de algún componente e incluso el diseño de identificadores visuales.                                                                                       | Cada pieza tiene un objetivo diferente.                                                                                                                                                                                                                                                                          | Cada solicitud es única y puede ser de cualquier índole así que el nivel de rediseño depende de cada caso en particular.                                                                                                                                                                                                        |

Fuente: Creación propia.

Teniendo conocimiento sobre los tipos de piezas realizadas desde la Oficina de Egresados,

sus objetivos y su nivel de rediseño, se procederá a evaluar los KPI dispuestos y sus métricas que serán utilizadas para medir el logro de sus objetivos, los cuales serán tipificados dentro de los indicadores aplicados al objetivo de mejora que propone *Alexandra Sandulescu*, (2018) basada en el modelo de Pino, C; Castelló, A; Ramos, I (2016). Exceptuando a las piezas externas pues por la singularidad de cada pedido la única manera de hacerle seguimiento es haciéndolo con cada caso particular, lo cual no significaría ningún avance para la oficina pues estas piezas se caracterizan por ser pedidos externos a la Oficina de Egresados; y también a los informes pues estos no son difundidos de manera digital por lo cual se sale de las piezas de interés para este documento.

Para el diagnóstico se utilizarán los cuestionamientos realizados por Chaves y Belluccia, (2003) y por Amador-Cardona, (2017) en la construcción de un cuestionario que tiene como objetivo hacer preguntas sobre aspectos específicos de las piezas comunicativas para así encontrar falencias en áreas puntuales.



Pieza a evaluar

**Tipo de pieza:** \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

**Público:** \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

**Distribución:** \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

**KPI:** \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

**Resultado:** \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

### CUESTIONARIO EVALUATIVO PARA EL DIAGNÓSTICO DE FALENCIAS

#### Consideraciones perceptuales

- ¿Son las formas claramente distinguibles del fondo? (Amador-Cardona, p.90).
- ¿El contraste entre los colores es suficiente y contribuye a distinguir las formas? (Amador-Cardona, p.90).
- ¿Los signos poseen suficiente claridad y contraste que facilita su lectura en condiciones de tamaño, distancia e iluminación o ante el menor obstáculo dejan de ser legibles? (Chaves y Belluccia, 2003, p.98).
- ¿La pieza llama la atención lo suficiente para no pasar desapercibida o resulta demasiado tenue? (Chaves y Belluccia, 2003, p.99).

#### Consideraciones semióticas y sintácticas

- ¿El sentido de los signos es fácilmente interpretable, ósea se cumple con éxito su misión comunicativa o se presta a equívocos que la frustran? (Chaves y Belluccia, 2003, p.99).
- ¿Los signos utilizados serán claros para los usuarios? (Amador-Cardona, p.94).
- ¿Cuál es el elemento que debe leerse primero en esta pieza? ¿Se lee primero? (Amador-Cardona, p.94).
- ¿La pieza gráfica tiene un aspecto profesional y depurado? (Amador-Cardona, p.94).

#### Consideraciones culturales

- ¿Qué imágenes a través de la historia comunican lo que aquí se quiere decir? (Amador-Cardona, p.98).
- ¿Con qué imágenes de la historia guardan similitud estas piezas visuales? (Amador-Cardona, p.98).
- ¿Los signos parecen contemporáneos, actuales durante toda la vida previsible de la pieza o son caducos y pasados de moda? (Chaves y Belluccia, 2003, p.98).

*Figura 2.* Cuestionario evaluativo para el diagnóstico de falencias dentro de piezas de comunicación visual (2018) Fuente: Creación propia, adaptado de Chaves y Belluccia, (2003) y Amador-Cardona, (2017).

El cuestionario presentado anteriormente está basado en la pastura de Amador-Cardona, (2017), y está construido a partir de algunas de las preguntas formuladas por los autores para realizar diagnóstico de, en el caso de Amador-Cardona, marketing político y en el de Chaves y Belluccia, identificadores visuales. Estas preguntas aquí son recontextualizadas en el campo

del diseño digital. Fueron seleccionadas porque son preguntas que contienen en sí mismas la respuesta y dependiendo de cómo se contesten sugieren una ruta o camino a seguir para llegar la solución visual idónea como parte del proceso de mejora continuo, además se convierten en una herramienta práctica y de fácil implementación.

Para demostrar la propuesta contenida en este documento, se analizará una pieza esporádica que invita a egresados de la facultad de mercadeo a un evento de networking. La invitación se realizó vía correo electrónico, en este caso se enviaron 245 correos electrónicos y hubo una tasa de apertura del 18% (n=44); de este grupo, el 34% (n=15) asistieron al evento, para el cual se esperaban 30 personas, lo que significa que hubo un aforo del 50%, lo que indica que la convocatoria no fue óptima. Este problema podría estar en un área diferente a la de comunicación visual, pero como se mencionó anteriormente, cuando no se cumple el objetivo planteado se genera una alerta que debe invitar a la evaluación de la estrategia comunicativa y de la pieza en general que es lo que le incumbe a este documento. La pieza es la que se muestra a continuación en la figura 3, Así las cosas, se analizó la pieza utilizando el cuestionario evaluativo para el diagnóstico de falencias dentro de piezas de comunicación visual y se hallaron los siguientes problemas:



**Tipo de pieza:** Pieza esporádica.

**Público:** Egresados tomasinos sobre todo de carreras pertenecientes a las ciencias económicas que tengan o quieran iniciar empresa.

**Distribución:** Via mailing.

**KPI:** Tasa de conversión (30%).

**Resultado:** se enviaron 245 correos electrónicos y hubo una tasa de apertura del 18% (n=44); de este grupo, el 34% (n=15) asistieron al evento, para el cual se esperaban 30 personas, lo que significa que hubo un aforo del 50%, lo que indica que la convocatoria no fue óptima.

## CUESTIONARIO EVALUATIVO PARA EL DIAGNÓSTICO DE FALENCIAS

### Consideraciones perceptuales

- ¿Son las formas claramente distinguibles del fondo? (Amador-Cardona, p.90).
- ¿El contraste entre los colores es suficiente y contribuye a distinguir las formas? (Amador-Cardona, p.90).
- ¿Los signos poseen suficiente claridad y contraste que facilita su lectura en condiciones de tamaño, distancia e iluminación o ante el menor obstáculo dejan de ser legibles? (Chaves y Belluccia, 2003, p.98).
- ¿La pieza llama la atención lo suficiente para no pasar desapercibida o resulta demasiado tenue? (Chaves y Belluccia, 2003, p.99).

### Consideraciones semióticas y sintácticas

- ¿El sentido de los signos es fácilmente interpretable, ósea se cumple con éxito su misión comunicativa o se presta a equívocos que la frustran? (Chaves y Belluccia, 2003, p.99).
- ¿Los signos utilizados serán claros para los usuarios? (Amador-Cardona, p.94).
- ¿Cuál es el elemento que debe leerse primero en esta pieza? ¿Se lee primero? (Amador-Cardona, p.94).
- ¿La pieza gráfica tiene un aspecto profesional y depurado? (Amador-Cardona, p.94).

### Consideraciones culturales

- ¿Qué imágenes a través de la historia comunican lo que aquí se quiere decir? (Amador-Cardona, p.98).
- ¿Con qué imágenes de la historia guardan similitud estas piezas visuales? (Amador-Cardona, p.98).
- ¿Los signos parecen contemporáneos, actuales durante toda la vida previsible de la pieza o son caducos y pasados de moda? (Chaves y Belluccia, 2003, p.98).

*Figura 3.* Cuestionario evaluativo para el diagnóstico de falencias dentro de piezas de comunicación visual aplicado a pieza ‘II Networking’ (2018) Fuente: Creación propia, adaptado de Chaves y Belluccia, (2003) y Amador-Cardona, (2017).

### Consideraciones perceptuales

- ¿Son las formas claramente distinguibles del fondo? (Amador-Cardona, p.90)  
Si en la mayoría de la pieza, aunque el enunciado “¡Te esperamos!” puede tener problemas de contraste con el fondo naranja.

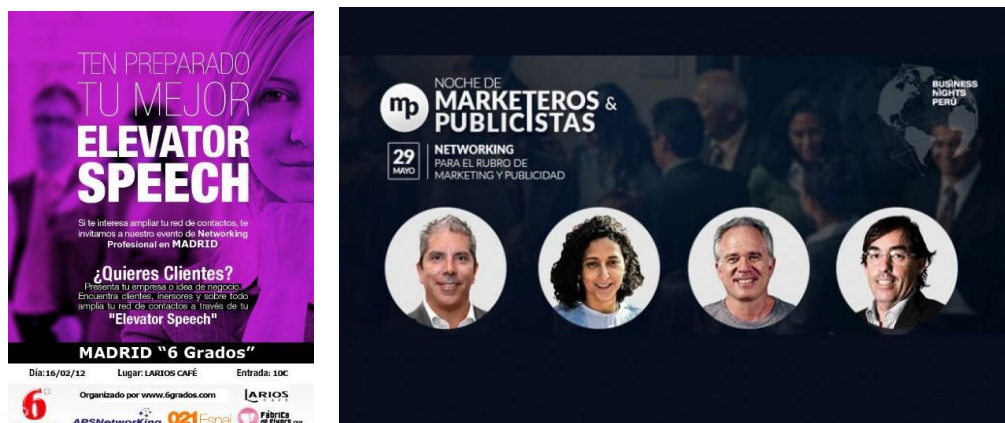
- ¿El contraste entre los colores es suficiente y contribuye a distinguir las formas? (Amador-Cardona, p.90)  
Aparte del problema mencionado anteriormente, el uso del blanco en el enunciado “mayores informes” no parece ser el correcto debido a su bajo contraste con el amarillo.
- ¿Los signos poseen suficiente claridad y contraste que facilita su lectura en condiciones de tamaño, distancia e iluminación o ante el menor obstáculo dejan de ser legibles? (Chaves y Belluccia, 2003, p.98)  
El enunciado “Mayores informes” y los datos del evento se encuentran en el puntaje equivocado y esto dificulta su lectura.
- ¿La pieza llama la atención lo suficiente para no pasar desapercibida o resulta demasiado tenue? (Chaves y Belluccia, 2003, p.99)  
Cromáticamente el color naranja es llamativo, sobre todo por la saturación y brillo que posee en este caso, además, al ser una pieza sin predominancia de blancos resalta fácilmente en plataformas como G-mail y Facebook.

### **Consideraciones semióticas y sintácticas**

- ¿El sentido de los signos es fácilmente interpretable, ósea se cumple con éxito su misión comunicativa o se presta a equívocos que la frustran? (Chaves y Belluccia, 2003, p.99)  
En el título de la pieza es redundante la frase facultad de mercadeo pues aparece dos veces, además este título, aunque segmenta correctamente no es lo suficientemente llamativo.
- ¿Los signos utilizados serán claros para los usuarios? (Amador-Cardona, p.94)  
A parte de lo problemas con el puntaje de algunos enunciados mencionados anteriormente, las demás expresiones tipográficas son legibles e inteligibles, en cuanto a la fotografía utilizada es pertinente según el sentido de la pieza.
- ¿Cuál es el elemento que debe leerse primero en esta pieza? ¿Se lee primero? (Amador-Cardona, p.94)  
Hay jerarquía visual clara por posición y puntaje.
- ¿La pieza gráfica tiene un aspecto profesional y depurado? (Amador-Cardona, p.94)  
Si en términos generales, aunque el único inconveniente que afecta este factor es la falta de percepción de una margen delimitadora, que, aunque no debe estar de manera literal si debe percibirse como frontera en términos de retícula.

## Consideraciones culturales

- ¿Qué imágenes a través de la historia comunican lo que aquí se quiere decir?  
(Amador-Cardona, p.98)



Figuras 4 y 5. Pieza Networking Business Club y Evento de networking para profesionales del Marketing y la Publicidad. Fuente: 6 Grados MADRID y joinnus.com.

La figura 4 posee un copy llamativo, aunque al tener un contenido extenso posee problemas de legibilidad al ser publicada en plataformas como Facebook.

La figura 5 es más directa y posee un alto nivel de legibilidad, pero cromáticamente no es muy llamativa.

- ¿Con qué imágenes de la historia guardan similitud estas piezas visuales? (Amador-Cardona, p.98).



Figura 6. Pieza Plantillas de redes sociales Fuente: Shubham designs freepik.es.

- ¿Los signos parecen contemporáneos, actuales durante toda la vida previsible de la pieza o son caducos y pasados de moda? (Chaves y Belluccia, 2003, p.98).

Las formas y colores usados le dan un aire fresco y actual, aunque la diagramación plana y las tipografías cuadradas van en contravía con la diagramación dinámica y las tipografías script que se encuentran en tendencia.

Teniendo en cuenta la evaluación realizada a la pieza se realizó el siguiente proceso de rediseño:

UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS  
PRIMER CLAUSTRO UNIVERSITARIO DE COLOMBIA  
FACULTAD DE MERCADERO  
VICELADA MINEUCACIÓN - SHIES 1704

ACREDITACIÓN INSTITUCIONAL DE ALTA CALIDAD MULTICAMPUS  
vigencia por seis años

**¡Amplía tu red de Negocios!**  
**II NETWORKING FACULTAD DE MERCADERO**

**Fecha:** 14 de mayo de 2019  
**Hora:** 7:00 a.m - DESAYUNO  
**Sala de Prensa 201**  
**Dirección:** carrera 9 n.º 72-90 Edificio Dr. Angélico

**¡TE ESPERAMOS!**

**MAYORES INFORMES**  
Facultad de Mercadeo  
PBX: (57-1) 5878797, ext. 3367  
oficinaegresados@usantotomas.edu.co

Oficina DE EGRESADOS  
USTACOLOMBIA

Figura 7. Rediseño pieza II networking Fuente: Creación propia.

De acuerdo a lo hallado en el cuestionario, en esta nueva pieza se corrigieron los problemas de contraste en los enunciados “te esperamos” y “mayores informes”, se aumentó el puntaje de los datos del evento (fecha, lugar, etc.), se eliminó la redundancia de los enunciados “Facultad de Mercadeo” y se cambió el copy por uno más llamativo: “¡Amplía tu red de negocios!”. Además, se cambió la diagramación plana por una más diagonal, sugiriendo dinamismo y se usó una tipografía script, la cual junto a la diagramación le dan un aire moderno. Por otra parte, se conservaron elementos como la paleta cromática, la foto ilustración y la disposición de algunos elementos de fondo.

## 6.1. Conclusiones

En el análisis de la figura 3 realizado anteriormente se encontraron varios fallos formales y comunicativos en la pieza comunicativa que posteriormente se corrigieron y dieron forma a una nueva pieza comunicativa, evidentemente si se realizara el análisis mediante el cuestionario a la figura 7, se encontrarán menos falencias que en su predecesora, pero es solo mediante el futuro seguimiento por medio de los KPI que se podrá dar un diagnóstico más

completo, aunque en caso de que futuramente los KPI den evidencia de que el rendimiento no ha mejorado, se podrá proceder a evaluar otras áreas dentro de la oficina que afectan el rendimiento de las piezas, como las ejecutadas por la comunicadora social y la profesional soporte, pues desde el área de diseño ya se ha hecho una labor de evaluación que disminuye las falencias desde esta área.

Se espera implementar de ahora en adelante el sistema de seguimiento por parte de lo KPI y realizar un proceso de evaluación y análisis continuos que permitan encontrar los fallos en las piezas comunicativas y posteriormente hallar la pertinencia de su rediseño.

Para finalizar, a la pregunta ¿Cómo reconocer si es pertinente el rediseño de las piezas comunicativas producidas en la Oficina de Egresados? se responde que a través de un proceso de evaluación que primero observa si la pieza cumple o no sus objetivos, aquí se propone que a través de los KPI, y en caso de que la pieza no esté cumpliendo con estos objetivos, debe ser sometida a un proceso de evaluación donde se tengan en cuenta las consideraciones perceptuales, sintácticas y semióticas y culturales que propone Amador-Cardona, (2017); todo esto como un proceso iterativo que es consciente del efecto del paso del tiempo en las respuestas gráficas a los problemas de comunicación visual, cuestión que motiva a ser cada día mejor.

## 7. Referencias Bibliográficas

Chaves, N. y Belluccia, R. (2003). *La Marca corporativa*. Buenos Aires: Paid ds.

Costa, J. (2014). *Diseño de comunicación visual: el nuevo paradigma*. Documentos de Diseño Gráfico - *Journal of Graphic Design*, 2(4), pp.89-107.

Enciso Granados, G., Arias, C., Calderón Sánchez, D., Palma Álvarez, D. y Amador Cardona, P. (2017). *Manual de Marketing Político*. 1r ed. Bogotá: Universidad Santo Tomás.

Frascara, J. (2000) *Diseño gráfico y comunicación*. Buenos Aires: infinito.

Guerra Terol, C. (2019). *10 métricas esenciales para las campañas de email marketing*.

[online] Carloguerraterol.com. Recuperado de: <https://carloguerraterol.com/metricas-esenciales-campanas-email-marketing/> [Acceso 27 May 2019].

Madrigal Maldonado, R. (2018). *Control estadístico de la calidad: un enfoque creativo*.

Ciudad de México: Grupo Editorial Patria.

- Mor, E., Domingo, M. G., & Galofré, M. (2007). *Diseño Centrado en el Usuario en Entornos Virtuales de Aprendizaje, de la Usabilidad a la Experiencia del Estudiante*. en SPDECE.
- Parmenter, D. (2015). *Key performance indicators: developing, implementing, and using winning KPIs*. 3rd ed.
- Preciado, Á., Hincapié, C. and Pabón, M. (2009). Los indicadores de medida en la Comunicación Organizacional. *Revista Comunicación*, (26), pp.121 - 131.
- Ricard, A. (2008). *Conversando con estudiantes de diseño*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Sandulescu Budea, A. (2018). *Fundamentos de métrica digital en ciencias de la comunicación*. Barcelona: Editorial UOC.
- Satué, E. (1989). *El diseño gráfico: desde los orígenes hasta nuestros días*. Medellín: Alianza Editorial.
- Tapia, A. (2009). *El Diseño gráfico en el espacio social*. México, D.F.: Designio.
- Tena, D. (2015). *Diseño como proceso iterativo*. *Gráfica: documents de disseny gràfic = documentos de diseño gráfico = journal of graphic design* 2015, [online] 3(5), pp.5-11. Disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5089557> [Accessed 5 May 2019].
- Tversky, B. (2014), *Affording Design, Affording Redesign*. Springer Japan.