

El diseño de infografías como un instrumento para mejorar la comprensión de la información entre la gerencia general y el área comercial de Alsada s.a.s

Juan David Bautista Contreras

Director de trabajo de grado

Manuel José Rodríguez Posada

Universidad Santo Tomás

Facultad de Diseño Gráfico

2019

Dedicatoria

El presente trabajo es dedicado a mis padres, por estar conmigo, por enseñarme a crecer, por apoyarme y guiarme, por ser las bases que me ayudaron a llegar hasta aquí.

A mi hermana la cual ha sido una segunda madre, que me ha apoyado en todas las decisiones del trayecto de esto llamado vida.

Tabla de contenido

	Pag.
1. Introducción.	4.
2. Justificación.	5.
3. Pregunta articuladora.	8.
4. Objetivo general.	8.
5. Tema de reflexión y discusiones académicas.	9.
5.1 Evolución de la infografía.	9.
5.2 Pertinencia de la infografía.	10.
5.3 Efectividad de la infografía.	13.
6. Discusión.	14.
7. Bibliografía.	20.
8. Anexos.	22.
Anexo 1. Resultado de encuesta realizada a los asesores comerciales de	
Alsada s.a.s.	22.
Anexo 2. Compuo de los resultados obtenidos de la encuesta a los asesores comerciales	
de Alsada s.as.	23.
9. Productos.	24.

1. Introducción

El presente documento se desarrolla bajo la modalidad de grado de pasantía que se propone en el programa de Diseño Gráfico de la Universidad Santo Tomas. De modo que, dará cuenta de los aprendizajes y aportes llevados a cabo durante el proceso de pasantía desarrollado en el Departamento de Marketing y Comunicaciones de Alsada s.a.s. La cual es una empresa que nace como resultado de un emprendimiento que busca satisfacer una necesidad en el sector mobiliario ofreciendo servicios y productos de alto perfil para distribuidores, constructoras, fabricantes de muebles y usuarios finales; cuenta con una trayectoria de 16 años en el mercado de importación de herrajes y accesorios para muebles, con sedes en Bogotá, Pereira, Medellín, Bucaramanga y Barranquilla. Siendo reconocida en el mercado como una empresa que cumple con altísimos requisitos en calidad, diseño e innovación.

Específicamente el Departamento de Marketing y Comunicaciones es el encargado de direccionar los mensajes y comunicados que se emiten desde la gerencia general a sus clientes externos e internos. Partiendo del énfasis en diseño de editorial digital y de la idea de que un Diseñador Gráfico debe ser capaz de conceptualizar y elaborar artes gráficas que permitan generar materiales visuales para comunicar de manera efectiva. Se hace un análisis en torno a la importancia de la comunicación y la manera de presentar la información en un contexto comercial como el que se desarrolla en Alsada s.a.s.

De modo que, a través de las actividades realizadas en el proceso de pasantía se logra evidenciar algunas falencias respecto a la manera de presentar la información en los diferentes comunicados que se manejan a nivel interno de la empresa, por tanto, se propone que partiendo de las necesidades e importancia del mensaje se elabore un instrumento que permita mejorar la comunicación entre las áreas; especialmente entre la gerencia general y el área comercial.

Lo que se busca es que por medio de las habilidades adquiridas durante la carrera se pueda proponer un instrumento diferente al convencional usado actualmente por Alsada s.a.s para realizar los comunicados emitidos internamente, ya que la falta de interés y comprensión de la información contenida en los comunicados puede generar inconvenientes a la empresa en cuanto al desarrollo y cumplimiento de los cambios, propuestas, metas y objetivos que se plantean mes a mes.

De modo que, este documento dará cuenta de cómo el uso de las Infografías puede ser el mejor instrumento usado para divulgar los comunicados sin que la lectura de este se convierta en una obligación o tienda a no generar interés. Esta idea se desarrolla en el marco de las actividades realizadas en el Departamento de Marketing y Comunicaciones que tiene como uno de sus objetivos generar piezas graficas que sean visualmente interesantes para clientes externos e internos de la empresa.

Así mismo, para demostrar la importancia del uso de infografías para desarrollar una buena comunicación y presentar la información de manera correcta se toma como referencia las diferentes opiniones de los asesores comerciales quienes son los principales receptores. De tal modo que se pueda analizar cuáles son las falencias de los comunicados actualmente y así poder demostrar como las infografías son una buena opción para la presentación de la información, lo que se podrá evidenciar en los diferentes productos entregados mes a mes los cuales fueron revisados y aprobados para su posterior envío a los clientes internos de Alsada s.a.s.

2. Justificación

La comunicación interna de una empresa es importante ya que es una herramienta estratégica que busca transmitir correctamente a los colaboradores los valores y objetivos que se promueve, lo cual genera una cultura de apropiación y sentido de pertenencia hacia la empresa por parte de su talento humano, de modo tal, que se sienta motivado y valorado al tener claros y definidos los objetivos, principios y retos a los que se enfrenta la empresa.

De acuerdo a lo anterior y teniendo en cuenta que un Diseñador Gráfico debe tener la capacidad de identificar e idear la mejor herramienta para la presentación de la información según el tipo de comunicación. Se parte del desarrollo de las diferentes actividades llevadas a cabo en Alsada s.a.s para identificar y analizar cuál podría ser la razón de la falta de interés y cumplimiento de los comunicados que son enviados desde el área de gerencia.

En este sentido, se identifica que la principal falencia se encuentra entre el área gerencial y comercial ya que es entre estas dos áreas donde se intercambia la mayor cantidad de

información. Lo que genera en ocasiones que los comunicados por la forma como se presentan pierdan el interés, relevancia o claridad del mensaje que se quiere transmitir.

El desarrollo del presente documento surge luego de tener la oportunidad de conocer la opinión y preocupación por parte de la gerencia general respecto a la percepción e importancia que se tiene de los comunicados por parte de las diferentes áreas, especialmente la de los asesores comerciales; razón por la cual se toma la iniciativa de proponer una nueva forma de presentar y divulgar la información de modo que no se pierda su objetivo. El cual consiste en dar a conocer a sus colaboradores toda la información relevante de Alsada s.a.s tal como las metas, lanzamientos de productos, eventos, reuniones, beneficios y noticias de interés general.

Para ello, se toma como instrumento las infografías dado que estas permiten plasmar la información del comunicado por medio de iconos y muestras gráficas que facilitan la lectura del público hacia el que van dirigidas, pues destacan por la síntesis y claridad de la información. De tal forma que, con el uso de estas, se puede llamar la atención de los colaboradores y así incentivar la lectura de los comunicados.

Se toma como referencia autores como Lanknow (2013) quien señala que las personas prefieren la lectura con una ayuda visual ya que se ha evidenciado que cada vez más es aceptada la idea de sustituir las palabras por imágenes, así como un gráfico puede sustituir los números. De modo que, se aprecian y comprenden mucho más los textos cuando vienen acompañados de gráficos o de imágenes; por tal razón, las infografías son un instrumento importante para la divulgación de información interna y externa de una empresa; pues se convierten en una forma de generar comunicados que lleguen a sus receptores de una forma concisa, clara y gráfica sin perder el contenido y/o pertinencia del mensaje.

Otros de los autores que se pueden tomar como referente para sustentar que el uso de infografías si pueden ser una opción para presentar más clara la información en Alsada s.a.s es Ochoa (2010) quien sustenta que el uso de los gráficos permite que las personas retengan más fácilmente la información incluso hace más amena la lectura ya que con el uso de gráficos se puede determinar que la infografía logra hacer más claro el mensaje, pues permite aumentar los conocimientos informativos del tema específico que se esté abordando (Ochoa, 2010, pág. 9).

Con la implementación del uso de infografías en los comunicados de la empresa se podrá analizar si es o no un instrumento necesario y relevante para mejorar la comprensión de los comunicados, así como incentivar a los colaboradores a entender la importancia de la lectura y cumplimiento de estos, más allá de promover la lectura de los comunicados también existe la necesidad de generar un mejor ambiente de comunicación entre las áreas. Ya que para cumplir los objetivos y metas de la empresa es necesario que estos estén alineados con la información que se desea proyectar. Esto se puede convertir en una iniciativa que pueden implementar a futuro otras empresas para mejorar sus comunicados internos y así fortalecer las relaciones y el manejo de la información para el cumplimiento de sus metas.

Para el desarrollo del documento se hace necesario el uso de una metodología de carácter cualitativo mediante el uso de la encuesta, con el fin de realizar una recolección de información para el posterior análisis. Se considera pertinente elegir un enfoque cualitativo puesto que se intenta comprender la perspectiva de un grupo específico en este caso asesores comerciales y gerencia general acerca de su experiencia y opiniones respecto a los comunicados.

El resultado de la encuesta reflejara la opinión de los asesores comerciales respecto a si es adecuada o no la implementación de las infografías para la divulgación de la información. Así como la opinión de gerencia general frente a los cambios y mejoramiento en el cumplimiento de las metas y objetivos de la empresa.

3. Pregunta articuladora

¿Cómo desde el Diseño Gráfico se puede mejorar los comunicados emitidos por parte de la gerencia general al área comercial por medio de un proceso de creación de infografías, para que de este modo la información sea de mayor comprensión?

4. Objetivo general

Diseñar los comunicados emitidos por gerencia general al departamento comercial de Alsada s.a.s. por medio de infografías que permitan que la información sea transmitida de forma clara y efectiva.

5. Tema de reflexión y discusiones académicas

5.1 Evolución de la Infografía

A mediados del año 1700 se empieza a hablar sobre las infografías como una forma diferente de transmitir una idea, tal como se puede ver en el primer mapa publicado en la prensa que apareció el 29 de marzo de 1740 en The Daily Post de Londres, el cual más allá de ser un mapa común recreaba el ataque del almirante inglés Vernon a la ciudad de Portobello con la intención de robar el oro; este es un ejemplo de cómo se puede transmitir un mensaje con doble intención en una sola pieza gráfica, pues esta infografía cumplía con el propósito de informar geográficamente un lugar y a su vez contar una de sus historias representativas.

Así también lo sustenta Beatriz Ochoa (2010) indicando que “Estas formas de presentación tienen la capacidad de que los intérpretes comprendan de una manera más fácil los acontecimientos, acciones o cosas que suceden en la actualidad” (Ochoa, 2010, pág. 3). Al igual que en el Manual de Estilo de Clarín, que la definen como: “una combinación de elementos visuales que aportan un despliegue gráfico a la información y aclara que se utiliza fundamentalmente para brindar información compleja que, mediante una representación gráfica, puede sintetizarse, esclarecer o hacer más atractiva su lectura” (Clarín, 1997, pág. 125).

Por otra parte, las infografías después de la era digital han cambiado tanto su forma de crearlas como su forma de leerlas, pero así mismo su protagonismo ha evolucionado, pues se puede ver que tanto el periódico como revistas y libros han optado por la creación de estas infografías para poder divulgar la información que quieren mostrar sin la necesidad de quedarse en la misma línea que se llevaba manejando antes de su aparición.

Aunque los iconos existan desde el principio del hombre podemos ver que con la aparición de la palabra usada por Jean Mourier como *infographie*, demuestra que desde entonces su evolución ha sido tan grande que a la hora de crear estas piezas gráficas se decide crear un departamento en el que se pueda incluir reporteros, diseñadores, fotógrafos investigadores y redactores, los cuales tienen que trabajar juntos para que la información que se entregue tenga claro todos los puntos de vista y todas las partes involucradas en la creación,

edición y funcionalidad de las infografías. Es decir, que la construcción de una infografía requiere de mucho más que un mensaje.

De acuerdo a lo anterior, se logra ver como a través del tiempo se han buscado instrumentos que mejoren, faciliten y sean más eficaces al momento de hacer llegar un mensaje, pues muchas veces la información a pesar de estar aparentemente clara, no lo es para todos los lectores ya que no todas las personas tienen el mismo uso de palabras o la misma concentración para llevar un hilo conductor del mensaje. Por tal razón, se considera de suma importancia lograr entender lo que le gustaría leer y la manera de presentar la información de gerencia general a los asesores comerciales teniendo en cuenta el tiempo dedicado a la lectura del comunicado y la relevancia de este. El uso de infografías puede transformar la forma de presentar los comunicados de tal modo que se mejore la comunicación entre las áreas y permita que la información llegue de la forma correcta, clara y concisa a sus colaboradores.

5.2 Pertinencia de La infografía.

En el marco del desarrollo de las actividades como pasante se tiene la oportunidad de conocer la opinión tanto de los asesores comerciales como la de la gerencia general respecto a la importancia de la información que se transmite por medio de los comunicados, la mayoría de las opiniones arrojan como resultado que la principal falencia radica en que dichos comunicados son pensados y elaborados a nivel general y no partiendo de las necesidades y características particulares del grupo de personas a las que van dirigidos.

Lo que significa que los comunicados son vistos como una información adicional pero no relevante por parte de los colaboradores de Alsada s.as especialmente para los asesores comerciales, pues consideran que estos contienen mucho texto y tiende a no ser visualmente atractivos para los lectores. Razón por la cual se desconoce mucha de la información interna transmitida por medio de los comunicados desde la gerencia general.

De acuerdo a lo conversado con Juan Andrés Gómez Jefe del departamento de Marketing y Comunicaciones y a lo que se pudo percibir en cuanto a la opinión que tienen los asesores comerciales frente a los comunicados se logra entender que para ellos la lectura y la comprensión

de la información de estos no es de relevancia para el desarrollo de sus funciones por lo que disminuye la lectura y conocimiento de los mismos.

En este orden de ideas se propone que los comunicados sean emitidos por medio de piezas gráficas e infografías ya que por medio de estas se puede generar una cultura de lectura, que permita circular la información de tal modo que, se dé una relación entre colaboradores, jefes y gerentes, además de resaltar la importancia de que exista una dinámica de gestión de la información que involucre a todos los integrantes de la empresa como una respuesta a los retos y complejidades de los cambios y desafíos que supone el mercado de herrajes y mobiliarios en el país.

Entender la efectividad e importancia del uso de infografías en un ambiente laboral con el fin de promover la comunicación, requiere de llevar a la práctica una definición básica y simple como la siguiente : la infografía entendida como una “Representación gráfica que apoya una información de prensa” (Real academia española, 2018); partiendo de esta definición se puede ver la infografía como un instrumento que permite apoyar el mensaje que desea transmitir la gerencia general sin dejar a un lado el efecto de cambio que se desea con los comunicados.

Por otra parte, para poder tener una idea más amplia de lo que significan la infografía y su pertinencia se puede tomar como referencia a Vidal (2017) quien señala que:

“la infografía es un aportación informativa, elaborada en los productos comunicativos visuales o audiovisuales, realizada mediante elementos icónicos (estáticos o dinámicos), tipográficos y/o auditivos normalmente verbales, que permite o facilita la comprensión de los acontecimientos acciones o roscas de actualidad o algunos de sus aspectos más significativos y acompaña o sustituye al texto informativo hablado o escrito.” (Vidal F. J., 2017, pág. 30).

De acuerdo a esta definición el foco de la comunicación, no solo se puede direccionar en documentos escritos, sino también haciendo uso de instrumentos como la infografía la cual se puede entender cómo un instrumento visual, compuesto por elementos icónicos y tipográficos, ayudando a divulgar la información de una forma más clara y que además va dirigida a un público amplio.

En cuanto a la razón de la falta de interés de leer los comunicados por parte de los asesores, es necesario replantear la forma en cómo se presenta la información ya que hace falta que estos sean más llamativos y capten la atención de todo el grupo de personas al que van dirigidos, por ello se considera que el uso de las infografías resulta ser el mejor instrumento ya que permite que se presente en una sola pieza una combinación de colores y gráficos que se relacionan entre sí para dar un mensaje específico.

Tal como se puede ver con el ejemplo de los peces de colores desarrollado en la investigación de Sutherland (1963) sobre la discriminación visual la cual señala que el reconocimiento de objetos depende del emparejamiento de los rasgos comunes que dependiendo de la perspectiva se tiende a reconocer o no el mensaje que se quiere comunicar con ello. (N.S.Sutherland, 1963, pág. 140). Lo que indica que, las personas naturalmente se ven influenciadas en sus decisiones o preferencias dependiendo de la forma, los colores y la originalidad del mensaje, de modo que los colores y las formas que se usan para dar un mensaje son determinantes para la decisión o motivación del receptor por ello la pertinencia de las infografías para los comunicados de Alsada s.a.s.

5.3 Efectividad de la Infografía

Para definir si es efectivo o no el uso de las infografías en Alsada s.a.s se debe tener claridad del mensaje que se quiere transmitir desde el área de gerencia general y cómo les gustaría que fuera presentado dicho mensaje a los asesores comerciales quienes son los principales receptores; de modo que se debe identificar si realmente si genera un cambio en los lectores y si el mensaje si llega de una manera clara y concisa de acuerdo a lo que se está buscando con el comunicado.

Para dar cuenta de la efectividad de la infografía como instrumento para mejorar la comunicación entre las áreas, se parte de la idea que señala Jason Lankow (2013) respecto a “las infografías entendidas simplemente como gráficos que contienen información” (Jason Lankow, 2013, pág. 20). Por tanto, como el objetivo de los comunicados es dar información este instrumento resulta ser el indicado, pues permite mejorar la información que se maneja desde las diferentes áreas generando un cambio en la forma como se perciben los comunicados emitidos por la gerencia general.

Por otra parte, Sancho (2000) quien señala que “El lector, ante una infografía, selecciona, según su experiencia, las imágenes o los elementos que le son familiares y le atraen. Busca diferencias, irregularidades o simplemente confirmaciones de lo que ya le es familiar, aunque sea de manera vaga.” (Sancho, 2000, pág. 128). De modo que, las infografías ayudan a que las personas puedan recordar con mayor facilidad los datos o la información que se está queriendo dar en estas piezas gráficas; es decir, que analizando el objetivo del mensaje y las características en este caso las de los asesores comerciales se pueden elegir palabras, imágenes e incluso colores específicos que ayuden a la comprensión de la información de modo tal, que la lectura cualquiera que sea el tema sea más interesante.

Para ello se puede hacer uso de iconos como parte del diseño de las infografías ya que estos resultan ser un elemento importante así como lo indica Sancho (2000) respecto a que “El tamaño, espacio o territorio destinado a la infografía es también uno de los elementos que facilitan la visualidad ya que permite o impide la participación de determinados elementos que facilitan su comprensión y su distribución sin atropellos o congestiones innecesarias.” (Sancho, 2000, pág. 131), por tanto no solo se trata de crear iconos y ubicarlos sin razón, se trata de entender las necesidades y preferencias de las personas, para así analizar cuál sería la forma más clara para transmitir la información del comunicado.

Demostrar la efectividad del uso de infografías en los comunicados de Alsada s.a.s parte del análisis en cuanto a la frecuencia de lectura de los asesores comerciales y de la claridad que tienen del mensaje, la cual se puede ver reflejada en el cumplimiento de las metas, las actividades y el acceso a una información en común. Pues si el asesor comprende la información de los comunicados y tiene interés de leerlos se podrá ver como se llevan a cabo coordinadamente las actividades planteadas desde la gerencia general, así como todos lograrían manejar el mismo tipo de información evitando así que haya desinformación en cuanto a las noticias, lanzamientos o cambios implementados al interior de la empresa.

Como se mencionó en el apartado de la justificación se hará uso de la metodología de la encuesta entendida como; “una técnica que utiliza un conjunto de procedimientos estandarizados de investigación mediante los cuales se recoge y analiza una serie de datos de una muestra de

casos representativa de una población o universo más amplio, del que se pretende explorar, describir, predecir y/o explicar una serie de características” (Camposb, 2003, pág. 527).

Para ello se establece como grupo de estudio a los 17 asesores comerciales de las diferentes regionales con los que cuenta la empresa con el fin de conocer su opinión respecto al cambio en la forma de presentar los comunicados. De tal manera que se logre evidenciar mediante las diferentes opiniones si el uso de las infografías en los comunicados si permiten mejorar la comunicación y claridad de la información.

6. Discusión

Para el análisis de este documento se tomó como objeto de estudio la infografía vista como una alternativa nueva para la creación de los comunicados enviados desde la gerencia general a los asesores comerciales de Alsada s.a.s; esto después de haber evidenciado una falta de motivación para leer y cumplir la información del comunicado por parte de los colaboradores. Para dar alcance a la pertinencia del uso de infografías en este tipo de comunicación interna de la empresa se toma como referencia algunas definiciones de autores que le dan fuerza al argumento en cuanto a que el uso de este tipo de piezas graficas pueden lograr una transformación respecto a cómo los asesores perciben y analizan la información contenida en los comunicados.

Como se mencionó antes y como indica Juan Andrés Gómez (Jefe del Departamento de Marketing y Comunicaciones de Alsada s.a.s) la principal falencia es que no hay un acogimiento o una respuesta positiva por parte de los asesores comerciales frente a la lectura de los comunicados lo cual genera desinformación e incumplimiento de estos, afectando así los resultados y metas de la empresa; por falta de comunicación entre áreas. Por tanto, se propone una forma de reestructurar la manera de presentar la información sin dejar a un lado la pertinencia del mensaje.

Al mostrar las infografías desde los medios tradicionales como lo es la prensa, se puede reconocer que estas son una nueva forma de ver la información, pues hasta la información más cargada de datos con un buen trabajo al detalle y la dedicación, se puede generar grandes

proyectos gráficos, de tal forma que la transferencia y divulgación de información sea más fácil para la lectura.

Como parte del análisis de este documento y haciendo uso de las habilidades y aprendizajes obtenidos durante la carrera como Diseñador Gráfico se realizaron las siguientes piezas gráficas que fueron trabajadas durante tres meses las cuales son parte de los resultados y aprendizajes desarrollados en el proceso de la pasantía:

1. **Calendario Corporativo** (ver producto 1): Se evidencio que el personal en general no tenía en cuenta su calendario diseñado para ver sus próximas reuniones, actividades, ausencias laborales, ingreso de personal nuevo y fechas de celebración de sus compañeros. Lo cual afectaba que se cumplieran los horarios de reuniones e incluso que se coordinaran las diferentes actividades entre áreas, por lo que fue necesario crear una infografía que diariamente les recordara los compromisos, tareas y reuniones que deben revisar y cumplir.
2. **Proceso de Producción** (ver producto 2): Se creó una infografía que les permitiera a los asesores comerciales hacerle un seguimiento personalizado a los productos que llegan al país; de modo que conozcan el momento y la persona indicada con la que deben solicitar información de acuerdo a la etapa en la que se encuentra.
3. **Servicio al Cliente** (ver producto 3): Se creó una infografía que permitiera mostrar el proceso que generalmente lleva un cliente cuando inicia relación comercial con Alsada s.a.s, esto con el fin de que los asesores identificaran en qué estado del semáforo de gravedad entendido este como una forma de analizar el estado de las PQR (peticiones quejas y reclamos) de los clientes de modo que a partir del color en el que se encuentre (Rojo: severidad alta; Verde: severidad baja y Naranja: severidad media) se tomen acciones al respecto.
4. **MercadoPago** (ver producto 4 -5): Se crearon dos infografías con el fin de anunciar el nuevo mecanismo de pago que está implementando Alsada s.a.s. La primera infografías estaba dirigida al área comercial y al área de tesorería, la segunda infografía estaba dirigida a los clientes con el fin de que las dos partes compartieran la misma información.

5. **Conoce y usa el huellero** (ver producto 6): Esta infografía fue realizada con el objetivo de que todos los colaboradores de Alsada s.a.s conocieran el funcionamiento del huellero y su importancia de utilizarlo para que así se evitara desinformación e incumplimiento en las normas internas de Alsada s.a.s.

Para la creación de las infografías anteriormente mencionadas se tuvo en cuenta que estaban dirigidas a un grupo de personas que estaban acostumbradas a ver los comunicados como una información formal que contenida solo texto, por tanto fue necesario que inicialmente se hicieran pequeños cambios en los comunicados respecto a la cantidad de texto y el uso de gráficos, esto con el fin de ir acostumbrando a los lectores de los cambios que se estaban desarrollando con la implementación de las infografías como nuevo instrumento para la divulgación clara y efectiva de los comunicados.

Como se mencionó anteriormente el grupo de estudio del análisis de este documento son los asesores comerciales los cuales participaron en una encuesta realizada con el fin de poder analizar cualitativamente la percepción positiva o negativa frente al uso de infografías como un instrumento que permite transformar los comunicados entre gerencia general y área comercial de una manera clara y eficaz.

La encuesta fue entregadas a los asesores comerciales la cual consistía en tres preguntas cerradas y una abierta con las cuales se buscaba obtener una respuesta que permitiría evidenciar si efectivamente o no las infografías funcionaron como un instrumento de divulgación de los comunicados en Alsada s.a.s. Se hace uso de la encuesta como herramienta de estudio teniendo en cuenta a Camposb (2003) quien habla sobre el umbral del error el cual hace referencia a “La información que se obtiene mediante una observación indirecta de los hechos, a través de las manifestaciones realizadas por los encuestados, por lo que cabe la posibilidad de que la información obtenida no siempre refleje la realidad” (Camposb, 2003). Lo que nos indica que la respuesta que se obtienen de manera indirecta no cuentan con un cien por ciento de confiabilidad ya que estamos obteniendo respuesta a partir de opiniones y percepciones personales y diferentes entre uno y otro asesor comercial.

De modo que para el desarrollo de las preguntas de la encuesta se toma como referencia el argumento de Camposb (2003) en cuanto a que:

“la definición adecuada de las variables (magnitudes cuyos valores son objeto de estudio) permite operativizar y hacer susceptible de medida el objeto de la investigación. En el caso de la técnica de encuesta, determinar los puntos de información de un modo preciso va a permitir desarrollar las preguntas adecuadas para el cuestionario” (Camposb, 2003)

Así que para cuantificar los datos se tomó las variables y/o opciones de respuesta SI y NO en el que, SI es uno y NO es cero, de modo que al hacer la suma de las respuestas se pudiera determinar la cantidad de puntos afirmativos lo que indicaría la aceptación y acogimiento de las infografías como instrumento para los comunicados de Alsada s.a.s, este modelo de encuesta se eligió con el fin de tener un margen de error más pequeño.

Por otra parte, la encuesta fue desarrollada mediante preguntas cerradas de fácil respuesta ya que el grupo de estudio no contaba con mucho tiempo para desarrollar respuestas más elaboradas, se hace uso de estas preguntas pensando en obtener un resultado que se pudiera combinar entre lo cualitativo y cuantitativo, ya que, al tratarse de un análisis basado en diferentes opiniones y percepciones respecto al uso de infografías, hace que los resultados tiendan a ser subjetivos. No obstante, la efectividad de la pregunta articuladora del documento se puede evidenciar no solo en las opiniones de los asesores sino también en los productos que fueron entregados y aprobados por la gerencia general, los cuales obtuvieron apreciaciones positivas ya que se consideró que las infografías si permitieron mejorar la comprensión de la información.

A continuación, las preguntas que fueron usadas en la encuesta realizada:

1. ¿Cree que las piezas graficas de comunicación han tenido un buen acogimiento en comparación con los comunicados que normalmente se entregaban?

SI__ NO__

2. Las infografías han sido un nuevo instrumento para divulgar la información interna que es enviada desde la gerencia general ¿Cree que esta información ha sido clara y efectiva?

SI__ NO__

3. ¿Desde su perspectiva como asesor comercial cree que el uso de las infografías como una nueva forma de divulgar la información es efectiva?

SI__ NO__

4. ¿Considera que el uso de las infografías en los comunicados ha permitido mejorar la comprensión de la información en comparación a como se manejaba anteriormente?

Por medio de google forms y haciendo uso de los medios digitales actuales fue enviada la encuesta a los 17 asesores comerciales que actualmente hacen parte del área comercial de Alsada s.a.s, los cuales están distribuidos de la siguiente manera; Bogotá ocho asesores, Medellín y Pereira cuatro, Bucaramanga dos y Barranquilla tres asesores comerciales. Con los resultados de la encuesta (Ver anexo1) se puede concluir que el área comercial de Alsada s.a.s recibió de manera positiva los cambios que se implementaron en los comunicados con el uso de las infografías utilizadas para los diferentes temas que se propuso trabajar desde gerencia general. Los resultados obtenidos son positivos para el análisis del presente documento, ya que en su totalidad los 17 asesores con los que cuenta la empresa respondieron SI a todas las respuestas de las preguntas lo que significa que se obtuvo el 100% de aprobación.

En cuanto a la pregunta abierta se puede evidenciar que la percepción de los asesores frente a las infografías como instrumento para mejorar la comunicación si ha sido positiva ya que consideran que a partir de los cambios desarrollados en los comunicados se tiene más claridad en la información e incluso tienen más interés en leerlos (Ver anexo 2).

Con este resultado se puede evidenciar que las infografías si lograron cumplir con el objetivo con el cual se decidieron diseñar ya que las diferentes opiniones no solo por parte de los asesores sino también por parte del área de gerencia general e incluso del Jefe del Departamento de Marketing y Comunicaciones, permitieron concluir que fue necesario y buena idea el transformar los comunicados internos de la empresa, ya que a partir del uso de las infografías se logró identificar algunos cambios en cuanto al cumplimiento de la información contenida de los comunicados y la motivación para leerlos constantemente; esto gracias a que la información fue presentada de manera clara haciendo buen uso de la combinación de gráficos y texto en la

divulgación de las diferentes infografías donde se resaltó los intereses y objetivos propuestos por parte de la gerencia general .

Se logró a partir de los conocimientos adquiridos en la carrera en cuanto a editorial digital, generar una conexión entre la información o el mensaje que se buscaba dar por medio de infografías pensadas y creadas para un grupo de personas específico, diseñando gráficos basados en las características, los colores corporativos, valores e intereses de la empresa obteniendo como resultado una cultura de lectura y compromiso con la información plasmada en los comunicados mediante infografías logrando así comunicar de manera correcta la información enviada.

Las diferentes apreciaciones que se obtuvieron por parte de los colaboradores permiten afirmar que desde el Diseño Gráfico si es posible proponer un instrumento que genere una estrategia para transmitir la información mediante el uso de infografías que permitieron una comunicación bidireccional, lo que significa que se logró entablar un dialogo entre colaboradores y superiores donde no solo se trató de recibir órdenes o escuchar o leer información, sino de una colaboración constante entre los asesores comerciales y la gerencia general en donde se desarrolló la retroalimentación, comprensión y evaluación conjunta de los comunicados.

7. Bibliografía

- Aboites, M. G. (2013). *El uso de la infografía en periódicos mexicanos de circulación nacional*. Mexico: Casa abierta al tiempo.
- Aguilera, M. d. (1990). INFOGRAFÍA, COMUNICACIÓN HUMANA Y EVOLUCIÓN SOCIAL. En H. V. Miguel de Aguilera, *Las nuevas imágenes de la comunicación audiovisual* (págs. 5-17). Madrid: Fundesco.
- Alsada*. (2003). Obtenido de Alsada: <https://alsada.com.co/nosotros-alsada-sas/>
- Camposb, J. A.-J.-J. (2003). *La encuesta como técnica de investigación. Elaboración de cuestionarios y tratamiento estadístico de los datos (I)*. España: Aten Primaria.
- Castañeda, A. (2018). La información frente al terror. Análisis de la infografía en los diarios del País Vasco sobre los atentados del 17-A (17-VIII-2017). *Revista Latina de Comunicación Social*, Páginas 662 a 687.
- Clarín. (1997). *Manual del estilo*. Argentina: Arte Gráfico Editorial Argentino S.A. Clarín.
- Costa, L. (Noviembre de 2016). *Academica*. Obtenido de Academica: https://www.academia.edu/29808419/_You_are_there_Infografia_e_Realidade_Virtual_n_o_Jornalismo_Imersivo
- Daniel García González, S. P. (Noviembre de 2015). Evolución de la visualización de datoselectorales en prensa. Lejona, España: Universidad de Zulia.
- Diccionario de la real academia española. (2018). *Real academia española*. Obtenido de Real academia española: <https://dle.rae.es/?id=LXqiQRU>
- Jason Lankow, R. C. (2013). *Infografías: El poder del storytelling visual*. Grupo Planeta Spain.

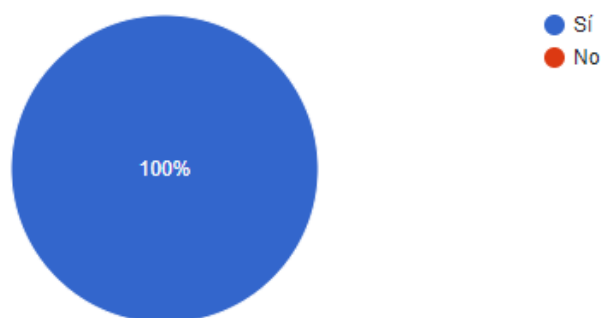
- Landers, R. (2014). *Raw Data: Infographic Designers' Sketchbooks*. London: Thames & Hudson.
- Lankow, J. (18 de Marzo de 2014). Infografías. El poder del storytelling visual. (B. Ovejero, Entrevistador)
- Lonsdale, M. d. (2019). *Visualizing the terror threat. The impact of communicating security information to the general public using infographics and motion graphics*. Cincinnati: University of Cincinnati.
- N.S.Sutherland, J. . (1963). *Visual discrimination by the goldfish: The orientation of rectangles*. Oxford University: M.I.T.
- Ochoa, B. E. (2010). *LA INFOGRAFÍA DIGITAL, UNA NUEVA FORMA DE COMUNICACIÓN*. En Congreso Euro-Iberoamericano de Alfabetización Mediática y Culturas Digitales Sevilla: Universidad de Sevilla.
- Pablos, J. M. (1993). Infografía o infoperiodismo, el nuevo género periodístico: ¿cómo y cuándo? (1993). *Comunicación y Sociedad (vieja época)*, 255-277.
- Rojas, M. L. (2017). *El tratamiento informativo de la infografía científica de prensa*. España: Universitat Pompeu Fabra.
- Sancho, J. L. (2000). *La infografía de prensa*. Barcelona: Universidad Autónoma de Barcelona.
- Tufte, E. (1983). *The visual display of quantitative information*. CT, United States: Graphics Press USA.
- Varzin, M. L.-T. (2016). INFOGRAFÍA EN LA ERA DE LA CULTURA VISUAL. En M. L.-T. Varzin, *INFOGRAFÍA EN LA ERA DE LA CULTURA VISUAL* (págs. 58 - 61). Barcelona: Pandion Publisher.
- Vidal, A. A. (2005). *El concepto de espacio en la arquitectura palatina andalusí. un análisis perceptivo a través de la infografía*. España: Universidad de granada.
- Vidal, F. J. (2017). *Aproximación a la infografía como comunicación efectiva*. Bellaterra: Universidad autonoma de Barcelona.

8. Anexos

Anexo 1. Resultado de encuesta realizada a los asesores comerciales de Alsada s.a.s preguntas cerradas.

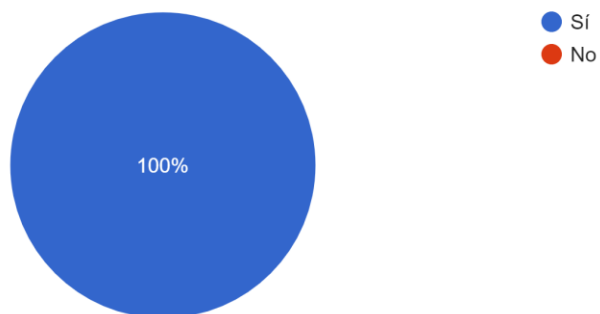
Las infografías han sido un nuevo instrumento para divulgar la información interna que es enviada desde la gerencia general ¿Cree que esta información ha sido clara y efectiva?

17 respuestas



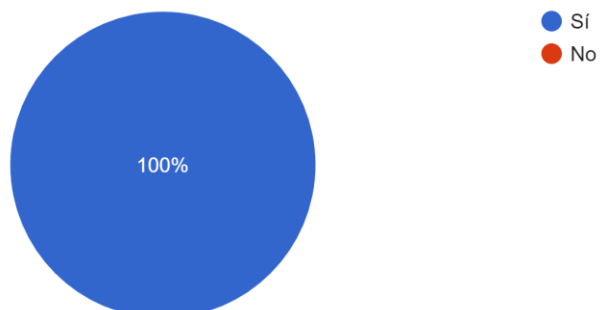
¿Desde su perspectiva como asesor comercial cree que el uso de las infografías como una nueva forma de divulgar la información es efectiva?

17 respuestas



¿Cree que las piezas gráficas de comunicación han tenido un buen acogimiento en comparación con los comunicados que normalmente se entregaban?

17 respuestas



Anexo 2. Resultado de encuesta realizada a los asesores comerciales de Alsada s.a.s pregunta abierta.

¿Considera que el uso de las infografías en los comunicados ha permitido mejorar la comprensión de la información en comparación a como se manejaba anteriormente?

17 respuestas

si
TOTALMENTE DE ACUERDO, LAS PERSONAS SOMOS MÁS VISUALES. DE ESTE MODO PODEMOS RECORDAR MEJOR LA INFORMACIÓN Y RECIBIRLA CON AGRADO.
Completamente ha mejorado la comprensión de los mensajes, ya que la manera en la que se envía la información se torna mas entretenida e interesante.
Sí, ha mejorado la comprensión
si por supuesto, ya cumple con el objetivo principal de las infografías y es dar una buena información de forma resumida del elemento o del tema a comunicar.
Si, permite transmitir la información de manera contundente, en poco tiempo y generando recordación.
Si, es clara y precisa.
Mejoran la comprensión y permite interpretación instantánea

Si efectivamente.

POR SUPUESTO HA MEJORADO BASTANTE YA QUE NOS PERMITE TENER LA INFORMACIÓN CLARA Y EN TIEMPO REAL

En efecto, es una forma distinta de transmitir información, una forma también más dinámica se transmitir cualquier mensaje salir de la forma convencional, en lo personal me han gustado mucho las infografías realizadas, con un buen manejo de tipografías, imágenes y espacio dentro de la pieza gráfica.

Sí, ya que de la forma anterior era simple y básica donde se perdía el interés de la información recibida, mientras que con monografías es más llamativo, entendible y agradable el proceso de recibir la información.

Si, gracias a las infografías se puede tener mas clara la solicitudes que la gerencia no requiere.

Gracias a las infografías la información ha sido mas clara y me han generado mas interés de leer por sus gráficos

Si mucho, ya que antes no eran tan interesantes y ahora generan más interés para leerlos por los gráficos y su explicación.

Si fue importante, se notó el cambio ya que es una buena herramienta para entender y dar comprensión mejor a los comunicados

9. Productos.

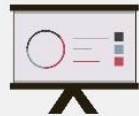
Producto 1. Calendario Corporativo

MANTENTE AL DÍA CON EL CALENDARIO CORPORATIVO ALSADA



Recuerda que todos los días recibirás un correo de info@alsada.com.co solicitándote abrir el calendario. Este procedimiento te permitirá estar actualizado con las actividades de la empresa.

¿Qué actividades deben agendarse al CALENDARIO?



- Capacitaciones y entrenamientos a personal y clientes.
- Presentaciones corporativas.
- Juntas, comités o reuniones de trabajo.

- Actividades lúdicas.
- Cronograma de pausas saludables.



- Tareas de mantenimiento de sistemas, planta, equipos y vehículos de la empresa.

- Visita comercial o técnica a clientes por fuera de la ciudad de operaciones.
- Visita comercial o técnica a clientes que requiere la ausencia del asesor durante todo el día agendado.
- Jornada de teletrabajo diligencias laborales que requieren la ausencia del empleado de su puesto de trabajo.



- Ausencias por días o por horas, de acuerdo a justificación médica, personal, familiar o laboral.

- Simulacros y otras actividades que requieren la atención de todo el personal.



Ten en cuenta...

- Los colaboradores requieren autorización de sus líderes para enviar actividades para ser programadas en el calendario.
- Los líderes requieren autorización de gerencia general o la de la dirección administrativa para agendar actividades en el calendario.
- Las actividades para agendar en el calendario deben programarse con 24 horas de anticipación como mínimo.



MONTELUJO PERU - CITO PERU - L. MULLER

Producto 2. Proceso de Producción



Producto 3. Servicio al Cliente

SERVICIO DE ATENCIÓN AL CLIENTE



OBJETIVO

Abrir un canal de comunicación para clientes externos, imparcial, que atienda, escuche y gestione soluciones a las inconformidades derivadas de los productos y / o servicio entregados por ALSADA.

NIVELES DE SEVERIDAD para respuesta



Casos de pérdida de clientes, es decir, maltrato al cliente y Falta de stock.	Errores humanos y/o relacionados al producto o servicio ofrecido. Ejemplo; revisiones técnicas, garantías, capacitaciones, errores en entrega, facturación, oferta de venta, cotización, descuentos omitidos, entre otros.	Dudas, inquietudes a las que puedo dar una solución inmediata. Ejemplo; clientes que realizan una consulta, piden información de la empresa o requieren ayuda para resolver alguna duda.

Producto 4. MercadoPago

MercadoPago - Alsada S.A.S

Ahora nuestros clientes pueden realizar los pagos a través de MercadoPago. El analista de tesorería deberá seguir los siguientes pasos para este proceso:

2 Diligenciar la información

- Nombre del cliente
- Teléfono del cliente
- Email del cliente
- Documento del cliente
- País donde se encuentra ubicado
- Nombre del producto
- Monto del producto

IMPORTANTE

Informarles a los clientes que el pago por este medio tiene una comisión del 3.15% + 800 + IVA sobre el valor total de la compra.



1 crear boton y link de pago

Crearé el botón con el monto que se fija manualmente, para que posteriormente se envíe el link de pago al cliente.



3 Descripción de producto y fecha de vencimiento del link

Se coloca una fecha de vencimiento al link, de esta forma se dará un tiempo límite al cliente para pagar.



4 Enviar el link al cliente

Tesorería enviará el link al correo que suministre cada cliente



5 Medios de pago disponibles en el link

- Tarjeta de credito
- Efectivo
- PSE



6 La notificación llega al tesorero

Una vez acreditado el pago a tesorería llegará una notificación automática.



VENTAJAS

- Acompañamiento y asesoría en proceso de integración.
- Cobro por las ventas exitosas. devuelven el porcentaje de comisión si la operación es rechazada o devuelta al cliente final, o si se comprueba alguna transacción o movimiento fraudulento.
- Soporte de pagos recurrentes con tarjetas de crédito y débito.
- Múltiples herramientas de recaudo (Links de cobro, botón de pago y botón de pago a través de redes sociales).

Producto 5. MercadoPago

MercadoPago - Alsada S.A.S

MercadoPago es una nueva modalidad para realizar sus compras de forma rápida y sencilla. Te pedimos tener en cuenta los siguientes pasos:



PASO 1

Recibirás un link al correo electrónico que nos suministres para tal propósito.

Para pagos con tarjeta de crédito, diligenciar los siguientes campos:

- Número de la tarjeta
- Nombre y apellido
- Fecha de vencimiento de la tarjeta
- Código de seguridad



PASO 2

Selecciona la opción de pago de pago de tu preferencia



Cancela en efectivo en puntos de venta autorizados:

- Efecty – el pago se acredita al instante.
- Davivienda – el pago se acredita en 2 días hábiles.

Si el pago es a través de PSE diligencia los siguientes campos:



- Documento
- Tipo de persona
- Banco
- Email

PASO 3

Alsada recibirá notificación automática de tu pago y confirmaremos el despacho de tu pedido.



VENTAJAS

- Pagos desde cualquier lugar. Cero desplazamientos.
- Varias opciones de pagos (PSE, tarjeta de Crédito, Efectivo)
- Seguridad y garantía de la transacción.
- Link enviado directamente por Alsada SAS.

Producto 6. Conoce y usa el huellero

CONOZCA Y HAGA USO DEL HUELLERO

Recuerde marcar la hora de entrada y salida todos los días de la jornada laboral.

A la hora de marcar su huella verifique si está marcando la opción correcta, ya sea entrada o salida.

En esta parte de la pantalla puede comprobarlo.

No marque su huella de entrada a una hora distinta a la del inicio de sus labores.

Verifique después de marcar la huella, que la máquina valide su acceso.

