

Análisis sobre la comunicación interna en la ETB

Daniel Julián López

Director de trabajo de grado

Andrés Mauricio López Galeano

Universidad Santo Tomás

Facultad de diseño gráfico

Bogotá D.C 2020

Dedicatoria

Dedico este proyecto a mi familia, especialmente a mis padres Nancy Albornoz y Carlos López, mis abuelos, mi tía, mi hermana Claudia López, mi mejor amiga Laura Suárez, y Rosaura Quica, por ser una inmensa fuente de inspiración, apoyo consejos, amor y ayuda. por enseñarme a creer que cada día sería una oportunidad para aprender no solo de mis maestros sino de mí mismo y así motivarme a ser mejor persona y profesional con el propósito de cumplir mis sueños.

Agradecimientos

Agradezco infinitamente a todos los docentes de la Universidad Santo Tomás ya que cada uno de ellos enriqueció mi proceso de aprendizaje, pero especialmente a la docente Natalia Pérez y a mi director de trabajo de grado Andrés Mauricio López Galeano, por el apoyo incondicional, la serenidad y entrega a lo largo de este proceso. También doy gracias a la empresa ETB y a mis compañeros de trabajo, especialmente a Stick Trujillo y a mi jefa Angélica Sierra por permitirme ser parte de su equipo de trabajo.

Tabla de Contenido

1. Introducción.....	4
2. Justificación.....	5
3. Pregunta articuladora.....	6
4. Objetivo general.....	7
5. Tema de reflexión y discusiones académicas.....	7
1. La comunicación empresarial y una aproximación desde el diseño.....	7
2. Características del sistema de comunicación interna en la ETB.....	11
6. Metodología.....	12
7. Estrategia comunicativa de la empresa ETB.....	15
8. Evidencias.....	16
9. Discusión.....	19
10. Referencias.....	21

Índice de tablas

Tabla 1. Matriz DOFA	13
Tabla 2. Análisis pieza para la campaña detective Gio	17
Tabla 3. Análisis pieza para la campaña “vuelo ETB 365”	18
Tabla 4. Análisis guía de talento humano	19

Introducción

Este informe analítico de pasantía se desarrolló en la empresa ETB, fundada por el cubano José Raimundo Martínez y localizada en la Carrera 7 # 20-00 en Bogotá; tiene inicio en agosto del 2019 y finaliza en enero 31 del 2020. La función desempeñada por el pasante fue la de diseñador gráfico, específicamente en el departamento de Gerencia de Talento Humano perteneciente al área de comunicación interna, realizando piezas como invitaciones, campañas publicitarias, correos masivos, entre otros, para la página de Talento Humano, la cual es una plataforma informativa para el cuerpo de trabajadores de ETB, llamada Extranet. Esta plataforma tiene como principal finalidad el permitirle a los empleados de las diferentes áreas mantenerse informados respecto a las actividades que se realizan en pro de mejorar el ambiente laboral, lo que la convierte en el centro de las comunicaciones internas en ETB.

Este ejercicio de prácticas fue una gran oportunidad, dado que afianzó conocimientos sobre procesos de comunicación interna sólidos en una organización, entendiendo que esto “satisface las necesidades propias de la empresa ya que contribuye a alcanzar los objetivos finales de las mismas. Una adecuada información interna reduce la conflictividad y mejora el clima laboral” (García et. al, 1999, p.2), además fue un reto como diseñador gráfico, puesto que se busca mejorar los procesos de comunicación dentro de ETB, para así informar y motivar a los trabajadores, brindándoles herramientas para ejercer de mejor forma su labor.

No obstante conseguir una comunicación interna efectiva no es un proceso que surja fácilmente, Aced (2013) explica que “lo que busca la comunicación es que la organización tenga una buena imagen entre sus públicos. Para conseguirlo el primer paso es que la organización tenga bien definida su identidad” (p. 36) de modo que, en la actualidad, la identidad corporativa se convierte en un factor esencial de la imagen puesto que se entiende

como “la expresión visual de la organización según la visión que tiene de sí misma y según cómo le gustaría ser vista por otros” (Selame y Selame, 1998, como citado en Mínguez, 1999, p.83), por lo tanto, se convierte en la traducción visual de los atributos de la compañía y es de especial relevancia para que el sector externo, consumidores, aliados, entre otros identifiquen la identidad, valores y funcionamiento de todo tipo de organización.

Justificación

Así mismo Andrade (2005) establece que la comunicación interna son todas las prácticas de una empresa que ayudan en “la creación y mantenimiento de buenas relaciones con y entre sus miembros, a través del uso de diferentes medios que los mantengan informados, integrados y motivados para contribuir con su trabajo al logro de los objetivos organizacionales” (p. 17), sin embargo, como en cualquier proceso comunicativo existen interferencias que dificultan que el mensaje se transmita correctamente.

En el caso de ETB, durante el proceso de pasantía pude observar que existen diversos factores como los horarios de salida de las piezas y cambios en la información de último momento que entorpecen el proceso de comunicación interna, haciendo que los empleados no sientan interés en revisar frecuentemente la Extranet, lo que genera un desconocimiento de las actividades que se están llevando a cabo. Por otra parte la ausencia de un manual de identidad claro (aclaro que no existe manual de identidad) impide que la organización posea una línea visual que unifique las piezas, por lo que el proceso de creación se entorpece dado que cualquier diseñador que llegue a este espacio, no posee una línea visual de trabajo y desconoce cómo deben de ser las piezas en términos de manejo de color, logos y tipografía, razón por la cual la cantidad de cambios sugeridos por superiores se incrementa y muchas veces no se logra comunicar lo que se busca.

Conviene subrayar que la identidad corporativa puede entenderse como un sistema en tanto que “implica una organización normalizada y una estructuración muy precisa para la aplicación de los signos de identidad en los diferentes soportes de comunicación y en los distintos mensajes” (Costa, 1993, p. 16), sobre lo anterior se entiende que el uso de elementos gráficos permite generar una mayor recordación en el público, en este caso, los trabajadores de la compañía. Al considerarlo bajo esta perspectiva se puede inferir que al ser el diseño gráfico una disciplina que se ocupa de la comunicación visual, mi estancia en esta organización como diseñador ofrece alternativas que pueden mejorar la comunicación interna gestionadas desde el departamento de Talento Humano. Así que este trabajo investigativo, es presentado con la finalidad de evidenciar este proceso y dejar un histórico de mi experiencia frente algunos problemas relacionados con la realización de piezas de comunicación interna en la Gerencia de Gestión del Talento Humano de la Empresa de Telecomunicaciones de Bogotá.

Pregunta Articuladora

Debido a lo anteriormente mencionado, surge la siguiente problemática ¿Cómo desde el diseño gráfico aportar a la solución de problemas de comunicación interna en la ETB al momento de desarrollar piezas visuales en el área de Gerencia de Gestión del Talento Humano?

Objetivo General

Plantear una estrategia desde el diseño gráfico para el desarrollo de piezas gráficas y visuales que aumenten la eficiencia de la comunicación interna en la ETB.

Tema de reflexión y discusiones académicas

1. La comunicación empresarial y una aproximación desde el diseño

La comunicación es parte vital del funcionamiento de la sociedad considerando que todos los días las personas interactúan de manera directa e indirecta con otros, gracias al conocido esquema en el que existe un emisor transmitiendo un mensaje a un receptor a través un medio, este sistema comunicativo aplica para todas las formas de comunicación y necesita eliminar cualquier ruido o interferencia en el mensaje para que este sea recibido con cierta intención comunicativa. De la misma manera la comunicación empresarial al ser un elemento dentro de la organización que “unifica significados, proporciona claridad y sentido al trabajo, genera pertenencia y prepara a cada empleado como “vocero” de la organización a la que pertenece” (Brandolini, et. al. 2009, p7), necesita garantizar que los procesos comunicativos sean funcionales para que puedan cumplir con los objetivos deseados. Dicho de otra manera:

La comunicación es para la empresa el equivalente al sistema circulatorio del organismo animal o humano: permite que la sangre, que en este caso es la información, llegue a todos los rincones del cuerpo y les proporcione el oxígeno necesario para su sano funcionamiento y, por lo tanto, para la supervivencia misma del sistema (Andrade, 2005, p.9).

Por lo cual puede deducirse que la información es el componente principal de los procesos comunicacionales, y que los problemas más frecuentes se encuentran relacionados con ella, Medina (2003) menciona que en muchos casos la comunicación no funciona bien debido a que se suele transmitir demasiada información sin considerar que los mensajes deben adaptarse a cada receptor, además de informaciones contradictorias y poca receptividad de parte de los receptores causada por falta de confianza y comprensión entre

pares (p. 48) por lo que en vez de facilitar el ejercicio laboral de los empleados puede entorpecerse.

Como se mencionó anteriormente una de las medidas más eficientes para mejorar el sistema de comunicación interna en una empresa es contar con un buen sistema de identidad corporativa, Joan Costa (1993) la define como “un sistema de signos visuales que tiene por objeto distinguir ... a una empresa y organización de las demás” (p. 15). Estos signos son los que construyen la imagen mental que van a tener las personas cuando piensen en determinada marca. Por otro lado Currás (2010) sugiere que “la identidad son los mecanismos de representación de lo que es la empresa, haciendo hincapié en los medios de representación simbólicos (logos e identidad visual preferentemente)” (p. 15). Razón por la que aunque la comunicación interna sólo tiene como público objetivo a los trabajadores, es pertinente trabajar cuidadosamente los elementos visuales para que las piezas construyan una imagen positiva y clara de los valores e intereses de la organización. La comunicación corporativa es un instrumento de gestión por medio del cual toda comunicación interna y externa conscientemente utilizada, está armonizada tan efectiva y eficazmente como sea posible, para crear una base favorable para las relaciones con los públicos de los que la empresa depende. (Suárez Salazar, A. D. 2015 p. 22)

Considerando que la identidad corporativa está compuesta por un “signo verbal (nombre de marca), un signo gráfico (grafismo de marca) y un signo cromático (colores propios de la marca)” (Costa, 1993, p. 30) se entiende que toda organización posee insumos visuales para que el diseñador, como mediador, logre que cada pieza generada tenga un propósito y mensaje claro, este aspecto de la comunicación interna está estrechamente relacionada con la disciplina del diseño gráfico, en especial si por una parte se tiene en cuenta que como mencionan Ambrose y Harris (2003) “ el diseño gráfico impone un orden y una

estructura al contenido a fin de facilitar el proceso de comunicación para que el mensaje sea captado y comprendido por el público al que va dirigido” (p. 10). Y por otra parte,

El diseñador gráfico más que producir formas para crear mensajes visuales (algo meramente físico) lo que hace es diseñar acciones expresivas que permitan la interconexión entre el usuario y el diseño a partir de la cual se constituye la comunicación dentro del contexto social generando intercambios sociales a través de su discurso (Gamonal y García, 2015, p. 46)

Dado que el diseño no es un elemento aislado de la estructura de una organización, conviene dar una vista al papel de elementos visuales básicos como la tipografía y el color en la construcción de identidad, en vista de que “las fuerzas que interactúan en la composición de una imagen son aquellos elementos que representan los atributos del diseño corporativo: colores, formas, fondo, arquitectura, figura entre otros” (Apolo, et. al., 2018, p. 255) y dependiendo de cómo se combinen ayudan a crear una comunicación clara y homogénea que se proyecta sobre las diferentes actividades de la empresa.

En lo que respecta al color un aspecto importante a considerar es que “comporta toda una serie de significados psicológicos y emocionales, y estos pueden variar estéticamente de unos grupos culturales a otros e incluso entre individuos” (Pérez, 2010, p. 13) por lo que cuando el diseñador se enfrenta al reto de generar un producto visual debe tener presente las características contextuales del público al que se dirige y de esa manera lograr que el mensaje sea más efectivo. Asimismo, Lange (sf, como citado en Cammarata y Cid, 2012) opina que “cualquier color puede funcionar, siempre y cuando haya una armonía y coherencia con la tipografía que se va a utilizar” (p. 104), esto por supuesto, en el contexto de las comunicaciones empresariales va de la mano con el buen uso del manual corporativo.

Adicional a sus facultades psicológicas, el color es un factor a nivel estético fundamental en el proceso de diseño. Puede que al ser un aspecto gráfico que no está ligado a una forma específica no se perciba en totalidad su labor pero como explica Pérez (2010) “los colores afectan a la jerarquía visual, a la debilidad del tipo y a cómo las personas conectan objetos dispares entre sí” (p. 13) de modo que elegir cierta paleta cromática sobre otra deriva en un cambio en la percepción del mensaje por parte del receptor. En vista de la importancia que tiene, un sistema de identidad sólido debe tener claro cuáles son los colores que necesita emplear en todas sus piezas, digitales o impresas para que éstos actúen como recordatorios de los valores empresariales. Se debe agregar que:

Una parte importante del desarrollo de piezas gráficas es la elección de la tipografía adecuada ... Puesto que de la misma manera que el color transmite ciertas emociones dependiendo de lo que lo rodea y quien lo está observando, la tipografía permite reforzar los mensajes mediante su construcción morfológica y por ende, su aspecto estético (Quica, 2019, p. 29).

No se debe olvidar que el elemento tipográfico transmite mediante su construcción ciertos significados, “la forma de las letras, sus terminaciones, el color, su tamaño, se convierten en factores que más allá de lo visual comunican y provocan una reacción, una emoción, marca una diferencia, se destacan por alguna razón y corroboran la idea de que se puede hallar algo más que el mensaje lingüístico en la tipografía” (Pérez, 2010, p. 13)

En resumen, “la identidad visual no sólo tiene que ser un elemento de coherencia, sino que debe convertirse en un auténtico soporte y vehículo del conjunto de los objetivos y acciones de comunicación” (Costa, 1993, p. 53) y elementos visuales como el color y la tipografía permiten dotar de significado a las distintas piezas corporativas para que mejore el sistema de comunicación interna y se genere el impacto deseado en los trabajadores. Además

de que “el uso coherente del color, la tipografía y el logotipo del cliente en todas las comunicaciones impresas de la compañía crea una presencia unificadora de una identidad empresarial que será la identificada fácilmente entre los competidores” (Pérez, 2010, p. 13)

Otro rasgo del sistema de comunicaciones que desde el diseño se puede implementar es el agregar personajes a las piezas puesto que genera mayor interés en el receptor que una pieza de sólo texto e imagen o una pieza con actores, Millán (2013) explica que “un personaje animado sonará más convincente cantando slogans que un actor o que un líder de opinión del que siempre uno se preguntara ¿cuánto cobró por convencernos?” (p.22). Este autor cuenta además, que las empresas con el pasar del tiempo “encontraron en la creación de personajes un recurso de recordación que generaba una empatía directa entre el consumidor y la comunicación que la marca emitía.” (Millán, 2013, p. 44) de modo que incluir personajes en las comunicaciones es una buena apuesta de parte del equipo encargado, debido a que aumenta la receptividad del público y por lo tanto cada pieza comunicativa tiene más posibilidades de ser recordada.

2. Características del sistema de comunicación interna en la ETB

La estrategia comunicativa de La Empresa de Telecomunicaciones de Bogotá establece 4 fases de desarrollo, la primera hace referencia a la revisión de información empresarial debido a que está permite alinear y mejorar la comunicación en la empresa, del mismo modo es necesario decir que se debe revisar y analizar el contenido actual de la página de talento humano y de la extranet con el fin de estar al tanto de qué información se ha manejado a nivel mensual o semanal para de esta manera evitar repetir información o tenerla desactualizada ya que esto puede confundir o generar malestar en el público objetivo (empleados de la ETB).

La segunda fase gira en torno a la pregunta: ¿Qué información es importante para los empleados esta semana o este mes?, durante esta etapa se lleva a cabo una reunión con el equipo de comunicaciones en la que se analizan qué tipo de datos (eventos, cumpleaños, actividades, etc) son de interés para los empleados, así se pretende que exista una interacción constante por parte de la compañía con las preferencias y necesidades de sus trabajadores.

Seleccionar y definir, es la tercera fase en la cual se determina y se fija qué tipo de contenido va a ser usado para la Guía de Talento Humano, este último es un documento informativo que se publica semanalmente en la Extranet y está conformada por tres noticias y un Tip digital. Para esto se comparte la información vía correo institucional, la cual se verifica posteriormente para garantizar que esté completa y sin errores.

Después de establecer todos los conceptos esenciales para el diseño sigue un proceso de abstracción en el que se bosqueja y desarrolla la pieza y las interacciones entre sus elementos gráficos (color, forma, tipografía y logos) en base a las indicaciones de la jefe del área de comunicaciones. El tiempo para realizar cada diseño depende del grado de dificultad, no obstante, el tiempo estimado oscila entre los 25 minutos y 1 hora, si es algo simple, pero si es algo con un nivel de complejidad más alto puede llegar a demorar desde 3 horas hasta un día de trabajo.

Una vez se realiza el boceto final de la pieza se envía a revisión por parte del equipo de comunicación quienes corrigen tanto aspectos gráficos (cumplimiento de las normas de unidad gráfica) como aspectos formales del contenido (redacción y corrección de estilo), este proceso puede tardar desde 15 minutos a 4 horas, dependiendo de la complejidad de los diseños y disponibilidad de los supervisores.

En este punto del proceso si la pieza cumple con todos los requisitos se pasa a la siguiente etapa, si por el contrario requiere cambios o modificaciones estos deben realizarse de manera oportuna con el fin de cumplir con los horarios establecidos de entrega.

La cuarta fase es la difusión, la cual consiste en actualizar la información presente en la extranet con las piezas generadas en las dos fases anteriores. Este paso es realizado por el diseñador quien cuenta con acceso a la plataforma. Es importante tener en cuenta que algunas piezas visuales están acompañadas de links por lo tanto se debe verificar que los links funcionen correctamente, de manera que el papel del diseñador de ETB no es solo diseñar las piezas visuales si no revisar y estar seguro que todo el contenido llegue a todos los empleados de la empresa, por lo tanto después de actualizar la información de la guía de talento humano en la extranet este debe revisar mediante el correo corporativo que a todos les llegue la guía.

Metodología

Una vez especificado el funcionamiento del proceso de comunicación interna en la ETB, es momento de hablar sobre la metodología y análisis dados en el marco de la pasantía en esta organización, para este proceso se trabajó un DOFA, este formato es “una evaluación subjetiva de datos organizados ... que los coloca en un orden lógico que ayuda a comprender, presentar, discutir y tomar decisiones” (Chapman, sf, p.1), la intención de utilizar esta metodología fue con el fin de analizar la situación actual del sistema de comunicaciones y plantear una estrategia de mejoras al mismo.

Debilidades: -Existen elementos como fondos de pantalla informativos para el escritorio que permiten comunicar, pero no están siendo aprovechados. - Las piezas de comunicación en algunos casos contiene información desactualizada. - Los objetivos de comunicación no siempre se cumplen debido a que la información no logra atraer la atención y lecturabilidad de los empleados.	Oportunidades: -Se pueden generar estrategias que hagan más eficiente la comunicación con los empleados. -Se puede motivar al personal involucrándolo en una temática o dinámica y así saber su postura frente a determinados temas empresariales. - Evolución de la identidad visual corporativa para generar nuevos aportes gráficos que puedan atraer la atención y el interés de los empleados internos de la ETB.
Fortalezas: - El uso de correos masivos aumenta la rapidez y eficacia en la transmisión de la información generando una mejor comunicación con los empleados. - El uso de piezas visuales ayuda a generar mayor impacto y recordación en los empleados gracias a que se combina lo gráfico y lo conceptual. - El proceso comunicacional establece varias alternativas que permiten medir su impacto en el público interno de la empresa. - La empresa posee el factor económico para respaldar y apoyar campañas o proyectos comunicativos.	Amenazas: - La existencia de piezas generadas desde el área de comunicación puede generar desinterés de parte de los empleados hacia las piezas del área de Talento Humano. -No existe una forma de saber si para los empleados es claro el contenido de las piezas o si les interesa. -Los empleados no tienden a leer toda la información porque esto interfiere con su tiempo de trabajo lo cual genera desinformación en los empleados.

Tabla 1. Matriz DOFA. Elaboración propia.

Por un lado uno de problemas más notorios en cuanto a la comunicación empresarial en ETB es el horario de salida de las piezas (04:00 pm), pues no es el óptimo para que los empleados puedan informarse adecuadamente, debido a que es casi finalizando la jornada laboral y la mayoría de los empleados están enfocados en terminar sus labores del día para poder marcharse a sus hogares en cuanto termine su horario, lo que genera que estos no siempre cuenten con el tiempo suficiente para interactuar con las piezas informativas generando así desconocimiento de las actividades programadas y noticias relevantes.

Así mismo, uno de los factores que obstruyen el sistema de comunicación interna es el uso frecuente de plantillas, esto se debe principalmente a que el receptor puede pensar que se trata de una pieza antigua por lo que la descarta sin haberla leído siquiera, además estas plantillas en realidad no cumplen con su función de aligerar el proceso de diseño ya que

como deben hacerse plantillas nuevas frecuentemente y otros diseños originales muchas quedan inconclusas y con el cambio semestral de diseñador se van acumulando, lo cual dificulta la adaptación del nuevo pasante al entorno laboral.

La gestión de la comunicación visual corporativa debe acompañar el desarrollo integral de una organización y sirve de soporte a su identidad dado que existe la necesidad de generar un alto grado de integración y coherencia de la marca con sus productos y servicios. (Arias, 2019)

Otro aspecto a considerar es la ausencia de un manual de identidad, pues esto impide que se consiga fácilmente una unidad gráfica en las distintas piezas por lo que la directora del área de la gerencia de talento humano, es quien se encarga de supervisar el cumplimiento de los parámetros de identidad. Esto es perjudicial para el proceso de comunicación interna puesto que por una parte la directora interrumpe sus otras funciones para dedicarse a asuntos gráficos de las piezas, esto genera un sobre costo a la organización, y por otra parte, cada diseñador pasante que se vincule a la empresa, no tiene una forma rápida y efectiva de informarse frente a los insumos de su hacer y trabajo, no conoce el historico de color de la organización, sus tipografías y otros insumos que generan reprocesos e incumplimiento del cronograma al iniciar sus prácticas en ETB.

1. Estrategia comunicativa de la empresa ETB

Una vez identificadas las problemáticas del proceso comunicativo en el área de Talento humano en la ETB, y recordando que el contar con un buen sistema de comunicación “es una necesidad estratégica y una condición básica para que la empresa o institución pueda afrontar con garantías su funcionamiento” (Álvarez, 2007, p. 3) se plantea una estrategia que si se implementa de manera correcta aporta a la resolución de problemas y retos en la comunicación interna de la organización.

Con el fin de adecuar el horario de salida de la guía de Talento Humano se plantea como mejora ajustar el cronograma de envío de la información, para que esta sea recibida en horas de la mañana, teniendo en cuenta que es este espacio más propicio para la revisión de correos puesto que la mayoría de trabajadores destina este momento a revisar las plataformas institucionales. Para evitar confusiones se debe publicar igualmente, una pieza con anterioridad que informe el cambio de horarios.

Otro de los problemas detectados en el DOFA fue la poca interacción que en ocasiones muestran los empleados hacia la plataforma, así que para afianzar el interés del público objetivo hay que llevar a cabo diferentes tipos de piezas visuales con nuevos temas empresariales pero presentados de una manera más atractiva tanto a nivel de diseño como a nivel conceptual, que incluyan también diferentes temáticas, dinámicas y recompensas. Además de implementar el uso de personajes animados en las comunicaciones institucionales.

Uno de los retos fundamentales para la organización y el mejoramiento de su comunicación visual es la ausencia de un manual de identidad dado que esto ocasiona que se pierda tiempo, de igual manera se generan reprocesos y el esquema organizacional de responsabilidades se desajusta, generando no solo una mala imagen frente al manejo gráfico de la organización, sino también desorden en el área de talento humano. Teniendo en cuenta que el manual es un documento en el que se encuentra claramente especificado el manejo de todos los componentes de identidad corporativa, si hace parte de los insumos que se le dan al diseñador se incurrirán en menos errores gracias a que todas las dudas que pueda tener se verán resueltas sin necesidad de acudir a compañeros con más antigüedad.

Finalmente para mejorar el inconveniente de las plantillas lo ideal es realizar un archivo base que contenga la información invariable de cada tipo de pieza con sus medidas

exactas y la retícula base para que el diseñador sólo tenga que diagramar en base a lo estipulado en el manual corporativo.

2. Evidencias

A continuación, se realizará un análisis gráfico de algunas piezas bajo la perspectiva de los cambios propuestos en la estrategia.

- 1) La primera pieza es la creación de una campaña dirigida a los trabajadores más antiguos de la empresa para promocionar unos nuevos podcasts que venían acompañados de unos audios con pistas musicales contemporáneas a ellos, todo esto hace parte de una dinámica que tiene como propósito introducir a este público en la cultura tecnológica, para esta se desarrollaron diferentes piezas tales como mailings, un banner y un logotipo. La manera de hacer más interactiva esta información fue creando el personaje del detective Gio quién acompañaría a los trabajadores en esa búsqueda.


Diseño de la pieza: Con el fin de llamar la atención de los empleados se diseñó un personaje el cual sería la imagen representativa de la campaña, el detective Gio, quien al igual que los participantes estaría también buscando la pistas, fue necesario diseñar algunos elementos tecnológicos acordes a la campaña acompañados de fondo que pudiera representar la cotidianidad.
Objetivo de la pieza gráfica: El objetivo principal de la pieza era difundir y promocionar un nuevo podcast que venía acompañado de audios que hacen parte de una dinámica que tiene como propósito difundir la cultura tecnológica en los trabajadores de la empresa.
Eficiencia con la que comunica la pieza: Esta campaña se difundió mediante la intranet y la guía de Talento Humano, la eficiencia de esta nueva campaña fue bastante alta ya que la dinámica se presentaba mediante un juego donde los trabajadores ponían a prueba sus conocimientos de tecnología y además eran motivados por un premio sorpresa lo cual llamó la atención de las personas de diferentes áreas y los incitó a participar.

Tabla 2. Análisis pieza para la campaña de detective Gio, *elaboración propia*.

- 2) La campaña “vuelo ETB 365” fue una campaña de expectativa hacia una actividad en la que se les daría información sobre una nueva etapa en la plataforma institucional, el interés de esta campaña se logró aumentar debido a que fue bastante inmersiva con una temática de aeropuerto en la que cada empleado obtuvo un ticket para participar del evento.

	Diseño de la pieza: Esta pieza fue diseñada a partir de un producto visual ya existente, por lo tanto los cambios realizados fueron más encaminados a que cumpliera con los parámetros de identidad visual, en cuanto a la composición se manejaron componentes básicos tales como (peso visual, equilibrio, ritmo, y jerarquía) mejorando así los estándares comunicativos de la pieza.
Objetivo de la pieza gráfica: Informar al cuerpo de empleado sobre la implementación de una nueva herramienta, además de esto a los empleados se les dio una capacitación con el fin de explicar en qué consiste este cambio y cómo va a facilitar la vida laboral de cada trabajador.	
Eficiencia con la que comunica la pieza: El objetivo de la campaña “vuelo ETB 365” se logra mediante la pieza de invitación, ya que incentiva a la asistencia de un evento que integra a todo el personal de la empresa. Se puede tener certeza de la efectividad de este proceso debido a un cumplimiento del 80% en cuanto a la asistencia del evento, además no hubo fallas de montaje, corrección y observaciones finales por parte de la gerencia de comunicaciones.	

Tabla 3. Análisis pieza para la campaña “vuelo ETB 365”, *elaboración propia*.¹

¹ Al finalizar la campaña el 100% de los trabajadores participaron e interactuaron no solo con las piezas si no con las diferentes capacitaciones que hubo antes, por lo que puede considerarse exitosa. El soporte de estos porcentajes se refleja en el número de firmas de asistencia y en el número de personas que participaron en las capacitaciones.

3) La Guía del 15 de agosto de 2019

El diseño de la guía se basa en diseñar tres piezas por separado y que cada una de estas contenga uno de los tres temas más relevantes de la semana, estas piezas deben estar terminadas y actualizadas en la página de la extranet en una sección llamada “guía de talento humano” a más tardar el jueves antes de las 04:00 p.m. (Esta pieza es diseñada de manera libre en cuanto a diseño con el único requerimiento de que haga uso de la identidad gráfica y tipográfica de la empresa y que la propuesta gráfica concuerde con la temática establecida de esa semana.

Guía de Talento Humano

31 de octubre de 2019

Gerencia de Gestión del Talento Humano

¡VES, juntos moviendo fibras!

Dedicamos
compensatorio por
elecciones

Para hacer uso del descanso compensatorio remunerado por estar afectado 3 de la Ley 403 de 1997 en las elecciones del 27 de octubre recuerda que...

► Más información

Obras de teatro "El Principito"
Las aliteras de la taranta

► Más información

Recuerda algunos datos
importantes de Ofiua 305

Mantén a punto con Ofiua 305
modificando los servicios:
- Accede a la información desde
móvil y web
- Toma nota y nota de número o
línea de Ofiua en todos los
canales de Ofiua para que
puedas tener acceso a cualquier
momento y en cualquier lugar.

Tabla 4. Análisis guía de talento humano, elaboración propia.

Discusión

En definitiva, si bien la comunicación interna es un factor clave en la estructura empresarial, en muchos casos organizaciones importantes como ETB no poseen manuales identitarios, lo que abre la puerta a que diseñadores gráficos puedan presentar formas efectivas de apoyar procesos de comunicación y de esta manera reducir inconvenientes como los que se mencionaron en apartados anteriores.

A su vez, parte de los problemas presentes en el área de comunicaciones en una compañía pueden solucionarse desde la perspectiva del diseñador gracias a que como cita Joan Costa (2014) “el Diseño se dirige a las personas, a diferentes partes de la sociedad, en un contexto cultural dado. Ellas, las personas, son la razón de ser del diseño en cualquiera de sus variantes” (Costa, 2014, p. 93), así que no es de extrañar que elementos del lenguaje visual como el color y la tipografía enriquezcan los procesos comunicativos si se implementan de manera adecuada y puedan transformarse en un referente fundamental de la identidad de una empresa.

Esto último permite inferir que, lenguajes como el de la animación permiten abordar de manera eficaz los problemas de la comunicación empresarial, ya que como se mencionó anteriormente, la animación y el uso de personajes animados dotan de mayor dinamismo a los mensajes corporativos de manera que llaman más la atención del empleado, asimismo generan una respuesta más empática de parte del receptor lo que resulta una gran ayuda a la hora de aumentar el sentido de pertenencia de los trabajadores de una compañía.

Hay que mencionar también que normalmente la gente no le da la importancia que merece al tema comunicacional, y que el clima organizacional no solo mejora, o se informa, diseñando piezas lindas, sino que es un trabajo con distintas áreas que debe estar articulado o mediado para garantizar lo que busca la organización. Es por ello que cabe destacar la gran

importancia de integrar profesionales de diseño que tengan la capacidad de usar adecuadamente el lenguaje empresarial con el fin de que puedan comunicar eficientemente y así brindar información pertinente al público interno y de esta manera motivarlo.

A modo de conclusión y a manera de aprendizaje, se puede afirmar que las prácticas profesionales ayudan a analizar y a entender el funcionamiento de los múltiples requisitos profesionales que una empresa pide al diseñador gráfico en la actualidad. Pero lo más importante es que el reto que supone un sistema de comunicación con el de la ETB permite que el pasante de diseño gráfico pueda incorporar sus visiones, conocimiento, habilidades y estrategias para ayudar a mantener la calidad de los procesos comunicativos de manera que sean eficaces y ajustables a cualquier necesidad requerida. Así mismo el diseñador debe brindar nuevos planes de estrategia para optimizar y mejorar cualquier proceso nuevo o ya existente al interior de la empresa.

Referencias

- Apolo, D., Moncayo, M., Zuñiga, F. (2018). Diseño y comunicación visual: perspectivas para su abordaje desde la imagen corporativa. Revista KEPES, Año 15 n. 17, pp. 251-271.
[Archivo PDF] http://kepes.ucaldas.edu.co/downloads/Revista17_11.pdf
- Aced, C. (2013). Relaciones públicas 2.0. Cómo gestionar la comunicación corporativa en el entorno digital. Editorial UOC.
- Álvarez, J. (2007). Comunicación interna, la estrategia del éxito. Razón y Palabra, n° 56, pp. 1-6. [Archivo PDF] <https://bit.ly/2W4oGuf>
- Ambrose, G. y Harris, P. (2003). The fundamentals of graphic design. (Traducción Arcos, M). Parramón Paidotribo (2014).

- Andrade, H. (2005). Comunicación organizacional interna. 2019, [Archivo PDF] <https://bit.ly/2zsPEnF>
- Arias, M. (2019). Comunicación visual. <http://www.dattis.com/comunicacion-visual/>
- Brandolini, A., González Frigoli, M., & Hopkins, N. (2009). Comunicación interna. [Archivo PDF] <https://bit.ly/2KDjdoX>
- Cammarata, Y., Cid, V. (2012). Desarrollar la identidad corporativa de una empresa nueva para posicionarla en el mercado caraqueño de publicidad BTL: Inversiones Tres en Uno. Universidad Católica Andrés Bello. [Archivo PDF] <https://bit.ly/3eUK7Xi>
- Chapman, A. (sf). Análisis DOFA y Análisis PEST. [Archivo PDF] <https://bit.ly/3cKIxWa>
- Costa, J. (1993). Identidad corporativa. Editorial Trillas, S. A. de C. V.
- Costa, J (2014) Diseño de Comunicación Visual: el nuevo paradigma, EXPERTIA. Volumen 2. Número 4, pp. 87-107. [Archivo PDF] <https://bit.ly/2xUQV6Q>
- Currás, R. (2010). Identidad e imagen corporativas: revisión conceptual e interrelación. Teoría y praxis, n. 7, pp. 9-34.
- Gamonal, R. y García, F. (2015). La capacidad discursiva del diseño gráfico. Arte, individuo y sociedad, 27 (1), 41-56. [Archivo PDF] <https://bit.ly/3bM5w2Q>
- García, J., Ruiz, A., Ventura, R. (1999). La auditoría de comunicación interna: Una aproximación conceptual y metodológica. [Archivo PDF] <https://bit.ly/3cR4Dq0>
- Medina, P. (2012). Marca y comunicación empresarial. Editorial UOC, Barcelona.
- Millán, C. (2013). Aproximación a la animación en la publicidad televisiva en el mundo. Cuaderno de investigación y divulgación. Universidad Autónoma de Occidente. [Archivo PDF] <http://hdl.handle.net/10614/10192>
- Mínguez, M. (1999). Identidad, imagen y reputación: tres conceptos para gestionar la comunicación empresarial. [Archivo PDF] <https://bit.ly/3cTSv7O>

Pérez, N. (2010). Apuntes sobre semiótica en tipografía. Vol. 4 n. 1. (2010): Revista S.

[Archivo PDF] <https://revistas.uis.edu.co/index.php/revistaS/article/view/1947/2320>

Quica, R. (2019). Del imaginario a la experiencia. Estudio cromático y tipográfico de

contraste entre la zona comercial popular y la zona comercial fancy. [Archivo PDF]

<http://hdl.handle.net/11634/21407>

Suárez Salazar, A. D. (2015). Comunicación e identidad visual: manual de identidad visual

corporativa para empresa Importadora Mega-Repuestos. [Archivo PDF]

<https://bit.ly/2yKH8jM>