

El rol del diseñador gráfico en la estrategia transmedia en el banco BBVA Colombia

Angélica Lucía Tello Solano

Directora de trabajo de grado

Denize Asceneth Torres Ruíz

**Universidad Santo Tomás
Facultad de diseño gráfico
Bogotá D.C 2019**

Dedicatoria

A mi familia, especialmente a mis padres, hermanos, Sebastián Bernal, Fico y Tota por ser fuente de inspiración y apoyo, por enseñarme a creer en mis capacidades, motivarme a aprender cada día y retarme a cumplir mis sueños

Agradecimientos

A mi profesora Natalia Pérez y a mi directora de trabajo de grado Denize Torres, por la
paciencia y dedicación recibida en este proceso

Al Banco BBVA Colombia y a mis compañeros de trabajo, especialmente a Carolina Montaña
por permitirme ser parte de su equipo

Tabla de Contenidos

Introducción.....	6
Justificación.....	7
Pregunta articuladora.....	8
Objetivo general.....	9
Objetivos específicos.....	9
Tema de reflexión y discusiones académicas.....	10
Conclusión.....	15
Bibliografía.....	18
Anexos.....	19

Productos

Figura 1. *Invitación Mailing Open Talks*

Figura 2. *Invitación Whatsapp Open Talks*

Figura 3. *Invitación Impresa redes Open Talks*

Figura 4. *Invitación Mailing tendencias de consumo*

Figura 5. *Invitación Whatsapp tendencias de consumo*

Figura 6. *Artículo en la BBVA.com sobre tendencias*

Figura 7. *Video Youtube sobre tendencias*

Introducción

El banco Banco Bilbao Vizcaya Argentaria, es actualmente un Banco Español con sede social en Bilbao, presidido por Carlos Torres Vila. Es una de las mayores entidades financieras del mundo y hace parte de un grupo financiero global, con un negocio diversificado que ofrece servicios financieros en más de 30 países a 53 millones de Clientes.

En 1956 surge en Colombia el Banco Ganadero Popular, la fecha de su fundación coincidió con la celebración del día del campesino y el anuncio fue hecho en el marco de la primera exposición agropecuaria, el Banco empezó teniendo una economía mixta, 80% privada y 20% publica, su vocación agropecuaria fue la razón de la rápida expansión a diferentes regiones del país.

En 1996 el Banco Bilbao Vizcaya Argentaria en ese entonces BBV compra más del 30% de las acciones del Banco Ganadero, adquisición que sigue en aumento hasta 1998 cuando se empieza a llamar BBV Banco Ganadero; en el año 2004, BBV Banco Ganadero acoge integralmente el nombre de su casa matriz y pasa a llamarse Banco Bilbao Vizcaya Argentaria Colombia S.A. (BBVA Colombia); esto significó el desarrollo de sus negocios en Colombia. (Flores, M. 2016)

Estoy realizando la pasantía en el banco BBVA Colombia, en la sede central, la cual se encuentra en la carrera 9 con calle 72, está tiene una duración de seis meses -enero a julio-; la función desempeñada es la de diseñadora gráfica, en el área de comunicación e imagen, la cual se encuentra en el área de comunicación externa del Banco, los trabajos realizados son principalmente para redes sociales tales como: *Twitter, Facebook e Instagram*.

Justificación

La presente investigación se centra en el rol que desempeña un diseñador gráfico en el área de comunicación e imagen del banco BBVA Colombia, implementando narrativas transmedia como estrategia comunicativa.

Dicho esto, esta reflexión nace de la importancia que tiene la comunicación al generar una metamorfosis intelectual, social y cultural; es aquí donde la transformación digital juega un papel fundamental porque al encontrar nuevas formas de difundir y transmitir mensajes, se conforma una relación creador-espectador que transforma el lenguaje (Giraldo, F. y López H. 1994)

Además, las narrativas transmedia se conocen como “historias contadas a través de múltiples medios” (Scolari, C., 2013, p.247), a través de las cuales el diseñador transmite mensajes visuales, por lo cual se puede decir que se genera una alianza que permite transmitir un mensaje de una manera más eficaz y con mayor alcance de un público objetivo.

En el caso del banco BBVA, las estrategias transmedia parten de un tema central, el cual puede ser un evento, una rueda de prensa o una noticia representativa del Banco, para continuar con la realización de un artículo que se publica en la página BBVA.com. Ese artículo varias veces viene acompañado de videos realizados en el área o piezas gráficas que apoyan el mensaje, seguido a esta publicación se realizan mensajes para *Twitter* en donde se invita a las personas a visitar el contenido; si es un tema muy extenso, se realiza un video para *Youtube* y un *podcast*,

de esta manera el mensaje se presenta a través de diferentes plataformas con el fin de llegar a su *target group*. Los alcances de las publicaciones se miden en *KPI (key performance indicator)* conocido también como indicador clave y se lleva el registro en excel; mensualmente se hacen reuniones de resultados en las cuales se menciona el éxito que esta narrativa pudo tener.

Dicho esto mi rol como diseñadora gráfica se encuentra en apoyo el proceso de creación de la narrativa, principalmente la realización de trinos e imagen (móvil, fija) de acompañamiento a la noticia para diferentes plataformas digitales. En las ruedas de prensa, se realizan tres tipos de tarjeta para el evento, las cuales son: la invitación que será enviada como *Mailing*, la tarjeta que apoya la invitación que es enviada por *WhatsApp* y una tarjeta impresa que se entrega a los asistentes ese día, para que participen en redes sociales con el *hashtag* (#) seleccionado para la ocasión.

Pregunta articuladora

¿Cuál es el rol del diseñador gráfico en una estrategia transmedia de comunicación en el banco BBVA Colombia?

Objetivo General

Identificar el rol del diseñador gráfico en una estrategia transmedia de comunicación en el banco BBVA Colombia.

Objetivos específicos

-Describir el rol del diseñador gráfico en la creación de narrativa transmedia para el banco BBVA Colombia

-Mostrar la articulación de los contenidos transmedia en el desarrollo de las funciones del diseñador gráfico en el banco BBVA Colombia

Tema de reflexión y discusiones académicas

La producción de piezas visuales ha evolucionado debido a la transformación digital, hay nuevas herramientas de comunicación entre el usuario y el creador de contenidos, que llegan de esta manera al espectador con mayor facilidad a través de los medios. Lo anterior, supone tanto una reorganización integral de productos y contenidos como de las formas de trabajo y de la propia estructura empresarial (Jódar, 2018), es por esto que el diseñador gráfico tiene un rol cada vez más relevante en la sociedad, ya que esta profesión es una evolución histórica en cuanto a procesos y métodos de desarrollo de contenido.

Etimológicamente la palabra diseño proviene del italiano "disegno" que significa dibujo o representar algo con una palabra o un símbolo (Pérez, J y Merino, M, 2008) y aunque los registros del inicio de esta disciplina se basen en la atribución de un concepto a una imagen, en la actualidad va mucho más allá de la conceptualización de la realidad. Esto se evidencia al hacer diferentes contribuciones a la sociedad por medio de contenido audiovisual convirtiéndose así en una herramienta fundamental en la comunicación; atribuyendo sensaciones o sentimientos que capten a un determinado público. Ya que se busca ser parte de “una ola de innovación social que tiene mucho que ver con un nuevo uso del diseño para proponer soluciones y crear significados que propicien una sociedad sostenible” (Manzini, 2015) basándose en dos temas fundamentales: el diseño actual y lo que conlleva (transformación digital) y la innovación social basado en términos ambientales. Teniendo en cuenta lo planteado por Ezio Manzini en el banco BBVA se apoya en la transformación digital, no solo en la estructura empresarial con metodologías de

trabajo ‘ágiles’ (García, 2018) las cuales se basan en dividir un proyecto en diversas secciones para ir desarrollando en poco tiempo cada parte para completar el proyecto con eficacia y mejores resultados, sino también en la transformación digital, tanto en la plataforma como en la aplicación para llegar a los usuarios sin que salgan de casa “la transformación digital nos ha llevado a ser cada vez más ágiles en soluciones para nuestros clientes. Ser reconocidos por ser los mejores es un honor”, aseguró Pedro Buitrago, vicepresidente de Client Solutions de BBVA Colombia; motivo de reconocimiento de diversos premios en el presente año.

Lo mencionado anteriormente se relaciona con el pensamiento de Donald Norman el cual plasma en su libro *el diseño emocional* menciona que este influye en el usuario, modificando su experiencia a la hora de usar un producto, por ende se diseña con la intención de generar emociones en las personas, centrándose en las preocupaciones, los valores y los significados personales, y dejando de lado lo práctico y funcional para destacar lo agradable y placentero (2011). Esto puede ser considerado un diseño de experiencias *Ux-design*, visto desde la perspectiva del uso de la tecnología y la utilidad que se le puede atribuir para resolver necesidades que la sociedad actual trae consigo debido a la era digital. Así mismo este concepto se trae a colación debido al uso de plataformas digitales que se emplean en el banco BBVA para captar la atención de los usuarios. En relación al *Ux- design* se tienen algunos conceptos fundamentales que toman relevancia a partir de la experiencia como pasante de la compañía, estos son la accesibilidad y la interacción vistas desde el uso de las plataformas digitales que se manejan en la actualidad. (Shedroff, N, p. 11)

Desde este punto de vista el diseño debe tener un propósito innovador en la sociedad, como lo menciona Miller Gallego debe configurarse nuevas dinámicas productivas, centrando el diseño en el consumidor, en donde el reto se encuentra en orientar el diseño para la configuración de sólidas plataformas de emprendimiento para lograr un lugar en los sectores productivos y el reconocimiento de nuevas prácticas colectivas de diseño como una alternativa válida de participación social y desarrollo económico (2017) lo anteriormente mencionado abre otra perspectiva de las narrativas transmedia, tomadas desde el caso del banco BBVA, en el desarrollo de contenidos en plataformas digitales al alcance de los consumidores, siendo innovador, económico y de mayor alcance.

Por otra parte, la comunicación tradicional ha tenido un proceso de transformación debido a la implementación de sistemas digitales y las nuevas tecnologías de la información (Jodár, 2019), por lo cual se les conoce como *new media*. Un ejemplo de esta redefinición es la prensa, que pasó de ser meramente tradicional a electrónica para cumplir con estándares sociales actuales como la inmediatez de contenidos y la facilidad de acceso. Por este motivo se puede decir que el progreso social trae consigo un desarrollo en la tecnología y la forma como interactúan entre sí afecta directamente la comunicación.

A razón de lo anterior se hace fundamental abordar la narrativa transmedia, una forma de contar un relato desde diferentes plataformas, entre las cuales se encuentran redes sociales, videos, páginas web, televisión, libros, videojuegos, internet, entre otras. En ellas, más que replicar una misma historia se trata de crear diferentes piezas a partir de tema específico para publicarlas en las plataformas anteriormente nombradas; respecto a esto, Jeff Gómez (2013)

menciona que la narrativa transmedia “es el proceso vanguardista de transmitir mensajes, temas o historias a una audiencia masiva a través del uso de forma ingeniosa y bien planificada de múltiples plataformas de medios” (p. 12), en donde se debe crear una lealtad entre el espectador y la marca generando una audiencia masiva y un compromiso a largo plazo; para que esto suceda, se debe priorizar un contenido creativo e innovador.

Desde este punto de vista el diseñador gráfico tiene un papel fundamental en la selección de contenido, la manera como va a ser representado y las plataformas en las cuales serán publicadas, pues la narrativa creada será el eje principal debido a la importancia que tiene en la estrategia comunicativa de la empresa y el modo cómo articula los conocimientos adquiridos en su proceso de formación para desarrollar contenidos en el día a día. Así partiendo de contenidos audiovisuales como la animación, el diseñador puede apoyar contenidos que buscan generar fidelidad en los clientes y atraer nuevos usuarios. En relación a esto Henry Jenkins (2006), académico e impulsor del término transmedia, menciona

la narrativa transmedia representa el proceso donde los elementos integrales de una ficción se dispersan sistemáticamente a través de múltiples canales de distribución con el propósito de crear una experiencia de entretenimiento unificada y coordinada. Idealmente cada medio hace su contribución única al desarrollo de la historia (p, 54).

Lo anterior puede traducirse en que los usuarios ahora son activos y participativos, por medio del internet y celulares tecnológicos, es posible estar en continua relación con canales y plataformas digitales.

Así mismo, Peter Watkins, define la estructura narrativa tradicional como “el proceso lineal en el que en apariencia existe un principio, un desarrollo y un desenlace, con sus

momentos culminantes y sus pausas, destinados a mantener la tensión y el interés” (2005) ; lo mencionado anteriormente al ser comparado con una narrativa transmedia la cual existe en muchas plataformas al tiempo para hacer más efectiva la comunicación con el usuario y consumidor de contenido al caracterizarse por la velocidad de presentación de contenido se basa en la estructura tradicional de tres pasos mencionados anteriormente por Watkins, pero se transforma debido a la necesidad de ir de la mano con la transformación digital.

El conocer la importancia del empleo de las narrativas transmedia es importante para la facultad de diseño gráfico de la Universidad Santo Tomás, porque es una realidad que se relaciona directamente con el diseño gráfico en la actualidad, como medio estratégico de comunicación para alcanzar unos objetivos estructurados.

Discusión

Como se menciono anteriormente, la transformación digital es un tema que se esta desarrollando de manera estrategica y eficaz tanto en Colombia como en el Banco BBVA, el cual por medio de la implementación de plataformas digitales, no solo se ha comunicado con su público sino también ha dado a conocer productos y servicios; por este motivo las narrativas transmedia tienen buen alcance, por que al presentar la información deseada por diferentes plataformas llega a más personas en menos tiempo. Para articular los contenidos que serán publicados en diferentes plataformas, se hace una selección principal de donde serán presentados los contenidos, para proceder a realizar las piezas, de esta manera se mantiene la efectividad de

los medios digitales existentes, ya que cada uno se comunica de manera diferente con el público; demostrando que el rol que el diseñador gráfico va más allá de lo pragmático del hacer, ya que cuenta con capacidades y conocimientos para proponer estrategias que favorecen ciertas metas planteadas en la empresa, en este caso en el banco BBVA se propuso una estrategia transmedia, en la cual se relacionan los temas y las plataformas más implementadas en el área para la realización de piezas que apoyan contenidos y generando mayor interés por el espectador.

Conclusión

En los meses de pasantía transcurridos, se ha afianzado temas y aspectos vistos en la academia, revisado y contemplado la importancia que tienen las redes sociales en la actualidad y en el desarrollo de labores en el Banco, las narrativas transmedia son un puente de comunicación con el espectador, razón por la cual es fundamental comprender el manejo de diversas plataformas y comprender que el diseño gráfico al basarse en la comunicación visual se convierte en una herramienta ideal para la realización de contenidos que estas contemplan; Joel Pérez destaca la importancia de las RRSS (redes sociales) debido a la ayuda a las entidades ya que “esta interactividad directa con el cliente final posibilita la recogida de información de primera mano sobre los gustos y preferencias de su público” (2015, p. 16), así que se debe seguir trabajando en la productividad de las empresas vistas desde la transformación digital, basándose

en narrativas transmedia de comunicación para la creación de contenido visual por parte del diseñador gráfico.

Figura 1.

Invitación Mailing Open Talks



Figura 2.

Invitación Whatsapp Open Talks



Figura 3.

Invitación Impresa redes Open Talks



Figura 4.
Invitación Mailing tendencias de consumo



Figura 5.
Invitación Whatsapp tendencias de consumo

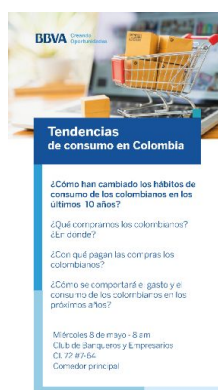


Figura 6.
Artículo en la BBVA.com sobre tendencias



Figura 7.
Video Youtube sobre tendencias



Bibliografía

Buitrago, P (2019) BBVA Colombia se sigue transformando digitalmente. Recuperado de <https://www.bbva.com/es/bbva-colombia-se-sigue-transformando-digitalmente/>

Flores, M. (2016) BBVA Colombia, 60 años de historia. Recuperado de <https://www.bbva.com/es/bbva-colombia-60-anos-historia/>

Gallego, M (2017) Diseño para la innovación social: Una aproximación a las prácticas del diseño en torno a la configuración de nuevas dinámicas productivas en la ciudad de Bogotá. Recuperado de biblioteca digital Universidad Nacional.

García, C (2018) Queremos convertirnos en un 'player' digital. Recuperado de <https://www.bbva.com/es/queremos-convertirnos-en-un-player-digital/>

Giraldo, F. y López H. (1994), “La metamorfosis de la modernidad”, en Viviescas, F. y Giraldo Isaza F. (comp.), Colombia: el despertar de la modernidad, 2.^a ed., Bogotá, Ediciones Foro Nacional por Colombia.

Gómez, J. (2013) Revista Starlight, p. 12

Jenkins, H. (2006). Cultura convergente, p. 54

Jodár, J (2019) Narrativas transmediales: la metamorfosis del relato en los nuevos medios digitales, p. 43

López, Z (2017) Narrativas transmedia, la nueva forma de contar historias. Expansión con alianzas CNN. Recuperado de <https://expansion.mx/emprendedores/2017/10/11/narrativas-transmedia-la-nueva-forma-de-contar-historias>

Norman. D (2011) El diseño emocional, p. 83

Pérez, J. (2015) Creando universos, la narrativa transmedia, p. 16

Pérez, J. (2015) Creando universos, la narrativa transmedia, p.4

Pérez, J y Merino, M. (2008) Actualizado: 2012. Definicion.de: Definición de diseño
Recuperado de (<https://definicion.de/disenio/>)

Shedroff, N (n.n) Faz 2 - Creación de Emociones, Significados y Experiencias. Recuperado de
http://revistafaz.org/articulos_2/01_lasemociones_shedroff.pdf

Scolari, C (2013), Narrativas transmedia: cuando todos los medios cuentan, p, 247

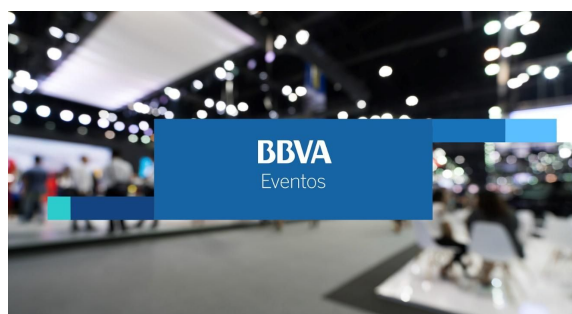
MANZINI, Ezio. *Cuando todos Diseñan*. Experimenta Editorial, 2015

Watkins, P (2005) Creando universos, la narrativa transmedia p, 4

Anexos

Anexo 1. Manual de eventos

Anexo 2. Manual de plataforma de marca



Anexo 3. Manual para manejo de redes sociales

