

El diseño como *mediador organizacional* en la creación de una *estrategia de comunicación transmedia gamificada* en el Global Service Center de DHL Bogotá

Sistematización de experiencia

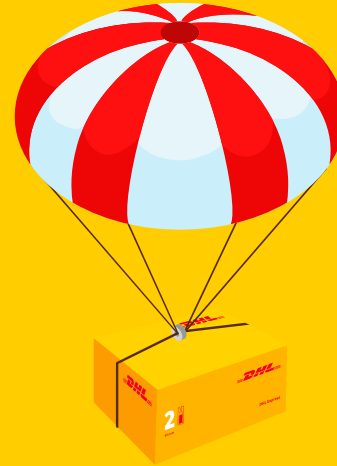
Universidad Santo Tomás
Facultad de Diseño Gráfico

Elaborado por:
María Paula Méndez Camacho

Dirigido por:
Juan Pablo Serna Salazar

Noviembre, 2025





Dedicatoria



A mi madre, por su amor y apoyo incondicional, por ser mi compañía en las desveladas, por celebrar mis logros como si fueran suyos y por ser esa motivación constante en los momentos en los que solo un abrazo de madre podía sanarlo todo.

A mi padre y a mi hermano, quienes con su ayuda en momentos cruciales han sido fundamentales en este proceso. Su amor, paciencia, creatividad para resolver cada desafío y palabras de aliento han sido un impulso invaluable.

Y a mis amigos, quienes han caminado este viaje junto a mí. Sus risas, consejos, compañía y palabras de aliento cuando parecía imposible seguir han sido una verdadera bendición.

Agradecimientos



A la Universidad Santo Tomás, por brindarme las herramientas académicas y humanas necesarias para crecer como profesional y como persona. A mis docentes, por su dedicación, sus enseñanzas y el acompañamiento brindado a lo largo de este camino. Su guía y exigencia han dejado una huella significativa en mi formación.

A DHL Global Forwarding, por abrirme sus puertas y permitirme realizar mis prácticas en un entorno enriquecedor, donde pude aplicar mis conocimientos, aprender de una cultura organizacional global y reafirmar mi vocación profesional. Agradezco profundamente la confianza depositada en mí, la libertad creativa brindada y la oportunidad de ver mis propuestas hechas realidad y, sobre todo, las personas valiosas que tuve la fortuna de conocer en este camino.

Resumen

La presente sistematización de experiencia se desarrolla a partir de la práctica profesional realizada en el área de Recursos Humanos del Global Service Center (GSC) de DHL en Bogotá, enfocada en el fortalecimiento de la comunicación interna y la participación de los colaboradores en las actividades de *engagement*. A partir de la identificación de una baja interacción con los comunicados corporativos, se propone el diseño de una estrategia de comunicación transmedia gamificada orientada a dinamizar los canales internos y fomentar el sentido de pertenencia.

A través de una metodología de doble diamante y un enfoque cualitativo y exploratorio, se obtuvo como resultado una guía práctica para la implementación de una estrategia de comunicación que integra narrativas transmedia y gamificación con el objetivo de promover la interacción activa, la motivación y la conexión emocional con la marca.

La experiencia evidencia el papel del diseño como mediador organizacional capaz de transformar la comunicación interna en una experiencia participativa y significativa, aportando al bienestar, la cohesión y la construcción de comunidad dentro de la empresa.

Palabras clave

Comunicación interna, estrategia de comunicación, narrativa transmedia, gamificación, *engagement*.



CONTENIDO



6	✈
8	✈
9	✈
10	✈
12	✈
14	✈
15	✈
18	✈
19	✈
20	✈
23	✈
29	✈
30	✈
31	✈
32	✈
34	✈

Introducción



En el contexto actual de las organizaciones globales, la comunicación interna se ha convertido en un factor determinante para fortalecer el compromiso, la motivación y el sentido de pertenencia de los colaboradores. Las empresas enfrentan el reto de diseñar estrategias comunicativas que no solo informen, sino que generen experiencias significativas capaces de conectar con las dinámicas y lenguajes propios de sus equipos de trabajo. Cuervo (2009) señala que la comunicación interna se enfrenta a un entorno inestable y cambiante, donde los avances tecnológicos y los cambios culturales exigen nuevas formas de interacción y gestión. En este marco se desarrolla la presente sistematización de experiencia, fruto de la práctica profesional realizada en el área de Recursos Humanos del Global Service Center (GSC) de DHL en Bogotá, empresa perteneciente al grupo Deutsche Post DHL, líder mundial en servicios de logística y transporte.

DHL se compone de diversas divisiones que abarcan desde la mensajería y paquetería hasta la gestión integral de la cadena de suministro. Entre ellas, la división Global Forwarding, Freight (DGFF) se especializa en el transporte internacional de mercancías por vía aérea, marítima y terrestre, operando bajo altos estándares de eficiencia y trazabilidad. Para apoyar estas operaciones, la compañía cuenta con varios Global Service Centers distribuidos en diferentes países, encargados de centralizar funciones administrativas, financieras y de gestión humana. El GSC de Bogotá forma parte de esta red,

ofreciendo soporte a las sedes de Estados Unidos y América Latina, destacándose por su compromiso con la innovación, la diversidad y el bienestar laboral.

Durante la práctica profesional, se desempeñó el rol de practicante de comunicaciones internas, participando en la creación de piezas gráficas, contenido audiovisual y material promocional para las campañas de *engagement* desarrolladas por el área de Recursos Humanos. En este proceso se identificó una problemática relacionada con la baja lectura e interacción de los colaboradores con los comunicados internos, lo que afecta la visibilidad de las iniciativas y la asistencia a los eventos corporativos. Esta situación llevó a reflexionar sobre la necesidad de replantear las estrategias de comunicación, buscando mecanismos más participativos e innovadores que generen mayor involucramiento por parte de los empleados.



Introducción



En este contexto, se propuso una estrategia de comunicación transmedia gamificada como una alternativa pertinente para dinamizar los canales existentes y fomentar una participación más activa. Como plantean Cardos y Gallo (2014), en un entorno de saturación informativa y consumo multipantalla, la narrativa transmedia se posiciona como una estrategia eficaz para establecer vínculos comunicativos sostenidos entre la marca y sus audiencias, fomentando tanto la conexión emocional como la participación constante. En esta línea, Pineda-Martínez y Ruiz-Mora (2019) sostienen que la comunicación transmedia en el ámbito corporativo implica un cambio de paradigma, en el que los públicos dejan de ser receptores pasivos para convertirse en participantes activos en la construcción de la identidad de marca y en la difusión de los valores organizacionales, lo que demuestra su potencial para generar experiencias comunicativas más significativas. Asimismo, Fábregas (2021, p. 83) señala que los procesos de gamificación “pretenden potenciar la motivación, la concentración, el esfuerzo, la fidelización y otros valores positivos comunes a todos los juegos”, haciendo evidente la pertinencia de integrar recursos lúdicos y narrativos en la comunicación interna. De esta manera, el aprendizaje significativo que se pretende

evidenciar es el reconocimiento del diseño como un mediador organizacional capaz de facilitar la conexión entre los colaboradores y la empresa, al traducir los mensajes, campañas y estrategias corporativas en un lenguaje visual coherente, atractivo y participativo que fortalece el sentido de pertenencia y comunidad.



Planteamiento del problema

Durante el desarrollo de la práctica profesional como encargada de las comunicaciones internas en el área de Recursos Humanos del GSC de DHL en Bogotá, se evidenció que, a pesar del esfuerzo constante por comunicar la agenda de actividades de *engagement* a través del correo corporativo, una parte considerable de los colaboradores no lee ni interactúa con los comunicados, adicionalmente la asistencia de los colaboradores que se inscriben en las actividades no es la esperada. Esta situación ha generado una baja participación en los eventos internos y una desconexión entre los empleados y las iniciativas propuestas por el área de Recursos Humanos, afectando los niveles de compromiso y sentido de pertenencia dentro de la organización.

Esta problemática refleja un desafío en la estrategia de comunicación interna ya que la saturación de información y la falta de interactividad, en un entorno laboral global como DHL, donde confluyen diversos equipos, turnos y áreas, mantener una comunicación efectiva requiere más que la difusión de

contenidos, implica generar experiencias comunicativas que involucren emocionalmente al empleado y lo motiven a participar activamente en la vida organizacional.

La experiencia evidencia el papel del diseño como mediador organizacional capaz de transformar la comunicación interna en una experiencia participativa y significativa, aportando al bienestar, la cohesión y la construcción de comunidad dentro de la empresa.

Pregunta de investigación

¿Cómo puede la propuesta de una estrategia transmedia gamificada contribuir a mejorar la efectividad de la comunicación interna y la participación de los colaboradores en las actividades de *engagement* del Global Service Center Bogotá?

Objetivos



Objetivo general

Proponer una estrategia de comunicación transmedia gamificada que mejore la efectividad de la comunicación interna y aumente la participación de los colaboradores en las actividades de engagement del Global Service Center Bogotá.



Objetivos específicos

1. Analizar el estado actual de la comunicación interna y los factores que inciden en la baja interacción de los colaboradores con los comunicados y actividades de *engagement*.
2. Identificar las características que debe tener una estrategia de comunicación transmedia gamificada, adaptada a las necesidades del Global Service Center Bogotá, que mejore la efectividad de la comunicación interna y promueva la participación activa de los colaboradores

Justificación



La presente propuesta surge de la necesidad de fortalecer la efectividad de la comunicación interna en el área de Recursos Humanos del GSC de DHL en Bogotá, donde se evidenció una baja interacción de los colaboradores con los comunicados sobre las actividades de *engagement*. Esta situación ha limitado la participación en los eventos y reducido el alcance de las iniciativas orientadas al bienestar y mejora del ambiente laboral. Este escenario refleja un fenómeno recurrente en entornos corporativos globales: la saturación de información y la falta de estrategias comunicativas que conecten emocionalmente con los empleados. En este sentido, mejorar la comunicación interna no implica únicamente optimizar canales o formatos, sino repensar la experiencia comunicativa como un espacio de interacción, identidad y pertenencia. Tal como señala Martínez (2014, p. 33) “la comunicación interna va a incidir directamente en la gestión de equipos y la motivación del empleado, y por lo tanto, en la consecución de los objetivos y estabilidad de las organizaciones”, lo que resalta la urgencia de rediseñar sus dinámicas para potenciar su impacto en la cultura organizacional.

Ante este panorama, se plantea la implementación de una estrategia de comunicación transmedia gamificada, concebida como una herramienta para dinamizar los canales internos y transformar la comunicación en una experiencia participativa. Tal como señalan Camacho y Segarra (2019) las tendencias actuales

en comunicación corporativa permiten a las organizaciones coordinar múltiples formatos y soportes para crear experiencias significativas que involucren activamente a sus públicos. En el contexto del GSC, esta perspectiva permite reconocer que los colaboradores no son receptores pasivos, sino actores fundamentales en la construcción de la cultura corporativa. Además, Compte (2025) destaca que contar con diversos canales de comunicación contribuye al bienestar emocional del personal, pues amplía las formas de conexión y refuerza la identificación con los objetivos institucionales. Implementar un enfoque transmedia significaría, entonces, abrir múltiples canales de comunicación que fortalezcan la identidad organizacional y promuevan el sentido de pertenencia a través de diversos formatos y plataformas.

De manera complementaria, Molina (2017) destaca que el éxito de las narrativas transmedia depende de su capacidad para integrar tres componentes esenciales: la generación de experiencias, la autonomía del usuario y la creación de emociones. En el caso de DHL, aplicar esta visión implicaría transformar la comunicación interna en una experiencia emocionalmente significativa, donde los colaboradores se sientan parte de una historia compartida. De esta forma, la empresa no solo comunica lo que hace, sino también quién es y qué valores representa, fortaleciendo el compromiso y el orgullo de pertenencia.

Justificación

Por otro lado, la gamificación se introduce como un recurso complementario que busca estimular la motivación y participación mediante dinámicas lúdicas. Valencia (2022, p.5) sostiene que la aplicación de esta estrategia “facilita la presentación de actitudes positivas respecto a la divulgación e incluso la enseñanza del conocimiento, propiciando un escenario óptimo para el trabajo colaborativo y la comunicación como habilidades esenciales para el intercambio, apropiación y generación de nuevo conocimiento”. Este enfoque resalta que la gamificación no se limita al entretenimiento, sino que puede actuar como una metodología comunicativa orientada al involucramiento activo. En el contexto del GSC, integrar la gamificación a la estrategia transmedia permitiría incentivar la lectura de los comunicados, aumentar la interacción con los contenidos y promover la participación voluntaria en las actividades de *engagement*.

La combinación de los enfoques transmedia y gamificado representa, por tanto, una oportunidad para transformar la cultura comunicativa del GSC. Desde el diseño, esta integración se convierte en un ejercicio estratégico que va más allá de la estética o la forma: busca generar experiencias comunicativas coherentes con la identidad de la empresa y centradas en las personas. Adicionalmente, esta propuesta es pertinente ya que se alinea con los objetivos formativos del Programa de Diseño de la Universidad Santo

Tomás, que promueven una práctica profesional comprometida con la transformación social desde una perspectiva humanista e integral. En este sentido, el desarrollo de una estrategia de comunicación no solo busca optimizar los procesos informativos dentro de la empresa, sino también contribuir al bienestar emocional y relacional de los colaboradores, fortaleciendo la empatía, la cooperación y el sentido de comunidad en el entorno laboral. El diseño, entendido como una herramienta de mediación, adquiere un papel esencial para humanizar la comunicación organizacional, generar experiencias más significativas y promover espacios de trabajo más participativos, equitativos y saludables.

Figura 1

Participación de colaboradores en la actividad de *engagement*: voluntariado de siembra de árboles.



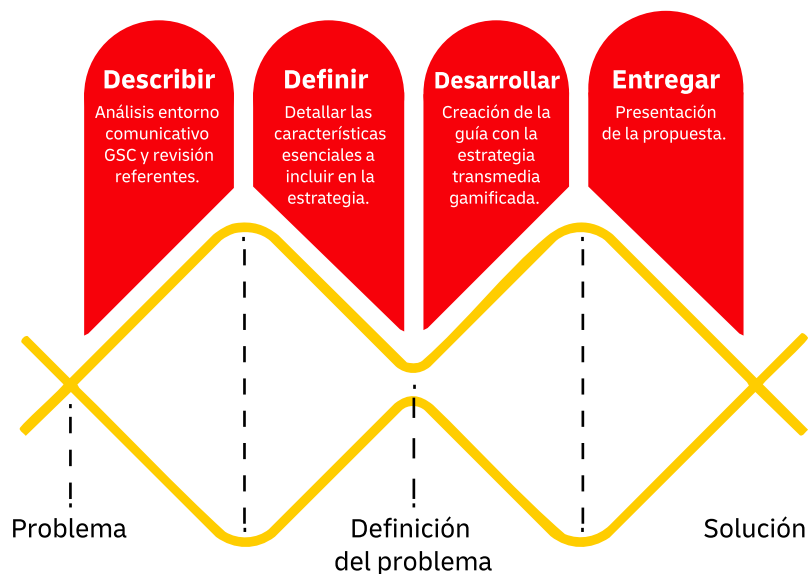
Fuente: Elaboración propia (2025).

Diseño Metodológico



Figura 2

Metodología doble diamante.



Fuente: Elaboración propia (2025).

Partiendo de lo anterior, el proyecto adoptó una metodología cualitativa y exploratoria, centrada en la sistematización de experiencia y aprendizaje significativo desarrollada durante la práctica profesional en el área de Recursos Humanos del GSC de DHL en Bogotá. Este enfoque metodológico permitió analizar de manera reflexiva las dinámicas de comunicación interna, comprendiendo las

percepciones, hábitos y necesidades de los colaboradores frente a los canales y contenidos corporativos.

Adicionalmente, se implementó una metodología de doble diamante. Este modelo se eligió por su capacidad para articular la investigación y la creación, permitiendo pasar de la observación del contexto a la formulación de una propuesta coherente y significativa para la organización.

En la fase de Describir, se llevó a cabo un proceso de observación y análisis del entorno comunicativo dentro del GSC, revisando los canales utilizados y la respuesta de los colaboradores frente a las actividades de *engagement*. Esta etapa incluyó la revisión de referentes teóricos y de estrategias comunicativas implementadas en otras organizaciones, con el fin de identificar buenas prácticas aplicables al contexto de DHL.

Durante la fase de Definir, se sintetizó la información recolectada para determinar los elementos que debían conformar la propuesta de estrategia transmedia gamificada. En este punto se establecieron las características esenciales del sistema comunicativo, como el tono, los recursos gráficos, los formatos y las dinámicas participativas, con el objetivo de garantizar la coherencia visual y el alineamiento con la identidad corporativa de DHL.

Diseño Metodológico



En la fase de Desarrollar, se establecieron los parámetros necesarios para la elaboración de la guía que consolida la estrategia de comunicación transmedia gamificada, asegurando su coherencia con la identidad visual de DHL. Posteriormente, se diseñó la propuesta de guía con la estrategia orientada a integrar los canales internos existentes y transformarlos en espacios de interacción activa.

Finalmente, en la etapa de Entregar, se consolidó la propuesta final de la guía con la estrategia de comunicación para su futura implementación. Este enfoque metodológico no solo busca mejorar la efectividad de la comunicación interna, sino también demostrar cómo el diseño, aplicado desde una perspectiva transmedia y gamificada, puede generar experiencias comunicativas que fortalezcan el engagement, el sentido de pertenencia y la identidad organizacional dentro del GSC de DHL.

Figura 3

Participación de colaboradores en la actividad de *engagement*: torneo de bolos.



Fuente: Elaboración propia (2025).

Sobre la experiencia a sistematizar



La experiencia a sistematizar consiste en la creación de una estrategia de comunicación transmedia gamificada, con el objetivo de fortalecer la efectividad de las comunicaciones internas y dinamizar la interacción de los empleados con las iniciativas de bienestar promovidas por el área de Recursos Humanos.

Sistematizar esta experiencia es fundamental porque permite analizar y documentar el proceso de creación de una estrategia de comunicación transmedia gamificada dentro del GSC de DHL, como respuesta a una necesidad real de mejorar la efectividad de las comunicaciones internas y aumentar la participación de los colaboradores en las actividades de *engagement*. Este ejercicio no solo aporta una reflexión sobre el proceso de diseño y su aplicación práctica en contextos corporativos, sino que también permite diversificar los canales de difusión, incentivar la participación activa y fortalecer el vínculo emocional entre los colaboradores y la empresa.

Esta propuesta responde al enfoque humanista del Programa de Diseño de la Universidad Santo Tomás, al plantear una estrategia de comunicación que no solo busca optimizar procesos internos, sino fortalecer el bienestar emocional y las relaciones entre los

colaboradores. Desde el diseño como herramienta social, se promueven dinámicas más empáticas y participativas que contribuyen a construir entornos laborales más saludables y cohesionados.

La práctica profesional se desarrolló durante el segundo semestre del 2025 en el área de Recursos Humanos del GSC de DHL en Bogotá, un centro operativo que brinda soporte a los procesos globales de la compañía en diferentes líneas de negocio. Durante el proceso, la labor principal consistió en la creación de piezas gráficas, audiovisuales y material visual de apoyo para la difusión de actividades de *engagement*, publicaciones en SmartConnect (la red social interna de DHL), pantallas informativas y correos corporativos. Asimismo, se realizaron registros fotográficos y de video de los eventos, así como elementos decorativos y branding para la ambientación de los espacios corporativos. A partir de la observación constante y el trabajo colaborativo con el equipo de Recursos Humanos, se identificó una problemática recurrente: la baja interacción de los colaboradores con los comunicados internos, lo que afectaba la participación en las actividades de *engagement* y disminuía el alcance de las iniciativas de bienestar propuestas por el área.

Sobre el plan de sistematización



La sistematización se plantea con el propósito de reflexionar sobre el aprendizaje significativo adquirido durante la práctica profesional, en torno al poder del diseño como una herramienta de mediación dentro de los procesos comunicativos organizacionales. Su objetivo es analizar cómo, a través del diseño estratégico, es posible transformar la comunicación interna en una experiencia participativa, emocional y coherente con los valores de la empresa. En este sentido, la sistematización busca reconocer la relación entre el proceso de diseño, la innovación comunicativa y el fortalecimiento del sentido de pertenencia y compromiso de los colaboradores en el GSC de DHL Bogotá.

El eje central de la sistematización se orienta hacia la comprensión del diseño como un mediador organizacional que facilita la conexión entre las personas y la empresa, traduciendo los mensajes corporativos en narrativas visuales efectivas. Interesa analizar cómo el diseño de una estrategia de comunicación transmedia gamificada puede potenciar la interacción de los colaboradores con los mensajes internos, permitiendo que estos pasen de ser receptores pasivos de información a participantes activos dentro de la cultura organizacional.

En la recuperación histórica de la experiencia, es importante considerar los antecedentes visuales y comunicativos del GSC de DHL, analizando cómo se han diseñado y difundido las piezas gráficas en los canales internos a lo largo del tiempo. Se tomará en cuenta la evolución de los recursos visuales

empleados, como los correos corporativos, las publicaciones en SmartConnect y los contenidos mostrados en las pantallas informativas, así como el grado de coherencia que estos han mantenido con la identidad global de la marca. Este análisis permitirá identificar los aciertos y limitaciones de las estrategias previas, evidenciando cómo la repetición de formatos y la ausencia de recursos interactivos han afectado la recepción de los mensajes por parte de los colaboradores. Asimismo, se revisarán las normativas gráficas utilizadas y las decisiones de diseño implementadas durante la práctica, con el fin de comprender cómo el diseño puede evolucionar hacia propuestas más dinámicas, participativas y alineadas con las necesidades comunicativas actuales de la organización.

Para ordenar y clasificar la información, se establecieron tres categorías principales que permiten estructurar el análisis de la experiencia. La primera corresponde a los canales de comunicación interna, en la que se examinarán los medios utilizados por el GSC, su funcionamiento, alcances y limitaciones frente a los objetivos de *engagement*. La segunda categoría aborda los procesos de diseño y producción de piezas gráficas, donde se considerarán las herramientas empleadas y los tiempos de revisión y aprobación de las piezas por parte del equipo de Recursos Humanos. Finalmente, la tercera categoría se centra en la efectividad y participación, analizando el nivel de interacción de los colaboradores con los comunicados, la recepción de las campañas internas y los resultados obtenidos en términos de visibilidad y participación.

Sobre el plan de sistematización



En la interpretación crítica de la sistematización, se buscó analizar cómo la dinámica actual de comunicación interna del GSC de DHL refleja la necesidad de estrategias más integradas y participativas. La repetición de formatos y el uso de mensajes informativos poco interactivos han limitado la conexión de los colaboradores con las iniciativas internas, afectando el alcance y la participación en las actividades. También, es relevante analizar como la estrategia de comunicación transmedia gamificada que, además de optimizar los procesos comunicativos, pueda fortalecer la conexión emocional, la participación y el sentido de pertenencia dentro de la organización.

Para el desarrollo de la sistematización se emplearon fuentes de información primarias y secundarias. Las fuentes primarias estarán conformadas por los registros generados durante la práctica profesional, como evidencias gráficas de las piezas diseñadas, correos internos, registros fotográficos y audiovisuales de los eventos, además de notas de observación y retroalimentaciones recibidas por parte del equipo de Recursos Humanos. Por su parte, las fuentes secundarias incluirán artículos académicos, documentos institucionales y referencias teóricas sobre comunicación interna, estrategias transmedia y gamificación, que permitirán sustentar conceptualmente la propuesta y contextualizar el análisis.

El proceso de sistematización se llevó a cabo en cuatro etapas principales:

Recopilación de información: Se realizó un diagnóstico del entorno comunicativo del GSC Bogotá, analizando los canales internos de comunicación. Esta etapa incluyó observación y revisión documental con el equipo de Recursos Humanos para identificar fortalezas y debilidades en las prácticas existentes.

Definición y análisis comparativo: Se organizó y analizó la información recopilada para determinar los elementos conceptuales, narrativos y visuales que debían conformar la estrategia de comunicación transmedia gamificada. Además, se contrastaron buenas prácticas encontradas en otros casos empresariales, con el fin de definir los componentes más pertinentes para DHL.

Desarrollo de la propuesta: Con base en los hallazgos previos, se diseñó una estrategia de comunicación transmedia gamificada que transformó los canales existentes en espacios de interacción activa y se consolidó en una guía.

Sobre el plan de sistematización



Entrega y validación: La propuesta final fue presentada al equipo de Recursos Humanos y tutor, quienes evaluaron su pertinencia y aplicabilidad dentro de la organización para su futura implementación.

Finalmente, el producto que debe surgir de esta sistematización es la propuesta integral de estrategia transmedia gamificada. Una guía práctica que reúna los lineamientos conceptuales, visuales y narrativos de la estrategia, así como las pautas para su aplicación en los canales internos del GSC. Este producto busca optimizar la comunicación interna mediante experiencias interactivas y participativas, garantizando coherencia visual, fortalecimiento del engagement y sentido de pertenencia en los colaboradores.

Figura 4

Mockup guía con la estrategia de comunicación transmedia gamificada.



Fuente: Elaboración propia (2025).

Cronograma



Tabla 1
Cronograma de actividades

SEMANA	ACTIVIDAD	OBJETIVO
Semana 1	Análisis y observación de la problemática.	Identificar la problemática de diseño y revisar referentes teóricos aplicables al contexto del GSC.
Semana 2-3	Síntesis de la información recolectada para la creación de la propuesta.	Establecer las características que debe tener la propuesta para responder a la problemática de diseño.
Semana 4-7	Ideación estrategia de comunicación y propuesta de piezas gráficas.	Desarrollar la propuesta de estrategia transmedia gamificada que integre los canales internos del GSC y diseñar la guía con las piezas que fortalezcan la participación y el <i>engagement</i> de los colaboradores.
Semana 8	Presentación de la propuesta final de la sistematización.	Entregar el documento de sistematización de experiencia.

Fuente: Elaboración propia (2025).

Análisis de la experiencia

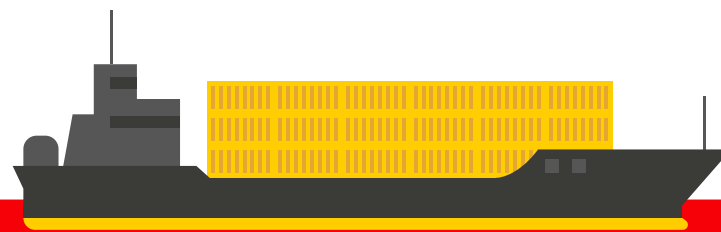


A partir de la experiencia en las prácticas en el GSC se identificó el aprendizaje significativo, que se centró en comprender el poder del diseño como mediador organizacional, capaz de traducir los valores, la identidad y la cultura empresarial en experiencias comunicativas coherentes y atractivas. Este proceso evidenció que el diseño no solo cumple una función estética, sino que tiene un impacto directo en la generación de sentido de pertenencia, el fortalecimiento del clima laboral y la cohesión del equipo. En este contexto, la práctica permitió integrar conocimientos técnicos, comunicativos y estratégicos, demostrando cómo el diseño puede convertirse en un puente entre los colaboradores y la organización.

De esta experiencia surge la propuesta de una estrategia de comunicación transmedia gamificada, concebida para dinamizar los canales internos del GSC, integrando narrativas participativas y elementos lúdicos que incentiven la interacción. Esta se entregará en una guía que permita aplicarla a futuro y que se mantengan los parámetros necesarios para su correcto funcionamiento y alineamiento con la marca. Esta propuesta busca transformar los comunicados tradicionales en experiencias que

promuevan la participación activa y refuercen el sentido de comunidad. Al incorporar dinámicas propias del juego, como recompensas simbólicas o desafíos colaborativos, la estrategia busca no solo informar, sino también involucrar a los empleados en la construcción de una cultura organizacional más participativa.

En síntesis, la sistematización de esta experiencia evidencia la importancia del diseño como herramienta para generar cambios significativos dentro de los entornos laborales. A través de la propuesta transmedia gamificada, se plantea una alternativa que fortalezca la identidad del GSC y el compromiso de sus colaboradores. Así, el aprendizaje obtenido no solo se traduce en una propuesta proyectual concreta, sino también en una comprensión más profunda del papel del diseñador como agente de transformación social dentro de las organizaciones.



Reflexión y discusiones académicas



Durante la práctica en el área de Recursos Humanos del GSC de DHL, se evidenció que las piezas de comunicación interna, aunque visualmente coherentes con la identidad de marca, no lograban captar la atención ni generar participación activa entre los colaboradores. Esta observación permitió cuestionar los modelos tradicionales de comunicación interna basados en la unidireccionalidad y la transmisión de información, reconociendo la necesidad de diseñar estrategias más participativas y emocionales. La experiencia adquirida durante las prácticas ha sido clave en la comprensión de cómo el diseño juega un papel como mediador organizacional capaz de fortalecer la comunicación interna y el compromiso de los colaboradores.

En este sentido, fue posible comprender que la comunicación interna dentro de una empresa no solo cumple una función informativa, sino que también incide directamente en la manera en que los colaboradores perciben su entorno laboral. De acuerdo con Paz, (2020, como se citó en Gómez-González y Gallardo-Echenique, 2023, p. 6) “la creación de un ambiente de trabajo armónico a nivel personal y laboral va a involucrar la buena gestión de la comunicación interna”. Una comunicación efectiva, por tanto, no se limita a transmitir mensajes, sino que contribuye a construir vínculos de confianza, reconocimiento y pertenencia, elementos esenciales para mantener la motivación y

el bienestar de los empleados. Cuando los mensajes corporativos logran conectar emocionalmente con las personas, se fortalece el clima organizacional y se fomenta un mayor compromiso con los objetivos de la compañía. De igual forma, Trujillo (2019) menciona que la comunicación actúa como un factor esencial para consolidar las relaciones organizacionales, fomentar el trabajo colaborativo y estimular la creación de nuevas oportunidades, contribuyendo al manejo efectivo de los conflictos. Esta afirmación demuestra el impacto que puede generar el diseño en las organizaciones, pues una comunicación que promueve la interacción constante y el reconocimiento mutuo no solo refuerza los lazos entre los equipos, sino que también se convierte en un espacio de construcción colectiva que impacta directamente en la satisfacción laboral y el sentido de pertenencia.

A partir de esta comprensión sobre el papel del diseño y la comunicación como mediadores del bienestar y la participación organizacional, surgió la necesidad de explorar nuevos enfoques que permitan fortalecer el vínculo entre los colaboradores y la empresa. En un entorno laboral cada vez más digital y dinámico, las estrategias tradicionales de comunicación interna resultan limitadas para generar experiencias significativas y sostenibles en el tiempo. En este contexto, la narrativa transmedia se presenta como una oportunidad para transformar la manera en que los

Reflexión y discusiones académicas



empleados se relacionan con los mensajes corporativos. Según Scolari (2013, p. 247) una narrativa transmedia es “un tipo de relato que se despliega a través de múltiples medios y plataformas, donde cada parte de la historia contribuye de manera única al desarrollo del universo narrativo”. En este modelo, los usuarios no solo consumen contenido, sino que pueden interactuar, explorar e incluso expandir el relato desde diferentes puntos de entrada, al ser una estrategia de comunicación que busca generar experiencias más completas al involucrar activamente al usuario, rompiendo con la comunicación unidireccional tradicional y favoreciendo la interacción y el trabajo colaborativo (Farinango, 2024). Es así como esta estrategia de comunicación transmedia aparece como una alternativa pertinente, ya que permiten distribuir los mensajes a través de múltiples plataformas y lenguajes, generando experiencias más participativas y memorables para los colaboradores.

Asimismo, se reconoció que para que un plan de comunicación interna sea realmente eficaz, es imprescindible considerar 3 aspectos: las personas (colaboradores), la propia organización y el contexto o entorno en que operan. Como lo afirma Ospina et al. (2014), la efectividad de la comunicación organizacional depende de reconocer la relación específica que se genera entre los individuos, la

institución y el contexto en el que se desarrolla. Esta perspectiva refuerza la idea de que el usuario debe ocupar un papel central dentro de la estrategia, para lograr que se identifique con el mensaje e interactúe con él, es necesario comprender sus intereses y determinar los medios y formatos más adecuados para transmitir la información de manera significativa. Comprender al público al que se dirige la estrategia es determinante, pues los contenidos deben representar sus realidades y ofrecerles la posibilidad de ser parte del diálogo comunicativo (Cornejo, 2018). Esta perspectiva invita a repensar la comunicación no como una acción unilateral, sino como un diálogo constante entre la organización y sus colaboradores que requiere una comprensión de las motivaciones, hábitos y lenguajes del público interno, para que cada interacción se convierta en una oportunidad de conexión emocional y de construcción colectiva de significado dentro de la empresa.

Paralelamente, desde la experiencia propia de la práctica se observó que las actividades de *engagement* o programas propuestos por el equipo de Recursos Humanos que venían acompañados de una recompensa presentaban una mayor participación. Por este motivo, se buscó profundizar en esa estrategia al recurrir a la gamificación como un medio que aumente el interés e interacción con los

Reflexión y discusiones académicas



mensajes. Kapp (2012) plantea que la gamificación se basa en aplicar elementos y dinámicas propias de los juegos, como sus reglas, estética y forma de pensar, con el propósito de fomentar la participación, impulsar la motivación y favorecer el aprendizaje. Por lo que el uso de los premios, retos, insignias o puntos pueden resultar útiles para retener a los colaboradores y que estos mantengan un nivel constante de participación y compromiso con las acciones internas. De esta manera, la gamificación se consolida como una estrategia efectiva para dinamizar la comunicación interna, pues al incorporar elementos de juego como recompensas o desafíos, se estimula la interacción, se refuerzan comportamientos deseados y se genera una experiencia más atractiva y participativa para los colaboradores. Además, la inclusión de componentes lúdicos también repercute en la motivación y las emociones de los usuarios, generando experiencias placenteras que promueven actitudes proactivas frente a la cooperación, la comunicación y el trabajo en equipo (Aldemir, 2018).

Un caso destacado del uso de narrativas transmedia y gamificación en la comunicación interna es la campaña *Play to Move* de Telefónica (Pineda-Martínez y Ruiz-Mora, 2019). La compañía buscaba transmitir los principios de negocio responsable a una audiencia múltiple, diversa y saturada de información. Para ello, diseñó una experiencia basada en el viaje del

héroe, articulada a través de un juego multijugador, contenidos audiovisuales, micro-relatos en la red interna Yammer y un *brand film* documental generado a partir de un viaje experiencial donde empleados seleccionados visitaron proyectos reales de la empresa.

Los resultados evidenciaron el impacto estratégico de este enfoque: más de 5.000 colaboradores participaron en el juego, el contenido audiovisual fue visto por el 80% del personal y la percepción sobre los valores de responsabilidad corporativa aumentó en un 74%. Así, *Play to Move* demuestra cómo la combinación de *storytelling*, participación activa y contenido multiplataforma puede transformar la comunicación interna en una experiencia significativa que fomenta el *engagement* y fortalece la identidad corporativa.



Desarrollo de la propuesta de mejora



Durante la práctica en el área de Recursos Humanos del Global Service Center (GSC) de DHL en Bogotá, se evidenció una baja interacción de los colaboradores con los comunicados internos, lo que afectó la participación en actividades de *engagement* y el fortalecimiento del sentido de pertenencia. Ante esta problemática, se plantea el desarrollo de una estrategia transmedia gamificada que dinamice los canales de comunicación y promueva una mayor implicación de los empleados. Como resultado, se elaboró una guía práctica que reúne los lineamientos conceptuales, visuales y narrativos de la estrategia, destinada a facilitar su implementación efectiva y asegurar la coherencia comunicativa dentro del GSC.

Descubrir: En esta etapa se llevó a cabo un proceso de observación y análisis de las piezas gráficas y canales utilizados dentro del GSC, como lo son el correo interno, TVs y la plataforma SmartConnect. En las piezas enviadas por correo se encontraron falencias en términos de coherencia visual y efectividad comunicativa. Por ejemplo, se identificó el uso recurrente de un personaje de astronauta genérico, originalmente pensado para el proceso de *onboarding*, pero que fue reutilizado de forma indiscriminada en otras piezas sin justificación conceptual o de diseño. También se observó que, en varias comunicaciones, las fotografías se emplean como fondos sobre los cuales se superpone texto, afectando la legibilidad del mensaje y restando atractivo visual a la pieza. Además, aunque algunas piezas incorporan paletas de color

complementarias a los tonos corporativos, la falta de armonía cromática y contrastes adecuados dificulta la lectura y genera un aspecto poco profesional al igual que la repetición de composiciones similares. Según Frascara (2011), la legibilidad es un aspecto esencial del diseño de información, ya que determina la facilidad con la que el usuario puede percibir y comprender un mensaje. Un diseño visual efectivo debe cuidar la jerarquía, el contraste y la disposición tipográfica para guiar la lectura y evitar la fatiga visual. Es por esto que debe ser un aspecto relevante a tener en cuenta en las piezas gráficas de la estrategia, como parámetro de usos indebidos. En cuanto a los TVs estos son utilizados para compartir información de interés general como que hacer en caso de emergencia, números de emergencia, los miembros del SMT y equipo de soporte, los AOM y AOQ y algunos programas o actividades de L&D y en SmartConnect se hacen publicaciones de fotografías y vídeos de las actividades realizadas en el GSC.

Adicionalmente, durante las actividades de *engagement* se observó que muchos colaboradores desconocían la existencia de las iniciativas, pese a haber recibido los correos correspondientes. En algunos casos, incluso habiendo leído las comunicaciones, optaron por ignorarlas. Por otro lado, existe un grupo de colaboradores que sí se inscribe a las actividades, pero finalmente no asiste o no informa oportunamente su ausencia, lo que limita la posibilidad de que otros participantes interesados puedan ocupar esos espacios. Estas situaciones

Desarrollo de la propuesta de mejora

reflejan la desconexión entre los mensajes emitidos y la respuesta activa esperada, evidenciando la necesidad de fortalecer tanto la claridad como el poder de convocatoria de las piezas de comunicación interna. Además, debido a la saturación de información que reciben, muchos colaboradores optan por priorizar los correos vinculados directamente con su área de trabajo, dejando en segundo plano aquellos enviados por el equipo de comunicaciones.

Por último, en la revisión de referentes para identificar practicas aplicables al GSC. En el caso de Telefónica, la estrategia transmedia se apoyó en la diversificación de canales y formatos para expandir su narrativa, empleando desde redes internas, vídeos, blogs, hasta activaciones presenciales. Asimismo, la participación de los empleados fue un eje fundamental ya que la estrategia les permitió convertirse en co-creadores mediante dinámicas interactivas, como votaciones y generación de contenido propio e introdujeron dinámicas lúdicas que no solo informaban, sino que también motivaban al público a interactuar con la historia.

Las piezas presentadas reflejan fallas en la composición visual, como el uso de texto superpuesto sobre imágenes que dificulta la lectura, la aplicación inconsistente del personaje del astronauta y una estética poco llamativa que limita su visibilidad en entornos saturados de información.

Figura 5
Ejemplo pieza invitación.



Fuente: Archivo interno empresa (2025).

Figura 7
Ejemplo pieza Tintico con HR.



Fuente: Archivo interno empresa (2025).

Figura 6
Ejemplo pieza Go English.



Fuente: Archivo interno empresa (2025).

Figura 8
Ejemplo pieza clases Bella Flor.



Fuente: Archivo interno empresa (2025).

Desarrollo de la propuesta de mejora



Definir: En esta etapa se establecieron las características que debía tener la guía para la estrategia transmedia gamificada garantizando la coherencia visual y el alineamiento con la identidad corporativa de DHL.

Objetivos de la estrategia:

1. Incrementar la participación de los colaboradores en las actividades internas del GSC en un 30% durante los próximos seis meses, mediante la implementación de dinámicas gamificadas y narrativas transmedia que incentiven la interacción continua.
2. Mejorar el nivel de recordación de las campañas internas en un 25% al cierre del primer trimestre de ejecución, a través del uso de mensajes coherentes y una identidad narrativa unificada que refuerce la conexión emocional con la marca DHL.

Storytelling:

“Esto también es DHL”

DHL no es solo su operación logística, es un lugar para conectar, crecer y compartir. El espacio donde trabajas también puede convertirse en una oportunidad para aprender, aportar y ser parte de algo más grande. Porque DHL también son los momentos que compartimos, las iniciativas que nos unen y el bienestar que promovemos día a día. Lo mejor de DHL no sucede solo... sucede con quienes deciden ser parte. ¿Estás listo?

Tono narrativo:

1. **Cercano:** Mensajes auténticos, claros y fáciles de entender. Con naturalidad como si fuera una conversación entre colegas para generar confianza.
2. **Colaborativo y empático:** Reconoce el esfuerzo individual y colectivo, fomenta la acción conjunta.
3. **Dinamizador y positivo:** Promueve el movimiento y la participación.

Desarrollo de la propuesta de mejora



Canales:

1. Correo interno: Mantendrá su función de anunciar las actividades para su inscripción, anuncios importantes o comunicados de los líderes. Adicional a las imágenes estáticas, añadir mayor dinamismo con pequeños GIFs interactivos, barras de progreso o enlaces a vídeos cortos.

2. Canal de comunicaciones en Teams: Se utilizará como un medio ágil y directo para enviar recordatorios cortos y oportunos sobre eventos, actividades de *engagement* y comunicaciones clave que no requieren un correo electrónico completo. Su función será reforzar mensajes importantes sin saturar las bandejas de entrada, facilitando la inmediatez y motivando la participación a través de notificaciones rápidas.

3. TVs: Mantendrá su función principal de informar sobre temas de interés general y reconocer a los colaboradores, pero ahora integrando contenidos interactivos. A través de piezas en las que se promocionarán las actividades utilizando códigos QR que permitan inscribirse fácilmente desde el móvil, además de mostrar vídeos recapitulativos de eventos pasados para conectar a los colaboradores con la experiencia de “ser parte” de lo que hace grande a DHL.

4. SmartConnect: Evolucionará de ser un canal unidireccional a convertirse en una verdadera red social interna del GSC. Este espacio permitirá que no solo el equipo de comunicaciones comparta novedades, sino que también los colaboradores publiquen sus propias experiencias, fotos y opiniones sobre las actividades en las que participan.

5. Wallpapers: Colección mensual de fondos de pantalla digitales alineados con la narrativa “Esto también es DHL”. Estos diseños integrarán mensajes motivadores generando recordación constante e incentivando la participación activa, sin saturar otros canales de comunicación.

Desarrollo de la propuesta de mejora



Estructura gamificada:

1. Álbum coleccionable “Esto también es DHL”:

Inspirado en el clásico álbum de Panini, este recurso gamificado permitirá a los colaboradores coleccionar stickers cada vez que participen en una actividad. Cómo funciona: Cada evento o actividad tiene un sticker relacionado al pilar al que apunta. Algunas estampillas serán especiales para aquellos eventos que requieren una mayor asistencia (por ejemplo, el *Townhall*, los *SMT Near You*, voluntariados, etc.), lo que incentiva participar en momentos estratégicos. Al completar el álbum, los participantes podrán redimir premios como *merchandising* de DHL, bonos de regalo o puntos extra en la billetera corporativa.

2. Retos ocultos: Se introducirán “misiones ocultas” dentro de las piezas gráficas que solo descubrirán quienes estén atentos y curiosos (por ejemplo, las primeras 5 personas que se inscriban y envíen un pantallazo obtendrán un premio o las primeras 5 personas que comenten en la publicación de SmartConnect el emoji obtendrán un premio). Los premios serán puntos extra en la billetera corporativa o *merchandising* de DHL.

La incorporación de retos y recompensas en la estructura gamificada de la estrategia busca incentivar la participación activa y sostenida de los colaboradores, promoviendo una experiencia de comunicación más dinámica y significativa. Estas dinámicas no solo estimulan la curiosidad y el sentido de logro, sino que también refuerzan el compromiso con la organización al reconocer el esfuerzo individual dentro de un entorno colectivo. Según Putranti et al. (2024), los sistemas de recompensas en entornos gamificados potencian la motivación intrínseca y extrínseca de los usuarios, impulsando su implicación y continuidad en las actividades. Es así como, la aplicación de desafíos ocultos y recompensas simbólicas en el GSC de DHL no se limita a generar competencia, sino que busca fortalecer los lazos de pertenencia, la colaboración y la identificación con los valores organizacionales.

Desarrollar: En la fase de desarrollo se diseñó la guía práctica de la estrategia transmedia gamificada, un documento que reunirá los lineamientos conceptuales, narrativos y visuales que orientarán la aplicación de la propuesta en los diferentes canales internos del GSC. Se estableció un sistema gráfico coherente con la identidad visual de DHL, definiendo criterios de composición, estructura y estilo para las piezas comunicativas, garantizando su adaptabilidad a formatos digitales y físicos.

Desarrollo de la propuesta de mejora



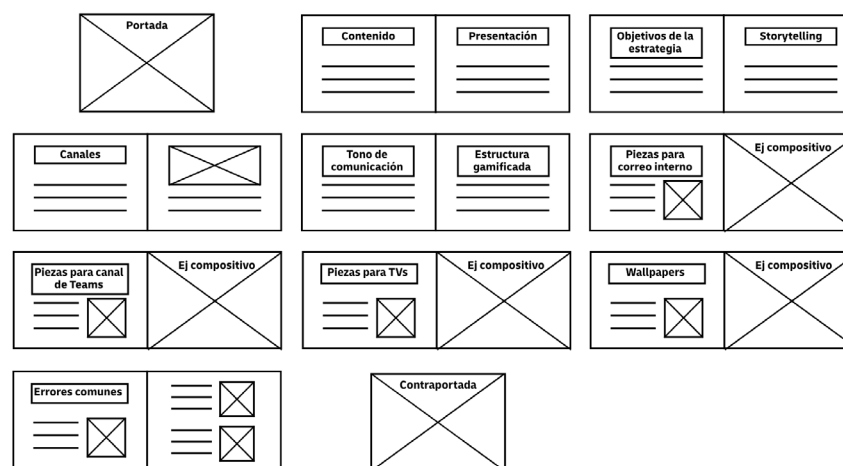
Además, se incluyeron referencias visuales y ejemplos de piezas, acompañadas de directrices para su correcta implementación en plataformas como Teams, SmartConnect y las pantallas informativas. El desarrollo gráfico buscará mantener la esencia institucional de la marca, pero incorporando recursos visuales que aporten frescura, dinamismo y una narrativa cercana. Finalmente, la guía incluirá plantillas base, pautas para la diagramación y un texto de cierre que refuerce la importancia de la participación y el sentido de comunidad dentro del GSC.

Derrotero: Este derrotero tiene como objetivo servir de base para la guía práctica de la estrategia transmedia gamificada “Esto también es DHL”, un documento que busca establecer un marco coherente, funcional y emocionalmente significativo para la comunicación interna del GSC.

A partir del diagnóstico realizado, el análisis de referentes y la definición conceptual de la estrategia, se establecieron los parámetros mínimos que orientan la construcción de la guía, los cuales incluyen la portada, tabla de contenido, storytelling, objetivos, tono comunicativo, canales y estructura gamificada. Adicionalmente, la guía presentará ejemplos de composición y recomendaciones de diseño que garanticen la coherencia visual con la identidad de marca de DHL, reforzando a su vez el sentido de pertenencia y conexión entre los colaboradores.

Figura 9

Derrotero de la guía para la estrategia transmedia gamificada.



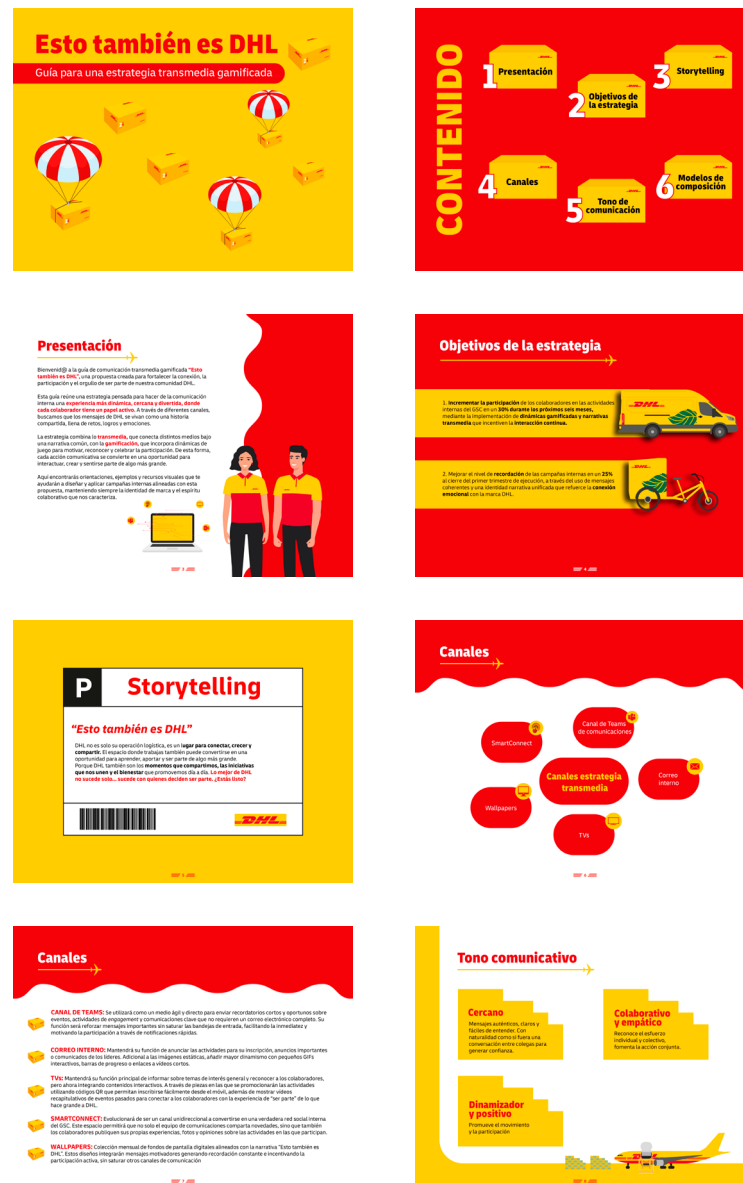
Fuente: Elaboración propia (2025).

Propuesta de prototipo

El prototipo final de la guía de comunicación transmedia gamificada “Esto también es DHL” consolida la propuesta desarrollada para fortalecer la comunicación interna del GSC de DHL en Bogotá. Este documento reúne los lineamientos conceptuales, narrativos y visuales que orientan la aplicación de la estrategia en los diferentes canales internos, promoviendo una comunicación coherente, participativa y emocionalmente significativa.

La guía busca transformar los medios tradicionales en espacios de interacción activa, incorporando recursos lúdicos y narrativos que incentivan la participación y refuerzan el sentido de pertenencia. Su implementación permitirá optimizar los procesos de comunicación interna, fortalecer la identidad organizacional y consolidar una comunidad activa dentro del GSC, donde cada mensaje contribuya a construir la experiencia colectiva de “ser parte” de DHL.

Figura 10
Prototipo guía “Esto también es DHL”.



Fuente: Elaboración propia (2025).

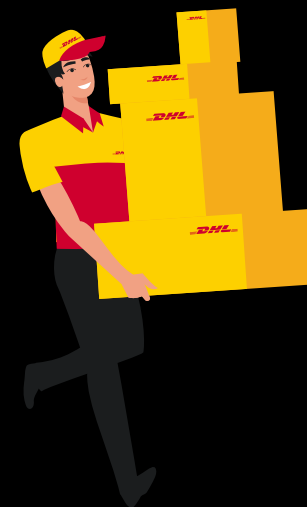
Conclusiones

El desarrollo del proyecto permitió evidenciar que la comunicación interna desempeña un papel esencial en la construcción del sentido de pertenencia, la motivación y la cohesión entre los colaboradores dentro de una organización global como DHL. La propuesta de una estrategia de comunicación transmedia gamificada demostró que es posible transformar los canales corporativos en espacios más participativos, emocionales y significativos, capaces de conectar con los intereses y lenguajes de los empleados.

Durante el proceso se consolidó una comprensión profunda del diseño como mediador organizacional, no solo desde su dimensión estética, sino también como herramienta de transformación y diálogo. Se aprendió a articular la narrativa visual con los objetivos estratégicos de la empresa, integrando elementos de *storytelling*, transmedia y gamificación que fortalecen la interacción y el compromiso de los colaboradores. Además, la práctica profesional permitió desarrollar habilidades en planeación, investigación y diseño estratégico aplicadas a contextos corporativos reales.

Entre los principales logros se destaca la elaboración de una guía práctica que consolida la estrategia transmedia gamificada “Esto también es DHL”, concebida para dinamizar los canales de comunicación interna y aumentar la participación en las actividades de *engagement*. Este producto aporta lineamientos conceptuales, narrativos y visuales que garantizan coherencia comunicativa y fortalecen la identidad corporativa.

La propuesta abre el camino hacia futuras implementaciones de estrategias comunicativas basadas en la interactividad y el diseño centrado en las personas, aplicables tanto en DHL como en otras organizaciones con estructuras globales. Además, representa un aporte al campo del diseño al demostrar su potencial como agente de cambio en entornos laborales, orientado a la creación de experiencias significativas que promuevan la participación, el bienestar y la cultura colaborativa. Es así como una comunicación interna efectiva no se limita a informar, sino que debe generar experiencias que inspiren pertenencia, emoción y colaboración, convirtiéndose en un motor de transformación organizacional sustentado en la creatividad, la empatía y el diseño estratégico.



Figuras y tablas



Figura 1. Participación de colaboradores en la actividad de *engagement*: voluntariado de siembra de árboles. Fuente: Elaboración propia (2025).

Figura 2. Metodología doble diamante. Fuente: Elaboración propia (2025).

Figura 3. Participación de colaboradores en la actividad de *engagement*: torneo de bolos. Fuente: Elaboración propia (2025).

Figura 4. Mockup guía con la estrategia de comunicación transmedia gamificada. Fuente: Elaboración propia (2025).

Figura 5. Ejemplo pieza invitación. Fuente: Archivo de la empresa (2025).

Figura 6. Ejemplo pieza Go English. Fuente: Archivo de la empresa (2025).

Figura 7. Ejemplo pieza Tintico con HR. Fuente: Archivo de la empresa (2025).

Figura 8. Ejemplo pieza clases Bella Flor. Fuente: Archivo de la empresa (2025).

Figura 9. Derrotero de la guía para la estrategia transmedia gamificada. Fuente: Elaboración propia (2025).

Figura 10. Prototipo guía “Esto también es DHL”. Fuente: Elaboración propia (2025).

Tabla 1. Cronograma de actividades. Fuente: Elaboración propia (2025).

Referencias Bibliográficas



Aldemir, T., Celik, B., & Kaplan, G. (2018). A qualitative investigation of student perceptions of game elements in a gamified course. *Computers in Human Behavior*, 78, 235-254. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.10.001>

Camacho, M. M., & Segarra, S. M. (2019). La narrativa transmedia aplicada a la comunicación corporativa. *Revista de Comunicación*, 18(2), 225-244. <https://www.redalyc.org/journal/5894/589466348011/html/>

Cardos, A. T. P. de M., & Gallo, P. (2018). La comunicación integrada y la narrativa transmedia. *Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*, 1(1). <http://www.revistaeic.eu/index.php/raeic/article/view/9>

Compte, M. (2025). Comunicación interna; investigación; ética de la comunicación; relaciones públicas». COMeIN [en línea], enero 2025, no. 150. ISSN: 1696-3296. DOI: <https://doi.org/10.7238/c.n150.2503>

Cornejo, D. A. (2018). Guía Transmedia Para Comunicación Para Comunicación Interna. Universidad de Chile, Instituto de Comunicación e Imagen, Escuela de Periodismo. <https://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/205763/Tesis%20-%20guia-transmedia.pdf;jsessionid=D78E83C27EC97FB884E7E438C336BF90?sequence=1>

Cuervo, M. (2009). El desafío de la comunicación interna en las organizaciones. Cuaderno 27, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación, 61-70. Universidad de Palermo. El desafío de la comunicación interna en las organizaciones. Universidad de Palermo. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7340802>

Fábregas, J. (2021). La Influencia de la Gamificación en la Estrategia de la Comunicación Interna en las Empresas EBT. Universitat Abat Oliba CEU, CEINDO – CEU Escuela Internacional de Doctorado, Facultad de Ciencias Sociales. <https://repositorioinstitucional.ceu.es/entities/publication/8551adfa-a2d1-4bdd-a104-13937b3b2162>

Farinango, L. (2024). Estrategias transmedia para comunicar en las organizaciones: Una propuesta metodológica. *Uru: Revista De Comunicación Y Cultura*, 9, 8-20. <https://doi.org/10.32719/26312514.2024.9.1>

Frascara, J. (2011). ¿Qué es el diseño de información? Buenos Aires: Ediciones Infinito.

Referencias Bibliográficas



Gómez-González, A. & Gallardo-Echenique, E. (2023). Impacto de la satisfacción con la comunicación interna en el engagement laboral: Análisis correlacional. *Comunicación y Sociedad*, e8407. <https://www.scielo.org.mx/pdf/comso/v20/0188-252X-comso-20-e8407.pdf>

Kapp, K. M. (2012). *The gamification of learning and instruction: game-based methods and strategies for training and education*. John Wiley & Sons.

Martínez, J. C. (2014) *La comunicación interna en las empresas*. Facultad de Ciencias del Trabajo Universidad de Valladolid. <https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/6317/TFG-L522.pdf?sequence=1>

Molina, C. (2017). Hacia una comunicación corporativa transmedia. En: *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, nº14. Castellón: Asociación para el Desarrollo de la Comunicación adComunica y Universitat Jaume I, 259-265. https://repositorio.consejodecomunicacion.gob.ec/bitstream/CONSEJO_REP/2924/1/Hacia%20una%20comunicaci%C3%B3n.pdf

Ospina, M., Rojo, Y., & Zuluaga J. (2014). *La comunicación organizacional mecanismo para el mejoramiento de la productividad en Generali Colombia*. Universidad de Medellín, Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas, Especialización en Alta Gerencia. <https://repository.udem.edu.co/bitstream/handle/11407/1161/La%20comunicaci%C3%B3n%20organizacional%20mecanismo%20para%20el%20mejoramiento%20de%20la%20productividad%20en%20Generali%20Colombia..pdf;sequence=1>

Pérez, J., & Pedraza-Nájara, X. L. (2019). Medición del work engagement y su relación con la comunicación, liderazgo y TIC en una empresa editorial mexicana. *SIGNOS – Investigación en sistemas de gestión*. <https://revistas.usantotomas.edu.co/index.php/signos/article/view/4929/pdf>

Pineda-Martínez, P., & Ruiz-Mora, I. (2019). *Comunicación interna y narrativas transmedia, nuevas estrategias para la empresa responsable. Estudio de caso de Telefónica*. *Profesional de la información*, 28(5). <https://addi.ehu.es/handle/10810/72010>

Putranti, H. R., Retnowati, R., Sihombing, A. A., & Danang, D. (2024). Performance Assessment through Work Gamification: Investigating Engagement. *South African Journal of Business Management*. <https://sajbm.org/index.php/sajbm/article/view/4287>

Scolari, C. (2013) *Narrativas transmedia. Cuando todos los medios cuentan*: Barcelona, Deusto, 2013, 342 pp. ISBN 978-84-234-1336-2. *Austral Comunicación*, 2(2), 247-249.

Referencias Bibliográficas



Trujillo, C. (2019). La facilitación de los procesos de comunicación en la organización: una contribución desde el desarrollo humano al logro de la satisfacción laboral. <https://www.redalyc.org/journal/268/26864302003/>

Valencia, L. I. (2022). Implementación de estrategias gamificadas en el marco de la comunicación organizacional. Comunicación organizacional y estrategias gamificadas. Revista VISUAL, 8(1), 1–12. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8942169>

Anexos

