

**El rol del practicante de diseño en la estrategia de comunicación interna Laboratorios
Siegfried S.A.S.**

Evelyn Eliana Herrera Ibarra

Universidad Santo Tomás

Facultad de diseño gráfico

Directora de trabajo de grado: Denize Asceneth Torres Ruíz

Bogotá D.C 2019-II

Agradecimientos

En primer lugar quiero agradecer a mi familia.

A la directora de esta tesis: Denize Torres, a los docentes Sandra Ramírez, a Jorge Bandera y a Leonardo Palencia.

Finalmente a Laboratorios Siegfried S.A.S por permitirme hacer parte de la compañía, especialmente a las áreas de Aseguramiento de calidad y Desarrollo de marca, quienes fueron importantes en este proceso.

Dedicatoria

A mis padres, mis abuelos y a mi hermana.

Tabla de contenido

1.	Introducción	6
2.	Justificación	7
3.	Pregunta articuladora	8
4.	Tema de reflexión y discusiones académicas	9
	4.1 La comunicación y sus funciones	9
	4.2 La comunicación interna en las empresas	10
	4.3 La comunicación interna 2.0	12
	4.4 El rol del diseño gráfico en las estrategias de comunicación interna	13
5.	Discusión	15
6.	Conclusiones	20
7.	Bibliografía	22
8.	Anexos	24

Lista de figuras

Figura 1. Campaña realizada para consultas documentales, Realización área desarrollo de marca.

Figura 2. Campaña realizada para consultas documentales, Realización área desarrollo de marca.

Figura 3. Campaña realizada durante la auditoría Invima, Clasificación Urgente. Realización propia.

Figura 4. Campaña realizada previa a auditoría Invima, Clasificación semanal. Realización propia.

Figura 5. Campaña realizada previa a auditoría Invima, Clasificación semanal. Realización propia.

Figura 6. Campaña realizada para Buenas Prácticas de Documentación, Clasificación semanal. Realización propia.

Figura 7. Campaña realizada durante la auditoría Invima, Clasificación urgente. Realización propia.

1. Introducción

En el siguiente documento se comentará la forma en la que el practicante de diseño gráfico trabaja en la estrategia de comunicación interna del área de aseguramiento de calidad en la empresa Laboratorios Siegfried S.A.S.

La estrategia está orientada a medios digitales e impresos de la empresa, tales como e-mail y pantallas de los televisores ubicados en distintas áreas de la compañía, así mismo propone estrategias impresas para el departamento ambiental dentro del área de aseguramiento de calidad.

Dentro de la propuesta de la estrategia se realiza el rediseño de las piezas visuales existentes, así como la revisión de paletas cromáticas y tipográficas, esto en búsqueda de la comunicación efectiva, que las piezas puedan leerse de forma inmediata y que la información sea captada correctamente.

De igual forma, en el documento se desarrollará la importancia de la comunicación y sus funciones. Por otra parte, el desarrollo de las estrategias de comunicación interna en las compañías, las posibilidades para hacerlas participativas y los retos en el campo del diseño gráfico para facilitar las estrategias de comunicación interna.

2. Justificación

“Laboratorios Siegfried S.A.S. es una compañía enfocada en el desarrollo, producción y comercialización de productos farmacéuticos, dermatológicos y nutricionales, que inicia operación en Colombia desde el año 2008.” ("Siegfried", n.d.)

En el área de aseguramiento de calidad se desarrolla el control de los procesos productivos de la compañía, garantizando el cumplimiento de la normatividad durante la cadena de abastecimiento de productos farma y cosméticos. Dentro de la misma existen previamente algunas estrategias dirigidas a la totalidad del personal involucrado en los diferentes procesos de la compañía. Dentro del área se realizan continuamente actualizaciones en la información, procedimientos o documentaciones, los cuales deben ser socializados constantemente a los colaboradores, esto con el propósito de mantener actualizada la información acorde al área de aseguramiento de calidad. Estos comunicados están dirigidos a la totalidad de la empresa.

Actualmente, se está implementando la estrategia de comunicación interna que nos permite a través de diversas evaluaciones de diseño obtener información acerca de los puntos a mejorar. En esta estrategia se involucran todas las áreas de la organización.

La comunicación interna resulta un factor indispensable en la transmisión de información dentro de las empresas, sin embargo, dentro del área de Aseguramiento de calidad de Laboratorios Siegfried S.A.S, cuentan con estrategias de comunicación interna que carecen de identidad gráfica y que en general tienen aspectos por mejorar, por tanto es indispensable realizar una evaluación y rediseño de las piezas actuales. Estas piezas presentan paletas cromáticas indefinidas, así como plantillas que mezclan fotografías con ilustraciones, por tanto fue indispensable elegir tipografías y paletas cromáticas que fuesen constantes, también simplificar las piezas para priorizar el texto, resaltando la información presentada.

3. Pregunta articuladora

¿Cuál es el rol del practicante de diseño gráfico en las estrategias de comunicación interna dentro de Laboratorios Siegfried S.A.S?

Objetivo general

Describir el rol del practicante de diseño gráfico en las estrategias de comunicación interna dentro de Laboratorios Siegfried S.A.S.

4. Tema de reflexión y discusiones académicas

4.1 La comunicación y sus funciones

“La comunicación es muy importante para todo ser humano, desde que nace el ser humano se comunica con todo lo que le rodea de forma consciente o inconsciente, ya sea verbalmente o no.” (Portilla, 2014, p.9) En este caso, el autor nos indica que la comunicación es un proceso natural en el ser humano, el cual involucra no solo la interacción verbal. Por su parte, Santos (2012), nos indica que la comunicación aparte de configurarse como un proceso natural, responde a apropiaciones culturales y un conjunto de expresiones dinámicas que al pasar el tiempo van cambiando sus significados y contextos en su uso.

Partiendo de estas definiciones de comunicación, es imprescindible determinar no solo la importancia, también el objetivo, en este caso le son otorgados a la comunicación tres objetivos principales.

- Función informativa: Está relacionada con la transmisión y recepción de la información. A través de ella, se transmite la cultura, historia, experiencias, hábitos.. etc. Esta función es esencial en el ámbito de la educación.
- Función Afectiva-Valorativa: En el proceso de comunicación, el emisor otorga al mensaje la carga afectiva que él desee, pudiendo ser diferente el mensaje en función de la carga afectiva que se le dé. Esta función es importante para la estabilidad emocional de las personas.
- Función Reguladora: Determinada por la intención de regular la conducta de las personas respecto a sus semejantes. El éxito de esta función y del acto comunicativo dependerá de la capacidad autoreguladora de la persona. (Trani, 2015, p.15)

Según Cambria (2016), estas funciones no solo se limitan a la transmisión de información, la comunicación tiene el fin de difundir emociones y sentimientos, así como persuadir al receptor.

4.2 La comunicación interna en las empresas

La comunicación se refiere a un proceso de interacción mediante el cual las personas intercambian información: es la correspondencia entre dos o más personas y la transmisión de señales mediante un código común entre emisores, perceptores y viceversa. Esa comunicación se traslada a las organizaciones en donde se convierte en un elemento transversal en el que participan y se entrelazan cada uno de los miembros. (Coral, s.f, p.6)

De acuerdo con lo anterior, la comunicación al ser un aspecto natural del ser humano es llevado a cualquier ámbito en el que exista interacción humana, en este caso específico, al ámbito laboral, contexto en el que nos desenvolvemos a diario.

Todo tiene un componente comunicativo en el seno de las organizaciones: una campaña de publicidad, el color de la corbata de quien atiende al público, el acento de la persona que contesta el teléfono, el diseño del espacio, una falta de ortografía en una nómina. En este sentido, todo tiene una repercusión, más o menos profunda, más o menos planificada, en términos de comunicación corporativa. (Carretón & Ramos, 2009, p.108.)

En el ámbito laboral es importante establecer que la comunicación no solo ayuda a transmitir un mensaje, también genera discusión y permite la interacción de la totalidad de los colaboradores dentro de las dinámicas comunicativas. Como lo indica Gómez (2016), la comunicación interna, si se establece de una manera correcta, puede favorecer el ambiente de trabajo, potencializar las relaciones personales entre los empleados y sobre todo, propone en

los colaboradores de la compañía un establecimiento de meta tanto corporativas como personales.

Para generar estrategias de comunicación interna es importante entender a la organización como un proceso articulado gracias a sus colaboradores, la estrategia debe buscar que la misma los haga partícipes y los muestre como son: Parte indispensable de un todo productivo, es esencial empezar a pensar en estrategias de comunicación internas como comunicaciones bidireccionales y no unidireccionales, que involucren a cada colaborador. “...Y esta comunicación, la bidireccional, es la que consigue que los empleados se sientan integrados en un proyecto empresarial y motivados para lograr los objetivos del plan de negocio.” (Berceruelo,2014, p.24)

Por esta razón en las compañías es más que necesario mantener una comunicación que no solamente transmita información o se ocupe de enviar un mensaje para ser recibido por los colaboradores de la misma, es importante crear una cultura de comunicación asertiva que se dirija a la totalidad de colaboradores de una empresa y que aparte de comunicar mensajes, se encargue de generar y reforzar ciertos ideales dentro de la compañía. “Las razones fundamentales para llevar a cabo la comunicación interna en una compañía son: suscitar orgullo de pertenencia, fidelizar a las personas, motivar e implicar a los empleados.”(Gil-Casares, 2005, p.1).

Estos ideales tienen que ir ligados a la identidad corporativa de la empresa, corresponder a sus valores y objetivos corporativos, si se genera el impacto proyectado, la productividad y la calidad en las organizaciones se espera que tienda a crecer. (Quipus, 2006)

Cuando se involucra a los colaboradores dentro de las estrategias de comunicación interna, es importante crear un ambiente de inmersión para los mismos, involucrarlos en lo que se quiere decir y los medios para contarlo, los mismos se convierten en parte fundamental de no

solo la cadena productiva de la organización, también de la cadena comunicacional. Como lo afirman Carretón y Ramos. (2009): “Una relación bidireccional que necesita de una comunicación transparente en ambos sentidos que albergue la motivación, la participación y que cuya finalidad estribe en crear o mantener unas relaciones satisfactorias entre empleados y organización y entre organización y empleados.”. Por tanto la comunicación interna deja de ser una jerarquía organizada y empieza a convertirse en una actividad participativa que propone como iguales los colaboradores sea cual sea su cargo o posición dentro de la compañía.

4.3 La comunicación interna 2.0

Un reto que surgió dentro de las empresas en el siglo actual, es poder convertir su comunicación interna en una comunicación orientada a las tecnologías 2.0. Según Gómez y Paniagua (2012), las tecnologías 2.0 están conformadas por todas aquellas plataformas que permiten no solamente el poder compartir contenido, así mismo generarlo y que este sea susceptible a la retroalimentación de los demás usuarios con los que se ha compartido, este contenido puede ser textual o audiovisual.

Este reto ha resultado un poco más complejo de lo que se esperaba pues las nuevas tecnologías se han tornado en avances casi inmediatos con crecimiento rápido; la cuestión empieza en la manera de plantear comunicaciones internas que se adapten a estos cambios, lo cierto es que aunque aún en algunas empresas no hemos logrado llevar la comunicación interna a una comunicación 2.0, los avances que se hacen son grandes pasos para alcanzar una comunicación adaptada a las nuevas tecnologías. Sin embargo, la comunicación interna 2.0 no solamente implica uso de nuevas tecnologías, también supone una interacción corporativa de pares, “...un plan de comunicación interna 2.0 requiere un diseño que no esté

centrado en potenciar o multiplicar la capacidad de difusión sino que se enfoque en maximizar la interacción.” (Formanchuk, 2010, p.30)

En este caso, destaca la definición de comunicación bidireccional entre pares, esto quiere decir que sea cual sea el cargo de los colaboradores pueden participar en las dinámicas de comunicación interna de forma activa, garantizando ser escuchada su retroalimentación.

4.4 El rol del diseño gráfico en las estrategias de comunicación interna

Según Costa (s.f) el diseño gráfico es concebido como un sistema de relaciones constantes en las que se encuentran emisor y receptor, relaciones en las cuales se otorgan formas a las ideas y se comunica información que contiene una carga cultural que no es simplemente dada por el emisor, también representa una dinámica de interpretación del receptor. De igual manera Tapia (2014) enuncia que el diseño es una actividad humana en la cual se enmarcan ideas y se cargan del contexto manifestándose en las formas y los signos producidos.

Partiendo de este punto, Fragoso (2008) concibe el diseño como una disciplina, negando algunas definiciones dadas previamente por diversos autores, en las cuales afirman que es una actividad prehistórica humana. Así mismo afirma que es una disciplina relativamente joven y aún emergiendo.

En el caso específico del diseño gráfico dentro de la comunicación interna es destacable recordar que el mismo debe obedecer a un contexto específico, en este caso Moreno (2014) destaca la importancia de los diseñadores que conocen su contexto, sobre todo en la actualidad en la que las comunicaciones se encuentran influenciadas por referentes externos. Específicamente hablando respecto a las compañías, potencia las comunicaciones que corresponden a su contexto y son consecuentes a la responsabilidad que acarrea posibilitar comunicaciones bidireccionales.

El reto de la comunicación visual en la organización es contextualizar el mensaje, mediante imágenes, para favorecer la recepción de las temáticas a abordar, en la consecución de los objetivos de la organización. Con una adecuada gestión del diseño de comunicación visual persuasiva, la organización podrá visualizar sus acciones y efectivizar la comunicación, como eje para que toda organización se desarrolle.

(Naranjo, Otañez & Pacheco, 2016, p.8)

De acuerdo a esto, la imagen juega un papel fundamental en las comunicaciones internas de las compañías, facilitando el análisis y recepción de la información. Elementos como composición, paletas cromáticas o tipográficas, permiten que las piezas encuentren equilibrio y que las mismas puedan ser fácilmente analizadas e interiorizadas por los espectadores.

Así mismo Frascara (2005) hace énfasis en la importancia del diseño gráfico en la comunicación, en la cual el diseñador gráfico no es la fuente del mensaje a transmitir, es más bien un intérprete y representa un proceso de interacción entre la interpretación, el ordenamiento y la representación visual de lo que se desee comunicar. Por su parte, Munari (2016) el diseño en la comunicación juega un papel de transmisión de sensaciones, las cuales, a diferencia del arte, deben ser objetivas y que representen una imagen mental común para muchas personas. Así mismo destaca aspectos del diseño que comunican bien sea de forma explícita o implícita, por ejemplo la disposición de los elementos que conforman las piezas o los signos empleados, los cuales pueden si bien facilitar el proceso de interiorización del mensaje, pueden llegar a confundir al receptor, es entonces donde el diseño debe participar activamente en facilitar la transmisión del mensaje.

5. Discusión

En el caso particular de las estrategias de comunicación interna dentro de Laboratorios Siegfried S.A.S. podemos evidenciar que en el área de Aseguramiento de calidad se desarrolla el control de los procesos productivos de la compañía, garantizando el cumplimiento de la normatividad durante la cadena de abastecimiento de productos farma y cosméticos. Dentro del área existen previamente algunas estrategias dirigidas a la totalidad del personal involucrado en los diferentes procesos de la compañía, sin embargo, las mismas tienen puntos en los que se puede afianzar y generar una identidad más característica del área.

De acuerdo a lo discutido anteriormente, es posible realizar un análisis respecto a las comunicaciones internas y su contexto dentro de la organización.

En primer lugar, es indispensable encontrar que dentro de Laboratorios Siegfried S.A.S se identificó que el fin principal de las estrategias de comunicación corresponde a la función informativa, que permita la participación de pares dentro de la empresa y que la misma provee constante retroalimentación de parte del voz a voz de los colaboradores.

Para generar estrategias de comunicación interna dentro de Laboratorios Siegfried S.A.S. tomé como partida dos aspectos esenciales de la comunicación que consideré los más importantes para el desarrollo de las mismas, el primer aspecto es la comunicación bidireccional, la cual consiste en potencializar las comunicaciones por y para colaboradores, el segundo aspecto es la cultura de la comunicación, es generar no solo piezas gráficas, también llevar la comunicación a aspectos que generalmente pasan desapercibidos por los colaboradores y que esta cultura pueda pasar voz a voz por los mismos.

Como elemento a destacar, la incursión en medios digitales ha sido impulsada no solo en el área de Aseguramiento de calidad, también en distintas áreas de la compañía. Actualmente las estrategias de comunicación interna tiene presencia en pantallas que se encuentran

distribuidas por la planta física y en el correo corporativo de cada colaborador, esto para garantizar que cada colaborador, sin importar su área de trabajo, pueda tener acceso a los comunicados.

A partir de lo anteriormente nombrado surgieron diversos retos a la hora de potencializar las comunicaciones internas del área. El primer reto a enfrentar era generar una clasificación de las comunicaciones generadas por el área. Para comenzar, creé la clasificación de comunicados urgentes, los cuales son diseñados par ser distribuidos en menos de una hora y contienen información que requiere ser compartida con urgencia y rapidez. La segunda clasificación es comunicados semanales, los cuales informan respecto a novedades en documentación o procedimientos, estos pueden disponer de más tiempo para su creación y distribución, los mismos transmiten información que involucran actualización en documentos o recordatorios respecto a las buenas prácticas de documentación. La tercera clasificación fue denominada campañas externas, los cuales son comunicados que están articulados con campañas ajenas a las comunicaciones internas de la compañía, bien sean de Gobierno, Estado u otras organizaciones regulatorias. En este punto realicé el análisis de las piezas



generadas previamente para las comunicaciones del área, en las cuales se evidencia que no existe unidad gráfica y que las paletas cromáticas no son óptimas para la lectura de las piezas.

Fig. 1. Para una mejor visualización ver en anexos.

Dada la categorización de comunicaciones, era indispensable tener tipografías y paletas de colores específicos para cada categoría, así como un código gráfico que fuese fácilmente reconocible por los colaboradores.

Para la primera categoría manejé la paleta cromática de la compañía, así mismo la tipografía corporativa y los gráficos que la acompañan son fotografías del laboratorio farmacéutico. (Ver figura 3). Estas decisiones de diseño responden a comunicados que representan información de vital importancia para la cadena productiva de la organización, por tanto al usar los colores corporativos hace que se relacione a comunicados oficiales.

Para la segunda categoría, era necesario revisar las paletas cromáticas y tipográficas, así como manejar los personajes previamente diseñados para el área. (Ver figura 4).



Estas decisiones responden a la continuidad del uso de los personajes del área, pues los mismos tienen un proceso comunicativo y ya se encontraban relacionados a los comunicados generados por el área.

Fig. 4. Para una mejor visualización ver en anexos.

Para la tercera categoría hice uso del personaje ambiental diseñado para el área y las paletas tipográficas y cromáticas ambientales. Esta categoría tiene decisiones en diseño que no dependen directamente del área, pues la misma está sujeta a entidades externas a la compañía o piezas previamente generadas.

Para resolver estos retos gráficos, me valí de los conocimientos adquiridos en las asignaturas que según lo visto, podían aportar mejores soluciones dentro de este proceso, las cuales fueron identidad gráfica y campañas promocionales. En el primer caso, comprender los componentes que conforman en su totalidad la identidad gráfica de una empresa y su articulación. Para realizar las estrategias de comunicación era imprescindible contar con las piezas gráficas mínimas requeridas para la empresa y el área, sin embargo, durante el proceso entendí también que en algunas ocasiones dentro de las comunicaciones de las áreas se tiene

cierta libertad en cuanto a elecciones cromáticas y tipográficas a la hora de realizar piezas gráficas. En cuanto a campañas promocionales pude tener un acercamiento al diseño para acercar a las personas, en este caso los colaboradores de la empresa, partiendo de elementos técnicos como la realización de un *brief* o la identificación de un público objetivo, específicamente comprender la importancia de la comunicación voz a voz y que la misma no se limite sólo al ámbito gráfico.

Durante el desarrollo de la práctica pude aplicar también distintos conceptos y procesos aprendidos en la academia, en los primeros semestres, por ejemplo, entendimos los usos cromáticos y tipográficos aplicados a piezas visuales que permitieran su legibilidad y recordación, haciendo estos procesos rápidos y efectivos para el ojo humano.

En el proceso de diseño de las campañas tuve en cuenta parámetros tales como el tiempo de lectura en las pantallas, el cual corresponde a 10 segundos y su reproducibilidad a la hora de imprimir, en este caso, era posible imprimir a color, en formatos hasta tabloide y en papeles tales como opalina, durex, fotográfico o propalcote.

En cuanto a elementos como la identificación del público objetivo o creación de *brief*, se pudo entender al público objetivo de los comunicados semanales como todo aquel colaborador que realice modificaciones o creación de documentación, por su parte, para la categoría de comunicados urgentes, el público objetivo son colaboradores que estén implicados en auditorías tanto internas como externas, finalmente, para la clasificación de comunicados externos, queda a disposición del tipo de comunicado que se quiera distribuir. Por otra parte, las estrategias de comunicación generadas por el área de aseguramiento de calidad no contaban con un *brief* con el cual partir, es por esto que se dispone la creación del mismo, esto favorece el proceso pues genera una idea de lo que se pretende lograr y los entregables.

Finalmente, resulta pertinente aclarar que es importante la creación de un manual de identidad que sea usado para las comunicaciones internas, en el cual se especifiquen los parámetros a seguir y los elementos esenciales para las comunicaciones del área. Por otra parte, es necesario permitir la medición de efectividad de estas comunicaciones, por tanto es indispensable la implementación de formatos a modo de encuesta, para verificar si la información es correctamente entregada y analizada por los destinatarios.

6. Conclusiones

Durante la práctica profesional y en el desarrollo de las estrategias de comunicación interna dentro del área de aseguramiento de calidad de Laboratorios Siegfried S.A.S. fue importante, no solo entender lo que se quería comunicar, sino que era imprescindible comprender las estrategias de comunicación como un mensaje parte de un proceso complejo, en el cual tanto emisor como receptor hace parte importante de la cadena productiva de la compañía.

También, fue importante durante el proceso generar la respectiva clasificación para las estrategias de comunicación interna y que las mismas fuesen reconocibles para los colaboradores de la compañía. Esto con el fin de generar e identificar comunicados y su nivel de urgencia en cuanto a distribución de la información.

Dentro de la empresa es importante implementar elementos que permitan la medición del alcance de las campañas de forma precisa y que evidencie si las mismas son correctamente recibidas por los destinatarios, también la creación de un manual para comunicaciones internas que facilite la creación y montaje de las mismas.

En cuanto al aporte del diseño en las estrategias de comunicación, se puede destacar el desarrollo de piezas gráficas para presentar información de forma clara y concisa que lleguen al público objetivo. Si bien ya se planteó en la discusión, toda pieza gráfica comunica de forma implícita y explícita, por tanto a la hora de rediseñar las piezas tendría que llevarse a cabo una limpieza de las piezas, que los textos tuviesen más jerarquía y la diagramación implementase figuras más sencillas, otorgando más importancia a la información y menos a las ilustraciones o fotografías.

Por otra parte, se enuncian dos elementos indispensables en las estrategias de comunicación: La comunicación bidireccional y la cultura de la comunicación. Dentro del

área de aseguramiento de calidad se potencializaron estos dos aspectos. La comunicación bidireccional fue potencializada, generando comunicaciones por y para colaboradores, simplificando así las explicaciones de procedimientos y documentos a lenguaje más cercano y familiar. En este caso en específico eran usadas palabras como: recuerda, ten en cuenta, las cuales afirmaban una comunicación personal y cercana. En cuanto la cultura de la comunicación, la misma fue afianzada generando periodicidad y ampliando el espectro de distribución de las piezas, llevándolas impresas a zonas de la planta que no cuentan con pantallas digitales.

Finalmente, la aplicación técnica a la hora de revisar paletas cromáticas y tipográficas fue esencial a la hora de generar una clasificación clara y que el mensaje emitido llegase satisfactoriamente a sus receptores, esto fue posible gracias a espacios académicos como campañas promocionales e identidad gráfica.

7. Bibliografía

- Berceruelo, B. (2014). *Nueva comunicación interna en la empresa* (1st ed.). Madrid: Estudio de Comunicación.
- Carretón Ballester, M., & Ramos Soler, I. (2009). *Las relaciones públicas en la gestión de la comunicación interna*. Sevilla: Asociación de Investigadores en Relaciones Públicas.
- Casares, M. (2005). La comunicación interna: Un servicio a toda la compañía. *Revista Capital Humano*, 194.
- Cambria, A. (2016). La importancia de la Comunicación Estratégica. *Instituto Español De Estudios Estratégicos*. Retrieved from http://www.ieee.es/Galerias/fichero/docs_opinion/2016/DIEEEO42-2016_Comunicacion_Estrategica_AntonioCambria.pdf
- Coral, R (s.f). *La comunicación interna en las organizaciones*, (Máster). ICADE Business School.
- Costa, J (s.f). Diseño de Comunicación Visual: el nuevo paradigma. *Gráfica*, 2.
- Formanchuk, A. (2010). *Comunicación interna 2.0* [Ebook] (1st ed.). Buenos Aires: Formanchuk & Asociados. Retrieved from <http://formanchuk.com.ar/wp-content/uploads/E-book-Comunicacion-interna-2.0-Alejandro-Formanchuk.pdf>
- Fragoso, O. (2008). El Diseño como actividad multidisciplinaria. *Revista Del Centro De Investigación.*, 8.
- Frascara, J., Kneebone, P., & Frascara, J. (2005). *Diseño gráfico y comunicación*. Buenos Aires: Infinito.

- Gómez, A. (2016). *La comunicación interna de la calidad en la Universidad española. Propuesta de un modelo teórico transmedia*. (Doctorado). Universidad CEU Cardenal Herrera.
- Gómez, B., & Paniagua, F. (2012). Hacia la comunicación 2.0. El uso de las redes sociales por parte de las universidades españolas. *Revista ICONO14. Revista Científica De Comunicación Y Tecnologías Emergentes*, 10(3). doi: 10.7195/ri14.v10i3.473 Portilla
- García, P. (2014). *Plan estratégico de comunicación interna para una institución descentralizada del gobierno*. (Posgrado). Universidad Rafael Landívar.
- Moreno, C. (2014). El diseño gráfico y su responsabilidad social. *Creatividad Y Sociedad*, 22.
- Munari, B. (2016). *Diseño y comunicación visual* (2nd ed.). Barcelona: Moisés Puente.
- Naranjo Vilma L, Otañez Joselito, Pacheco Idalia (2016) DISEÑO GRÁFICO PARA FORTALECER LA CULTURA ORGANIZACIONAL. Universidad Técnica de Cotopaxi-Ecuador. SATHIRI N° 11.
- Quipus. *Comunicación estratégica Para las organizaciones*. (2006). Quito.
- Santos, D. (2012). *Fundamentos de la comunicación* (1st ed.). Estado de México. Siegfried. Retrieved 10 November 2019, from <http://www.siegfried.com.co/>
- Tapia, A. (2014). *Hacia una definición del diseño gráfico*.
- Trani, J. (2015). *La Comunicación Interna Una herramienta al servicio de las organizaciones* (Master). Universitat De Barcelona.
- Vásquez De León, J. (2013). *Estrategia de comunicación interna para empresa de courier y carga* (Posgrado). Universidad Rafael Landívar.

8. Anexos



Figura 1. Campaña realizada para consultas documentales, Realización área desarrollo de marca.



Figura 2. Campaña realizada para consultas documentales, Realización área desarrollo de marca.

Las anteriores piezas fueron realizadas previas a la clasificación y ajuste de las comunicaciones internas, a partir de las mismas se tenían elementos institucionales como el logo, el banner y los personajes del área, sin embargo era necesario realizar los ajustes cromáticos y tipográficos para que las mismas fuesen leídas fácilmente.



Figura 3. Campaña realizada durante la auditoría Invima, Clasificación Urgente. Realización propia.

La anterior pieza fue diseñada durante la semana de auditoría Invima, para su diseño y distribución se contó con 30 minutos, pues su información requería ser socializada dentro de la empresa de forma rápida.



Figura 4. Campaña realizada previa a auditoría Invima, Clasificación semanal. Realización propia.

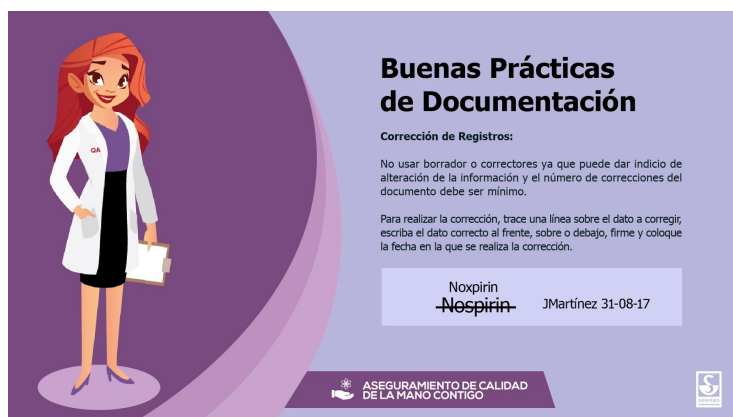


Figura 5. Campaña realizada previa a auditoría Invima, Clasificación semanal. Realización propia.

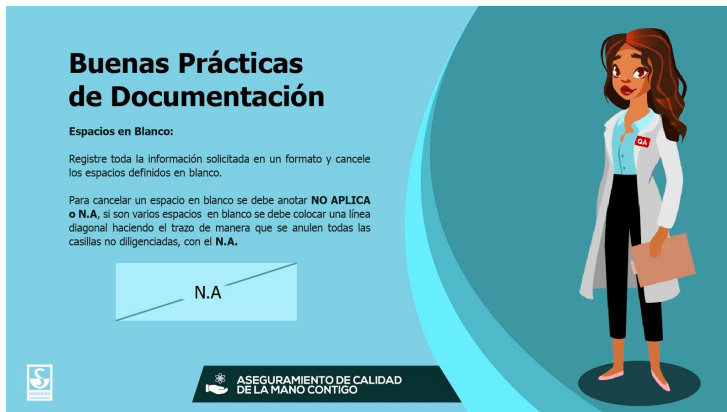


Figura 6. Campaña realizada para Buenas Prácticas de Documentación, Clasificación semanal. Realización propia.

Las anteriores piezas fueron diseñadas para informar respecto a las Buenas Prácticas de Documentación, las mismas son importantes pues recuerdan los lineamientos para editar o crear documentos que estén regidos por las normativas generales. Para las mismas se dispuso de un tiempo de exposición en pantalla de diez segundos en un lapso de tiempo de una semana.



Figura 7. Campaña realizada durante la auditoría Invima, Clasificación urgente. Realización propia.

La anterior pieza fue distribuida durante la auditoría Invima, su distribución fue digital e impresa en los distintos puntos de la planta, fue realizada por exigencias Invima para la divulgación de las Buenas Prácticas de Laboratorio.