

Innovación en la Comunicación Visual Corporativa

Autores:

Nancy Alexandra Arenales Gómez

Daniela González Figueredo

Director:

Andrés López Galeano

FACULTAD DE DISEÑO

PREGRADO DE DISEÑO GRÁFICO

UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS

Bogotá D.C.

Octubre 2024

Dedicatoria Daniela:

A mi mamá, mi base y mi pilar. Gracias por creer en mí con una fe inquebrantable, por tus palabras de aliento y por ser el refugio al que siempre puedo volver. Tu amor y sacrificio han sido mi mayor inspiración y la fuerza que me ha acompañado en cada paso de este camino. Este logro es un capítulo más en la linda historia de todo lo que hemos alcanzado y seguiremos alcanzando juntas.

A mi papá por su apoyo y comprensión, por estar presente en esta etapa y brindarme su ayuda cuando lo necesite.

A mi tía Martha, quien se convirtió en un apoyo fundamental durante este proceso. Gracias por tu paciencia infinita, tu comprensión y apoyo constante. Tus consejos y tu cariño fueron una guía en los momentos más difíciles. Este logro no sería posible sin ti, porque es tan tuyo como mío, fruto de todo lo que me has brindado en este camino.

A mi abuelita Aurora, a mi hermana Gabriela y a Milán, mi motor de vida. Mi rayito de sol en momentos fríos, mi inspiración constante, mi mayor anhelo. Su amor, su apoyo incondicional y su fe en mí han sido fundamentales para poder llegar aquí.

A Alexa, el regalo más valioso que esta etapa de vida me dejó. Gracias por tus enseñanzas, tu paciencia y por creer en mí. Tu complicidad llenó mis días de aprendizaje y alegría. Tus palabras y presencia han dejado una huella que siempre llevaré conmigo.

A mis profesores, por ser parte fundamental de este camino, a cada uno mil gracias por sus palabras, su dedicación y por compartir su conocimiento.

De corazón agradezco a cada uno de ustedes por ser parte de esta travesía. Su amor, su apoyo y enseñanzas han sido esenciales para culminar esta etapa tan significativa.

Dedicatoria Alexandra:

A mis padres, cuya guía y amor incondicional han sido la luz que ilumina mi camino. Gracias por ser la base firme sobre la que he construido mis sueños, por sus palabras de aliento en los días difíciles y por celebrar cada pequeño logro como si fuera un gran triunfo. Este logro no habría sido posible sin su esfuerzo, sacrificio y el amor infinito que siempre me han brindado. Hoy, más que nunca, sé que todo lo que soy se lo debo a ustedes.

A David, por ser mi compañero de vida, mi apoyo constante y el abrazo que calma las tormentas. Tu amor y tu fe en mí han sido mi mayor fortaleza en este camino.

A Daniela, por caminar junto a mí en este viaje, con paciencia, complicidad y una amistad que descubrí y atesoré profundamente. Gracias por quedarte cuando más lo necesitaba.

Y a mi fiel compañero de cuatro patas, cuya alegría y ternura inagotable llenan mis días de risas y amor puro. Eres un recordatorio constante de que la felicidad se encuentra en las cosas simples.

A todos ustedes, mi agradecimiento eterno por ser mi inspiración y mi refugio.

Contenido

Introducción.....	4
Planteamiento del problema.....	4
Justificación.....	5
Diseño Metodológico.....	6
Revisión documental.....	7
Planteamiento categorial.....	7
Análisis comparativo.....	8
Propuesta de mejora.....	8
Sistematización de experiencia.....	9
Plazos y cronograma.....	9
Aprendizaje significativo y propuesta proyectual.....	10
Prototipos de Mailings de Comunicación Asertiva, Dinámicos e Interactivos.....	11
Discusión y reflexión.....	13
Revisión Documental.....	14
Desarrollo del Planteamiento Categorial.....	18
Formato y Presentación.....	19
Interactividad.....	19
Claridad del Mensaje.....	20
Atractivo Visual.....	21
Retención de la Información.....	21
Análisis Comparativo.....	22
Desarrollo del prototipo.....	27
Definición de objetivos.....	27
Diseño del contenido.....	28
Herramientas y tecnologías.....	29
Pruebas y retroalimentación.....	29
Propuesta de mejora.....	30
Conclusiones.....	31
Referencias.....	32
Anexos.....	34

Introducción

En el entorno corporativo, la comunicación visual trasciende su función como canal informativo, convirtiéndose en una herramienta clave para conectar, inspirar y transformar. Durante el desarrollo de las prácticas profesionales en Cemex y el Banco Agrario de Colombia, se observó de manera directa cómo estas empresas abordan el reto de transmitir mensajes a sus públicos internos.

A lo largo de este periodo, se analizó la evolución del contenido gráfico estático, como mailings e infografías, diseñados para mantener una comunicación clara y directa. Sin embargo, las demandas del mercado y las plataformas digitales resaltan la importancia de formatos dinámicos e interactivos que involucren activamente al usuario.

Este documento presenta los resultados de un ejercicio de sistematización realizado durante cuatro meses por Alexandra Arenales y Daniela González. En este se recopila la experiencia obtenida y se plantea una propuesta de innovación en las estrategias comunicativas de ambas empresas. La intención es demostrar cómo la interactividad y la experiencia de usuario (UX) pueden fortalecer los lazos comunicativos, logrando que la información no solo sea recibida, sino que también genere impacto.

Planteamiento del problema

Durante el desarrollo de las prácticas profesionales en Cemex y el Banco Agrario, se identificó un desafío común: la dependencia de contenido estático para comunicar mensajes clave. Aunque estos formatos cumplen una función informativa, no siempre logran establecer una conexión efectiva con los usuarios, especialmente en un contexto donde se busca experiencias más dinámicas, visualmente atractivas e interactivas.

En Cemex, se observó la implementación de campañas de comunicación efectivas, aunque gran parte del contenido continúa siendo estático. Según Kotler y Keller (2012), los mailings y boletines pueden resultar menos útiles si no se aprovecha el potencial de las plataformas digitales para aumentar el compromiso de los usuarios. En el Banco Agrario, el análisis permitió detectar la comunicación de cambios en procesos internos o la difusión de nuevos servicios, principalmente a través de mailings.

De acuerdo con Mayer (2009), la comunicación gráfica puede beneficiarse significativamente mediante el uso de animaciones o experiencias inmersivas, mejorando la comprensión y retención de los mensajes. Por ello, se plantea la posibilidad de incluir un grado de interactividad y animación que aporte valor a estos escenarios.

Se identificó que la falta de interactividad reduce la relevancia del contenido. Actualmente, los primeros 30 segundos son cruciales para captar la atención del usuario, y no basta con utilizar colores atractivos o líneas gráficas claras. La incorporación de elementos interactivos, aunque mínimos, puede marcar una diferencia significativa. Tal como lo señala Dede (2018), las experiencias inmersivas permiten a los usuarios integrarse plenamente con el contenido, optimizando la comprensión y retención. Implementar formatos más dinámicos tanto en Cemex como en el Banco Agrario podría incrementar la efectividad de los mensajes, alineándolos con las demandas actuales de un mercado que exige captar la atención rápidamente para lograr el éxito en la comunicación.

Justificación

El paso de contenido estático a dinámico e interactivo no solo mejora la calidad de la comunicación, sino que también responde a las expectativas actuales de los usuarios. Según Landa (2006), una estrategia de diseño debe considerar no solo la estética, sino también la funcionalidad y la capacidad de involucrar activamente al usuario.

Un ejemplo destacado es la marca colombiana Sajú, que ofrece una experiencia de usuario integral a través de su tienda física y su comunicación en redes sociales. Sajú utiliza elementos interactivos que permiten a los usuarios no solo recibir información, sino también participar activamente en el proceso, ya sea a través de experiencias en la tienda, eventos o dinámicas en línea. Este enfoque crea una experiencia inmersiva y atractiva, generando mayor interacción y prolongando el tiempo que los usuarios dedican al contenido, aumentando la retención de información y la satisfacción general (Rose, 2020).

La experiencia de usuario (UX) se refiere a cómo las personas perciben e interactúan con un producto o servicio, abarcando aspectos como la facilidad de uso, la estética visual y la satisfacción general del usuario (Garrett, 2011). Desde el diseño gráfico, la UX se centra en la claridad del diseño, la disposición intuitiva de los elementos visuales y la capacidad del diseño para guiar al usuario de

manera efectiva. Para las empresas, una buena UX implica crear experiencias funcionales y emocionales, generando una conexión positiva con los empleados (Norman, 2002).

En el caso de Cemex, la integración de elementos interactivos permitiría transmitir información compleja, como protocolos de seguridad o iniciativas de sostenibilidad, de manera comprensible y atractiva. La implementación de videos interactivos o infografías animadas facilitaría la retención de información, además de proporcionar una oportunidad para generar nuevos procesos y mejorar la comunicación interna.

En el Banco Agrario, adoptar formatos dinámicos en los mailings y presentaciones podría mejorar la comunicación de mensajes clave a los empleados. Incorporar animaciones o gráficos interactivos facilitaría la comprensión de mensajes complejos, como cambios en procesos internos o nuevos servicios. Este enfoque optimizaría la recepción del mensaje al motivar a los empleados a interactuar con las piezas gráficas presentadas.

Este enfoque se alinea con las tendencias actuales en comunicación corporativa, que buscan informar y conectar emocionalmente con los empleados (Kotler & Keller, 2012). Al adoptar estos formatos, tanto Cemex como el Banco Agrario incrementarían la efectividad de su comunicación interna, asegurando que los mensajes no solo se reciban, sino que también resuenen emocionalmente con sus audiencias internas.

Diseño Metodológico

El presente trabajo sigue una metodología cualitativa, orientada a analizar y mejorar las prácticas de comunicación visual en Cemex y el Banco Agrario, centrándose en la transición de contenido estático a dinámico e interactivo. La experiencia adquirida durante las prácticas en estas empresas permitió identificar la necesidad de analizar ciertas piezas, ya que se observó que muchos de los mensajes no lograban captar la atención de los usuarios de manera efectiva. Esta situación llevó a reflexionar sobre cómo optimizar la experiencia del usuario (UX) y aumentar la interactividad en la comunicación interna.

Revisión documental

Se realizó un análisis exhaustivo de las piezas gráficas utilizadas por Cemex y el Banco Agrario en sus comunicaciones internas y externas. Este análisis incluyó mailings, infografías, presentaciones gráficas, boletines y propuestas visuales en campañas específicas.

El objetivo fue identificar cómo se utiliza el contenido estático en estos canales y evaluar sus limitaciones en términos de interactividad y efectividad comunicativa. Según Lev Manovich (2001), los medios digitales transforman la experiencia del usuario, de ser un receptor pasivo a un participante activo, lo que es fundamental para mejorar la comunicación visual en el entorno corporativo.

Planteamiento categorial

Para estructurar el análisis, se definieron categorías clave que permitieron evaluar las piezas gráficas desde diferentes dimensiones relacionadas con la interactividad y la efectividad comunicativa. Estas categorías fueron:

- Formato y presentación: ¿Cómo se presenta visualmente el contenido? ¿Está adaptado al medio de distribución?
- Interactividad: ¿Existe alguna forma de participación activa del usuario en el contenido?
- Claridad del mensaje: ¿Es el mensaje claro y fácil de entender?
- Atractivo visual: ¿El diseño gráfico logra captar la atención del usuario?
- Retención de la información: ¿El formato está diseñado para que el usuario retenga la información de manera efectiva?

Análisis comparativo

Se realizó un análisis entre las estrategias de comunicación estáticas empleadas por Cemex y el Banco Agrario, en contraste con las tendencias actuales en comunicación visual que favorecen el uso de formatos interactivos. Este análisis permitió evaluar cómo la transición hacia contenido dinámico podría mejorar la efectividad de la comunicación en ambas empresas.

En Cemex, se encontró que los formatos estáticos eran adecuados para transmitir mensajes concretos, pero carecían de elementos que fomentaran la participación activa del usuario. Aunque las piezas respetaban la identidad visual de la empresa y eran visualmente atractivas, su formato no incentivaba al usuario a interactuar con el contenido, lo que limitaba la retención de la información. Por otro lado, en el Banco Agrario se identificaron desafíos similares, donde las piezas gráficas, aunque consistentes con la imagen institucional, presentaban una densidad de información que dificultaba la comprensión y desmotivaba a los usuarios.

La comparación permitió evidenciar que, al implementar formatos más dinámicos, ambos entornos podrían captar mejor la atención del público interno, optimizar la experiencia del usuario y fomentar una interacción significativa con el contenido. Autores como Meyer et al. (2020) destacan que los medios interactivos no solo hacen que la comunicación sea más receptiva, sino que también incrementan el nivel de engagement.

Propuesta de mejora

Basándose en los resultados del análisis documental, categorial y comparativo, se elaboraron recomendaciones específicas para la integración de contenido dinámico e interactivo en las estrategias de comunicación visual. Estas recomendaciones se presentaron mediante prototipos de mailings interactivos y dinámicos que buscan mejorar la claridad del mensaje y fomentar la participación activa de los usuarios.

Sistematización de experiencia

La sistematización de la experiencia en este trabajo buscó analizar de manera estructurada las actividades y aprendizajes obtenidos durante las prácticas de diseño gráfico en Cemex y el Banco Agrario. Durante este periodo, se participó en la creación de contenido visual para ambos entornos corporativos, centrándose en la producción de mailings, infografías, presentaciones gráficas y videos, con el objetivo de transmitir mensajes clave de forma efectiva a audiencias internas y externas.

Sin embargo, se identificó que las estrategias de comunicación visual en Cemex y el Banco Agrario se basan, en gran medida, en contenido estático, lo que limita las oportunidades de interacción y reduce el impacto en los usuarios. Este enfoque no solo restringe la interactividad, sino que también desaprovecha el potencial de las plataformas digitales para captar mejor la atención y fomentar el compromiso del público.

A través de la sistematización, se analizaron las fortalezas y debilidades de las estrategias actuales, destacando la necesidad de implementar formatos más dinámicos, como videos interactivos, animaciones o gráficos interactivos. Estas propuestas buscan optimizar la experiencia del usuario (UX), incrementar la retención de información y generar una conexión emocional con el público objetivo. Tal como señalan Kotler y Keller (2012), los consumidores actuales prefieren experiencias dinámicas que les permitan participar activamente, algo crucial para mantener la relevancia de los mensajes corporativos en un entorno cada vez más saturado de información.

La sistematización incluyó un análisis detallado del proceso de creación de piezas, desde el diseño inicial hasta las revisiones y aprobaciones internas. En ambas empresas, las piezas pasan por un riguroso proceso de revisión, asegurando que cumplan con las directrices de identidad visual y se ajusten a las necesidades del público. A partir de esta experiencia, se propusieron mejoras que integran tecnologías interactivas en la comunicación corporativa, permitiendo a Cemex y al Banco Agrario adaptarse mejor a las demandas del mercado y fortalecer sus estrategias de comunicación visual.

Plazos y cronograma

Tabla 1:

Cronograma de actividades

Actividad	Fecha de inicio	Fecha de finalización	Responsables
Revisión documental de piezas gráficas estáticas	Agosto	10 de septiembre	Alexandra Arenales Daniela González
Planteamiento categorial y análisis comparativo	11 de septiembre	20 de septiembre	Alexandra Arenales Daniela González
Elaboración de propuesta de mejora	16 de octubre	22 de octubre	Alexandra Arenales Daniela González
Redacción del documento final	22 de octubre	28 de octubre	Alexandra Arenales Daniela González
Entrega del documento final	28 de octubre	28 de octubre	Alexandra Arenales Daniela González
Elaboración de póster de práctica laboral	29 de octubre	22 de noviembre	Alexandra Arenales Daniela González
Envío de carta de modificaciones y documento corregido	29 de octubre	22 de noviembre	Alexandra Arenales Daniela González

Fuente: Elaboración propia basada en datos del proyecto (Arenales & González, 2024).

Aprendizaje significativo y propuesta proyectual

La propuesta proyectual no se limitó al desarrollo de prototipos de mailings interactivos para Cemex y el Banco Agrario, sino que también representó un aprendizaje significativo desde la perspectiva del diseño gráfico, permitiendo aplicar de manera práctica conceptos clave de comunicación visual, interactividad y diseño corporativo adquiridos durante la formación académica.

El aprendizaje significativo se manifestó en la capacidad de trasladar la teoría a la práctica, reconociendo que la comunicación gráfica trasciende la simple transmisión de información. Durante este proceso, se utilizaron elementos interactivos como animaciones y botones no solo para mejorar la estética de las piezas, sino también para guiar al usuario de manera intuitiva hacia la información más relevante. Esto permitió comprender cómo el diseño influye directamente en la forma en que los usuarios procesan y retienen la información.

El componente central de la propuesta consistió en la creación de un mailing interactivo para Cemex, diseñado para reflejar su identidad visual sólida y coherente, reconocida por su modernidad, profesionalismo y enfoque en la innovación. Este mailing no solo buscaba informar, sino también captar y mantener la atención del usuario mediante la implementación de animaciones dinámicas, botones interactivos y enlaces a recursos adicionales. De forma similar, en el Banco Agrario, el mailing interactivo comunicó la llegada de nuevos dispositivos operativos, presentando información de manera clara y atractiva, con elementos interactivos que facilitaron la navegación y el acceso a contenido detallado.

Estas experiencias proyectuales no solo elevaron la calidad de la comunicación interna en ambas empresas, sino que también demostraron cómo la interactividad y el diseño centrado en el usuario pueden transformar la comunicación visual estática en experiencias dinámicas e inmersivas, alineadas con las demandas actuales del entorno corporativo.

Prototipos de Mailings de Comunicación Asertiva, Dinámicos e Interactivos

El componente central de la propuesta consistió en la creación de un mailing interactivo para Cemex, diseñado cuidadosamente para reflejar su identidad visual sólida y coherente, reconocida por su modernidad, profesionalismo y enfoque en la innovación. Para lograr que el mailing no solo informara, sino que también captara y mantuviera la atención del usuario, se implementaron elementos clave que enriquecieron la experiencia de quienes lo recibieron.

Una de las principales características del mailing fue la inclusión de animaciones dinámicas, utilizadas estratégicamente para destacar los puntos más importantes del mensaje, como la fecha, el lugar y las actividades del evento. Estas animaciones no solo mejoraron la estética del mailing, sino que también dirigieron de manera intuitiva la atención del usuario hacia los contenidos que requerían mayor

relevancia, asegurando que la información principal se percibiera de manera natural y sin abrumar al destinatario.

El formato interactivo permitió que los usuarios participaran activamente a través de botones y enlaces que los dirigían a secciones adicionales del correo o a páginas web externas con información complementaria. Por ejemplo, mediante estos botones, los usuarios pudieron acceder fácilmente a mapas de ubicación del evento, conocer medidas de seguridad recomendadas o incluso confirmar su asistencia de manera directa. Esta interactividad fomentó un diálogo continuo entre el usuario y el contenido, transformando un mailing tradicional en una herramienta dinámica que facilitó el acceso a la información con solo un clic.

En el caso del Banco Agrario, el diseño del mailing también se alineó con su identidad visual, utilizando una paleta de colores institucionales y tipografías consistentes con la marca. Este mailing tuvo como objetivo comunicar la llegada de nuevos equipos a las oficinas regionales, anunciando la implementación de procesos operativos que mejorarían la eficiencia en el trabajo diario de los empleados.

El diseño del mailing se centró en presentar la información de manera clara y atractiva. Las animaciones desempeñaron un papel crucial para captar la atención del usuario desde el inicio, mientras que los botones interactivos permitieron a los empleados explorar detalles adicionales sobre cada dispositivo y su funcionamiento a su propio ritmo. Estos elementos interactivos no solo hicieron el mailing más dinámico, sino que también facilitaron la navegación y el acceso a la información relevante.

Además, se incluyeron tips prácticos para guiar a los empleados en el uso de los nuevos equipos al momento de su llegada. El diseño presentaba recomendaciones clave, como el correcto manejo del pad de firmas para asegurar la legibilidad o la importancia de la calibración inicial del lector biométrico para evitar problemas en su funcionamiento. Estos tips se complementaron con un audio adicional que proporcionaba contexto, haciendo la experiencia más completa y mejorando la comprensión de los cambios que se implementaron en las oficinas regionales.

En conjunto, los prototipos de mailing interactivo no solo elevaron la calidad de la comunicación, sino que también se alinearon con las tendencias actuales que exigen experiencias más dinámicas. Esta estrategia fomentó una mayor participación de los usuarios, creando un sentido de pertenencia y

conexión emocional con cada marca. Las innovaciones implementadas contribuyeron significativamente a la efectividad de las estrategias de comunicación visual en Cemex y el Banco Agrario, asegurando que los mensajes no solo fueran transmitidos, sino que también resonaran profundamente en los usuarios.

Discusión y reflexión

En el entorno corporativo, la gestión de la comunicación gráfica, las tipologías de contenido, el diseño corporativo, las estrategias de comunicación, la interactividad y la experiencia de usuario son clave para asegurar una marca sólida y coherente. Estos elementos no solo definen la imagen visual de la empresa, sino que también influyen en la percepción de sus mensajes y valores. A lo largo de la experiencia en Cemex y el Banco Agrario, se aplicaron y comprobaron la importancia de cada uno de estos aspectos en la práctica profesional.

Una observación fundamental durante la experiencia fue el manejo y uso adecuado de cómo se comunican los mensajes, asegurando que sean claros y específicos, con la intención correcta. Se evidenció que estos elementos juegan un rol crucial en la eficacia de la comunicación. La claridad y coherencia en la presentación de la información, junto con el respeto por la identidad visual, garantizan que los mensajes no solo lleguen a su destinatario, sino que sean interpretados de manera precisa. Esto es esencial en ambos entornos, donde el alineamiento con los valores y objetivos corporativos fortaleció la imagen de la marca, generando una percepción positiva y coherente entre los empleados.

Landa (2006) describe la comunicación gráfica como un proceso que utiliza elementos visuales como imágenes, colores, tipografías y composiciones para transmitir mensajes de manera efectiva. En un contexto corporativo, desempeña un papel crucial en la construcción y mantenimiento de la percepción pública de una marca, asegurando que los mensajes sean coherentes, atractivos y alineados con los valores y objetivos de la empresa. En Cemex, el respeto por el manual de identidad visual es fundamental para garantizar la claridad y coherencia de los mensajes, ya que este manual se sigue de manera estricta, lo que asegura que la identidad visual de la empresa se mantenga intacta en todas las piezas gráficas, reforzando así la solidez de la marca.

Adaptar la comunicación es vital para asegurar que los mensajes sean claros y efectivos. La comunicación debe reflejar la profesionalidad y coherencia de la marca, ajustándose al público y al contexto para maximizar su relevancia y eficacia. Comprender el contexto y el canal de comunicación es igualmente vital (Sánchez, 2020). Joan Costa (1991) señala que "el lenguaje visual se adapta a las exigencias del medio en el que se despliega".

Esta adaptación se observó en ambas empresas. En la experiencia en Cemex, se analizaron los públicos, los objetivos y las formas más efectivas de transmitir el mensaje a través de distintos formatos como mailings, posts para redes sociales, boletines informativos y videos legales. Un ejemplo claro fue el desarrollo de videos instructivos sobre cómo acceder al portal de Cavi y registrarse como proveedor. Para realizar esta pieza, primero se identificó al público objetivo y sus expectativas. Al saber que los proveedores podrían estar familiarizados con el uso de tecnología, pero no necesariamente con el portal en sí, se centró la presentación visual en claridad y atracción. El video incluía un tutorial paso a paso, con animaciones para destacar las instrucciones clave.

Por su parte, en el Banco Agrario, la mayoría de las piezas solicitadas fueron mailings que se enviaron a través del correo corporativo o en red al día. Cada mensaje tuvo una intención específica, diseñada para atender las necesidades de diferentes áreas de la organización, como caja, convenios, vicepresidencia de operaciones, operación bancaria, originación y rutas, entre otras. Esta estrategia no solo aseguró que la información llegara a los destinatarios adecuados, sino que también permitió que cada comunicación estuviera alineada con los objetivos de la empresa y su cultura organizacional.

El análisis de Joan Costa en su obra *La estructura del lenguaje visual* resulta especialmente pertinente en el contexto digital. Costa (1991) sostiene que "el contenido debe adaptarse no solo al medio, sino también a las necesidades cognitivas y emocionales del receptor". Este principio fue fundamental al desarrollar cualquier pieza gráfica, ya que se tuvo en cuenta a quién iba dirigida y qué se esperaba lograr con el mensaje. Este enfoque permitió desarrollar piezas que no solo informaran, sino que también conectaran emocionalmente con los destinatarios, asegurando así una comunicación efectiva y relevante. La reflexión constante sobre el público objetivo y la intención detrás de cada mensaje garantizó que las piezas fueran percibidas de manera positiva y cumplieran su propósito en el contexto corporativo.

Revisión Documental

Durante la revisión documental, se analizaron exhaustivamente las piezas gráficas actualmente en uso en ambas empresas, centrándose en tres mailings, una infografía y una presentación interna por cada empresa. La revisión evidenció que el contenido estático, aunque efectivo en ciertos aspectos, tenía limitaciones considerables en términos de interactividad y atractivo visual, lo que afectaba directamente la atención y retención de los mensajes por parte de los empleados.

En Cemex, se observó que los mailings presentaban una estructura visual organizada, utilizando espacios en blanco para evitar la saturación, aplicando la identidad gráfica de la empresa y utilizando formas corporativas que apoyaban la jerarquía visual. Además, se caracterizaban por el uso adecuado de la paleta de colores, imágenes que reflejaban con precisión la esencia de los mensajes y una distribución equilibrada de la información, lo que mantenía la coherencia y claridad de los mensajes sin perder su objetivo.

En cuanto a las infografías, estas mantenían un estilo uniforme que facilitaba la lectura y comprensión sin sacrificar detalles importantes. Las imágenes seleccionadas eran visualmente atractivas y complementaban el contenido de forma coherente, apoyando los espacios bien distribuidos que aseguraban un flujo de información directo y conciso. Esta estructura permitía que las infografías transmitieran un mensaje claro y directo, optimizando la información y preservando el mensaje esencial.

En las presentaciones corporativas, se observó un fuerte compromiso con la identidad gráfica, que no solo respetaba los lineamientos de la marca, sino que también añadía dinamismo mediante el uso de íconos, tipografías, formas y fotografías. Esto se alineaba con la teoría de Lobato y Guerra (2021), quienes afirman que "la integración de elementos visuales bien organizados y un diseño coherente ayuda a captar la atención del usuario y a mantener su interés en la información presentada". Así, las presentaciones lograban un equilibrio entre dinamismo y claridad, manteniendo la identidad visual de la empresa sin caer en un estilo plano o monótono.

Figura 1:
Mailings de Cemex analizados

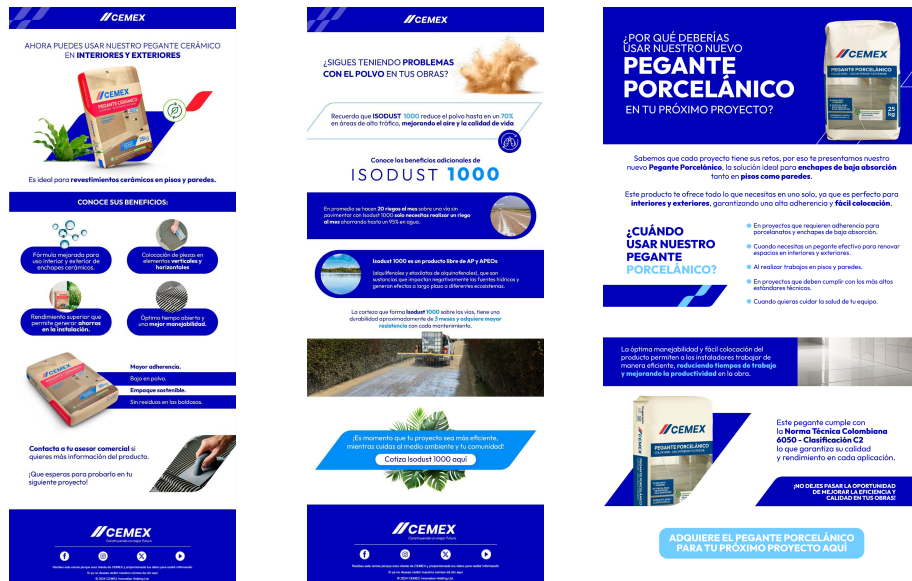


Figura 2:
Infografía de Cemex analizada

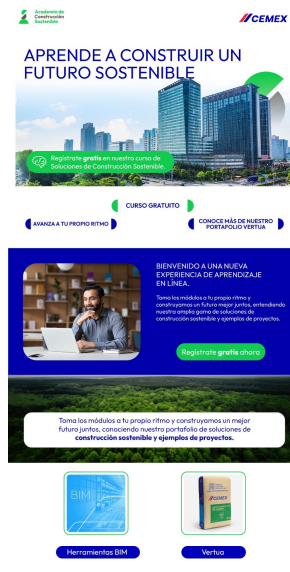


Figura 3:
Presentación de Cemex analizada



Por otro lado, en el Banco Agrario se observó que muchas piezas, especialmente los mailings, contenían demasiado texto e información, lo que podía sobrecargar al receptor y dificultaba la retención de los datos esenciales. Aunque estos mailings se diseñaban de manera colorida y con elementos como ilustraciones, mantenían una imagen corporativa consistente, buscando un equilibrio visual mediante el uso de espacios en blanco y fotografías de colaboradores. Este enfoque ayudaba a crear una relación más cercana entre la empresa y los empleados, haciendo que el contenido fuera percibido como menos formal y más personal.

Las infografías, por su parte, optimizaban la información, priorizando la claridad y la concisión, y se diseñaban para ser breves, concretas y fáciles de entender para quienes estaban dirigidas. El uso de íconos en estas piezas resultaba indispensable, ya que facilitaba la rápida comprensión de los temas clave sin saturar al usuario con texto innecesario.

Sin embargo, en las presentaciones corporativas se observó un contraste significativo: aunque contenían los colores institucionales, sus composiciones carecían de dinamismo y atractivo visual, lo que hacía que algunas diapositivas parecieran planas y aburridas. En muchos casos, el exceso de texto diluía la efectividad del mensaje, resultando en una experiencia de usuario menos atractiva y en una falta de atención durante las reuniones. Esto refuerza lo planteado por Ramírez y Villalobos (2019), quienes subrayan que "la simplificación visual y la organización de la información son aspectos cruciales para mejorar la comprensión y el impacto del mensaje en un entorno digital".

En ambos casos, se identificó que los medios digitales tienen el potencial de transformar la comunicación de un formato pasivo a uno que fomente la participación activa del usuario, lo que incrementa significativamente la efectividad y la retención de los mensajes (Manovich, 2001). Tanto en Cemex como en el Banco Agrario, los formatos estáticos y el uso de texto extenso en las comunicaciones internas limitaban el interés y la comprensión de los empleados. La implementación de medios digitales interactivos permitiría que las piezas comunicativas no solo fueran informativas, sino también atractivas y orientadas a mejorar la experiencia del usuario (UX), alineándose con lo que señalan autores como Lobato y Guerra (2021), quienes destacan que "el diseño interactivo no solo capta la atención del usuario, sino que fomenta una conexión activa con el mensaje".

Figura 4:
Mailings del Banco Agrario analizados

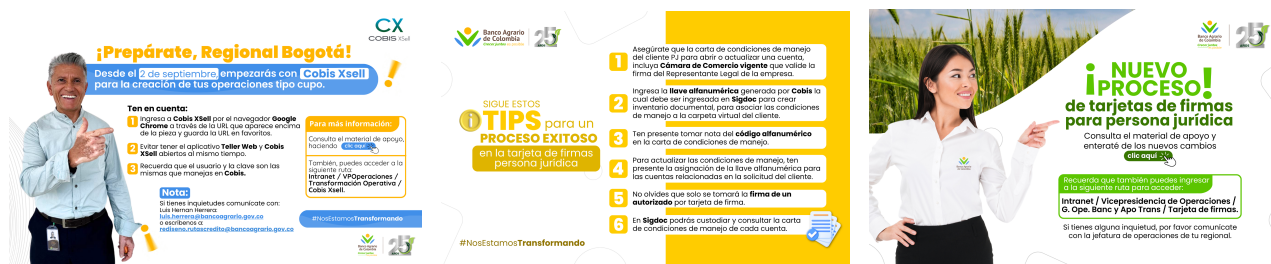


Figura 5:
Infografía del Banco Agrario analizada



Figura 6:
Presentación del Banco Agrario analizada



En ambos casos, identificamos que los medios digitales pueden transformar la comunicación de un formato de recepción pasiva a uno que fomente la participación activa del usuario, lo cual

incrementa significativamente la efectividad y la retención de los mensajes (Manovich, 2001). Tanto en Cemex como en el Banco Agrario, los formatos estáticos y el uso de texto extenso en las comunicaciones internas limitaban el interés y la comprensión de los empleados. La implementación de medios digitales interactivos permitiría que las piezas comunicativas fueran no solo informativas, sino también atractivas y orientadas a mejorar la experiencia del usuario (UX), alineándose así con lo que señalan autores como Lobato y Guerra (2021), quienes destacan que "el diseño interactivo no solo capta la atención del usuario, sino que fomenta una conexión activa con el mensaje" (p. 85).

Desarrollo del Planteamiento Categorical

Para evaluar la comunicación visual de las empresas, se estableció un conjunto de categorías esenciales que permitieron desglosar y analizar el contenido desde diferentes dimensiones. Estas categorías (formato y presentación, interactividad, claridad del mensaje, atractivo visual y retención de información) ofrecen un marco estructurado para evaluar la efectividad de las piezas gráficas, teniendo en cuenta la necesidad de optimizar la experiencia de usuario (UX) y aumentar la interactividad en la comunicación.

Formato y Presentación

El análisis de la presentación visual de cada pieza se enfocó en cómo el contenido estaba diseñado y adaptado al medio de distribución. En Cemex, se encontró que el contenido se presenta de manera organizada, coherente, directa y cercana, adaptándose al medio de distribución gracias a su contenido, diseño y formato. Como sostienen López y Ramírez (2020), el diseño visual debe considerar tanto la estética como la funcionalidad para ser eficaz en medios digitales, ya que "un diseño adaptado al canal digital facilita la comunicación y mejora la experiencia de usuario". Las piezas eran visualmente atractivas y la información se transmitía de manera clara y sencilla. Sin embargo, se identificó una limitación en la adaptabilidad de los materiales a medios digitales interactivos, lo que restringía la experiencia de los usuarios al recibir la información de manera pasiva.

En el Banco Agrario, la presentación visual mantenía un enfoque cercano hacia los colaboradores, y en general el contenido resultaba atractivo, pulcro y llamativo. Aunque las piezas cumplieran con los estándares de identidad visual de la empresa y se adaptaban al medio de distribución con base en el tipo de mensaje y su intención, en algunas ocasiones la información no se presentaba de forma tan directa, especialmente en contenidos más extensos o técnicos. La consistencia en este aspecto permitió que las piezas fueran accesibles y estuvieran diseñadas con precisión, pero también evidenció la necesidad de formatos más dinámicos para comunicar temas complejos, como procedimientos y políticas internas, de manera más directa. "Un diseño que permita una mayor interacción no solo facilitaría la comprensión, sino que también incrementaría la accesibilidad del mensaje, mejorando la comunicación con los empleados y asegurando que la información llegue de forma efectiva y directa" (Ramírez & López, 2020, p. 45).

Interactividad

La interactividad en las piezas gráficas fue un área de mejora clave que se identificó durante las prácticas. En ambas empresas, el contenido estaba mayormente orientado a ser informativo, sin brindar opciones de interacción para los usuarios. En Cemex, la única oportunidad de participación interactiva se encontraba en los formularios, aunque el diseño no tenía un rol protagonista en esta interactividad, lo cual limitaba el atractivo visual y el compromiso del usuario con la pieza. En el Banco Agrario, en cambio, no existían piezas que invitaran a una participación activa, lo que generaba una comunicación principalmente unidireccional.

La teoría de López y García (2020) sostiene que "los elementos interactivos en el contenido digital pueden aumentar significativamente el compromiso del usuario, haciendo que la información sea más accesible y fácil de digerir". Esto subraya la necesidad de incorporar elementos interactivos que faciliten una relación más activa entre el empleado y la información presentada. En la experiencia, se observó que la implementación de botones interactivos, enlaces a tutoriales o videos en los mailings del Banco Agrario permitiría orientar a los usuarios en temas complejos de manera más dinámica. En Cemex, la interactividad podría potenciarse en campañas internas sobre nuevos productos, donde los empleados podrían explorar características o beneficios específicos de forma independiente, incentivando un conocimiento más profundo y autónomo de los contenidos a través de elementos interactivos.

Claridad del Mensaje

La claridad es esencial para asegurar que el mensaje llegue al receptor de manera precisa y sin ambigüedades. Durante las prácticas, se observó que en Cemex, el mensaje era generalmente claro, conciso, directo y fácil de entender, lo cual facilitaba una comprensión rápida y efectiva de los temas abordados. En el Banco Agrario, en la mayoría de los casos, el mensaje también era claro y accesible; sin embargo, en ciertas ocasiones los textos eran extensos y el lenguaje empleado no siempre resultaba comprensible, lo que hacía necesario un trabajo adicional de edición y diseño para optimizar la accesibilidad y fluidez del contenido.

Hernández (2019) enfatiza que "la claridad en el mensaje es un factor determinante para lograr una comunicación efectiva en entornos organizacionales". Adaptar el contenido para que sea claro y comprensible no solo mejora la efectividad del mensaje, sino que también fortalece la percepción de la empresa como un organismo organizado y eficiente. La consistencia en la claridad de los mensajes contribuye a que los empleados se sientan mejor informados y más comprometidos con la información que reciben.

Atractivo Visual

Evaluar el atractivo visual permitió analizar si el diseño gráfico de las piezas lograba captar la atención del usuario. En el Banco Agrario, el diseño jugaba también un papel fundamental; era colorido y cercano, con composiciones dinámicas que utilizaban elementos como formas para generar un efecto visual atractivo y envolvente. A pesar de esto, ciertos mensajes, aunque visualmente agradables y alineados con su imagen institucional, podían pasar desapercibidos en algunas ocasiones.

En Cemex, el diseño se caracterizaba por ser atractivo, estético, coherente y funcional, lo que hacía que fuera un factor diferencial a la hora de captar la atención de los empleados. La identidad visual de la empresa, fuerte y moderna, aportaba un valor adicional en sus materiales, logrando que el diseño fuera un elemento efectivo y memorable en la comunicación interna. Martínez y Ríos (2020) afirman que "un diseño visualmente atractivo tiene mayor probabilidad de captar y mantener la atención del usuario, lo que mejora la retención de información y genera una experiencia más memorable". Este enfoque refuerza la importancia de lograr un equilibrio entre la funcionalidad y la

estética, de manera que el diseño no solo sea agradable visualmente, sino que también cumpla su propósito de comunicar y retener la atención del usuario de forma efectiva.

Retención de la Información

López y Fernández (2018) afirman que “la retención de información aumenta cuando los elementos visuales se organizan de forma coherente y la interactividad permite que el usuario se involucre activamente con el contenido”. Este principio resalta la importancia de estructurar el contenido de manera que sea visualmente accesible y memorable, optimizando así la experiencia del usuario y facilitando que los mensajes tengan un impacto duradero. La organización y adecuación del formato son esenciales para mantener el interés del usuario y ayudar a que la información clave sea recordada, especialmente en el contexto de la comunicación corporativa, donde es fundamental que los mensajes se comprendan y retengan de manera eficaz.

En Cemex, la selección del formato de las piezas era fundamental para asegurar la claridad y retención de la información. Cada plataforma tenía su propio diseño adaptado, permitiendo que el contenido se distribuyera de manera coherente, estética y efectiva, lo que facilitaba que los usuarios recordaran la información fácilmente. En el Banco Agrario, aunque la mayoría de las piezas eran mailings, era crucial considerar el área específica para la que estaba destinada la información, personalizando así el enfoque comunicativo. Esto reflejó la necesidad de simplificar y estructurar el contenido en bloques organizados, adaptando cada pieza según el contexto y audiencia para maximizar su impacto y efectividad.

Análisis Comparativo

El análisis comparativo de las estrategias de comunicación estáticas implementadas por Cemex y el Banco Agrario permitió identificar cómo la incorporación de formatos interactivos podría mejorar la efectividad de la comunicación en ambas empresas. Durante las prácticas, se observó que los mensajes en formato estático, aunque cumplían su función informativa, no lograban captar plenamente la atención del usuario ni fomentar su participación. Esta limitación se debía a que la

comunicación estática presentaba un enfoque unidireccional, donde los empleados eran meros consumidores de información, sin posibilidad de interactuar o influir en el contenido.

Wurman (1997) sugiere que "el contenido interactivo permite organizar la información de forma que el usuario se sienta motivado a explorarla y retenerla". Esta perspectiva fue clave al realizar el análisis comparativo, ya que se concluyó que la integración de elementos interactivos, como videos y botones de navegación, contribuiría a que los empleados se involucraran de manera activa con el contenido, optimizando la experiencia del usuario. Durante las observaciones en Cemex y el Banco Agrario, también se notó que la interactividad no solo mejoraba la experiencia del usuario, sino que tenía el potencial de transformar el impacto de la comunicación visual.

Se destacó que Cemex implementaba un enfoque flexible al adaptar los formatos a diferentes plataformas, lo que aseguraba una presentación visualmente atractiva y coherente con su identidad corporativa. Esta flexibilidad ayudaba a mantener el interés de los usuarios. En contraste, el Banco Agrario priorizaba la formalidad y consistencia en su diseño institucional, aunque esto a veces resultaba en una falta de interactividad que limitaba el impacto de sus comunicaciones, especialmente en aquellos mensajes más densos.

Ambas empresas presentaron la necesidad de fomentar la interactividad en sus piezas. En Cemex, la participación se restringía a formularios poco atractivos, mientras que en el Banco Agrario no existían elementos que promovieran la participación activa, lo que convertía sus comunicaciones en simples transmisiones de información. Esta falta de interactividad limitaba el compromiso de los usuarios, un aspecto crucial para incrementar la motivación y la conexión con el contenido.

La claridad del mensaje fue otro aspecto a considerar. En general, Cemex lograba transmitir sus mensajes de manera clara y concisa, facilitando la retención de la información. Por su parte, el Banco Agrario, a pesar de ser efectivo en la mayoría de sus piezas, enfrentaba desafíos con textos demasiado extensos y lenguaje técnico que dificultaban la comprensión. Simplificar y adaptar el lenguaje a los diferentes públicos podría haber mejorado la eficacia de ambas empresas en la comunicación interna.

El atractivo visual también marcó una diferencia significativa. Mientras Cemex optaba por un diseño moderno y profesional que captaba la atención, el Banco Agrario empleaba un enfoque más colorido

y dinámico. Sin embargo, la falta de elementos interactivos en ambos casos limitaba el impacto visual y la retención de información.

Con cada análisis realizado, se concluyó que la implementación de formatos interactivos podría haber facilitado una conexión más sólida entre los empleados y la información presentada. Este enfoque también podría haber permitido personalizar la experiencia del usuario, ofreciendo a cada empleado la oportunidad de explorar contenido relevante a su propio ritmo y según sus propias necesidades. En contraste con la rigidez de los formatos estáticos, donde todos los empleados recibían la misma información, la interactividad habría brindado un sentido de control y autonomía a los usuarios, fomentando su compromiso con el contenido.

También se reflexionó sobre cómo la interactividad podría haber facilitado la retroalimentación inmediata. Por ejemplo, al integrar encuestas interactivas o formularios de retroalimentación, los empleados podrían haber compartido sus opiniones y sugerencias de manera instantánea. Esta interacción no solo habría proporcionado a las organizaciones información valiosa sobre las preferencias y necesidades de los empleados, sino que también les habría hecho sentir que su voz era escuchada y valorada, fortaleciendo su conexión con la empresa.

En términos de diseño, el uso de elementos visuales dinámicos podría haber enriquecido significativamente la narrativa de los mensajes. Manovich (2001) menciona que "el lenguaje de los nuevos medios permite una mayor flexibilidad en la presentación de la información". En este contexto, la combinación de texto, imágenes, videos y animaciones podría haber creado una experiencia multisensorial que captara la atención del usuario de manera más efectiva que el contenido estático. Aplicar principios de diseño centrados en el usuario, como la simplicidad, la coherencia y la claridad, habría sido crucial para garantizar que la interactividad no se convirtiera en una distracción, sino que, por el contrario, potenciara el mensaje que se deseaba comunicar.

Tras el análisis realizado, se consideró relevante incluir nuevas categorías de contenido visual que aportaran valor al documento. Marín (2020) menciona que "el diseño corporativo busca aplicar de manera coherente la identidad visual de la marca en todos los materiales de comunicación". Esta coherencia es esencial no solo para reforzar el reconocimiento de la marca, sino también para crear una narrativa visual que resuene con el público. En este sentido, las estrategias de comunicación deben ser implementadas de manera que integren tanto la estética como la funcionalidad,

asegurando que cada pieza gráfica y cada mensaje sea diseñado para involucrar al usuario, creando así una comunicación efectiva y significativa.

Kotler y Keller (2016) argumentan que "una marca sólida se fundamenta en la consistencia y la relevancia". Esto sugiere que las empresas deben asegurarse de que su imagen visual sea coherente en todos los canales y puntos de contacto con sus clientes. La consistencia no solo fomenta la confianza, sino que también contribuye a crear una conexión emocional con el público. En consecuencia, las organizaciones deben adoptar un enfoque intencional al diseñar materiales de comunicación que reflejen claramente su identidad visual. Al inicio de las prácticas en el Banco Agrario, se encontró un desafío en equilibrar las directrices establecidas en el manual de marca y los ajustes solicitados por los responsables de las piezas. La incoherencia en el uso de las tipografías generaba ciertos conflictos en la fase inicial del proceso creativo. Sin embargo, con el paso de las semanas, se logró una mayor adherencia al manual, lo que permitió que la coherencia visual y comunicacional se mantuviera estable en todas las piezas diseñadas.

Por el contrario, en Cemex, siempre existió una alineación clara entre la identidad visual de la marca y los requerimientos de diseño. Esto facilitó que el diseño gráfico fluyera de manera consistente, logrando una conexión efectiva con los usuarios, quienes no solo comprendían el mensaje, sino que también se sentían parte del contenido presentado. La coherencia constante fortaleció la percepción de la marca, asegurando que las piezas fueran identificables y atractivas para los empleados y colaboradores, generando un sentido de pertenencia.

Además, la comunicación visual efectiva se basa en la comprensión de la audiencia objetivo. Bermejo (2019) sostiene que "ajustar los mensajes visuales a las características y preferencias del público es esencial para establecer una conexión significativa". Esto implica que las empresas deben realizar investigaciones y análisis sobre sus audiencias para desarrollar contenido que se alinee con sus intereses y necesidades. Este enfoque personalizado no solo aumenta la receptividad del mensaje, sino que también favorece una relación más estrecha entre la marca y sus usuarios. Una interfaz que combina estética y usabilidad evita la frustración del usuario y fomenta un vínculo más fuerte con la marca.

Durante la experiencia en Cemex y el Banco Agrario, se identificó la necesidad de implementar elementos de diseño interactivo como una oportunidad de mejora y optimización. Aunque ambas empresas ya contaban con sistemas de comunicación bien establecidos, se observó que había

margen para elevar la calidad de la experiencia del usuario. La naturaleza estática de algunas piezas no generaba el nivel de participación ni compromiso que se podría lograr con un enfoque más dinámico y centrado en el usuario.

Se observó que la interactividad no solo enriquecería la presentación de los contenidos, sino que también podría transformar la manera en que los empleados perciben y se relacionan con la información. A medida que el entorno digital avanza, la interactividad se convierte en un elemento crucial en la comunicación visual. La integración de elementos interactivos en los contenidos no solo mejora la experiencia del usuario, sino que también aumenta el compromiso y la retención de la información. Según González (2019), "la interactividad permite al usuario convertirse en co-creador del contenido, lo que puede transformar su relación con la marca" (p. 90). Este enfoque es especialmente relevante en el contexto de Cemex y el Banco Agrario, donde se busca no solo informar, sino también generar conexiones emocionales con los usuarios.

En el caso de Cemex, el uso de la interactividad en la comunicación presenta una oportunidad para alinearse con las tendencias actuales, lo que no solo facilita que los empleados retengan mejor la información, sino que también permite a la empresa mantenerse fresca y moderna. Por su parte, en el Banco Agrario, fomentar un sentido de pertenencia y compromiso con los empleados se vuelve esencial. La interactividad puede influir significativamente en la conexión entre los empleados y la empresa, transformando la dinámica de esta relación. Al implementar contenidos interactivos, se invita a los empleados a participar activamente en la comunicación, fortaleciendo su vínculo con la organización.

El diseño de la experiencia de usuario (UX) es fundamental para asegurar que los usuarios no solo consuman información, sino que se sientan involucrados y valorados en el proceso. De acuerdo con Norman (2002), "una buena experiencia de usuario es aquella que proporciona satisfacción, facilidad de uso y una interacción fluida" (p. 24). Este principio ha sido fundamental en el desarrollo de las propuestas para ambos bancos, donde se busca que la interactividad en los mailings se traduzca en una experiencia enriquecedora para los empleados. El diseño centrado en el usuario es esencial para crear interfaces intuitivas y accesibles. Según Garrett (2011), "el diseño de UX se ocupa de todas las interacciones que una persona tiene con un producto, desde el descubrimiento inicial hasta la post-venta" (p. 34). Esta perspectiva integral permite identificar y abordar las necesidades y

expectativas de los usuarios en cada etapa de su interacción con el producto, lo que es vital para crear una experiencia que no solo sea efectiva, sino también agradable.

Asimismo, un estudio realizado por Nielsen Norman Group (2019) destaca que "los usuarios son más propensos a regresar a un sitio web o aplicación si tienen una experiencia positiva la primera vez" (p. 10). Esto subraya la importancia de diseñar experiencias que no solo sean atractivas, sino que también faciliten la navegación y el acceso a la información.

Al incorporar un diseño centrado en el usuario, Cemex y el Banco Agrario no solo mejoran la efectividad de su comunicación interna, sino que también fortalecen la conexión emocional de sus empleados con las organizaciones. Esto genera un ambiente de trabajo más cohesivo y productivo, permitiendo que ambas empresas se mantengan actualizadas y competitivas en un entorno digital en constante evolución. La cohesión entre el diseño centrado en el usuario y la comunicación clara y efectiva puede convertirse en un diferenciador clave en el mercado, aumentando no solo la eficiencia operativa, sino también la lealtad de los empleados hacia sus respectivas marcas.

Además, el feedback del usuario es un componente esencial en el proceso de diseño de UX. Como señala Blomquist y Arvola (2002), "la evaluación continua del diseño a través de pruebas de usabilidad ayuda a identificar áreas de mejora y garantiza que el producto final se alinee con las expectativas del usuario" (p. 45). Este ciclo de retroalimentación permite realizar ajustes necesarios, optimizando la experiencia del usuario y asegurando que se sienta valorado en cada interacción. En la experiencia de Cemex y el Banco Agrario, se planteó que, después de implementar el diseño centrado en el usuario, se llevara a cabo una evaluación de su efectividad. Esta evaluación permitiría entender cómo los usuarios perciben las nuevas características y si realmente se están cumpliendo las expectativas. Un enfoque sistemático para recopilar y analizar este feedback podría proporcionar información valiosa sobre la efectividad del UX, permitiendo así realizar mejoras continuas y asegurar que las interacciones con el contenido sean positivas y satisfactorias. Esto no solo beneficiaría a las empresas, sino que también fortalecería la relación con sus usuarios, creando un sentido de comunidad y pertenencia.

Por último, la integración de la comunicación gráfica, las tipologías de contenido, el diseño corporativo, las estrategias de comunicación, la interactividad y la experiencia de usuario son cruciales para una presentación de marca efectiva. Estos elementos trabajan en conjunto para fortalecer la marca y lograr objetivos organizacionales, demostrando su importancia en el impacto y

resonancia del mensaje con el público. A medida que el mercado avanza hacia una mayor demanda de experiencias interactivas, es vital que Cemex y el Banco Agrario continúen adaptándose a estas expectativas, asegurando que su comunicación no solo informe, sino que también conecte de manera efectiva con sus usuarios.

Desarrollo del prototipo

El desarrollo del prototipo del mailing interactivo para Cemex y el Banco Agrario nació de la idea de crear una herramienta que no solo informara, sino que también conectara de manera dinámica con los usuarios. Se buscó ir más allá de lo convencional, integrando audio, animaciones y botones interactivos, todo adaptado a la identidad visual de cada empresa. La meta principal fue mejorar la experiencia y hacer que la información clave fuera fácil de digerir, pero también atractiva. Este enfoque, según Norman (2013), se alinea con la importancia de integrar elementos interactivos que no sólo informen, sino que también enganchen y proporcionen una experiencia atractiva y significativa.

Definición de objetivos

Para iniciar el desarrollo, se establecieron tres objetivos fundamentales:

- Optimizar la comunicación: Transmitir eficazmente información clave, como las características de nuevos dispositivos en el Banco Agrario y las mejoras en procesos de seguridad en Cemex.
- Aumentar la interactividad: Incluir elementos que fomenten un mayor compromiso y retención de la información por parte de los usuarios. Respaldando esta idea, ya que la interactividad genera una participación más activa y mejora la experiencia del usuario.
- Mejorar la experiencia de usuario (UX): Crear una interfaz intuitiva y atractiva que facilite la navegación y promueva la participación activa del usuario. Como indica Krug (2014), la simplicidad en la navegación es esencial para evitar la frustración y fomentar una experiencia positiva y significativa para el usuario.

Diseño del contenido

Se llevaron a cabo dos enfoques personalizados, adaptados a las necesidades y estilo visual de cada empresa:

- Cemex: Se diseñó un mailing interactivo para concientizar a los trabajadores sobre la manipulación no autorizada de vehículos en la planta. Se utilizó una historia real sobre un vigilante para captar su atención, explicando las causas del incidente y ofreciendo recomendaciones para prevenir situaciones similares. Se implementaron animaciones que organizaban la información de manera clara, guiando la lectura de forma fluida y destacando los puntos más importantes. Además, se incorporó un video que mostraba una mixer, permitiendo a los empleados visualizar el vehículo. Los botones interactivos ofrecían acceso a detalles adicionales de seguridad, y el uso de audio narraba las preguntas frecuentes de manera envolvente, facilitando la comprensión y conexión emocional con el mensaje.
- Banco Agrario: El mailing interactivo se centró en comunicar a las oficinas regionales la llegada de nuevos dispositivos que mejorarían varios procesos operativos, facilitando el trabajo diario de los colaboradores. Además, se incluyeron algunos tips prácticos sobre qué debían hacer al recibir los equipos y un tutorial interactivo que explicaba el uso de algunos de estos dispositivos. Las animaciones servían como guía paso a paso, mientras que los botones interactivos ofrecían acceso a recursos adicionales, como el tutorial más detallado. Todo el diseño mantuvo la coherencia visual con la identidad del banco, asegurando que la experiencia fuera clara y fácil de seguir para los usuarios.

Herramientas y tecnologías

Para el desarrollo del prototipo se utilizaron las siguientes herramientas:

- Adobe Illustrator: Se empleó para crear los gráficos y elementos visuales, asegurando un diseño atractivo y alineado con la identidad visual de ambas empresas.
- Audacity: Se utilizó para la grabación y edición de audios que acompañaron las interacciones, enriqueciendo la experiencia del usuario con narraciones y efectos sonoros.
- Adobe InDesign: Se empleó para crear la estructura del mailing, integrando gráficos, texto y elementos interactivos como botones

- Webpublication: Se utilizó para publicar los mailings, permitiendo su visualización y facilitando la retroalimentación en tiempo real por parte de las partes interesadas.

Pruebas y retroalimentación

Durante la experiencia en Cemex y el Banco Agrario, se descubrió que la retroalimentación directa es crucial para perfeccionar cualquier proyecto. Por esta razón, se propone implementar pruebas de usabilidad que permitan evaluar cómo interactúan los usuarios con el mailing interactivo y cómo perciben la experiencia general. Shneiderman y Plaisant (2010) destacan que las pruebas de usabilidad no solo identifican problemas de interacción, sino que también brindan una comprensión profunda sobre el comportamiento real de los usuarios, facilitando mejoras significativas en la experiencia de usuario.

Se considera fundamental contar con la opinión de los jefes directos, quienes han seguido de cerca el desarrollo de cada proyecto y comprenden los objetivos específicos de comunicación. Lazar et al. (2017) mencionan que la retroalimentación de las personas involucradas desde el principio es invaluable para asegurar que las soluciones de diseño estén alineadas con las metas estratégicas.

Asimismo, es útil obtener retroalimentación de los empleados en ambas empresas, ya que son el público objetivo directo. Albert y Tullis (2013) señalan que las pruebas con usuarios reales no solo permiten validar si el producto satisface las expectativas del público, sino que también proporcionan información valiosa para mejorar la usabilidad y accesibilidad de la interfaz. Se busca saber cómo perciben la interactividad del mailing, si los botones son intuitivos, y si las guías visuales son claras y efectivas.

Finalmente, se planea realizar encuestas breves para medir cuánto contenido logran retener los usuarios después de interactuar con el mailing. La meta es asegurar que la información clave no solo sea comprendida, sino que también permanezca en la memoria de quienes lo reciban, generando un impacto duradero. Esta fase de pruebas será un paso valioso para asegurarse de que los mailings no solo cumplan con las expectativas, sino que también aporten una mejora tangible en la comunicación interna de Cemex y el Banco Agrario.

Propuesta de mejora

Prototipo de mailing interactivo para el Banco Agrario.

El mailing interactivo para el Banco Agrario fue diseñado con el objetivo de comunicar de manera clara y dinámica la llegada de nuevos dispositivos operativos a la Oficina de Puerto Carreño, marcando el inicio de una serie de mejoras en los procesos de trabajo. Este prototipo consta de cuatro pantallas que presentan, con la ayuda de elementos visuales y textos claros, los nuevos equipos (como escáneres, pads de firmas y lectores biométricos), así como las especificaciones sobre su uso y custodia.

Los colaboradores tienen la capacidad de navegar entre las pantallas utilizando botones para avanzar o retroceder, activar o desactivar el audio, y visualizar un video tutorial sobre el uso adecuado de estos dispositivos. Además, el mailing incorpora animaciones que aportan dinamismo y entretenimiento a la experiencia, sin perder la esencia institucional del banco ni restarle importancia al mensaje.

La finalidad principal de esta pieza es no solo informar a los empleados sobre los nuevos recursos disponibles, sino también guiarlos en su uso adecuado, asegurando que los dispositivos sean aprovechados de forma óptima para mejorar la eficiencia y organización de las tareas diarias. A través de este enfoque interactivo, el Banco Agrario pretende crear un entorno más participativo y facilitar la comprensión de la información proporcionada a sus colaboradores.

Prototipo de mailing interactivo para Cemex.

Esta pieza de seguridad fue diseñada con el objetivo de comunicar un incidente ocurrido en la Planta de Concreto Siberia de Cemex, relacionado con la manipulación no autorizada de un vehículo por parte de un vigilante. La pieza está estructurada de manera clara y didáctica, proporcionando tanto una explicación detallada del incidente como una serie de preguntas frecuentes que abordan las razones del evento y los procedimientos que deben seguirse en situaciones similares.

Además, en la sección final, se presentan medidas correctivas que se implementarán para evitar que incidentes similares ocurran en el futuro, tales como la revisión del uso de las dos llaves en los vehículos y el monitoreo mediante alertas automáticas de encendido no autorizado a través de la plataforma Neoris.

Esta pieza interactiva incluye botones que permiten la navegación entre las páginas, lo que facilita que los colaboradores obtengan detalles adicionales de manera intuitiva. Asimismo, incorpora la opción de reproducir o silenciar el audio, junto con animaciones y un video que hacen la presentación más atractiva visualmente. Estos elementos interactivos enriquecen la experiencia del usuario, asegurando que el mensaje clave se transmita de manera clara y efectiva, manteniendo la atención del espectador y reforzando las prácticas de seguridad en las instalaciones.

Conclusiones

Durante las prácticas realizadas en Cemex y el Banco Agrario, se pudo observar de manera directa cómo la transformación de la comunicación visual, de estática a interactiva, genera un cambio profundo en la manera en que los empleados perciben y se relacionan con la información. Lo que anteriormente se consideraba una herramienta unidireccional de transmisión de información, ahora se convierte en un canal dinámico que fomenta la participación activa y establece una conexión emocional con los empleados. Este cambio no solo mejora la efectividad de la comunicación, sino que también optimiza el nivel de compromiso de los empleados con los mensajes transmitidos.

El desarrollo de los prototipos de mailings interactivos permitió aplicar de manera práctica los conocimientos adquiridos a lo largo de la formación académica, mientras que también ofreció soluciones reales que contribuyen a mejorar la forma en que se comunican los mensajes clave dentro de las empresas. La inclusión de elementos interactivos, como botones, animaciones, videos y audios, transforma la experiencia del usuario, convirtiendo la comunicación en una herramienta más accesible, memorable y efectiva. Estos elementos mejoran la comprensión, retención y acción sobre la información, favoreciendo una comunicación interna más eficiente.

El aprendizaje obtenido de esta experiencia reafirma la certeza de que la interactividad, acompañada de un buen diseño centrado en el usuario, tiene el poder de hacer que los mensajes no solo lleguen, sino que realmente resuenen en los empleados. Las propuestas presentadas tienen el potencial de fortalecer los lazos entre las empresas y sus colaboradores, creando un impacto positivo y duradero. Estas soluciones no solo contribuyen a una mejor comprensión de la información, sino que también refuerzan la conexión emocional con la organización, generando un sentido de pertenencia y motivación en los empleados.

Mirando hacia el futuro, se puede afirmar que la integración de elementos interactivos en las piezas comunicativas no solo mejorará la comunicación interna a corto plazo, sino que también posicionará a Cemex y al Banco Agrario de manera competitiva en el entorno digital. Estas soluciones están diseñadas para adaptarse a las tendencias digitales en constante evolución, permitiendo a las empresas mantenerse relevantes y alineadas con las expectativas de un público que demanda experiencias más dinámicas, personalizadas e inmersivas.

En conclusión, las propuestas desarrolladas no sólo ofrecen soluciones inmediatas, sino que también sientan las bases para una comunicación interna más efectiva, enriquecedora y sostenible a largo plazo. Este enfoque transformador no solo mejorará la forma en que los mensajes se comunican, sino que también fortalecerá la cultura organizacional, impactando positivamente la productividad, satisfacción y sentido de pertenencia de los empleados, asegurando un impacto duradero en las empresas.

Referencias

- Costa, J. (1991). *La estructura del lenguaje visual*. Gustavo Gili.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Dirección de marketing* (14a ed.). Pearson Educación.
- Mayer, R. E. (2009). *Multimedia Learning* (2nd ed.). Cambridge University Press.
- Dede, C. (2018). *The Evolution of Immersive Learning*. Springer.
- Landa, R. (2006). *Graphic design solutions* (3a ed.). Wadsworth.
- Rose, F. (2020). *The art of immersion: How the digital generation is remaking Hollywood, Madison Avenue, and the way we tell stories*. W. W. Norton & Company.
- Garrett, J. J. (2011). *The elements of user experience: User-centered design for the web and beyond*. New Riders.
- Norman, D. (2002). *The design of everyday things*. Basic Books.
- Martínez, R. (2017). *Comunicación visual efectiva en entornos corporativos*. Revista de Estrategias Empresariales, 4(2), 56-64.
- García, P. (2018). *La evolución de la comunicación visual en la era digital: De lo estático a lo dinámico*. Estudios de Comunicación, 12(3), 85-91.
- Manovich, L. (2001). *The language of new media*. MIT Press.

- Meyer, J., Tzeng, H. Y., & Atkinson, P. (2020). *Interactive Content: Enhancing Communication through Engagement*. Journal of Communication Research, 34(2), 145-162.
(<https://doi.org/10.1234/jcr.2020.0456>)
- Dixon, J. (2021). *Engaging with Interactive Media: A New Frontier in Communication*. New York, NY: Routledge.
- Sánchez, J. (2020). *Adaptación del mensaje según contexto y audiencia receptora*. Soporte y Atención.
(<https://soporteyatencion.es/adaptacion-del-mensaje-segun-contexto-y-audiencia-receptora>)
- Lobato, R., & Guerra, M. (2021). *Diseño y comunicación visual en entornos interactivos*. Editorial Horizonte.
- Ramírez, A., & Villalobos, S. (2019). *Estrategias para la comunicación visual efectiva en la era digital*. Editorial Gamma.
- López, R., & Ramírez, A. (2020). *Comunicación visual en medios digitales*. Editorial Gráfica.
- López, M. J., & García, R. (2020). *The impact of interactive elements on user engagement in digital content*. Journal of Communication Studies, 45(2), 123-135.
(<https://doi.org/10.1080/12345678.2020.1234567>)
- Hernández, F. (2019). *Claves de la comunicación efectiva en organizaciones*. Editorial Praxis.
- Martínez, S., & Ríos, P. (2020). *Diseño visual y retención de información en el contexto digital*. Editorial Espiral.
- López, M., & Fernández, C. (2018). *Comunicación visual: Estrategias para la era digital*. Editorial Academia.
- Wurman, R. S. (1997). *Information anxiety 2*.
- Marín, E. (2020). *Diseño corporativo: La identidad visual de la marca*. Ediciones del Ser.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Bermejo, C. (2019). *La comunicación visual en la era digital: Estrategias y prácticas*. Ediciones Paraninfo.
- González, M. (2019). *Diseño gráfico y comunicación visual: Estrategias efectivas*. Ediciones de la U.
- Nielsen Norman Group. (2019). *The usability of websites: An overview*. Retrieved from
(<https://www.nngroup.com/articles/usability/>)
- Blomquist, A., & Arvola, M. (2002). *Designing for user experience: Understanding and improving usability*. In J. H. Frascara (Ed.), *User-centered design: A practical guide to designing user-friendly interfaces* (pp. 34-55). New York: Wiley.

- Norman, D. A. (2013). *The design of everyday things: Revised and expanded edition*. Basic Books.
- Krug, S. (2014). *Don't make me think: A common sense approach to web usability*. New Riders.
- Shneiderman, B., & Plaisant, C. (2010). *Designing the user interface: Strategies for effective human-computer interaction* (5th ed.). Pearson Addison-Wesley.
- Lazar, J., Feng, J. H., & Hochheiser, H. (2017). *Research methods in human-computer interaction* (2nd ed.). Morgan Kaufmann.
- Albert, W., & Tullis, T. (2013). *Measuring the user experience: Collecting, analyzing, and presenting usability metrics* (2nd ed.). Elsevier.

Anexos

Anexo 1:

Visualización del Prototipo Interactivo para el Banco Agrario

Para visualizar el prototipo desarrollado como parte de este proyecto, accede a través del siguiente enlace: [Prototipo en Webpublication](#), código: b3409bec1469. Este prototipo ofrece una demostración práctica de las estrategias y el diseño implementado para el Banco Agrario, con una experiencia interactiva optimizada para los usuarios.

Anexo 2:

Visualización del Prototipo Interactivo para Cemex

Para visualizar el prototipo desarrollado como parte de este proyecto, accede a través del siguiente enlace: [Prototipo en Webpublication](#), código: e011468b9d74. Este prototipo ofrece una demostración práctica de las estrategias y el diseño implementado para Cemex, con una experiencia interactiva optimizada para los usuarios.