

Identidad gráfica complementaria de las Gerencias de ETB

José Alejandro Murcia Cadena

Universidad Santo Tomás

Facultad de Diseño Gráfico

Directora de trabajo de grado:

[Natalia Carolina Perez Peña](#)

10 de mayo 2021

Dedicatoria

Dedico este proceso, finalización y todo lo que venga en adelante a mi familia ya que son mi motor de vida e impulso para ser lo que soy. A mi mamá por enseñarme a luchar, creer, persistir y siempre buscar el mejor camino sin importar que sea el más largo, a Fer y a Bella que me han dado tanto amor, inspiración y mil razones para ser mejor. A mi suegra por su guía y consejo que la han convertido en mi segunda madre. Y a mis hermanas y mis sobrinos que han estado apoyándome desde la distancia y sobre todo han creído en mí desde siempre. Este no es solo un logro individual, es de todos, ¡lo hicimos!

Agradecimientos

Agradezco a mi familia por el apoyo y la constancia en este proceso de formación. Agradezco también a todos los profesores de la Universidad Santo Tomás del programa de Diseño Gráfico por cada uno de los aprendizajes adquiridos durante la carrera, por su esfuerzo y dedicación, por dejar buenos estudiantes para la sociedad y en especial a la profesora Natalia Carolina Pérez Peña por su acompañamiento y guía en este proyecto de grado, de corazón gracias.

Tabla de contenido

1. Introducción	5
2. Justificación	6
3. Pregunta articuladora	8
4. Objetivo general	8
5. Temas de reflexión y discusiones académicas	8
5.1. ¿Qué es identidad corporativa?	9
5.2. Valores intangibles en la identidad gráfica	10
5.3. La identidad gráfica como una herramienta organizacional	10
5.4. Diseño y comunicación	12
5.5. Usuarios internos como fin principal	13
6. Discusión	14
6.1. Diagnóstico de diseño	15
6.2. Proceso de diseño	17
6.3. La propuesta	19
6.4. Conclusiones y aprendizaje	22
7. Bibliografía	23

Lista de figuras

Figura 1. Valores gráficos del logotipo de la Empresa de Telecomunicaciones de Bogotá ETB	16
Figura 2. Recopilación de elementos gráficos (logotipos e iconos) para orientación de la creación del conjunto gráfico complementario de la Empresa de Telecomunicaciones de Bogotá ETB	18
Figura 3. Identificadores visuales de las dependencias de la Empresa de Telecomunicaciones de Bogotá ETB	19
Figura 4. Identificadores visuales para las dependencias de la Gerencia de Gestión del Talento Humano, la Gerencia de Relaciones Laborales y la Gerencia Administrativa de la Empresa de Telecomunicaciones de Bogotá ETB	20
Figura 5. Instrumento de identificación gerencial u organigrama para la dependencia de la Gerencia de Gestión del Talento Humano de la Empresa de Telecomunicaciones de Bogotá ETB	22

1. Introducción

El desarrollo del siguiente documento comprende el periodo de pasantía de diseño gráfico en el primer semestre del año en curso en la modalidad de trabajo *home office* desarrollado en la Empresa de Telecomunicaciones de Bogotá ETB para el área de Comunicaciones de la Gerencia de Talento Humano (en adelante GGTH). Allí se plantea el desarrollo de diferentes proyectos que contribuyan a la distribución masiva de información empresarial.

Desde esta área se promueve y se incentiva a los trabajadores de la empresa a conocer beneficios, información y aspectos relacionados con su bienestar laboral y personal, a través de piezas gráficas como la Guía de Talento Humano, *mails*, charlas psicosociales, boletines informativos, actividades empresariales entre otras. Las propuestas gráficas de estas piezas se desarrollan bajo el manual de marca de la empresa sin perder de vista el alcance propositivo e innovador desde el diseño gráfico.

Ante algunas dificultades en los procesos de comunicación interna y con el fin de complementar el sistema de identidad de la organización, surge la iniciativa de proponer un instrumento de identificación gerencial y un sistema de identidad complementaria para tres diferentes gerencias de la empresa. Lo anterior se implementa para dar pertenencia, optimización de los signos existentes, mayor valor gráfico y así mejorar el proceso de comunicación y la presentación de las solicitudes de proyectos por gerencia.

Mediante este documento se plantea la estructura teórica con diferentes conceptos estudiados en el diseño y creación de identidad gráfica que soportan un diagnóstico de diseño a elementos gráficos empleados en la organización y se finaliza con la realización, impacto y beneficios obtenidos con el proceso realizado.

2. Justificación

Los procesos de comunicación dentro de una organización son un factor relevante para su funcionamiento interno y la correcta relación laboral entre las dependencias de una empresa, es por esto que la distribución de dicha información para empresas con un amplio volumen de dependencias debe presentarse de forma clara, considerando además, que cada dependencia cuenta con diferentes valores y procesos de comunicación a desarrollar.

Es por esto que se debe tener presente un sentido de pertenencia frente a los diferentes proyectos; De ahí que la relación entre identidad gráfica y comunicación sea de vital importancia en cualquier proceso que adelante una organización para entregar información. Al respecto, Aced (2013) plantea que “lo que busca la comunicación es que la organización tenga una buena imagen entre sus públicos. Para conseguirlo el primer paso es que la organización tenga bien definida su identidad” (p. 36). Por eso dentro de estos procesos de comunicación se plantea el uso de la identidad gráfica y del diseño de piezas que generen identificación con el fin de sintetizar y dar diferenciación gráfica a los proyectos de comunicación entorno a la organización, valores, proyectos internos, políticas empresariales y demás estamentos esenciales en una organización.

Presentado este contexto, desde el proceso de pasantía en la Empresa de Telecomunicaciones de Bogotá ETB, se identifican algunas dificultades que impiden tener claridad en la ejecución en los procesos de diseño y comunicación pues cada dependencia no cuenta con un proceso de comunicación directa con el equipo de comunicaciones de la GGTH; Es por esto que el proceso se ve seccionado por diferentes intermediarios que en su momento no son conocidos por el nuevo personal y los cuales no dan la claridad óptima a los proyectos gráficos a desarrollar. Además, estas solicitudes no se expresan de forma precisa puesto que en varias ocasiones no se delimitan los usuarios a dirigirse ni el alcance mismo de la campaña o el proyecto lo que en ocasiones retrasa o amplía los procesos de diseño.

Frente a esta problemática se plantea una solución desde el diseño gráfico con la implementación de un instrumento de identificación gerencial u organigrama para la GGTH y un conjunto de tres logosímbolos que identifique las principales gerencias que asignan solicitudes de campañas o proyectos al equipo de comunicaciones de esta dependencia; Esto con el fin de identificar el líder que asigna la labor y así proponer una comunicación directa para desarrollar un proceso de comunicación y de diseño óptimo y mejorar el proceso de comunicación interna entre las gerencias y vicepresidencias y el grupo de comunicaciones de la GGTH.

Esta iniciativa ofrece una dinámica más clara para la empresa, regula el proceso, favorece el desarrollo de comunicación, posiciona las diferentes vicepresidencias, formaliza la comunicación entre diferentes trabajadores y reduce procesos comunicacionales al proponer una estructura directa y sin intermediarios. Además, propone un sentido de pertenencia y distinción frente a cada dependencia con el uso de su respectivo diferenciador identitario en la aplicación de cada solicitud al grupo de comunicaciones.

El impacto de este proyecto favorece en gran medida la capacidad de darle apropiación e identidad a cada dependencia y a los diferentes proyectos comunicacionales que desarrolle cada una en beneficio a la empresa, además facilita la identificación de los integrantes del grupo de trabajo de cada dependencia y esto favorece el proceso de comunicación y optimiza la labor del diseñador dentro del grupo de comunicaciones de la GGTH.

3. Pregunta articuladora

La empresa ETB cuenta con un equipo de trabajo compuesto en múltiples vicepresidencias y gerencias en el área de Dirección de Talento, Formación y Calidad de Vida, las cuales se comunican internamente para hacer diferentes procesos de difusión de

información. Ante estos procesos se presenta la complejidad de identificar qué gerencia de área asigna la labor de trabajo ya que la organización no cuenta con un instrumento claro que permita a los nuevos trabajadores del área de comunicaciones diferenciar las diferentes dependencias, lo que dificulta en varios aspectos el desarrollo de las piezas solicitadas por lo cual se plantea la siguiente pregunta.

¿Cómo proponer un valor de diferenciación desde la gráfica a las gerencias que componen la empresa de telecomunicaciones ETB para favorecer los procesos comunicativos y el desarrollo de los procesos de diseño sin modificar sus principales lineamientos de identidad gráfica?

4. Objetivo general

Diseñar un sistema gráfico que permita identificar cada gerencia de la empresa de telecomunicaciones ETB y favorecer la comunicación y el desarrollo de los procesos de diseño a través de la creación de tres logosímbolos y un instrumento de identificación gerencial derivados de los aspectos gráficos de la identidad original.

5. Tema de reflexión y discusiones académicas

Frente a las dinámicas de comunicación e identidad planteadas, a continuación, se desarrolla un contenido teórico que compone diferentes conceptos que dan soporte argumental frente a la resolución de la problemática planteada.

5.1. ¿Qué es identidad corporativa?

La identidad corporativa comprende la relación de parámetros de diferenciación en una empresa o proyecto, dicha identidad se presenta como la unificación de elementos desarrollados desde el diseño y la comunicación visual que en principio son tres los signos

que dan lugar a la identidad gráfica: “un signo verbal (nombre de marca), un signo gráfico (grafismo de marca) y un signo cromático (colores propios de la marca)” (Costa, 1993, p. 30). Con este conjunto de valores y otros adoptados desde el diseño gráfico como la tipografía, la composición, el uso de color y las jerarquías, se da lucidez al tipo de mensaje que la empresa quiere comunicar sobre sí misma y la manera en que quiere ser conocida.

Es importante señalar que una empresa o un proyecto tiene identidad cuando su presencia posee distinción y reconocimiento inmediato en el mercado a través de los valores, el discurso y el estilo de comunicación que plantea con los usuarios; Tema que ha sido un objetivo de las organizaciones a partir de los desarrollos en identidad gráfica desde el siglo XX pues la identidad corporativa se ha convertido en un valor económico y en un factor relevante en la cultura y la vida cotidiana.

Sobre el concepto de identidad, Costa (2003) señala que es un aspecto con “Función marcaria, identitaria, se amplifica a principios del siglo XX, también en Europa, con la idea innovadora de que todas las manifestaciones de la empresa debían transportar sus signos propios de identidad” (párr. 7) y es esta identidad la que representa la relación directa de la marca con sus usuarios, muestra su sentido de pertenencia y establece lazos intangibles de fidelidad entre usuario y marca.

Frente a esta relación de usuario-marca se resalta la vinculación, apropiación y reconocimiento del público a través de la marca y el conjunto de valores intangibles a través de un lenguaje más cercano con un público objetivo para mantener este lazo vigente y hacer que los usuarios sigan consumiendo dicha marca y por lo tanto su identidad.

5.2. Valores intangibles en la identidad gráfica

De forma complementaria al signo verbal, el signo gráfico y el signo cromático, planteado por Costa (1993) el uso tipográfico y el color son elementos complementarios que desempeñan un papel fundamental en la identificación de marca.

Junto a estos signos el papel que desempeña la tipografía es tal que no solo cuenta como valor escrito sino que además, su uso da lugar a diversas interpretaciones en relación a aspectos plásticos como la forma y la textura ya que “La letra escrita es un signo semiótico cuyo significante - representación gráfica- puede adoptar distintas formas, mientras que su significado fundamental -significado lingüístico- permanecerá invariable” (Subiela, 2013, p. 43) o incluso se verá redundando y por ende, favorecido.

A esto se suma el uso del color que si bien se entiende como el resultado del reflejo de luz que recibe un cuerpo, desde el diseño es un elemento que responde a interpretaciones partiendo de la semiótica, las teorías del color y la psicología que plantea que “El color afecta al ser humano dependiendo de la longitud de onda, es decir, del color concreto, produciendo sensaciones de las que no somos conscientes” (López Guimeda & Pineda Diéguez, s.f., p. 15). Dichas sensaciones se aprovechan desde el diseño ya que dependiendo del uso cromático se puede seccionar la relación y la finalidad comercial de una empresa.

Así entonces, en la identidad gráfica el uso de valores tipográficos y de color dotan a la identidad corporativa de distinción, de un lenguaje visual preciso, de un estilo de comunicación y una atmosfera de valores que conforman diferentes interpretaciones de una marca y por lo tanto otorga su distinción ante un mercado generando códigos específicos reconocidos por quienes pertenecen a dicha identidad.

5.3. La identidad gráfica como una herramienta organizacional

De acuerdo a las temáticas abordadas anteriormente se entiende que los distintivos gráficos en las empresas son la manera directa y simplificada de condensar valores, sentidos y características específicas de las mismas; estos a su vez pueden ser entendidos como el ADN empresarial y son representados a través de la identidad corporativa. Por lo tanto, la identidad gráfica con los elementos del lenguaje visual es una herramienta organizacional que sintetiza un conjunto de signos que materializan la forma como la organización espera ser

recibida por sus usuarios o clientes. Se infiere con la anterior, que la identidad corporativa enmarca varios aspectos al ser una representación formada por diferentes atributos asociados a la empresa (Sánchez, 2009).

Este conjunto de signos y atributos no sólo se plantean con el fin de orientar y dar un aspecto gráfico, también apoyan la diferenciación ante otras marcas y favorecen los procesos de comunicación con los usuarios ya que dicho proceso no se fundamenta en los actos de consumir sino que los atributos transforman esta intención a pertenecer y tener identidad a través de la marca; Tal como lo señalan Apolo, Báez, Pauker & Pasquel, (2017) al proponer que “La comunicación es uno de los pilares de la marca: ya que, se fortalece gracias a la construcción de vínculos, emociones y experiencias; las personas como seres sociales, se conforman en el cotidiano, desde sus experiencias, tramas y contextos”. (Apolo et al., 2017, p. 523)

Ahora bien, estas emociones y experiencias son valores intangibles que generan un punto de diferenciación entre las empresas que compiten en el mercado ya que la identidad no solo representa la marca, sino que contiene connotaciones que dan valor al diseño de su identidad y los elementos gráficos que la componen, es así como a través de una comunicación más cercana o cotidiana las marcas abordan su mercado.

Esta temática también es abordada por la revista *Negotium* (2005), donde se propone que las organizaciones destacan en el uso de valores de bienestar común como la solidaridad, la tolerancia, la equidad y la justicia, entre otros, que van más allá de los intereses del sujeto o de la organización misma y ejercen una fuerza trascendente capaz de superar la postura que pretende imponer una ética de razonamientos y de principios. En tal sentido, las organizaciones requieren de la identidad gráfica como una herramienta que les permita posicionarse, mantener una comunicación asertiva con sus clientes tanto internos como externos y desarrollar apropiación ante diferentes procesos de comunicación.

5.4. Diseño y comunicación

Como complemento a los procesos de identidad y construcción de marca e identidad, debe abordarse la relación del diseño y la comunicación como el medio principal de difusión de información en una empresa pues esta relación representa un proceso de gran relevancia para el funcionamiento interno y externo de la organización. De acuerdo a esto Andrade (2005) propone que:

La comunicación es una responsabilidad compartida; como todos en la organización se comunican, comunicarse bien es una responsabilidad de todos, si bien algunos deben desempeñar un papel más importante en este sentido por la posición que ocupan o por la información que manejan. Por tanto, el desarrollo de las habilidades de comunicación de las personas, en los distintos niveles y áreas, se ha vuelto una prioridad, sobre todo ahora que las organizaciones están viviendo cambios fundamentales (p. 16).

Frente a lo anterior cada una de las áreas de una organización proporciona dentro del proceso de comunicación diferentes niveles de información con distinta relevancia que contribuyen con el cumplimiento del objetivo que se plantee. Este desarrollo y proceso de la comunicación se lleva a cabo principalmente a través de medios tecnológicos tales como el correo electrónico, las redes sociales, las llamadas telefónicas y los mensajes cortos generando así pequeños ciclos de comunicación basados en las tareas de la organización. Esto implica que la comunicación entre departamentos o dependencias se dé de forma casi natural y por lo mismo se requiere cierta unidad o claridad gráfica desde su inicio.

En cuanto a la finalización del proceso de la comunicación se debe contemplar la finalidad de la información para procesos internos donde propone que la concepción y el desarrollo de la comunicación y la cultura corporativa se desarrollan partiendo desde las ideas y conceptos propuestos desde la identidad corporativa de la organización (Castro, 2007)

Por lo tanto, la relación del diseño y la comunicación dentro de una organización son factores elementales de representación, identificación y apropiación de los diferentes elementos, valores y atributos propuestos desde el diseño concretados dentro de los diferentes procesos de comunicación organizacional y por ende es de vital importancia establecer los parámetros adecuados para la óptima distribución de la información.

5.5. Usuarios internos como fin principal

Para finalizar este recorrido de conceptos, se debe señalar la importancia del proceso de interpretación de los usuarios y la manera de adaptar una identidad corporativa a diferentes proyectos. Por lo tanto, los procesos de significación de los receptores, involucran una fase sensorial, una fase perceptual y una fase de interpretación conceptual que demanda el reconocimiento de elementos gráficos y por lo tanto la asociación de significantes con significados. Para el caso de la identidad corporativa, los símbolos particularmente se constituyen en un tipo de signos que refuerza la intención comunicativa.

Ante el proceso de comunicación y de identificación se expresan procesos de interpretación, en este caso, (Ulloa, Apolo & Villalobos, 2015) proponen la interpretación como

La base del intercambio de experiencias, conocimientos, emociones y pensamientos entre los sujetos que las integran con la finalidad de producir sentidos, crear universos simbólicos y sistemas de significación internos y externos que contribuyan al logro de objetivos estratégicos (p. 292).

Esto genera un abordaje de los diferentes valores implícitos propuestos por la empresa pero que al ser usuarios y/o consumidores de la marca se identifican de una manera más rápida. Ante esta percepción se suma el planteamiento de Lareo (2019) ya que “cuando la identidad está clara y es definida por una marca con personalidad, que expresa visualmente su

esencia y sus valores, es mucho más fácil construir un mensaje efectivo y coherente con el contexto y las necesidades de la empresa” (p. 7).

Frente a esta presentación de valores y conceptos a desarrollar se sugiere el planteamiento de nuevos conjuntos de elementos gráficos que mantengan dicha unicidad gráfica y conceptual pero que también otorguen valores que generen pertenencia y refuercen el concepto de la marca a través de un identificador visual que logre diferenciar una dependencia de otra; A su vez que otorgue al equipo de comunicaciones de la Empresa de Telecomunicaciones de Bogotá claridad sobre las solicitudes y procesos a desarrollar. De esta forma, será posible reconocer la importancia de un proceso de diseño gráfico y los receptores, clientes o usuarios de una marca pues son el referente y fin último de una pieza gráfica, una marca y los productos de ella derivan en diálogo con sus principios y que se declaran de forma conceptual.

6. Discusión

Este apartado comprende la discusión y análisis de las temáticas tratadas anteriormente con el fin de dar viabilidad y solución a la problemática propuesta desde el diseño. Para empezar, se aborda la temática de la identidad corporativa desde el manual de marca de la Empresa de Telecomunicaciones de Bogotá ETB con un diagnóstico de diseño al logotipo de la organización para extraer diferentes valores a aplicar en el proceso y planteamiento de las propuestas de identificadores visuales y el instrumento de identificación gerencial.

6.1. Diagnóstico de diseño

De acuerdo a lo planteado por Costa (2003) al proponer la marca como un aspecto de identidad y apropiación, se identifica la importancia de un sistema de identidad y los valores intangibles que aportan otro tipo de interpretaciones. Para desarrollar este punto, se hará una

descripción de los signos presentes en el logotipo de la Empresa de Telecomunicaciones de Bogotá ETB para destacar los valores conceptuales a seguir para el planteamiento del conjunto de elementos visuales, logotipos, que identificaran las dependencias de la Gerencia de Gestión del Talento Humano, la Gerencia de Relaciones Laborales y la Gerencia Administrativa y que responden al objetivo de este documento.

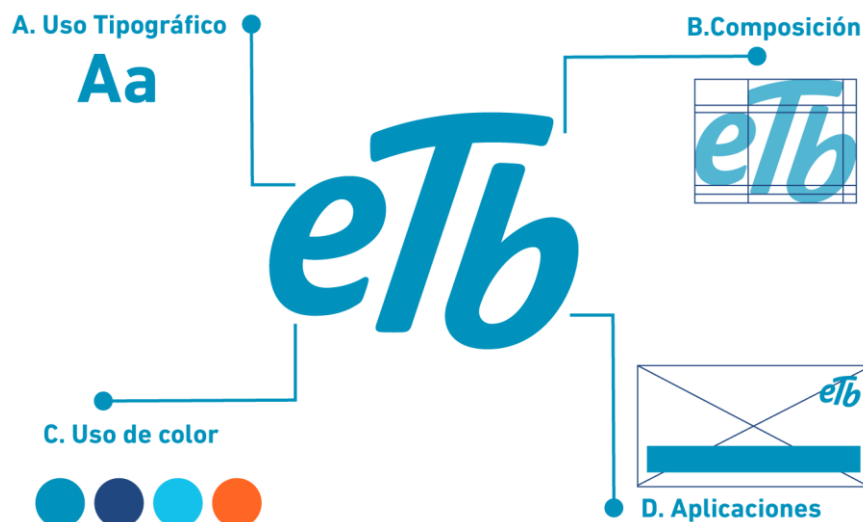
La *figura 1* presenta el logotipo de la Empresa de Telecomunicaciones de Bogotá ETB del cual se especifica un análisis de los signos planteados por Costa (1993) en el apartado de identidad corporativa donde se destacan los signos reflejados desde el diseño de los cuales se realiza el respectivo análisis.

Esta figura presenta el primer signo textual en el uso tipográfico a través de la fuente Din Next Lt Pro. Por lo tanto, siguiendo el planteamiento de Subiela (2013) donde el significado lingüístico permanece sin variación y su función cumple con especificar las siglas de la organización, Empresa de Telecomunicaciones de Bogotá ETB. Conviene precisar que el significante por su parte propone variaciones relevantes en la anatomía tipográfica a través de la modulación, la altura de las letras, la terminación redondeada y el dinamismo que presenta en la posición de las letras la cual transmite un leve movimiento y valores de confianza y amabilidad.

Estas últimas variaciones en la anatomía tipográfica son la base del análisis de composición desde la posición de sus letras ya que según el manual de marca ETB (2021 p,12) “las letras están dispuestas de tal modo que expresan proyección pues la “T” funciona como conector de las iniciales “e” y “b”” con el fin de presentar la marca con un carácter de espontaneidad, dinamismo y conectividad, además, esta modulación complementa una serie de valores cercanos a la familiaridad que ha proyectado mediante su permanencia en el mercado.

Figura 1.

Valores gráficos del logotipo de la Empresa de Telecomunicaciones de Bogotá ETB.



Mediante el uso de color y de acuerdo a lo propuesto por López Guimeda & Pineda Diéguez, (s.f) la conciencia de sensaciones propuestas por el color genera que los usuarios relacionen la apariencia de la identidad gráfica con valores como compromiso y empatía. Por otra parte, según registra el manual de marca ETB, su color azul refleja solidez y confianza, genera sensaciones de pulcritud, energía y es coherente con la imagen cercana, moderna, amable y jovial que identifica a la compañía, además, cabe resaltar que este tono de azul se utiliza únicamente en el logotipo principal de la empresa.

En cuanto a la aplicación de este logotipo, la marca considera relevante que el uso de la identidad corporativa sea un factor de recordación y de fácil distinción que vaya de la mano con los procesos de transformación e innovación presentes en la empresa. Ahora bien, partiendo del proceso y la infraestructura utilizada en las telecomunicaciones la marca evoca un alto posicionamiento consecuente con la ubicación del logotipo en la parte superior de las piezas institucionales; Y partiendo de esto se propone una relación de que la marca se encuentra en lo más alto en cuanto al concepto de transformación y avances tecnológicos.

Teniendo en cuenta el conjunto de valores intangibles y la composición de los diferentes signos expuestos anteriormente y para dar respuesta a la pregunta que orienta este documento, se propone el desarrollo de tres logo símbolos y un instrumento de identificación gerencial como gráfica complementaria con el fin de reconocer y diferenciar las dependencias. Esta propuesta responde al conjunto de identificadores que es definido por Costa (2004) como “un conjunto coordinado de signos visuales por medio de los cuales la opinión pública reconoce instantáneamente y memoriza a una entidad o un grupo como institución” (p. 6). De acuerdo a esto y con el desarrollo de los identificadores complementarios se busca generar identidad en los diferentes grupos de trabajo y a su vez que estos identificadores cumplan con la finalidad de sustituir algunos elementos gráficos que en su momento no comunican los valores propuestos por cada dependencia.

6.2. Proceso de diseño

Para el proceso de diseño de la propuesta de identificación gerencial se tienen en cuenta los parámetros expuestos anteriormente con el fin de proporcionarle a la nueva propuesta los mismos valores institucionales y que visualmente esta vaya de la mano con los recursos gráficos utilizados hasta el momento por la empresa. Para esto se lleva a cabo la recopilación de los insumos gráficos que se presentan en la *figura 2* con el fin de generar identificadores similares a los iconos utilizados en los diferentes comunicados. Estas imágenes hacen parte del conjunto de identificadores de algunos proyectos internos como lo son Escuela Corporativa, Centro de Servicios al Trabajador, Puntos ETB y algunos iconos utilizados para sintetizar información en diferentes comunicados.

Figura 2.

Recopilación de elementos gráficos (logotipos e iconos) para orientación de la creación del conjunto gráfico complementario de la Empresa de Telecomunicaciones de Bogotá ETB.

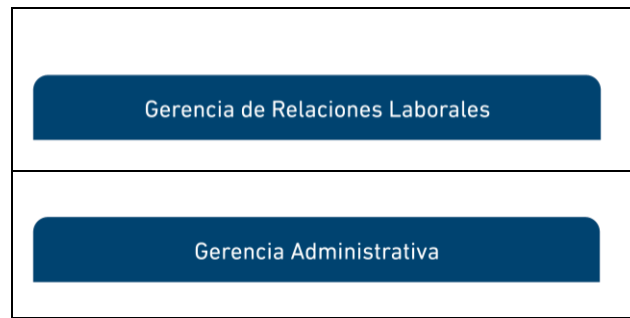


Siguiendo este conjunto de signos visuales se promueve la renovación de los identificadores visuales presentes en las dependencias de la Gerencia de Gestión del Talento Humano, la Gerencia de Relaciones Laborales y la Gerencia Administrativa de ETB ya que se considera que los recursos utilizados hasta el momento presentan algunas dificultades al transmitir la intención o los valores de cada dependencia. Por lo tanto, al tener en cuenta la relevancia de un sistema de identidad se propone la muestra de los identificadores a modificar que posee la organización a través de la *figura 3*.

Figura 3.

Identificadores visuales de las dependencias de la Empresa de Telecomunicaciones de Bogotá ETB.

Identificador por dependencia
Gerencia de Gestión del Talento Humano



Estos identificadores en la empresa ETB para cada dependencia no tienen un tratamiento tanto investigativo como compositivo hecho desde el diseño ya que dichas propuestas muestran el nombre de la dependencia dentro de una viñeta de color y no generan un carácter de pertenencia para los diferentes grupos de trabajo como si lo hacen algunos de los identificadores propuestos en la *figura 2*. Ante estas propuestas el presente documento contempla una estructura desde teorías, conceptos, autores y análisis que parten del diseño y la comunicación con el fin de plantear una propuesta que obedezca a los diferentes conceptos planteados y de solución al objetivo de este documento.

6.3. La propuesta

De acuerdo al apartado de la identidad gráfica como una herramienta organizacional es necesario señalar también la importancia de la comunicación a través de la identidad corporativa desde la perspectiva de los usuarios y siguiendo lo propuesto por Castillo & Michelle (2016) para quienes es fundamental “Entender e identificar las necesidades de las personas para convertirse en tangibles, características que resuelvan problemas de manera simple y eficaz, a través de marcas, productos y servicios capaces de satisfacer necesidades con un ADN propio y diferente” (p. 43). De esta forma, el conjunto gráfico propuesto en la *figura 4* solventa y armoniza el conjunto de identificadores por dependencia ante el logotipo de la empresa y hace que los diferentes colaboradores generen un vínculo de pertenencia con

su dependencia al ver diferentes comunicados con la identidad en uso y así mismo, favorece los procesos interdependencias.

Figura 4.

Identificadores visuales para las dependencias de la Gerencia de Gestión del Talento Humano, la Gerencia de Relaciones Laborales y la Gerencia Administrativa de la Empresa de Telecomunicaciones de Bogotá ETB.



La propuesta del conjunto de identificadores visuales por dependencia expuestos en la figura 4 formalizan los diferentes apartados propuestos anteriormente, desde los signos de visuales y conceptos intangibles trabajados en la organización hasta el uso tipográfico donde se emplea el uso de la tipografía institucional sin ningún tipo de alteración en su anatomía; Esto con el fin de no competir con el identificador principal de la empresa y que este mismo

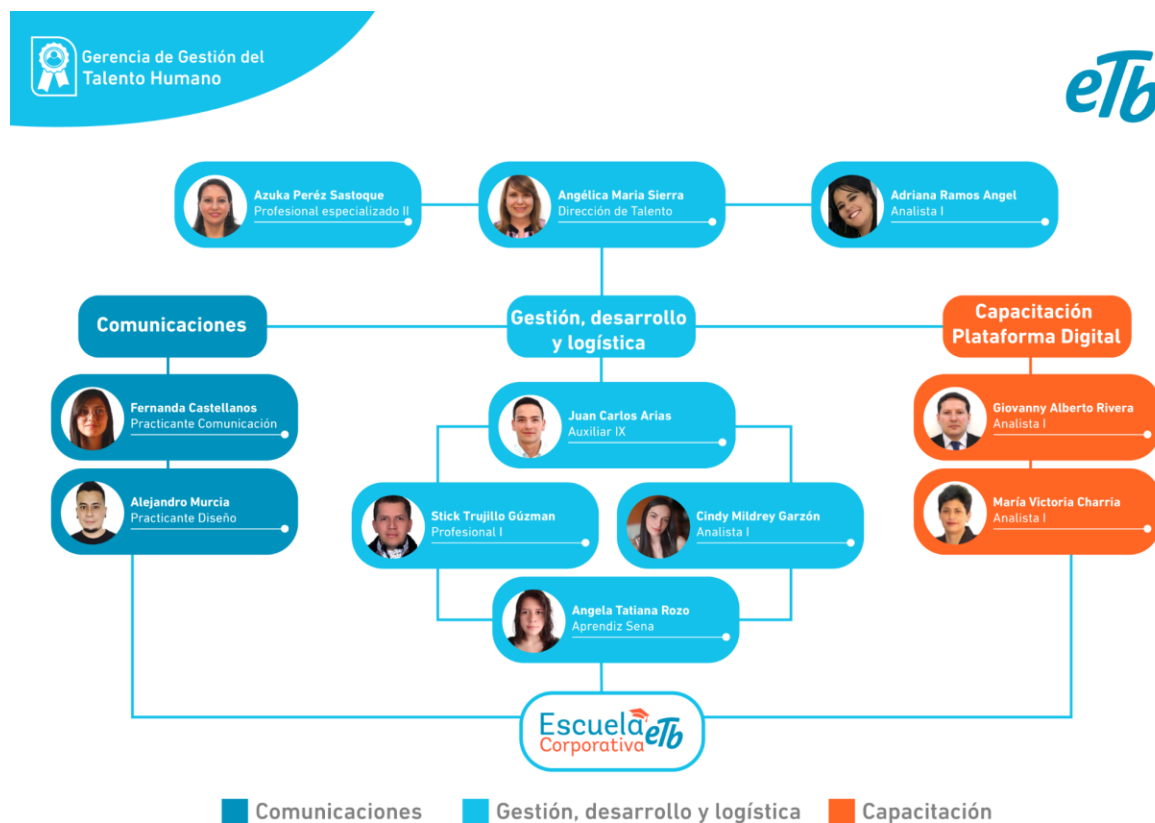
mantenga sobriedad y armonía, pero que sobresalga la sintetización mediante iconos de la labor por dependencia. En cuanto al uso de color se conserva el tono azul presente en la paleta cromática utilizada en la organización con el fin de mantener la armonía visual y seguir conservando la ética y los valores intangibles desde el color que caracteriza la empresa.

Frente al desarrollo visual propuesto anteriormente, se conservan valores gráficos e intangibles presentes en la organización y que han representado la marca a través de su historia, con el fin de crear integración de los diferentes proyectos internos de las dependencias a la marca relacionándolos a los valores más destacables de la empresa. Siguiendo lo planteado por (Arias, 2019) para quien “La gestión de la comunicación visual corporativa debe acompañar el desarrollo de una organización y funciona como soporte a su identidad ya que existe la necesidad de generar un grado de integración de la marca con sus productos y servicios” (párr. 1). Este conjunto de identificadores se propone con el fin de seguir la línea de comunicación en la organización, pero también para dar relevancia y apropiación a los proyectos propuestos por cada una de las dependencias mencionadas.

Como complemento a esta propuesta de identificadores visuales, se diseña un instrumento de identificación gerencial u organigrama, *figura 5* de la Gerencia de Gestión del Talento Humano para fortalecer el proceso comunicativo entre el diseñador gráfico de esta área y los colaboradores desde diferentes roles pertenecientes a la dependencia de la GGTH.

Figura 5.

Instrumento de identificación gerencial u organigrama para la dependencia de la Gerencia de Gestión del Talento Humano de la Empresa de Telecomunicaciones de Bogotá ETB.



Este instrumento tiene gran importancia para los nuevos integrantes del grupo de comunicaciones de la GGTH ya que es funcional en el proceso de capacitación tanto para modalidad *home office* como para modalidad presencial y permite al pasante en diseño gráfico un previo reconocimiento de los integrantes del grupo de trabajo de la GGTH.

En el desarrollo de esta pieza de identificación gerencial se conservan los valores y usos de marca a través del color, tipografía e identificadores visuales y en él se plantea la estructura organizacional de la GGTH y los principales líderes con su respectivo rol empresarial con los cuales se asumen procesos de comunicación para el desarrollo de diferentes proyectos desde el diseño gráfico.

6.4. Conclusiones y aprendizajes

De acuerdo al aprendizaje obtenido a lo largo del documento se propone un refuerzo de conocimientos en múltiples conceptos adquiridos en la academia, pero además se resalta la formación en desarrollos investigativos y la búsqueda de autores y temáticas que den soporte

a dichos procesos desde el diseño y la comunicación. Además, se destaca el desarrollo práctico e interpretativo de la información recolectada para concluir con la propuesta del conjunto de identificadores visuales.

En cuanto al desarrollo de las piezas gráficas complementarias se contempla la motivación y la postura propositiva del pasante en procesos de comunicación interna de la empresa, además se resalta el impacto frente al uso de los identificadores realizados ya que el alcance de las piezas y proyectos generados por las diferentes dependencias de la organización comprenden una gran cantidad de colaboradores de la empresa mediante su difusión por medios digitales e impresos.

Frente al trabajo realizado en la Empresa de Telecomunicaciones de Bogotá se destaca el acercamiento del pasante a las diferentes actividades desarrolladas en la labor del diseñador gráfico dentro de una organización, de primera mano se emplea una mejor distribución y manejo de tiempo para las actividades asignadas, se reconoce y se formaliza la realización de diferentes piezas bajo los parámetros visuales establecidos en la organización a través de un manual de marca y se obtiene conocimiento constante en cuanto al proceso comunicativo empleado desde la gráfica, en los procesos de presentación de los proyectos y en la manera de proponer soluciones innovadoras desde el diseño.

7. Bibliografía

- Aced, C. (2013). Relaciones públicas 2.0. Cómo gestionar la comunicación corporativa en el entorno digital. Editorial UOC.
- Andrade, H (2005). *Comunicación organizacional interna: procesos, disciplina y técnica*. Netbiblo.
- Apolo, D., Báez, V., Pauker, L., & Pasquel, G. (2017). Gestión de Comunicación

Corporativa: consideraciones para el abordaje de su estudio y práctica. *Revista Latina de Comunicación*.

Arias, M. (2019). Comunicación visual. <http://www.dattis.com/comunicacion-visual/>

Castillo, M. Michelle, C. (2016). *La propuesta de valor: una herramienta del diseño gráfico*. Universidad Piloto de Colombia.

Costa, J. (1993). *Identidad Corporativa*. Trillas.

Castro, B. (2007). *El auge de la comunicación corporativa*. Sevilla: Castillo.

Costa, J. (2003, Agosto). Creación de la Imagen Corporativa El Paradigma del Siglo XXI. *Razón y palabra*, (34).

Costa, J. (2004). *Imagen Corporativa*. Recuperado de:

<https://taller5a.files.wordpress.com/2010/02/imagen-corporativa-por-joan-costa.pdf>

C Ulloa, D Apolo & J Villalobos (2015): “*Aproximación conceptual a la comunicación corporativa: retos y propuestas*” en Austral Comunicación, Buenos Aires.

Manual de marca ETB, (2021).

Lareo, A.L (2019). VICMAR *Manual de marca*.

López E., Pineda C. (n.d.). *Logos identidad brand reflexiones del diseño gráfico en la actualidad*.

Revista Negotium. (2005). *El papel de los valores en el desarrollo de la identidad corporativa* (1st ed., Vol. 1).

Sánchez H. (2009). *imagen corporativa influencia en la gestión empresarial*. ESIC Editorial.

Subiela, H. (2013). *El papel simbólico de la tipografía en el diseño de logotipos: el caso de Audi*. Sphera Pública.