

Análisis de la estrategia gráfica experiencial e interactiva para la campaña de practicantes PHBE en la compañía Burson Cohn and Wolfe (BCW)

Maria Fernanda Becerra Torres

Trabajo de grado para obtener el
título de diseñadora gráfica

Directora:

Laura Valeria Garzón Rincón

Especialista en pedagogía del diseño

Universidad Santo Tomás de Aquino

(Bogotá)

División de Ciencias Sociales

Facultad de Diseño Gráfico

2022

Tabla de Contenido

1.	Introducción	04
2.	Justificación	05
3.	Pregunta problema	06
4.	Objetivo general	07
5.	Tema de reflexión y Discusiones académicas	07
	5.1. Interdisciplinariedad del diseño gráfico	07
	5.2. Comunicación del mensaje en la práctica del diseño gráfico	08
	5.3. El diseño interactivo	11
	5.4. Diseño pensado en usabilidad y emoción	13
6.	Discusión	14
7.	Conclusiones	19
8.	Bibliografía	21

Tabla de figuras

Figura 1.	Pendón de la campaña PHBE, en la compañía BCW (2022)	10
Figura 2.	Visita universitaria, programa PHBE	12
Figura 3.	Visitas estudiantes a instalaciones BCW	12
Figura 4.	Visita universitaria a PUJ	12

Tablas

Tabla 1.	Entorno sectorial BCW	14
Tabla 2.	Entorno general BCW	15
Tabla 3.	Análisis DOFA de la compañía BCW	16
Tabla 4.	Situación competitiva BCW	17

Dedicatoria

Este proyecto está dedicado a mis padres quienes estuvieron durante todo mi proceso, motivándome a seguir adelante y no rendirme jamás, por todo el esfuerzo que han hecho en ayudarme a cumplir mis sueño. Hoy los honro por los valores que me han inculcado y por siempre tener un corazón dispuesto a enseñar con amor.

Agradecimientos

Agradezco el amor inagotable y la fidelidad de Dios durante todo este proceso, por ser mi respaldo y mi refugio en tiempo de necesidad, y sobre todo por permitirme haber llegado hasta acá. A mis padres por acompañarme a lo largo de mi carrera, apoyándome en cada uno de mis procesos de aprendizaje y siendo luz en medio de mi camino. A mi prima hermana Natalia por siempre estar ahí empujándome a dar lo mejor en esta última milla. A mis amigas Sofi, Dani y Vale por siempre estar pendientes y ayudarme en llevar cada reto con valentía, mujeres que admiro y honro por la ayuda brindada. A mi directora de proyecto de grado Laura Valeria Garzón por la paciencia y el apoyo en este último tiempo. Y finalmente agradezco a mis profesores que con sus palabras afirmaron mi carácter ayudándome a ser una mejor profesional.

1. Introducción

El presente proyecto de grado se consolidó durante el desarrollo del proceso de prácticas laborales en la compañía Burson Cohn and Wolfe (desde hora BCW) durante el segundo semestre del año cursado (2022-2). Esta empresa se enfoca en consultoría, hace parte del sector de comunicaciones y relaciones públicas, encargada de solucionar las necesidades del cliente llamando la atención de un público objetivo, por medio de investigación, estrategia de marca, creatividad, tecnología creativa, análisis de datos entre otros servicios. En Colombia BCW funciona desde hace 25 años logrando posicionarse como una de las mejores agencias de comunicación integrada en el país.

En esta industria existe una relación estrecha con el diseño gráfico, según Naranjo Huera (2016) “La gestión del diseño gráfico en la organización se fundamenta en promover la identidad global, visualizando las fortalezas de la organización, ganándole valor a las acciones positivas de la empresa” (Pág. 6). En BCW hay un espacio determinado para el área creativa que está encargada de realizar piezas gráficas para los diferentes clientes que hacen parte de su portafolio, teniendo en cuenta los requerimientos de los mismos. Cabe resaltar que este sector de la compañía tiene un papel determinante para el posicionamiento de la empresa y reputación en el mercado, debido a que cuentan con materiales o insumos gráficos que permiten ser vehículos de comunicación de la marca en su entorno empresarial. Ejemplificando lo anterior, la empresa tiene un manual de identidad, recursos audiovisuales (videos de comunicación interna y externa), medios impresos y merchandising, con el fin de que sirvan de apoyo para las ferias empresariales o ante la presentación de portafolio a clientes potenciales.

Ahora bien, para este informe se tomará en cuenta uno de los procesos más importantes de construcción de talento joven en la organización, este es el Programa Harold Burson de Práctica Empresarial (desde ahora PHBE). Esta iniciativa nació hace más de 30 años en la casa matriz de BCW en Nueva York y consiste en la búsqueda de estudiantes universitarios a nivel nacional para que desarrollen su potencial en la organización durante su fase de prácticas y posteriormente puedan hacer parte del equipo de trabajo especializado.

Actualmente esta convocatoria está dirigida por el área de marketing con el apoyo del área de diseño gráfico, esta unión tiene el objetivo de crear una estrategia de comunicación que contemple piezas gráficas contundentes que inviten y motiven a los aspirantes a participar en la convocatoria.

Para este programa es importante analizar qué otros métodos de incorporación de talento son más atractivos, con el fin de generar una experiencia agradable y memorable para todos aquellos que desean ser parte del programa o que sin conocer a la compañía sea posible suscitar recordación. En cuanto a la identificación de otras herramientas se tendrá en cuenta el impacto del diseño en la estructuración de una campaña empresarial que involucre al usuario con el fin de crear una experiencia interactiva y así cumplir con el objetivo de aumentar la cantidad de solicitudes de admisión por parte de los jóvenes.

2. Justificación

Teniendo en cuenta que el proceso de práctica se lleva a cabo en una agencia de comunicaciones, es importante captar la atención del cliente para poder generar soluciones y estrategias que aporten al desarrollo de las actividades o de las propuestas que se están realizando. Cabe mencionar que en la práctica del diseño gráfico se busca que la información se sintetice lo mejor posible con el fin de estructurar un mensaje codificado que luego será comprendido por un usuario.

Por otro lado, en la actualidad esta disciplina ha evolucionado, apoyándose del concepto de interactividad y experiencia de usuario. Por esta razón se necesita mucho más que una imagen estática para captar la atención, la tecnología ha generado desafíos cada vez más grandes para el diseñador. Es vital tener una conciencia a la hora de involucrar al público objetivo con una pieza gráfica, debido a que de esta forma se pueden mejorar los modos de comunicación (Herrera F. & Fernández I, 2014, p.225). Es importante en este punto aclarar que no solo se debe hacer con el propósito de crear estrategias de marketing, sino más bien, hacer un trabajo reflexivo que permita pensar en el usuario y poder trabajar con él y para él.

Ahora bien, considerando el proceso de prácticas en (BCW), el programa de convocatorias PHBE se desarrolla bajo los siguientes pasos:

- Se inicia contactando a las universidades, para conocer las fechas en que se realizarán las ferias de empleo y cuales son los requisitos que necesitan para lograr participar.
- En segundo lugar, el equipo de marketing planea la estrategia que se implementará, y determinará qué piezas gráficas se requieren para dar a conocer la información.

- Finalmente, cuando es el momento de asistir a la feria se transmite la información a los estudiantes, para que estos puedan valorar la postulación al programa.

Enumerado el plan que se ejecuta, el último paso será el aspecto que se discutirá dentro de este documento, la campaña está diseñada con elementos tradicionales, teniendo como herramienta llamativa el merchandising, cuyo fin será entregarlos a los participantes que se encuentran interesados en recibir la información.

Luego de dar a conocer la metodología que emplean para el programa PHBE, es clave resaltar que este documento analítico permitirá reconocer conceptos que pueden ayudar a mejorar la estrategia implementada en la campaña, para lograr el objetivo propuesto, además, también se profundizará en cada uno de ellos para fortalecer los conocimientos teóricos para la implementación de la estructura nueva de estudio que se deberá tomar para ejecutar metodologías interactivas e innovadoras que logren captar la atención de los participantes y cumplir con el objetivo propuesto.

3. Pregunta problema

De acuerdo con el desarrollo práctico y una participación activa dentro del programa de prácticas profesionales 'PHBE' de la empresa (BCW) se identificó una debilidad en el desarrollo de la campaña a nivel de propuesta gráfica para la captación de estudiantes en las diferentes universidades de Bogotá. Por lo tanto se plantea una herramienta visual e interactiva que esté pensada para los estudiantes en fase prácticas profesionales de universidades del territorio nacional.

¿De qué manera se puede fortalecer la campaña del programa Harold Burson de Práctica Empresarial a través de la interactividad y la experiencia de usuario implementadas en una pieza gráfica dirigida a los estudiantes en base a las prácticas profesionales de universidades en el territorio nacional?

4. Objetivo general

Diseñar una estrategia gráfica que fortalezca la campaña del programa Harold Burson de Prácticas Empresariales a través de la interactividad y la experiencia de usuario dirigida a los estudiantes en base a las prácticas profesionales de universidades en el territorio nacional.

5. Tema de discusión y reflexión académica

5.1. Interdisciplinaridad del diseño gráfico

A lo largo del tiempo se ha venido tratando de definir de manera concreta lo que es el diseño gráfico, y cómo esta profesión ha sido una herramienta clave para la comunicación visual de ciertos mensajes que requieren parámetros y canales diferentes de difusión. Sin embargo, es preciso decir que el diseño gráfico es una disciplina bastante heterogénea, que tiene un campo de acción suficientemente amplio, debido a que el significado o el propósito de dicha disciplina es atribuida por la misma sociedad, dependiendo de la necesidad que tenga (Chavez, 2005, p. 7).

Con respecto a esto, se entiende que la sociedad hace parte del proceso que implica la práctica del diseño, puesto que se ve involucrada la necesidad de un grupo de personas que requieren de una solución gráfica que contribuya a la comunicación, de tal manera que el diseño empieza a responder de acuerdo a la dimensión social dejando de ser un solo individuo para convertirse así en una colectividad, (Moreno, 2014, p. 14).

Siguiendo con la afirmación de Chavez, la heterogeneidad de la disciplina es otro aspecto que se puede escalar a la multidisciplinariedad constituida por diferentes conocimientos y espacialidades, de acuerdo a Tresserras (2015) existe un planteamiento prescriptivo el cual aísla toda subjetividad del diseñador, enfocándose en la interrelación de varias disciplinas siendo consciente de los numerosos requisitos y los diferentes conocimientos que se necesitan para el desarrollo de un producto (p.14).

Considerando el trabajo colaborativo que hace parte del proceso o de la realización de una pieza gráfica, es importante identificar los niveles definidos por Fragoso, O (2008), en los que se ven involucradas diferentes disciplinas.

- Como primera instancia se encuentra el rol del diseñador, cuyo propósito es el proceso creativo para la obtención de un producto o una pieza gráfica específica, para esto, el diseñador debe tener en cuenta varios aspectos como: la cultura, la historia, las circunstancias y todas las intenciones que están directamente relacionadas con el hombre.
- En segundo lugar, es todo lo que implica la aplicación de la práctica del diseño, que hacen parte de una serie de estudios técnicos y tecnológicos; teóricas y metodológicos, tanto del diseño como de procesos administrativos.

- El campo del diseño es otro nivel en donde las teorías y los métodos se conceptualizan desde la óptica multidisciplinaria, proporcionados respaldo teórico en el hacer del diseño, en este mismo campo participan disciplinas como: comunicación, sociología, psicología y el arte.
- Por último se encuentra la conformación de objetos y productos que interactúan con el contexto del objeto como de la disciplina como lo expresa (p.6-7).

5.2. Comunicación del mensaje en la práctica del Diseño Gráfico.

El siguiente componente a tratar en el desarrollo de este documento está relacionado con el tema de cómo se comunica el mensaje de manera visual. Es importante entender este aspecto, ya que contribuirá de gran manera a la solución de la problemática inicial que se planteó en este documento.

Para que el mensaje que se busca transmitir sea claro y cumpla con el objetivo de informar de manera rápida y concreta, es importante abordar los referentes teóricos y prácticos que se adquieren dentro de la academia. Desde los comienzos del diseño con la Bauhaus, se han dejado ciertos parámetros y lineamientos que se deben tener presentes a la hora de diseñar y de producir alguna pieza o producto gráfico,

Uno de los parámetros del que se va hacer mención por las características que posee es la retícula, según Gamonal A. & García G. (2015) esta se encarga de definir la composición de un proyecto gráfico, disponiendo en el espacio signos para obtener un resultado estético que cumpla con el resultado deseado (p.5) es por esta razón que ha sido la herramienta fundamental del diseñador, permite el uso correcto de la tipografía y de la imagen, en donde el plano geométrico que ofrece ayuda a que los aspectos claves del mensaje puedan ser resaltados con claridad.

En contraste con lo anterior, es relevante mencionar que existe otra parte de la composición en las piezas gráficas, en la que no se ciñe de manera completa a la organización que proporciona la retícula, sino que la información se dispone de manera más libre dentro del espacio. Este nuevo planteamiento de composición que se ha visto en la actualidad no se apoya directamente en estándares preconcebidos del diseño, sin embargo el uso libre en la diagramación se hace de manera responsable y respaldado por estudios de mecanismos compositivos que dan origen a una nueva forma de lectura visual (Tapia M. 2005, p.9)

Partiendo de las dos posturas anteriores en las que se menciona una composición ligada a los aspectos clásicos del diseño y otra en donde la libertad de organización dentro de

la pieza se hace de manera crítica, es una elección directa del diseñador ayudando a la construcción de su línea gráfica, generando así madurez en el criterio que se tiene en el hacer del profesional.

Por otro lado, es esencial nombrar otros principios fundamentales del diseño delimitados por Velásquez H. (2012) que aportan de gran manera a la construcción de la pieza y ayudan a la buena comunicación.

- Principio de claridad consistente en la interpretación concreta de la información y está constituida por la simplicidad, la naturalidad y la elegancia.
- Principio de semejanza que se da a través de las formas, tamaño, color y dirección, provocando que la mente agrupa elementos con propiedades similares.
- Principio de proximidad la mente agrupa elementos que tienen cercanía.
- Principio de contraste los elementos distintos dentro de la pieza se deben componer con características diferentes para poder enfatizar y ubicar el ojo del espectador, esto se logra por medio de la modificación de tamaño, forma y color (p.9).

Por esta razón, para construir y desarrollar la estrategia de la campaña de practicantes dentro de la organización, se deben tener en cuenta todos los parámetros estipulados anteriormente, ya que sin estos fundamentos claros es difícil transmitir un mensaje efectivo. Por lo cual esta investigación menciona qué aspectos teóricos son necesarios ejecutar para no entorpecer la comprensión de la pieza.



Figura 1 Pendón de la campaña PHBE, en la compañía BCW (2022)

Con respecto al objetivo comunicacional, la pieza que actualmente hace parte de la campaña PHBE, fue realizada teniendo en cuenta los principios fundamentales de diseño, expuestos anteriormente, cuyos elementos que hacen parte de la composición gráfica responde directamente a la retícula, así mismo los textos se encuentran alineados y responden a una jerarquía definida por Pérez (2018) como la importancia de la organización de los elementos gráficos que hacen parte de un proyecto de diseño, en función del color, formas, tipografías y tamaños. Haciendo énfasis en la información del mensaje.

Por otro lado también se muestra el uso y el manejo de la imagen, teniendo en cuenta los principios mencionados anteriormente, en donde se evidencia la claridad y el contraste de la figura en relación con el texto y los demás elementos dispuestos en la pieza, demostrando que la imagen cumpla una intención dentro de la pieza, no como un elemento ornamental sino como un elemento que acompañe a la información y que sea acorde a lo que se quiere transmitir.

Los dos puntos anteriores se fundamentan en el manual de identidad de la organización, en donde se establece la imagen corporativa de la empresa, que es expuesta al público y al personal de la empresa de manera externa e interna, proyectado una personalidad definida como resultado se encuentra con gran especificidad los usos correctos de la imagen,

la tipografía corporativa, la paleta de color correspondiente y la gráfica complementaria que hace parte de su identidad (*La Importancia De Contar Con Un Manual De Identidad Corporativa.*, n.d. 2022).

5.3. El diseño interactivo

Para el desarrollo de la estrategia gráfica, el diseño interactivo es un recurso de apoyo que genera una nueva dinámica en la exposición de la información. En ese sentido la interactividad según Meritxell E. (2002) está dividida en dos partes fundamentales, la primera es la capacidad de comunicación entre el usuario y la máquina; y la segunda es el tiempo de respuesta de la máquina, de acuerdo a las acciones ejecutadas por el usuario (p.3). Siendo así el cliente es quien juega el papel más importante dentro de este proceso.

En esa misma línea se encontró información que ayuda entender que la interacción consiste en un seguimiento de pasos que pueden ser divididos en varias partes según los autores. En este caso la interfase forma parte esencial del proceso que tiene el usuario para llegar al objetivo de involucrarse por completo en la pieza. Según Bonsiepe (1998) indica que “Y aquí aparece la cuestión de cómo se pueden conectar, hasta formar una unidad, a tres elementos tan heterogéneos: el cuerpo humano, el objetivo de una acción, un artefacto o una información en el ámbito de la acción comunicativa, La conexión entre estos tres campos se produce a través de una interfase. Se debe tener en cuenta que la interfase no es un objeto, sino un espacio en el que se articula la interacción entre el cuerpo humano, la herramienta (artefacto, entendido como objeto o como artefacto comunicativo) y objeto de la acción. Éste es justamente el dominio irrenunciable del diseño industrial y gráfico” (p.3).

De acuerdo con lo anterior este es uno de los aspectos más relevantes que debe tener pensado el diseñador a la hora de proponer o crear algún producto, independientemente de si es una pieza impresa o digital, que tenga como fin comunicar. Se diseña en función al espectador para poder satisfacer la necesidad de informar dentro de la campaña.

Siguiendo con el análisis y dejando en evidencia lo anterior, es preciso agregar información del tema que contribuye a ampliar el concepto de interactividad para luego implementarlo en la estrategia gráfica de la empresa en la campaña PHBE. Acorde a esto la interactividad está compuesta por tres tipos, que pueden ser posibles dentro de la práctica del diseño y que definen una ruta de acción al abordar el desarrollo de una pieza gráfica. Como lo plantea Verdines & Campbell (2012)

- Interacción instructiva: impulsa al usuario a realizar actividades repetitivas basándose en las instrucciones del producto.
- Interacción de diálogo: es el intercambio de mensajes hablados que llevan al usuario a tener una conversación para la realización de actividades.
- Manipulación directa: se realiza a través de las instrucciones que ofrece la interfase, sin embargo permite la adaptación de dicho elemento a su propia necesidad o a sus preferencias, creando así otras rutas de exploración. (p.7-8)

Este último tipo de interacción es la que más se acomoda a la solución que se plantea para la problemática inicial, puesto que a través de un contacto directo del usuario con la pieza gráfica propuesta, permitirá conocer cuáles son las preferencias del público objetivo y también aportará nuevas rutas de exploración, que al final serán insumos valiosos para las futuras propuestas de desarrollo para la campaña.



Figura 2 Visita universitaria, programa PHBE



Figura 3 Visita estudiantes a instalaciones BCW



Figura 4 Visita universitaria a PUJ

Actualmente la campaña que se está manejando en la organización, se puede ubicar en los dos primeros tipos de interactividad, en donde el planteamiento y la ejecución, se apoyan en una serie de instrucciones repetitivas, que consisten en la difusión del mensaje y al obtención de algún artículo propio de la organización para todos aquellos que mostraron un interés; por otro lado también es una interacción de conversación y diálogo, ya que la mayor parte del tiempo la información que se proporciona es más hablada que visual.

5.4 Diseño pensado en usabilidad y emoción

El siguiente tema a desarrollar contribuye a la planeación de la estrategia gráfica la cual permitirá conceptualizar elementos gráficos dentro de las piezas que se vayan a elaborar en el futuro, para facilitar en gran medida la ruta de interacción en cuanto a la usabilidad del producto. Como señala Nielsen & Norman (2008) la usabilidad está relacionada con la facilidad de uso de un producto u objeto, en donde los principios básicos son; facilidad de aprendizaje, flexibilidad y robustez.

En vista de lo anterior, el diseñador debería comprender la realidad del usuario y acotar las ideas que surjan a medida del desarrollo creativo, para luego poder definir que tipo de producto es el más apropiado para el consumidor, garantizando así la facilidad de uso y accesibilidad dentro de la pieza y lograr una permanencia.

Siguiendo esta misma línea de estudio, en donde la realidad del usuario es sustancial en el desarrollo de un producto, es importante mencionar que las emociones dentro de este proceso son importantes para obtener un buen resultado. En este sentido las investigaciones acerca de las emociones demuestran que la musculatura facial proporciona información más precisa sobre las emociones cuando se tiene una interacción directa con un objeto del mundo exterior, de acuerdo con Poblete & Bächler (2015, pág.5).

Partiendo de esta afirmación, es importante empezar a diseñar con base en las emociones como un factor que ayuda a determinar el impacto de una campaña o una estrategia empresarial. Por esto Hout (2008) resalta que las emociones deben ser un punto de partida en el momento de diseñar, al provocar reacciones positivas hace que la evaluación del usuario frente al diseño sea recíproco, y para que este se dé existen tres etapas importantes que son: la comprensión de la emoción, medir la emoción y diseñar para ella. Al tener en cuenta estas herramientas se puede alcanzar la innovación impulsada por la experiencia, que es lo que toda compañía busca (p.2).

Ahora bien, ya se abordó la interacción del usuario desde la perspectiva del consumidor y como este comprende lo que ve por medio de su realidad; el siguiente aspecto a

tratar se relaciona con la estética, para esto Jiménez R. & Pesci G. (2020) indica que no depende sólo del objeto como parte individual, sino del conocimiento que se tiene previamente con respecto a un tema teórico, cuyo resultado final estará respaldando. De este modo la experiencia podrá ser agradable y comprendida por los elementos visuales que contenga, puesto que la composición es funcional y está pensada en el disfrute del que lo consume (p.6).

Como se mencionó anteriormente, la estética es un elemento funcional dentro de la experiencia de usuario, igualmente en la interactividad, en este punto se ve la relación directa que tiene estas dos especificidades del diseño. El autor Córdoba Cely (2013) habla dentro de su investigación de una escala estética que evidencia dos formas de valorar este aspecto dentro de la estrategia gráfica, una de ellas se enfoca en la percepción de atributos como: simetría, claridad y limpieza, mientras que la otra se enfoca en la visualización de novedades de los elementos visuales como: creatividad, sofisticación y originalidad (p.8).

Cada uno de los aspectos que involucra la experiencia de usuario, son una aspectos que se deben considerar a la hora de tomar decisiones en el diseño de una estrategia gráfica empresarial. Basado en la evidencia dada apelar a las emociones del consumidor hace que la estrategia tenga éxito, ya no es suficiente con lanzamientos que tengan cosas nuevas o características diferenciales, se debe pensar en la experiencia y tener en cuenta la perspectiva que el cliente tiene, de esta manera se podrá profundizar en lo que se necesita.

6. Discusión

Al analizar las debilidades que tiene la convocatoria PHBE, durante el proceso de prácticas, siendo el área de diseño un canal de apoyo para el desarrollo de piezas requeridas dentro de la campaña, se identificó que la estrategia que vienen utilizando para las ferias de empleo y la búsqueda de nuevos practicantes, es poco atractiva para los participantes. Debido al desinterés que se presenta, la organización no recibe las solicitudes suficientes para el ingreso de nuevos participantes. Esta consecuencia afecta a la organización ya que por medio de esta convocatoria es cómo se identifican nuevos talentos que serán en un futuro ejecutivos fijos de la organización.

Es por esta razón que se requiere de una nueva estrategia que sea atractiva y genere interés por ser parte de la empresa, para esto se presenta a continuación el desarrollo de una campaña, empezando por conocer la compañía. La siguiente tabla tiene como objetivo especificar datos generales de la empresa, para poder desarrollar de manera concreta una

estrategia gráfica que pueda facilitar el proceso de comprensión del sector en el que se realiza este análisis.

Tabla 1: Entorno sectorial BCW.

ENTORNO SECTORIAL	
DATO	ESPECIFICACIONES
PÚBLICO OBJETIVO	Estudiantes universitarios que estén finalizando su formación académica de pregrado.
GUSTOS/INTERESES DE NICHO	<ul style="list-style-type: none"> - Interés por realizar prácticas laborales. - Que incurriere en temas de innovación dentro de la comunicación visual. - Afines a carreras de diseño gráfico, comunicación, marketing, entre otras. - Generar nuevas relaciones e intereses colaborativos.

Tabla 2: Entorno general BCW.

ENTORNO GENERAL	
DATOS	ESPECIFICACIONES
NOMBRE DE LA EMPRESA	Burson Cohn and Wolfe (BCW)
NIT	900.908.443-2
MODALIDAD	Híbrida (2x3)
SECTOR OPERATIVO	Comunicación y Relaciones Públicas
DURACIÓN PRÁCTICA PROFESIONAL	6 meses-1 año (Según indicación de universidad)
HORARIO	8 am - 6 pm de lunes a viernes
UBICACIÓN	Cra 9 No 101-67 Piso 3 Oficina 302
JEFE DIRECTO	Juliana Arciniegas juliana.arciniegas@bcw-global.com
JEFE GENERAL	Liliana Fernández liliana.fernandez@bcw-global.com

La estrategia gráfica de la campaña PHBE dentro de la empresa BCW se desarrolla desde el área de marketing realizando una planeación minuciosa que corresponde en primera

instancia a un proceso de investigación y exploración de las universidades que se encuentren interesadas en crear convenios que permitan la búsqueda de nuevos participantes con talento humano que deseen hacer sus prácticas dentro de la organización.

Para eso se realizó un estudio bajo una metodología cualitativa basado en la observación y la experiencia obtenida dentro del proceso de prácticas en donde se podrá ver las ventajas y desventajas que se encontraron específicamente en el programa de convocatorias PHBE. La sistematización de esta información se hace por medio de una metodología de design thinking, que consiste en la solución de problemas, la planificación estratégica y el desarrollo de ideas centradas en el usuario (Castillo Vergara et al. 2014, p.1).

Ahora bien, la herramienta que mejor se adapta para este estudio es un cuadro DOFA, definido por Sarli et al. (2015) como “El análisis FODA consiste en realizar una evaluación de los factores fuertes y débiles que, en su conjunto, diagnostican la situación interna de una organización” (p.18)

Tabla 3: Análisis DOFA de la compañía BCW.

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
Factores Internos	F1 Ampliar red de contactos universitarios F2 Visibilizar la compañía F3 Testimonios de ejecutivos que fueron practicantes	D1 Área de diseño aislada en toma de decisiones dentro de la estrategia D2 Falta de investigación del público objetivo D3 El merchandising no es visto como valor agregado a la campaña.
Factores Externos		
OPORTUNIDADES	FO (Maxi – Maxi)	DO (Mini – Maxi)
O1 Crecimiento de la organización al recibir practicantes O2 Fortalecer la campaña a través de interdisciplinariedad O3 Crecimiento a nivel de innovación en la comunicación.	<i>¿Cómo convertir algunas de las fortalezas en oportunidades?</i> <i>Al ampliar la red de contactos universitarios se pueden generar más solicitudes y de esta manera empieza a haber un crecimiento en la organización.</i>	<i>¿Cómo transformar las debilidades en oportunidades?</i> <i>Al tener en cuenta en la toma de decisiones al área de diseño puede que haya un crecimiento a nivel de innovación en la comunicación.</i>
AMENAZAS	FA (Maxi – Mini)	DA (Mini – Mini)

<p>A1 Pocas postulaciones de los estudiantes frente a la convocatoria</p> <p>A2 Concepto y pensamiento negativo, debido a la falta de participación e innovación .</p> <p>A3 Altos costos que puede generar una nueva estrategia gráfica para la campaña.</p>	<p><i>¿Cómo aprovechar las fortalezas para enfrentar las amenazas que se puedan presentar?</i></p> <p><i>Implementando el testimonio de ejecutivos que hacen parte de la organización e implementando una característica innovadora, puede contrarrestar el pensamiento negativo que se genere.</i></p>	<p><i>¿De qué manera se puede superar las debilidades para enfrentar o evitar las amenazas?</i></p> <p><i>Al hacer una investigación del comportamiento del público objetivo a través de campañas pasadas, se puede identificar sus intereses y aplicarlos a las futuras estrategias para generar más postulaciones.</i></p>
--	--	---

Considerando los datos expuestos en el anterior cuadro, es importante reflexionar acerca de cada una de las debilidades y fortalezas que se encontraron para así poder estudiarlas en profundidad, originando nuevas ideas y metodologías de trabajo para la ejecución de la campaña PHBE.

Haciendo énfasis en la primera debilidad encontrada y descrita en la tabla, vale la pena mencionar, la importancia del diseñador gráfico en la toma de decisiones en el proceso de creación dentro de la compañía, para contribuir a un ejercicio interdisciplinar, como lo indica Delgadillo C. (2009), “El diseñador, por su proceso de pensamiento divergente, es capaz de resolver problemas y sintetizar hábilmente soluciones creativas; el diseñador trabajando en conjunto con otras disciplinas genera ideas de alto valor estético y funcional” (p.4)

El merchandising, otra debilidad identificada en la tabla DOFA, consiste en la intención de poseer el producto a través de un espacio que está adaptado a la necesidad del consumidor (Palomera Borja, 2009, p.2). Estos insumos son utilizados para llamar la atención del estudiante, obsequiando ciertos artículos para así generar recordación de marca. No obstante este recursos no es vista de la misma manera bajo los ojos y la comprensión del estudiante, puesto que consiste en la obtención de un artículo gratis, dejando muchas veces de lado el propósito que este tiene.

Por otro lado la falta de investigación del público, es una debilidad encontrada pero que se puede trabajar a partir de estas nuevas corrientes y conceptos que surgen en el mundo, y están expuestos en este documento. El público al que va dirigido es joven, por lo que la información debe ser presentada de otra manera. Esto se puede hacer a través de la interactividad, que consiste en dar un dinamismo a la información y también determina ciertos tipos de diálogos que se requieren para ser efectivos a la hora de comunicar.

Continuando con la línea de análisis, el siguiente aspecto a considerar será el comportamiento de la competencia frente a la visualización y exposición del programa de prácticas y crecimiento profesional dentro de las dos empresas élite que hacen parte del sector de comunicación. Este factor es importante analizarlo debido a que Castro M. (2010) indica que la estrategia competitiva tiene como función un posicionamiento favorable de la empresa dentro del sector en el que se desenvuelve creando ventajas distintivas sobre la competencia.(p.5)

Tabla 4: Situación competitiva BCW.

SITUACIÓN COMPETITIVA			
CATEGORÍA EMPRESA	LINK DE ACCESO	DESCRIPCIÓN	PROGRAMA PRACTICANTES/ APRENDIZAJE
BCW	https://bcw-global.com/locations/colombia	Es una agencia de comunicación integral, que trabaja para generar resultados a través de consultorías, y estrategias de comunicación, buscando actores claves que promuevan los productos de cada uno de sus clientes.	La visualización de este programa se da por medio de redes sociales y ferias estudiantiles. El mensaje se comunica por medio de piezas gráficas tanto físicas: pendorones, merchandising, folletos, como digitales: slides, ppt, publicaciones en redes.
EDELMAN	https://www.edelman.com/opportunities/aprendizaje-y-desarrollo	Es una firma de comunicación que ayuda a sus clientes a evolucionar, promocionar y proteger sus marcas a través de un enfoque integrado de comunicación y marketing.	Se encontró que la manera de exponer información acerca de prácticas/aprendizajes se hace por medio de módulos de entrenamiento digitales divididos así: programas de mentoría, desarrollo personal y Edelman Learning Institute. No se encontró información acerca de las ofertas de prácticas profesionales en sus redes sociales.
	https://www.llorenteyca.com/talento/	Es una agencia de consultoría de marketing, comunicación y asuntos públicos, que apoya a	La información encontrada con respecto a la presentación de nuevos talentos se hace mediante la publicación

LLYC		los clientes a la toma de decisiones estratégicas de forma innovadora, contribuyendo a la realización de los objetivos comerciales a corto plazo.	de testimonios de ejecutivos que hicieron parte de este programa y desarrollaron una carrera profesional allí. Dichas publicaciones se evidencian en un apartado propio de su página web, asimismo están en sus redes.
------	--	---	--

De acuerdo con la tabla anterior, se muestra un panorama de cómo se desarrollan las campañas en otras empresas del sector de comunicación, para identificar qué estrategias se utilizan, y cómo lo visibilizan en los diferentes medios de publicación. Cabe mencionar que la información expuesta en tabla se basa en la información recopilada de sus páginas web, mas no como una perspectiva personal.

Teniendo en cuenta el desarrollo estratégico de las otras empresas, se puede empezar a trabajar en reforzar la campaña a través de los recursos ya mencionados en el documento que permitan innovar a través de otros artículos que sí provocan una interacción real y despiertan en el participante la curiosidad de seguir conociendo lo que se está mostrando, en este caso la postulación a prácticas laborales dentro de la organización.

Para esto, la interacción puede llegar a ser el medio idóneo el cual consiste en una acción - reacción en la que se construye una pieza que esté pensada en el disfrute del participante, como lo propone Muñoz T. (2014), desarrollar una estrategia que se da por medios físicos para ser materializado, de esta manera se constituye la puerta de ingreso al proceso cognitivo que se fundamenta en el placer del visitante (pág.8)

Cómo último aspecto, se encuentra una relación estrecha con la interactividad, pues depende tanto del usuario como la pieza, para lograr el éxito de la campaña. Como ya se ha dejado claro la interacción es la acción que se ejecuta sobre un objeto produciendo sensaciones, emociones y sentimientos, que apelan a la captación de atención del estudiante frente a al mensaje que se quiere transmitir

De igual forma, una de las fortalezas expuestas en la tabla dos, que corresponde a los testimonios de los ejecutivos que fueron practicantes, es un recursos que ayuda a la interacción y el diálogo, dado que el participante puede generar emociones e identificarse con el caso, lo que impulsa a considerar la decisión de postularse. Sin embargo es importante tener en cuenta la implementación de algún otro recurso que pueda satisfacer al usuario, en

este caso aportando a la necesidad de adquirir información, teniendo claro que los objetivos de la información son: planeación, diseño y la provisión de recursos y servicios de información (Hernández Salazar, 2011, p.3).

Así mismo, este punto testimonial en la tabla cuatro, se puede demostrar que las otras empresas apelan a las emociones y sentimientos de las personas, al poder ver que los casos de otros practicantes han sido efectivos, ha ayudado a que los futuros participantes confíen y realicen el mejor desempeño posible para quedarse dentro de la organización. Lo que da cuenta que diseñar para la emocionalidad también es una estrategia que ayuda a mejorar el talento humano de la organización y motiva a los participantes a postularse.

Finalmente la información es lo que busca el estudiante, es fundamental plantear un estrategia que por medio de la experiencia de usuario pueda este recibir el mensaje de manera clara para que así mismo pueda tener una respuesta frente a lo que se le está presentando, no solo consiste en hacer que el participante se sienta a gusto frente a la estrategia sino que este sea un canal que facilite el proceso de aplicación a las prácticas profesionales, brindando un soporte y un respaldo en cuanto al aprendizaje que también será un factor importante dentro de la presentación de la campaña.

7. Conclusión

El aprendizaje a lo largo de las prácticas profesionales y el desarrollo de estrategias internas en el área de diseño fue primordial para comprender que la comunicación de un mensaje netamente visual no solo se fundamenta en la organización de la composición, sino que involucra otros factores externos tales como la interdisciplinariedad, comunicación del mensaje, interactividad y usabilidad, para así lograr una buena ejecución de la campaña.

Por otro lado, el acompañamiento y apoyo que se brindó al área de marketing, abrió las puertas para dejar una iniciativa nueva y desafiante frente a la estrategia gráfica en la campaña de PHBE. Este documento da cuenta de los aspectos y herramientas que se pueden implementar para que la campaña pueda brindar al estudiante una perspectiva nueva de como es el mundo laboral y mostrarle lo importante que es para ellos su postulación.

Para alcanzar buenos resultados, es fundamental que dentro de la compañía se integre totalmente el área de diseño en las campañas estratégicas que surgen de clientes de las diferentes prácticas que hacen parte de la compañía, para que esta área pueda tener participación en las decisiones relacionadas con aspectos de diseño, creación e innovación,

pues desde los conocimientos adquiridos en la academia y a lo largo de la experiencia es posible construir un plan de acción que se pueda ejecutar en este tipo de iniciativas.

En cuanto a la contribución desde el diseño, se plantea generar una nueva campaña que tenga como características principales la participación interdisciplinar, para generar una estrategia que abarque y entienda la necesidad del cliente, basado en cada una de las perspectivas dadas. En segunda instancia es valioso incursionar en nuevas piezas gráficas que involucren un componente digital que involucre una interacción con el usuario y pueda generar nuevos conocimientos a partir de la exploración de los elementos que la componen

En este caso de acuerdo con la directriz del área de marketing se mantiene provisionalmente una pieza gráfica impresa, pensando en que los espacios dispuestos son limitados por ende la implementación de una herramienta digital requiere de una valoración específica con los líderes de la agencia, es un desafío que requiere analizar, de acuerdo a esto se planea desarrollar un pendón interactivo que permita involucrar al participante, estas características ayudan a fortalecer los canales de comunicación directa con el participante acercándolo mucho más a la organización.

Finalmente el apoyo de diseño en esta campaña, ha sido determinante para identificar las fortalezas y debilidades que tiene el desarrollo práctico en las estrategias gráficas y de comunicación, y cumplir con el objetivo de dejar un planteamiento con respecto a un programa que es vital en el crecimiento organizacional de los talentos humanos.

References

Aprendizaje y desarrollo. (n.d.). Edelman. Retrieved October 30, 2022, from

<https://www.edelman.lat/oportunidades/aprendizaje-y-desarrollo>

BCW Colombia. (n.d.). BCW Global. Retrieved October 30, 2022, from

<https://bcw-global.com/locations/colombia>

Bonsiepe, G. (1998). Del objeto a la interfase. *Mutaciones del diseño*, 16-23.

<http://www.fadu.edu.uy/estetica-diseno-ii/files/2016/05/interfase-bonsiepe.pdf>

Castillo Vergara, M., Alvarez Marin, A., & Cabana Vilca, R. (2014). Design thinking: como guiar a estudiantes, emprendedores y empresarios en su aplicación. *Ingeniería Industrial*, 35(3). <http://ref.scielo.org/wvbg77>

Castro Mongue, E. (2010). Las estrategias competitivas y su importancia en la buena gestión de las empresas. *Revista De Ciencias Económicas*, 28(1).

<https://revistas.ucr.ac.cr/index.php/economicas/article/view/7073>

Chavez, N. (2005). Definir al diseño: nada más fácil. *Diseño en Síntesis*, (35), 16-25.

<https://disenoensintesisojs.xoc.uam.mx/index.php/disenoensintesis/article/view/167>

Córdoba Cely, C. (2013). La experiencia de usuario: de la utilidad al afecto. *ICONOFACTO*, 9(12), 1-15. <http://hdl.handle.net/20.500.11912/7334>

Delgadillo Cano, A. I. (2009). El rol estratégico del diseñador en la empresa. In *Compilación de artículos de investigación* (pp. 50-54). <http://hdl.handle.net/11191/8016>

Fragoso, O. (2008). El Diseño como actividad multidisciplinaria. *Revista del Centro de Investigación Universidad de la Salle*, 8(29), 55-68.

<https://www.redalyc.org/pdf/342/34282907.pdf>

Gamonal Arroyo, R., & García García, F. (2015). La capacidad discursiva del diseño gráfico. *Arte, Individuo y Sociedad*, 27(1), 1-17.

<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=513551296001>

Hernández Salazar, P. (2011). La importancia de la satisfacción del usuario. *Documentación de las Ciencias de la Información*, 34, 349-368.

<https://suriweb.com.ar/wp/dds/wp-content/uploads/sites/4/2019/03/Introducci%C3%B3n-al-Dise%C3%B1o-de-Experiencia-de-Usuario-Eduardo-Huerta.pdf>

- Herrera Fernández, E., & Fernández Iñurritegui, L. (2014). Diseño de objetos gráficos-interactivos. *Icono 14*, 12(225), 219-243.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4722732>
- Hout, M. V. (2008). Comprendiendo, midiendo, diseñando (para la) emoción. *Revista Faz*, (2), 80-89. http://www.revistafaz.org/articulos_2/08_emociones_vanhout.pdf
- Jiménez Ramírez, C. B., & Pesci Gaytán, E. (2020). Estética heurística y diseño (picto)gráfico. *Revista digital FILHA*, (23), 1-32.
<http://ricaxcan.uaz.edu.mx/jspui/bitstream/20.500.11845/2065/1/pesci%20heuristica.pdf>
- La importancia de contar con un manual de identidad corporativa.* (n.d.). Weyketing.
 Retrieved October 29, 2022, from
<https://www.weyketing.com/manual-de-identidad-corporativa/>
- Meritxell Estebanell, M. (2002). Interactividad e interacción. *Revista Latinoamericana de Tecnología Educativa-RELATEC*, 1(1), 23-32. <https://relatec.unex.es/article/view/2>
- Moreno, C. (2014). In *APUNTES SOBRE DISEÑO GRÁFICO TEORÍA ENSEÑANZA INVESTIGACION* (pp. 1-102). Editorial CESAL.
https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/58407746/APUNTES_SOBRE_DISENO_GRAFICO_TEORIA_ENSEÑANZA_INVESTIGACION-with-cover-page-v2.pdf?Expires=1667081738&Signature=ciQE3hlz9P~qUIAcRPncK6uND39IRcab3GhsNlkMswxi-wQZOiDulC05~aWcoq2n2WTP4MCpUFPU3zX4fq96zqp2Xgz6b4sVd
- Muñoz Tenjo, H. (2014, enero-diciembre). Vínculo diseño-estética-apropiación del conocimiento en exposiciones interactivas. *Revista KEPES*, 11(10), 1-17.
<https://revistasoj.s.ucaldas.edu.co/index.php/kepes/article/view/527>
- Naranjo Huera, V. L., Otañez Balseca, J., & Pacheco, I. (2016). DISEÑO GRÁFICO PARA FORTALECER LA CULTURA ORGANIZACIONAL. *SATHIRI*, (11), 1-10.

https://www.researchgate.net/publication/332582987_Disenos_grafico_para_fortalecer_la_cultura_organizacional

Nielsen, N., & Norman, D. (2008). *Un acercamiento a la usabilidad en el Diseño Gráfico – Revista Interiorgráfico de la División de Arquitectura Arte y Diseño de la Universidad de Guanajuato*. Revista Interiorgráfico de la División de Arquitectura Arte y Diseño de la Universidad de Guanajuato.

<https://interiorgrafico.com/edicion/sexta-edicion-noviembre-2008/un-acercamiento-la-usabilidad-en-el-diseno-grafico>

Palomares Borja, R. (2009). *MERCHANDISING TEORÍA, PRÁCTICA Y ESTRATEGIA*.

Madrid: ESIC Editorial.

https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/51828090/Manual_de_merchandising-with-cover-page-v2.pdf?Expires=1667085025&Signature=BxHJ8cecaPOLP1hx-O~UgwiU8vL4vuo6xwdAu8v4xv-ZRgxOzPEXMOjccwv5NjPejQyAekRRvwovzrSqHlfjQgZFh9ogYw~8MJ5FGarZ69bp2bMOsC8CN6dDqXmilsa7rNEL

Pérez, A. (2018, March 16). *La jerarquización en el diseño editorial | ESDESIGN*. Escuela Superior de Diseño de Barcelona. Retrieved October 29, 2022, from

<https://www.esdesignbarcelona.com/actualidad/disenos-editorial/la-jerarquizacion-en-el-diseno-editorial>

Poblete, O. G., & Bächler, R. C. (2015). interacción y emoción: una propuesta integradora.

Revista Argentina de Clínica Psicológica, 15(1), 57-66.

<https://www.redalyc.org/pdf/2819/281946989007.pdf>

Sarli, R. R., González, S. I., & Ayres, N. (2015). Análisis foda. Una herramienta necesaria.

UNCuyo, 9(1), 17-20.

https://bdigital.uncuyo.edu.ar/objetos_digitales/7320/sarlirfo-912015.pdf

Talento. (n.d.). LLYC. Retrieved October 30, 2022, from

<https://www.llorenteycuenca.com/talento/>

Tapia Mendoza, A. (2005). El diseño gráfico¿ postmoderno? *Diseño en Síntesis*, (35).

<https://disenoensintesisojs.xoc.uam.mx/index.php/disenoensintesis/article/view/166/165>

Tresserras, J. (2015). DISEÑO E INTERDISCIPLINARIEDAD. UNA VISIÓN. *on the*

w@terfront, 34(2), 1-14.

<https://revistes.ub.edu/index.php/waterfront/article/view/18829>

Velásquez Henao, J. D. (2012). Principios básicos de diseño gráfico aplicados a la

preparación de ayudas visuales para presentaciones científicas y de negocios. *Estudios Gerenciales*, 28(123), 1-23. <http://ref.scielo.org/4m46p6>

Verdines, M. P., & Campbell, M. (2012). Fundamentos del diseño de interacción. In *El*

Tecnológico de Monterrey. <http://hdl.handle.net/11285/621424>