

**La contribución del practicante de diseño gráfico  
en la comunicación de la educación**

Valentina Pérez Landínez

Universidad Santo Tomás

Facultad de diseño gráfico

Directora de trabajo: Denize Asceneth Torres Ruiz

Bogotá D.C. 2022-2

### **Agradecimientos**

Agradezco a mi familia, a mi directora de grado Denize Torres, a la decana Sandra y a mis profesores. Finalmente, agradezco al grupo Alsea Colombia S. A. S. por permitirme hacer las prácticas dentro de la compañía, en especial al área de enseñanza y entrenamiento, quienes fueron de gran importancia para la culminación de este proceso

## **Dedicatoria**

A mi madre y mi abuela

## Tabla de contenido

<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	<b>6</b>
<b>JUSTIFICACIÓN</b> .....	<b>6</b>
<b>PREGUNTA ARTICULADORA</b> .....	<b>7</b>
<b>OBJETIVO GENERAL</b> .....	<b>8</b>
<b>TEMA DE REFLEXIÓN Y DISCUSIONES ACADÉMICAS</b> .....	<b>8</b>
LA COMUNICACIÓN Y EL DISEÑO GRÁFICO.....	8
COMUNICACIÓN INTERNA.....	8
LA COMUNICACIÓN VISUAL COMO HERRAMIENTA DE LA EDUCACIÓN .....	10
<b>DISCUSIÓN</b> .....	<b>11</b>
<b>CONCLUSIÓN</b> .....	<b>13</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA</b> .....	<b>14</b>

## Tabla de figuras

FIGURA 1. RENOVACIÓN PROCESO UBITS .....	16
FIGURA 2. MANUAL DE NAVEGACIÓN UBITS .....	16
FIGURA 3. BANNER CAPACITACIÓN DAVIVIENDA .....	17
FIGURA 4. PIEZAS INFORMATIVAS SOBRE LAS PLATAFORMAS .....	17
FIGURA 5. PIEZAS DE CAPACITACIONES .....	18
FIGURA 6. PIEZA CAPACITACIÓN EDUCACIÓN FINANCIERA.....	19
FIGURA 6.1. PIEZA REALIZADA 2021 .....	20

## **Introducción**

En lo que va corrido del siglo XXI, hemos sido testigos de constantes cambios de paradigmas en las prácticas comunicativas, especialmente en las plataformas tecnológicas y cómo éstas generan variaciones en las actividades humanas; dichos cambios exigen que surjan nuevas formas de comunicar dentro de la sociedad. Es común entonces, experimentar diversas formas de instruir, pensar, actuar y, por ende, interactuar en los ámbitos educativos y laborales en los que se quiera impartir conocimiento; el diseño gráfico no escapa a estos cambios.

Los diseñadores cuentan hoy en día con herramientas más avanzadas, formas de trabajo y espacios para comunicar distintos a los tradicionales, en particular en el ámbito educativo, ya que están en constante búsqueda de sistemas que apoyen el aprendizaje y que despierten en las personas motivaciones intrínsecas que los lleven a querer capacitarse en aras de su crecimiento personal y profesional.

Este cambio de paradigma da la oportunidad de mostrar cómo el diseñador contribuye a mejorar y transformar los espacios virtuales en los que se encuentre. En este caso particular en la compañía Alsea Colombia S.A. S., donde se analiza la contribución que el practicante de diseño gráfico hace a las comunicaciones internas, poniendo en práctica diferentes herramientas para comunicar asertivamente la educación.

De igual manera, se exponen las estrategias que se han incluido para comunicar de forma efectiva, al mantener los lineamientos gráficos que existen dentro de la compañía y así reflejar los mensajes e ideas que se quieren transmitir dentro de Alsea a los colaboradores.

## **Justificación**

“Alsea es el operador de restaurantes líder en América Latina y España, con marcas de reconocimiento global dentro de los segmentos de Comida Rápida, Cafeterías, Comida Casual, Casual Rápida y Restaurante Familiar. La empresa inició operaciones en Colombia en el año 2008” Alsea (2022)”.

Dentro de los objetivos fundamentales de la concepción sobre la formación integral del perfil tomasino está el favorecer la formación de profesionales con sentido de aporte por el bien común, el respeto al medio ambiente y la preservación de la cultura. La práctica laboral en Alsea se puede mostrar como un espacio óptimo donde se pudieron vivenciar esos objetivos viendo el aporte que desde la mirada del diseñador se le puede dar a una compañía.

La comunicación es pieza fundamental en la formación al interior de las empresas, puesto que en la medida en que se generan herramientas gráficas digitales que permitan llevar información a un mayor número de personas, se garantiza una mayor cobertura, ya que los colaboradores pueden acceder de manera más ágil e inmediata a capacitarse y a resolver inquietudes que presenten en su trabajo. Así mismo, estas herramientas se convierten en un aliado importante de la compañía, que agrega valor a la relación colaborador-empresa.

El valor que las herramientas digitales agregan a la relación colaborador-empresa, lleva a que sé de un nuevo reto para la compañía y es buscar que lo que se quiera transmitir se haga de manera llamativa, de tal forma que se invite y motive a los trabajadores a auto capacitarse, de lo contrario, todo el esfuerzo que se realiza quedaría en una “herramienta más” de capacitación.

En el área de recursos humanos, específicamente en entrenamiento y capacitación, se realiza la creación de piezas gráficas, producción y postproducción de videos, diseños de logos, banners y manuales. Estas, se realizan para dar a conocer nuevas actividades y capacitaciones que se harán al interior de la compañía, igualmente información relevante para que las personas que trabajan dentro de la empresa se mantengan en constante actualización de nuevos lanzamientos que se realizarán.

Se han implementado nuevas herramientas de comunicaciones para la educación, ya que esta es una de las maneras efectivas en la que una empresa se logra relacionar con sus colaboradores, para alcanzar los objetivos que tenga la compañía, así pues con una comunicación efectiva se puede gestionar el talento, innovar, generar liderazgo, conseguir un buen clima laboral y lo más importante, motivar a los trabajadores de la empresa.

Alsea S.A.S., cuenta con una línea gráfica que se ha mantenido por en el tiempo, y aunque se empleen de forma adecuada los lineamientos de manejo de cada marca, tiene diseños con pautas estrictas, generando en ocasiones que no exista dinamismo a la hora de dar a conocer las piezas gráficas, por tal motivo se han ido implementando figuras y combinación tanto de colores, como de tipografías, jerarquizaciones, líneas y formas que resaltan más las piezas sin quitarle protagonismo a los textos y a la información relevante.

### **Pregunta articuladora**

¿Cómo el diseño gráfico contribuye a las estrategias de comunicación asertiva para la educación en la empresa Alsea Colombia S.A. S.?

## **Objetivo general**

Describir cómo el diseño gráfico contribuye en las estrategias de comunicación para la educación en la empresa Alsea Colombia S.A.S.

## **Tema de reflexión y discusiones académicas**

### **La comunicación y el diseño gráfico**

Siendo la comunicación un tema de por sí amplio y apasionante, sin duda está íntimamente relacionado con el diseño gráfico, una disciplina que, tal vez por razones de moda o necesidades reales, hoy en día cada vez cuenta con mayor demanda y se abren más espacios en los medios de comunicación. (Montes, 2021, p.5).

Esto nos demuestra cómo el diseño gráfico se ha abierto paso en el ámbito de la comunicación, ya que gracias a esta, se logra llegar a un receptor masivo, dado que los factores que lo componen nos permiten captar la atención de nuestros colaboradores y clientes de forma más efectiva, añadiendo valor a la empresa. Un diseño no solo debe ser estético y pensado únicamente en el ámbito decorativo, sino también funcional dónde se crea o usa una línea gráfica ya estipulada, por consiguiente, se logra facilitar que las personas identifiquen mejor la compañía.

Otro de los factores fundamentales para un diseño correcto, es mantener la calidad, imágenes atractivas, piezas limpias y de gran atención. Para esto es necesario tener en cuenta dos elementos importantes.

- Definir y mantener la línea gráfica: Este es un tema muy importante dentro del diseño gráfico, ya que, al mantenerla y definirla, logramos tener una fluidez y armonía al comunicar visualmente y lograr así captar la atención, causando una buena impresión
- Ser eficaz: Los diseños funcionales y estéticos logran mayor notoriedad, creando así una buena reputación de la marca, a causa de que se genera recordación en el usuario por la gran atención que esta atrae.

### **Comunicación Interna**

Según Thompson, (2008), la comunicación es el proceso mediante el cual el emisor y el receptor establecen una conexión en un momento y espacio determinado para transmitir, intercambiar o compartir ideas, información o significados que son comprensibles para ambos.

Ahora bien, se podría decir que las comunicaciones internas buscan la forma de decodificar y contextualizar un mensaje, en este caso mediante piezas gráficas, para así poder transmitir la información de manera favorable para que los temas abordados sean recibidos de modo adecuado.

Hay diferentes puntos a considerar a la hora de crear las comunicaciones internas, dependiendo de las necesidades y el contexto en el que se encuentre, entre estos están:

- **Analizar:** Podemos obtener una visión de lo que se busca alcanzar y de las herramientas que se tienen para la realización del objetivo y de la misma manera poder generar diferentes estrategias, para así poder precisar un estilo gráfico y el perfil de las personas al cual va dirigido.
- **Organización:** Es necesario planificar el contenido que se va a compartir para así no llenar a las personas de información, no perder la innovación y el interés a la hora de encontrarse con las piezas gráficas, ya que esto puede generar un desinterés al momento de hacer varias actividades propuestas por la empresa.
- **Tener diferentes canales:** Es importante contar con diferentes canales para compartir la información; hoy en día existen muchas plataformas para la empresa donde pueden interactuar, informar e innovar con y para los colaboradores.
- **Calidad:** Se requiere generar contenido de calidad, esto no significa llenar las piezas de mucha información e imágenes, ya que esto hace que los colaboradores se saturen visualmente y no tengan interés en seguir viendo las piezas, por tal motivo hay que saber filtrar la información y ver que es más relevante para las personas.
- **Diseño:** Vivimos en una sociedad que consume mucha información visual, pero no toda aporta, por esa razón es muy importante tener imágenes de calidad, buen copy y un diseño que impacte y atraiga.

“La comunicación interna es una de las principales actividades de la organización, pues mediante esos procesos se coordinan las acciones fundamentales que le dan sentido a la organización, se ejecutan tareas, se realizan cambios, se orientan las conductas interpersonales, y se construyen valores de la cultura organizacional” (Trelles Rodríguez, 2001). Esto que refiere el autor es fundamental porque describe perfecto la manera como las comunicaciones internas se convierten en el puente que enlaza a la compañía con los colaboradores, en la medida que los mantiene informados y al día sobre lo que está pasando o está por venir

Otro de los puntos a considerar en la comunicación interna, son los tipos en los que se divide. Según Robbins (1999), existen tres tipos:

- La comunicación ascendente: Es aquella que proporciona retroalimentación desde los cargos altos (gerentes), abriendo un espacio para conocer e informar las metas y el progreso que han tenido los colaboradores.
- La comunicación descendente: Esta la usan especialmente los líderes en los equipos de trabajo, asignando y proporcionando nuevas metas; de la misma manera dan pequeñas retroalimentaciones.
- Comunicación Lateral: Se da en un espacio con los mismos compañeros de grupo de trabajo. Se pueden impartir mensajes directos y en espacios informales, o se puede utilizar medios como el correo electrónico.

### **La comunicación visual como herramienta de la educación**

El mundo de la comunicación visual cada vez toma más fuerza y se destaca en la sociedad, esto a causa de que lo digital cada día tiene un mayor auge, por lo que se encuentra en las plataformas, pero en especial por los mensajes que se logran transmitir dentro de la misma, para difundir información a un grupo masivo de personas, dado que la comunicación visual es: prácticamente todo lo que ven nuestros ojos, desde una planta hasta las nubes que se mueven en el cielo. Cada una de estas imágenes tiene un valor distinto, según el contexto en que están insertadas. Munari (2016, p.79)

Munari también nos plantea que existen dos tipos de comunicación, la casual y la intencional, en la casual nos explica que es aquella comunicación visual que no tiene intención de aclarar algo y puede ser interpretada de forma libre por el receptor; mientras que la comunicación intencional, como bien lo dice la palabra busca enviar un mensaje deliberado que de un significado a algo.

Ahora bien, se podría decir que la comunicación para la educación se crea de forma intencional, puesto que se tiene el objetivo de llevar un mensaje de gran relevancia a un público en específico, con ayuda de herramientas visuales como imágenes, tipografías, líneas, formas, texturas, colores, objetos y espacios que ayuden a darle fuerza a la pieza, causando un impacto en las personas; adicional las piezas que no solo cuentan con textos, sino que están apoyadas por imágenes tienen mayor potencial para llegar e impresionar a más personas.

Existen puntos relevantes para tener en cuenta al momento de crear comunicaciones para la educación, y es que el emisor que busca transmitir un mensaje debe hallar la forma correcta de hacerlo, a causa de que el receptor que recibe esta información se encuentra en un entorno lleno de “mensajes” que pueden llegar a alterar o suprimir lo que se busca comunicar, en especial en el ámbito educativo.

"La educación ha sido y sigue siendo, fundamentalmente, un proceso de interacción. Desde el jardín de infantes hasta los niveles de postgrado se reconoce la importancia de las interacciones en el proceso de socialización del individuo, y de los conocimientos que conforman la cultura nacional y universal", Santoyo (1985, p.57). Por tal motivo, la comunicación y educación son dos procesos que siempre deben ir en conjunto, considerando que cualquier acción educativa requiere de herramientas comunicativas, claro está, que sean efectivas para que las personas tengan el interés de conocer sobre los temas propuestos.

### **Discusión**

Alonso del Corral (2004, p.2) dice: que la educación, como fenómeno social, implica procesos de comunicación humana mucho más complejos que la interacción de estudiantes y maestros mediados por aparatos.

Dicho lo anterior, se podría decir que no solo se da en las aulas de clase, este surge también en diferentes ámbitos sociales. Desde la educación informal, que se da en la cotidianidad sin planificación; como en la educación formal, que está desde la educación infantil hasta la educación media; y la educación no formal, que aunque sea intencionada, se encuentra fuera del espacio de la escolaridad.

“No hay quién enseñe si previamente no comunica. Sin embargo, si nos referimos a la educación y los medios de comunicación, nos encontramos con que han estado vinculados desde el mismo momento en que estos ocuparon un lugar importante en la transmisión de información y conocimientos” Fontcuberta (2001, p.141). Esta afirmación cobra vigencia porque en el desarrollo de actividades educativas se hace indispensable, puesto que es necesario darle relevancia a las herramientas digitales como una forma de impartir conocimiento. (Figura 3, ver en anexos)

De igual forma, “La comunicación es posible en tanto existe un conocimiento común entre los miembros de una comunidad que se precien de ser actores sociales competentes, es decir, capaces de comprender las acciones de otros y las propias (...) la comunicación puede ser

entendida como puesta en común, como un proceso que requiere un conocimiento mutuo, el cual es simultáneamente causa y consecuencia del sentido.” Bustos, J.C. (2011). Las empresas se deben valer de esa puesta en común para impartir conocimiento de manera homogénea a una población definida.

Ahora bien, Pizzolante (2004) afirma que, “la comunicación interna o corporativa define situaciones en donde dos o más personas intercambian, comulgan o comparten principios, ideas o sentimientos de la empresa con visión global”. Por esta razón es tan importante todo el trabajo que el diseñador pueda desarrollar, porque con su trabajo y las herramientas que este usa se convierte en un puente entre la compañía y los trabajadores.

Valverde (2017) dice que: “Para que se produzca verdaderamente una comunicación debe existir un trasvase recíproco de información e ideas, tanto en sentido descendente (de la dirección a la plantilla) como en sentido ascendente (desde la plantilla a la dirección). Incluso resulta necesaria en las organizaciones la existencia de un flujo de información e ideas en sentido transversal u horizontal (entre personal del mismo nivel o equipo).” Esto quiere decir que la comunicación interna debe ser un intercambio de mensajes de manera fluida, entre todas las personas que conforman la empresa. (Figura 5, ver en anexos)

Por otro lado, Mooney (1937), menciona que “el término organización se refiere a algo más que al armazón del edificio. Se refiere a todo el cuerpo, con todas sus funciones correlativas...Se refiere a la coordinación de todos los factores en cuanto colaboran para el fin común”. Esta afirmación se vuelve relevante, ya que muestra la importancia de las comunicaciones internas para poder llegar a las metas propuestas, pues sin estas no habría conexión entre los distintos temas y áreas de una organización. (Figura 6, ver en anexos)

Igualmente, “La comunicación es el entramado –el sistema nervioso- que mantiene unidos los distintos elementos componentes de la organización. Sin comunicación, las organizaciones no pueden sobrevivir, se desintegran”. (Elías y Mascaray, 1998, p. 52). Este argumento sustenta aún más el trabajo del diseñador gráfico, ya que al generar contenido educativo transmite información relevante para la compañía en aras de unificar conocimiento

Finalmente, se puede entender que las comunicaciones internas son parte fundamental de una empresa, ya que “contribuye a atribuir sentido a la vida organizacional, busca el equilibrio entre las necesidades de la organización y las de sus principales públicos y moviliza a todos los segmentos organizacionales hacia una cultura de diálogo, innovación y participación”. (Curvello,

2007, p. 207). Para concluir, con esta afirmación podemos ratificar el compromiso y el impacto que genera el diseñador gráfico, al brindar las herramientas para que el conocimiento se comunique de forma masiva y de manera asertiva, siendo las practicas profesionales un espacio fundamental para vivenciar esta experiencia y poner en práctica lo aprendido en la academia

### **Conclusión**

En los meses de prácticas laborales, se han fortalecido diferentes temas aprendidos en la universidad, pero también se han adquirido nuevos conocimientos dentro de la empresa Alsea S.A.S. y la importancia que tiene el diseño gráfico para comunicar de manera asertiva en la educación y cómo en la actualidad el diseñador gráfico contribuye y destaca en las empresas.

En la obra de Ledesma “El diseño una voz pública” (2003, p.10) plantea que el diseño puede estar al servicio de cualquier grupo, sector o idea.

Dentro de las prácticas se ha demostrado cómo el diseño logra fortalecer la transmisión de mensajes que se busca llevar a los colaboradores de la empresa y cómo, dependiendo de lo que se quiera transmitir, se adaptan las piezas gráficas a las necesidades de la compañía, creando así mensajes codificados de manera atractiva y funcional que sean de gran atención. Esto brinda mayor cercanía entre la empresa y los colaboradores en la medida que las personas se sienten tenidas en cuenta para proyectarse dentro de la compañía.

Esto se puede evidenciar en trabajos realizados dentro de Alsea SAS durante el tiempo de la práctica, tales como: videos para capacitar a los colaboradores de Archies, Starbucks y Dominos, siendo un apoyo practico para la labor que realizan cada día, igualmente la realización de manuales de navegación que le permitía a los trabajadores acceder de una manera más amigable a los diferentes sistemas de capacitaciones.

Otra conclusión que se logra evidenciar estando en el área de recursos humanos, es que gracias a las comunicaciones internas se informa y se incentiva a las personas, para: aprender, introducir y dar a conocer nuevos métodos de educación y prácticas que se pueden realizar dentro de Alsea, para adquirir conocimiento y crecer dentro de la misma, motivando de esta manera un aprendizaje constante.

Un reto importante para una empresa como Alsea, es lograr mantener equipos de trabajo motivados en aprender de manera autodidáctica, sin tener que esperar a que la compañía genere espacios y horarios especiales de aprendizaje; cuando todos lo pueden tener a la mano y al

alcance de un clic, por eso la contribución del diseñador gráfico en el ámbito empresarial cobra mayor relevancia.

### Bibliografía

- *Alsea*. (s/f). Alsea. Recuperado el 6 de octubre de 2022, de <https://www.alsea.net/somos-alsea>
- Alonso del Corral, A. (2004). Los medios en la comunicación educativa. Una perspectiva sociológica. México: Ed. Limusa / Universidad Pedagógica Nacional.
- Amayuela Mora, G. (2003). Comunicación educativa en el contexto universitario.
- Bustos, (2011). El doble vínculo del mundo simbólico y el lenguaje. Revista nodos y nudos. Volumen 3, N31, julio/dic 2011, Bogotá, Colombia. P.56/65
- Curvello, J. J. A. (2007). “A dimensão interna da comunicação na administração pública”, en Jorge Duarte (org.). *Comunicação pública: estado, mercado, sociedade e interesse público*. San Pablo: Atlas
- *Diferencias entre educación no formal, informal y formal*. (2022, 12 enero). FP Online. <https://fp.uoc.fje.edu/blog/educacion-no-formal-informal-y-formal-en-que-consiste-cada-una/>
- Elías, J., Mascaray, J. (1998). Más allá de la comunicación interna: la intracomunicación: diez estrategias para la implantación de valores y la conquista *del comportamiento espontáneo de los empleados*. Barcelona: Ediciones Gestión 2000 S.A.
- J.D. Mooney (1937). “The principles of organization” (pág. 89-98). En: L. Gulick; L. Urwich (eds.). *Papers on the Science of Administration*. Nueva York: Institute of Public Administration, Columbia University.
- Jiménez, J. G. (1998). *Comunicación interna y la organización de la empresa*. Ediciones Diaz de Santos.
- Ledesma, M. (2003). *El diseño gráfico Una voz pública*. Argonauta.
- Fontcuberta (20019 *Comunicación y educación: una relación necesaria* | CUADERNOS DE INFORMACIÓN N.º 14 / 2001
- Munari, B. (2016b). *Diseño y comunicación visual: Contribución a Una Metodología Didáctica* (1.). Editorial Gustavo Gili.
- Pizzolante, I (2004) *El poder de la comunicación estratégica*, Bogotá, Editorial Pontificia Universidad Javeriana.

- Reyes-Sarria, E. F. & Montaña-Colorado, M. R. (2017). La comunicación interna como herramienta indispensable de la administración de empresas. *Dominio de las Ciencias*, 3(4), 296. <https://doi.org/10.23857/dc.v3i4.687>
- Robbins, S (1999). *Comportamiento Organizacional*, (8ª ed.) México, Editorial Prentice Hall.
- ROMEO, M. y ROCA, X.: *Comunicación interna*. Editorial UOC, Colombia, 2005.
- Santoyo, R. (1985). En Torno al Concepto de Interacción en *Perfiles Educativos*, No.27-28, enero-junio, 1985
- Thompson, I. (2008). *Que es comunicación*. Promonegocios.
- VALVERDE ABRIL, J. V. A. (2017). LA COMUNICACIÓN INTERNA EN LAS ORGANIZACIONES. *Revista Digital CEMCI*, 36, 1. <https://revista.cemci.org/numero-36/pdf/trabajos-de-evaluacion-4-la-comunicacion-interna-en-las-organizaciones.pdf>
- Vázquez, M. A. C. (Ed.). (2021). *Relación entre el Diseño Gráfico y la Comunicación* (Vol. 1, Número 14). Entretejidos. Revista de Transdisciplina y Cultura Digital.

## 9. Anexos

**Figura 1. Renovación proceso Ubits**



*Figura 1. Banner realizado para lanzamiento de nueva capacitación. Realización área de capacitación y entrenamiento*

**Figura 2. Manual de navegación Ubits**



*Figura 2. Mapa de aprendizaje para capacitación META, Realización propia, Realización área de capacitación y entrenamiento.*

Las figuras 1 y 2 se realizaron para la nueva capacitación que se lanzaría en Asea College, en este se utilizaron herramientas de la línea gráfica actualizada, haciendo uso de la nueva paleta cromática. Esta pieza debía ser de gran atención, ya que iba a ser distribuida a todos los colaboradores de la empresa para que se informaran del cambio de la plataforma META.

**Figura 3. Banner capacitación Davivienda**



*Figura 3. Plataforma Asea College con banner de capacitación Asea – Davivienda, realización propia.*

**Figura 4. Piezas informativas sobre las plataformas**



*Figura 4. Pieza informativa sobre la plataforma de entrenamiento y enseñanza*



*Piezas realizadas anteriormente. 2021*

**Figura 5. Piezas de capacitaciones**



*Figura 5. Pieza informativa sobre nueva capacitación de seguridad de la información, realización propia.*

*Piezas realizadas anteriormente, 2021*

En la figura 4 y 5, se logra evidenciar el cambio que se le realizaron a las piezas, manteniendo ciertos parámetros de la línea grafica anterior como tipografía y paleta cromática, igualmente se les dio mayor dinamismo a las nuevas piezas con imágenes y se manejó de una mejor manera la jerarquización de la información.

Figura 6. Pieza capacitación educación financiera



The advertisement features a young woman with long brown hair, wearing a black and white striped shirt, pointing upwards with her right hand while holding a smartphone in her left. The background is a bright orange gradient. In the top right corner, the 'Asea' logo is displayed with a gear icon. Below the woman, there is a shield-shaped logo with the letters 'A' and 'C' and the word 'COLLEGE' underneath. To the left of the woman, there is a red circular logo with the text 'mis FINANZAS en casa'. The main text of the advertisement is centered and reads: 'Los invitamos a participar en la Capacitación Virtual EDUCACIÓN FINANCIERA "Cómo alcanzar sus metas" una herramienta dinámica e interactiva.' Below this text is a red button with the text 'Haga clic para comenzar' and a white mouse cursor icon. Underneath the button, it says 'Aquí podrás descubrir cómo cumplir tus sueños a través del adecuado manejo del dinero' and 'Una alianza entre Asea College y Davivienda'. At the bottom, there are two logos: the Asea College logo on the left and the Davivienda logo on the right.

Los invitamos a participar en la  
Capacitación Virtual  
**EDUCACIÓN FINANCIERA**  
"Cómo alcanzar sus metas"  
una herramienta dinámica e interactiva.

Haga clic para comenzar

Aquí podrás descubrir cómo cumplir tus  
sueños a través del adecuado manejo del dinero  
Una alianza entre Asea College y Davivienda

Figura 6. Pieza informativa sobre nueva capacitación de Asea College con Davivienda, realización propia

Figura 6.1. Pieza realizada 2021



*Piezas realizadas anteriormente.*

*2021*

La figura 6, fue una pieza que se realizó para informar a los colaboradores de Alsea el lanzamiento de la capacitación junto con Davivienda, para conocer más sobre educación financiera. Haciendo uso de la nueva línea gráfica de la empresa, manejando jerarquía de tamaño y colores.