

**Fortalecimiento de las estrategias de diseño para el desarrollo de piezas
comunicacionales en la Oficina de Egresados de la Universidad Santo Tomás y Coomeva
Medicina Prepagada a partir de un estudio del público**

Julian Esteban Espinosa Orozco

Liseth Cristina Cruz Vega

Facultad de diseño gráfico, Universidad Santo Tomás

Director de Trabajo: Natalia Carolina Pérez Peña

Junio 18, 2021

Dedicatoria

Este documento va dedicado principalmente a nuestros familiares por el apoyo que nos brindaron en todo nuestro proceso académico profesional y por el esfuerzo, también dedicado a todos aquellos diseñadores gráficos que quieren dar todo su talento y su mayor esfuerzo a las entidades y empresas que les brindan la oportunidad de desarrollar sus conocimientos adquiridos en su carrera profesional, depositan la confianza en ellos para hacer una de las tareas más importantes en la industria que es el manejo de sus identidades.

Agradecimientos

Agradecemos a la docente Natalia Carolina Pérez Peña directora del trabajo de grado, gracias a su excelente dirección, apoyo y persistencia fue posible el desarrollo del presente documento, a los docentes de la facultad de diseño gráfico de la Universidad Santo Tomás pues gracias a sus conocimientos y enseñanzas nos han formado como profesionales íntegros y han sido parte importante para llegar a la culminación de este camino.

Tabla de Contenido

1.	Introducción.....	4
2.	Justificación.....	5
3.	Pregunta problema	6
4.	Objetivo general.....	6
5.	Tema de reflexión y discusiones académicas.....	7
	5.1 Antecedentes para comprender la comunicación estratégica.....	7
	5.1.1 Sistematización de la experiencia y estrategias de comunicación para el desarrollo de piezas gráficas del proyecto “El Faro”.....	7
	5.1.2 Diseño de una estrategia de comunicación para fortalecer la marca CV montajes a gran escala potenciales clientes de Cali a través de Instagram y Facebook.....	9
	5.2 Comunicación estratégica para el desarrollo de piezas gráficas.....	11
	5.3 Comunicación Visual.....	12
	5.3.1 Modelo de comunicación Bruno Munari.....	12
	5.3.2 La sintaxis lineal y tabular.....	13
	5.4 Estudios de público para la comunicación estratégica.....	14
	5.4.1 Qué es y para qué sirve un estudio de público.....	15
	5.4.2 Algunos referentes sobre estudios de público.....	15
	5.4.3 Museo nacional.....	16
	5.4.3 Las redes sociales como herramienta de distribución en los medios de España y Portugal.....	17
6.	Discusión.....	18
	6.1 Importancia de la comunicación estratégica dentro de un proyecto.....	18
	6.2 La sistematización de la experiencia y estrategias de comunicación a la hora de desarrollar piezas gráficas.....	19

6.3 La importancia del estudio de públicos a la hora de desarrollar un proyecto.....	21
6.4 Los estudios de público en la USTA y CMP.....	22
7. Conclusiones.....	27
8. Bibliografía.....	28
9. Anexos.....	30

1. Introducción

El presente documento de pasantía se desarrolló en el primer semestre académico 2021-1 a partir del proceso de pasantía realizado en la Universidad Santo Tomás (Oficina de Egresados) y en Coomeva Medicina Prepagada y busca dar cuenta del proceso desarrollado en relación a la creación de piezas gráficas de uso interno y externo para redes sociales, comunicación interna, *mailings*, a partir de la puesta en práctica sus estudios en diseño gráfico en el marco de una oportunidad que se ofrece a los estudiantes de iniciar su vida laboral y desarrollar su pensamiento crítico. Consecuentemente por parte de los estudiantes se hace un análisis de las virtudes y aspectos por mejorar en las empresas en cuanto a sus piezas comunicacionales y de qué manera se podrían fortalecer para obtener resultados contundentes.

Así mismo, el propósito del siguiente documento está enfocado en reconocer las estrategias de diseño que requieren un fortalecimiento y para ello se estudian algunos proyectos, conceptos y modelos de comunicación visual con los cuales se puede mejorar las piezas comunicacionales de la Universidad Santo Tomás (USTA) y Coomeva Medicina Prepagada (CMP) a partir de la constante rotación de los diseñadores gráficos (pasantes). El problema clave identificado en estas dos empresas es la afectación de sus identidades y la conexión con sus públicos puesto que no se mantiene una línea gráfica y se ven expuestos a altibajos de mayor o menor aceptación en sus publicidades para medios.

Identificado el problema de la rotación del personal de diseño gráfico como un aspecto que afecta el uso del sistema de identidad en relación a los clientes, se pretende plantear una solución alterna que permita mantener la efectividad de los procesos de diseño y la familiaridad de los usuarios. Para ello se necesita conocer e identificar, para comunicar y así tomar decisiones claras y contundentes. Se tomarán como referencias proyectos y técnicas básicas de diseño que ayudan a una mejor comprensión a la hora de desarrollar el documento que favorezca el fortalecimiento de estrategias de diseño para la creación de piezas eficaces que ayuden a los diseñadores futuros que ocupen este puesto a tener una mayor tasa de éxito comunicacional y profesional hacia el público que se dirige, con esto no solo se verá beneficiado el diseñador si no la empresa o institución mejorando la capacidad para que el público recuerde, identifique y cree vínculos más fuertes.

Este documento se apoya en el proyecto de investigación Estrategia de comunicación para el reconocimiento del Monasterio de Santo Ecce-Homo liderado por la profesora Natalia Carolina Pérez Peña.

2. Justificación

El diseño gráfico es parte elemental de la industria hoy en día y dada su importancia, es crucial entender a qué público se dirigen a las comunicaciones de USTA en su Oficina de Egresados y CMP Coomeva Medicina Prepagada, para así conseguir mayor efectividad en piezas de publicidad de uso interno y externo, satisfacción, comportamiento y necesidades que puedan surgir en el proceso de diseño con el cliente.

Este documento busca hacer una reflexión analítica acerca de cómo fortalecer las estrategias de diseño para el desarrollo de piezas comunicacionales en la Oficina de Egresados de la Usta y Coomeva Medicina Prepagada a partir de un estudio de público. Dicho estudio se hace por medio de encuestas aplicadas a públicos de interés y un análisis de los datos obtenidos para así tener una mejor comprensión del pensamiento y necesidades del

público y obtener una visión clara de qué aspectos mejorar y fortalecer en las empresas en procesos de diseño.

Las motivaciones para desarrollar este documento radica en construir un documento de diseño que abogue por el reconocimiento de las necesidades de las comunidades y por tanto un estudio de público le da lugar a un proceso de diseño vigente y atemporal como menciona Vignelli, M, se puede lograr la atemporalidad si se busca la esencia de las cosas y no la apariencia. La apariencia es transitoria –la apariencia es moda, la apariencia es tendencia– pero la esencia es atemporal (2021) *eldiario.es*.

3. Pregunta problema

El proceso que soporta este documento es desarrollado en el marco de la pasantía en las que se ha identificado una debilidad en el proceso de diseño por parte de los pasantes y su constante rotación afectando la efectividad del proceso de diseño y de las piezas hacia sus públicos. Por lo tanto, se planteó buscar una forma de fortalecer las estrategias de diseño para mejorar las piezas comunicacionales a partir de la opinión de los usuarios, por ende el siguiente trabajo se desarrolla en torno a la siguiente pregunta.

¿Cómo fortalecer las estrategias implementadas en un proceso de diseño para el desarrollo de piezas comunicacionales en la Oficina de Egresados de la Universidad Santo Tomás y Coomeva Medicina Prepagada a partir de un estudio del público?

4. Objetivo general

Estudiar las posibilidades que ofrecen algunas estrategias que se implementan en un proceso de diseño para el fortalecimiento de piezas comunicacionales en la Oficina de Egresados de la Usta y Coomeva Medicina Prepagada a partir de un estudio del público que favorezca la familiaridad de los clientes con la empresa.

5. Tema de reflexión y discusiones académicas

A continuación, se presentan los temas que contribuyen a responder la pregunta que orienta este documento analítico y que están relacionados con la pasantía profesional desarrollada por los estudiantes en las empresas de USTA y CMP. Esta pasantía se constituye en un espacio de aprendizaje en el campo de diseño y favorece la reflexión sobre estrategias de procesos de diseño en relación a los públicos a quienes se dirigen las comunicaciones.

5.1 Antecedentes para comprender la comunicación estratégica

La comunicación estratégica está centrada en el posicionamiento corporativo de sus públicos, organización y relaciones de mercado y de no mercado, tienen implicaciones antes y después de la publicidad. El mensaje que se desee transmitir debe ser atractivo para el público objetivo y la planificación de medios. Con base a esto se dan a conocer los siguientes proyectos que buscan visibilizar la importancia de la comunicación estratégica y públicos objetivos.

5.1.1 Sistematización de la experiencia y estrategias para el desarrollo de piezas gráficas del proyecto “El Faro”

El proyecto trata acerca de la construcción de piezas de identidad gráfica que complementen estrategias de comunicación y que buscan motivar la lectura en adolescentes. El Faro es la séptima edición del Proyecto de Aplicación de la Universidad Casa Grande y se realizó en un barrio urbano ubicado en el Centro de Arte Integral Reina de Guayaquil. Este proyecto vinculó veintidós adolescentes entre once y quince años. El objetivo del proyecto fue “realizar talleres de motivación a la lectura a través del formato análogo y digital para resurgir y revivir esa motivación que existe en la etapa de la adolescencia por el quiebre y presencia de distintos o nuevos hábitos y consumos en los adolescentes” (Correa, 2019, p.4).

Para la realización de este proyecto se exploraron los gustos de los niños a la hora de escoger una lectura y se realizaron encuestas donde las preguntas estaban basadas en

situaciones, personajes, objetos, acciones, ilustraciones entre otros, para lograr hacer la lectura más agradable ante los ojos del público joven y fortalecer la comprensión lectora desde una perspectiva creativa. El proyecto adoptó el nombre El Faro, una torre en las costas altas que tiene una luz superior que se interpreta para todos como una señal en la noche que sea una guía para los navegantes.

Basados en esta teoría, los talleres del proyecto se dirigieron a un grupo de alumnos de la Universidad Casa Grande. En relación al significado de El Faro, se reflexiona tomando como ejemplo a los niños suponiendo que son barcos fáciles de guiar y acercar a la lectura, las dificultades que se atraviesan en el camino mientras están en el desarrollo o proceso para acercarse a la lectura, se simbolizan como las aguas turbias que representan a los adolescentes de hoy en día por esta razón se afirma que: “Los barcos que zarpan o los navegantes: figura a los veintidós adolescentes de once a quince años con los que se trabajó.

Para este proyecto se realizaron talleres de animación con el fin de impulsar la lectura contemplada desde una manera dinámica, creativa e interactiva. Al iniciar los talleres se identificaban los gustos de los jóvenes, se distribuían los talleres y se dividieron en distintos grupos en donde se manejaron dos modelos de lectura, el digital y el análogo para establecer cuál de los dos modelos motiva más a la lectura de los jóvenes. La estrategia de comunicación utilizada para que los jóvenes se volvieran a involucrar en el tema de la lectura fue realizar piezas gráficas como invitaciones, estampas, membretes, stickers, afiches y mailings que ayudaron a implementar y completar los talleres mencionados anteriormente. Para la suscripción de estos talleres se diseñó una invitación por la (*figura 1*) apoyada en una estrategia comunicacional donde se establecieron los siguientes puntos: antecedentes, investigación, objetivos, insight, concepto creativo, *reason why* y concepto de comunicación;

estos conceptos orientan la estrategia de comunicación para un mejor manejo de línea gráfica y de comunicación en el que los usuarios son el referente.



Figura 1. Invitación a adolescentes a formar parte del proyecto “El Faro” Fuente:

(Correa, 2019, p. 22) Pertenece a este sitio:

<http://200.31.31.137:8080/bitstream/ucasagrande/2048/1/Tesis2293CORs.pdf>

Con la realización de los talleres y actividades anteriores se logró que al menos once niños de los veintidós lograran tener mayor motivación por la lectura de acuerdo a los distintos formatos escogidos y haciendo que la lectura se vuelva más llamativa y creativa por medio de piezas gráficas, ilustraciones, dibujos entre otros.

5.1.2 Diseño de una estrategia de comunicación para fortalecer la marca CV montajes a gran escala potenciales clientes de Cali a través de Instagram y Facebook.

Este proyecto tuvo como fin fidelizar a los clientes por medio del uso de las redes sociales *Facebook e Instagram*, para tener una mayor cercanía con el público objetivo y generar en él posicionamiento y crecimiento de la marca por medio de las plataformas virtuales basándose en una comunicación recíproca con el cliente para la construcción y mejoramiento de la empresa. La estrategia de comunicación planteada en este proyecto se

definió que para visibilizar la empresa, las personas obtienen un “asesoramiento en la planeación, ejecución y producción de eventos, este es necesario que la relación con las redes sociales sea igual de positiva que con la relación comunicativa física, es decir, que haya una interacción desde la empresa hacia el cliente de una forma directa” (Vásquez Ibarbo, 2019, p.15).

Para el desarrollo de este documento además, se estudiaron las reacciones del público objetivo ante las publicaciones realizadas en base a la estrategia de comunicación planteada, esto permitió encontrar perfiles interesados en la realización y creación de eventos con el fin de conocer la marca. Por medio de esto se llegó a tener mayor interacción con los perfiles en las redes sociales de la empresa obteniendo mayor fidelización por parte del público pues pasaron así a ser clientes que aportan al servicio de la empresa. Este estudio permitió reconocer que para el caso de Facebook, el público objetivo principalmente eran los adultos quienes buscan consumir y mostrar más la parte social, afectiva, y creativa para poder así resolver las necesidades directas, es decir, buscan consumir o adquirir mayor contenido de información sobre cada uno de los servicios que presta la empresa (Vásquez Ibarbo, 2019). Para esto se tomó en cuenta la estrategia de comunicación planteada y se realizó una reestructuración de la *Fanpage* del canal mostrando el catálogo de eventos y las opciones que hay para suplir de manera adecuada dichas necesidades, esto ayudó a mejorar la *Fanpage* permitiendo adecuarla para las necesidades expresadas por el público. A través de las redes sociales Facebook e Instagram, los resultados mostraron un incremento en las publicaciones de la red social Instagram, aumento de los seguidores en ambas redes sociales, mayor visibilidad y reconocimiento en la ciudad de Cali, Valle del Cauca y otras regiones del país, con lo que se evidenció que la estrategia arrojó resultados favorables para la empresa.

En la figura 2 se muestran algunas piezas gráficas publicadas para los distintos eventos realizados por medio de redes sociales.



Figura 2. Túnel del terror fuente: (Vásquez Ibarbo, 2019) Pertenece a este sitio:

https://repository.unicatolica.edu.co/bitstream/handle/20.500.12237/1919/DISEÑO_ESTRATEGIA_COMUNICACIÓN_EXTERNA_FORTALECER_MARCA_CV_MONTAJES_GRAN_ESCALA_POTENCIALES_CLIENTES_CALI_A%20TRAVÉS_REDES_SOCIALES_INSTAGRAM_FACEBOOK.pdf?sequence=1&isAllowed=y

5.2 Comunicación estratégica para el desarrollo de piezas gráficas

La comunicación es un intercambio que va más allá de la transmisión de mensajes entre personas. Muchos la conocen o describen desde un sentido experiencial de sus elementos básicos: emisor, mensaje y receptor. La comunicación estratégica en las organizaciones por su parte, se prepara con diferentes materiales comunicacionales como folletos, afiches, notas de prensa, o programas radiales de acuerdo al público objetivo. Los mensajes que se quieren transmitir se reproducen teniendo claro el objetivo y los públicos a quienes se quieren llegar a dirigir. En base a esto (Vargas, 2017), señala que “La comunicación estratégica exige un cambio en la manera como venimos trabajando nuestros mensajes comunicacionales, teniendo que apelar a nuestra creatividad y flexibilidad para entender a nuestros públicos y poder transmitirles nuestros mensajes de la manera más adecuada” (p. 6). La estrategia de

comunicación combina métodos y planes con el fin de lograr objetivos comunicacionales, estos son principalmente de persuasión y cambios de actitud dado esto cuando la organización de los mensajes y acción de comunicación se rige por medio de un paradigma de Laswell que se refiere a él "quién, dice qué, a quién, cómo, cuándo, dónde" según menciona (Contreras, 2006) en su libro *Comunicación estratégica para las organizaciones*.

5.3 Comunicación Visual

Es fundamental tener en cuenta la comunicación visual y los modelos desarrollados en el proyecto. La comunicación visual será el referente principal para lograr asegurar la recepción y transmisión de un mensaje de manera clara y rompiendo las barreras comunicacionales e idiomáticas a la hora de construir un mensaje versátil y de fácil comprensión. A continuación, se hablará del modelo de comunicación de Bruno Munari, la sintaxis o forma de lectura de piezas gráficas y las técnicas de comunicación visual pues son herramientas que favorecen las estrategias e impactan los procesos de diseño orientados hacia los receptores o usuarios, que ayudarán para una mejor interpretación de los temas en desarrollo.

5.3.1 Modelo de comunicación Bruno Munari

Desde el punto de vista de los estudios visuales, una de las características principales en el proceso de emisión y recepción de mensajes es la capacidad potencial de la comunicación visual como forma de transferencia de mensajes y comunicaciones además de la importancia de la comunicación visual en cuanto a objeto de orientación, conocimiento y desarrollo humano. En la (figura 3) tomada del libro *Diseño y comunicación visual (Munari, 2016)*, se muestra la forma que adopta mentalmente cada señal visual teniendo en cuenta que nuestro entorno es un movilizador de imágenes, además de esto no hay que olvidar lo

importante que es el mensaje de la imagen y que tenga una claridad y sentido inconfundible para así resaltar las características en cuanto a la transferencia del mensaje.

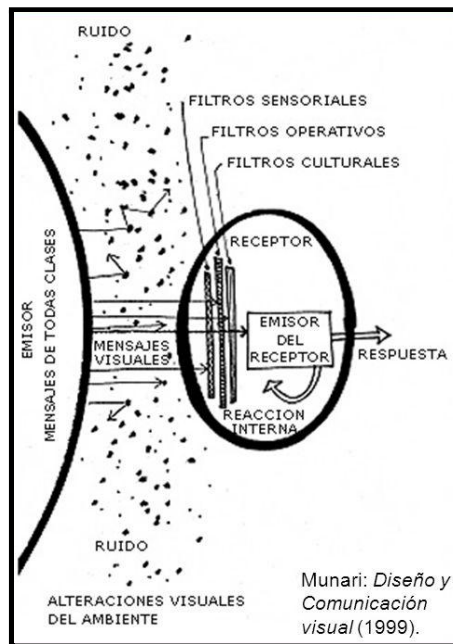


Figura 3. Diseño y comunicación visual fuente: (Munari, 2016) Pertenece a este sitio: https://comunicacionyculturasecundario.webnode.es/_files/200000070-9b8059b807/Modelo%20de%20bruno%20munari.pdf

5.3.2 La sintaxis lineal y tabular

La sintaxis de la imagen puede definirse como las reglas que definen el paso a paso y la manera correcta de la ubicación de los elementos según el libro *Manual de semiótica* (Klinkenberg, 2006 pg. 372), la composición de una pieza o mensaje visual, también como el orden que se sigue en su lectura e interpretación. Existen dos tipos de sintaxis: la sintaxis lineal que define la estructura lineal de la lengua y cómo interactúan las palabras para así componer frases. Por otro lado, podría decirse que su contrario es la sintaxis tabular también denominada espacial que consiste en permitir una lectura sin un orden específico, es decir que el usuario se desplaza por la pieza visual a razón de sus intereses y a partir de criterios de jerarquización por ejemplo por puntaje, color, dimensión u otro.

Ahora bien, una gran representante de la sintaxis de la imagen es Donis A. (2017) en su libro *La sintaxis de la imagen introducción al alfabeto visual*, que ayuda a una comprensión más clara acerca de la sintaxis, en su libro aborda cómo la psicología de la gestalt sobre la percepción visual en el ámbito del diseño gráfico, este se toma como guía para la educación visual y comprensión de la cultura y gramática actual de las imágenes, el texto mencionado anteriormente se puede tomar como base para el desarrollo de un pensamiento crítico.

Dondis (1992) se refiere al lenguaje sencillamente como un recurso comunicacional con que cuenta el hombre de modo natural y que ha evolucionado desde su forma primigenia y pura. A esta evolución se involucran la planificación, la previsualización, el diseño y la creación de objetos visuales hasta la creación de símbolos y en última instancia la creación de imágenes y piezas.

5.4 Estudios de público para la comunicación estratégica

Es elemental tener en cuenta el público para la comunicación estratégica, ya que es parte integral de las corporaciones y de gran valor para ellas potenciando su desarrollo e interviniendo para obtener los objetivos esperados. Para esto es importante hacer una indagación sobre el perfil de los públicos a los que se quiere llegar en función de sus necesidades. A continuación, se explorará un documento que describe los estudios de público para la comunicación estratégica y que hacen un aporte sustancial para resolver la pregunta que guía este documento. Si bien es una herramienta empleada en cierto tipo de espacios como los culturales, implementarla en el campo empresarial la convierte en una posibilidad muy útil para conocer al usuario.

5.4.1 Qué es y para qué sirve un estudio de público

El estudio de público se ha convertido en uno de los focos de atención prioritarios para la proyección corporativa por medio de una comunicación estratégica; estos estudios permiten indagar en el perfil de un público objetivo para así poder determinar sus propias expectativas, necesidades e intereses para la interacción con las empresas. La determinación de los perfiles de públicos destinados a una comunicación estratégica exitosa, ha sido una de las exigencias implementadas como un recurso para fortalecer la planeación estratégica de las organizaciones.

Para fortalecer la planeación estratégica es importante tener en cuenta la creación de mensajes que se basen en canales de difusión como campañas de comunicación o publicitarias y la gestión de dos enfoques importantes asociados a la comunicación en las empresas, los cuales son: *outbound*, en el que las empresas emplean acciones comunicativas utilizando canales de contacto con el público, como *emails*, publicidad y piezas gráficas permitiendo así un direccionamiento de mensajes pertinentes para los clientes o el público. El segundo enfoque denominado *inbound*, se basa en que las empresas emplean canales de comunicación más actuales es decir, mediante el internet y las plataformas virtuales como redes sociales, en base a esto se atrae al público objetivo de manera más efectiva y rápida a la hora de suplir una necesidad. Gasteiz (2015) señala que el objetivo principal a la hora de estudiar los públicos, se dirige a destacar los aspectos esenciales para plantear un marco conceptual y una investigación sobre el desarrollo de públicos, y a ilustrarlo mediante ejemplos extraídos de las buenas prácticas que se están desarrollando en las instituciones culturales sobre el desarrollo de públicos.

5.4.2 Algunos referentes sobre estudios de público

Los estudios de público se pueden constituir como una herramienta de trabajo indispensable para proyectos socioculturales, empresariales u organizacionales, que tienen

como objetivo principal al público, a continuación se referencian dos estudios de público como insumo para reconocer su importancia.

5.4.3 Estudios de público en el Museo Nacional

Para este estudio se utilizaron dos estrategias que permitieron mayor acercamiento a los diferentes perfiles y las características de la experiencia adquirida. Estas dos estrategias fueron: un estudio de satisfacción y un estudio de hábitos y usos. En el primer estudio se identificó cómo el visitante clasifica lo que quiere ver en el museo, esto permite reconocer de qué manera los visitantes eligen los atributos que el museo desea resaltar para la composición de elementos de experiencia dentro de la visita. El segundo es el estudio de hábitos y usos que permite identificar a profundidad las actitudes y motivaciones sobre el público con relación a su experiencia dentro del museo, esto con el fin de que al momento de diseñar la estrategia de comunicación sean claras y acertadas.

Se basa específicamente en tres objetivos concretos según registra el Museo Nacional (2019), el primero es determinar el perfil general de los visitantes que asistieron al Museo Nacional Colombia durante una exposición específica. El segundo es medir el nivel de satisfacción de experiencia de visita en la exposición temporal. Y el tercero es conocer las percepciones de los visitantes acerca del objetivo de la experiencia en este caso, planteada para la exposición temporal *1819, Un año significativo*, en aspectos como mensajes, nivel de recordación, de agrado y desagrado. Antes los visitantes no reconocían los grupos sociales expuestos alguna relación con 1819, ni con el significado de esta época, con base a esto se pudo ver que:

“128 personas aseguraron no relacionarlo con algún tipo de personaje y más de 300 comentarios muestran cómo los visitantes hallaban relación con los personajes comúnmente expuestos en la historia. Sin embargo, después de recorrer la exposición, los visitantes lograron identificar nuevos personajes o grupos sociales y el papel que

cumplieron en la transformación de 1819; donde 469 comentarios estuvieron relacionados con los 10 grupos seleccionados en la muestra. (Museo Nacional, 2019, p. 44).

5.4.4 Las redes sociales como herramienta de distribución en los medios de España y Portugal

En un momento de crisis en los medios de comunicación, la innovación es adoptada por grupos mediáticos para la búsqueda de nuevos modos de realizar los procesos productivos. En este contexto, se consideró necesario el estudio de públicos y un análisis de tendencias en innovación de los cibermedios en España y Portugal, esto por medio de instrumentos como: redes sociales y entrevistas, con el fin de implementar nuevos caminos que intentan captar a nuevos públicos.

El objetivo principal es contribuir a la innovación y desarrollo cibermedios por medio de experiencias de éxito, en la fase de desarrollo se encontraron principales vías de innovación en medios digitales españoles, dentro de esta investigación se propone el análisis de los aspectos más importantes sobre la innovación de las redes sociales: por ejemplo uno de los diarios de referencia, The New York Times/NYT.com, ha puesto en marcha unas estrategias en las redes sociales con el fin de mejorar su relación con la audiencia. El objetivo es mejorar las relaciones con los usuarios, la evolución de las audiencias han sido el objetivo preferente, para esto se tomó en cuenta la propuesta de Alejandro Rost (2012) quién divide los enfoques para el uso periodístico de las redes sociales, este los divide en tres partes, la primera se basa en recibir información e ideas del usuario, el segundo se trata de distribuir contenidos para el receptor al que se quiere llegar y el último se trata de la interacción con los lectores y las fuentes.

Este proyecto utiliza una metodología de estudio concreto de los medios que presentan mayores aspectos de innovación implementada solamente en el análisis de contenido y las entrevistas a los involucrados en los medios digitales y lectores, estas entrevistas fueron realizadas en el 2014 a partir de un cuestionario previo común a un total de cinco cibermedios: 93 metros, Cadena Ser, Radio Televisión Española, el diario, La Voz de Galicia.

6. Discusión

Una de las exigencias para desarrollar y fortalecer la planeación estratégica de las organizaciones es determinar el perfil de los públicos para así poder destinar la comunicación estratégica en la difusión de contenidos, productos o servicios que conciernen a las empresas con previos estudios de perfil que permitan su identificación y jerarquización. Por esa razón, es importante reconocer cómo contribuyen las reflexiones anteriormente presentadas en la resolución de la pregunta que orienta este documento analítico.

6.1 Importancia de la comunicación estratégica dentro de un proyecto.

La comunicación estratégica se ha convertido en una de las herramientas esenciales en las organizaciones ya que gran parte de estas se han visto en la necesidad de incorporar la comunicación estratégica como integrante de sus estructuras.

Su función se desprende de las herramientas y las acciones que se plantean basándose en garantizar la visibilización de la empresa, crear valor y potenciar y mantener las relaciones con su público objetivo debido a que estos dependen para su desarrollo y consecución de los objetivos dentro del mercado. Es muy importante tener en cuenta que para promover o vincular los públicos con base a una proyección corporativa mediante la comunicación estratégica, se debe indagar a profundidad el perfil de los usuarios a los cuales se quiere llegar, de esta forma se lograr determinar según sus propias expectativas, experiencias, necesidades o intereses que los hace ser potenciales clientes o público, teniendo en cuenta su

interacción con las empresas que en este caso serían: la Universidad Santo Tomás Oficina de Egresados y Coomeva Medicina Prepagada.

Desde el proceso de pasantía dentro de las empresas mencionadas anteriormente en las áreas de diseño gráfico para la comunicación interna y externa, se aporta a la solución del problema identificado en estas dos empresas, ya que son afectadas sus identidades y la conexión con sus públicos puesto que no se mantiene una línea gráfica y se ven expuestos a altibajos de mayor o menor aceptación en sus publicidades para medios. La rotación del personal de diseño gráfico como un aspecto que afecta el uso del sistema de identidad en relación a los clientes, se pretende plantear una solución que permita mantener la efectividad de los procesos de diseño y la familiaridad de los usuarios.

6.2 La sistematización de la experiencia y estrategias de comunicación a la hora de desarrollar piezas gráficas.

De acuerdo al problema identificado se tomaron temas de reflexión y proyectos que aportaron conocimientos para responder la pregunta articuladora. Se tomaron dos proyectos similares los cuales son: El faro y fortalecimiento de la marca CV, proyectos que se basan en estudio de públicos, la sistematización de la experiencia y estrategias de comunicación a la hora de desarrollar piezas gráficas, aparte de ello se estudió la comunicación visual y el modelo de comunicación de Bruno Munari donde se pudo aclarar y ver la verdadera importancia de la claridad del mensaje en las imágenes que se quiere emitir y así ver su verdadero potencial.

La comunicación visual y el modelo son fundamentales para comprender el funcionamiento de un proceso de emisión y recepción de mensajes, además, son oportunos para enfocar la publicidad y la estrategia de comunicación en las empresas ya que con este conocimiento se logra anticipar y asegurar una recepción y trasmisión de los mensajes reconociendo las características principales de la comunicación visual en cuanto a objeto de

orientación, conocimiento y desarrollo humano, mostrando así la forma que adopta mentalmente cada señal visual teniendo en cuenta el entorno. Ahora bien, nos preguntamos cómo implementar la sistematización de la experiencia y estrategias de comunicación a la hora de desarrollar piezas gráficas en la Oficina de Egresados de la Universidad Santo Tomás y Coomeva Medicina Prepagada, según los proyectos estudiados y siempre en beneficio de los mejores resultados, se propone inicialmente hacer un estudio de público e indagación de perfiles de no tenerse previo a la rotación de los diseñadores en cada empresa y así obtener una mejor tasa de aceptación en las piezas para saber si se debe continuar con la misma línea gráfica o si se requieren pequeñas actualizaciones o una nueva línea gráfica en su totalidad, claro está acorde a la identidad de la empresa. Se sugiere el uso de instrumentos de recolección de datos como las entrevistas y encuestas los cuales se han analizado que han sido exitosos en los proyectos anteriormente mencionados y ayudan en gran medida a la comprensión y experiencias del público.

Para uso de las estrategias de comunicación visual en la USTA y CMP es esencial tenerlas en cuenta y los modelos mencionados en el documento ya que ayudan a fortalecimiento de la recepción y transmisión de un mensaje de manera clara apoyándonos en el modelo de comunicación de Bruno Munari la sintaxis o forma de lectura de piezas gráficas y las técnicas de comunicación visual pues son herramientas que favorecen las estrategias e impactan los procesos de diseño orientados hacia los receptores o usuarios, que ayudarán para una mejor interpretación de los temas en desarrollo, no menos importante y que se debe de poner en práctica es la sintaxis de la imagen, sintaxis lineal y tabular.

La sintaxis de la imagen es la que nos dice el paso a paso y la manera correcta de la ubicación de los elementos en una pieza.

La sintaxis lineal es la que nos define la estructura lineal de la lengua y cómo interactúan las palabras para así componer frases y por último la sintaxis tabular que consiste en permitir una lectura sin un orden específico.

6.3 La importancia del estudio de públicos a la hora de desarrollar un proyecto.

Es fundamental para este documento conocer sobre los estudios de público para la comunicación estratégica implementada en las empresas. A través de ello se reconoció la importancia de un estudio de público dentro de una empresa ya que es un elemento prioritario para la proyección e imagen de una organización, en este caso, una cooperativa o empresa. Estos temas de estudio visualizan la importancia de indagar el perfil de un público objetivo en este caso son personas de 20 a 45 años que serían usuarios de egresados de la USTA y CMP con el fin de poder conocer o determinar las experiencias obtenidas dentro de las empresas, las expectativas y las necesidades e intereses para una mayor interacción con las empresas.

En ese sentido tomamos como referente un estudio de público que realizó el Museo Nacional de Colombia que permitió conocer y detallar las metodologías utilizadas, los objetivos implementados y los resultados obtenidos. Basándonos en este estudio y en la importancia de los estudios de público, y para el cumplimiento del objetivo de este documento implementamos una encuesta en la USTA y en CMP con el fin de identificar los intereses del público objetivo, aspectos de cómo se relacionan las empresas, que les agradan de estas, cómo ven las diferentes piezas gráficas, qué tan efectiva es la información de cada pieza gráfica, si la empresa suple sus necesidades y experiencias. Para ello se realizaron diez preguntas con el fin de conocer el público y de este modo, poder plantear o implementar una estrategia de diseño con el fin de fortalecer la dirección o creación de piezas comunicacionales dentro de la USTA y CMP favoreciendo así el proceso de diseño gráfico y la familiaridad de los usuarios o clientes frente a dichas empresas.

6.4 Los estudios de público en la USTA y CMP

Se estudiaron los resultados obtenidos por medio de la encuesta realizada a los egresados de USTA y usuarios de CMP y tener así un punto de referencia de los gustos y experiencias del público para esta forma poder respaldar estos datos con proyectos estudiados previamente e implementar una serie de estrategias que ayuden a definir un plan para el desarrollo de piezas gráficas a los futuros diseñadores gráficos principalmente pasantes.

Para la realización de este documento se exploraron los gustos y experiencias de los egresados de la USTA y usuarios de CMP con el fin de identificar los pro y los contra de la publicidad de las entidades, para esto se realizaron encuestas donde las preguntas estaban basadas en situaciones, publicaciones y experiencias. La encuesta se aplicó a 17 personas en la Oficina de Egresados de la USTA y 10 personas en Coomeva Medicina Prepagada. Los perfiles de las personas encuestadas fueron los siguientes:

En el caso de la Oficina de Egresados de la USTA las personas seleccionadas para aplicar a la encuesta fueron los egresados en un promedio de 20 a 45 años de edad que pudieran responder la encuesta acorde a sus experiencias y lo visto en el tiempo que han estado en la Universidad.

Para el caso de Coomeva, se seleccionaron personas como los usuarios que adquieren de los servicios de dicha entidad, se realizó la encuesta a personas entre los 20 y 45 años de edad, en donde nos dar a conocer por medio de sus respuestas

Para la realización de las preguntas se decidió utilizar las mismas para las dos entidades en este caso las preguntas de las encuestas fueron:

1. ¿En una escala de 1 a 10 donde uno es malo y 10 muy bueno que tanto le atrae las publicaciones?
2. ¿En las publicaciones de medios digitales e impresos logra identificar fácilmente a la entidad?
3. ¿En qué red social está más presente la identidad según su opinión?
4. ¿Cree usted que las publicaciones tienen una unión a nivel de color con el pasar del tiempo?
5. ¿En una escala de 1 a 10 donde uno es malo y 10 muy bueno que tan legibles y comunicativas son las publicaciones?
6. ¿Se ha sentido atraído con la información que aparece en las publicaciones de las redes sociales?
7. ¿Cree usted que el color y la estructura de las publicaciones van de acuerdo a la identidad de la empresa?
8. ¿Ha notado usted un cambio brusco en cuanto a el diseño de las publicaciones?
9. ¿Cree usted que le hace falta más difusión a la información de eventos y servicios?
10. ¿Qué le gustaría ver en las publicaciones futuras de?

A continuación, se presenta un análisis de algunos de los resultados obtenidos de las encuestas de la USTA y CMP: Las encuestas que se le realizaron a los 17 egresados de la USTA, en las 10 preguntas según los resultados obtenidos se determinó que las publicaciones de la oficina no se consideran ni muy malas ni muy buenas y se encuentran en un punto intermedio, en la *(figura 4)* se puede apreciar la gráfica de los resultados de la encuesta aplicada.

En una escala de 1 a 10 donde uno es malo y 10 muy bueno ¿Qué tanto le atrae las publicaciones de la Oficina de Egresados de la Universidad Santo Tomás?

19 respuestas

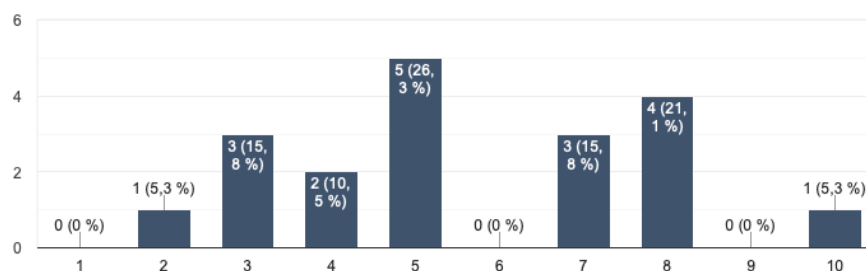


Figura 4. Gráfica de resultados de la pregunta uno, fuente: Encuestas propias

https://docs.google.com/forms/d/1PooYU393GrBcs2l8bZBDwWe5zKSqmOrv1qY2vefTk7U/edit?usp=drive_web

Con la encuesta realizada se analizaron distintos aspectos como la uniformidad de las piezas, efectividad y si son acordes a la identidad gráfica de la empresa, con los resultados obtenidos se reflejaron números positivos pero no excelentes, lo cual nos dice que se puede mejorar en aspectos comunicacionales los cuales se ven reflejados en la (figura 5) donde se pueden apreciar los resultados dichos anteriormente.

En una escala de 1 a 10 donde uno es malo y 10 muy bueno ¿Qué tan legibles y comunicativas son las publicaciones de la Oficina de Egresados de la Universidad Santo Tomás?

19 respuestas

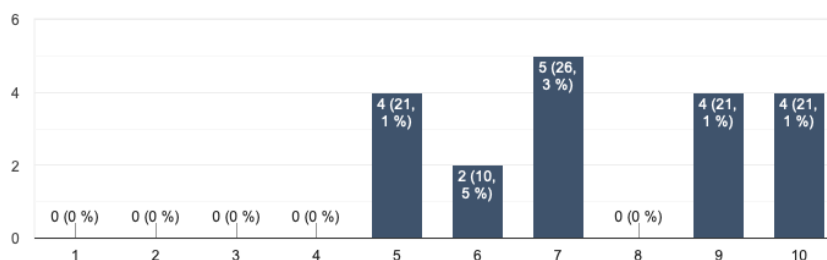


Figura 5. Gráfica de resultados de la pregunta cinco, fuente: Encuestas propias

https://docs.google.com/forms/d/1PooYU393GrBcs2l8bZBDwWe5zKSqmOrv1qY2vefTk7U/edit?usp=drive_web

Para finalizar este análisis se pudo percibir que en la pregunta tres se ven resultados positivos en cuanto a que la Oficina de Egresados se mueve por medio de estas tres redes sociales Facebook, Instagram y LinkedIn pero no está demás iniciar a utilizar otras, como aspecto negativo arrojó la encuesta en la pregunta número nueve con números bastante bajos hace falta difusión de información de eventos y servicios que ofrece la USTA los cuales se ven reflejados en la (figura 6).

¿Cree usted que le hace falta más difusión a la información de eventos y servicios de la Oficina de Egresados de la Universidad Santo Tomás?

19 respuestas

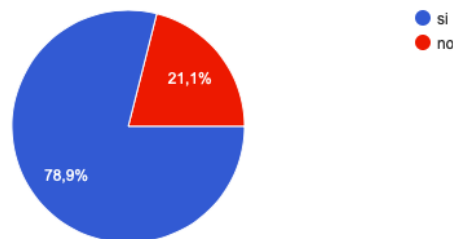


Figura 6. Gráfica de resultados de la pregunta nuevo, fuente: Encuestas propias

https://docs.google.com/forms/d/1PooYU393GrBcs2l8bZBDwWe5zKSqmOrv1qY2vefTk7U/edit?usp=drive_web

Según los resultados obtenidos en la encuesta realizada a los 10 usuarios de Coomeva Medicina Prepagada se pudo analizar aspectos positivos en cuanto a que la unión a nivel de colorimetría se mantienen en las publicaciones con el pasar del tiempo, incluso se pudo observar que en el color y la estructuración de las publicaciones logran ir de acuerdo con la identidad de la empresa, con base a esto cabe resaltar que los usuarios se sienten atraídos con la información que se muestra en las publicaciones en las distintas redes sociales como Facebook, Instagram y correo electrónico. En la (figura 7) se puede ver los mejores resultados obtenidos de la encuesta.

¿Cree usted que las publicaciones de Coomeva Medicina Prepagada tienen una unión a nivel de color con el pasar del tiempo?

10 respuestas

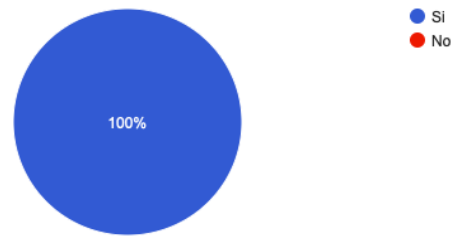


Figura 7. Gráfica de resultados de la pregunta cuatro, fuente: Encuesta propia

https://docs.google.com/forms/d/1XXdCuMtpeH3Gx85m31IZFKTDbEX6FwwsBS_AeMo4hPg/edit

Para finalizar este análisis la pregunta número uno y la pregunta número nueve arrojaron aspectos negativos, en cuanto a la atracción de las publicaciones y difusión de información de eventos y servicios frente a los usuarios es regular, este se podría mejorar con diseños dinámicos e información más contundente, en la (figura 8) se puede ver los resultados variables de la encuesta.

En una escala de 1 a 10 donde uno es malo y 10 muy bueno ¿Qué tanto le atrae las publicaciones de Coomeva Medicina Prepagada?

10 respuestas

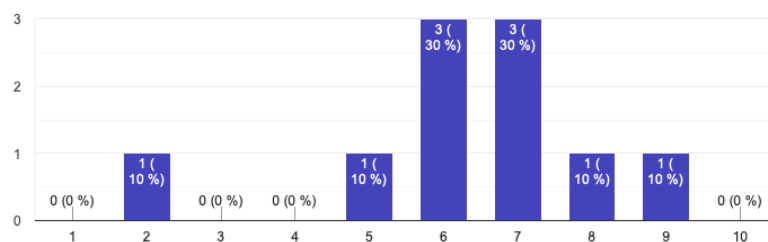


Figura 8. Gráfica de resultados de la pregunta uno, fuente: Encuesta propia

https://docs.google.com/forms/d/1XXdCuMtpeH3Gx85m31IZFKTDbEX6FwwsBS_AeMo4hPg/edit

Para observar el resultado del estudio de público realizado a la Usta y CMP completo dirigirse al apartado de anexos.

7. Conclusiones

El periodo de pasantía en la Oficina de Egresados de la Universidad Santo Tomás y Coomeva Medicina prepagada representó un complemento que fue indispensable para la educación y el conocimiento de los pasantes, debido a que dio una oportunidad de obtener una experiencia laboral y en su proceso poder conocer y brindar apoyo a las entidades, logrando así resolver unos objetivos planteados con base a el problema identificado durante el tiempo de la pasantía y obteniendo una visión amplia acerca de los estudios de público y los temas tratados durante el desarrollo del documento, cumpliendo así satisfactoriamente todo lo que se quería realizar y enfatizando que el proceso de pasantía dentro de las entidades fue provechoso para las dos partes involucradas definiendo y obteniendo resultados exitosos a la hora de estudiar los públicos con el fin de mejorar y fortalecer la imagen de las organizaciones estudiadas. Con este fin se realizó un estudio de público el cual se aplicó a egresados de la USTA y usuarios de CMP para identificar los aspectos positivos y negativos de las entidades en cuanto a la efectividad de sus publicaciones en niveles de diseño, colorimetría, estructura y comunicación para mejorar el fortalecimiento de las estrategias de diseño para el desarrollo de piezas comunicacionales a nivel interno y externo de las empresas y aportar a los futuros diseñadores en este cargo el conocimiento y una guía para una mejor ejecución de sus labores, este estudio es de gran importancia ya que crea nuevas bases para reforzar sus puntos débiles y así tener una mayor difusión y alcance con sus nuevos y actuales públicos.

8. Bibliografía

Acaso, M., 2006. *El lenguaje visual*.

https://jpgenrgb.files.wordpress.com/2019/08/acaso-maria_el-lenguaje-visual.pdf

Aguilera, M., 2019. “*Comunicación estratégica en las organizaciones. Aportes y desplazamientos a partir del diseño de una estrategia comunicacional para una mutual de salud de la ciudad de Rosario*”.

<http://rephip.unr.edu.ar/bitstream/handle/2133/17260/Aguilera%2c%20Virginia.pdf?sequence=3&isAllowed=y>

Contreras Baspineiro, A., 2006. *Comunicación estratégica para las organizaciones*.

<https://biblio.flacsoandes.edu.ec/libros/127952-opac>

Correa Andrade, S., 2019. *Sistematización de la experiencia de la conceptualización, estrategias de comunicación y desarrollo de piezas gráficas del proyecto “El Faro” séptima edición de Jaula Abierta*.

<http://200.31.31.137:8080/bitstream/ucasagrande/2048/1/Tesis2293CORs.pdf>

García Orosa, B. and López García, X., 2016. *Las redes sociales como herramienta de distribución on line de la oferta informativa en los medios de España y Portugal.:*

<https://ojs.ehu.eus/index.php/Zer/article/view/16416/14472>

Gasteiz, V., 2015. *Estudio sobre públicos análisis desde la teoría y la práctica*.

https://www.euskadi.eus/contenidos/informacion/keb_argit_publicoak_2015/es_def/adjuntos/Estudio_sobre_publicos_cultura_2015.pdf

Klinkenberg, J., 2006. *Manual de semiótica*.

http://avalon.utadeo.edu.co/servicios/ebooks/manual_semiotica/files/assets/basic-html/page372.html

Miranda Gaibor, M., Guamán Guadalupe, M. and Ortiz Chamba, M., 2018. *La investigación de públicos en la comunicación estratégica: estado de la cuestión.*

<https://www.revistarazonypalabra.org/index.php/ryp/article/view/1262/1281>

Munari, B., 2016. *Teorías y modelos de la comunicación.*

https://comunicacionyculturasecundario.webnode.es/_files/200000070-9b8059b807/Modelo%20de%20bruno%20munari.pdf

Vásquez Ibarbo, E, 2019. *Diseño de una estrategia de comunicación externa, para fortalecer la marca CV montajes a gran escala en potenciales clientes de Cali a través de redes sociales Instagram y Facebook.*

https://repository.unicatolica.edu.co/bitstream/handle/20.500.12237/1919/DISEÑO_ESTRATEGIA_COMUNICACIÓN_EXTERNA_FORTALECER_MARCA_CV_MONTAJES_GRA N_ESCALA_POTENCIALES_CLIENTES_CALI_A%20TRAVÉS_REDES_SOCIALES_Instagram_FACEBOOK.pdf?sequence=1&isAllowed=y

1992. *La sintaxis de la imagen.*

https://tallerunoprause.files.wordpress.com/2013/06/sintaxis_de_la_imagen-d-dondis.pdf

2018. *Manual de Comunicación Estratégica.*

<http://www.lapress.org/manuales/manual-de-comunicacion-estrategica.pdf>

2019. *Estudio de satisfacción de la experiencia Exposición temporal: 1819, Un Año Significativo.*

http://www.museonacional.gov.co/el-museo/publicos/Documents/Informe_Observatorio_de_Públicos_1819_Año_Significativo.pdf

9. Anexos

https://drive.google.com/drive/folders/16f8ow3w9jwaJuJ7NXCixQnjXHDY86t_?usp=sharing