

**Análisis de la Estrategia de Comunicación Visual para el Departamento de
Gestión del Talento Humano de la Universidad Santo Tomás, sede Bogotá**

Dayanna Huertas Salgado

Facultad de Diseño Gráfico, Universidad Santo Tomás

Diseño Gráfico

Denize Asceneth Torres Ruiz

2021-2

Dedicatoria

A mi familia por apoyarme en este gran paso de mi vida, estar al pendiente de mi proceso y darme ánimos cada vez que lo necesité.

A mi hermana que me ayudó a encontrar universidad en búsqueda de cumplir el sueño de ser profesional, me guió en todo y me enseñó cómo actuar en cada situación, la que me ayudó con la mayoría de herramientas profesionales, la que siempre ha admirado y enaltecido mi trabajo.

A mi abuela, mi segunda madre, por ser mi modelo a seguir, buscar mi bienestar y siempre cuidar de mí.

A mi mamá que se aguantó mis traspasos, me ayudó en más de un trabajo, que tuvo paciencia en cada momento difícil y festejó conmigo cada logro, quien me animó a seguir adelante, quien como sea me ayudo con cada cosa que necesité y ha sido la razón de que esté a punto de graduarme.

A mis mascotas que se traspasaban conmigo y me despertaban si me quedaba dormida, que veían muy seriamente como hacía mis trabajos, quienes me animaban con sus caritas y sus acciones.

Finalmente, al Departamento de Gestión del Talento Humano en la USTA que me permitió entrar a desarrollar mis prácticas profesionales, a todo el equipo que me recibió con los brazos abiertos y me han enseñado, como es parte de mi mundo laboral, permitiendo mi crecimiento profesional y personal, además de enseñarme a tener metas grandes y ver con mis propios ojos que sí son posibles.

Agradecimientos

A mi directora de trabajo de grado y profesora Denize Asceneth Torres Ruiz, quien me brindó guía y apoyo de inicio a final de mi carrera profesional, permitiendo expresar mis ideas de las maneras más locas e innovadoras, aconsejando siempre con fundamento y de manera oportuna sobre todos mis procesos, además de haberme dado un camino con bases sólidas y no haber soltado mi mano hasta convertirme en una profesional bien capacitada.

A la Universidad Santo Tomás por darme la oportunidad no solo de ser estudiante sino también practicante, por haber confiado en mis capacidades y educarme con un sentido humanista, permitiendo comprender la responsabilidad que poseo como profesional ante la sociedad.

A todos mis docentes, quienes me mostraron la belleza del diseño y su importancia, enseñándome sus bases, sus profundidades y sus ramas, a los que fueron para mí una inspiración por su trabajo y gran conocimiento.

Finalmente, a mis compañeros de aula quienes con su talento me inspiraron y me retaron día a día a mejorar mis habilidades, pero en especial a Brigitte Avellaneda, quien después de pasar por discusiones académicas, ahora es, no solo una amiga a la que admiro sino una colega que me impulsa y apoya en todo proyecto y proceso.

¡Gracias totales!

Contenido

Dedicatoria	2
Agradecimientos	3
Contenido	4
Tablas	5
Figuras	5
Introducción	6
Justificación	8
Pregunta articuladora	10
Objetivo general	10
Tema de reflexión y discusiones académicas	11
Tipo de investigación	11
Metodología de Diseño	11
Marco conceptual	13
Público objetivo	14
Discusión	15
Inicio de proyectos de identidad corporativa	15
Evaluación del manual para piezas digitales actual	17
Aplicación del Marketing digital y relaciones públicas	18
Encuesta “Comunicación Interna - DGTH en la USTA”	18
Referencias bibliográficas	20
Anexos	23

Tablas

Tabla 1. <i>Inicio de proyectos de identidad corporativa</i>	9
Tabla 2. <i>Etapas clave en la aplicación del Design Thinking</i>	12
Tabla 3. <i>Análisis piezas DGTH-USTA. Inicio de proyectos de identidad corporativa (imagen actual)</i>	27
Tabla 4. <i>Análisis piezas. Inicio de proyectos de identidad corporativa (imagen ideal)</i>	27

Figuras

Figura 1. <i>Organigrama del Departamento de Gestión del Talento Humano</i>	23
Figura 2. <i>Segmentación grupo 1 (2003 – 1993)</i>	24
Figura 3. <i>Segmentación grupo 2 (1992 – 1978)</i>	25
Figura 4. <i>Segmentación grupo 3 (1977 – 1963)</i>	26
Figura 5. <i>Respuestas encuesta</i>	28
Figura 6. <i>Biblia de publicación</i>	29

Introducción

En todo tipo de organización, institución, empresa o compañía, la comunicación visual ha sido tomada como una herramienta técnica considerada desde una perspectiva superficial y de venta, enfocada en cómo se presenta la entidad ante el público externo. Si bien se maneja la comunicación interna, se deja de lado su verdadero valor y objetivo, que es “buscar obtener la adhesión e integración de las personas que trabajan en la empresa, a los fines y metas globales de la organización” (López, J. M., y Ramos, E. D. 2017. p. 6).

Es de esta manera que diferentes autores, han abordado el tema como uno de los pilares para la identidad corporativa, desarrollando así estrategias que “resaltan el contexto de comunicación integral y/o global, como una propuesta estratégica homogénea, direccionada por objetivos declarados, argumentados, socializados y aprobados por los gestores de la empresa o institución” (Aguilar, S., Salguero, R., y Barriga, S. 2018. p. 19), todo lo anterior en compañía de un grupo interdisciplinar de profesionales uniendo conocimientos desde la comunicación, el diseño y el marketing digital.

En el caso de la Universidad Santo Tomás (USTA) existen distintos departamentos que requieren ayuda con la comunicación interna (manejada desde el departamento de Comunicaciones), ya que constantemente se generan eventos, o surgen situaciones en las que se ven involucrados docentes, estudiantes, egresados o administrativos. Desde hace un tiempo, se han integrado diseñadores gráficos al proceso de comunicación, por ejemplo, en el Departamento de Gestión del Talento Humano (DGTH), donde esta práctica se realiza, se integraron hace tan solo 1 año y medio practicantes de diseño gráfico, como soporte dentro del Departamento.

La comunicación visual, ha sido un pilar fundamental para la Universidad, y se demuestra en el desarrollo de estrategias para fortalecer y definir su identidad gráfica, acorde a

la reputación que ha creado la Institución a través de los años; sin embargo, con la entrada de los diseñadores gráficos, ha sido posible integrar términos como el de Imagen Corporativa, descrito por Joan Costa en su libro *Imagen corporativa en El Siglo XXI* como “un valor global agregado que recubre y trasciende todas las relaciones producciones y comunicaciones de la empresa a las que inyecta identidad personalidad, significados propios y exclusivos” (Costa, J. 2006. p. 60). En consecuencia, el desarrollo de comunicaciones internas ha tenido ajustes no sólo en los aspectos técnicos como gama cromática, tipografías y uso de imágenes, sino también en el uso de estrategias de información acordes a los soportes en los cuales se difunden las piezas gráficas y a los públicos objetivos de cada Departamento, atendiendo a la diversidad de los mismos como se indica posteriormente.

Es aquí donde podemos integrar el término de *stakeholders* que “incluye a los accionistas de la empresa, sus empleados y gerentes, clientes, Gobierno, entre otros, aunque, también puede incluir a todos los grupos que pueden afectar o ser afectados por la empresa” (Trejo, H., 2020. p. 117). En el caso del DGTH, la comunicación interna está dirigida especialmente a los administrativos de la Institución incluyendo: profesionales de soporte, profesionales especializados, administradores, directivos académicos, decanos de División (Frailes), recepcionistas, aprendices, coordinadores, secretarias, técnicos, practicantes, entre otros; quienes encarnan la institucionalidad y filosofía de la Universidad.

Por lo anterior, este proyecto se concentrará en el análisis y refuerzo de la estrategia de comunicación, para las piezas gráficas desarrolladas por el DGTH, que permitan transmitir efectivamente a través de la semiótica (ver) y semántica (hablar), la identidad y propósito de la Institución, en unión con los objetivos del Departamento y sus áreas correspondientes (Selección y Desarrollo, Seguridad y Salud en el Trabajo, Nómina y Seguridad Social y finalmente Contratación y Asuntos Laborales) *figura 1*.

Conviene subrayar que la Institución puede solicitar piezas eventuales según lo que su contexto empresarial exija, por esto no es posible describir en su totalidad la cantidad o los

temas específicos que manejan las piezas gráficas; de acuerdo con lo anterior, este proyecto se centrará en proponer parámetros base ligados a la gráfica institucional de la Universidad, esto únicamente para las piezas que se repiten con una periodicidad mensual o anual, descritos dentro de una biblia de publicación para el DGTH.

Justificación

El interés por el tema de “comunicación corporativa”, surgió una vez se tuvo pleno conocimiento de las tareas que el diseñador gráfico desempeña dentro del DGTH (desarrollar piezas gráficas para la comunicación interna), ya que con esto y en conjunto con los conocimientos adquiridos dentro de la carrera de Diseño Gráfico en la USTA, se reconoce que este tipo de comunicación hace parte de la identidad gráfica corporativa de las empresas, comprendiendo que “su objetivo final es crear imagen, entendida como sinónimo de los valores tangibles de la organización y se debe hacer a partir de la identidad corporativa incluyendo símbolos, cultura y hechos” (Morató, J. 2016. P. 6). permitiendo que aquellos que tienen contacto con este tipo de piezas, desarrollen sentido de pertenencia y logren demostrar puertas afuera, la identidad de la organización.

Es así como se identificó la necesidad de integrar las piezas del departamento, con la identidad gráfica de la institución; esto se puede evidenciar con el análisis de las piezas gráficas desarrolladas en los primeros meses de pasantía, realizado según el procedimiento descrito por Joan Costa 1999 en su libro *identidad corporativa*, que pese a ser aplicado a la creación de identidades gráficas corporativas, permite comprender el estado actual de las piezas y reconocer claramente los cambios que se quieren plantear para la estrategia de comunicación, como se ve en la siguiente tabla:

Tabla 1.

Inicio de proyectos de identidad corporativa

Paso 1. Reconocer el autoconcepto de la organización	Paso 2. Análisis de la imagen actual	Paso 3. Comparación de la imagen actual con la imagen ideal o futura
Revisando detalladamente la filosofía, misión, visión y los objetivos de la organización.	Describir detalladamente los aspectos técnicos, elementos y estrategia de comunicación que maneja la organización.	Estableciendo parámetros definidos para el desarrollo del nuevo plan.

Nota: elaboración propia con información de Joan Costa. (1999). *Identidad corporativa*. (1ª ed.) Editorial Trillas. SIGMA (p. 49-50).

Gracias a este análisis fue posible corroborar que la mayoría de las piezas distan de la imagen institucional, así que la propuesta del desarrollo de una biblia de publicación es pertinente, significando un aporte dentro de los procesos realizados por el DGTH, ya que estos son transversales a toda la universidad, demostrando de manera gráfica y verbal los valores de la institución a través de la comunicación recíproca con los *stakeholders* (evidenciado desde las respuestas recibidas en formularios o participación de diferentes eventos), mientras se atiende a sus necesidades, se tiene en cuenta el medio por el cual se difunde la información y se da cumplimiento al objetivo general del Departamento:

Gestionar los procesos relacionados con la administración del talento humano de la Universidad desde su ingreso y durante su permanencia, a través de programas y acciones que propendan por el bienestar social, el compromiso organizacional, el sentido de pertenencia, la seguridad, la salud en el trabajo y el desarrollo Humano, para apoyar a la institución en la consecución de sus objetivos misionales, a fin de atender las necesidades de la comunidad universitaria en el marco de la filosofía institucional. (comunicaciones

personales. CARACTERIZACIÓN DEL PROCESO GESTIÓN HUMANA.

Información de: Departamento de Gestión del Talento Humano. p.1)

Del mismo modo, se encontró afinidad desde áreas como el *branding*, la *publicidad*, el *marketing digital*, la *comunicación* y principalmente el *diseño gráfico*, para lograr una propuesta unificada y sustentada a través de parámetros sobre cómo y qué, se quiere comunicar al público objetivo. Como resultado, se espera lograr que la identidad gráfica de la institución se mantenga, aún con el cambio semestral de diseñador gráfico en el Departamento, y que con su constante evaluación se valore su efectividad, vigencia y coherencia, así como proporcionar el posicionamiento y demostrar la importancia del DGTH dentro de la Universidad, además permitir que los procesos de capacitación de próximos practicantes o profesionales del diseño en el Departamento sean más ágiles y precisos.

Pregunta articuladora

De acuerdo con lo expresado en el apartado anterior es necesario definir: ¿Cómo fortalecer la estrategia de comunicación visual que contribuya en el fortalecimiento de los procesos y al posicionamiento del Departamento de Gestión del Talento Humano, dentro de la Universidad Santo Tomás, en Bogotá?

Objetivo general

Con base en la pregunta articuladora, el objetivo general de este proyecto es: fortalecer la estrategia de comunicación visual contribuyendo con los procesos y el posicionamiento del Departamento de Gestión del Talento Humano, dentro de la Universidad Santo Tomás, en Bogotá.

Tema de reflexión y discusiones académicas

Tipo de investigación

De acuerdo a las necesidades del proyecto, esta investigación es de tipo cualitativa que, definida por Maxwell, J. A (2019), es aquella que tiene el propósito de comprender los hechos desde el punto de vista de las personas, analizando “situaciones, acontecimientos, y procesos que los conectan entre sí” (p. 15), para comprender de primera mano los temas estudiados. Como resultado de lo anterior los datos recolectados pueden ser ambiguos, por lo que los investigadores deben evaluarlos, teniendo una mirada crítica desapegada del “contexto físico, social, cultural, político entre otras variables”, para separar la subjetividad que la información pueda tener y lograr resultados sólidos (Maxwell, J. A. 2019. p. 13-16).

En lo que se refiere a este proyecto se analiza el método y la manera de comunicar que tiene el DGTH, para comprender los contextos en los que se maneja cada pieza gráfica, y así responder a las necesidades de los *stakeholders* a los que se dirige, fortaleciendo la estrategia de comunicación con bases sustentadas en los datos arrojados por los formularios y la participación en eventos, una encuesta aplicada a una pequeña parte del público objetivo del Departamento y, finalmente, las observaciones críticas aplicadas sobre cada decisión de diseño y comunicación.

Metodología de Diseño

Conforme al énfasis de “tener en cuenta las necesidades del público objetivo” guiado hacia el refuerzo de la estrategia de comunicación para el DGTH, el ***design thinking*** es la metodología de diseño más apropiada: siendo una de las más reconocidas no solo dentro de la disciplina del Diseño Gráfico sino también en otras áreas debido a sus llamativas características como procesos lógicos y creativos, para otorgar soluciones innovadoras y centradas en los usuarios. Estudia de cerca las necesidades del *target* para incorporarlas en el proceso de diseño; adicionalmente, permite tomar riesgos con ideas nuevas (que aparecen con el uso del conocimiento divergente) y pueden ser la base para encontrar oportunidades de negocio, hace

posible la unión de diferentes disciplinas entendiendo que todo “conocimiento enriquece los resultados” y tiene un proceso iterativo que permite la evaluación y mejoramiento constante de los resultados obtenidos (Resano, R. 2004. p. 9-12). El proceso de esta metodología se realiza de la siguiente manera:

Tabla 2.

Etapas clave en la aplicación del design thinking

ETAPA 1. Definir el problema y hacerlo bien	ETAPA 2. Crear y considerar muchas opciones	ETAPA 3. Refinar las direcciones seleccionadas	ETAPA 4. Escoger al ganador, ejecutar
- Revisar todas las posibilidades antes de iniciar el proceso de creación. - Evaluar los criterios con los que se ha definido el problema a resolver. - Observar a los usuarios o al público al que se dirige el proyecto para entender el panorama completo.	- No quedarse con la primera respuesta. - Realizar una lluvia de ideas para evaluar todas las posibilidades en busca de la mejor solución. - Tener en cuenta la interdisciplinariedad. - Etapa para inventar e innovar.	- Evaluar las soluciones más prometedoras para nutrirlas y mejorarlas. - Experimentar y cometer errores. - Se puede repetir en bucle con la etapa anterior hasta lograr el mejor resultado.	- Creación de prototipos y evaluación de los mismos. - Momento de iterar.

Nota: elaboración propia con información de Dzierks, M. (2006). “Design thinking... What is that?”. Fast Company”.

Marco conceptual

Debido al propósito del proyecto se logró identificar que el gran tema articulador es la comunicación efectiva, la cual vela por la reciprocidad entre emisores y receptores; como lo menciona Brandolini, A., González Frigoli, M., y Hopkins, N., en su libro *Comunicación interna Claves para una gestión exitosa* (2009), es preciso comprender la diferencia entre información y comunicación, esto se logra mediante la definición de sus conceptos: “La información es un conjunto organizado de datos procesados que se refieren a un tema o hecho determinado y debe tener significado, importancia, vigencia y validez” difundiendo el mensaje sin esperar nada más; mientras que la comunicación es un proceso que abarca la creación, difusión, recepción, comprensión y finalmente la reinterpretación del mensaje, lo que lo convierte en un proceso que trasciende y tiene como respuesta “un cambio de actitud o en el modo de pensar del receptor” (p. 9-10).

En efecto, comprender esta diferencia permite ver que el uso de la comunicación es un recurso indispensable para la creación de la estrategia que el presente documento aspira reforzar; esta estrategia será dirigida por el marketing digital que consiste en desarrollar planes de mercado en la web que den como resultado una conversión que se haya planteado de antemano (como en el caso de este proyecto: conseguir un 10% más de respuestas en formularios y participación de eventos desarrollados por el DGTH). El *marketing digital* se caracteriza por la personalización del contenido creado para el público objetivo y la masividad, gracias a los sistemas digitales en los que se emplea (Selman, H. 2017. p. 6). También, serán utilizadas herramientas de segmentación que permitan visualizar más directamente las necesidades del público, desarrollar un contenido que llame realmente su atención y, para finalizar, plantear la propuesta de valor (apartado de justificación).

Adicionalmente, se integrará el *Branding* que se puede definir como un proceso analítico que pasa por 3 momentos importantes: *estrategia* (en la que se define el sentido y el objetivo de

la marca), *creación* (refiriéndose al proceso de diseño) y por último la *gestión* (en la que se implementa la marca, se evalúa y se itera en busca del mejoramiento continuo) (Stermán, A. 2013. *Branding el arte de marcar corazones*. p. 22). Además, el proceso se encarga de toda la gestión de los elementos diferenciadores en los que la marca se ve involucrada, desarrollando normas para la aplicación de los mismos en cualquier instancia en la que se pueda utilizar, haciéndolos distintivos, relevantes y permitiendo que trasciendan (Hernández, M. 2021. p. 13). También es necesario tener en cuenta las *relaciones públicas* ya que son “una función directiva de carácter cuantitativo y organizado” por el que las organizaciones intentan llegar más directamente a su público objetivo, al evaluar la opinión pública para desarrollar estrategias que logren dar a entender claramente el objetivo de la empresa y cooperar más eficazmente para lograr los intereses comunes, entre organizaciones y públicos (Fajardo. G., y Nivia. A. 2016. p. 23-24).

Público objetivo

Para finalizar este apartado es necesario conocer claramente a quién va dirigida la estrategia, por lo que se definirá el alcance que tiene el DGTH, que realiza tareas como “el desarrollo de actividades de selección, contratación, inducción, re inducción, capacitación, desarrollo humano, seguridad y salud en el trabajo, administración y finalmente la desvinculación del personal de la USTA” (comunicaciones personales. CARACTERIZACIÓN DEL PROCESO GESTIÓN HUMANA. Información de: Departamento de Gestión del Talento Humano).

Al reconocer estas actividades y su transversalidad con la Institución se puede estimar la cantidad de personas a las que llegan las piezas gráficas desarrolladas con un aproximado de 1.800 colaboradores; gracias a lo anterior, y entendiendo que cada trabajador de la USTA tiene diferentes niveles académicos dependiendo del cargo que desempeña, cuyas edades se encuentran entre los 18 y 60 años, se habla de un público objetivo demasiado amplio; por esta razón, dentro de la investigación, fue necesaria la definición de *stakeholders* que permitieran la

comprensión de la diversidad de personas que están ligadas a los procesos de comunicación que desarrolla el DGTH.

En consecuencia, se segmenta en 3 grupos (Véase en las figuras de anexos 2, 3, 4) definidos según la edad y sus respectivos perfiles geográficos, demográficos, psicográficos y comportamentales. Esto permitirá conocer más profundamente las necesidades del público para generar, desde este punto, una línea gráfica que defina parámetros estándar llamativos y que a través de la biblia de publicación que desarrolla esta investigación, se logre generar una comunicación recíproca y eficaz.

Discusión

Para comenzar con el desarrollo de la biblia de publicación propuesta, se llevaron a cabo los siguientes análisis:

Inicio de proyectos de identidad corporativa

Proceso descrito por Joan Costa en la *tabla 1. Inicio de proyectos de identidad corporativa*, del apartado de justificación, que como primer paso tiene el reconocimiento del autoconcepto en el que se encontró que la USTA “Es una institución educativa regida por el pensamiento humanista cristiano de Santo Tomás de Aquino; busca formar profesionales éticos, creativos y críticos que respondan a las necesidades humanas y aporten soluciones a las problemáticas sociales del país” (Universidad Santo Tomás. s. f. p. 2). Gracias lo anterior la Universidad ha extendido sus servicios a través de sus sedes y seccionales, adquiriendo acreditación multicampus y formando así la visión institucional, “lograr que para el 2027 sea referente internacional por su excelencia académica, promoción humana y búsqueda de transformación social en ambientes responsables que tengan como objetivo el bien común” (Universidad Santo Tomás. s. f. p. 3).

Como resultado y debido a la búsqueda constante de calidad dentro de la institución, el DGTH toma relevancia, al otorgar a la universidad apoyo en la construcción de la comunidad Tomasina; estableciendo que, de acuerdo con el pensamiento tomista, se extienda el desarrollo integral de los colaboradores, al buscar su bienestar laboral e impactando directamente en el adecuado desempeño de sus funciones, a través de capacitaciones, talleres y el cuidado de sus derechos laborales (Universidad Santo Tomás. 2015. p. 9).

Para el segundo paso se analizó la imagen actual de las piezas gráficas del Departamento, encontrando que el tono comunicativo busca hacer sentir cercano al público, por esto el uso de ilustraciones y fotografías se convierte en una de las características principales y más llamativas; el inconveniente con este recurso es que en ocasiones distan del tono corporativo. Según el tema, cada pieza tiene una línea gráfica diferente lo que impide la recordación del DGHT, esto también hace que se pierda la gráfica institucional, permitiendo paletas cromáticas disonantes o el uso de (en algunas ocasiones) 4 o más tipografías en una misma pieza como se observa en la tabla 3 de los anexos específicamente con la pieza de cumpleaños.

Para el tercer y último paso de este análisis se tomaron en cuenta las piezas gráficas de las redes sociales de 3 Universidades Colombianas: Universidad del Área Andina, Universidad Javeriana y Universidad EAN (en este único caso también se tomó en cuenta el Manual de Marca), como se puede ver en la tabla 4 de los anexos. Esta decisión fue tomada debido a la complejidad para acceder a piezas de comunicación interna de cualquier institución sin hacer parte de la misma, su característica digital y la necesidad de inmediatez que comparten con el *mailing*. La observación de las piezas permitió entender que el uso de color es el elemento fundamental para generar armonía, ya que paletas cromáticas de no más de 4 colores facilitan la recordación; la información presentada tiene un consiente estudio de los temas de interés del público y utilizan *copys* llamativos, para que a primer vistazo sirvan de *call to action*, ya sea

para seguir leyendo la pieza o lograr la conversión que se haya establecido por la estrategia de comunicación.

Evaluación del manual para piezas digitales actual

La USTA cuenta con el manual de “Parámetros de diseño para la creación de piezas digitales” (comunicaciones internas), que se presenta en la inducción a profesionales o practicantes de diseño y comunicación social, al integrarse a la Institución. En este manual se plantean recomendaciones como el uso del logo, diagramación, estructura de mailing y pantallas, tamaños, márgenes, uso de tipografías, manejo de texto para eventos, uso de color, imágenes y apoyos gráficos. Todos estos parámetros están descritos y ejemplificados, pero en algunos casos su explicación y empleo son ambiguos, un ejemplo se puede ver en el uso de tipografías para títulos y gama cromática que se deja a elección del diseñador de turno; lo que se pretende con esto es que cada pieza sea única y llame la atención, pero también da paso a usos inadecuados de estos recursos, como se vio en el análisis de imagen actual, lo que resta importancia a las sugerencias del manual.

Por otro lado, en el apartado de textos no se sugieren parámetros de uso de *copys* ni se limita en ninguna medida la cantidad de información presentada, si bien en el apartado de diagramación sugiere “evitar la sobrecarga de elementos gráficos como de información” (comunicaciones internas); esto no se aplica dentro de algunas piezas del DGTH. A modo de reflexión: estos parámetros son comunicados solo al diseñador, perdiendo de vista que dentro del Departamento el diseño es desarrollado con personas de diferentes formaciones académicas, pero que de igual manera necesitan tener conocimiento de este tipo de detalles para que el trabajo del diseñador cumpla con su función gráfica y de comunicación.

Aplicación del Marketing digital y relaciones públicas

En este análisis se realizó la segmentación del público objetivo, si bien se sabe que los comunicados van dirigidos a trabajadores administrativos (población que es demasiado amplia), conocer sus intereses hace parte de la base para fortalecer la estrategia de comunicación. Es así como se dividió la población en 3 grupos: personas con edades entre 18 - 28, 29 - 43, y 44 - 58 (véase en las figuras, 2, 3 y 4 dentro de anexos). Con estos parámetros los resultados arrojados fueron: para los 3 grupos es beneficioso ver los comunicados del Departamento debido a que esto permite su crecimiento profesional o personal, ya que en muchos casos se desarrollan eventos que resaltan y premian las habilidades de los colaboradores, incentivándolos a ser propositivos y a destacarse en su puesto de trabajo; también beneficia a aquellos que quieren aprender diferentes habilidades al brindar herramientas para centrarse en sus objetivos personales. Gracias a esto, la estrategia de comunicación es seguir cumpliendo con el objetivo del Departamento y lograr incentivar a más colaboradores a hacer parte de las actividades desarrolladas.

Encuesta “Comunicación Interna - DGTH en la USTA”

Se aplicó una encuesta (véase en el apartado de anexos en la figura 5) a una pequeña muestra del público objetivo; esto sirvió para sustentar algunas de las apreciaciones descritas en el análisis de imagen actual y permite justificar las nuevas decisiones de diseño. Los resultados fueron: el 39.5% de los encuestados dedican 1 min a la lectura de los *mailings* recibidos y para leer la información completa se guían de los asuntos del correo, pues permite identificar si el contenido será de su interés o no. Con relación a lo anterior, se propone la creación de asuntos y títulos llamativos usando frases disuasivas o preguntas, para captar la atención del lector más fácilmente. También se encontró que el 76,3% considera relevantes los temas tratados por el Departamento, lo que da a entender que son realmente del interés de los colaboradores.

El 57.9% consideran llamativos los comunicados, pero muchos comentan “que cuando hay mucha información, la pieza queda saturada y el lector podría aburrirse”, o realizan sugerencias como “si se reduce la información esta podría ser más contundente”, lo que da a entender que es demasiada información y no se cumple con la característica de “inmediato”. Muchos intentan leer toda la pieza mostrada, pero si esta tiene párrafos completos se guían por las palabras o pequeñas frases resaltadas; sin embargo, en ocasiones estas no dan un mensaje claro, lo que resulta en la pérdida del interés. Para esto se propone la reducción de información intentando que, con párrafos cortos y destacando la información más relevante, se logre captar la atención del público de manera efectiva; si es necesario, se crearán documentos PDF ampliando información.

En algunas de las preguntas abiertas, los colaboradores declararon que, en muchas ocasiones debido a la falta de flexibilidad del horario laboral o a la cantidad de actividades que deben desarrollar dentro de sus cargos, les es imposible hacer parte de los eventos y actividades desarrolladas. Se sugiere un estudio por parte del Departamento acerca de los tiempos manejados por los colaboradores y los horarios en los que mejor recibimiento tienen dichas actividades para que el aumento de interés se vea reflejado en el aumento de participación. Toda la información y cambios propuestos se podrán ver en la figura 5, recopilados dentro de la biblia de publicación ya desarrollada.

Como conclusión, para el fortalecimiento de la estrategia de comunicación visual del Departamento se tuvo en cuenta en igual medida conocer las necesidades de los colaboradores y el estudio del autoconcepto (tanto de la Institución como del Departamento). Lo anterior me permite, como futura profesional, comprender de primera mano la importancia del trabajo colaborativo y el valor que añade un diseño estructurado y fundamentado que aporte beneficios no solo a la organización que contrata, sino a quienes se dirige la misma.

Referencias bibliográficas

Aguilar, S., Salguero, R., y Barriga, S. (2018). *Comunicación e Imagen Corporativa*. Editorial Utmach.

<http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/12502/1/Comunicacion-e-eImagenCorporativa.pdf>

Brandolini, A., González Frigoli, M., y Hopkins, N. (2009). *Comunicación interna*. (1ª ed.). La Crujía Ediciones.

http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/69725/Documento_completo.pdf?sequence=1

Dzierks, M. (2006). *"Design thinking... What is that?"*. Fast company.

<http://fastcomoany.com/919258/design-thinking-what> en: Resano, R. (2004). Design thinking. Universitat Oberta de Catalunya. https://upi.edu.hn/wp-content/uploads/2021/03/03-Design-Thinking.-Tendencias-en-la-teoria-y-la-metodologia-del-diseno_Modulo-4.pdf

Fajardo, G., y Nivia, A. (2016). *Relaciones públicas y comunicación organizacional*. Bogotá: Primera edición, Fundación Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano.

https://www.utadeo.edu.co/files/node/publication/field_attached_file/pdf-relaciones_publicas_-_web-16.pdf

Hernández, M. (2021). *Más sobre medición y evaluación en Comunicación y Relaciones*

Públicas: los estudios más complejos. [https://www.researchgate.net/profile/Magda-Rivero-](https://www.researchgate.net/profile/Magda-Rivero-Hernandez/publication/355409017_Mas_sobre_medicion_y_evaluacion_en_Comunicacion_y_Relaciones_Publicas_los_estudios_mas_complejos/links/616ef233b148a924b8f8f86a/Mas-sobre-medicion-y-evaluacion-en-Comunicacion-y-Relaciones-Publicas-los-estudios-mas-complejos.pdf)

[Hernandez/publication/355409017_Mas_sobre_medicion_y_evaluacion_en_Comunicacion_y_Relaciones_Publicas_los_estudios_mas_complejos/links/616ef233b148a924b8f8f86a/Mas-sobre-medicion-y-evaluacion-en-Comunicacion-y-Relaciones-Publicas-los-estudios-mas-complejos.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Magda-Rivero-Hernandez/publication/355409017_Mas_sobre_medicion_y_evaluacion_en_Comunicacion_y_Relaciones_Publicas_los_estudios_mas_complejos/links/616ef233b148a924b8f8f86a/Mas-sobre-medicion-y-evaluacion-en-Comunicacion-y-Relaciones-Publicas-los-estudios-mas-complejos.pdf)

Joan Costa. (1999). *Identidad corporativa*. (1ª ed.) Editorial Trillas. SIGMA

Joan Costa. (2006). *Imagen corporativa en El Siglo XXI*. (3ª ed.). La crujía ediciones.

López, J. M., y Ramos, E. D. (2017). *Diseño de estrategias de comunicación corporativa para el fortalecimiento de la imagen e identidad de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, para el año 2016 (Bachelor's thesis, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo)*.

<http://dspace.espoch.edu.ec/bitstream/123456789/6798/1/42Too423.pdf>

Maxwell, J. A. (2019). *Diseño de investigación cualitativa* (Vol. 241006). Editorial Gedisa.

https://books.google.com.co/books?hl=es&lr=&id=ZLewDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT351&dq=que+es+investigaci%C3%B3n+cualitativa,+dise%C3%B1o&ots=fl2xExj2yP&sig=kzg3BD1Q4vofMzB3f2oduMy6YFo&redir_esc=y#v=onepage&q=que%20es%20investigaci%C3%B3n%20cualitativa%2C%20dise%C3%B1o&f=false

Morató, J. (2016). *Comunicación corporativa*. Editorial UOC.

<https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=-VZJDQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT3&dq=comunicaci%C3%B3n+corporativa+dise%C3%B1o&ots=Uwidzaug05&sig=Jx3gPeL23DeodQBkztBoQDqZ3O4#v=onepage&q=comunicaci%C3%B3n%20corporativa%20dise%C3%B1o&f=false>

Resano, R. (2004). *Design thinking*. Universitat Oberta de Catalunya. [https://upi.edu.hk/wp-content/uploads/2021/03/03-Design-Thinking.-Tendencias-en-la-teoria-y-la-metodologia-del-diseno Modulo-4.pdf](https://upi.edu.hk/wp-content/uploads/2021/03/03-Design-Thinking.-Tendencias-en-la-teoria-y-la-metodologia-del-diseno_Modulo-4.pdf)

Selman, H. (2017). *Marketing digital*. Ibukku.

https://books.google.com.co/books?hl=es&lr=&id=kR3EDgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT10&dq=info:aXadKCj2RQAJ:scholar.google.com/&ots=KIjEQy_4l1&sig=GfQ9dxzPgY9_BbgeDUfl2HRwLGA&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false

Sterman, A. (2013). *Cómo crear marcas que funcione*, Colombia Ediciones de la U. En: Hoyos, R. (2016). *Branding el arte de marcar corazones*. Ecoe Ediciones.

https://books.google.com.co/books?hl=es&lr=&id=IN3DDQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT4&dq=info:aL-l2HKHWUoJ:scholar.google.com/&ots=SgOWfrAGH4&sig=bB68d3F2HE-h765mP1yba-V7itA&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false

Trejo, H. (2020). *Stakeholders de las instituciones educativas universitarias venezolanas desde la visión del marketing educativo*. Revista Visión Gerencial.

<http://bdigital2.ula.ve:8080/xmlui/bitstream/handle/654321/4624/15955-21921932044-1-SM.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Universidad Areandina. @areandina. (2021). Post [Instagram profile]. Instagram. Recuperado 1 de noviembre de 2021 de <https://www.instagram.com/areandina/>

Universidad EAN. (s.f). Manual de marca Universidad EAN.

https://universidadean.edu.co/sites/default/files/institucion/manuales/usos_correctos_de_la_marca_u.ean_2021.pdf

Universidad EAN. @universidad_ean. (2021). Post [Instagram profile]. Instagram. Recuperado 1 de noviembre de 2021 de https://www.instagram.com/universidad_ean/

Universidad Javeriana. @unijaveriana. (2021). Post [Instagram profile]. Instagram. Recuperado 1 de noviembre de 2021 de <https://www.instagram.com/unijaveriana/>

Universidad Santo Tomás. (2015). *Documento marco Gestión del Talento Humano*.

migracion.usta.edu.co. http://migracion.usta.edu.co/65-1-acred-multicampus/images/Documentos/documentos-marco/agosto_2015/telento_humano.pdf

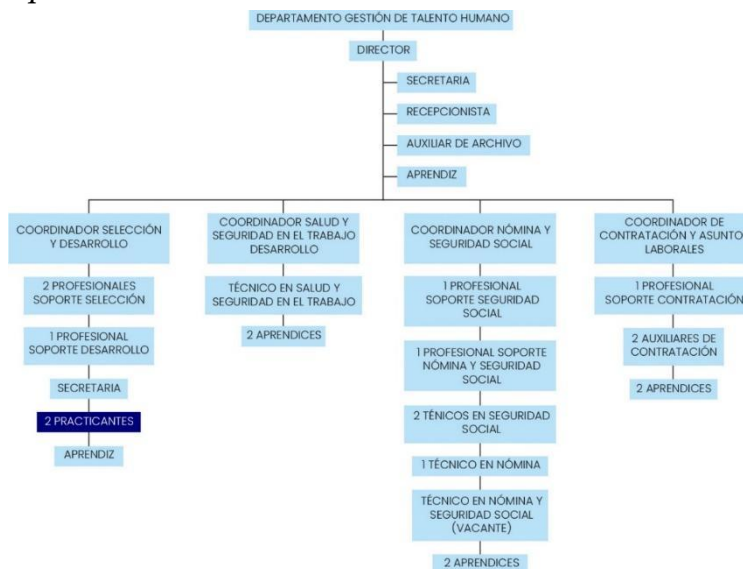
Universidad Santo Tomás. (s. f). *Misión y visión Institucional*. ustadistancia.edu.co.

<https://www.ustadistancia.edu.co/index.php/nuestra-institucion/historia>

Anexos

Figura 1.

Organigrama del Departamento de Gestión del Talento Humano



Nota: información de (Comunicaciones internas. Departamento de Gestión del Talento Humano).

Figura 2.

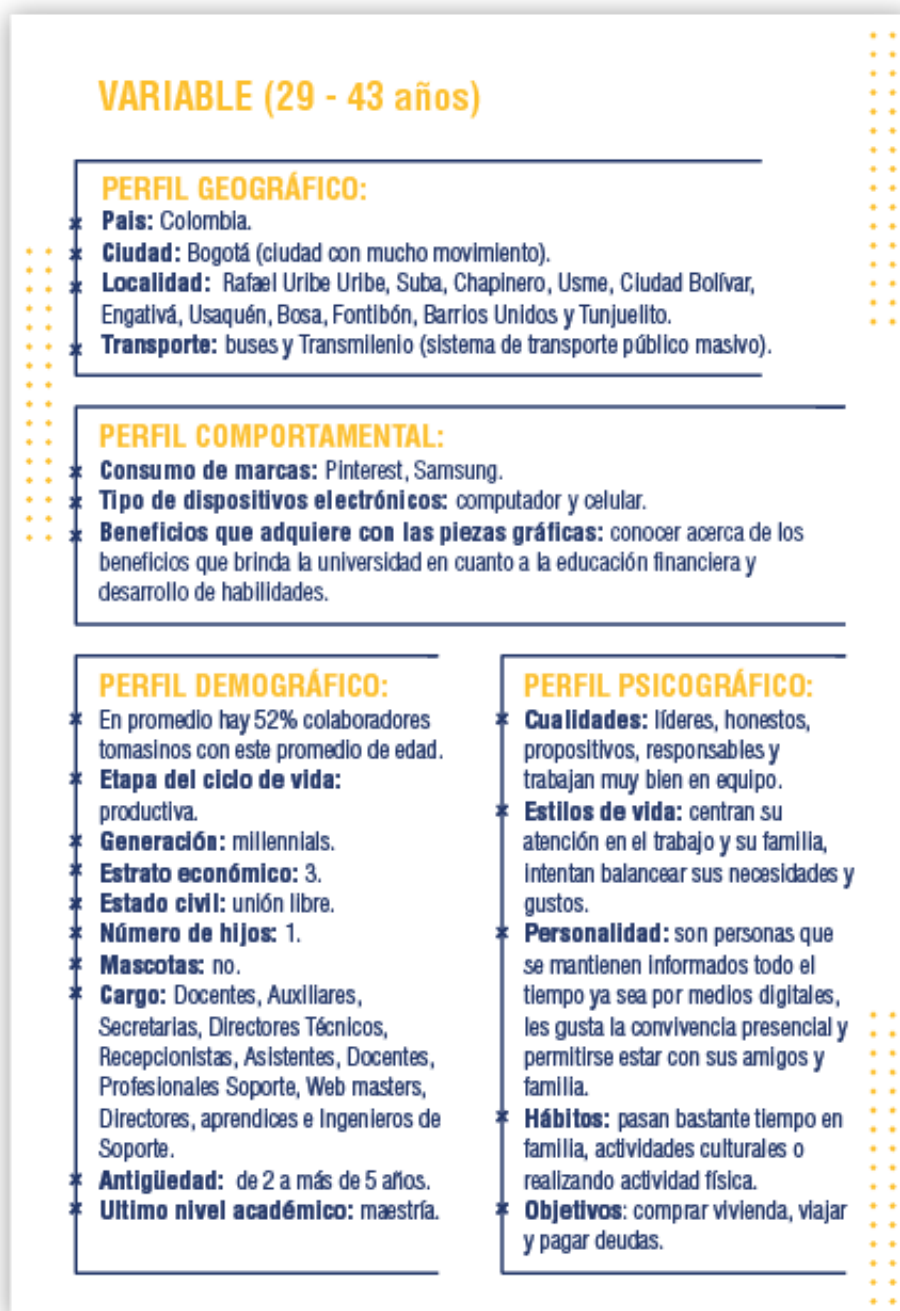
Segmentación grupo 1 (18 - 28)



Nota: esta segmentación se realizó teniendo en cuenta la encuesta de “beneficios” realizada por el DGTH, en el momento en el que esta contaba con 382 respuestas, esto permite que los datos recolectados y descritos en cada perfil sean fieles al target del cual se habla. Información de (Comunicaciones internas. *Departamento de Gestión del Talento Humano*).

Figura 3.

Segmentación grupo 2 (29- 43)



Nota: esta segmentación se realizó teniendo en cuenta la encuesta de “beneficios” realizada por el DGTH, en el momento en el que esta contaba con 382 respuestas, esto permite que los datos recolectados y descritos en cada perfil sean fieles al target del cual se habla. Información de (Comunicaciones internas. *Departamento de Gestión del Talento Humano*).

Figura 4.

Segmentación grupo 3 (44 - 58)



Nota: esta segmentación se realizó teniendo en cuenta la encuesta de “beneficios” realizada por el DGTH, en el momento en el que esta contaba con 382 respuestas, esto permite que los datos recolectados y descritos en cada perfil sean fieles al target del cual se habla. Información de (Comunicaciones internas. *Departamento de Gestión del Talento Humano*).

Tabla 3.

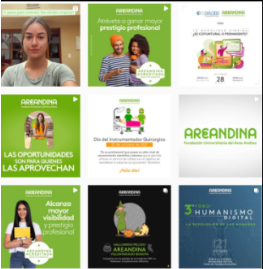
Análisis piezas DGTH-USTA. Inicio de proyectos de identidad corporativa (imagen actual)

NO. PIEZA	PIEZA	NOMBRE	EVENTO	ANÁLISIS	RECURSOS USADOS EN LA PIEZA	Periodicidad	REFERENCIAS
1		CUMPLEAÑOS	CUMPLEAÑOS MENSUAL	La pieza tiene un tamaño exagerado debido a la cantidad de información, pero permite que los colaboradores den un vistazo rápido, suele agruparse la información por departamento, facultad o servicio prestado, lo que permite encontrar fácilmente, el lugar de trabajo, los vectores utilizados pueden parecer un poco infantiles pero van acorde a la temática de la pieza, el uso de tipografías es excesivo utilizando 6 tipografías en la misma pieza, la gama cromática podría estar más acotada, se debe tener en cuenta la visualización del mailing para pantallas grandes y celulares se acomoda correctamente permitiendo comodidad en su visualización, pero para portátiles, es incómodo ya que se crean scroll laterales.	Tipografías - Título: Maybe Yes Regular caja alta y caja baja, Bubble Shine Regular caja alta. - Texto Corrido: Bree Regular. - Nombre dependencia: Anton Regular. - Números: Black Hawk Regular. - Nombres: Helvetica Light Condensed. Gama cromática principal: Azul y violeta. Gama cromática secundaria: Amarillo y verde. Imágenes: Vectores.	Mensual	(Departamento de Gestión del Talento Humano. Comunicaciones personales. 24 de septiembre de 2021)

Nota: elaboración propia con información de (Comunicaciones internas. Departamento de Gestión del Talento Humano). Esta tabla fue creada en formato Excel, pero debido al tamaño de la misma fue necesario agregar insertar este formato con el link de acceso de la misma <https://docs.google.com/spreadsheets/d/1ZmuH4Le-JCIPeTDCvtsoE-iwfm4npqa4LOENvZj8KoA/edit?usp=sharing>.

Tabla 4.

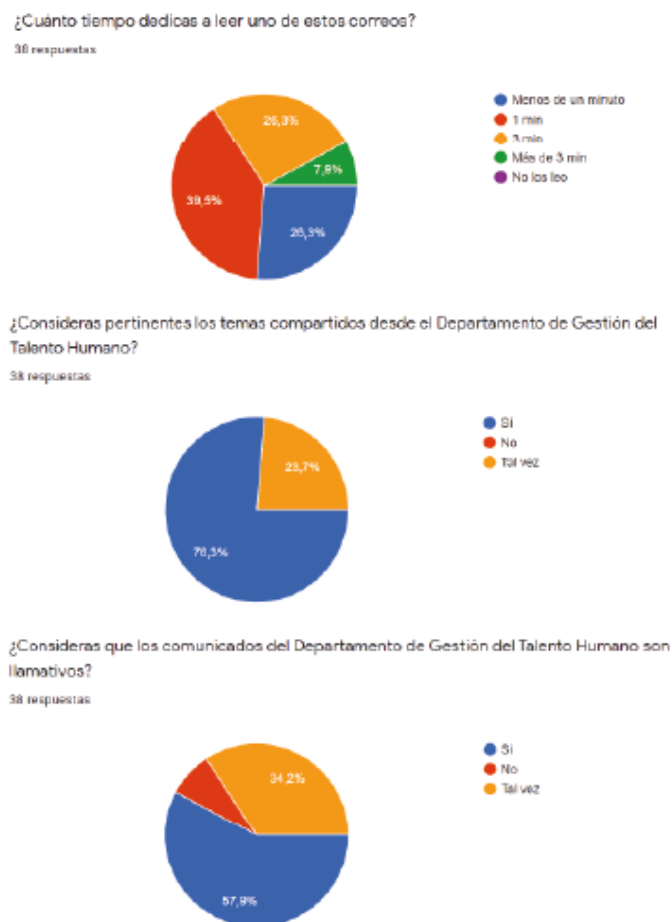
Análisis piezas. Inicio de proyectos de identidad corporativa (imagen ideal)

EJEMPLO	MEDIO	UNIVERSIDAD	ANÁLISIS	RECURSOS USADOS EN LA PIEZA	REFERENCIAS
	Instagram	AREANDINA	Las piezas cuentan con copys llamativos que en tan solo una fase captan la atención de quien lo lee, la información adicional que tiene la pieza suelen ser fechas, horas y lugares de los eventos que se realizan, delimitando la información de acuerdo al formato y medio en el que se difunde, las imágenes utilizadas van de acuerdo al tema utilizado y siempre se intervienen a nivel de color.	Tipografías: Tipografías palo seco y rounded. Color principal: Amarillo Verde. Colores secundarios: Amarillo, Azul y Magenta. Imágenes: Vectores y fotografías en igual medida de uso.	Universidad Areandina. @areandina. (2021). Post [Instagram profile]. Instagram. Recuperado 1 de noviembre de 2021 de https://www.instagram.com/areandina/
	Instagram	JAVERIANA	Se utiliza las formas y contraformas de la U de Universidad para generar juegos y dinamismo en las piezas, también se usa este recurso para darle orden a la pieza, delimitando el espacio de las imágenes utilizadas y el espacio de información, se utilizan copys según la campaña del momento y la	Tipografías: Tipografías palo seco y serif. Color principal: Amarillo y Azul. Colores secundarios: Blanco y Cian. Imágenes: Vectores y	Universidad Javeriana. @unjaveriana. (2021). Post [Instagram profile]. Instagram. Recuperado 1 de noviembre de 2021 de https://www.instagram.com/unijaveriana/

Nota: elaboración propia con información de Universidad Areandina. @areandina. (2021). Post [Instagram profile]. Instagram. Recuperado 1 de noviembre de 2021 de <https://www.instagram.com/areandina/>, Universidad EAN. (s.f). Manual de marca Universidad EAN. https://universidadean.edu.co/sites/default/files/institucion/manuales/usos_correctos_de_la_marca_uean_2021.pdf, Universidad EAN. @universidad_ean. (2021). Post [Instagram profile]. Instagram. Recuperado 1 de noviembre de 2021 de https://www.instagram.com/universidad_ean/, Universidad Javeriana. @unjaveriana. (2021). Post [Instagram profile]. Instagram. Recuperado 1 de noviembre de 2021 de <https://www.instagram.com/unijaveriana/>, Esta tabla fue creada en formato Excel, pero debido al tamaño de la misma fue necesario agregar insertar este formato con el link de acceso de la misma <https://docs.google.com/spreadsheets/d/1QVApdiDh5gjQu6XBfFovPZOH4t5iOS2M5eLX073FM6s/edit?usp=sharing>.

Figura 5.

Respuestas encuesta



Nota: la encuesta desarrollada es elaboración propia, para acceder a la encuesta completa entrar en el siguiente link https://docs.google.com/forms/d/1TT2tM-4_99GRvlp8mCTVS-uU4h8bOWiFLVOKazttFpU/edit?usp=sharing.

Figura 5.

Biblia de publicación



Nota: elaboración propia, para acceder al documento completo entrar en el siguiente link
<https://drive.google.com/file/d/134FCAsSDpov42chITRmhWnvNG-EVGgZh/view?usp=sharing>.