

El Diseño Gráfico como Herramienta para Fortalecer la Comunicación
Corporativa de las Empresas WSP América Latina y la Pontificia Universidad Javeriana -
Centro Pastoral San Francisco Javier

Ingrid Juliana Alfonso Pineda y Zarica Lorena Calderón Reyes

Facultad de Diseño Gráfico, Universidad Santo Tomás

Director de Trabajo de Grado: Juan Pablo Serna Salazar

Bogotá D.C, 2020

Dedicatoria

Dedicamos este proyecto al creador del universo, ya que gracias a él logramos culminar satisfactoriamente nuestra carrera.

A nuestros progenitores, por siempre estar a nuestro lado, por su apoyo y sus consejos para hacer de nosotras unas mejores personas, por todos los esfuerzos que hicieron para que lográramos terminar nuestras carreras, por su motivación en los momentos difíciles y su ayuda a lo largo de nuestras vidas.

A Sonia Esmeralda Alfonso pineda por siempre ser un apoyo, y por creer en las habilidades de su hermana desde siempre.

Y finalmente a Salvador Reyes quien, aunque no está físicamente con nosotros, siempre tuvo fe y seguridad de que su nieta lograría grandes cosas.

Agradecimientos

En primer lugar, agradecemos a nuestro tutor Juan Pablo Serna Salazar, quien con sus conocimientos nos guio a lo largo de este proyecto.

También queremos dar las gracias, a las empresas WSP América Latina y Pontificia Universidad Javeriana - Centro Pastoral San Francisco Javier, por brindarnos la posibilidad de llevar a cabo allí nuestras prácticas universitarias y así mismo fortalecer nuestros conocimientos.

Por último, agradecer a nuestros compañeros y a nuestra familia, por apoyarnos en estos años de estudio.

Gratitud a todos.

Tabla de contenido

1.	Introducción	5
2.	Justificación	7
3.	Pregunta Articuladora	8
4.	Objetivo General	8
5.	Tema de Reflexión y Discusiones Académicas	8
5.1.	Comunicación Corporativa	9
5.2.	Identidad visual.....	11
5.2.1.	Imagen Corporativa.	13
5.3.	Branding Corporativo	14
5.4.	Endomarketing.....	15
6.	Discusión.....	17
	Referencias.....	21

1. Introducción

WSP Colombia es una consultora en ingeniería reconocida por sus servicios profesionales, ya que se centra en desarrollar soluciones creativas, integrales y duraderas en ingeniería. En ella conceptos como liderazgo proactivo, proyectar, diseñar y gestión, son la base para realizar profesionalmente un futuro donde la comunidad prospere.

Por otro lado, el Centro Pastoral San Francisco Javier de la Pontificia Universidad Javeriana, es reconocido por ser católico y sus objetivos se basan en el servicio a la comunidad humana, inspirados en la Espiritualidad Ignaciana, para contribuir a la formación integral de la Comunidad Educativa Javeriana y a la transformación socio ambiental.

A pesar de que se trata de una consultora de ingeniería y un centro pastoral, a lo largo de la pasantía se evidencia que las dos tienen propósitos y conceptos similares, valores como la fidelización, liderazgo, innovación, actualización tecnológica y responsabilidad social, son fundamentales para orientar el objetivo de estas empresas; los cuales buscan evidenciar y entregar, a las personas y empleados con cada elemento gráfico que realizan. Es allí donde la comunicación y la publicidad pasan a tener un papel relevante dentro de la identidad y del propósito de ambas organizaciones.

Sin embargo, es importante mencionar que WSP- América Latina y la Pontificia Universidad Javeriana - Centro Pastoral San Francisco Javier, suelen ofrecer diversos servicios, por lo que cuentan con un alto flujo de piezas gráficas acordes con cada uno de estos. No obstante, como pasantes se observó que al incluir conceptos de diseño gráfico y determinar aspectos unificadores al elaborar todas las piezas, se fortifica la comunicación corporativa. Puesto que, al definirse y presentarse una línea gráfica determinada, permite que tantos clientes como empleados reconozcan e identifiquen la marca y los comunicados que salen de parte de

ella, va contribuir a agilizar y ordenar la lectura y a posicionar las empresas acordes a la imagen y los valores que desean mostrar.

Si bien, una de las principales funciones en dichas empresas como practicantes se basa en la creación de piezas gráficas, determinar y establecer una comunicación asertiva, incluyendo un tono adecuado con los miembros internos y externos, logra que el mensaje que se quiere emitir sea idóneo, además de generar un entorno más amigable y una imagen consecuente con lo que las empresas son y buscan comunicar.

A lo largo del proyecto se abordan conceptos claves encontrados dentro de ambas empresas. Así mismo, se determina cómo el diseño gráfico aporta a la comunicación corporativa partiendo desde los lineamientos de investigación aplicados durante el proceso de pasantía, donde se identificaron debilidades en el manejo de la línea gráfica trabajadas dentro de las piezas para comunicados internos y externos, por esta razón desde el rol de pasantes de diseño gráfico asumiendo estas debilidades como un reto para el crecimiento profesional se busca brindar una solución a cada empresa, teniendo en cuenta el segmento poblacional a quien se dirige, los medios de difusión que ejecutan, y como se mencionó anteriormente toda la imagen que las marcas buscan difundir de sí mismas, lo cual se define posterior a una investigación o análisis de marcas, para generar soluciones innovadoras, y de alta calidad aprendidas dentro de la carrera.

En otras palabras, respondiendo a esta problemática como un diseñador Tomasino, con formación integral, pensamiento crítico, capaz de ser estratega, visionario y gestor desde una perspectiva holística, que proyecta ideas y planes de acción innovadores de productos, servicios y comunicaciones dentro de organizaciones de diversa índole.

2. Justificación

Las empresas WSP -América latina (consultoría de ingenieros) y Pontificia Universidad Javeriana - Centro Pastoral San Francisco Javier, ahora mencionada PUJ- CPSFJ, desarrollan un alto flujo de piezas gráficas y comunicativas debido a sus posiciones en el mercado. Sin embargo, aunque estas empresas trabajan desde hace un tiempo de la mano de diseñadores gráficos, se ha visto que en algunas ocasiones los comunicados presentan inconsistencias en la composición gráfica, en vista de que la creación de dichos contenidos es realizada de forma empírica o en algunas oportunidades sin tener en cuenta conceptos de diseño que los refuerzan, lo que genera que la pieza gráfica no transmita en su totalidad el mensaje que se quiere al público.

Razón por la cual, según lo identificado durante las pasantías profesionales realizadas en el área de comunicaciones de las empresas mencionadas previamente, destacadas por manejar una amplia variedad de servicios y presentar una comunicación activa tanto a nivel interno como externo, se opta por llevar a cabo un análisis a su comunicación corporativa y la relación que presenta esta con el diseño gráfico.

Destacando de las empresas algunos conceptos clave para este proyecto, como lo son la identidad visual, branding y endomarketing, se plantea facilitar y mejorar la comunicación corporativa de dichas empresas a través del diseño gráfico.

Puesto que al ser empresas reconocidas, es conveniente que identifiquen y manejen una comunicación adecuada, por ello, a través de una infografía se informará a las personas que hacen parte de estas empresas la importancia de un buen diseño dentro de la comunicación corporativa, conceptos y elementos del diseño necesarios para el desarrollo de piezas gráficas, y

consejos para tener en cuenta al realizar contenidos corporativos, con el fin de mejorar y afianzar la relación con sus trabajadores y clientes a través de una comunicación clara, asertiva y coherente.

3. Pregunta Articuladora

El proceso de pasantía que soporta este documento analítico, se lleva a cabo en las empresas WSP-América Latina y la PUJ - CPSFJ, organizaciones en la que se ha identificado debilidad en la composición gráfica utilizada para su comunicación corporativa.

Se reconoció que algunas piezas eran realizadas a través de aplicaciones web de diseño, puesto que estas eran facilitadoras y lograban generar una pieza de manera rápida pero no comunicaban lo que las empresas como marca son y representan; por lo cual, con base al análisis desarrollado, se planteó buscar una forma de fortalecer y permitir a estas empresas mejorar la comunicación interna, por ende, el presente trabajo enfatiza en la siguiente pregunta:

¿Cómo el diseño gráfico puede fortalecer la comunicación corporativa de las empresas WSP-América Latina y la Pontificia Universidad Javeriana - Centro Pastoral San Francisco Javier?

4. Objetivo General

Plantear como el diseño gráfico fortalece la comunicación corporativa de las empresas WSP-América Latina y la Pontificia Universidad Javeriana - Centro Pastoral San Francisco Javier.

5. Tema de Reflexión y Discusiones Académicas

Actualmente el mundo digital ha tenido un gran auge, por lo que contar con un lenguaje apropiado y piezas de diseño con carga estética y tono apropiado, es realmente importante,

incluso a nivel empresarial. Ahora, las composiciones visuales que entregan las empresas a sus clientes pasaron a ser mucho más que solo imágenes, o fotografías, pues para ser eficaces en esta nueva transformación tecnológica y digital estas deben reflejar al menos un mensaje visual que identifique a la institución y establezca la diferencia con la competencia.

El diseño según Nagy (2010), “es la organización, en un equilibrio armonioso de materiales, de procedimientos y de todos los elementos que tienden a una determinada función. El diseño (...) debe comprender la esencia de los productos y de las empresas”. Esto significa que el diseño como elemento de una empresa es el encargado de la identidad e imagen corporativa, por lo tanto debe comunicar y transmitir el propósito y los valores de cada empresa, siendo así, es necesario que al momento de diseñar o elaborar alguna composición, se tengan en cuenta ciertos requisitos técnicos, sociales y económicos, necesidades biológicas, target, tipo de cliente, servicio, etc., con el fin de definir todos los lineamientos gráficos en función de la necesidad del cliente o persona al que se dirige el mensaje.

Teniendo en cuenta lo anterior, se definen con base en la comunicación corporativa de las empresas WSP y UPJ - CPSFJ, cuatro conceptos clave para el desarrollo de este proyecto.

5.1. Comunicación Corporativa

La comunicación corporativa dispone diferentes elementos tanto internos como externos, a causa de desarrollar una imagen apropiada junto a técnicas y labores que faciliten y propicien la comunicación que se dan entre los integrantes de la empresa, para desempeñar los objetivos y optimizar el ambiente laboral.

Capriotti (1999), menciona “la expresión - Comunicación Corporativa -, ha sido utilizada de muchas maneras, y principalmente para denominar la comunicación de carácter institucional de una empresa u organización” (p. 1). Sin embargo, Castro (2007), afirma que las organizaciones, tienen para la comunicación corporativa dos puntos de vista: el interno y el externo. El primero esboza todo lo referente a la conexión entre los integrantes de una entidad para lograr unas metas en común y el segundo hace referencia a la asociación de la empresa con el ambiente en que realiza sus actividades, para alcanzar un determinado nivel de rentabilidad económica y social (p. 9).

En otras palabras, la comunicación interna atribuye en diferentes formas a la empresa y sirve como herramienta de motivación para los empleados, proyectando y posicionando la identidad corporativa, asimismo, está la comunicación externa apoyada de un conjunto de elementos comunicativos que forman la imagen corporativa, por lo tanto suelen ser utilizados en el ámbito laboral para informar actividades o mensajes que requieren atención, con el fin de establecer una comunicación corporativa, lograr metas, incrementar productividad y generar los resultados deseados.

Puesto que, para obtener una comunicación coherente y ofrecer un buen servicio al cliente es necesario contar con una estrategia de relación pública como lo menciona Aced (2013): “lo que no se comunica no existe o existe solamente para unos pocos, es importante que las organizaciones cuenten con una estrategia de relaciones públicas para darse a conocer (...)”. (p. 19).

Lo que significa, que obtener una correcta comunicación ayuda a establecer una relación de fidelidad entre la empresa y el público al que se dirige, manteniendo informados a los

trabajadores de la organización, motivando constantemente e incrementando el sentido de pertenencia en los colaboradores internos favoreciendo la imagen corporativa de manera global, y beneficiando la integración entre la imagen que se pretende dar y la identidad comunicada.

Según Manucci (2004), la realidad corporativa es una edificación comunitaria dividida en tres dimensiones que definen lo estratégico, lo operativo y lo ejecutivo. (p. 17). Por ende, la comunicación corporativa se entiende como una construcción, conjunta que cuenta con distintos componentes, elementos gráficos, evaluación y análisis de la información considerando a los integrantes con sus necesidades laborales, procesando y recuperando información que impulse el proceso de comunicación y optimice las estrategias y los recursos de esta, tal como lo plantean Apolo, et. al. (2017), quienes mencionan que la significación de los aportes para conocer los fundamentos y principios para el análisis de identidad corporativa radica en que, al momento de determinar la metodología de investigación y posteriormente la planificación, es elemental que el diseño de instrumentos y métodos de análisis giren con relación a los componentes de esta (p. 6), lo que fortalece lo anteriormente mencionado puesto que resalta la importancia de elegir las herramientas apropiadas para su comunicación e imagen como empresa.

5.2. Identidad visual

La identidad visual es una estrategia de marketing que permite a la comunicación de las empresas a través de elementos visuales, con el objetivo de identificar una marca mediante estímulos visuales, haciéndola destacar de la competencia pero a su vez comunicando el papel que la empresa desempeña en el mercado, de acuerdo con Hurtado (2010), la repercusión que tiene la identidad corporativa para una empresa o servicio, se basa en lograr generar una

personalidad única, ser distinguida, fácil de recordar, y caracterizada por atributos sobre las demás dentro del mercado al momento de introducirse en él. (p. 4).

Por esta razón el concepto se vuelve una herramienta imprescindible para la comunicación dentro de la empresa contribuyendo económicamente a la organización, enfocado a tener una identidad visual unificada que contribuya con la estabilidad de ésta, dentro del mercado a nivel local y mundial, según Solas (2004), la identidad corporativa es ya un modelo de nuestro lenguaje. Apoyado por la cúspide de las corporaciones económicas y sus protocolos de globalización. (p.2). Sin embargo, podemos encontrar un concepto más amplio de Mut & Franch (2003), en donde mencionan que “las empresas ya no se manifiestan solamente a partir de lo que hacen, sino también de cómo lo hacen, expresando así lo que son, y finalmente a través de cómo comunican todo ello”. (p. 3).

Por lo tanto, esto quiere decir que la identidad visual para a ser una simple marca a ser la cara o identidad de lo que toda una empresa abarca, esta debe representar y mostrar todo aquello que la marca acoge, para crear un impacto emocional que presente la naturaleza de la marca a la vez que a sus productos o servicios, y logre unificarlos en la realización de piezas gráficas utilizadas para la comunicación corporativa de las empresas; como, Martínez (2017), lo afirma, la identidad corporativa es la representación, las sensaciones, las emociones, la filosofía y los valores que la marca transmite y por extensión, la representación de todos los elementos que aprecian los espectadores de ella. (p. 14).

Es decir, esta además de identificar a la empresa y dejar una marca en el público objetivo, genera fortalecimiento visual, frente a otras organizaciones con el propósito de ser reconocida, proveer unidad, estabilidad y tolerancia en los diferentes medios de comunicación bajo una serie

de lineamientos gráficos representados en un manual de identidad de marca de cada empresa, con el fin de generar un posicionamiento en el mercado y una imagen a las personas. Así mismo, como lo reafirma Toro (2011), quien explica que la identidad visual corporativa o logotipos, así como el diseño de los envases o puntos de venta propios de cada marca, se estudian y ejecutan con gran atención para transmitir una definición muy calculada y diferenciada de la empresa frente a las otras marcas, con el fin de que el consumidor la introduzca entre sus preferencias del grupo de opciones que habitualmente adquiere, las que desee aunque no estén a su alcance, y las que tienen un significado social o son referente de un estilo de vida determinado (p. 2). Ahora bien, el diseño gráfico es parte del proceso de generar en el consumidor y en sus clientes que se desarrollen este tipo de preferencias, si la empresa enseña a través de sus comunicados y su propósito adecuadamente con los stakeholders, en su subconsciente se irá generando una relación con la marca.

5.2.1. Imagen Corporativa.

A diferencia de la identidad visual, la imagen corporativa de una empresa es la manera en que el público externo la ha percibido, la cual, va muy ligada a los valores y el propósito de las marcas, sin embargo, esta ayuda al consumidor a identificar y conectar lo que la marca muestra y comunica, lo cual puede verse reflejadas a través de campañas corporativas y marketing de contenidos, bajo objetivos claros que logren mayor comercialización y consistencia empresarial.

Es importante mencionar que hoy en día donde la presencia de marcas ha tenido un gran crecimiento a causa del internet, tal como Guzmán (2019) dice, contar con una imagen corporativa bien estructurada beneficiara a la empresa. Hay que crear un vínculo emocional con los clientes, y fidelizarlos, para que así los clientes se sientan satisfechos (p. 32). y al momento

de realizar una compra o una elección frente a otras marcas, tengan preferencia por la que mejor imagen corporativa les brindó.

5.3. Branding Corporativo

La marca es lo más distintivo de las empresas, por lo que se convierte en un símbolo significativo e importante de la empresa para expandirse en el mercado y posicionarla visualmente en los clientes, como lo define Capriotti (2009), “este proceso de gestión (identificación, estructuración y comunicación) de los atributos propios de identidad para generar y establecer vínculos relevantes con sus públicos es lo que se conoce en los países anglosajones con el nombre genérico de - branding -” (p. 11).

De la misma forma, lo enuncia Hoyos (2016), quien concluye que el branding se entiende como la acción de colocarle un nombre al producto (naming), diseñar un logo símbolo llamativo y mostrar permanentemente al consumidor, la marca a través de los diferentes medios de comunicación. (p. 20).

Pues bien, una empresa al crearse, debe generar un reconocimiento constante en su público objetivo para ofrecer sus productos o servicios, por esto se debe pensar en una construcción de marca e imagen que identifique de forma innovadora e interesante a la organización, una personalidad y unos valores que la representen, como dice Zambrano (2016), quien enuncia que el concepto "construcción de la marca"; además de ofrecer productos y servicios, debe lograr mantenerse de forma perdurable en la mente del público o ser entendidos como una preferencia apoyada en una imagen corporativa positiva, para lo cual es imprescindible trabajar en la identidad visual corporativa (p. 12). Es decir que la marca de la empresa genere

una relación de calidad, valores e imagen con el cliente ocasionando una experiencia agradable, que genere reconocimiento elemental de la empresa en su público, logrando, que la organización crezca de manera inteligente y duradera, centrada en cómo quiere ser percibida.

De la forma en que afirma Torres (2018), el branding corporativo, identifica a través de un proceso las características del entorno sociocultural y competitivo el cual determina cómo perciben la imagen empleados, distribuidores y clientes actuales” (p. 8). Esto nos demuestra que reestructurar o fortalecer la identidad corporativa es una forma de mejorar la confianza en los clientes, generar un reconocimiento continuo y así mismo mantener un crecimiento y una estabilidad global en el mercado, respondiendo y atendiendo a las necesidades de los stakeholders sin perder el propósito ni los valores de marca.

5.4. Endomarketing

El endomarketing hace referencia a una estrategia de marketing institucional enfocada en acciones internas, el cual pretende mejorar la imagen de la empresa mediante sus colaboradores, y un equipo motivado disminuyendo el turnover.

Según Pinzón (2014), “las organizaciones requieren generar un vínculo más estrecho entre los recursos humanos que emplean y los recursos estratégicos que adoptan, para así facilitar la generación de recursos financieros” (p. 10). Lo que implica que generar estrategias de endomarketing fortalece la imagen de la empresa, exponiendo un mejor ambiente laboral y mayores ingresos financieros, de igual manera, promoviendo a los clientes internos mediante la comunicación visual como herramienta.

Por consiguiente, el desarrollo de piezas gráficas puede ser de papelería básica como tarjetas de presentación, comunicados, membretes, carpetas, agendas, presentaciones, invitaciones, etc., teniendo en cuenta uniformidad, equilibrio, y otros elementos de diseño pueden reforzar y mejorar los comunicados de las empresas brindando mayor claridad, por lo tanto, potenciando las relaciones internas y externas. Como lo interpreta Canales (2009), quien afirma que el Endomarketing fortalece las relaciones internas de las empresas integrando la noción de cliente, generando que los trabajadores tengan una visión conjunta sobre el negocio de la empresa y garantizando la calidad de los productos, así como la productividad de los colaboradores reflejadas en el entorno laboral.

De este modo, el diseño gráfico contribuye en el área de comunicación visual evidenciando la calidad de servicio y/o producto, mediante las estrategias y propósitos empleados para el público interno y externo a través de comunicados pertinentes y contundentes que se acojan además a lo presentado anteriormente en el documento, como lo mencionan en otras palabras Bonilla et. al. (2016), “si los colaboradores de una organización están satisfechos (...) tanto a nivel personal como laboral, se refleja en los servicios prestados. Por lo tanto, los clientes estarán también satisfechos (...) y harán de ésta, una empresa competitiva”. (p. 1).

Se entiende también este concepto como una herramienta de gestión estratégica para que los empleados contribuyan de forma eficaz a la notoriedad de una empresa, tal como lo explica Dávila & Velasco (2013), “el origen de la palabra endomarketing viene del prefijo griego ENDO, que se transmite al concepto de hacer marketing a través de productos o servicios, involucrando a los empleados en la generación de estrategias organizacionales” (p. 15). Lo que significa que entre mayor familiarización exista entre los trabajadores y la empresa, su ambiente

laboral y desempeño tendrán óptimos resultados financieros y laborales, por lo cual desde que se desarrolle una buena relación interna con el servicio o producto de la empresa y el trabajador, este podrá reforzar y comunicar a posibles clientes externos todas las ventajas y cualidades que la marca tiene.

Para resumir, es importante señalar que estos cuatro conceptos son herramientas fundamentales del diseño gráfico que apoyan y consolidan la importancia de la composición gráfica en los comunicados corporativos de las empresas, los cuales aunque están presentes como se menciona anteriormente en estas dos compañías, pueden vigorizarse y fortalecerse empleando una metodología apta que forme parte de la Comunicación corporativa de WSP -América Latina Y PUJ - CPSFJ, pues bien, como lo menciona Sierra (2016), la correcta comunicación transversal ayudará a que todos los empleados se involucren de alguna manera en la construcción de la reputación corporativa, lo que resulta muy importante ya que, al tener empleados satisfechos y enterados de todo lo que la empresa realiza y emplea, pueden hablar y dar a conocer a otros voz a voz acerca de esta con mayor seguridad, con conocimientos y fundamentos de su experiencia con las marcas y como estas resultan satisfactorias entre las preferencias de ellos.

6. Discusión

A lo largo de la práctica se realizó un análisis a las redes sociales de las dos empresas, sus publicaciones, y el contenido gráfico que publicaban, además se analizaron también algunos comunicados internos que eran difundidos a trabajadores, donde a través de una metodología observacional se identificó que algunos comunicados presentaban debilidades entre ellos. Las cuales se logró observar eran a causa de que en ocasiones para el desarrollo de piezas visuales

los trabajadores recurrían a páginas web y aplicaciones de diseño, las cuales cuentan con plantillas y algunos elementos facilitadores para la creación de piezas. Sin embargo, aunque estas están diseñadas con el fin de facilitar la creación de contenidos, no garantiza que los resultados obtenidos vayan a ser precisos o coincidan con el trabajo que una persona con conocimientos de diseño gráfico, diagramación y creación de contenidos tiene; como en estas piezas lograba evidenciarse. Es por esto, que la presencia del diseñador resulta bastante relevante dentro de las empresas, ya que este además de ser una persona creativa, conoce la forma adecuada para comunicar y expresarse a otros a través de medios audiovisuales, tiene la habilidad de captar la esencia de las empresas y plasmarla adecuadamente, además comprende los elementos y conceptos necesarios para tener en cuenta al momento de diagramar cualquier pieza; lo que garantiza una óptima comunicación y una buena relación interna y externa generando una notable mejora dentro de las instituciones. Esto sin mencionar que, para facilitar y fortalecer parte de la comunicación corporativa, el diseñador puede poner a disposición diferentes herramientas, como plantillas específicas para clientes internos y externos, presentaciones, o documentos internos; y hablando puntualmente de este proyecto, aportando conocimientos y aprendizajes a través de una infografía a quienes hacen parte de estas empresas.

Para el caso de WSP-América Latina, el área de comunicaciones cuenta con un diseñador gráfico; dicha área se conforma en dos líneas de trabajo, la primera elabora piezas gráficas para clientes externos y la segunda se encarga de la comunicación interna, la cual es supervisada y desarrollada principalmente por el diseñador gráfico y su equipo de colaboradores.

Para la empresa PUJ - CPSFJ, el área de comunicaciones cuenta con un amplio equipo conformado por 6 profesionales, un practicante de multimedia, dos profesionales en otras áreas

diferentes al diseño quienes lideran al equipo y tres diseñadores gráficos. Allí se realizan piezas gráficas, documentos, y contenidos multimediales que son difundidos a nivel interno y externo de la universidad, y adicional en ocasiones apoyan trabajos en otras áreas institucionales.

El objetivo de mejorar la comunicación corporativa radica en un plan que resalta la importancia de tener uniformidad en las piezas gráficas que solicitan, el uso correcto de elementos y conceptos para los comunicados requeridos, por ello se establecen lineamientos gráficos con base al manual de identidad de la empresa, ofreciendo un refuerzo en la parte visual, comunicativa y de reconocimiento, las cuales se encargan de generar impacto en el cliente externo e interno.

En este sentido, el uso del diseño gráfico, conocimientos de diagramación, tipografías, colores, formas de comunicación, y composiciones visuales, optimizará y facilitará el desarrollo de piezas gráficas y comunicados, que a su vez permitirán una imagen corporativa apropiada y una relación positiva con sus stakeholders; por ello, con base en esto, se presenta una infografía que capacita a los funcionarios para el desarrollo de piezas gráficas, comunicando en ella conceptos de diseño gráfico como: color, tipografía, diagramación y su uso correcto, pretendiendo mantener unidad gráfica en la comunicación interna y externa de las organizaciones, permitiendo mostrarse a su público de manera uniforme y contundente, así mismo generando confianza y fidelización en sus clientes.

A continuación, se muestra una tabla que describe los resultados y usos de las plantillas nombradas anteriormente para las empresas PUJ-CPSFJ, y WSP América Latina.

Tabla 1.

Tabla de Resultados

Plantilla	Resultados
Propuesta de plantilla para las presentaciones corporativas de la PUJ-CPSFJ.	Propuesta de plantillas para presentaciones corporativas y piezas gráficas, manteniendo la línea gráfica de la empresa PUJ-CPSFJ, para proveer el desarrollo de comunicación interna, siendo así una forma de conservar la identidad de la organización mediante el diseño gráfico como herramienta para fortalecer la comunicación corporativa. Ver anexo 1.
Propuesta de presentaciones para la empresa WSP América Latina.	Propuesta de plantillas para presentaciones corporativas, manteniendo la identidad gráfica de la empresa WSP América Latina, con el objetivo de generar unidad en la comunicación tanto interna como externa, mediante el diseño gráfico como herramienta para fortalecer los comunicados solicitados. Ver anexo 2.
Elaboración propia.	

Finalmente, resulta relevante mencionar que el proceso de la pasantía ha resultado favorable para reforzar el aprendizaje que se obtuvo a lo largo de la carrera, haciendo uso de los insumos aprendidos durante la formación académica, ya que es un acercamiento al ámbito laboral, y da una mirada más realista a lo que como diseñadores gráficos se puede llegar a aportar en una empresa, enriqueciendo así mismo las diversas experiencias sociales, laborales, profesionales e incluso personales.

Referencias

- Aced, (2013). *Relaciones públicas 2.0: cómo gestionar la comunicación corporativa en el entorno digital*. Tomado de:
<http://openaccess.uoc.edu/webapps/o2/bitstream/10609/111306/6/9788490299951.pdf>
- Apolo, Báez, Pauker, Pasquel. (2017). “*Gestión de Comunicación Corporativa: consideraciones para el abordaje de su estudio y práctica*”. *Revista Latina de Comunicación Social*, 72, pp. 521 a 539. Tomado de: <http://www.revistalatinacs.org/072paper/1177/27es.html>
- Bonilla, Bejarano y Rojas de Francisco. (2016), *Experiencias de Endomarketing como estrategia organizacional en Colombia*. Tomado de:
https://www.researchgate.net/publication/308904815_Experiencias_de_Endomarketing_como_estrategia_organizacional_en_Colombia
- Capriotti, P. (1999). *COMUNICACIÓN CORPORATIVA*. Una estrategia de éxito a corto plazo. pp. 30-33. Tomado de: http://bidireccional.net/Blog/Comunicacion_Corporativa_1.pdf
- Castro, B. (2007). *El auge de la comunicación corporativa*. Tomado de:
<https://robertoigarza.files.wordpress.com/2008/11/lib-el-auge-de-la-comcorporativa-castro-2007.pdf>
- Canales, L. (2009). *Endomarketing y la Gestión de Recursos Humanos*. Tomado de: <https://www.redalyc.org/pdf/4778/477847123003.pdf>
- Capriotti, P. (2009). *Branding corporativo*. Santiago de Chile: Libros de la empresa. Tomado de: <http://www.analisisdemedios.com/branding/BrandingCorporativo.pdf>
- Dávila, A; Velasco, A. (2013). *La satisfacción del cliente interno a través del endomarketing*. Tomado de:
<https://repository.ean.edu.co/bitstream/handle/10882/3831/DavilaAna2013.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Guzmán. (2019). *LA IMAGEN CORPORATIVA Y SU INFLUENCIA EN LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES EN PLAZA VEA PERÚ, EN LA CIUDAD DE TACNA PERIODO 2018*. Tomado de: <http://repositorio.upt.edu.pe/bitstream/UPT/825/1/Guzman-de-la-Riva-Ioaniss.pdf>
- Hoyos, R. (2016). *Branding el arte de marcar corazones*. Ecoe Edicione. Tomado de:
<https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=LN3DDQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT4&d>

q=branding&ots=SgLVipDJJ7&sig=Rj0Nz1yoiDmQW3eWDNfHClwCSFM#v=onepage&q=branding&f=false

Hurtado. (2010). *Identidad visual corporativa para la empresa Stars & CO*. Tomado de:

http://biblioteca.itson.mx/dac_new/tesis/302_encinas_maria.pdf

Martínez, I. (2017). *Identidad visual corporativa y prototipo web para empresa para empresa de diseño multimedia*. Tomado de:

<http://openaccess.uoc.edu/webapps/o2/bitstream/10609/65489/15/iosureyTFG0617memoria.pdf>

Manucci, M. (2004). *Comunicación corporativa estratégica*. Tomado de:

<http://www.scielo.org.co/pdf/signo/n51/n51a03.pdf>

Nagy, L. (2010), *Definiciones de Diseño*. Tomado de: <http://rodrigogajardo.cl/definiciones-de-diseno/laszlo-moholy-nagy-definiciones-de-diseno/comment-page-1/>

Mut & Franch (2003). *De la identidad corporativa a la identidad visual corporativa, un camino necesario*. Tomado de: <http://repositori.uji.es/>

Pinzón. (2014). *Endomarketing: Decisión estratégica efectiva para vincular y aprovechar los recursos más importantes, agregar valor y sacar lo mejor de las organizaciones a la luz pública*. Tomado de:

<https://revistas.utp.ac.pa/index.php/prisma/article/view/515/510>

Pontificia Universidad Javeriana - Centro Pastoral San Francisco Javier. (2020). Tomado de:

<https://www.javeriana.edu.co/medio-universitario/pastoral>

Sierra (2016). *El desarrollo de la Comunicación Corporativa y su influencia en la creación de la Identidad Corporativa*. Tomado de:

<https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/15312/TFG001483.pdf?sequence=1>

Solas (2004). *LA IDENTIDAD VISUAL*. Tomado de:

<https://revistas.ucm.es/index.php/ARAB/article/download/ARAB0404230001A/4209>

Toro, J. (2011). *La marca y sus circunstancias*. Tomado de:

http://www.comunicacionyhombre.com/pdfs/resenas/07_r_palomafernandez2.pdf

Torres (2018). *Branding corporativo para la gestión de identidad e imagen de la empresa Sufijen Eyewear* (Bachelor's thesis, Quito: Universidad de las Américas, 2018).

Tomado de: <http://dspace.udla.edu.ec/bitstream/33000/8757/1/UDLA-EC-TCC-2018-05.pdf>

Universidad Santo Tomás. (2011). *Documento Maestro - Registro Calificado Programa de Diseño Gráfico*. Tomado de:
<file:///C:/Users/user/Downloads/PEP%20DISE%C3%91O%20GR%C3%81FICO.pdf>

WSP. (2020). Tomado de: <https://www.wsp.com/es-CO>

Zambrano, C. (2016). *La identidad visual basada en la metodología de Branding Corporativo y su influencia en la imagen corporativa de la empresa " Centro Comercial Elvia" para el mercado Cajamarquino en el año 2016*. Tomado de:
<https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/11015>

Anexos

Anexo 1.

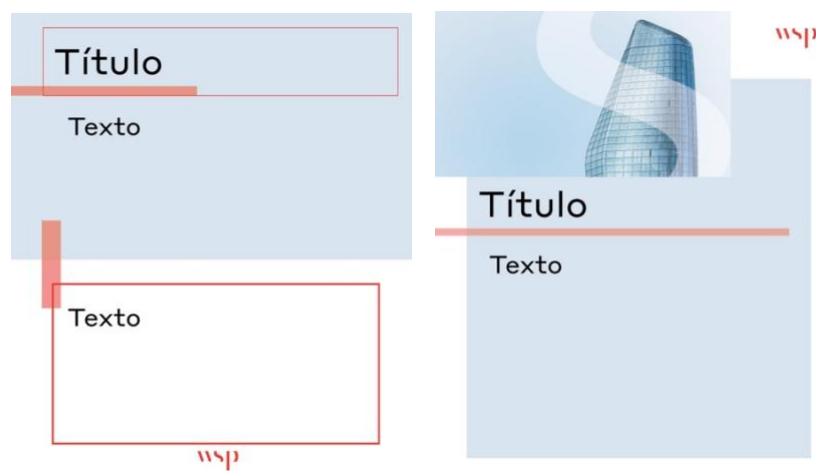


Nota. Elaboración propia.



Nota. Elaboración propia.

Anexo 2.



Nota. Elaboración propia.



Nota. Elaboración propia.

Productos

El **diseño gráfico** como herramienta para la **comunicación corporativa**

El diseño gráfico ayuda a las empresas a mostrarse de una manera uniforme y cuidada, generando al mismo tiempo confianza a sus clientes. Cada elemento de comunicación que se desarrolle utilizando el diseño gráfico como herramienta ayudará a las empresas a potenciar el concepto de marca.

Pero para lograrlo es indispensable tener en cuenta los siguientes consejos:



Pontificia Universidad
JAVERIANA
Bogotá

Vicerrectorado del
Medio Universitario
Centro Universitario
Facultad de Artes

© Pontificia Universidad Javeriana

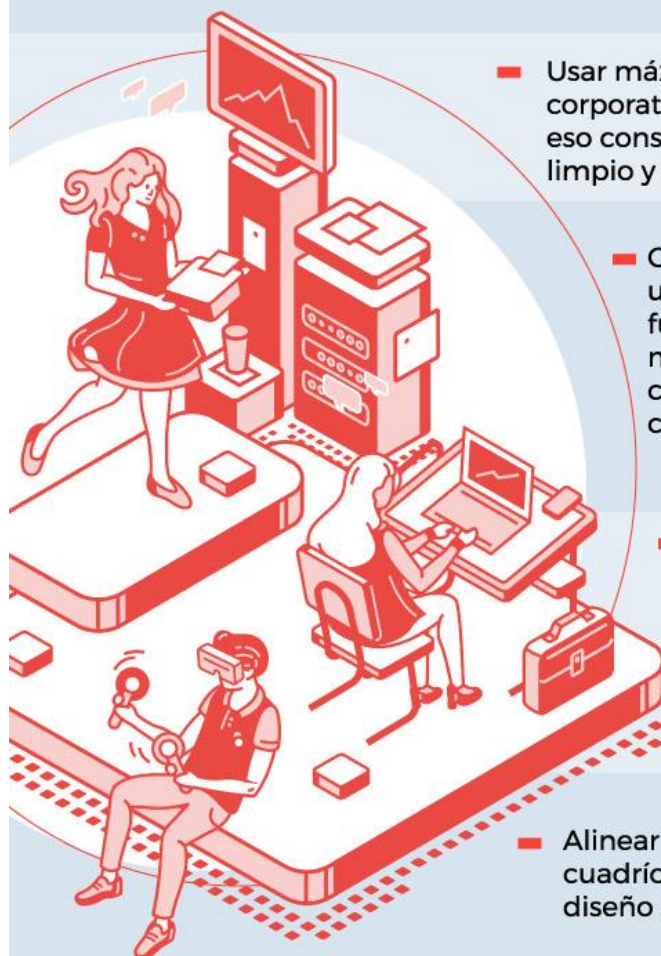
Nota. Elaboración propia.

El Diseño Gráfico como herramienta para la comunicación corporativa

El **diseño gráfico** ayuda a las empresas a mostrarse de una manera uniforme y preservada, generando al mismo tiempo confianza a sus clientes. Cada elemento de comunicación que desarrollamos utilizando el diseño gráfico como herramienta ayudará a las empresas a potenciar el concepto de marca.



Para el desarrollo de contenido visual se debe tener en cuenta los siguientes consejos



- Usar máximo 2 **Tipografías** corporativas por pieza gráfica, eso conseguirá un diseño limpio y fácil de leer.
- Crea **Uniformidad visual** utilizando una familia de fuentes, mejor si tiene muchas variantes, como cursivas, negritas o condensadas.
- Crea **Impacto** con gráficos que llamen la atención, elige los **Colores** que se contrasten entre sí para asegurar que los colores no desvanezcan.
- Alinear las **imágenes** con cuadrículas o marcos hace que el diseño se vea más profesional.