


**“EL VALOR DE LA ILUSTRACIÓN
DIGITAL EN LA COMUNICACIÓN
INTERNA DE UNA EMPRESA EN
LIMA DURANTE EL 2022”**



AUTOR

Elsie Gabriela Lagos Julca

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

La gestión del diseño como factor de competitividad y diferenciación

ASESOR

Carlo Daniel Rodríguez Viñas



● 9% de similitud general

Principales fuentes encontradas en las siguientes bases de datos:

- 7% Base de datos de Internet
- Base de datos de Crossref
- 6% Base de datos de trabajos entregados
- 2% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de contenido publicado de Crossref

FUENTES PRINCIPALES

Las fuentes con el mayor número de coincidencias dentro de la entrega. Las fuentes superpuestas no se mostrarán.

1	repositorio.ucal.edu.pe Internet	<1%
2	coursehero.com Internet	<1%
3	repositorio.ulasamericas.edu.pe Internet	<1%
4	repositorio.ug.edu.ec Internet	<1%
5	hdl.handle.net Internet	<1%
6	Universidad San Ignacio de Loyola on 2020-11-18 Submitted works	<1%
7	Universidad Continental on 2016-06-23 Submitted works	<1%
8	slideshare.net Internet	<1%

9	scribd.com	Internet	<1%
10	Miryam Gabriela Pacheco Rodriguez. "Modelo de comunicación intern..."	Crossref posted content	<1%
11	dspace.unach.edu.ec	Internet	<1%
12	repositorio.unjfsc.edu.pe	Internet	<1%
13	1library.co	Internet	<1%
14	es.slideshare.net	Internet	<1%
15	repositorio.une.edu.pe	Internet	<1%
16	repositorio.uwiener.edu.pe	Internet	<1%
17	UNIV DE LAS AMERICAS on 2017-05-16	Submitted works	<1%
18	Universidad Cesar Vallejo on 2018-12-17	Submitted works	<1%
19	repositorio.autonoma.edu.pe	Internet	<1%
20	repositorio.unac.edu.pe	Internet	<1%

21	Jocelyn D. Pallauta, Carmen Batanero, María M. Gea, Pedro Arteaga. "...	<1%
	Crossref	
22	UNIV DE LAS AMERICAS on 2021-02-02	<1%
	Submitted works	
23	issuu.com	<1%
	Internet	
24	repositorio.utp.edu.pe	<1%
	Internet	
25	ulatina.metabiblioteca.org	<1%
	Internet	
26	mall.trunojoyo.ac.id	<1%
	Internet	
27	Universidad Manuela Beltrán on 2022-05-16	<1%
	Submitted works	
28	Universidad Autónoma de Bucaramanga,UNAB on 2020-09-21	<1%
	Submitted works	
29	doczz.net	<1%
	Internet	
30	dspace.uazuay.edu.ec	<1%
	Internet	
31	repositorio.unsm.edu.pe	<1%
	Internet	
32	Avila, Joelyn Grace Herrera Casas, Zoila Lizbeth Mendoza Lo Del Ca...	<1%
	Publication	

33	Desarrollo Educativo S.A. Instituto Toulouse Lautrec on 2022-12-17	<1%
	Submitted works	
34	Universidad Cesar Vallejo on 2018-11-18	<1%
	Submitted works	
35	Yunque, Anibal A. Soto. "La percepción del docente como líder transfor...	<1%
	Publication	
36	caritaspanama.org	<1%
	Internet	
37	portafolio.co	<1%
	Internet	
38	Pontificia Universidad Catolica del Ecuador - PUCE on 2023-02-10	<1%
	Submitted works	
39	Universidad Cesar Vallejo on 2018-05-15	<1%
	Submitted works	
40	Universidad Cesar Vallejo on 2022-11-21	<1%
	Submitted works	
41	dspace.esPOCH.edu.ec	<1%
	Internet	
42	repositorio.udh.edu.pe	<1%
	Internet	
43	repositorio.upeu.edu.pe	<1%
	Internet	
44	raitec.es	<1%
	Internet	

45	semanticscholar.org	Internet	<1%
46	Universidad Catolica de Santo Domingo on 2019-05-13	Submitted works	<1%
47	asana.com	Internet	<1%
48	colonhn.wixsite.com	Internet	<1%
49	repositorio.uncp.edu.pe	Internet	<1%
50	repositorio.upt.edu.pe	Internet	<1%
51	repositorio.usmp.edu.pe	Internet	<1%
52	domestika.org	Internet	<1%
53	elcorreodigital.com	Internet	<1%
54	glib.org.mx	Internet	<1%
55	storinganddistribution.com	Internet	<1%
56	ucse.edu.ar	Internet	<1%

57	Pontificia Universidad Catolica del Ecuador - PUCE on 2023-02-22 Submitted works	<1%
58	Pontificia Universidad Catolica del Peru on 2022-07-13 Submitted works	<1%
59	Universidad Continental on 2020-09-27 Submitted works	<1%
60	Universidad de Ciencias y Artes de Latinoamerica on 2020-10-20 Submitted works	<1%
61	core.ac.uk Internet	<1%
62	es.scribd.com Internet	<1%
63	fido.palermo.edu Internet	<1%
64	fr.slideshare.net Internet	<1%
65	http://130.206.130.211/~admin/aenui/ProcWeb/actas2001/loapo449... Internet	<1%
66	logisticasud.enfasis.com Internet	<1%
67	pirhua.udep.edu.pe Internet	<1%
68	pt.scribd.com Internet	<1%

69	repositorio.ucv.edu.pe Internet	<1%
70	repositorio.unan.edu.ni Internet	<1%
71	repositorio.unasam.edu.pe Internet	<1%
72	repositorio.uta.edu.ec Internet	<1%
73	unasam on 2022-12-28 Submitted works	<1%
74	eumed.net Internet	<1%
75	sencon.com Internet	<1%
76	unimet.edu.ve Internet	<1%
77	repositorio.urp.edu.pe Internet	<1%
78	udemedellin on 2022-03-10 Submitted works	<1%
79	Universidad Internacional de la Rioja on 2022-06-07 Submitted works	<1%

DEDICATORIA

A mis amigos, familia y a Nina, por ser mi apoyo emocional en las situaciones más difíciles.

AGRADECIMIENTOS

Al profesor Carlo Rodríguez por la paciencia y la dedicación para resolver nuestras dudas durante el curso de Tesis.

A mi primera jefa, quien me guio en mis primeros pasos del ámbito laboral y siempre me apoya en los nuevos caminos que decido tomar.

RESUMEN

El presente estudio tiene como objetivo comprender y recopilar información referente al uso de ilustraciones digitales dentro del ambiente corporativo e identificar los factores que demuestran su importancia dentro de la comunicación con el cliente interno o también conocido como colaborador.

Los objetivos específicos de la investigación giran en torno a los elementos relacionados a la creación de ilustraciones digitales, como el estilo de dibujo y los colores a utilizar dentro de las piezas gráficas. En relación al uso de estas imágenes, también se busca averiguar qué actividades o estrategias se vienen aplicando dentro de la empresa participante para mejorar la dinámica comunicativa entre las diferentes áreas.

Para ello se utilizaron instrumentos de investigación de enfoque cualitativo, además de entrevistas a profundidad dirigidas a dos expertas en ilustración digital y en el manejo de marketing interno. Asimismo, se utilizaron métodos del libro de “101 Design Methods” de Vijay Kumar (2013) para poder analizar los resultados obtenidos.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	8
CAPÍTULO I	9
1.1 Descripción de la situación problemática	9
1.2 Formulación del Problema	12
1.2.1 Problema general.....	13
1.2.2 Problemas específicos.....	13
1.3 Objetivos de la investigación.....	13
1.3.1 Objetivo General	13
1.3.2 Objetivos específicos	13
1.4 Justificación de la investigación	14
1.5 Viabilidad	14
CAPÍTULO II	15
2.1 Antecedentes	15
2.2 Bases teóricas.....	20
2.2.1 Ilustración digital	20
2.2.2 Software y herramientas para ilustrar	21
2.2.3 Teoría del color	25
2.2.4 Comunicación interna	26
2.2.5 Endomarketing.....	28
2.2.6 Medios de comunicación	29
2.3 Definición de términos básicos.....	30
CAPÍTULO III	32
3.1 Diseño de la investigación	32
3.2 Pre-supuesto.....	32
3.3 Operacionalización de variables	33
3.3.1 Variables.....	33
3.3.2 Definición operacional.....	33
3.3.3 Indicadores	35
3.4 Población, muestreo y muestra.....	35
3.5 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	36
3.5.1 Descripción de instrumentos.....	37
3.5.2 Validación de instrumentos por expertos	42
3.6 Técnicas para el procedimiento y análisis de los datos	47

CAPÍTULO IV	49
4.1 Resultados	49
4.1.1 Resultados del focus group	49
4.1.2 Resultados de la entrevista a especialista en comunicación interna	55
4.1.3 Resultados de la entrevista a ilustradora digital.....	57
CAPÍTULO V	60
5.1 Discusión	60
5.2 Conclusiones.....	62
5.3 Recomendaciones	64
Referencias Bibliográficas	68
Anexos	73

LISTA DE IMÁGENES

Imagen 1. Vectorización de un boceto en Adobe Illustrator (Elaboración propia)	24
Imagen 2. Ilustración a base de píxeles (Elaboración propia)	24
Imagen 3. Adaptado de The Color Answer Book: From the World's Leading Color Expert (p.3), por Eiseman, L., 2003, Capital books.	26
Imagen 4. Validación del docente número 1	43
Imagen 5. Validación del docente número 2.....	44
Imagen 6. Validación del docente número 3.....	45
Imagen 7. Validación del docente número 4.....	46
Imagen 8. Plantilla de análisis FODA hecha a partir de la descripción de Vijay Kumar en “101 Design Methods” (Elaboración propia)	47
Imagen 9. Plantilla de “Descubrimientos a Insights” a partir de la descripción de Vijay Kumar en “101 Design Methods” (Elaboración propia).....	48
Imagen 10. Resumen de propuesta de diseño	66

LISTA DE FIGURAS

Figura 1. Tabla de triangulación de resultados.....	49
Figura 2. FODA de la entrevista a la experta en comunicación interna.....	56
Figura 3. Insights de la entrevista a la experta en comunicación interna	57
Figura 4. FODA de la entrevista a la experta en ilustración digital	58
Figura 5. Análisis de descubrimientos a insights	59

INTRODUCCIÓN

Se delimitaron los siguientes capítulos para ordenar el proceso de investigación realizado para este documento académico:

En el capítulo I se define y describe la situación problemática referente al uso de las ilustraciones digitales y la percepción que se tiene sobre las mismas, así como las justificaciones, limitaciones y objetivos, tanto general como específicos.

En el capítulo II se hace una revisión de investigaciones previas tomadas como antecedentes y definiciones de las variables que son parte del marco teórico necesario para comprender los términos que se utilizan en este contexto.

En el capítulo III se detallan las características del diseño de investigación, los pre supuestos, la definición de las variables, la muestra y los instrumentos de investigación.

En el capítulo IV se presentan los resultados de las entrevistas y técnicas para recolectar los datos que cuentan con validación hecha por expertos.

Finalmente, en el capítulo V se repasan la discusión y las conclusiones de los hallazgos más relevantes, así como algunas recomendaciones en función a lo experimentado a lo largo de todo el proceso.

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Descripción de la situación problemática

A lo largo de los años la ilustración digital y tradicional han estado estrechamente relacionadas al diseño gráfico. Esta relación se ve muy comúnmente en estrategias publicitarias de empresas que llevan décadas en el mercado. Por ejemplo, Holden (2007) menciona que la relación complementaria entre arte y publicidad es evidente, por ejemplo, en afiches ilustrados. Los intereses comerciales de la marca permiten que el artista encuentre una manera rentable de que sus creaciones aporten a la difusión de la información y por lo tanto de las empresas contratistas.

Se puede decir que esta afirmación es correcta y que además es algo que se puede apreciar empíricamente en los anuncios y carteles que se observan en la vida diaria.

Cuando se habla de ilustraciones como medio comunicación se tienen marcados ejemplos concretos de dibujos publicitarios detallados y con un estilo de arte único según su época y lugar, y es que incluso en la actualidad se busca integrar el factor cultural en estos ámbitos. Zhou (2019) expresa que las ilustraciones para negocios son parte fundamental del diseño en nuestros tiempos y, tal como el caso que expone referente a las tendencias en China, la inclusión de elementos culturales propios del país enfatiza no sólo los aspectos positivos de los productos, sino también a establecer el efecto que se desea tenga la marca en cuestión sobre los usuarios. Recordando siempre que este tipo de diseños no pueden valerse por completo de su valor como expresión artística, pues deben promover la circulación de bienes y la difusión de información.

Esta aproximación parece tener bastante peso en regiones que tienen

un estilo artístico característico con presencia definida en el imaginario colectivo, como es el caso de países orientales. Además, estos ejemplos se asemejan mucho al concepto habitual que se tiene sobre el uso de ilustraciones como parte de la identidad de marca, y en este caso, también de una nación.

Si bien la tradición es un factor importante que nos permitirá comprender mejor los antecedentes de los temas a tratar, se debe considerar que las tendencias contemporáneas están fuertemente ligadas a estilos más minimalistas y en las que prima el trabajo con herramientas de diseño digital.

Se puede relacionar a esto último al surgimiento y constante avance de herramientas de hardware y software para la creación de gráficos para computadora. Cada vez más personas son capaces de crear sus propias ilustraciones según sea su necesidad, ya que como menciona Xu (2020) el arte digital contemporáneo, en especial aquel que pretende usarse para fines comerciales, se diferencia por su capacidad de crear una comunicación bidireccional e interactiva con el usuario y por la libertad a la hora de editar y crear nuevas piezas a partir de la modificación de otras ya existentes.

El autor también describe los estilos de ilustraciones que se utilizan y que también resultarán relevantes para la investigación a realizar, diferenciando siempre el tipo de público usuario y cómo el uso de colores y formas puede acercarse más a lo realista o a lo abstracto según la plataforma y cliente que vaya a hacer uso de estas.

Este tipo de aproximación para catalogar los distintos tipos de ilustraciones que existen es también relevante pues otra idea errada que se tiene sobre el mencionado tipo de piezas gráficas es que su uso se debe limitar a un público infantil o a editoriales especializadas en la creación de textos interactivos para jóvenes. El uso y presencia de las empresas en internet es cada vez más vital y esto nos demuestra la importancia de incluir un estilo de dibujo diferenciado y definido en el manual de marca.

Dejando claro el rol que tienen las ilustraciones en la comunicación de la empresa, es necesario reconocer que esta clase de estudios suelen centrarse en las estrategias utilizadas para captar la atención del público usuario externo a la organización, y muchas veces es este el único factor diferencial respecto a la competencia. Sin embargo, lo que se busca resaltar también en la presente investigación es el rol del diseño del contenido dirigido a los colaboradores de la misma empresa, es decir, para el cliente interno.

Se tomará como ejemplo las experiencias detalladas por Apaza y Roxana (2019) en una empresa de pizzas en Bolivia. Se aplicaron una serie de acciones clave con el objetivo de fidelizar a sus clientes internos, las cuales incluyeron la mejora de la comunicación recíproca entre gerentes y colaboradores, segmentación de los clientes para conocerlos a fondo, formación de grupos que controlen la aplicación de las estrategias, mayor flexibilidad y adaptabilidad, además de la evaluación de estas acciones para corroborar su eficacia en el tiempo. Los resultados fueron positivos y demostraron la efectividad del plan desarrollado: se mejoró la relación entre clientes internos, se promovió la generación de ideas de solución para la empresa e incluso se logró mejorar la atención al cliente externo gracias a una mayor identificación con los objetivos de la empresa.

Como se puede apreciar, el planteamiento de estrategias de endomarketing exitosas es complejo y requiere de una correcta identificación de necesidades que están fuertemente ligadas a una comunicación más “horizontal” entre todos los miembros de la organización, además de un correcto manejo del presupuesto destinado a estas actividades.

La intención de aplicar esta clase de estrategias de comunicación no se limita al sector privado, tal como se puede apreciar en el estudio de Charry (2018) dirigido al sector estatal de nuestra capital, Lima. En este se concluyó, gracias a los resultados de una encuesta desarrollada a 200 trabajadores de la Unidad de Gestión Educativa N° 3, que existe una percepción negativa en el entorno de trabajo de algunos sectores administrativos, relacionada a índices por debajo de la media en las variables de “retroalimentación de

desempeño”, “bienestar” y “retribución al desempeño”.

En efecto, se puede considerar que estos aspectos de la comunicación interna son vitales para mantener un agradable clima laboral, y se podría argumentar incluso que es precisamente en estos ítems en los que el uso de la ilustración digital puede potenciar la necesidad de brindar una mejor experiencia a los colaboradores.

En contraste a un tono comunicacional más amigable y relajado, tenemos la importante función de informar sobre cambios recientes dentro de la organización, como las distintas situaciones adversas que se tuvieron que vivir durante el 2020 y 2021. Lo importante entonces es identificar las prioridades y los públicos que deben ser atendidos con mayor urgencia cuando se está frente a una situación tan incierta como la pandemia que afectó al mundo entero. Respecto al manejo de la comunicación interna en tiempos de Covid-19 Xifra (2020) hace un análisis de los cambios y el surgimiento de nuevas técnicas de comunicación dentro de empresas durante tiempos de pandemia, tales como el *Software as service* y las herramientas que permiten el uso de información dentro de la nube, darle a los colaboradores la posibilidades de usar aplicaciones necesarias para la realización de sus funciones desde su celular y, en algunos casos, brindándoles los dispositivos digitales que necesiten.

Esto invita a reflexionar sobre la especial atención que se le debe dar al plan de comunicación interno considerando que situaciones tan severas pueden surgir, y que la presencia digital de la marca puede verse ampliamente beneficiada con el uso de ilustraciones y gráficos que ayuden a transmitir la información vital para enfrentar las crisis de manera inmediata.

1.2 Formulación del Problema

Según lo expuesto anteriormente, la presente investigación busca determinar si la ilustración digital puede llegar a ser una herramienta

importante en la comunicación interna e identidad de una empresa en Lima durante el 2022.

1.2.1 Problema general

¿Cuál es la importancia de la ilustración digital como herramienta de comunicación interna en una empresa de Lima durante el 2022?

1.2.2 Problemas específicos

- ¿Cuáles son los estilos de ilustración más utilizados en la comunicación interna de una empresa en Lima, 2022?
- ¿Cuál es la paleta de colores que se usa en las piezas gráficas de la comunicación interna de una empresa en Lima, 2022?
- ¿Qué tipo de estrategias suelen ser más efectivas para mejorar la comunicación interna de una empresa en Lima, 2022?

1.3 Objetivos de la investigación

1.3.1 Objetivo General

Determinar la importancia de la ilustración digital en la comunicación interna organizacional de una empresa en Lima durante el 2022.

1.3.2 Objetivos específicos

- Identificar qué estilos de ilustración son los más utilizados en la comunicación interna de una empresa en Lima, 2022.
- Determinar la paleta de colores que se usa en las piezas gráficas de la comunicación interna de una empresa en Lima, 2022.

- Describir las estrategias que suelen ser más efectivas para mejorar la comunicación interna de una empresa en Lima, 2022.

1.4 Justificación de la investigación

Esta investigación se justifica de forma teórica porque la información recolectada servirá a quienes estudian carreras relacionadas al Diseño y la Comunicación y que además planean dedicarse al rubro de recursos humanos. Asimismo, jefes de organizaciones pueden verse beneficiados al conocer a detalle cuáles son las dimensiones que permiten la creación de un agradable clima laboral.

La justificación práctica recae en la intención de reivindicar el rol de la ilustración digital, que en algunos casos es considerada algo netamente infantil e incluso prescindible en el manual de marca de una empresa. Es fundamental reconocer la relevancia que puede llegar a tener el uso de este tipo de recursos gráficos en la cultura organizacional, sobre todo considerando la coyuntura generada por la pandemia del COVID-19 y la constante necesidad de tener herramientas para mantener a todo el equipo de colaboradores informado sobre lo que pueda surgir.

1.5 Viabilidad

Las herramientas disponibles para desarrollar la investigación son las siguientes:

- Conexión a internet estable para contactar a los usuarios a distancia.
- Apoyo de docentes que permitirá una correcta validación de las herramientas de investigación.
- El contacto con dos jefas de recursos humanos y de marketing para la validación con expertos.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes

Para conocer más sobre los temas a tratar en esta investigación se encontró relevante el análisis de las siguientes publicaciones:

Menza et al. (2016) en su artículo denominado “La ilustración: dilucidación y proceso creativo”, presentado a la Universidad Militar Nueva Granada, señalan como objetivos el definir y describir el concepto de ilustración además de su relevancia como medio comunicativo por encima de lo que significa a nivel artístico. La metodología utilizada incluye la recolección de datos provenientes de fuentes confiables y su posterior análisis comparativo para encontrar diferencias entre lo que se conoce como dibujo, arte, diseño e ilustración. Los autores concluyeron que el fin principal de la ilustración es el de transmitir y comunicar. Se puede decir que el dibujo, el arte y el diseño son ámbitos en los que se puede desenvolver un ilustrador, pero debe tener siempre presente su principal función que es la difusión de conocimientos y ser agradable para el espectador. Además, el arte no necesariamente debe adherirse a las necesidades de un cliente, mientras que la ilustración debe buscar satisfacer las necesidades de un amplio público.

Se señala también que es a partir de la necesidad de representar lo expuesto en un texto que surge el acto de ilustrar y es así como se fundamenta su uso como medio de comunicación visual.

Se considera importante comenzar los antecedentes con el análisis de una publicación que busca encontrar las principales diferencias entre los términos antes mencionados para así sentar las bases del objeto de estudio de este documento, además de que las características encontradas servirán para identificar mejor los elementos que componen lo que hoy conocemos como ilustración digital. Es relevante mencionar que en la comparación

descrita por los autores se encontraron similitudes importantes entre el diseño y la ilustración, comprobando que ambas disciplinas se encuentran más relacionadas de lo que se podría esperar.

Armijos (2018) en su estudio denominado “Análisis del uso de la ilustración digital como recurso publicitario en el segmento infantil”, presentado a la Universidad Técnica de Machala, señala como objetivo general determinar qué tan importante puede llegar a ser la presencia de ilustraciones en el medio de la publicidad enfocada en esta clase de público. La metodología utilizada fue cualitativa, incluyendo entrevistas y desarrollo de focus group con niños de la localidad de Machala. Las conclusiones del estudio fueron que el uso de las ilustraciones publicitarias puede disminuir costos y aumentar el alcance cuando se dirigen al segmento infantil, sobre todo si se hace uso de colores vibrantes y de personajes y mundos no realistas.

Se considera importante el análisis de esta clase de estudios pues cuentan con la participación no solo del usuario, que en este caso son niños, sino también con diseñadores expertos que dan su punto de vista frente al uso de ilustraciones como parte de una marca. Aun así, esto nos muestra que parece haber una tendencia a relacionar a las ilustraciones únicamente con un público menor de edad, por lo que será primordial señalar en estos antecedentes los diferentes ámbitos en los que se pueden aplicar dejando de lado esta suerte de prejuicio.

Lopez (2015) en su tesis denominada “Ilustración digital en la promoción de productos dirigida a la Librería Arquidiocesana de la ciudad de Guayaquil”, presentada a la Universidad de Guayaquil, se plantea como objetivo general mejorar el flujo de ingresos económicos a través del uso de medios tecnológicos para subir las ventas. Los objetivos específicos fueron analizar las situaciones problema que surgen relacionadas a los productos promocionados y elaborar un catálogo publicitario.

El enfoque de la metodología seleccionada para el estudio fue tanto cualitativo como cuantitativo a través de encuestas y entrevistas, utilizando también métodos empíricos e inductivos.

Las conclusiones demostraron que una considerable cantidad de encuestados ignora la función e importancia de la ilustración digital, y que además habría una buena aceptación a la creación de un catálogo impreso pues consideran que de existir les facilitaría la adquisición de productos de la librería.

Para la propuesta de solución, que en este caso sería el catálogo, se hizo uso de la ilustración digital en la portada del impreso. Esta pieza demostró ser beneficiosa para el negocio atrayendo más clientes y generando mayor flujo de compras.

Se considera relevante mencionar estudios que involucren la creación de piezas publicitarias y el uso de ilustración digital cuyo principal público objetivo no es el infantil. En este caso, los usuarios son personas adultas que están muy apegados a la religión y tradición, y que por lo tanto necesitaban de un catálogo con ilustraciones vectoriales sencillas de entender a simple vista y que permita resaltar las fotografías de los productos en venta.

Farfán (2016) en su investigación denominada “La ilustración digital, como medio de comunicación en el Ecuador, publicitada en Facebook: vista desde dos estudios de caso en el 2014”, desarrollada para la Universidad Central de Ecuador, plantea el objetivo general de mostrar el creciente desarrollo de uso de ilustraciones digitales como herramientas de comunicación, específicamente centrándose en la industria cultural de Ecuador.

Los objetivos específicos plantearon profundizar el análisis del comportamiento de dos usuarios participantes dentro de Facebook y cómo la difusión de las ilustraciones de estos usuarios también aporta al desarrollo de la industria antes mencionada.

Se hizo uso de metodologías con ejes cualitativos y cuantitativos encuestando y entrevistando a profundidad a través de las cuentas de

Facebook de los usuarios participantes y el nivel de interactividad que tienen con las publicaciones a estudiar.

Se concluyó que debido a que el uso de plataformas digitales es cada vez más frecuente y durante mayor tiempo, especialmente hablando de las nuevas generaciones, se necesitan de ciertos criterios para poder crear contenidos que realmente llamen su atención. Asimismo, esta tendencia puede abrir las puertas a los ilustradores latinoamericanos a sumar sus conocimientos y reducir las brechas tecnológicas presentes en nuestra región. También se identificó el hecho de que al no existir una carrera de ilustración digital en Ecuador muchos ilustradores suelen aprender por su cuenta y optar por estudiar Diseño Gráfico, Artes visuales o Multimedia. Los usuarios entrevistados también alegaron que si bien al principio se planteaban usar redes como Facebook para promover la difusión de sus ilustraciones ahora han limitado su uso de manera considerable porque les parece que a través de este medio no llegan al público que necesitan.

Las apreciaciones de este estudio son relevantes para esta investigación pues una vez más se aprecia la falta de atención por crear espacios de especialización en ilustración digital, más aún de aquella que va dirigida para fines comerciales y corporativos.

Caro y Rodríguez (2014) en su tesis “Diseño de un plan de endomarketing como estrategia de fidelización y de reconocimiento de marca en los colaboradores de Annar Diagnostica Import S.A.S”, desarrollada para la Universidad Libre, nos hablan de su objetivo general, el cual es la creación de un plan de endomarketing para fidelizar a los trabajadores de la empresa y para mejorar el reconocimiento de la marca. Asimismo, entre los objetivos específicos se encontraron el conocer el grado de compromiso de los colaboradores para con la empresa, medir la eficacia de los actuales canales de comunicación y encontrar las necesidades de los clientes internos. La metodología fue cuantitativa, es decir, recolección de datos en base a encuestas realizadas a los colaboradores.

Las conclusiones evidenciaron que existen problemas a solucionar en el área de recursos humanos y comunicación interna a pesar de observarse un nivel de compromiso y nivel de motivación superior a la media. Por lo tanto, el plan de estrategias a desarrollar tendrá que atender estas problemáticas potenciando los canales que ya existen entre áreas.

Castillo et al. (2021) en su estudio “Estrategias de marketing digital para las pymes”, presentado a la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua, describe que su objetivo general fue el generar estrategias de marketing general para la captación de potenciales clientes. Los objetivos específicos fueron describir el tráfico de web, identificar conceptos base sobre el marketing digital y sus estrategias, y además proponer cuáles de estas estrategias pueden ser aplicadas por las pymes en sus redes sociales. Para esta investigación se hizo uso de fuentes secundarias de información y análisis comparativos entre estrategias de marketing.

Las conclusiones de la investigación describen cómo el conocimiento de aspectos básicos de marketing digital permite descubrir y reconocer la importancia de la presencia web de una marca si lo que primordialmente se busca es aumentar las ventas. Crear estrategias para mejorar la interactividad en las redes sociales no solo brinda opciones más cómodas al público externo, sino que también puede mejorar la productividad de los clientes internos.

Se considera relevante el análisis de este estudio pues ha logrado identificar estilos muy diferenciados en que pequeñas y medianas empresas pueden dar a conocer sus servicios en línea, enlistando entre estos a la ilustración digital, la cual puede ser utilizada para la comunicación a través de publicaciones en canales como Facebook y que según los ejemplos proporcionados puede llegar a tener tanta o más aceptación que otras técnicas como la fotografía dependiendo del público al que vaya dirigido.

Rincón y Méndez (2020) en su estudio denominado “La relación entre diseño gráfico y endomarketing, una herramienta de formación para fortalecer la comunicación interna de una empresa”, desarrollado para la Universidad Santo Tomás, nos plantean como objetivo general el identificar y describir los lazos que unen al adecuado uso del diseño gráfico y a una estrategia efectiva de comunicación dirigida al cliente interno de dos empresas. Para lograr esto se optó por la utilización de una metodología centrada en la recolección de datos mediante investigación de escritorio y la creación de piezas gráficas en base a los conocimientos adquiridos.

Se concluyó en base a esto no solo que el nexo entre las variables de diseño y endomarketing trajo consigo resultados positivos y que incluso podría plantearse instruir a los colaboradores de otras áreas en cuanto a estas nociones con el fin de mejorar la experiencia visual en conjunto.

También se identificó la necesidad en ambas empresas de tener un plan de desarrollo de contenido, ya que, aunque se contaba con personal para realizar la creación de estrategias de difusión y de diseñadores gráficos la comunicación interna no era óptima y hacía falta el uso de herramientas que permitieran planificar las tareas de cada área.

Se consideró importante rescatar la información detallada en esta tesis pues es claro que la labor de un diseñador gráfico a veces puede verse limitado por la falta de colaboración con el resto de las áreas de la empresa.

2.2 Bases teóricas

2.2.1 Ilustración digital

La Real Academia Española (2020) define al término “ilustración” como el producto que se obtiene al estampar, dibujar o grabar. También lo define como dibujos y láminas publicadas de manera periódica y acompañadas de texto. Esta definición al ser tan amplia podría llegar a dar entender que la ilustración es meramente una expresión artística y

que se limita a la representación gráfica de figuras libres a través del dibujo. Sin embargo, Sanmiguel (2003) señala que, en oposición a esta creencia recurrente, existen notables diferencias entre un ilustrador gráfico y quien se dedica a las artes plásticas, por ejemplo, el hecho de que un ilustrador debe respetar los detalles que le pidan sus clientes, mientras que un artista no necesariamente tiene que aferrarse a estas necesidades y puede realizar obras de manera más personal e independiente. El autor señala además que lo que conocemos como ilustraciones modernas tienen sus orígenes con la invención de la imprenta, ya que con esta se logra la difusión de imágenes que complementan o decoran la información contenida en los textos.

Naturalmente, el pasar del tiempo ha traído consigo grandes avances que permiten que la creación y difusión de esta información gráfica sea cada vez más variada y se pueda difundir a través de más canales que los medios impresos.

La ilustración digital, en especial la que está destinada a fines comerciales, engloba a diversos estilos y herramientas que se usan según varíen las necesidades del cliente.

2.2.2 Software y herramientas para ilustrar

Para definir y delimitar las herramientas que regularmente se utilizan para realizar ilustraciones digitales es necesario recalcar que estas están estrechamente relacionadas al estilo de dibujo que se necesite realizar. Xu (2020) menciona que se puede clasificar a las ilustraciones actuales en tres categorías principales: Ilustraciones para niños, comerciales y animaciones. Los trabajos dirigidos a un público infantil suelen ser exagerados, adorables e imaginativos. Las comerciales pueden ser promocionales, de diseño de caricaturas e ilustraciones para publicaciones.

Por ejemplo, para la realización de ilustraciones web o corporativas es común el uso de vectores mientras que para libros infantiles se suele crear imágenes construidas por píxeles. Por supuesto, la elección de un estilo u otro no es excluyente e incluso se pueden fusionar las técnicas con medios y materiales físicos propios del arte tradicional.

Respecto a las ilustraciones vectoriales, Jackson (2015) define a este tipo de dibujo digital como objetos compuestos por vértices creados por datos numéricos que crea el programa plasmándolos a partir de los ejes x e y. También detalla cómo es que es posible realizar trazados, formas sólidas y con color y degradados que no están rasterizados.

La experiencia ganada durante la carrera de Diseño Gráfico permite corroborar qué tan necesario es el conocimiento de la técnica vectorial pues además de ser un formato fácilmente editable, el uso de programas como Adobe Illustrator ofrece la posibilidad de crear piezas que se pueden escalar al tamaño que se desee. Al tratarse de gráficos creados por datos numéricos no están limitados por un mapa de bits, en contraste con las imágenes conformadas por píxeles.

Quizás una de las desventajas de esta técnica recae en la poca similitud que tiene con el acto de dibujar con papel y lápiz. Para realizar gráficos vectoriales el ilustrador puede valerse solo de un ratón de escritorio y de una fotografía de un boceto hecho con herramientas tradicionales. Sin embargo, esta técnica requiere una curva de aprendizaje mayor a la que necesitaría la ilustración a partir de imágenes bitmap.

Para esta técnica es casi fundamental contar con una tableta digitalizadora y un lápiz que facilite la creación de las imágenes conformadas por píxeles. Por ejemplo, Georgenes (2013) menciona que el uso de este tipo de tableta es primordial en su proceso creativo, porque, para la época en que escribió su libro, su Intuos 5 era de sus mejores herramientas. Además de ahorrarse el “sufrimiento” de usar un mouse

para digitalizar una ilustración, la tableta cuenta con un anillo táctil que permite acceder a diferentes opciones dentro del software en el que se va a trabajar, lo que agiliza ampliamente el proceso de trabajo. En su caso los programas elegidos para la creación de sus ilustraciones y animaciones son Adobe Photoshop y el actualmente discontinuado Flash.

Como se puede apreciar la suite de Adobe está entre las opciones preferidas por los ilustradores y diseñadores, posiblemente debido a que sus programas son considerados como el estándar de la industria.

De todos modos, se debe resaltar la existencia de aplicaciones gratuitas o más económicas que también pueden ayudar a satisfacer las necesidades del ilustrador. En este sentido las alternativas que son cada vez más aceptadas serían Procreate, que en su caso es exclusivo para iPad y brindan una cómoda portabilidad, y el programa Clip Studio Paint que gana cada vez más adeptos por su amplia gama de herramientas y opciones para lograr un acabado profesional.

Debido a que este tipo de ilustraciones se realizan “a mano alzada”, ya sea sobre una pantalla táctil o una tableta digitalizadora separada del monitor, esta técnica resulta mucho más intuitiva que el uso de vectores, pero este tipo de archivos (JPEG, PNG, etc) se limitan a que solo puedan ser editados por quienes cuenten con habilidades y conocimientos similares al autor original, estando ligados también a los pinceles y tamaño del trazo que se hayan elegido en un principio.

Podemos decir entonces que la preferencia de estilo y hardware depende de numerosas variables entre las que se incluyen los medios de difusión en los que se vaya a usar la ilustración, el presupuesto, la practicidad al momento de editar, el público objetivo y los implementos tecnológicos que se tengan disponibles.



Imagen 1. Vectorización de un boceto en Adobe Illustrator (Elaboración propia)

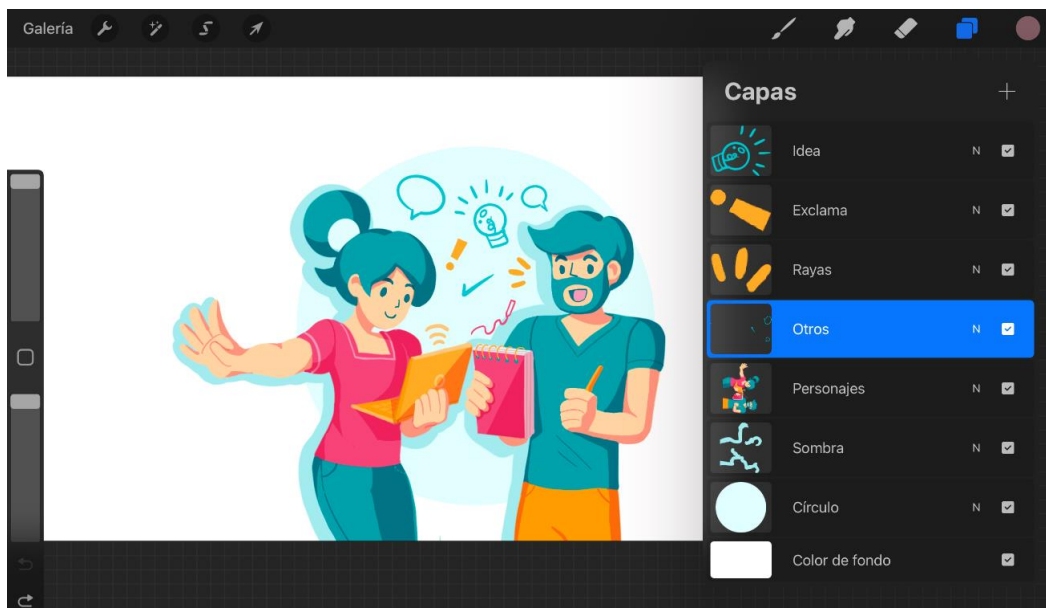


Imagen 2. Ilustración a base de píxeles (Elaboración propia)

2.2.3 Teoría del color

Conocer sobre el uso del color es primordial para la creación de piezas gráficas ilustradas. Una pieza gráfica puede destacar entre la competencia si se aplican los conceptos que rigen la teoría del color. Edwards (2004) define a esta teoría como el conjunto de ideas, principios y reglas que se pueden aplicar al color como tema general. La autora menciona además que estas reglas no se limitan al uso tradicional del color, es decir, al uso de pigmentos físicos para la pintura sobre lienzo o superficies reales.

Asimismo, para catalogar y hacer un uso óptimo del mismo existe la llamada “Rueda de color” o círculo cromático, la cual es definida por Mollica (2018) como una representación visual de colores organizados de acuerdo con su relación cromática. Los doce colores presentes en este círculo se pueden clasificar en primarios, secundarios y terciarios. Los colores primarios son aquellos que no se pueden obtener a través de la mezcla de algún otro color, los secundarios se obtienen a mezclando dos colores primarios y los terciarios se pueden obtener de la mezcla de un color primario y el color secundario adyacente.

A partir de estos conocimientos básicos se puede pasar a comprender la relación que existe entre estas combinaciones, identificando así a los que Edwards (2004) menciona como análogos y complementarios, siendo estos aquellos que se encuentran contiguos y opuestos respectivamente en el círculo cromático.

Estos últimos dos conceptos son ampliamente utilizados para el planteamiento de paletas de colores que llamen la atención del usuario, o que pretendan crear experiencias determinadas está presente en el diseño de interfaces web, aplicaciones móviles e incluso en la fotografía. Estas paletas, a su vez, son imprescindibles para la creación de la identidad de marca de una organización.

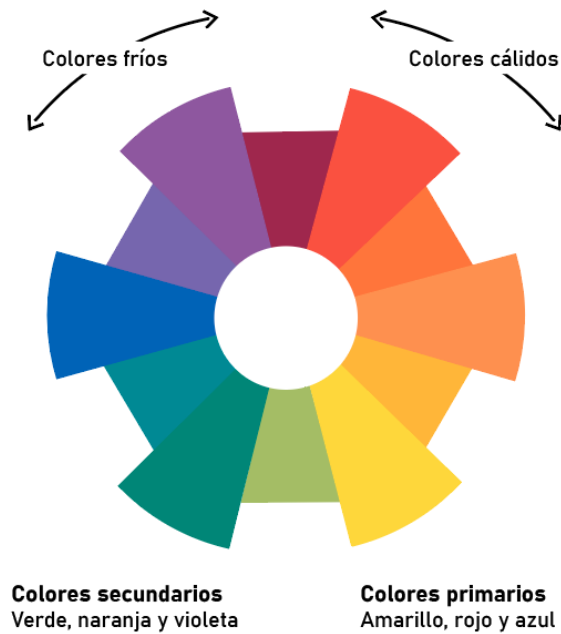


Imagen 3. Adaptado de The Color Answer Book: From the World's Leading Color Expert (p.3), por Eiseman, L., 2003, Capital books.

2.2.4 Comunicación interna

Para muchos autores el término de comunicación interna es aún nuevo al igual que la disciplina a la que hace alusión, por lo que se procederá a analizar algunas definiciones que permitan construir una idea básica sobre este tema. Cuenca y Verazzi (2018) afirman que si bien no existe un acuerdo universal sobre la definición de comunicación interna sí se puede afirmar que es un tipo de comunicación que toma como eje central al cliente interno, por lo tanto, se puede decir que son las actividades que buscan crear y mantener relaciones óptimas entre los miembros de una organización y que además les permita integrarse, motivarse e informarse para poder cumplir con los objetivos que la empresa plantee.

Esta es una definición bastante completa que además invita a la reflexión del cómo al tratarse de un conjunto tan amplio de tareas a desarrollar se ha de requerir de distintas áreas para organizar todo lo que sea necesario para un correcto manejo de la comunicación con los colaboradores.

Estas son, probablemente, las razones por las que la comunicación interna cobra cada vez mayor relevancia dentro de la cultura organizacional de las empresas. Smith y Mounter (2005) consideran que esta es aún una disciplina nueva que necesita ser responsabilidad no solo del gerente de la empresa, sino también del encargado de la gestión de empleados y de los supervisores. Corroborándose entonces la necesidad de involucrar a todos los colaboradores y jefes, de tal manera que la comunicación no se sienta discordante con ninguno de los representantes y organizadores.

La manera en que se entregan los mensajes dentro de una organización también puede y debería variar de acuerdo al contexto y segmento del público interno que se vaya a atender en cada actividad. Haciendo una diferenciación entre tonos comunicacionales, De la Fuente (2019) señala que esta se puede dar de manera formal e informal, y aunque ambas tengan como tema principal todo lo relacionado al ámbito laboral se puede decir que la formal necesita de procedimientos burocráticos para poder llegar a los usuarios, mientras que la informal se puede dar a través de canales no oficiales y de manera más espontánea.

El autor también expresa que de acuerdo a cómo se dé la interacción con los colaboradores también se puede categorizar a la comunicación interna como descendente, ascendente y horizontal. La descendente tiene un carácter jerárquico ya que va desde los directivos generales y suele ser una comunicación muy formal e incluso sin interactividad directa con los colaboradores (como cuando se dan instrucciones a través del manual del empleado o una publicación institucional). La ascendente va desde los colaboradores hacia los directivos y suele utilizarse para realizar

sugerencias u otra clase de retroalimentación mediante el uso de la intranet. La horizontal se da entre los que pertenecen a un mismo nivel jerárquico y se usan tanto medios digitales como reuniones presenciales.

La existencia de estas categorías es beneficiosa para crear los planes de comunicación de cada empresa y podría llegar a ser de gran ayuda también para quienes realizan las piezas gráficas que se usan en la comunicación digital.

2.2.5 Endomarketing

Para alcanzar los resultados esperados por un buen manejo de la comunicación interna se pueden aplicar estrategias que también están presentes en el marketing dirigido al cliente externo. Para Gronroos (1990) este se define como una filosofía administrativa que debería crear, promover e incrementar el entendimiento y apreciación hacia los distintos roles dentro de una organización. El centro de atención del marketing interno recae en conseguir y mantener empleados que tengan como prioridad al consumidor.

En esta definición podemos apreciar una clara inclinación a vincular las ventas externas con la retención de empleados, sin embargo, y por el pasar de los años, las estrategias a trabajar involucran muchos más factores determinantes por los cuales se debería optar por involucrar al cliente interno en los objetivos de la empresa.

En líneas similares, Canales (2009) afirma que el endomarketing se encarga de fortalecer la relación dentro de una empresa mejorando la forma en que se maneja la información y además busca crear una identidad relacionada a la organización.

Es relevante mencionar que el otro término con el que se conoce al endomarketing es el de “marketing interno”, y es este en realidad un poco

más usado en la región hispanohablante. Del Carmen (2013) lo define como el conjunto de actividades que permitirán que la organización cuente con la satisfacción y orgullo por colaborar de sus empleados, y que a su vez llevará a obtener más clientes externos. Menciona un aspecto importante del marketing interno, el cual busca recolectar las opiniones o sentimientos de los colaboradores para que la pérdida de motivación por el trabajo sea el menor posible.

Podemos afirmar entonces que el endomarketing o marketing interno, si bien busca centrarse en atender las necesidades del cliente interno, puede obtener como resultados el bienestar de los empleados y la mejora de las ventas de la empresa al crear un mejor clima al que los consumidores quisieran regresar con mayor frecuencia.

2.2.6 Medios de comunicación

Los avances tecnológicos implican una mejora y creación de nuevos canales de comunicación, las mismas que las organizaciones deben tener en su radar para garantizar mantenerse a flote y a la par con la modernización. Es así como con los años el uso de las redes sociales como herramientas de comunicación externa e interna se vuelve una necesidad más latente. Calvo y Rojas (2009) las definen como una plataforma digital en donde los individuos pueden crear conexiones, ya sean de amistad o laborales. Los autores comentan además que se puede diferenciar a una red social de una comunidad virtual conociendo que en el primer caso no necesariamente existe un tema de interés común entre todos los usuarios y la variedad de contenido que se puede encontrar es casi infinita. También realizan una categorización de redes sociales según el ámbito que abarquen, ya sea el personal, laboral o temáticas más específicas como pueden ser las que se enfocan en temas de ocio (cine, música, animales, etc).

Se puede entender entonces que, aunque pueden existir comunidades enfocadas en una temática determinada las redes sociales abarcan mucho más que estas y comprenden dinámicas entre personas que pueden (en un principio) no tener intereses en común.

Resulta evidente que el rol de estas dinámicas se ha diversificado gracias al avance de la tecnología, por ello, Zhong (2021) define a las redes sociales como el medio que pueden utilizar tanto usuarios como organizaciones y negocios para compartir y difundir información, teniendo relevancia para toda la sociedad en su conjunto. El autor afirma que las empresas que no le hayan dedicado tiempo a comprender el funcionamiento de estas redes ahora tendrán que hacerlo en un futuro cercano.

Se puede intuir que esta nueva necesidad está ligada al uso de dispositivos digitales y cómo cada vez están más presentes en la vida diaria del usuario. El gran alcance que tienen estas herramientas permite que la comunicación con el negocio sea mucho más personal y por lo tanto representa un factor de diferenciación en cuanto a atención al cliente, ya sea externo como interno. El análisis de las métricas relacionadas al negocio dentro de estas redes también permitiría plantear nuevas estrategias de marketing y mejorar la reputación de la marca.

2.3 Definición de términos básicos

Bitmap: Imágenes creadas a partir de una rejilla de píxeles y que puede desarrollarse dentro de una computadora u otro dispositivo digital con pantalla.

Brief creativo: Documento que detalla aspectos clave del diseño o campaña a realizar, tales como el cliente, público objetivo, tono de comunicación, tamaño de lienzo, etc.

Campaña de intriga: Campaña de marketing compuesta por mensajes cortos que crean la sensación de querer saber más sobre el producto o servicio.

Colaboradores: Anteriormente conocidos como empleados o trabajadores, este término se usa para señalar que la persona asociada a la empresa no necesariamente está subordinado a un jefe y que puede existir una comunicación más horizontal.

Diagramación: Disposición de los elementos dentro de un espacio diseñado (Tipografía, gráficos, ilustraciones, etc).

Insight: Verdad oculta que se obtiene al analizar la situación problemática.

Lineart: Delineado externo de un dibujo que puede estar o no presente dependiendo del estilo de ilustración que se maneje.

Manual de marca: También conocido como manual de identidad corporativa, se trata del documento que contiene las instrucciones y características que deben respetarse para mantener una adecuada línea gráfica y mejorar la recordación de la marca.

Organización: De manera general se refiere a la empresa o grupo de trabajo que cuenta con niveles de jerarquía y objetivos planteados.

Tipografía: La Real Academia Española (2020) define este término como la manera o estilo en que está impreso un texto. Para el contexto bajo el que se está trabajando nos referimos a los estilos que podemos aplicar de manera digital pero no necesariamente para su impresión.

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1 Diseño de la investigación

Para el desarrollo de la presente investigación se planteó un enfoque cualitativo, que según Cauas (2015) es aquella de detalla de manera detallada fenómenos que serán parte del estudio, mediante el uso de información cualitativa. Auxiliadora (2016) agrega que este tipo de análisis se hace desde la perspectiva de las personas que serán parte de la investigación, por lo tanto, hay que observar cuidadosamente el contexto en el que se encuentran los sujetos, todo lo que han experimentado y cuál es su modo de pensar.

Estas descripciones fundamentan la elección del mencionado enfoque, pues están en concordancia con los objetivos planteados relacionados al mundo de la ilustración y de la comunicación interna.

El diseño de investigación elegido es el de teoría fundamentada, el cual se define, según Hernández-Sampieri y Mendoza (2018), como aquel que aborda temas a nivel local y que ocupa instrumentos de investigación como las entrevistas y los grupos focales, además, esta misma se basa en la recolección de datos empíricos.

3.2 Pre-supuesto

Pre-supuesto general

En relación con lo expuesto anteriormente, la inclusión de la ilustración en la comunicación interna de una empresa privada puede traer consigo beneficios significativos en las estrategias y dinámicas que vayan a ser planificadas por el área de recursos humanos y marketing.

Presupuestos específicos

- Tener un estilo de ilustración para la empresa ayuda no solo a crear una identidad de marca más definida, sino que favorece el sentimiento de pertenencia en los colaboradores.
- Si los colores representativos de la empresa hacen buen uso de la teoría del color entonces su aplicación en ilustraciones y piezas de marketing interno será mucho más orgánica y llamativa para los usuarios.

3.3 Operacionalización de variables

3.3.1 Variables

Se consideró pertinente catalogar el proceso de recolección y análisis de datos en las variables de:

- Ilustración digital
- Comunicación interna

Estas categorías serán la guía para la creación de los instrumentos de investigación y para la selección de la muestra y de los expertos.

A su vez, se definieron las siguientes dimensiones:

- a) Características de las ilustraciones de la empresa
- b) Herramientas digitales
- c) Canales de comunicación
- d) Estrategias de marketing interno

3.3.2 Definición operacional

a) Características de las ilustraciones de la empresa

Una ilustración es definida por Male (2019) como un gráfico que difiere del arte y también de la fotografía, pues no muestra la

realidad pura vista desde el punto de vista de quien tenía la cámara, sino que se encarga mostrar una visión generalizada al espectador. También menciona que la ilustración puede representar objetos y realidades que normalmente estarían ocultos o invisibles para el ser humano, como el viento o conceptos abstractos

Para poder lograr estas representaciones se hace uso de distintos recursos gráficos y estilo de dibujo, por lo que esta categoría busca identificar las características de las ilustraciones que están dirigidas al ámbito empresarial.

b) Herramientas digitales

La creación de ilustraciones digitales es ahora posible gracias a la creación tanto de software y hardware diseñado exclusivamente para este propósito. Esta categoría busca identificar que dispositivos y programas son lo que la empresa suele brindar a las áreas de Diseño gráfico y cuáles son las que los ilustradores suelen preferir al momento de crear nuevas piezas. También se busca conocer si la elección de estos recursos está ligada al estilo gráfico que se maneja para la comunicación interna de la organización

c) Canales de comunicación

La Real Academia Española (2020) define al término de comunicación como el acto de transmitir señales desde un emisor hacia un receptor haciendo uso de un código conocido por ambos.

Diez (2010) hace una interesante comparación entre “información” y “comunicación”, definiendo al primer término como la transmisión de datos y la adquisición de nuevos conocimientos, mientras que “comunicación” está relacionada a la necesidad de crear interactividad y de recibir feedback para la creación de expectativas.

Por lo tanto, esta categoría busca recoger los medios y canales por los cuales se puede llevar a cabo la comunicación de una empresa, como los mailing, intranet, redes sociales, comunicados impresos, etc.

d) Estrategias de marketing interno

Alcaide (2015) menciona que el marketing interno tiene tres funciones primordiales, entre las cuales se mencionan las siguientes dos: Crear y mantener la motivación de los colaboradores mediante el reconocimiento de sus necesidades para poder satisfacerlas, y el crear un enfoque centrado en el cliente.

Por lo que esta categoría tendrá como objetivo identificar y describir las estrategias que se vienen realizando dentro de la empresa para garantizar que se cumplan las funciones mencionadas.

3.3.3 Indicadores

Los indicadores derivados de las dimensiones definidas fueron los siguientes:

- a) Estilos de dibujo
- b) Teoría del color
- c) Software de ilustración
- d) Hardware para ilustradores y jefes de recursos humanos
- e) Redes sociales
- f) Mailing
- g) Reconocimiento laboral
- h) Identificación con la empresa

3.4 Población, muestreo y muestra

La población total está representada por los empleados del área de recursos humanos de la empresa en que se desarrollará el estudio, la sucursal de Ibermansa en Lima, Perú.

El tipo de muestreo a realizar es no probabilístico a conveniencia, pues se busca que los usuarios que serán parte de la muestra tengan características y conocimientos que permitan recoger puntos de vista relevantes para su posterior análisis.

La muestra incluye a 6 personas de 30 a 45 años que hagan uso de alguna plataforma o red de comunicación interna de la empresa. Viven en Lima, Perú y han estado realizando trabajo remoto debido a la situación que trajo consigo la pandemia del COVID-19. Suelen estar muy ocupados con sus labores, pero también están atentos a los nuevos comunicados y eventos que anuncie la empresa para los colaboradores.

El perfil de los expertos debe incluir un amplio conocimiento en campañas digitales, experiencia y manejo en identidad corporativa, además de una trayectoria que demuestre su capacidad de analizar los resultados obtenidos luego de la aplicación de las estrategias digitales.

3.5 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Se planificará y desarrollará la técnica de entrevistas mediante el instrumento un focus group con un conjunto de ocho colaboradores de la empresa a fin de conocer sus opiniones y obtener de ellas verdades ocultas referentes a las categorías relevantes para la investigación. Tritter y Landstad (2020) lo definen como el instrumento que reúne de 6 a 12 personas para discutir sobre una serie de temas específicos, cuyas sesiones suelen durar de 60 a 90 minutos. También mencionan que su principal objetivo yace en generar interacción entre los miembros del grupo, por lo que el investigador adopta el papel de facilitador en lugar de entrevistador.

Para los dos expertos se realizarán entrevistas semiestructuradas que permitan conocer a fondo su posición y experiencias a través del diálogo.

3.5.1 Descripción de instrumentos

Para ordenar las preguntas dirigidas a los participantes del grupo focal se desarrolló un guion en el que se detallarán los tópicos a tratar y el tiempo máximo disponible para cada colaborador.

a) Guía de entrevista para grupo focal

Buenas tardes, ante todo muchas gracias por su colaboración en esta investigación. Mi nombre es Elsie Lagos y soy egresada de Diseño gráfico de la universidad UCAL.

Este estudio tiene como objetivo conocer sus opiniones sobre el uso de ilustraciones en la comunicación interna de la empresa, así como como sus percepciones relacionadas a las actividades que se vienen realizando para mejorar el clima laboral.

Es importante recordar que cada uno responderá según el orden asignado y tendrá disponible un máximo de ocho minutos por pregunta.

Estilo de dibujo

1. ¿Prefiere que se utilice fotografías o que se use ilustraciones en las redes sociales de la empresa? ¿Por qué?
2. ¿Cuál es su opinión sobre el uso de las ilustraciones en la comunicación interna? ¿Le parece que su uso es muy “infantil” o inmaduro para la audiencia adulta a la que va dirigida? ¿Por qué?

Uso del color

3. ¿Qué opina sobre los colores que se utilizan para los mailings y banners? ¿Hubo alguna ocasión en que no le haya agradado?

4. ¿Considera que deberían agregarse más colores a la paleta actualmente utilizada? ¿Por qué?
5. ¿Cree que los banners, mailings y sellos lucen como si fuesen exclusivos de la empresa? ¿Siente que podrían confundirse con los que alguna otra organización si no fuese por el logo?

Canales de comunicación

6. ¿Los diseños de los mailings y redes sociales captan su atención con facilidad?
7. ¿Qué medio usa con mayor frecuencia para enterarse sobre los comunicados de la empresa?
8. ¿Qué le cambiaría a los mailings que recibe en cuanto a diseño? (Tamaño de letra, disposición de las imágenes, etc)

Identificación con la empresa

9. ¿Le agradan las actuales actividades de recursos humanos desarrollados por la empresa? ¿Cuáles son sus favoritas? ¿Por qué?
10. ¿Le gustaría añadir alguna otra actividad o ha escuchado sobre alguna dinámica de otras empresas que le gustaría que se añada al cronograma?
11. ¿Hay alguna actividad que no le agrade del todo o que siente que puede mejorar?

b) Guía de entrevista semiestructurada a experta en marketing interno

Estimada encargada del área de recursos humanos, la presente entrevista busca determinar la importancia del uso de ilustraciones en ámbito de la comunicación interna de una empresa. Agradezco su participación en este trabajo de investigación.

Estilos de dibujo

1. ¿Qué características suelen tener las ilustraciones utilizadas en la comunicación interna de la empresa?
2. ¿Prefiere hacer uso de ilustraciones con muchos detalles y texturas o minimalistas en los medios de comunicación interna? ¿Por qué?

Teoría del color

3. ¿Suele utilizar colores que no estén dentro del manual de marca de la empresa? ¿En qué situaciones puede suceder esto?
4. ¿Cuáles son los colores que representan más a la empresa? ¿Le resulta sencillo incluir estos colores en las piezas de comunicación? ¿Por qué?

Software

5. ¿Cuáles son los principales programas que usa para la planificación y realización de las campañas?

Hardware

6. ¿Qué dispositivos digitales son primordiales para la planificación y creación de campañas?
7. ¿Qué herramientas le gustaría manejar para agilizar el proceso?

Redes sociales

8. ¿En qué tipo de publicaciones para redes suele hacer uso de las ilustraciones? ¿Qué tanta aceptación suele tener respecto al uso de fotografías?
9. ¿En qué redes ha notado mayor interacción y aceptación por parte de los colaboradores? ¿A qué cree que se deba?

Mailing

10. ¿Considera que las campañas a través de mailings son efectivas para la comunicación interna? ¿Por qué?

Reconocimiento laboral

11. ¿Qué estrategias se están desarrollando actualmente para reforzar la sensación de reconocimiento laboral en el colaborador?

12. ¿Cuáles son las estrategias que han sido mejor aceptadas por los usuarios?

Identificación con la empresa

13. ¿Cuáles cree que son las estrategias que han permitido al colaborador sentirse como parte de la organización?

14. ¿Qué actividades o dinámicas le han gustado más desarrollar?

c) Guía de entrevista semiestructurada a ilustradora

Estimada ilustradora, la presente entrevista busca determinar la importancia del uso de ilustraciones en ámbito de la comunicación interna de una empresa. Agradezco su participación en este trabajo de investigación.

Estilos de dibujo

1. ¿Qué estilo de dibujo suele manejar para el ámbito corporativo?

2. ¿Conoce algún estilo de ilustración que esté siendo utilizado con frecuencia para la identidad de las empresas? ¿Cuál es su opinión respecto?

3. ¿Qué opina sobre el uso de ilustraciones de “stock”? ¿Le parece que son suficientes para atender las necesidades de una empresa con una comunicación interna activa?

Teoría del color

4. ¿Cuáles son los colores que suele preferir para las ilustraciones relacionadas con la comunicación interna de una empresa?

5. ¿Alguna vez ha propuesto el uso de colores que se salgan de la paleta establecida en el manual de marca? ¿Cómo resultó?

Software

6. ¿Cuáles son los principales programas digitales que usa para la realizar sus ilustraciones?

7. ¿Qué softwares le parece que ya están algo desactualizados o deberían dejar de usarse en la industria?

Hardware

8. ¿Qué dispositivos utiliza para ilustrar? ¿Por qué los prefiere?

Redes sociales

9. ¿Qué clase de ilustraciones suelen tener mayor alcance o aceptación en las redes sociales de las empresas que los contratan?

10. ¿A qué público suele estar dirigido el contenido ilustrado de empresas?

11. ¿Considera que las publicaciones ilustradas pueden tener el mismo peso que las desarrolladas con base a fotografías?

Mailing

12. ¿Considera que los correos de comunicación interna que hacen uso de ilustraciones pueden llegar a ser efectivos?

Reconocimiento laboral

13. ¿Alguna vez ha realizado piezas ilustradas que sean utilizadas como parte de una campaña de reconocimiento laboral? ¿Le pareció que las personas recibieron positivamente el uso de estos recursos gráficos?

Identificación con la empresa

14. ¿Considera que la ilustración puede contribuir a la mejora del clima laboral en una empresa? ¿Por qué?

d) Escaneo de medios masivos



Fuente:



Fuente:



Fuente:



Fuente:

Imagen 4. Plantilla hecha a partir de la descripción de Vijay Kumar en “101 Design Methods” (Elaboración propia)

3.5.2 Validación de instrumentos por expertos

Para garantizar que las preguntas planteadas en los instrumentos se realizó la validación con cuatro docentes de la universidad UCAL. A continuación, se presentarán los comentarios y observaciones de cada uno de ellos.

VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

I. DATOS GENERALES

- 1.1. Apellidos y Nombres: Palacios, Antonio
- 1.2. Cargo e institución donde labora: Docente en UCAL
- 1.3. Nombre del instrumento motivo de evaluación: Focus group
- 1.4. Autor(a) de instrumento: Lagos Julca, Elsie Gabriela

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN (Colocar el puntaje 1 o 2 según su opinión.)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2
		Por mejorar	Aceptable
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje comprensible.		2
2. OBJETIVIDAD	Está adecuado a las leyes y principios científicos.		2
3. ACTUALIDAD	Es un tema de interés y adecuado a las necesidades reales de la investigación.		2
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica de los ítems.		2
5. SUFICIENCIA	Toma en cuenta los aspectos metodológicos esenciales		2
6. INTENCIONALIDAD	Esta adecuado para valorar las variables de la hipótesis (cuantitativo).		2
	O es adecuado a los objetivos de investigación (cualitativo)		
7. CONSISTENCIA	Se respalda en fundamentos técnicos y/o científicos relacionados con el tema de investigación y/o líneas de investigación de UCAL.		2
8. COHERENCIA	Existe coherencia entre los problemas objetivos, hipótesis, variables e indicadores. Estos últimos aplicables a la investigación cuantitativa.		2
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde a una metodología y diseños aplicados para lograr probar las hipótesis o un diseño apropiado al objetivo de una investigación cualitativa.		2
10. PERTINENCIA	El instrumento muestra la relación entre los componentes de la investigación y su adecuación al método científico y permitirá recoger los datos suficientes para concluir la investigación.		2

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

- El instrumento cumple con los requisitos para su aplicación
- El instrumento no cumple con los requisitos para su aplicación

X

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

--

Observaciones y sugerencias de modificación:
Sugiero separar el contenido de algunas preguntas para obtener una respuesta más acertada. Por ejemplo, la #5 y la #9 podría dividirse en dos preguntas.

La Molina, 3 de enero de 2021



 FIRMA DEL EXPERTO INFORMANTE
 DNI No 41312712 Telf.: 940185652

Imagen 4. Validación del docente número 1

VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

I. DATOS GENERALES

- I1. Apellidos y Nombres: Salazar Barbagelata, Andrés
 I2. Cargo e institución donde labora: Docente en UCAL
 I3. Nombre del instrumento motivo de evaluación: Focus group
 I4. Autor(a) de instrumento: Lagos Julca, Elsie Gabriela

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN (Colocar el puntaje 1 o 2 según su opinión.)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2
		Por mejorar	Aceptable
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje comprensible.		2
2. OBJETIVIDAD	Está adecuado a las leyes y principios científicos.		2
3. ACTUALIDAD	Es un tema de interés y adecuado a las necesidades reales de la investigación.		2
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica de los ítems.		2
5. SUFICIENCIA	Toma en cuenta los aspectos metodológicos esenciales		2
6. INTENCIONALIDAD	Esta adecuado para valorar las variables de la hipótesis (cuantitativo). O es adecuado a los objetivos de investigación (cualitativo)		2
7. CONSISTENCIA	Se respalda en fundamentos técnicos y/o científicos relacionados con el tema de investigación y/o líneas de investigación de UCAL.		2
8. COHERENCIA	Existe coherencia entre los problemas objetivos, hipótesis, variables e indicadores. Estos últimos aplicables a la investigación cuantitativa.		2
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde a una metodología y diseños aplicados para lograr probar las hipótesis o un diseño apropiado al objetivo de una investigación cualitativa.		2
10. PERTINENCIA	El instrumento muestra la relación entre los componentes de la investigación y su adecuación al método científico y permitirá recoger los datos suficientes para concluir la investigación.		2

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

- El instrumento cumple con los requisitos para su aplicación
- El instrumento no cumple con los requisitos para su aplicación

X

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

20

Observaciones y sugerencias de modificación:

Correcciones en cuanto a redacción en algunas preguntas del focus group.

La Molina, Febrero de 2022


 Mg. Andrés Salazar Barbagelata
 DNI No 06702018

Imagen 5. Validación del docente número 2

VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

I. DATOS GENERALES

- 1.1. Apellidos y Nombres: Sotelo Flores, Diego Armando
- 1.2. Cargo e institución donde labora: Docente en UCAL
- 1.3. Nombre del instrumento motivo de evaluación: Focus group
- 1.4. Autor(a) de instrumento: Lagos Julca, Elsie Gabriela

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN (Colocar el puntaje 1 o 2 según su opinión.)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2
		Por mejorar	Aceptable
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje comprensible.		x
2. OBJETIVIDAD	Está adecuado a las leyes y principios científicos.		x
3. ACTUALIDAD	Es un tema de interés y adecuado a las necesidades reales de la investigación.		x
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica de los ítems.		x
5. SUFICIENCIA	Toma en cuenta los aspectos metodológicos esenciales		x
6. INTENCIONALIDAD	Esta adecuado para valorar las variables de la hipótesis (cuantitativo). O es adecuado a los objetivos de investigación (cualitativo)		x
7. CONSISTENCIA	Se respalda en fundamentos técnicos y/o científicos relacionados con el tema de investigación y/o líneas de investigación de UCAL.		x
8. COHERENCIA	Existe coherencia entre los problemas objetivos, hipótesis, variables e indicadores. Estos últimos aplicables a la investigación cuantitativa.		x
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde a una metodología y diseños aplicados para lograr probar las hipótesis o un diseño apropiado al objetivo de una investigación cualitativa.		x
10. PERTINENCIA	El instrumento muestra la relación entre los componentes de la investigación y su adecuación al método científico y permitirá recoger los datos suficientes para concluir la investigación.		x

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

- El instrumento cumple con los requisitos para su aplicación
- El instrumento no cumple con los requisitos para su aplicación

x

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

20

Observaciones y sugerencias de modificación:

La Molina, 28 de Diciembre de 2021

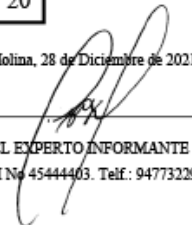

 FIRMA DEL EXPERTO INFORMANTE
 DNI N° 45444403. Telf.: 947732292

Imagen 6. Validación del docente número 3

VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

I. DATOS GENERALES

- 1.1. Apellidos y Nombres: Garibay, Pablo
 1.2. Cargo e institución donde labora: Diseñador de Servicios en IEduca – Docente en UCAL
 1.3. Nombre del instrumento motivo de evaluación: Focus group
 1.4. Autor(a) de instrumento: Lagos Julca, Elsie Gabriela

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN (Colocar el puntaje 1 o 2 según su opinión.)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2
		Por mejorar	Aceptable
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje comprensible.	X	
2. OBJETIVIDAD	Está adecuado a las leyes y principios científicos.		X
3. ACTUALIDAD	Es un tema de interés y adecuado a las necesidades reales de la investigación.	X	
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica de los ítems.		X
5. SUFICIENCIA	Toma en cuenta los aspectos metodológicos esenciales		X
6. INTENCIONALIDAD	Esta adecuado para valorar las variables de la hipótesis (cuantitativo). O es adecuado a los objetivos de investigación (cualitativo)	X	
7. CONSISTENCIA	Se respalda en fundamentos técnicos y/o científicos relacionados con el tema de investigación y/o líneas de investigación de UCAL.		X
8. COHERENCIA	Existe coherencia entre los problemas objetivos, hipótesis, variables e indicadores. Estos últimos aplicables a la investigación cuantitativa.		X
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde a una metodología y diseños aplicados para lograr probar las hipótesis o un diseño apropiado al objetivo de una investigación cualitativa.		X
10. PERTINENCIA	El instrumento muestra la relación entre los componentes de la investigación y su adecuación al método científico y permitirá recoger los datos suficientes para concluir la investigación.		X

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

- El instrumento cumple con los requisitos para su aplicación
- El instrumento no cumple con los requisitos para su aplicación

X

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

17

Observaciones y sugerencias de modificación:

Dejo las observaciones en la videograbación. Resalto que debería considerarse el clima laboral como variable.

La Molina 22 de febrero de 2022

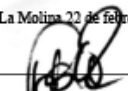

 FIRMA DEL EXPERTO INFORMANTE
 DNI No 43041930 Telf: 991 241 936

Imagen 7. Validación del docente número 4

3.6 Técnicas para el procedimiento y análisis de los datos

Para procesar los datos del focus group se realizará un análisis mediante triangulación agrupando las respuestas de cada participante de tres en tres. También se utilizarán las guías que se encuentran en el libro de “101 Design Methods” de Vijay Kumar (2013). Las guías escogidas a partir de este libro serán las de SWOT analysis o análisis FODA que nos permitirá conocer a fondo las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas respecto al uso de ilustraciones dentro de la comunicación interna de una empresa.

También se aplicará el modelo de “Descubrimientos a Insights” del mismo libro para dar con las verdades ocultas del uso de estos recursos gráficos en el ámbito corporativo.



Imagen 8. Plantilla de análisis FODA hecha a partir de la descripción de Vijay Kumar en “101 Design Methods” (Elaboración propia)

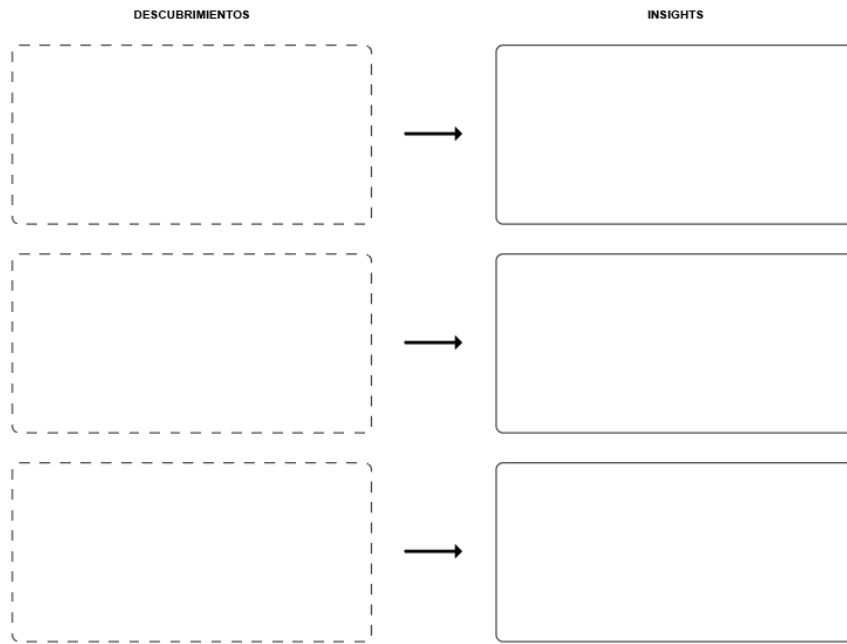


Imagen 9. Plantilla de “Descubrimientos a Insights” a partir de la descripción de Vijay Kumar en “101 Design Methods” (Elaboración propia)

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

4.1 Resultados

4.1.1 Resultados del focus group

En el siguiente cuadro se detallan las observaciones obtenidas luego de aplicar el proceso de triangulación de datos, separando a las respuestas de los participantes en grupos de tres y comenzando por las preguntas más relevantes para el estudio, considerando que las primeras dos preguntas fueron realizadas para presentar y conocer a los participantes.

Figura 1. Tabla de triangulación de resultados

Preguntas	Síntesis	Observación directa	Síntesis	Observación directa
¿En qué medios ha visto que se usan las ilustraciones como medio de comunicación?	<ul style="list-style-type: none"> • He visto en las páginas web y plataformas de aprendizaje. • He visto en redes sociales como Instagram y LinkedIn, que son como las redes donde más los ilustradores suelen publicar sus obras. • Igual como comentan, las he visto en plataformas como redes sociales, sobre todo como las que suele utilizar la empresa. 	Las ilustraciones están presentes en entornos educativos y donde se busca reforzar la recordación de marca.	<ul style="list-style-type: none"> • También he visto que se usan en las webs de las empresas y en Facebook, que es lo que más usa la empresa en cuanto a redes. • En webs, Facebook, Instagram y algunas veces en Twitter. La verdad no mucho en Tiktok o Youtube, sino más en las que usan imágenes para los posts. • En todas las plataformas que sean audiovisuales 	Se ha observado la presencia de ilustraciones en especial en aquellas que se enfocan en la creación de publicaciones no animadas y relacionadas al ámbito laboral.
¿Usted prefiere	<ul style="list-style-type: none"> • A mí me gustan 	El uso de	<ul style="list-style-type: none"> • Particularmente 	El uso de

<p>que se utilice fotografías o que se use ilustraciones en la comunicación de la empresa con los colaboradores? ¿Por qué?</p>	<p>más las ilustraciones, pero en el caso de la empresa creo que también resulta adecuado el uso de fotografías.</p> <ul style="list-style-type: none"> • En el ejemplo que nos estás mostrando me llama mucho la atención la fotografía por la misma composición que usa colores más vibrantes que el ejemplo de la ilustración. • En estos dos ejemplos me parece que la que lleva ilustraciones se ve un poco más ordenada, a pesar de que la de la fotografía se ve vistosa por el realismo y los colores. 	<p>ilustraciones debe ser circunstancial y depende del tono de comunicación que se busque para cada publicación.</p>	<p>me gusta la fotografía por el mayor impacto que tiene este diseño, creo es que más por el color.</p> <ul style="list-style-type: none"> • En lo particular, me gusta la ilustración porque siento que tiene mayor orden visual y también por un gusto subjetivo. Prefiero las imágenes minimalistas y pues la fotografía no me ofrece eso. • En mi caso creo que depende mucho del estilo gráfico que maneje la marca, en este caso me parece que el orden visual que se usa para los textos en el ejemplo de la fotografía no se acomodan a la dirección tradicional de izquierda a derecha, pero en la ilustración sí se ve ese orden. 	<p>ilustraciones personalizadas parece facilitar la diagramación de elementos, pero en cuanto a vistosidad todo depende de un buen uso de color y jerarquías.</p>
<p>¿Cuál es su opinión sobre el uso de las ilustraciones en la comunicación interna?</p>	<ul style="list-style-type: none"> • En este caso me parece que reduce el trabajo o desgaste visual que puede tener la persona a la que queremos comunicar el mensaje y puede generar mayor aceptación. • Me parece importante su uso porque si son ilustraciones llamativas me parece que puede 	<p>Las ilustraciones pueden atraer más atención al texto descriptor y reforzar el mensaje a transmitir.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Para mí es muy importante porque con esos gráficos y con los textos resumidos y concisos se crea una comunicación más fluida. • Me parece que su uso es bastante importante, especialmente si existe un uso adecuado con el texto, ya que este hará que el mensaje llegue de manera 	<p>Si se diagraman de manera adecuada las ilustraciones digitales pueden ayudar a combatir el desgaste visual y a comprender los mensajes de manera más ágil.</p>

	<p>llamar más la atención del usuario y causar mayor impacto.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Particularmente a mí sí me gusta el uso de ilustraciones porque permite plasmar los mensajes de manera clara y pueden ayudar al usuario a interesarse por el tema. 		<p>exacta.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Es importante porque su uso adecuado puede ayudar a humanizar la marca, que es lo que se busca en el rubro del endomarketing. 	
<p>¿Qué opina sobre los colores que se utilizan para los mailings y banners digitales? ¿Hubo alguna ocasión en que no le haya agradado?</p>	<ul style="list-style-type: none"> • A mí sí me gusta tanto la imagen que estás mostrando como los colores que se han utilizado. • Me parece bien porque además muestra de fondo maquinarias que nosotros usamos y tiene colores similares a la marca. • Nosotros estamos en la búsqueda de usar los colores que ya ha delimitado la empresa. A nivel de estructura ese banner está bien pero sí me parece algo estático. 	<p>Los colores de la empresa están en concordancia con los servicios que ofrece y con la búsqueda de una imagen corporativa unificada</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Sí, me parece bien, usa colores que se asemejan a lo que se ve en el manual de marca. • Sí, me parece que los colores de la matriz, además se consideró que tanto en Perú como otros países el color azul y verdes suelen estar vinculados al sector sanitario junto al blanco. • Creo que la gama de colores representa al rubro y permite asociarlo rápidamente a lo que la empresa se dedica. 	<p>Para la elección de la paleta de colores se tuvo en consideración lo que el sector sanitario suele utilizar a nivel general.</p>
<p>¿Cree que los banners digitales, mailings y sellos lucen como si fuesen exclusivos de la empresa?</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Yo sí sería capaz de reconocer algo que esté hecho por la empresa porque como pertenezco al área de marketing ya conozco la tipografía. • En mi caso creería que sí porque he visto que se repite de alguna manera el estilo de 	<p>Existe una intención de unificar a los gráficos más allá de utilizar el logo y fotografías de la empresa mediante un prototipo de mascotas que representan al equipo de trabajo.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Sí lo reconocería por el estilo de letra y también por el lenguaje que se maneja que es muy propio de la marca. • Yo sí lo reconocería por la combinación de colores que tiene, pero sí creo que una persona ajena a Ibermansa tendría problemas para reconocerlos 	<p>Todavía no se han consolidado en cuanto a la identidad de posts para redes. Posiblemente haga falta alguna campaña en donde se pueda presentar a las nuevas mascotas.</p>

	<p>ilustración.</p> <ul style="list-style-type: none"> Los gráficos están algo unificados por tres personajes que hemos empezado a utilizar en estos meses y que plantean representar a los colaboradores. 		<p>porque quizá no hay tanta familiaridad de la gráfica con el usuario.</p> <ul style="list-style-type: none"> Se está tratando de que los colaboradores se familiaricen más con los personajes que hemos creado. Para que a pesar de que hay diferentes áreas todos se puedan sentir parte del equipo. Creo que será un camino largo para alcanzar este objetivo. 	
<p>¿Los diseños utilizados en los mailings y redes sociales captan su atención con facilidad?</p>	<ul style="list-style-type: none"> Me gustaría que tengan un poco menos de texto, si captan la atención, pero por ejemplo en este caso solo alcanzo a leer una sección. Llama la atención por la combinación de colores, pero en este ejemplo veo que han mezclado otros tonos más apagados, así que quizá eso se puede mejorar. De manera general sí me suelen llamar a atención pero en este ejemplo me parece que está muy saturado de información. 	<p>Existe un rechazo hacia bloques de texto muy juntos entre sí o colocados en una sola publicación.</p>	<ul style="list-style-type: none"> Creo que tiene muchas letras este ejemplo, me gustaría que fuesen más imágenes y un texto más resumido. Esta imagen tiene bastante texto, pero he visto otras imágenes que han estado mejor hechos por el área de diseño. Es mucha información para una sola imagen. Creo que puede haber muchas mejoras en estos posts. Mejorar el tamaño de letra y diagramar de manera distinta para que sea mucho más ordenado. 	<p>Hay una necesidad por leer y comprender los mensajes de manera rápida.</p>
<p>¿Qué medio usa con mayor frecuencia para enterarse sobre los comunicados de la empresa?</p>	<ul style="list-style-type: none"> En mi caso uso más el correo, y creo que es el caso de todos los chicos administrativos. En el caso del personal operativo he visto que el canal más efectivo es Whatsapp. 	<p>Prima el uso del correo electrónico y de los mensajes vía Whatsapp.</p>	<ul style="list-style-type: none"> Por Whatsapp pero también por correo porque ahí se me hace más ordenado y tengo una mejor visualización. En orden de importancia creo que sería el 	<p>Además del correo y mensajes directo también se recurre a LinkedIn para revisar los nuevos comunicados.</p>

	<ul style="list-style-type: none"> Yo veo los mensajes más por correo la verdad, se me hace más ordenado. Yo uso lo que es el correo y también Whatsapp. Normalmente hacemos muchos cambios por WhatsApp porque es más rápido. 		<p>correo, luego Whatsapp y la tercera sería LinkedIn.</p> <ul style="list-style-type: none"> Las redes más usadas son el correo, LinkedIn y Whatsapp, normalmente hacemos contenido para estos canales. 	
<p>¿Qué le cambiaría a los mailling que recibe en cuanto a su diseño? (Tamaño de letra, disposición de las imágenes, etc)</p>	<ul style="list-style-type: none"> Yo considero que podría ser tener un diseño específico para cada área. Por decir, una estructura que permita que la gente vea de manera rápida el mailing diga "Ah ya, esto es de Bienestar". El manejo de los colores, quizá usar una paleta complementaria que permita más dinamismo. También evitar textos demasiado largos. Quizá evitar la saturación de letras para que no haya confusiones en lo que se busca transmitir. También buscar resaltar alguna parte del diseño para que se entienda por donde leer. 	<p>Las modificaciones propuestas apelan a la fácil identificación de formas y redacción de textos breves.</p>	<ul style="list-style-type: none"> Cambiaría los colores quizá, a mí me gusta que se vea más vistoso, y con menos texto para que me puede informar rápido. Al inicio no había mucha unidad en cuanto a diseño, pero desde el año pasado se ha empezado a homologar el diseño para que sea más uniforme de tal manera que para el usuario le sea más sencillo captar el mensaje. Pienso que podría haber más información relacionada a las nuevas actividades que se planean a futuro para que el colaborador pueda participar y lo sepa con tiempo. 	<p>Propuestas enfocadas a una mayor unificación de diseños y una mayor comunicación referente a los futuros planes del equipo de recursos humanos.</p>
<p>¿Le agradan las actuales actividades de recursos humanos desarrollados</p>	<ul style="list-style-type: none"> De hecho, hacemos cosas muy bonitas, la que más me gustó la de "Momentos 	<p>Las actividades con mayor aceptación se centran en el diálogo y dinámicas que</p>	<ul style="list-style-type: none"> Me agradan las actividades que realiza Ibermansa, esperamos poder seguir haciendo 	<p>Las actividades realizadas se perciben como algo positivo y que hace diferenciar a la</p>

<p>por la empresa? ¿Cuáles son sus favoritas? ¿Por qué?</p>	<p>para compartir” porque nos hemos reído un montón y de hecho seguiremos trabajando en eso.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Me gustaron dos actividades, la de “Momentos para compartir” y el intercambio de regalos que hicimos para fin de año. • Pienso que todas las actividades que se enfoquen en compartir o conversar entre colaboradores ha tenido siempre una buena aceptación y han permitido mejorar un poco el clima laboral. 	<p>permitan que el colaborador se ría o pase un buen momento con sus compañeros.</p>	<p>más actividades grupales pronto.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Sí, la actividad del amigo secreto se realizó en diciembre y me agradó bastante porque también pudimos compartir, aunque sea a la distancia. • Sí, creo que el objetivo de las actividades ha sido mantener la unión en la empresa a pesar de toda la coyuntura que hemos vivido, creo que eso se su valor agregado para la empresa. 	<p>empresa respecto a otras en las que hayan trabajado.</p>
<p>¿Le gustaría añadir alguna otra actividad o ha escuchado sobre alguna dinámica de otras empresas que le gustaría que se añada al cronograma?</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Creo que me gustaría añadir podcast para poder educar con especialistas y dar tips para mejorar nuestra labor. • La verdad no, creo que lo que hacemos se parecen mucho a lo que se hace en otras empresas. • Nosotros planeamos mejorar nuestra comunicación interna a través de charlas de liderazgo y plantear nuevas formas de reconocimiento para el colaborador, hacer énfasis en nuevas mecánicas como una plataforma de 	<p>Se vienen planteando iniciativas como podcast y charlas motivacionales para el futuro, además de facilidades relacionadas al cobro de sueldo.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Yo creo que no añadiría nada por ahora porque también tendríamos que acomodar muchas actividades al cronograma. En todo caso reforzaría las que ya se vienen realizando. • Me gustaría complementar el reconocimiento del trabajador del mes con una beca para que el colaborador se pueda especializar más en su carrera. • Creo que a lo largo vamos a poder descubrir nuevas necesidades para crear nuevas actividades, pero de acuerdo a lo que ya se tiene planeado me 	<p>Existe interés por beneficios relacionados a mejorar los conocimientos relacionados a su carrera</p>

	suelo Yape y planes de carrera.		parece que vamos bien.	
¿Hay alguna actividad que no le agrade del todo o que siente que puede mejorar?	<ul style="list-style-type: none"> • Por ahora creo que vamos bien, aunque como ya comenté me gustaría explorar la posibilidad de crear podcasts informativos para los colaboradores. • No, la verdad es que no. Hasta ahora todas las actividades que hemos hecho me han gustado. • Todo bien que me acuerde. Me parece que cada vez hemos tratado de organizar bien las actividades. 	No ha habido actividades que hayan sido del desagrado de los colaboradores.	<ul style="list-style-type: none"> • Por mi todo bien, no tengo en mente ahora alguna que no me haya agradado por algo. • Yo igual, a mí me parece que las actividades sí han sido agradables para nosotros. • A mí la verdad que me gustaría ya poder realizar actividades de manera presencial, siento que se podía tener una interacción más personal cuando íbamos a la oficina. 	La necesidad de regresar a las experiencias presenciales está relacionada a un mayor desarrollo de dinámicas en un futuro.

Fuente: Elaboración propia.

4.1.2 Resultados de la entrevista a especialista en comunicación interna

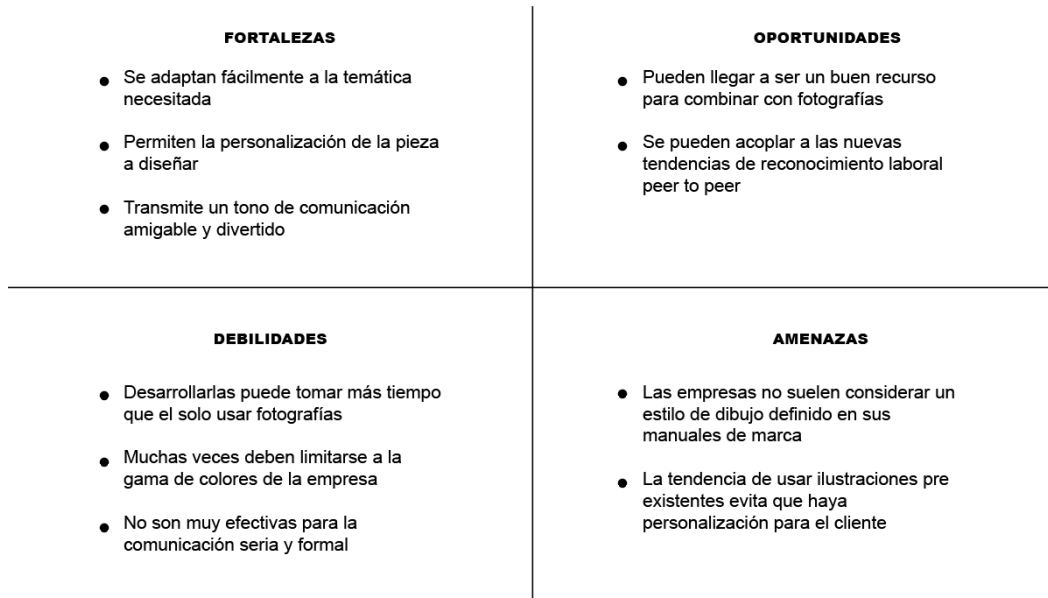
La entrevista con la experta en comunicación interna se desarrolló vía videollamada. Se contactó con Melissa Gómez Di Paz, quien realiza planes de comunicación interna y manejo de recursos humanos. Las labores que desempeña incluyen realizar los brief creativos y realizar la planificación a seguir por el área de diseño, por lo que cuenta con constante contacto con el manejo de piezas gráficas.

Actualmente trabaja para una consultora que realiza proyectos para diferentes empresas a nivel nacional y en Chile.

El análisis de los principales hallazgos se realizó en función a las respuestas obtenidas durante la entrevista.

4.1.2.1 Análisis FODA del uso de ilustraciones

Figura 2. FODA de la entrevista a la experta en comunicación interna

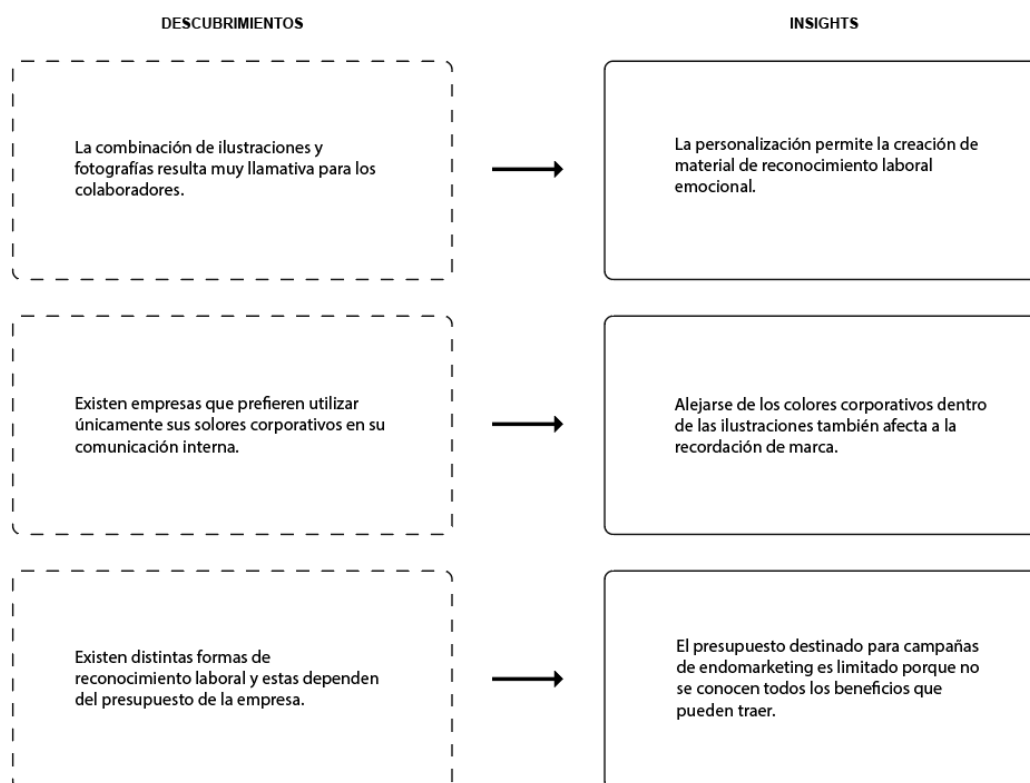


Fuente: Elaboración propia.

4.1.2.2 Análisis de descubrimientos a insights

Considerando algunos de los principales hallazgos obtenidos del focus group se realizó un análisis para encontrar algunas verdades ocultas o insights relevantes para el cumplimiento de los objetivos planteados.

Figura 3. Insights de la entrevista a la experta en comunicación interna



Fuente: Elaboración propia.

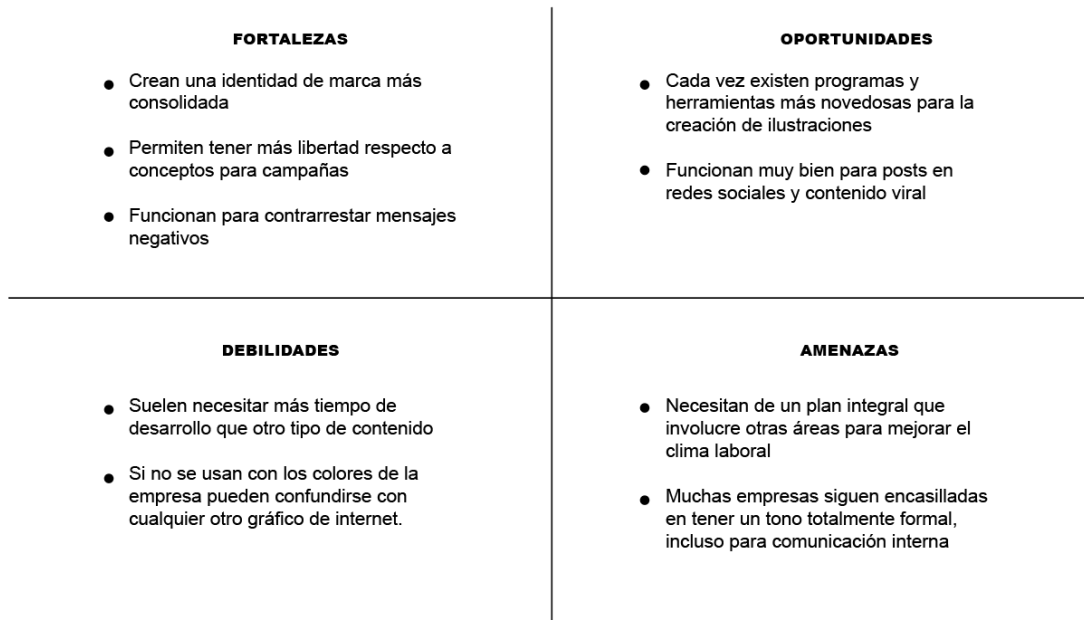
4.1.3 Resultados de la entrevista a ilustradora digital

Esta entrevista se desarrolló a través una videollamada mediante el servicio de Google Meet. La experta en ilustración digital invitada fue la ilustradora y diseñadora gráfica Pamela Flores, quien se especializa en el área de animación y diseño de personajes.

Ella cuenta con experiencia en el ámbito de diseños e ilustraciones para empresas y en la actualidad se encuentra desarrollando su propia marca y merchandising mediante redes como Instagram. La invitada también realiza contenido informativo y tips para diseñadores gráficos e ilustradores a través de sus redes sociales.

4.1.3.1 Análisis FODA del uso de ilustraciones

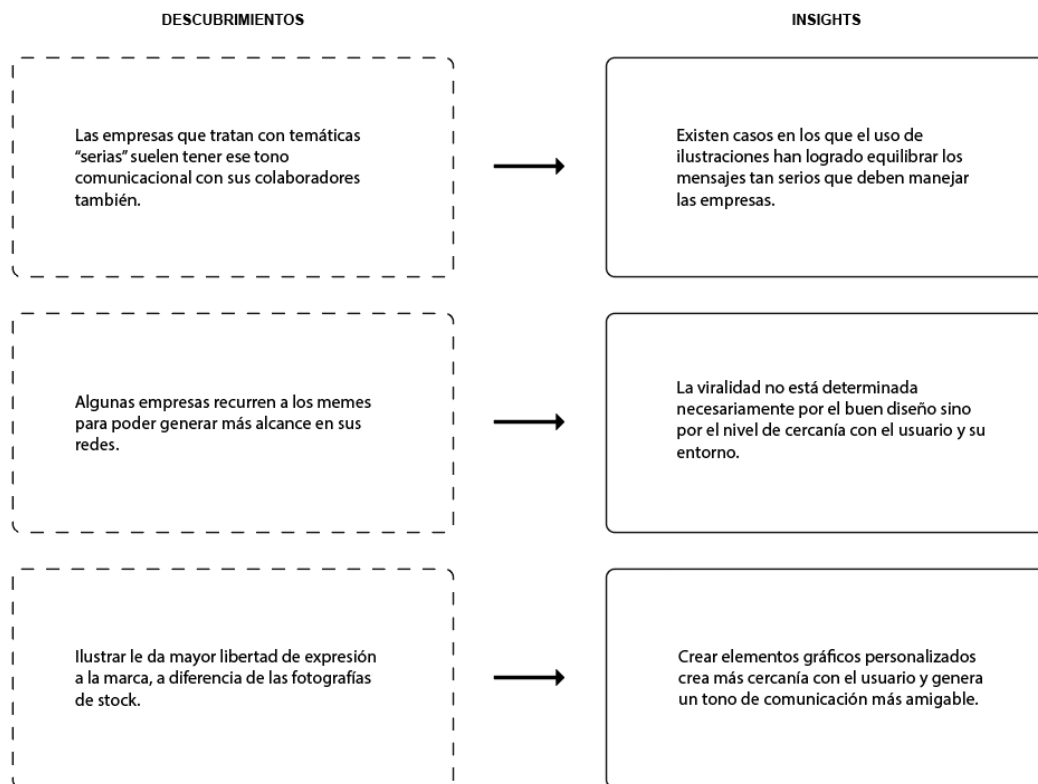
Figura 4. FODA de la entrevista a la experta en ilustración digital



Fuente: Elaboración propia.

4.1.3.2 Análisis de descubrimientos a insights

Figura 5. Análisis de descubrimientos a insights



Fuente: Elaboración propia.

CAPÍTULO V

Discusión, Conclusiones y Recomendaciones

5.1 Discusión

Antes de pasar con los resultados es importante considerar algunas interpretaciones de los mismos.

Para empezar si bien se pudo demostrar que el uso de ilustraciones en el ámbito corporativo no solo es real, sino que cada vez se puede aplicar a nuevas plataformas de comunicación interna y a más estrategias diferentes a los clásicos correos y publicaciones en redes. Estas nuevas estrategias se vienen aplicando en organizaciones con una cultura organizacional sólida y que cuenten con una comunicación interna bien organizada, que busca cada vez innovar las formas de darle reconocimiento a sus colaboradores.

Es entonces evidente que la empresa participante de este estudio aún se encuentra en camino a lograr esta solidez y uniformidad respecto a sus ilustraciones. El hecho de que se esté planteando la creación de mascotas representativas que se puedan utilizar en cada diseño es un gran paso y se corresponde con algunas necesidades como las de reconocer fácilmente a los mensajes de cada área al revisar la bandeja de entrada. El atender estas necesidades se corresponde con los objetivos del endomarketing mencionados por Del Carmen (2013), que incluyen crear un sentido de pertenencia y orgullo hacia la empresa para generar mayor motivación por realizar las labores designadas.

Dicho esto, también ha de considerarse que las ilustraciones por sí solas no solucionarán los problemas de comunicación que existan dentro de una organización. En su lugar, convendría considerarlas herramientas que permiten crear una buena primera impresión sobre la información a transmitir, es decir, las ilustraciones digitales pueden ser una especie de llave para involucrar más al colaborador en primera instancia. Para poder mejorar el clima laboral y que las

buenas percepciones no se queden en algo pasajero habrá que involucrar a todas las áreas de marketing y comunicación y que de esta forma se puedan crear campañas mucho más universales y multimedia.

Respecto a si el uso de fotografías en lugar de ilustraciones es mejor o peor hay varios factores a considerar, como la posición subjetiva de cada colaborador, la posición de los gerentes de la empresa y el tono del mensaje a transmitir.

Ambos tipos de imágenes cuentan con beneficios y contras de acuerdo al contexto en el que se vaya a crear el diseño, por lo que no sería correcto considerar a un medio como mejor o peor. En su lugar habría que tratarlos como elementos que pueden y deberían coexistir para que la empresa cuente con un plan estratégico para el uso de cada recurso según se vayan planteando nuevas campañas y maneras de comunicarse con los colaboradores. En cualquier caso, será importante conocer y manejar las características de la paleta de colores de la empresa y, por lo tanto, verificar que se conozcan aspectos básicos como el uso de colores análogos y complementarios, los mismos que menciona Mollica (2018) en su estudio referente a la teoría del color.

El contar con un estilo de ilustración exclusivo para la empresa puede ayudar a generar un mayor reconocimiento tanto por el lado del cliente externo como interno en contraposición a lo que se obtendría del uso desmedido de recursos de “stock” o de libre acceso, ya que si bien estos nos permiten crear gráficas de manera rápida y sencilla es la identidad de la empresa la que no se estaría plasmando de manera idónea en una ilustración que no fue pensada para su público desde un principio. Para esto también habrá que identificar a las categorías de ilustración mencionadas por Xu (2020), las cuales permitirán determinar de manera adecuada en qué ámbito se busca realizar la comunicación y cuál es el perfil del ilustrador que se acopla mejor a la organización.

5.2 Conclusiones

Las conclusiones referentes al objetivo general de esta investigación son que, al determinar la importancia de la ilustración digital en una empresa de Lima durante el 2022, en efecto, se encontraron grandes aportes de los mencionados recursos gráficos, tanto a nivel de marketing externo como interno.

Entre los principales hallazgos están la posibilidad de crear una identidad de marca más consolidada. De acuerdo con los testimonios de los colaboradores participantes del grupo focal y a las entrevistas a expertos las ilustraciones aportan un valor diferenciador si son aplicadas de manera adecuada y si se hace un análisis del mercado interno pertinente, es decir, considerándolas como la definición que brinda Sanmiguel (2003), que es la de un tipo de imágenes que buscan complementar lo que está expresado en un texto. Se determinó que las ilustraciones son en su mayoría aceptadas por los colaboradores pues les permiten captar del mensaje de una manera mucho más ágil y dinámica sin que de alguna manera sean considerados como un recurso infantil o poco serio. Por el contrario, la mayoría afirmó que prefería su uso por sobre bloques llenos de texto pues si recibían un correo con esas características no les llamaba la atención leer toda la información.

Respecto al objetivo específico de identificar qué estilos de ilustración son los más utilizados en la comunicación interna de una empresa en Lima en 2022 se encontraron evidencias de lo que Jackson (2015) expone como ilustraciones vectoriales que se crean a partir de cálculos matemáticos. Este estilo minimalista sin lineart prima tanto en las mismas áreas de diseño de la empresa como en las agencias que se encargan de la comunicación interna de la empresa de manera independiente. Otro punto a favor de este tipo de ilustraciones digitales recae en el nivel de personalización que se puede lograr gracias a la naturaleza de los archivos, por lo que su edición frente a los diferentes cambios que pueda pedir el cliente “a última hora” o con urgencia son posibles de realizar con relativa facilidad.

Para determinar la paleta de colores que se usa en las piezas gráficas de la comunicación interna de una empresa en Lima en 2022 fue necesario comprender que al igual que los resultados obtenidos por Armijos (2018) en su estudio de ilustraciones para el segmento infantil la paleta de colores debe ir acorde al rubro de la empresa en cuestión. En el caso de la empresa participante de este estudio la totalidad de colaboradores estuvieron de acuerdo con el uso de verdes y azules en su comunicación interna pues esta gama está relacionada al sector sanitario y de salud al cual la empresa brinda sus servicios. Los participantes mostraron además cierto nivel de rechazo hacia los mailings y publicaciones en redes que no usaban la gama de colores corporativos o que hacían uso mínimo de la paleta determinada para Ibermansa, alegando que se veía como un diseño muy desordenado o que no se podría apreciar como exclusivo de la empresa si alguien ajeno a la misma lo viera sin el logo encima.

Finalmente, para complementar lo referente a la ilustración digital se buscó también describir las estrategias que suelen ser más efectivas para mejorar la comunicación interna de una empresa en Lima en 2022. Similar a lo que Caro y Rodríguez (2014) concluyeron en su estudio de endomarketing y fidelización con la empresa se puede concluir que el avance y mejora de la comunicación interna de los colaboradores participantes ha traído consigo una mejoría en cuanto a clima laboral y nivel de participación en las actividades a desarrollar. En este sentido los colaboradores se sintieron muy dispuestos a seguir con las reuniones virtuales y todo aquello que conlleve a la realización de diálogos e intercambios a menos que les permitan “pasar un momento agradable”. Estas declaraciones concuerdan con la información obtenida gracias a la entrevista con la experta en comunicación interna, quien asegura que si bien los reconocimientos monetarios son de los que mejor son recibidos por los colaboradores también se puede crear fidelización mediante el uso de reconocimiento de carácter emocional, que cuenta cada vez con mayor aceptación y es en donde la ilustración puede ser un gran aliado para la creación de piezas únicas que resalten los objetivos que se buscan con las dinámicas “peer to peer”.

También se determinó que los canales a través de los cuales se da el intercambio de información tienden a ser aquellos que pueden brindar inmediatez y respuestas rápidas a lo que vaya aconteciendo en la empresa. Esto está probablemente relacionado a los horarios ajetreados y a la necesidad de tener un cronograma organizado para cada nueva actividad.

5.3 Recomendaciones

En base a lo observado en la presente investigación se recomienda que, para futuros estudios, se busque la participación de la mayor cantidad de miembros de una empresa, con el fin de abarcar los puntos de vista de todos los colaboradores. Por cuestiones de tiempo y coordinaciones se podría plantear complementar las respuestas cualitativas del área de recursos humanos con instrumentos de carácter cuantitativo para el resto de los empleados y de esta manera recolectar tanto datos referentes al nivel de aceptación de las ilustraciones digitales dentro de la comunicación interna como la percepción respecto a qué tan diferenciadas están como para ser consideradas parte de la identidad de la organización.

Los hallazgos de las entrevistas también ponen en evidencia la necesidad de contratar a un ilustrador si lo que se busca es reforzar y potenciar la percepción de la marca, incluso en las piezas gráficas destinadas al cliente interno. Añadir a un especialista en este campo y crear un equipo de trabajo con el área de diseño gráfico permitirá agregar correctamente los prototipos de mascotas corporativas de la empresa participante, además de que a partir de estos personajes se podría lograr la diferenciación de identidad entre áreas para que los banners y mailings cumplan con la función de ser de ágil lectura, requisito que los colaboradores expresaron como necesidad latente.

Considerando lo conversado con las expertas en ilustración y en comunicación interna también sería conveniente que la empresa plantee nuevas formas de reconocimiento laboral que estén más relacionadas al intercambio

comunicativo entre compañeros de equipo, como tarjetas creativas para enviarse entre sí o entrevistas divertidas diseñadas en función a los gustos personales de cada uno. Recordando también que el campo de la ilustración no se limita a la creación de personajes sino también a distintos elementos que pueden ser parte de infografías o videos informativos.

También se recomienda que se investigue más a fondo la relación de la fotografía y de la ilustración para conocer qué tan efectivo podría ser el uso de un híbrido entre ambos recursos gráficos y cómo se debería delimitar su uso desde la creación de la primera versión del manual de marca de una empresa.

Adicionalmente se planteó una propuesta de diseño que responda a las necesidades de la empresa, la misma que puede encontrarse en los anexos del presente del documento. Para ello, se realizó un rediseño de mascotas corporativas y de mailing, tomando en cuenta diferentes combinaciones de la paleta de colores que utiliza la empresa y una diagramación acorde a la extensión del mensaje a transmitir.

Se plantearon tres modelos principales de mailing, en los que el manejo de la ilustración digital no solo permite crear personajes a partir de formas simples fáciles de manejar, sino también una adecuada segmentación de mensajes y la posibilidad de crear infografías.

Los personajes están contruidos a partir de circunferencias y rectángulos, mientras que las sombras propias son sutiles y se usan en sitios estratégicos para diferenciar entre las secciones de sus cuerpos. Se utilizó un estilo minimalista con el fin de que estos personajes sean “fáciles de manejar” o editar, pues, como se comentó en el grupo focal, el equipo de diseño no cuenta con alguien especializado en ilustración digital.

La primera categoría diferenciada es la de Seguridad y Salud, en la que se utiliza a un personaje femenino usando bata y una gama de azules y celestes. En este caso las ilustraciones aportan orden y libertad para crear escenas que ejemplifican los pasos a seguir, así como los implementos de seguridad necesarios para cada área. Estos mailing se caracterizan por ser de mayor longitud en cuanto a diagramación, pues la información debe ser detallada y exacta al tratarse de situaciones en los que se debe garantizar la seguridad de los colaboradores.

La segunda categoría es la de Gestión de Talento. En esta se busca reconocer y comunicar las responsabilidades de los nuevos colaboradores, por lo que el uso de la ilustración y demás elementos gráficos debe armonizar con las fotografías los nuevos integrantes del equipo.

La tercera categoría es la de Marketing, en la que el foco del contenido es de avisar a todos los integrantes de la empresa sobre reuniones o actividades de marketing interno. Las ilustraciones permiten la creación de elementos que aludan a la atmósfera de la actividad de integración que se vaya a llevar a cabo.

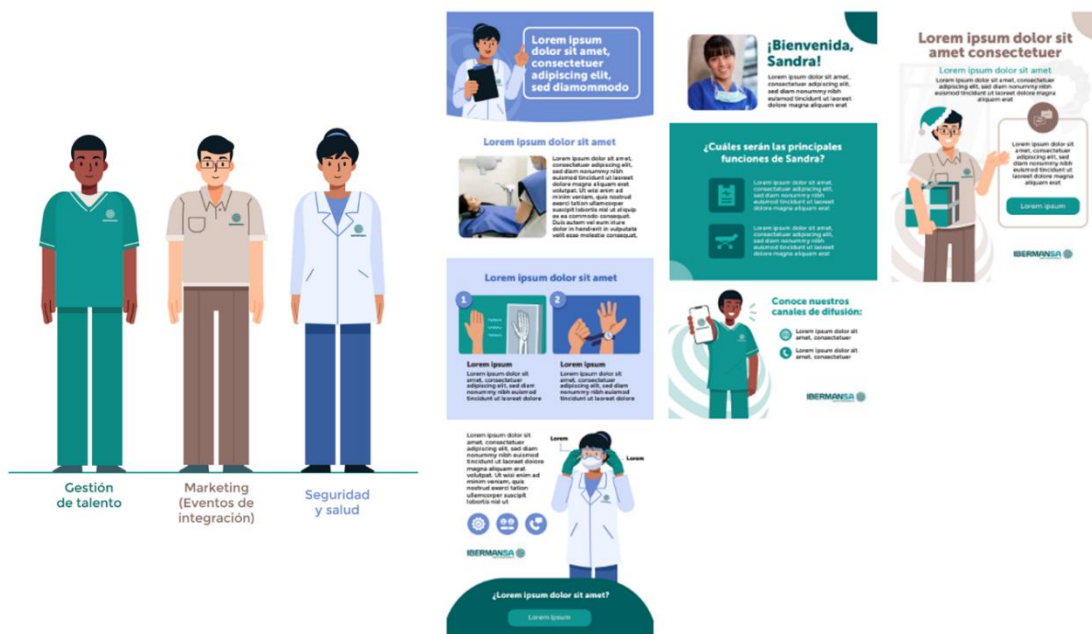


Imagen 10. Resumen de propuesta de diseño

Los comentarios de las personas que validaron la propuesta fueron, en su mayoría, positivos. El gerente general de Ibermansa (sede Perú), Daniel González, mostró interés por implementar los nuevos diseños de personajes y la segmentación por tipo de mailing, ya que le parece que la elección de colores y formas es la correcta y ayuda a transmitir de manera efectiva los comunicados de la empresa.

Asimismo, los diseños fueron también validados por dos docentes de UCAL expertos en identidad visual, quienes brindaron comentarios para mejorar la presentación y planteamiento de lo expuesto. Por ejemplo, habría que aclarar que el enfoque de la propuesta es el de crear imágenes de tipo ilustrativo, ya que de presentarse solo como “ilustraciones para la empresa” podría caber la duda si el diseñador se refiere a gráficos más abstractos o de distinta manifestación.

Referencias Bibliográficas

Alcaide, J. (2015). Fidelización de clientes 2ª. ESIC editorial.

Armijos, F. (2018). Análisis del uso de la ilustración digital como recurso publicitario en el segmento infantil. Disponible en: <http://repositorio.utmachala.edu.ec/handle/48000/12117>

Apaza, M. y Roxana, M. (2019). Estrategia de endomarketing para fidelizar a los clientes internos de una empresa de pizza. Revista de Investigación en Ciencias de la Administración ENFOQUES, 3(12),250-270. [18 de octubre de 2021]. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=621968062002>

Atiquzzaman M. (eds) International Conference on Applications and Techniques in Cyber Intelligence ATCI 2019. ATCI 2019. Advances in Intelligent Systems and Computing, vol 1017. Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-030-25128-4_133

Auxiliadora, M. (2016). La investigación cualitativa. INNOVA Research Journal, 1(2), 1-9. DOI: <https://doi.org/10.33890/innova.v1.n2.2016.7>

Calvo, M., y Rojas, C. (2009). Networking: Uso práctico de las redes sociales. ESIC editorial.

Canales, L. (2009). Endomarketing y la Gestión de Recursos Humanos. Revista Electrónica Gestión de las Personas y Tecnología, 2(5),24-32. [fecha de Consulta 10 de noviembre de 2021]. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=477847123003>

Caro, J., y Rodríguez, S. M. (2014). Diseño de un plan de endomarketing como estrategia de fidelización y de reconocimiento de marca en los colaboradores de Annar Diagnostica Import SAS.

Disponible en: <https://repository.unilibre.edu.co/handle/10901/10544>

Castillo, F., Díaz, A., y Hernández, J. (2021). Estrategias de marketing digital para las pymes (Doctoral dissertation, Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua).

Disponible en: <https://repositorio.unan.edu.ni/14712/>

Cauas, D. (2015). Definición de las variables, enfoque y tipo de investigación. Bogotá: biblioteca electrónica de la universidad Nacional de Colombia, 2, 1-11.

Charry, H. (2018). La gestión de la comunicación interna y el clima organizacional en el sector público. *Comuni@ cción*, 9(1), 25-34.

Cuenca, J., y Verazzi, L. (2018). Guía fundamental de la Comunicación interna. UOC. Disponible en:

<https://books.google.com.pe/books?id=mxSzDwAAQBAJ&lpg=PP1&dq=comunicacion%20interna&pg=PT13#v=onepage&q=comunicacion%20interna&f=false>

Del Carmen, M. (2013). Calidad total y marketin interno: La gestión empresarial. Ediciones Díaz de Santos.

De la Fuente, C. (2019). Marketing interno y comunicación en la empresa. ELearning S.L. Disponible en:

<https://books.google.com.pe/books?id=eXfIDwAAQBAJ&lpg=PA1&dq=inauthor%3A%22C%C3%A9sar%20de%20la%20fuente%20Chico%22&pg=PA2#v=onepage&q&f=false>

Díaz, S. (2010). Técnicas de comunicación. Ideaspropias Editorial SL.

Edwards, B. (2004). Color: A course in mastering the art of mixing colors.

Tarcher Perigee. Disponible en:

https://www.amazon.com/gp/product/1585422193/ref=as_li_tl?ie=UTF8&camp=1789&creative=9325&creativeASIN=1585422193&linkCode=as2&tag=sortofnic-e-20&linkId=ad41bff697c28865fa91c502da6c043b

Eiseman, L. (2003). *The Color Answer Book from the World's Leading Color Expert: 100+ Frequently Asked Questions for Home, Health and Happiness*. Capital Books.

Farfán, A. (2016). *La ilustración digital, como medio de comunicación en el Ecuador, publicitada en Facebook: vista desde dos estudios de caso en el 2014* (Bachelor's thesis, Quito: UCE).

Disponible en: <http://www.dspace.uce.edu.ec/handle/25000/6158>

Georgenes, C. (2013). *Pushing pixels. Secret weapons for the modern animator*. Focal Press.

Hernández-Sampieri, R. y Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*.

Holden, S. (2007). *Posters: Art & Advertising*.

Jackson, W. (2015). *Digital Illustration Fundamentals*. Apress. DOI: 10.1007/978-1-4842-1697-2

López, W. (2016). *Ilustración digital en la promoción de productos dirigida a la librería arquidiocesana de la ciudad de Guayaquil*.

Disponible en: <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/10150>

Male, A. (2019). *A Companion to Illustration: Art and Theory*. John Wiley & Sons.

Menza, A., Sierra, E., y Sánchez, W. (2016). *La ilustración: dilucidación y proceso creativo*. *Kepes*, 13(13), 265-296. Disponible en: <https://revistasoj.s.ucaldas.edu.co/index.php/kepes/article/view/2770>

Mollica, P. (2018). *Special Subjects: Basic Color Theory: An introduction to color for beginning artists*. Walter Foster Publishing. Disponible en:

https://www.amazon.com/-/es/Patti-Mollica-ebook/dp/B07LD1KGZP/ref=tmm_kin_swatch_0?_encoding=UTF8&qid=&sr=

Real Academia Española. (2020). Comunicación. En Diccionario de la lengua española. Recuperado el 10 de diciembre de 2021, de <https://dle.rae.es/comunicaci%C3%B3n>

Real Academia Española. (2020). Ilustración. En Diccionario de la lengua española. Recuperado el 29 de octubre de 2021, de <https://dle.rae.es/ilustraci%C3%B3n?m=form>

Real Academia Española. (2020). Tipografía. En Diccionario de la lengua española. Recuperado el 17 de noviembre de 2021, de <https://dle.rae.es/tipograf%C3%ADa>

Rincón, M., y Méndez, J. (2020). La relación entre diseño gráfico y endomarketing, una herramienta de formación para fortalecer la comunicación interna de una empresa.

Sanmiguel, D. (2003). Todo sobre la técnica de la ilustración. Parramón Ediciones, Barcelona.

Smith, L., y Mounter, P. (2005). Effective Internal Communication. Kogan Page Limited

Tritter, J., y Landstad, B. (2020). Focus groups. Qualitative research in health care, 58.

Xifra, J. (2020). Comunicación corporativa, relaciones públicas y gestión del riesgo reputacional en tiempos del Covid-19. El profesional de la información (EPI), 29(2). Disponible en: <http://profesionaldelainformacion.com/contenidos/2020/mar/xifra.html>

Xu H. (2020). Artistic Analysis and Network Application of the Modern Commercial Digital Illustrations. In: Abawajy J., Choo KK., Islam R., Xu Z.,

Zhong, B. (2021). Social Media Communication: Trends and Theories. John Wiley & Sons.

Zhou, H. (2019). The Application of Chinese Folklore Intangible Cultural Heritage Elements in Contemporary Commercial Illustration Design. In *3rd International Conference on Art Studies: Science, Experience, Education (ICASSEE 2019)* (pp. 245-248). Atlantis Press.

Anexos

1.1 Matriz de consistencia.

"El valor de la ilustración digital en la comunicación interna de una empresa en Lima durante el 2022"					
VARIABLES DE TESIS					
ILUSTRACIÓN DIGITAL			COMUNICACIÓN INTERNA		
PREGUNTAS ¿Qué entiende por el término de ilustración? ¿En qué medios ha visto que se usan las ilustraciones como medio de comunicación? ¿Considera que la gama de colores utilizados en la comunicación interna es suficiente? ¿Por qué?			PREGUNTAS ¿Los diseños de los mailings y redes sociales captan su atención con facilidad? ¿Le agradan las actuales actividades de recursos humanos desarrollados por la empresa? ¿Cuáles son sus favoritas?		
DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS
Características de las ilustraciones de la empresa	Estilos de dibujo	Definición de "ilustración". Clasificación de las ilustraciones en función a su uso.	Canales de comunicación	Redes sociales	Definición de "comunicación interna". Definición de "redes sociales".
	Teoría del color	Definición de "teoría del color". Círculo cromático.		Mailing	Tipificación de la comunicación interna. Uso de mailings como herramienta de comunicación.
Herramientas digitales	Software de ilustración	Programas utilizados para ilustrar. Tendencias actuales en la industria.	Estrategias de marketing interno	Reconocimiento laboral	Definición de "endomarketing". Tipos de reconocimiento laboral
	Hardware para ilustradores	Dispositivos para ilustrar.		Identificación con la empresa	Antecedentes de empresas con estrategias de endomarketing.

1.2 Resultados de entrevistas.

1.2.1 Entrevista a especialista en comunicación interna

Estimada encargada del área de recursos humanos, la presente entrevista busca determinar la importancia del uso de ilustraciones en ámbito de la comunicación interna de una empresa. Agradezco su participación en este trabajo de investigación.

Entrevistada: Melissa Gómez Di Paz

Fecha: 16 de enero de 2022

Hora: 6:00 pm

Canal: Videollamada por Google Meet

Estilos de dibujo

1. ¿Qué características suelen tener las ilustraciones utilizadas en la comunicación interna de la empresa?

Lo principal es que sea amigable y que se acomode a las necesidades de cada empresa. Cada una tiene distintos objetivos, por ejemplo, las aseguradoras o las minas tienen una comunicación más seria y ahí se utiliza más fotografías y lenguaje formal, mientras que hay otras empresas que incluso necesitan de la creación de ilustraciones o animaciones, como es el caso de Hapag-Lloyd.

Sin embargo, algo que tienen en común todas las empresas con las que trabajamos es que los diseños no sean solo texto o solo una imagen, sino que ambos elementos puedan complementarse, y que además tenga relación con el manual de marca para que se genere el engagement con el colaborador. Ver al colaborador como un cliente más de la empresa, un cliente interno.

2. ¿Prefiere hacer uso de ilustraciones con muchos detalles y texturas o minimalistas en los medios de comunicación interna? ¿Por qué?

Para empresas como Hapag-Lloyd y Cerro prieto utilizamos un estilo “simple” y que no solo sean líneas, sino que sean dibujos con relleno de color.

También depende mucho del tipo de comunicación que se vaya a trabajar, porque si es, por ejemplo, un concurso, sí nos gusta que sea una ilustración con mucho detalle y fondos llamativos, pero si se trata de un aviso más informativo se busca que de todos modos haya un diseño armónico con algún gráfico pero que no opaque al texto. Los diseños cargados se suelen usar también para felicitaciones a los colaboradores

Teoría del color

3. ¿Cuáles son los colores que representan más a la empresa? ¿Le resulta sencillo incluir estos colores en las piezas de comunicación? ¿Por qué?

Algunas empresas te dan un poco más de libertad creativa en ese aspecto. En el caso de Hapag-Lloyd se utilizan más los colores naranjas y azules,

pero eso no quiere decir que los diseños se deban limitar al uso exclusivo de estos colores. De repente si se busca que el diseño sea un comunicado simple sí se podría manejar solo los colores de marca, pero en lo particular prefiero cuando se pueden utilizar más que esos. Hay casos, como los que ya te comenté, en los clientes piden que se respete la gama de colores.

4. ¿Suele utilizar colores que no estén dentro del manual de marca de la empresa? ¿En qué situaciones puede suceder esto?

Para las empresas que nos lo permiten sí lo hacemos, la verdad es que me gusta tener esa libertad para que los diseños se vean variados, pero también es cierto que muchas empresas nos piden que solo juguemos con la gama de su manual de marca, ellos se encasillan mucho en eso. En parte lo entiendo porque ellos creen que si se usa un color ajeno a lo planteado entonces el colaborador lo puede confundir con algo que no es propio de la empresa.

Software

5. ¿Cuáles son los principales programas que usa para la planificación y realización de las campañas?

Para hacer mis GANTS uso Excel, me ayuda mucho porque ahí puedo poner fechas y ver si los planes se mantendrán activos o no. Normalmente estos diagramas los uso para ver todas las campañas que se están planteando para todo el año y para separarlas por temáticas, como temática de verano, o del día de la amistad.

También empecé a usar un poco de Canva, pero por ahora lo utilizo más para mi o para algún emprendimiento. No soy diseñadora, y aunque he visto algunos cursos de Illustrator y Photoshop en Youtube siento que se me hace muy complicado. Aun así, el Canva no lo podría utilizar para diseños finales para nuestros clientes porque me parece que no me brinda todas las herramientas que necesito y son más como plantillas predeterminadas, además tendría que pagar por ciertos recursos específicos. Sería más para maquetar una idea y después pasárselo al equipo de diseño.

Hardware

6. ¿Qué dispositivos digitales son primordiales para la planificación y creación de campañas?

Yo utilizo más mi laptop. Yo necesito que sí o sí tenga todo el paquete de Office porque también hago métricas para las empresas.

7. ¿Qué herramientas le gustaría manejar para agilizar el proceso?

Cualquier dispositivo que sea rápido y que pueda aprovechar un internet rápido, porque me ha pasado que he contratado un buen paquete de internet pero como mi laptop no era buena no lo podía aprovechar para hacer rápido mis cuadros.

Redes sociales

8. ¿En qué tipo de publicaciones para redes suele hacer uso de las ilustraciones?

La verdad es que combinamos de todo un poco según la temática y la empresa. Nosotros más que todo creamos piezas para los grupos de Facebook que los mismos colaboradores crean para hablar de lo que sucede en la empresa o sino también va para la plataforma web o intranet que es exclusiva para ellos, donde les piden su usuario y contraseña. Eso ya depende de la empresa en sí, nosotros nos encargamos de pasarles el diseño en alta definición para que lo repliquen donde vean más conveniente. Cuando nosotros proponemos que alguna de estas piezas de comunicación esté hecha a base de ilustración

9. ¿Qué tanta aceptación suele tener respecto al uso de fotografías?

A los colaboradores suele encantarles ver sus rostros o fotografías celebrando algún hito de la empresa o personal. Lo que hacemos es combinar la fotografía con la ilustración para hacer alguna caricatura de ellos como superhéroes o algo por el estilo. Ni la fotografía ni la ilustración es mejor, me parece en todo caso que se complementan.

Eso sí, he visto que por cuestiones de tiempo muchas veces el equipo de diseño recurre a plantillas o ilustraciones gratuitas de internet, pero la verdad

es que siempre prefiero que se hagan desde cero cuando se trata de algo especial para el colaborador, porque sino no creo que se logre el sentido de pertenencia y personalización que se requiere.

10. ¿En qué redes ha notado mayor interacción y aceptación por parte de los colaboradores? ¿A qué cree que se deba?

Hemos visto que hay más participación a través de los anuncios que se hace a través de la intranet, probablemente debido a que es una plataforma exclusiva de la empresa donde todas las noticias y nuevas actividades están al alcance. Además, a través de este medio también pueden enviar saludos de cumpleaños a sus compañeros de equipo.

Mailing

¿Qué tan efectivas suelen ser las campañas realizadas mediante mailings? ¿A qué cree que se deba?

Los mailings son más que todo una llave para que los colaboradores accedan al contenido de la intranet o de los grupos de Facebook. En ese sentido nos hemos dado cuenta de que sí son efectivos, incluso son de los canales que yo suelo preferir para las campañas, pero solo cuando se trata de campañas cortas que no requieran enviar demasiados correos a la semana, para que parezca algo novedoso o para recurrir a campañas de intriga.

Reconocimiento laboral

11. ¿Qué estrategias se están desarrollando actualmente para reforzar la sensación de reconocimiento laboral en el colaborador?

Hay tipos de reconocimiento y se diferencian por los objetivos o métricas que se busquen cumplir, por ejemplo, existen reconocimientos monetarios donde se les ofrece descuentos en tiendas por departamento que se dan si el colaborador ha llegado todos los días del mes a tiempo a laborar. Es como si estuviesen jugando un Monopoly, porque también pueden ir juntando puntos en la plataforma para canjearlos por días libres.

Cuando el presupuesto no es el suficiente para el área de recursos humanos

como para dar estos premios monetarios se puede recurrir a otras ideas como el reconocimiento entre pares, es decir, se arman equipos de colaboradores y se arman diseños de tarjetas virtuales para que entre ellos puedan agradecer algo que hayan hecho bien durante el día. Hemos revisado algunos estudios que nos dicen que el colaborador se siente bien cuando alguien cercano a su entorno reconozca y aprecie su esfuerzo puede ayudar a mejorar el clima laboral de la empresa. Si tu compañero te dice que hiciste algo bien y lo hace frente a los demás, o en este caso en la página principal de la intranet, puedes ganar algo de motivación para seguir con tus labores.

12. ¿Cuáles son las estrategias que han sido mejor aceptadas por los usuarios?

La verdad es que los premios monetarios y tangibles suelen tener resultados positivos, pero también sabemos que esto no siempre es posible de realizar para todas las empresas. Según las métricas que hemos recolectado el reconocimiento emocional entre pares que te comentaba también comienza a tomar fuerza, sobre todo si se acompaña de alguna actividad temática como el día de la madre o navidad. Ahora estas actividades las hacemos a través de Zoom o de Meet.

También se debe considerar a qué tan consolidada esté la cultura organizacional de una empresa, porque si sí la tiene bien definida entonces la misma empresa va a contratar personas que se asemejen a los objetivos que buscan como organización, y por lo tanto el reconocimiento emocional se sentirá mucho más personal y será mucho más efectivo.

Fidelización de los colaboradores

13. ¿Cuáles cree que son las estrategias que han permitido al colaborador sentirse como parte de la organización?

Siempre tenemos presente el cómo renovar los saludos de cumpleaños cada año para que cada vez sea especial. De todas maneras, hacemos mailings de recordatorios para los mismos compañeros les puedan felicitar en su día. En las entrevistas que les hemos hecho a algunos colaboradores para

realizar el boletín mensual siempre recibimos comentarios de que ellos perciben a los demás como una familia más, y yo considero que el compañerismo y el sentirse bien con la gente que trabajas representa un punto muy importante para fidelizar al colaborador.

14. ¿Qué actividades o dinámicas le han gustado más desarrollar?

Sí, por ley se les exige a las empresas que dediquen un tiempo de pausas activas. Ahora lo que venimos haciendo es videos en vivo para que puedan enseñarles a hacer estiramientos y ejercicios de respiración. Al mes también se hacen concursos, como en navidad que hicimos trivias con preguntas divertidas con pequeñas canastas que les llegaban a sus casas. Esas actividades son las que suelen llamar más la atención y muchos se suelen conectar para participar.

1.2.2 Entrevista a ilustradora digital

Estimada ilustradora, la presente entrevista busca determinar la importancia del uso de ilustraciones en ámbito de la comunicación interna de una empresa. Agradezco su participación en este trabajo de investigación.

Entrevistada: Pamela Flores

Fecha: 18 de enero de 2022

Hora: 11:00 am

Canal: Videollamada por Google Meet

Estilos de dibujo

1. ¿Qué estilo de dibujo suele manejar para el ámbito corporativo?

Para este ámbito se suele utilizar lo que se llama el “flat design”, pues se trata de un estilo vectorial que si bien se puede llegar a estilizar con textura no necesita un tratamiento tan exhaustivo como lo necesitaría una ilustración más tradicional o a mano alzada. También se utiliza algo similar a lo que estás mostrando en tu presentación, combinando figuras geométricas y líneas.

2. ¿Qué opina sobre el uso de ilustraciones de librerías gratis online? ¿Le parece que son suficientes para atender las necesidades de una empresa con una comunicación interna activa?

Sí, todas son igualitas. Aunque no me llegan a gustar del todo entiendo por qué las empresas se van por ese lado, y es que los clientes suelen ser muy exigentes y muchas veces no solo tienes que manejar una sola cuenta, sino que tienes que hacerte cargo de dos o tres. Así que sí, a mí no me terminan de agradar, pero dentro del ámbito en el que están son funcionales.

Teoría del color

3. ¿Cuáles son los colores que suele preferir para las ilustraciones relacionadas con la comunicación interna de una empresa?

Todo depende de la personalidad de la marca. Hay ilustradores que

tienen una paleta muy particular, te podría nombrar por ejemplo a Reno de Renography, quien usa colores complementarios en casi todas sus publicaciones y se ha vuelto muy reconocible.

En cuanto a empresas he visto las ilustraciones de Interbank, que usan flat design y colores bien definidos, Es natural porque es una empresa que necesita una sólida recordación de marca.

4. ¿Alguna vez ha propuesto el uso de colores que se salgan de la paleta establecida en el manual de marca? ¿Cómo resultó?

La empresa suele pedir que se respeten los colores de marca que ellos te dan, pero tú como diseñador o ilustrador puedes proponer algo que se salga un poco de la paleta. Depende mucho del cliente, por ejemplo, cuando estuve trabajando en una AFP se trataban temas bastante serios y pesados como jubilaciones y regularizaciones, y por tanto la marca no era flexible, ellos querían algo y eso es lo que se tenía que hacer. No es el caso con las otras cuentas de los clientes que tienen un estilo más juvenil.

Para el lado más personal. Mi página siempre ha sido una página de ilustración y recientemente me estoy adentrando en lo que son las ventas de merchandising por internet.

Si bien siempre he tenido un estilo de dibujo siento que este estilo ha ido evolucionando con el tiempo, por lo que si sentía que quería variar mi paleta de colores pues simplemente lo hacía, pero por lo general me gusta mantener la saturación de los colores alta para mantener unidad.

Software

5. ¿Cuáles son los principales programas digitales que usa para la realizar sus ilustraciones?

En mi caso yo utilizo más Photoshop, junto a Illustrator, en general los programas de la Suite Adobe. Como recién me estoy adentrando a este mundo de vender cosas he optado por hacer diseños vectoriales porque me parece que son fáciles de manejar y de editar, sin olvidar, por supuesto, que detrás de la ilustración existe todo un proceso de investigación antes de llegar a la propuesta final. Eso no quiere decir que

en Photoshop no se pueden crear diseños para imprimir después, pero por ahora siento que Illustrator me brinda todas las herramientas que necesito.

6. ¿Qué softwares le parece que ya están algo desactualizados o deberían dejar de usarse en la industria?

No sé si ya no debería utilizarse, pero sí me causa un poquito de conflicto que ahora que estoy haciendo ilustraciones para otros medios, los proveedores siempre manejan Corel Draw, por alguna razón, probablemente porque se trata de una plataforma gratis, pero siempre que he querido hacer impresiones en el centro de Lima o en cualquier otro lado siempre tienen a Corel como su programa default. Ellos son los que hacen todo el proceso de pasarlo a ese programa, pero la verdad no lo entiendo muy bien.

No creo que haya algún software desactualizado, al contrario, yo creo que cada vez salen cosas más interesantes. Yo te cuento que tengo el paquete de Adobe y me salen siempre actualizaciones, incluso de programas que hasta ahora no he utilizado, como los que son para crear 3D. Quizá no son tan potentes como lo pueden ser Maya o 3D Max que son de otras suits, o como opciones gratuitas como Blender, pero me parece que en el mundo del diseño en general todo se va diversificando cada vez más y que se vienen adaptando a las nuevas necesidades de nosotros como sociedad.

Hardware

7. ¿Qué dispositivos utiliza para ilustrar? ¿Por qué los prefiere?

Yo sí soy fanática de mi Wacom, pero eso no quiere decir que no esté abierta a otras opciones, como lo puede ser un Ipad. De hecho, ya tengo pensado comprar un Ipad en el futuro, pero también he visto que tiene sus limitaciones. La Wacom me da bastante versatilidad al momento de movilizarme por lo mismo que es más como un anexo, puedo conectarla a mi laptop o a la pantalla de mi escritorio. Eso me brinda varias facilidades en el tema de almacenamiento que no me podría ofrecer un Ipad. También habría limitaciones con el tema de las capas dependiendo

del rendimiento por el que hayas pagado. Aun así, creo que me parece fácil de usar por el tema de la portabilidad y para crear piezas para blogs.

Redes sociales

7. ¿Qué clase de ilustraciones suelen tener mayor alcance o aceptación en las redes sociales de las empresas?

Si bien el diseño y la ilustración pueden tener un valor importante a la hora de presentar la empresa al usuario, en el tema de campañas de éxito en redes las que tienen más “pegada” son las que tienen que ver con cosas relacionadas a sucesos actuales o a memes. Ahí ya entran también la gente de comunicaciones. Esto no quiere decir que no se puedan crear estrategias similares utilizando ilustraciones, pero tienen alcance las que utilizan fotografías “memeables”, o usar el meme del momento utilizando un caption de lo que sea que se esté hablando.

De lo que me acuerdo bastante es de una veterinaria que siempre se agarra de todo lo que sucede en Perú y se vuelve viral, como con lo de la estatua de la cerámica Moche que hicieron allá. Hicieron una campaña de esterilización tomando eso como referencia ese huaco. Yo me entero de eso por Twitter y según veo ¡les va bastante bien!

Ahí la gráfica no tiene el nivel de refinamiento que trabajamos como diseñadores gráficos, pero hay una conexión de ideas bastante rápida que hace que una publicación se haga más viral. Entonces, pueden hacer publicaciones que estén pésimamente diseñadas intencionalmente, e importa mucho más entender a fondo al público objetivo, y por lo tanto la chamba ya no recae exclusivamente en el diseñador sino en todo el equipo que se encargará de la comunicación de la empresa.

9. ¿Cuál es su opinión respecto a si las publicaciones ilustradas pueden tener el mismo peso que las desarrolladas con base a fotografías?

No, yo siempre voy a decir que la ilustración es un medio bastante accesible y tú puedes poner ahí lo que tú quieras. Siento que la fotografía te limita en algunos aspectos. Claro que hay empresas que solo utilizan fotografías para su gráfica porque se ve más “confiable”, pero también

tenemos a casos como Rímac Seguros que utiliza una gráfica totalmente ilustrada y esto le ha permitido contrastar la información densa que deben comunicar con un tono mucho más amigable para el usuario. Incluso el estilo de ilustración se presta a dar la confianza que quieren transmitir. A lo mejor si nunca hubiera existido la campaña de “Todo va a estar bien” y de la nada Rímac hubiese puesto esas ilustraciones uno como usuario diría: “¿Por qué me ponen una ilustración si para mí eso no va?”. Ahí te das cuenta que existió un estudio para crear esta campaña 360 y que por eso ahora esas ilustraciones son exclusivas de la marca ayudando a la recordación.

Mailing

10. ¿Qué tanta efectividad suelen tener los correos de comunicación interna ilustrados en base a su experiencia?

Particularmente me llegan también esos correos y la verdad no es como que me llamen a seguir o a decir “Ay sí, ¡me encanta la empresa a la que le estoy dando mi plata!”, pero sí que me recuerdan o me informa sobre lo que se está realizando, es decir, es algo más funcional que otra cosa. La comunicación para generar “engagement” siempre va a ser por redes, ahí es el lugar ideal para generar conexión. El tema de mailings es más para anuncios corporativos o algunos otros temas de importancia como los weekly de Netflix, que son bastante útiles para recordarte sobre los shows que miras o encontrar unos nuevos. También para promociones como lo de Lanpass, pero no necesariamente estoy generando un lazo con la empresa, sino es más un deber de ellos comunicarme sobre lo que está pasando.

¿Es un nivel de comunicación? Sí, pero nunca lo vas a poder comparar a algo que se pueda ver en redes, en las que existe una interacción distinta ya sea en la misma publicación como en los comentarios y la manera en que la marca responde a estos. Incluso en las redes se nota mucho más la personalidad de la marca.

Reconocimiento laboral

11. ¿Alguna vez ha realizado piezas ilustradas que sean utilizadas como parte de una campaña de reconocimiento laboral? ¿Le pareció que las

personas recibieron positivamente el uso de estos recursos gráficos?

En un momento me tocó hacer mailings de cumpleaños con descuentos y saludos. Estos correos en realidad estaban dirigidos a los clientes que pagaban más, es decir, lo que adquirirían el plan premium y eran gente mayor con los que se tenían que utilizar colores muy sobrios, además de los colores de rojo, negro y dorado y utilizar fotografías de stock. Eso es básicamente todo lo que podía hacer porque era lo que la marca requería. A mí me hubiera encantado proponer algo más, como una idea relacionada a la ilustración que propuse para 28 de julio. Eran unas publicaciones para las redes a base gifs animados. A los de la agencia les gustó mucho la idea, pero a los de la AFP no les agradó, ellos dijeron prácticamente: “Queremos lo más aburrido y lo más feo” jajaja. Al final sí se hizo la idea del gif pero con los muñequitos que ellos ya tenían predeterminados, que eran en verdad horribles tanto a nivel de ilustración como en técnica porque ni siquiera estaban bien calados. Yo incluso propuse hacer unos nuevos pero la empresa no quiso porque eso implicaba cambiar todos desde el manual de marca. Entonces, se adaptó la idea de la manera más terrible como te podrías imaginar haciendo animaciones de solo dos cuadros. Se hizo lo que se pudo, pero hubo demasiadas limitaciones.

A mí me agrada mucho cómo manejan sus redes una empresa llamada Plátano melón, que es una página española que vende juguetes sexuales. Es increíble el nivel de comunicación visual de sus publicaciones. Tienen una paleta de colores reconocible, muestran los productos de una manera creativa para que Instagram no se “baje” los posts por el tema de la censura, y tienen un muy buen engagement.

Fidelización de los colaboradores

12. ¿Cómo puede la ilustración contribuir a la mejora del clima laboral en una empresa?

Creo que podrían hacerse propuestas como animaciones o algo que me pueda llamar la atención como lo que mencionabas en el tema de los mailings, pero no creo que la ilustración por sí sola pueda mejorar todo el clima laboral de una empresa pues hay muchos temas que influyen, como el nivel de conexión que tengas con tu empleador. A lo mejor podría mejorar

momentáneamente mi estado de ánimo o generar la sensación de que la empresa está haciendo algo por mí. Pero hay algunos temas en los que ya no podríamos influir como diseñadoras o ilustradoras. A nivel de diseño estratégico me parece que se podría hacer alguna campaña con la gente de recursos humanos y comunicaciones, quizá se podría utilizar la ilustración para crear merchandising o detectar algún problema específico para poder solucionarlo a nivel de estrategia de diseño.

Como digo, es algo momentáneo. Es bueno recibir algún paquetito bonito, pero si ese día el cliente se puso difícil y ahora me voy a ir a las 9 de la noche pues entonces el clima laboral no se va a percibir agradable de todos modos.

1.2.3 Respuestas del Focus group a los colaboradores

Preguntas	Participante 1	Participante 2	Participante 3	Participante 4	Participante 5	Participante 6
1. ¿Qué entiende por el término de ilustración?	Las ilustraciones son formas de comunicar de una manera rápida y visual.	Es como un gráfico o algo que ayuda a planear algunas palabras o imágenes que tengo en la mente.	Es la representación de algo que se hace a través del uso de un gráfico.	Yo lo entiendo como imágenes de objetos para graficar lo que queremos transmitir.	Para mí la ilustración es una imagen que trata de transmitir un mensaje de forma táctica.	Son formas de transmitir sentimientos o mensajes muy claros y concisos a través de formas.
2. ¿Qué tanto conoce sobre diseño gráfico? ¿Le es familiar alguna noción en específico?	Yo trabajaba antes en un BTL y ahí todos hacíamos uso del diseño gráfico. Su uso varía de acuerdo al rubro del que estamos hablando y lo que se busca transmitir.	Son gráficos y nociones que nos ayudan a transmitir un mensaje.	Son técnicas que nos permiten comunicarnos de manera creativa y vistosa.	Lo entiendo como una actividad con la que podemos proyectar las futuras piezas visuales de la empresa.	Lo entiendo como una rama que permite la creación de un identidad visual. Conozco regular al respecto porque he utilizado algunas herramientas como son Illustrator y Photoshop para mis pasatiempos.	He manejado herramientas de Adobe para hacer publicidades y animaciones. Siempre dirigiéndome a un público en específico.
3. ¿En qué medios ha visto que se usen las ilustraciones como medio de comunicación?	He visto en las páginas web y plataformas de aprendizaje.	He visto en redes sociales como Instagram y LinkedIn, que son como las redes donde más los ilustradores suelen publicar sus obras.	Igual como comentan, les he visto en plataformas como redes sociales, sobretodo como las que suele utilizar la empresa.	También he visto que se usan en las web de las empresas y en Facebook, que es lo que más usa la empresa en cuanto a redes.	En webs, Facebook, Instagram y algunas veces en Twitter. La verdad no mucho en TikTok o YouTube, sino más en las que usan imágenes para los posts.	En todas las plataformas que sean audiovisuales.
4. ¿Unidad prefiere que se utilice fotografías o que se usen ilustraciones en la comunicación de la empresa con los colaboradores? ¿Por qué?	A mí me gustan más las ilustraciones, pero en el caso de la empresa creo que también resulta adecuado el uso de fotografías.	En el ejemplo que nos está mostrando me llama mucho la atención la fotografía por la misma composición que usa colores más vibrantes que el ejemplo de la ilustración.	En estos dos ejemplos me parece que la que lleva ilustraciones se ve un poco más ordenada, a pesar que la de la fotografía se ve vitrosos por el realismo y los colores.	Particularmente me gusta la fotografía por el mayor impacto que tiene este diseño.	En lo particular me gusta la ilustración porque siento que tiene mayor orden visual y también por un gusto subjetivo. Prefiero las imágenes minimalistas y pues la fotografía no me ofrece eso.	En mí caso creo que depende mucho del estilo gráfico que maneje la marca, en este caso me parece que el orden visual que se usó para los textos en el ejemplo de la fotografía no se acomodan a la dirección tradicional de izquierda a derecha, pero en la ilustración sí se ve ese orden.
5. ¿Cuál es su opinión sobre el uso de las ilustraciones en la comunicación interna?	En este caso me parece que reduce el trabajo o disputa visual que puede tener la persona a la que queremos comunicar el mensaje y puede generar mayor aceptación.	Me parece importante su uso porque si son ilustraciones familiares me parece que puede llamar más la atención del usuario y causar mayor impacto.	Particularmente a mí sí me gusta el uso de ilustraciones porque permite planear los mensajes de manera clara y puedan ayudar al usuario a interesarse por el tema.	Para mí es muy importante porque con esos gráficos y con los textos resumidos y concisos se crea una comunicación más fluida.	Me parece que su uso es bastante importante, especialmente si existe un uso adecuado con los textos, ya que esto hará que el mensaje llegue de manera exacta.	Es importante porque su uso adecuado puede ayudar a humanizar la marca, que a sí que se busca en el rubro del endomarketing.
6. ¿Qué opina sobre los colores que se utilizan para los mailings y banners digitales? ¿Hubo alguna ocasión en que no le haya agradado?	A mí sí me gusta tanto la imagen que se está mostrando como los colores que se han utilizado.	Me parece bien porque además muestra de fondo maquinarias que nosotros usamos y tiene colores similares a la marca.	Nosotros estamos en la búsqueda de usar los colores que ya ha delimitado la empresa. A nivel de estructura ese banner está bien pero sí me parece algo estático.	Sí, me parece bien, usa colores que se asemejan a lo que se ve en el manual de marca.	Sí, me parece que los colores de la matriz, además se consideró un tanto en Perú como otros países el color azul suele estar vinculado al sector sanitario junto al blanco.	Creo que la gama de colores representa al rubro y permite asociarlo rápidamente a lo que la empresa se dedica.
7. ¿Cree que los banners digitales, mailings y sellos hacen como si fueran estandartes de la empresa?	Yo sí sería capaz de reconocer algo que está hecho por la empresa porque como perteneczo al área de marketing ya conozco la tipografía.	En mí caso creería que sí porque he visto que se incluye de alguna manera el estilo de la ilustración.	Los gráficos están algo unificados por sus personajes que tienen empujados a utilizar en estos meses y que plantan representar a los colaboradores.	Si lo reconociera por el estilo de letra y también por el lenguaje que se maneja que es muy propio de la marca.	Yo sí lo reconociera por la combinación de colores que tiene, pero sí creo que una persona ajena a IBMermana tendría problemas para reconocerlos porque quizás no hay tanta familiaridad de la gráfica con el usuario.	Se está tratando de que los colaboradores se familiaricen más con los personajes que hemos creado. Para que a pesar que hay diferentes áreas todos se puedan sentir parte del equipo. Creo que será un camino largo para alcanzar este objetivo.
8. ¿Los diseños utilizados en los mailings y redes sociales captan su atención con facilidad?	Me gustaría que tengan un poco menos de texto, sí captan la atención pero por ejemplo en este caso solo bastaría a leer una sección.	Llama la atención por la combinación de colores, pero en este ejemplo veo que han mezclado otros tonos más apagados, así que quizás eso se puede mejorar.	De manera general sí me suelen llamar a atención pero en este ejemplo me parece que está muy saturado de información.	Creo que tiene muchas letras este ejemplo, me gustaría que fueran más imágenes y un texto más resumido.	Esta imagen tiene bastante texto, pero he visto otras imágenes que han estado mejor hechas por el área de diseño. Es mucha información para una sola imagen.	Creo que podría haber muchas mejoras en estos posts, creo que el tamaño de letra y diagramar de manera distinta para que sea mucho más ordenado.
9. ¿Qué medio usa con mayor frecuencia para comunicarse con los colaboradores de la empresa?	En mí caso uso más el correo, y creo que es el caso de todos los chicos administrativos. En el caso del personal operativo he visto que el canal más efectivo es WhatsApp.	Yo veo los mensajes más por correo la verdad, se me hace más ordenado.	Yo uso lo que es el correo y también WhatsApp. Normalmente hacemos muchos cambios por WhatsApp porque es más rápido.	Por WhatsApp pero también por correo porque así se me hace más ordenado y tengo una mejor visualización.	En orden de importancia creo que sería el correo, luego WhatsApp y la tercera sería LinkedIn.	Las redes más usadas son el correo, LinkedIn y WhatsApp, normalmente hacemos contenido para estos canales.
10. ¿Cree que le cambiaría a los mailings que reciba en cuanto a diseño? (Tamaño de letra, disposición de las imágenes, etc)	Yo considero que podría ser tener un diseño específico para cada área. Por decir, una estructura que permita que la gente vea de manera rápida el mailing diga "Ah ya, esto es de Bienestar".	El manejo de los colores, quizá usar una paleta complementaria que permita más dinamismo. También evitar textos demasiado largos.	Quizá evitar la saturación de letras para que no haya confusiones en lo que se busca transmitir. También buscar resaltar alguna parte del diseño para que se entienda por donde leer.	Cambiaría los colores quizá, a mí me gusta que se vea más vistoso, y con menos texto para que me pueda informar rápido.	Al inicio no había mucha unidad en cuanto a diseño pero desde el año pasado se ha empezado a homogeneizar el diseño para que sea más uniforme de tal manera que para el usuario le sea más sencillo captar el mensaje.	Pienso que podría haber más información relacionada a las nuevas actividades que se planean a futuro para que el colaborador pueda participar y lo sepa con tiempo.
11. ¿Agradan las actuales actividades de recursos humanos desarrolladas por la empresa? ¿Cuáles son sus favoritas? ¿Por qué?	De hecho hacemos cosas muy bonitas, la que más me gusta la de "Momentos para compartir" porque nos hemos reído un montón y de hecho seguimos trabajando en eso.	Me gustaron dos actividades, la de "Momentos para compartir" y el intercambio de regalos que hicimos para fin de año.	Pienso que todas las actividades que se enfocan en compartir y conectar entre colaboradores ha tenido siempre una buena aceptación y han permitido mejorar un poco el clima laboral.	Me agradan las actividades que realiza IBMermana, esperamos poder seguir haciendo más actividades grupales pronto.	Sí, la actividad del amigo secreto se realizó en diciembre y me agrada bastante porque también pudimos compartir aunque sea a la distancia.	Sí, creo que el unión de las actividades ha sido importante en la empresa a pesar de toda la coyuntura que hemos vivido, creo que eso es un valor agregado para la empresa.
12. ¿Le gustaría añadir alguna otra actividad o ha escuchado sobre alguna dinámica de otras empresas que le gustaría que se añada al cronograma?	Creo que me gustaría añadir los podcast para poder educar con especialistas y dar tips para mejorar nuestra labor.	La verdad no, creo que lo que hacemos se parece mucho a lo que se hace en otras empresas.	Nosotros planeamos mejorar nuestra comunicación interna a través de charlas de liderazgo y plantear nuevas formas de colaboración, hacer desafíos en nuevas modalidades como una plataforma de juego tipo Yapa y planes de carrera.	Yo creo que no añadiría nada por ahora porque también tendamos que acomodar muchas actividades al cronograma. En todo caso reforzaría las que ya se vienen realizando.	Me gustaría complementar el reconocimiento del trabajador del mes con una boca para que el colaborador se pueda especializar más en su carrera.	Creo que a lo largo vamos a poder descubrir nuevas necesidades para crear nuevas actividades, pero de acuerdo a lo que ya se viene planeando me parece que vamos bien.
13. ¿Hay alguna actividad que no le agrade del todo o que sienta que puede mejorar?	Por ahora creo que vamos bien, aunque como ya comenté me gustaría explorar la posibilidad de crear podcasts informativos para los colaboradores.	No la verdad es que no. Hasta ahora todas las actividades que hemos hecho me han gustado.	Todo bien que me acuerdo. Me parece que cada vez hemos tratado de organizar bien las actividades.	Por mí todo bien, no tengo en mente ahora alguna que no me haya agradado por algo.	Yo igual a mí me parece que las actividades sí han sido agradables para los colaboradores.	A mí la verdad que me gustaría ya poder realizar actividades de manera presencial, siento que se podía tener una interacción más personal cuando íbamos a la oficina.

1.2.4 Validación del docente Ricardo Iraola

VALIDACIÓN DE PROPUESTA DE DISEÑO

I. DATOS GENERALES

- I.1. Apellidos y Nombres: Iraola, Ricardo
 I.2. Cargo e institución donde labora: Docente en UCAL
 I.3. Autor(a) de la propuesta: Lagos Julca, Elsie Gabriela

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN (Colocar el puntaje del 1 al 4 según su opinión.)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4
		Mucho por mejorar	Por mejorar	Acceptable	Adecuado
1. RESOLUCIÓN DE PROBLEMAS	Resuelve las necesidades de la empresa en cuanto a diseño de elementos de comunicación interna.		X		
2. IMPACTO VISUAL	La propuesta es llamativa y lo suficientemente vistosa como para que el colaborador se interese por leer la pieza de comunicación.			X	
3.USO DE COLOR	El uso de color es el adecuado para reflejar la identidad de marca y segmentar a las áreas de Recursos Humanos.		X		
4. DIAGRAMACIÓN	La distribución de los elementos en las piezas alivia el desgaste visual y marcan jerarquías adecuadas para cada sección.			X	
5. DISEÑO DE PERSONAJES	El diseño de las mascotas corporativas es fácil de replicar y se acoplan a la marca.		X		

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

- La propuesta cumple con los requisitos para su aplicación
- La propuesta no cumple con los requisitos para su aplicación

X

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

16

Observaciones y sugerencias de modificación:

Hola Elsie: habría que especificar detenidamente el significado de la "ilustración". Existen diferentes manifestaciones de la misma y donde con toda lógica podrían aplicarse la diversidad de estilos ilustrativos en las propuestas de negocios y/o servicios que cualquier empresa podría usar. La usada en tu caso, corresponde a un tipo ilustrativo. Valdría la pena aclarar ese aspecto y por qué tú seleccionas el estilo que propones y por qué razones para obtener qué resultado, impacto y acción en el público a quien va dirigido. Saldos y mis mejores deseos.

La Molina, 18 julio de 2023



1.2.5 Validación del docente Fernando Reyes

VALIDACIÓN DE PROPUESTA DE DISEÑO

I. DATOS GENERALES

- I.1. Apellidos y Nombres: Reyes Quincho, Fernando
 I.2. Cargo e institución donde labora: Docente en UCAL
 I.3. Autor(a) de la propuesta: Lagos Julca, Elsie Gabriela

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN (Colocar el puntaje del 1 al 4 según su opinión.)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4
		Mucho por mejorar	Por mejorar	Aceptable	Adecuado
1. RESOLUCIÓN DE PROBLEMAS	Resuelve las necesidades de la empresa en cuanto a diseño de elementos de comunicación interna.			X	
2. IMPACTO VISUAL	La propuesta es llamativa y lo suficientemente vistosa como para que el colaborador se interese por leer la pieza de comunicación.			X	
3.USO DE COLOR	El uso de color es el adecuado para reflejar la identidad de marca y segmentar a las áreas de Recursos Humanos.			X	
4. DIAGRAMACIÓN	La distribución de los elementos en las piezas alivia el desgaste visual y marcan jerarquías adecuadas para cada sección.			X	
5. DISEÑO DE PERSONAJES	El diseño de las mascotas corporativas es fácil de replicar y se acoplan a la marca.			X	

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

- La propuesta cumple con los requisitos para su aplicación
- La propuesta no cumple con los requisitos para su aplicación


X

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

--

Observaciones y sugerencias de modificación:

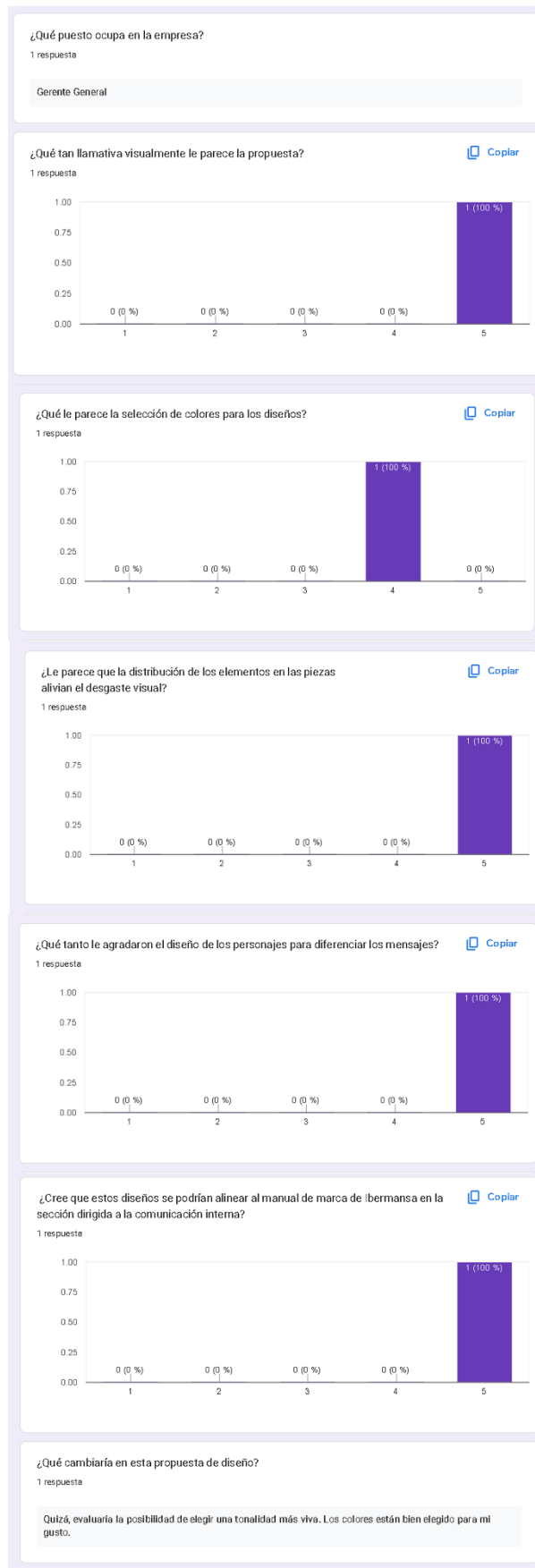
La Molina, ...11..... julio de 2023






FIRMA DEL EXPERTO INFORMANTE

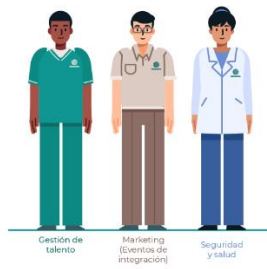
DNI No...10766169 . Telf.:999357399

1.2.5 Validación del gerente general de la empresa



1.2.6 Nueva propuesta de diseño

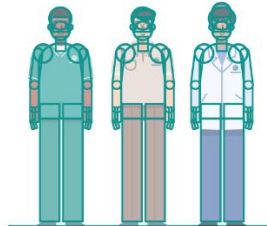
<p>Gestión de talento</p> 	<p>RGB R: 18 G: 150 B: 746 #103892</p>		<p>RGB R: 15 G: 109 B: 102 #0F6C86</p>
<p>Marketing (Eventos de integración)</p> 	<p>RGB R: 140 G: 110 B: 103 #8C6667</p>		<p>RGB R: 204 G: 203 B: 195 #D9C9C3</p>
<p>Seguridad y salud</p> 	<p>RGB R: 210 G: 222 B: 252 #D2DEF6</p>		<p>RGB R: 108 G: 140 B: 211 #6CBCE3</p>



Gestión de talento

Marketing (Eventos de integración)

Seguridad y salud



Gestión de talento

Marketing (Eventos de integración)

Seguridad y salud



Lorem ipsum dolor sit amet



Lorem ipsum dolor sit amet



Lorem ipsum

Lorem ipsum



Lorem ipsum

Lorem ipsum



Lorem ipsum dolor sit amet?

Lorem ipsum



¿Cuáles serán las principales funciones de Sandra?



Conoce nuestros canales de difusión:



IBERMANSA



Lorem ipsum dolor sit amet



IBERMANSA