

TRABAJO DE GRADO

Opción Práctica o Pasantía

**Estrategias de comunicación interna para el uso
consciente de los canales digitales en Concentrix.**

Corporación Universitaria Remington

Facultad de Diseño

Programa Académico

Maria Camila Giraldo Giraldo

Tutor: Juan Manuel Mesa Posada

Opción de grado Práctica empresarial

El Carmen de Viboral (Antioquia)

2025

El trabajo de grado “TÍTULO DEL TRABAJO DE GRADO” es propiedad de la Corporación Universitaria Remington. Las imágenes fueron tomadas de diferentes fuentes que se relacionan en los derechos de autor y las citas en la bibliografía. El contenido del trabajo de grado está protegido por las leyes de derechos de autor que rigen al país. Este material tiene fines educativos y no puede usarse con propósitos económicos o comerciales.

AUTORES**Maria Camila Giraldo Giraldo**

maria.giraldo.8096@miremington.edu.co

Nota: el(los) autor(es) certificó(aron) (de manera verbal o escrita) No haber incurrido en fraude científico, plagio o vicios de autoría; en caso contrario eximió de toda responsabilidad a la Corporación Universitaria Remington, y se declaró el único responsable.

TUTORÍA**Juan Manuel Mesa Posada**

Maestría en Educación y Entornos Virtuales de Aprendizaje

juan.mesa01@uniremington.edu.co

CVLac https://scienti.minciencias.gov.co/cvlac/visualizador/generarCurriculoCv.do?%20%20cod_rh=0000785205#asesorias**Nombre Completo como registra para autoría científica**

Título superior

correo.electronico.institucional@uniremington.edu.co

dirección CVLac del tutor

Nombre Completo como registra para autoría científica

Título superior

correo.electronico.institucional@uniremington.edu.co

dirección CVLac del tutor

Agradecimientos

Agradezco a la empresa Concentrix por darme la oportunidad de trabajar con marcas internacionales como Disney, Avianca, Lyft, Bridgecrest, entre muchas otras; que me enseñaron gran parte de lo que soy ahora como diseñadora gráfica. En medio de todo este aprendizaje me resaltaron mucho mis capacidades en el diseño, deseándome muchos éxitos.

En Concentrix tienen muy en cuenta el buen trato al trabajador igualmente que, al practicante, por esto quedo tan agradecida.

Tabla de Contenidos

Resumen.....	8
Problemática abordada en la práctica o pasantía.....	12
Objetivos	15
Objetivo General	15
Objetivos específicos	16
Metodología	16
Línea de investigación.....	30
Alcance.....	31
Tipo de pasantía	32
Grupos de interés.....	32
Presentación de resultados	34
Cronograma.....	36
Resultados	37
Evaluación y valoración de impacto	57
Conclusiones	57
Fortalezas	58
Logros	59

Oportunidades	59
Retos (Dificultades)	59
Referencias	60
Anexos.....	63
Apéndices	63

Lista de tablas

(Incluya esta sección sólo si aplica para su trabajo de grado)

Tabla 1. El título debe ser breve y descriptivo..... **¡Error! Marcador no definido.**

Lista de figuras

(Incluya esta sección sólo si aplica para su trabajo de grado)

Figura 1. Estructura sintagmática para redactar objetivos de investigación**¡Error!**

Marcador no definido.

Resumen

El presente trabajo de grado surge de la necesidad de fortalecer la comunicación interna y la participación de los colaboradores mediante el diseño gráfico aplicado a la gestión de canales digitales. La práctica profesional se desarrolló en el contexto de la empresa CNX (Concentrix), una empresa multinacional del sector BPO (Business Process Outsourcing) especializada en servicios de experiencia del cliente y soluciones tecnológicas, que cuenta con aproximadamente 455.000 colaboradores a nivel global, teniendo clara esta información se implementó, en la cual se implementó una campaña visual multicanal denominada Game Changer Week: Your Time to Shine, donde se orienta a mejorar la forma en que los colaboradores reciben, interactúan y comprenden con la información corporativa.

El objetivo principal consistió en diseñar e implementar una estrategia de comunicación que promoviera el uso consciente y funcional de los canales institucionales, mejorando la comprensión, el acceso y la interacción de los trabajadores con las plataformas corporativas. Para esto se llevó a cabo la aplicación de principios de diseño como la comunicación visual y la identidad corporativa.

La metodología aplicada fue de tipo descriptivo y se estructuró en cuatro fases: diagnóstico, planificación, ejecución y evaluación. A través de encuestas, observación directa y seguimiento de métricas digitales, se identificaron las principales barreras en la comunicación interna, la saturación informativa, las dificultades asociadas al diseño de la información, como baja jerarquía visual y la poca diferenciación entre comunicaciones. Los resultados evidenciaron que el correo corporativo continúa siendo el medio más utilizado (71,4 %), mientras que plataformas como BuzzHub y Workday presentan baja apropiación. De acuerdo con esta información, se desarrolló una propuesta de diseño alineada con el manual de marca corporativo, aplicando criterios de comunicación visual como la relación texto-imagen, la jerarquía visual, la claridad del mensaje y la adaptación de formatos según los diferentes medios y canales internos.

El impacto de la práctica se reflejó en la mejora de claridad en los flujos informativos, la apropiación de los espacios digitales y la apropiación de los colaboradores. Asimismo, permitió demostrar que el diseño gráfico, más allá de su función estética, actúa como herramienta estratégica para optimizar la comunicación organizacional, la gestión del bienestar laboral y fortalecer la cultura corporativa. En consecuencia, la experiencia aportó evidencia sobre el valor del diseño de información como herramienta estratégica para mejorar la comunicación organizacional y permitió

consolidar las competencias profesionales de la practicante en el desarrollo de soluciones gráficas aplicadas a contextos corporativos reales.

Palabras clave

Comunicación interna, diseño gráfico, canales digitales, bienestar laboral, participación organizacional

Abstract

This undergraduate project addresses the need to strengthen internal communication and employee engagement through graphic design applied to digital channel management.

The professional internship was carried out at CNX, where a multichannel visual campaign titled *Game Changer Week: Your Time to Shine* was implemented. The main objective was to design and execute a communication strategy that encouraged conscious and functional use of institutional channels, improving employees' understanding, access, and interaction with corporate platforms.

The methodological approach was descriptive and consisted of four stages: diagnosis, planning, implementation, and evaluation. Through surveys, direct observation, and

analysis of digital metrics, the main internal communication barriers were identified, including lack of training, limited awareness of certain platforms, and information overload. The results showed that corporate email remains the most frequently used medium (71.4%), while platforms such as BuzzHub and Workday have lower adoption. The intervention enhanced the visibility of these tools, increased engagement, and strengthened visual consistency aligned with the organizational culture.

The internship had a positive impact on information flows, digital participation, and employee motivation. It demonstrated that graphic design, beyond its aesthetic dimension, serves as a strategic tool for organizational communication, well-being, and cultural cohesion. Overall, the experience provided practical evidence of design's role as a driver of internal transformation and reinforced the student's professional competencies in real corporate environments.

Keywords

Internal communication, graphic design, digital channels, employee well-being, organizational participation

Problemática abordada en la práctica o pasantía

Problemática abordada en la práctica o pasantía

En los entornos organizacionales actuales, la proliferación de canales digitales internos puede derivar en fragmentación del flujo informativo y sobrecarga de mensajes, lo que reduce la comprensión y la apropiación de los medios institucionales por parte de los colaboradores (Tkalac Verčič et al., 2024). En este contexto, suelen consolidarse hábitos de consulta centrados en un único canal, especialmente el correo electrónico, y se debilita el uso funcional de plataformas transaccionales o de comunidad (Microsoft, 2024).

Desde el campo del diseño gráfico, el problema no se limita a “enviar más información”, sino a cómo se diseña la información para que sea localizable, comprensible y accionable. La ausencia de jerarquía visual consistente, llamados a la acción poco claros y piezas sin guías breves de uso incrementa la fricción cognitiva y refuerza la dependencia del canal dominante. Diseñar información implica organizar los contenidos mediante jerarquías visuales claras, uso adecuado de tipografías, contraste, color, retículas, iconografía y llamados a la acción que orienten la lectura y faciliten la toma de decisiones por parte del usuario (Frascara, 2004).

Para que una comunicación visual sea efectiva dentro de entornos corporativos digitales, debe cumplir condiciones como:

- Ser localizable: mediante estructuras visuales claras, títulos jerarquizados y segmentación de contenidos.
- Ser comprensible: utilizando lenguaje claro, síntesis textual y apoyo gráfico que facilite la lectura rápida.
- Ser accionable: incorporando llamados a la acción visibles, instrucciones breves y rutas claras de acceso a la información.

Durante el diagnóstico visual de las piezas de comunicación existentes en la organización, se identificaron problemáticas de diseño como la ausencia de jerarquía visual consistente, exceso de información textual, uso limitado de recursos gráficos explicativos y llamados a la acción poco visibles. Estas características incrementan la carga cognitiva del usuario y dificultan la apropiación de los mensajes, reforzando así la dependencia de un único canal dominante.

Frente a esta situación, el diseño de comunicación aporta principios fundamentales como la jerarquía visual, la proximidad, la alineación, el contraste y la consistencia gráfica, los cuales permiten estructurar mensajes más eficientes y mejorar la experiencia de lectura e interacción (Lidwell et al., 2010). Asimismo, métodos como el diseño centrado en el usuario, la síntesis de información y la adaptación multicanal permiten

construir comunicaciones más claras y funcionales dentro de ecosistemas digitales organizacionales.

La teoría de la riqueza de medios plantea que los canales difieren en su capacidad para transmitir información y habilitar retroalimentación, por lo que la efectividad depende de combinar medios y formatos según la complejidad del mensaje (Daft & Lengel, 1986). En comunicación interna, esta integración se asocia con mejores niveles de participación y confianza, al articular contenidos, momentos y audiencias dentro de una arquitectura de canales (Men & Bowen, 2017; Welch & Jackson, 2007).

En CNX se identificó particularmente una baja apropiación de plataformas como BuzzHub y Workday y un déficit de capacitación percibida, lo que evidenció un reto de visibilidad, diseño de información y alfabetización digital de los canales institucionales. En este sentido, el proyecto se orientó al fortalecimiento de la comunicación interna mediante el diseño de una campaña de difusión visual y pedagógica que facilitara el acceso, la comprensión y el uso funcional de estos medios corporativos.

A partir de este diagnóstico, el proyecto se planteó demostrar cómo el diseño gráfico estratégico puede mejorar la manera en que los colaboradores interactúan con los canales internos, mediante la aplicación de principios de diseño de información, comunicación visual efectiva y adaptación de contenidos a diferentes formatos digitales.

Por lo anterior, se plantea la siguiente pregunta: ¿De qué manera una campaña de comunicación interna basada en principios de diseño gráfico, comunicación visual efectiva y teoría de la riqueza de medios puede mejorar el conocimiento funcional, la visibilidad y los hábitos de consulta de los canales internos en colaboradores jóvenes de CNX durante un ciclo de activación de cuatro semanas (dentro del periodo de práctica)?

Objetivos

Objetivo General

Desarrollar una estrategia de comunicación interna que promueva el uso consciente y funcional de los canales institucionales (correo, BuzzHub, Workday y redes internas) entre los colaboradores jóvenes de CNX.

Objetivos específicos

- Analizar las problemáticas de comunicación interna mediante un diagnóstico comunicacional y visual que incluya la revisión de piezas gráficas, encuestas a colaboradores y observación del flujo informativo, con el fin de identificar barreras de comprensión y uso de los canales digitales.
- Diseñar las piezas gráficas de la campaña aplicando principios de comunicación visual, jerarquía informativa y adaptación multicanal, con el propósito de mejorar la claridad y visibilidad de los canales institucionales.
- Evaluar la efectividad de la campaña mediante indicadores de interacción, registros de evidencia visual y retroalimentación de los colaboradores, con el fin de medir el impacto de la propuesta gráfica en el uso de los canales internos.

Metodología

La práctica se desarrolló bajo un enfoque aplicado, con alcance descriptivo y una lógica de intervención desde el diseño gráfico orientado a la mejora de la comunicación interna. El diseño fue no experimental y se apoyó en línea base diagnóstica, registro de evidencias de implementación y consolidación de indicadores

disponibles durante la activación, adecuados para describir hallazgos y aprendizajes en un contexto corporativo real (Hernández-Sampieri & Mendoza, 2018).

La campaña se concibió como una intervención de comunicación interna orientada a difusión y alfabetización de canales. Por ello el diagnóstico comunicacional y visual, se definieron criterios de diseño gráfico como estrategia para mejorar la efectividad comunicativa, reducir barreras de comprensión y facilitar la apropiación de los canales por parte de los colaboradores. Se priorizaron mensajes de una idea por pieza, jerarquía tipográfica consistente y rutas de acción en tres pasos, siguiendo principios de diseño centrado en el usuario e información (Frascara, 2004; Lidwell et al., 2010; Norman, 2013).

Entre los criterios de diseño aplicados se incluyeron la jerarquía visual clara, mediante la organización de la información según niveles de importancia usando contraste tipográfico, tamaño y ubicación estratégica para facilitar la lectura rápida; la síntesis informativa, reduciendo los textos a mensajes clave para disminuir la carga cognitiva; la definición de un objetivo comunicacional por pieza para evitar la saturación de mensajes; el uso de llamados a la acción visibles (CTA) para orientar las acciones esperadas; la estructuración de rutas visuales simples explicando procesos en máximo

tres pasos para facilitar la alfabetización digital desde el diseño gráfico, la alfabetización digital es la capacidad de interpretar y crear mensajes visuales en entornos digitales de forma crítica y significativa, entendiendo que implica “interpretar, valorar y crear mensajes” en medios digitales (Alfonso Gutiérrez Martín, 2003); y la diferenciación visual de la campaña mediante el uso de un personaje gráfico que permitiera generar identidad, recordación y reconocimiento frente a otras comunicaciones internas.

El procedimiento se organizó en cuatro fases alineadas con los objetivos del proyecto:

Fase 1. Diagnóstico (Objetivo específico 1). Se aplicó una encuesta de hábitos y percepción, se realizó observación del flujo de mensajes por canal y se efectuó un análisis de piezas gráficas existentes para identificar características del lenguaje visual, organización de la información y claridad comunicacional. Como resultado se estableció una línea base de barreras de comprensión, preferencias de uso y nivel de facilidad percibida por plataforma.

Fase 2. Planificación y diseño (Objetivo específico 2). Se elaboró un brief junto al área de comunicaciones internas, se definió el concepto visual de la campaña, la arquitectura de los mensajes, los lineamientos gráficos y el prototipado de piezas. A partir del análisis previo se establecieron decisiones de diseño orientadas a mejorar la claridad informativa, la diferenciación visual y la facilidad de comprensión de los canales.

Fase 3. Implementación y seguimiento (Objetivo específico 2). Se realizó la publicación multicanal de las piezas diseñadas, activaciones presenciales de difusión y acompañamiento a los colaboradores. Durante esta fase se registraron evidencias mediante fotografías, capturas de pantalla y métricas disponibles como alcance, clics y visitas.

Fase 4. Sistematización y evaluación (Objetivo específico 3). Se consolidaron las evidencias recolectadas, la retroalimentación cualitativa de los colaboradores y los indicadores de interacción disponibles durante la activación. Esto permitió realizar un análisis descriptivo del impacto de la campaña y formular recomendaciones orientadas al fortalecimiento de la comunicación interna y al uso estratégico del diseño gráfico en los canales institucionales.

Desarrollo metodológico

Análisis de piezas gráficas existentes

Como parte del diagnóstico visual se realizó un análisis de piezas gráficas internas utilizadas por la empresa, con el fin de identificar características del lenguaje visual, organización de la información, claridad comunicativa y elementos de diseño utilizados en la comunicación con los colaboradores.

Como parte del diagnóstico visual, se llevó a cabo un análisis de las piezas gráficas internas de las que hace uso la empresa con la finalidad de detectar aspectos del lenguaje visual, configuración de las informaciones, cumplimiento comunicativo y elementos del diseño que se han aplicado en la comunicación con los colaboradores.

Fase 1 Diagnóstico

La figura 1 muestra una pieza gráfica que se ha elaborado sobre la base de las fotografías corporativas desde lo emocional en la que los colaboradores aparecen en una actitud cercana y bien dispuesta, y a nivel de diseño se hace presente la paleta institucional en tonos azules y verdes, además de formas orgánicas decorativas. Cabe mencionar que la pieza gráfica es densa en el tratamiento del texto y puede complicar la lectura en esos contextos laborales que ponen de manifiesto un escaso tiempo de atención. El titular tiene más peso en la jerarquía visual y la información secundaria está dispuesta en extensos bloques de texto que requieren un mayor esfuerzo cognitivo. La acción esperada queda un tanto difuminada por el resto del contenido que la compone, lo que puede hacer que dicha acción no quede lo suficientemente clara.

Figura 1

Pieza gráfica interna con fotografía corporativa y enfoque emocional.



Nota. Pieza gráfica interna elaborada por Estefanía Valencia (2025).

La pieza gráfica de la Figura 2, por el contrario, tiene una estructura visual más ordenada que presta atención a la información en bloques y a la diferenciación de colores como forma de separar contenidos. También se señala la utilización de patrones geométricos como forma de aportar identidad visual y de potenciar el lenguaje gráfico institucional.

El mensaje principal en este caso, aunque está presente, parece que no puede competir con los textos secundarios y, por lo tanto, puede no quedar del todo clara la

exposición de lo que se quiere comunicar. Si bien hay una llamada a la acción, esta se entrelaza demasiado con información de tipo comunicado, lo que hace que en este caso dicha llamada no esté suficientemente contrastada para poder dar claridad sobre el recorrido visual que sigue un usuario. Desde la perspectiva del diseño de información la pieza podría beneficiarse de una síntesis textual mayor y de un orden explícito entre el mensaje principal y la información de soporte.

Figura 2

Pieza gráfica interna con bloques de información y patrones geométricos.

concentrix
Powered by YOU

concentrix

Goal Setting 2026
Del 21 de enero al 27 de febrero

¡San Valentín es la fecha ideal, para amar y definir metas!

Establecer metas demuestra compromiso con el crecimiento y la excelencia. **Un game-changer con objetivos claros actúa con enfoque**, entiende sus prioridades y genera impacto a lo largo del año.

Si aún no has completado tu **Goal Setting 2026 en Workday**, este es un buen momento para hacerlo y avanzar con mayor claridad y valor.

¡Una muestra de amor a ti mismo, es trazar metas que nos permitan crecer!

Haz clic aquí y sigue el paso a paso para completar tus metas

No olvides completar la encuesta de movilidad

Haz clic aquí para responder la encuesta

TEMA:
ORGANIZACIÓN Y CLARIDAD DEL MENSAJE

Goal Setting 2026
Del 21 de enero al 27 de febrero

¡San Valentín es la fecha ideal, para amar y definir metas!

Establecer metas demuestra compromiso con el crecimiento y la excelencia. **Un game-changer con objetivos claros actúa con enfoque**, entiende sus prioridades y genera impacto a lo largo del año.

Si aún no has completado tu **Goal Setting 2026 en Workday**, este es un buen momento para hacerlo y avanzar con mayor claridad y valor.

Aunque la pieza utiliza una estructura por bloques, la distribución del contenido genera competencia visual entre el mensaje principal ("Goal Setting 2026"), el mensaje temático de San Valentín y los textos explicativos. Esta similitud en tamaño, peso tipográfico y color diluye el foco de atención, dificultando la comprensión rápida del objetivo comunicativo.

Recomendación: priorizar el mensaje principal, reducir la carga textual y destacar la llamada a la acción para guiar mejor el recorrido visual del usuario.

Nota. Pieza gráfica interna elaborada por Andrés Felipe Morales (2025).

En la Figura 3 se visualiza una pieza con una fragmentación mayor de la información, consecuencia de la combinación de varias categorías y nombres a la vez. Aunque la pieza respeta el modelo de la identidad gráfica, la gran cantidad de componentes tanto gráficos como textuales generan una contrastada sensación de saturación visual.

Se valora el uso de íconos y fotografía como recursos que favorecen el reconocimiento de los contenidos, pero para mejorar la organización informativa se podrían expresar de forma más agrupada o bien podría reducirse el contenido por pieza y así facilitar la rápida lectura. Este tipo de composición evidencia la necesidad de aplicar criterios de síntesis informativa y de jerarquización visual, ya que se comunican al mismo tiempo varios datos.

Figura 3

Pieza gráfica interna con múltiples categorías informativas.

Figura 3

Pieza gráfica interna con múltiples categorías informativas.

concentrix
¡Llegó la postulación de los **game-changer awards!**
Postula desde ahora hasta el 9 de febrero.
Buscamos game-changers que redefinen la excelencia. Si conoces a alguien que haya más allá en su día a día y que cambie las reglas del juego en su trabajo, nominado por la oportunidad de ganar en nuestra premiación mensual de los game-changer awards.
Las categorías incluyen:
• Atención al cliente: campeones de un servicio excepcional.
• Innovación: creadores de soluciones a los retos.
• Apoyo a nuevos negocios: promotores de victorias increíbles.
• Ahorros financieros: generadores de grandes ahorros.
• Las personas primero: capitanes que impulsan y motivan a nuestra gente.
• Campeón de ESG: líderes en esfuerzos de impacto medioambiental, social y de gobierno.
• Campeón del Bienestar: personas que contribuyen al bienestar personal y abogan activamente por el bienestar de los demás.
[Clic en el enlace](#) para nominar.

TEMA: SATURACIÓN Y SÍNTESIS DE LA INFORMACIÓN

Categorías:

Client Success:	People First
Lorena Castillo	Diana Pereira
Adriano Paes	ESG Champion
Pablo Cerez	Raphaela Ribas
Innovation	Jessica Giles
Thalia Meireles	

¡Conoce nuestros ganadores de diciembre!

Categorías:

Client Success:	People First
Lorena Castillo	Diana Pereira
Adriano Paes	ESG Champion
Pablo Cerez	Raphaela Ribas
Innovation	Jessica Giles
Thalia Meireles	

Saturación y síntesis de la información: la pieza presenta una alta concentración de elementos gráficos y textuales al integrar múltiples categorías, nombres e iconos en un mismo espacio. Esta fragmentación genera una sensación de saturación visual que dificulta la lectura rápida y la identificación de los contenidos principales.

Recomendación: agrupar la información por bloques más definidos o reducir la cantidad de contenido por pieza para mejorar la claridad, facilitando así el reconocimiento y el recorrido visual del usuario.

Nota. Pieza gráfica interna elaborada por Estefanía Valencia (2025).

La Figura 4 ofrece una pieza mejor organizada en cuanto a la disposición del contenido, dado lo bien establecida que está la separación entre el texto informativo y la fotografía. La composición se percibe más limpia y aprovecha mucho mejor los espacios negativos, lo que facilita la legibilidad. No obstante, existe una elevada carga informativa que todavía continúa a lo largo del texto, cosa que puede reducir la apropiación rápida del

mensaje. Aunque se encuentra la llamada a la acción, se podría reforzar con mayor contraste visual o con referencias gráficas como maneras de dirigir mejor la atención del usuario.

Figura 4

Pieza gráfica interna con separación entre texto y fotografía.



Nota. Pieza gráfica interna elaborada por Andrés Felipe Morales (2025).

Fase 2 Planificación y diseño

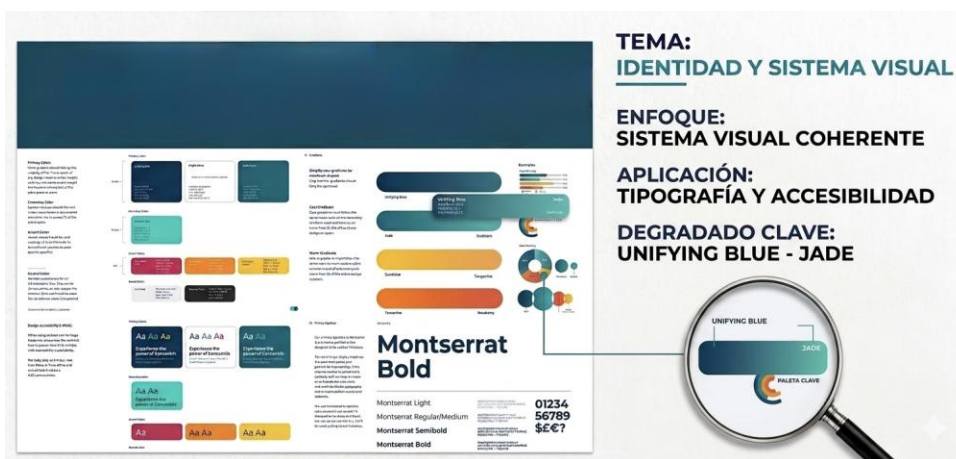
La Figura 5 muestra los lineamientos del manual de identidad corporativa que delimitaban la forma como se iba realizando el desarrollo del sistema de piezas diseñadas para el proyecto. A partir de este referente se respetó la paleta cromática de la institución,

priorizando los colores principales y secundarios estipulados en el brand book, así como también los colores de fondo para resaltar la información relevante en los diseños que componen este proyecto.

De esta manera, se aplica la tipografía corporativa Montserrat con distintos pesos para favorecer la uniformidad visual y la legibilidad en un entorno digital, y se incorporaron criterios de accesibilidad como el contraste de color o la jerarquía visual con la finalidad de mejorar la claridad de los mensajes. Lo que propició que las propuestas gráficas dieran respuesta no solo a criterios estéticos, sino también a los criterios corporativos que se requerían en el marco de la estrategia, permitiendo fortalecer la identidad visual de la organización y la eficacia de la comunicación interna.

Figura 5

Lineamientos del manual de identidad corporativa.



Nota. Fragmento del documento Concentrix Brand Identity Guidelines.

La figura 6 representa el mood board construido como una herramienta de análisis visual para definir el enfoque gráfico del proyecto. Este referente reunió tendencias contemporáneas del diseño digital aplicado a la comunicación organizacional acentuándolas con colores vivos como verdes, azules o morados; tipografías sans serif contemporáneas, ilustraciones que simulan un carácter tridimensional y personajes de aspecto amigable.

Asimismo, se incorporaron elementos de interfaces digitales y piezas de social media para orientar el diseño hacia formatos contemporáneos y funcionales de la información. En términos de metodología del diseño, este ejercicio permitió establecer criterios visuales claros para la construcción de las piezas gráficas, en un intento por encontrar un resultado estético, pero también para buscar una comunicación interna más cercana, dinámica y accesible para los trabajadores.

Figura 6

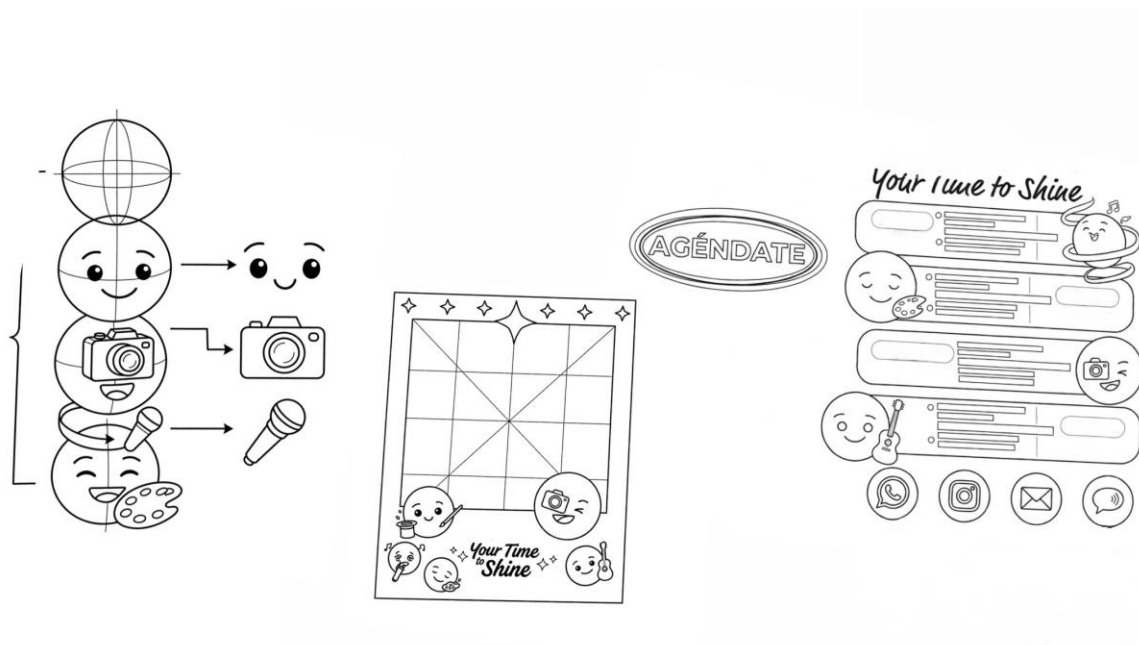
Mood board de referentes visuales del proyecto.



Fase 3 Implementación

En la Figura 7 se presentan los bocetos realizados para dar estructura a la nueva propuesta visual. En este punto del proceso, se trabajó en dibujos básicos para definir la apariencia de los personajes y la distribución de los elementos. Se observa que los personajes fueron construidos a partir de formas circulares, con el fin de proyectar una imagen más amigable que permitiera una mejor conexión con los colaboradores.

Respecto a la organización de la información, estos bocetos sirvieron para planear la ubicación de cada componente antes de aplicar el color. Se buscó dejar espacios libres para evitar que las piezas se vieran recargadas, facilitando así una lectura más cómoda. Esta decisión responde a la necesidad de mejorar la legibilidad que se detectó en las etapas anteriores del proyecto.

Figura 7*Bocetación digital.*

Nota. Bocetación digital elaborada por Maria Camila Giraldo (2025).

Fase 4 Sistematización y evaluación

En esta etapa se realizó la consolidación de los resultados obtenidos durante el proceso de diseño. Se efectuó una comparación entre las piezas iniciales y las propuestas finales para verificar que se cumplieran los objetivos de claridad y jerarquía visual.

Asimismo, se analizaron los indicadores de interacción y la retroalimentación recibida, lo

que permitió confirmar que la nueva estructura gráfica resuelve los problemas de saturación detectados. Finalmente, se establecieron recomendaciones estratégicas para asegurar que el uso del diseño siga fortaleciendo la comunicación interna en los canales institucionales

Línea de investigación

La línea de investigación Comunicación creativa de la ciencia y el conocimiento

Esta línea de investigación se fundamenta en el arte y el diseño (sus principios y teorías) para interpretar y transmitir la ciencia, el conocimiento y la condición humana. Su intención es la de expresar lo teórico y lo técnico a través del lenguaje visual, ampliando su alcance y favoreciendo su comprensión. Esta línea reconoce las necesidades comunicativas vinculadas a la ciencia y al conocimiento, por lo tanto, se entiende afín a cualquier área y cualquier temática. Esta línea se encuentra relacionada con el proyecto al abordar el diseño gráfico como un medio para mejorar la comunicación organizacional y la comprensión de la información dentro de los entornos laborales.

La práctica empresarial se articula directamente con esta línea de investigación al aplicar los principios del diseño gráfico profesional en el terreno de la comunicación interna organizacional. El proyecto aborda la creación de una campaña visual multicanal, que potencie la participación de los colaboradores en los espacios digitales y fortalezca su

sentido de pertenencia. A partir de la generación de piezas gráficas, la planificación de contenidos o la evaluación de resultados, se integran la creatividad visual con la investigación aplicada. Asimismo, la experiencia aporta evidencia práctica al grupo de investigación sobre el impacto que tienen las estrategias gráficas en el comportamiento comunicativo de los trabajadores y en su bienestar emocional dentro del ambiente laboral.

Alcance

El proyecto tuvo un alcance aplicado y descriptivo: caracterizó el uso de canales de comunicación interna y documentó los resultados de una intervención visual multicanal. La intervención consistió en una activación de cuatro semanas, integrada dentro del periodo total de práctica, y se enfocó en mejorar la visibilidad, la comprensión funcional y la facilidad percibida de canales como correo corporativo, BuzzHub y Workday en colaboradores jóvenes. Se excluyeron actividades propias de una campaña de marketing (segmentación comercial, pauta pagada, gestión de leads o objetivos transaccionales) y no se realizaron cambios estructurales a las plataformas, sino diseño de contenidos, microguías y piezas de apoyo para su uso. Las conclusiones se limitan a la muestra participante y a las métricas disponibles durante el periodo de implementación.

Tipo de pasantía

La práctica profesional se desarrolla como una opción de trabajo de grado según lo establecido en el Acuerdo 05 del 4 de agosto de 2021. Su propósito principal es aplicar los conocimientos del diseño gráfico profesional para responder a una necesidad comunicativa dentro de una organización. Durante el proceso, el estudiante asume el rol de practicante en diseño de comunicación interna, encargado de planificar, diseñar y poner en práctica los distintos materiales visuales con el fin de favorecer la interacción entre los colaboradores y los canales digitales institucionales. Así mismo, se incluye en la evaluación de los resultados de la campaña y ayuda a favorecer la comunicación organizacional y la mejora del bienestar de los trabajadores mediante soluciones gráficas innovadoras y socialmente responsables.

Grupos de interés

Los grupos de interés con los que se relaciona el estudiante practicante son principalmente los colaboradores internos de la propia entidad, el equipo de comunicaciones y los líderes de bienestar y cultura organizacional. Estos son los grupos interesados más cercanos al practicante, representando el punto de partida desde el cual se observa el impacto del mismo diseño gráfico bajo la estrategia de comunicación interna.

Desde el punto de vista técnico-metodológico, la elección de los grupos se encuentra vinculada a la relación directa en el ámbito de la recepción, validación y retroalimentación de las piezas gráficas diseñadas. Los colaboradores representan el público objetivo principal, pues su nivel de participación y su percepción del bienestar laboral se relacionan directamente con los indicadores de éxito de la intervención. El equipo de comunicaciones, a su vez, actúa como mediador metodológico y supervisor del proceso creativo y de diseño, a la vez que garantiza la coherencia institucional y la pertinencia de los mensajes transmitidos.

El desempeño del practicante impacta de manera tangible en estos grupos al mejorar la efectividad visual de los mensajes, aumentar la interacción en los canales digitales y fortalecer la identidad interna de la organización. Además, el trabajo realizado contribuye a optimizar los procesos comunicativos, generando evidencia útil para futuras estrategias y proyectos de bienestar corporativo. Así, el impacto no solo se limita al diseño de materiales, sino que también se extiende a la consolidación de una cultura organizacional más participativa y visualmente coherente.

Presentación de resultados

Los resultados se presentan a partir de la validación del proceso metodológico, tomando como referencia el cumplimiento de los objetivos específicos que han guiado la evaluación, puesta en marcha como la elaboración de una propuesta de comunicación visual. En este sentido, los hallazgos se organizan en tres momentos: (a) diagnóstico de hábitos, barreras y facilidad percibida por canal, (b) diseño y producción del kit visual multicanal y de microguías informativas y (c) evidencias de implementación y valoración descriptiva a partir de los indicadores disponibles en el momento de la activación y que evidencian la retroalimentación cualitativa.

En relación con el objetivo de analizar, se desarrolló un diagnóstico comunicacional y visual a partir de la revisión de piezas existentes, encuestas a colaboradores y la propia observación del flujo informativo en los canales institucionales, lo que permitió detectar las barreras de comprensión, las oportunidades de mejora en la jerarquización de la información y los aspectos referidos a visibilidad de los medios internos. Respecto al objetivo de diseñar, se elaboró un kit visual multicanal compuesto por piezas gráficas y microguías que van dirigidas a mejorar la claridad informativa y la recordación de los canales.

Las decisiones gráficas vinculadas a la jerarquización visual, contrastes, consistencia gráfica y llamados a la acción encuentran justificación en los principios del diseño de la información y de la comunicación visual orientados a facilitar la comprensión y promover la acción por parte de los usuarios (Frascara, 2004; Lidwell et al., 2010).

Finalmente, frente al objetivo de evaluar, se recopilieron evidencias del proceso de implementación a través de registros fotográficos de las activaciones, capturas de publicaciones y piezas finales, así como también de métricas básicas de interacción y encuestas de percepción. Estos insumos permitieron realizar una valoración descriptiva del impacto de la propuesta gráfica en el reconocimiento y en el uso de los canales internos. En conjunto, estos resultados permiten evidenciar cómo el diseño gráfico puede contribuir al fortalecimiento de la comunicación interna, mejorar la accesibilidad a la información y apoyar el bienestar laboral mediante la reducción de fricciones en cuanto al acceso y uso de los canales institucionales (Frascara, 2004; Lidwell et al., 2010).

Los resultados se presentan vinculados a los objetivos y a las fases metodológicas: (a) diagnóstico de hábitos, barreras y facilidad percibida por canal, (b) diseño y producción del kit visual multicanal y de microguías, (c) evidencias de implementación y activación, y (d) valoración descriptiva con indicadores disponibles durante la activación y retroalimentación cualitativa.

La evidencia incluye registros fotográficos de activaciones, capturas de publicaciones y piezas finales, así como métricas de interacción y encuestas de percepción. Las decisiones gráficas (jerarquía, contraste, consistencia y llamados a la acción) se sustentan en principios de diseño de información y comunicación visual orientados a facilitar la comprensión y la acción (Frascara, 2004; Lidwell et al., 2010).

En conjunto, estos insumos permiten documentar cómo el diseño gráfico contribuye a fortalecer la comunicación interna, a mejorar la accesibilidad de la información y a apoyar el bienestar laboral al reducir fricciones en el acceso a los canales.

Cronograma

Figura 8

Cronograma del proyecto.

CRONOGRAMA DEL PROYECTO				game changer awards			
FASE	ACTIVIDAD	OBJETIVO ESPECÍFICO	RESPONSABLES	TIEMPO (SEMANAS)			
				1 - 4	5 - 8	9 - 12	13 - 16
1 DIAGNÓSTICO COMUNICACIONAL 	Revisión de piezas gráficas internas, aplicación de encuestas y observación del flujo informativo para identificar barreras comunicacionales y visuales.	Analizar las problemáticas de comunicación interna mediante un diagnóstico comunicacional y visual. (Obj. esp. 1)	Practicante / Equipo de comunicaciones	X			
2 DISEÑO VISUAL DE CAMPAÑA 	Creación del concepto visual, definición de línea gráfica, jerarquía informativa y diseño de piezas impresas y digitales.	Diseñar las piezas gráficas de la campaña aplicando principios de comunicación visual y adaptación multicanal. (Obj. esp. 2)	Practicante / Supervisor de diseño		X	X	
3 IMPLEMENTACIÓN MULTICANAL 	Publicación de piezas gráficas, gestión de contenidos y activación de campaña en canales internos	Diseñar e implementar estrategias visuales que mejoren la visibilidad y comprensión de los canales institucionales.	Practicante / Área de bienestar / Comunicaciones			X	

Nota. Elaboración propia, 2025.

Resultados





















La práctica produjo resultados gráficos y de gestión de contenidos orientados a activar la participación en los canales internos y a mejorar la comprensión funcional de plataformas institucionales. La activación central de la campaña se ejecutó en un ciclo de cuatro semanas (Semanas 9-12 del cronograma), precedido por una fase de diagnóstico y seguido por una fase de valoración y cierre. A continuación se describen los entregables, el diagnóstico y las evidencias de implementación, y se indica la forma en que se valoró el desempeño de la intervención con indicadores disponibles.

Productos derivados

En esta etapa se consolidaron entregables que cubren identidad visual, difusión multicanal y evaluación. La producción siguió la guía de estilo acordada con comunicaciones internas y se calendarizó para asegurar consistencia semanal en los puntos de contacto. Los productos se articularon con el proyecto Game Changer Week: Your Time to Shine y con las necesidades informativas del área, priorizando mensajes de una sola idea por pieza y rutas claras de llamada a la acción.

Figura 9

Piezas producidas por canal y objetivo operativo

PLAN DE ENTREGAS GAME CHANGER WEEK: YOUR TIME TO SHINE					
PROYECTO	CANAL	TIPOLOGÍA DE PRODUCTO	OBJETIVO OPERATIVO	TIEMPO DE ENTREGA	VOLUMEN
1  Game Changer Week: Your Time to Shine	Presencial 	Photo call, paletas, marco para cabina, señalética	Incentivar el registro y la generación de contenido por parte de colaboradores 	 Semana 9-12	 1 set completo
2  Game Changer Week: Your Time to Shine	Redes internas y correo 	Carruseles, historias, banners, plantilla de correo	Dirigir tráfico a BuzzHub y Workday y reforzar recordación del evento 	 Semana 5-12	 12 piezas
3  Game Changer Week: Your Time to Shine	Plataforma interna 	Gráficas de portada y módulos informativos	Explicar beneficios y pasos de acceso de forma clara y consistente 	 Semana 6-12	 6 piezas
 Documentación	Entregables de soporte 	Guía visual y miniguías de tres pasos	Estandarizar mensajes y facilitar la implementación / replicabilidad 	 Semana 13-16	 1 guía + 3 miniguías

Nota. Elaboración propia, 2025

Nota. Elaboración propia, 2025.

Diagnóstico de canales internos

Los resultados cuantitativos permiten caracterizar barreras, hábitos y facilidad percibida por canal. Las cifras orientan el diseño de mensajes, la priorización de medios y la secuencia de tácticas durante la activación.

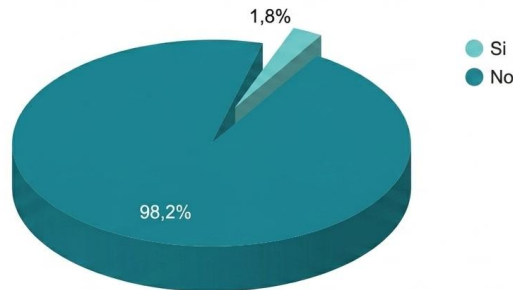
Figura 10

Capacitaciones recibidas sobre el uso de BuzzHub

¿Has recibido alguna capacitación sobre cómo utilizar el canal BuzzHub?

57 respuestas

 Copiar gráfico



Nota. 57 respuestas. Elaboración propia con datos de encuesta, 2025.

Los datos muestran una ausencia casi total de capacitación formal para BuzzHub, con una proporción que se aproxima al cien% indicando que no ha recibido instrucción. Este hallazgo revela una brecha de conocimiento que limita la autoeficacia del usuario y explica parte de la baja adopción. Desde el diseño, conviene integrar miniguías de tres pasos, capturas reales y llamadas a la acción visibles que se vinculen a tareas concretas. La capacitación breve en contexto, distribuida por correo y anclada en la plataforma, puede elevar la intención de uso. La evidencia justifica incluir tutoriales de microtiempos y recordatorios contextuales. Este insumo se convierte en el punto de partida de la estrategia educativa de la campaña.

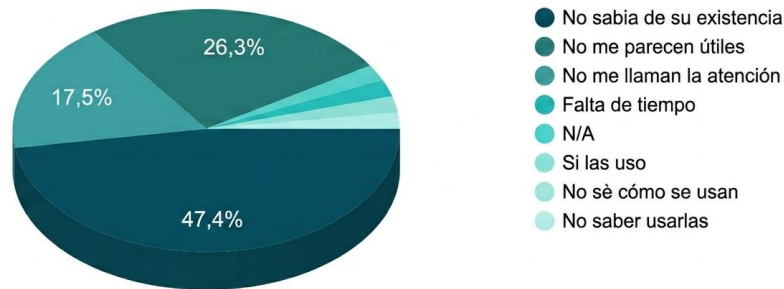
Figura 11

Barreras reportadas para usar las plataformas internas

¿Qué te impide o dificulta usar alguna de estas plataformas?

 Copiar gráfico

57 respuestas



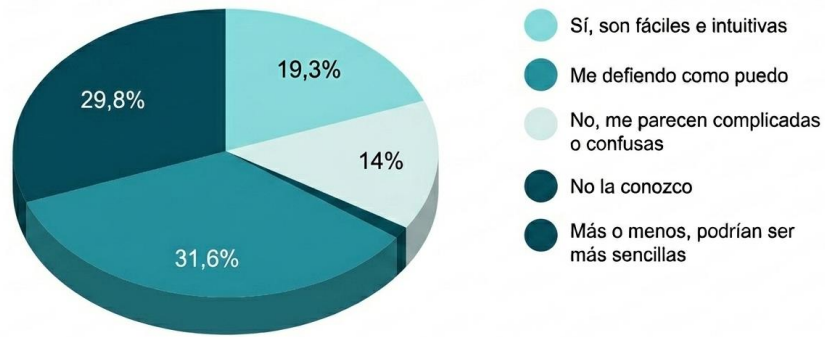
Nota. 57 respuestas. Elaboración propia con datos de encuesta, 2025.

La limitación más frecuente es no conocer la existencia de los canales, seguida por falta de tiempo y una utilidad percibida menor. Este patrón indica que el problema no es exclusivamente de interfaz sino de visibilidad y propuesta de valor. La solución gráfica debe combinar anuncios de descubrimiento con beneficios claros por rol y accesos directos desde los mensajes. Las piezas deben explicar en una oración qué se gana al entrar y en cuántos pasos se completa la acción. La priorización de mensajes por tarea frecuente reducirá la fricción inicial. El monitoreo de clics por pieza podría permitir ajustar el tono y la jerarquía tipográfica.

Figura 12

Facilidad de uso percibida de Workday

¿Consideras que las plataformas como Workday son fáciles de usar? [Copiar gráfico](#)
57 respuestas



Nota. 57 respuestas. Elaboración propia con datos de encuesta, 2025.

La distribución evidencia grupos que se defienden operando Workday y una fracción que lo considera más o menos sencillo, junto con una porción menor que lo ve complicado. La heterogeneidad sugiere reforzar patrones de interacción repetibles con miniguías visuales por trámite. La jerarquía de información debe llevar a la acción en menos de tres pasos, con iconografía consistente y tiempos estimados por tarea. Este apoyo visual puede contribuir a mejorar la percepción de control y, con ello, la satisfacción. Para fortalecer la evidencia, se recomienda validar las piezas con pruebas rápidas de comprensibilidad antes de su publicación y realizar seguimientos posteriores cuando sea posible.

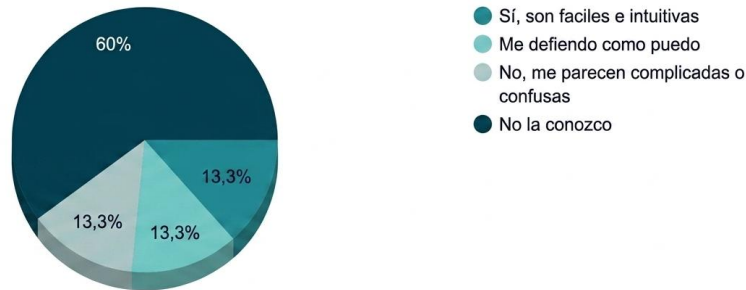
Figura 13

Facilidad de uso percibida de BuzzHub

¿Consideras que las plataformas como Buzz Hub son fáciles de usar?

 Copiar gráfico

15 respuestas



Nota. 15 respuestas. Elaboración propia con datos de encuesta, 2025.

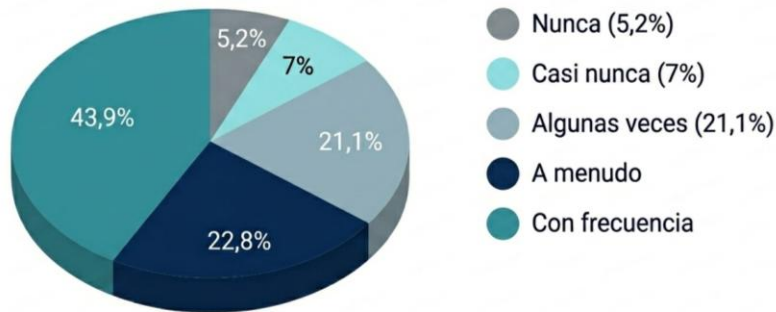
Predomina el desconocimiento del canal entre quienes respondieron este ítem, mientras el resto se reparte entre quienes lo encuentran fácil, quienes se defienden y quienes lo perciben complejo. El hallazgo refuerza la necesidad de campañas de descubrimiento que expliquen para qué sirve, qué problema resuelve y cómo ingresar. La propuesta visual debe centrarse en una promesa concreta y un botón prominente que conduzca a la acción. Los videos cortos o secuencias con capturas reales aceleran el aprendizaje. La métrica clave será la conversión desde correo y redes internas hacia la plataforma, con parámetros de seguimiento que permitan atribución.

Figura 14

Frecuencia de revisión del correo corporativo

¿Con qué constancia revisas tu correo corporativo de Concentrix?

57 respuestas



Nota. 57 respuestas. Elaboración propia con datos de encuesta, 2025.

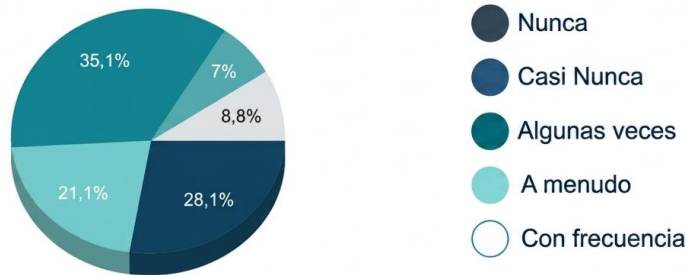
El correo corporativo se consolida como canal de alta consulta para una parte importante de la muestra, lo que lo convierte en el principal motor de tráfico hacia plataformas internas. Esta fortaleza respalda el uso de boletines de baja carga cognitiva con un mensaje por pieza y enlaces profundos. Los asuntos deben presentar el beneficio en primera línea y los cuerpos priorizar botones de acción claros. La compatibilidad móvil resulta determinante por los hábitos de lectura detectados. Se recomienda calendarizar envíos en franjas de mayor apertura e introducir pruebas A/B de asuntos, si el canal lo permite. Estas prácticas podrían optimizar el embudo hacia BuzzHub y Workday.

Figura 15

Frecuencia de revisión del perfil de Instagram del proyecto

¿Qué tanto revisas el IG - @gamechangerchannel?
57 respuestas

 Copiar gráfico



Nota. 57 respuestas. Elaboración propia con datos de encuesta, 2025.

Instagram presenta consumos intermedios con grupos que lo visitan algunas veces y una fracción menor con mayor frecuencia. Este entorno funciona como puente emocional y vitrina de historias que refuerzan pertenencia, aunque no sustituye a los canales transaccionales. Las piezas deben invitar a completar acciones en la plataforma interna mediante enlaces y códigos QR. La coherencia visual con la campaña favorece el reconocimiento y reduce el esfuerzo de procesamiento. La curaduría de contenidos debe alternar piezas inspiracionales con tutoriales breves. El éxito se medirá por clics derivados y por el crecimiento de sesiones en los destinos internos.

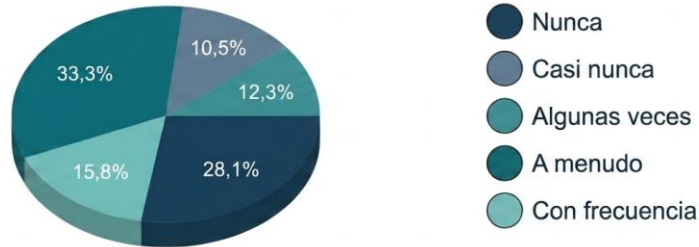
Figura 16

Frecuencia de visita a plataformas internas de la organización

¿Qué tan a menudo visitas las plataformas internas de CX?

57 respuestas

 Copiar gráfico



Nota. 57 respuestas. Elaboración propia con datos de encuesta, 2025.

Se observa una base que entra algunas veces, otra menor que lo hace a menudo y una porción que declara visitas frecuentes, junto con usuarios esporádicos o ausentes. El reto principal combina adopción y retención. Las tácticas visuales deben proponer microretos semanales y contenidos útiles recurrentes para construir hábito. Señales de progreso, como checklists o reconocimientos simbólicos, pueden aumentar el retorno. Comunicar mejoras continuas en lenguaje claro refuerza la promesa de valor. La lectura por cohortes podría permitir identificar segmentos más sensibles a cierto formato y ajustar la pauta creativa en consecuencia.

Figura 17

Canal consultado con mayor regularidad

¿Qué canal visitas con más regularidad?

56 respuestas

 Copiar gráfico



Nota. 56 respuestas. Elaboración propia con datos de encuesta, 2025.

El canal más consultado es el correo corporativo, seguido por redes del proyecto, mientras BuzzHub concentra una fracción menor. Este patrón sugiere comenzar el embudo en correo, aportar prueba social en redes y dirigir la acción final a la plataforma interna. El diseño debe garantizar continuidad visual entre los puntos de contacto y botones de llamada a la acción consistentes. Se recomienda un bloque fijo de beneficios por rol y una ruta de tres pasos para tareas frecuentes. La atribución mediante parámetros podría permitir medir la contribución específica de cada medio y optimizar inversiones de tiempo.

Implementación y evidencias visuales

La intervención combinó activaciones presenciales y acompañamiento in situ con piezas impresas y digitales. Las fotografías documentan la experiencia de los colaboradores, la integración de la identidad visual y el uso real de los contenidos en

dispositivos. Para evitar saturación, las imágenes se agruparon en figuras compuestas con paneles identificados.

Figura 18

Carrusel de publicación Instagram



Nota. Artes gráficas propias, 2025.

Por medio de la red social de Instagram se presentó la invitación de la campaña, dónde se obtuvo una gran acogida por parte de los colaboradores de Concentrix. La publicación generó un interés , viéndose un impacto positivo desde la estrategia visual que se planteó, comunicando un vínculo dinámico con los colaboradores y generando más interacción en esta red social interna de la empresa.

Figura 19

Correo electrónico y plataforma Buzzhub



Nota. Artes gráficas propias, 2025.

La propuesta gráfica generó una participación positiva por parte de los Game-changers ; el correo y el Buzzhub fue visualizado en su mayor parte por el público de mayor edad dentro la empresa, quienes mostraron interés frente al mensaje de la campaña.

El resultado evidenció la efectividad del diseño y la claridad del contenido, dónde se fomentó una comunicación inclusiva y dinámica entre los colaboradores de las diferentes edades.

Figura 20

Piezas gráficas impresas (Pendón y props)



Nota. Fotografías y artes gráficas propias, 2025.

En la campaña se pudo evidenciar una participación por parte de los colaboradores, ya que interactuaron con los elementos gráficos impresos, como las paletas (props) y pendones.

Estos recursos visuales resaltaron dentro de la campaña, lo que hizo que los colaboradores de la empresa se motivaran a tomarse fotografías, ya que el espacio estaba llamativo y acogedor visualmente. Esto permitió generar un ambiente dinámico y participativo generando una conexión con los Game-changers.

Figura 21

Activaciones de Game-Changer Week con colaboradores. Paneles a, b y c.



Nota. Fotografías propias, 2025.

La composición evidencia participación activa y clima positivo en torno a la campaña, lo que respalda la pertinencia de las tácticas lúdicas para atraer atención hacia los mensajes internos. Los elementos visuales de marca aparecen de forma consistente en los tres paneles y refuerzan la recordación del eslogan, al tiempo que funcionan como punto fotográfico que incentiva la generación de contenido. Las posturas abiertas y las expresiones de los asistentes sugieren disposición a involucrarse, un objetivo clave de la intervención. La entrega de recuerdos y premios opera como refuerzo inmediato y ayuda a convertir la experiencia en conversación entre pares. La variedad de encuadres muestra uso de espacios y utilería sin saturación, lo que facilita replicabilidad. Estas evidencias visuales se alinean con el propósito de fortalecer la cultura participativa y complementan las métricas de interacción de los canales digitales.

Figura 22

Equipo explorando plataformas y materiales. Paneles a, b y c.

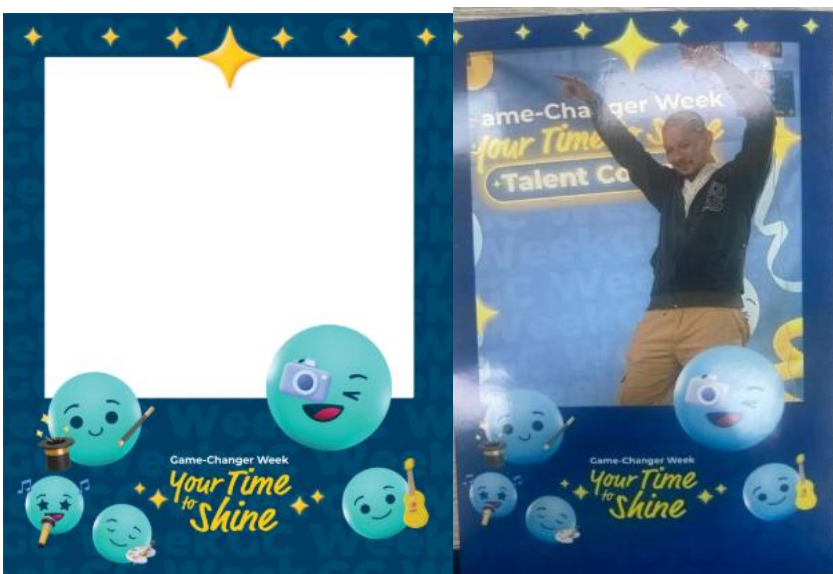


Nota. Fotografías propias, 2025.

La secuencia confirma integración de las piezas al flujo cotidiano de trabajo. La observación del uso real en pantalla validó decisiones de legibilidad, contraste y jerarquía en tamaños diversos. El acompañamiento en sitio estimuló la exploración y redujo dudas iniciales, especialmente en tareas transaccionales. Como mejora continua se sugiere sintetizar instrucciones en tres pasos, reforzar iconografía funcional y conservar márgenes generosos que guíen la mirada hacia el botón principal. La incorporación de códigos QR en puntos de alto tránsito facilita el acceso sin depender de enlaces previos. Estas acciones incrementan la probabilidad de conversión a la plataforma.

Figura 23

Cabina fotográfica y reconocimientos. Paneles a, b y c.



Nota. Fotografías y artes propias, 2025.

La cabina operó como hito visual y motor de contenido generado por las personas, activando la participación y reforzando la identidad interna. Los reconocimientos simbólicos asociados a la experiencia promovieron conversaciones positivas y nuevas interacciones. La estandarización del pie de foto recomendado y el consentimiento informado garantizaron uso responsable de imágenes. El conteo de fotografías y su relación con picos de tráfico digital ofrece una medida indirecta de impacto. La táctica es escalable a ciclos mensuales y puede integrarse a otras campañas de clima, manteniendo coherencia visual con la línea general.

Figura 23

Indicadores clave de uso y percepción de canales

Nota. Elaboración propia, 2025

El análisis de los indicadores clave evidencia una clara concentración de la comunicación interna en el canal de correo corporativo, que se mantiene como el medio más revisado con un 71,4 % de consultas regulares. Esta preferencia se traduce en una oportunidad estratégica para utilizarlo como punto de partida en la difusión de mensajes que redirijan al resto de plataformas. En contraste, la capacitación en BuzzHub muestra un déficit pronunciado (98,2 % sin formación), lo que revela la necesidad de intervenciones didácticas básicas que acompañen a los usuarios en sus primeras interacciones. Asimismo, la principal barrera declarada, “no conocer el canal” (47,4 %), confirma que el problema radica más en la visibilidad y promoción que en la resistencia al uso. Estos datos orientan la priorización de acciones comunicacionales centradas en informar, invitar y facilitar la exploración.

Por otro lado, los niveles de facilidad percibida reflejan brechas diferenciadas entre plataformas. En Workday, la mayoría se ubica entre “me defiendo” (31,6 %) y “más o menos” (29,8 %), lo que sugiere un aprendizaje empírico que puede fortalecerse con tutoriales visuales y guías rápidas. En cambio, BuzzHub presenta un desconocimiento del 60 %, lo que refuerza la urgencia de campañas de descubrimiento que expliquen su propósito y beneficios. En conjunto, la tabla sintetiza un panorama donde el correo actúa como eje dominante, las plataformas emergentes carecen de visibilidad y la falta de

capacitación constituye el principal obstáculo para la participación digital interna. Este diagnóstico justifica la implementación de estrategias de comunicación integradas que combinen educación, promoción y seguimiento.

Evaluación y valoración de impacto

Para la valoración se consolidó la línea base del diagnóstico con registros de implementación (fotografía y capturas) y con indicadores disponibles recolectados durante la activación, sin pretender inferencia causal. Cuando el acceso a métricas fue parcial, la interpretación se apoyó en evidencia cualitativa (observación y retroalimentación).

En este informe no se incluyó una medición postcampaña estandarizada, por lo que no se presenta una tabla comparativa pre y post. La valoración se limita a los indicadores disponibles durante la activación y a la evidencia cualitativa registrada.

Conclusiones

La práctica profesional permitió articular un diagnóstico de la comunicación interna y una intervención de diseño orientada a reducir fricciones en el acceso a los canales digitales. Los resultados del diagnóstico evidencian una concentración de consulta en el correo corporativo (71,4 %) y brechas de conocimiento y capacitación en BuzzHub (98,2 % sin capacitación reportada), lo que confirma que el reto principal es de

visibilidad y alfabetización de canales más que de disponibilidad tecnológica (Microsoft, 2024).

El conjunto de piezas y activaciones implementadas se diseñó bajo criterios de jerarquía, consistencia y llamados a la acción en tres pasos para favorecer la comprensión funcional, coherente con el enfoque de diseño de información y con la teoría de la riqueza de medios al asignar mensajes y formatos según su complejidad (Daft & Lengel, 1986; Frascara, 2004). La interpretación del impacto es descriptiva y depende de las métricas disponibles y de la evidencia registrada; por ello, se recomienda mantener un repositorio de evidencias y aprendizajes para iteraciones futuras (Men & Bowen, 2017).

Fortalezas

Durante la práctica profesional se evidenciaron fortalezas en la planificación y producción de piezas para distintos puntos de contacto, así como en la capacidad de traducir necesidades comunicativas en soluciones visuales operativas. Se observó manejo adecuado de consistencia gráfica, adaptación a formatos y coordinación con equipos internos, lo que facilitó implementar la campaña sin afectar la identidad institucional (Wheeler, 2018).

Logros

Entre los logros principales se encuentra la consolidación de una línea base de hábitos y barreras de uso de canales y la entrega de un kit visual multicanal con piezas impresas y digitales, microguías de tres pasos y recursos para activación presencial. Estos entregables aportan a la estandarización de mensajes y a la mejora de accesibilidad de la información para los colaboradores, especialmente en plataformas de menor adopción (Frascara, 2004; Lidwell et al., 2010).

Oportunidades

Se identifican oportunidades para fortalecer la medición de impacto mediante analítica de enlaces, tableros de seguimiento y pruebas rápidas de comprensión de piezas antes de su publicación. También es viable ampliar la segmentación interna por perfiles de tarea para ajustar microcontenidos y reducir sobrecarga, integrando principios de diseño centrado en el usuario en ciclos de mejora continua (Norman, 2013; Lupton, 2014).

Retos (Dificultades)

Los retos principales se relacionaron con tiempos de aprobación, variabilidad en la disponibilidad de información y desigualdad en el nivel de alfabetización digital sobre

las plataformas. Adicionalmente, mantener legibilidad y jerarquía en múltiples formatos exigió control de calidad constante y ajustes iterativos. Para próximas iteraciones, se recomienda formalizar un flujo de validación, mantener guías de estilo y documentar aprendizajes por canal para evitar duplicidad y ruido informativo (Tkalac Verčič et al., 2024).

Referencias

- Castro-Martínez, A., & Díaz-Morilla, P. (2020). *Comunicación interna y gestión de bienestar y felicidad en la empresa española. El Profesional de la Información*, 29(3), e290324. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.may.24>
- Daft, R. L., & Lengel, R. H. (1986). *Organizational information requirements, media richness and structural design. Management Science*, 32(5), 554–571. <https://doi.org/10.1287/mnsc.32.5.554>
- Gallagher. (2024). *State of the Sector 2023/24* [Informe]. Arthur J. Gallagher & Co. <https://www.ajg.com/employeeexperience/-/media/files/gallaghercomms/gcommssite/state-of-the-sector-2024.pdf>
- Men, L. R., & Bowen, S. A. (2017). *Excellence in internal communication management*. Business Expert Press.

Microsoft. (2024). *Work Trend Index: AI at work is here. Now comes the hard part*

[Informe]. <https://www.microsoft.com/en-us/worklab/work-trend-index/ai-at-work-is-here-now-comes-the-hard-part>

Tkalac Verčič, A., Verčič, D., Čož, S., & Špoljarić, A. (2024). *A systematic review of digital internal communication. Public Relations Review, 50(1)*, 102400.

<https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2023.102400>

Welch, M., & Jackson, P. R. (2007). *Rethinking internal communication: A stakeholder approach. Corporate Communications: An International Journal, 12(2)*, 177–

198. <https://doi.org/10.1108/13563280710744847>

Frascara, J. (2004). *Communication design: Principles, methods, and practice.*

Allworth Press.

Hernández-Sampieri, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta.* McGraw-Hill Education.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management (15th ed.).* Pearson.

Lidwell, W., Holden, K., & Butler, J. (2010). *Universal principles of design (2nd ed.).*

Rockport Publishers.

Lupton, E. (2014). *Graphic design thinking: Beyond brainstorming (2nd ed.).*

Princeton Architectural Press.

Norman, D. A. (2013). *The design of everyday things* (Revised and expanded ed.).

Basic Books.

Wheeler, A. (2018). *Designing brand identity: An essential guide for the whole branding team* (5th ed.). Wiley.

Anexos

No aplica. No se adjuntan anexos adicionales; las evidencias se integran en la sección de resultados.

Apéndices

No aplica.