



FACULTAD DE COMUNICACIÓN Y ARTES AUDIOVISUALES

CONTENIDO MULTIMEDIA COMO FORMA DE COMUNICACIÓN EN EMPRESAS
PRIVADAS DE QUITO

Trabajo de Titulación presentado en conformidad con los requisitos establecidos
para optar por el título de Licenciado en Multimedia y Producción Audiovisual
Mención en Animación Interactiva

Profesora Guía
Ms. Carolina Loor

Autor
Andrés Fabricio Cañas Rivera

Año
2016

DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

Declaro haber dirigido este trabajo a través de reuniones periódicas con el (los) estudiante(s), orientando sus conocimientos y competencias para un eficiente desarrollo del tema escogido y dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación

Ms. Carolina Loor
C.C. 1714832571

DECLARACIÓN DE AUTORIA DEL ESTUADIANTE

Declaro (amos) que este trabajo es original, de mi (nuestra) autoría, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes.

Andrés Fabricio Cañas Rivera
C.C. 1719686774

RESUMEN

Esta investigación tiene como objetivo comprobar la usabilidad de las herramientas multimedia como forma de comunicación interna dentro de una organización privada, en el sector norte de la ciudad de Quito. Asimismo el de comprobar la efectividad de los dos canales de distribución: impreso y multimedia

De hecho el traspaso de información interna impresa y multimedia utilizan variables comunicacionales, que permiten al usuario ser el promotor de un lenguaje bi medial retroalimentado. En consecuencia ambos canales de distribución son considerados eficientes, sin embargo dentro de la presente investigación se contrasta el valor de cada uno, fomentando el uso futuro de una mejor alternativa e incentivar al personal de la empresa, apoyándolo en la toma de decisiones y así aportando nuevos puntos de vista.

ABSTRACT

This research aims to test the fidelity of multimedia tools as a form of internal communication within a private company, in the northern side of Quito . Also check the validity of two distribution channels; such as printed and the multimedia.

In fact the transfer of printed information and multimedia communication use variables that allow the user to be the promoter of a bi medial retrofitted language. Consequently both distribution channels are considered efficient, in this research is contrasted by the value of each, promoting the use in the future as a better alternative and encourage the staff of the company , supporting it in decision -making and contributing new point of view

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	1
Planteamiento del Problema	1
Antecedentes	1
Situación del problema	3
Preguntas de investigación.....	4
Delimitación.....	4
Delimitación espacial	4
Delimitación temporal.....	4
Profundidad	5
Justificación	5
Objetivo general.....	8
Objetivos específicos.....	8
Viabilidad legal	8
Metodología de la investigación.....	9
Tipos de estudio o alcance	10
Estudios descriptivos	11
Estudios explicativos.....	12
Determinación de la población.....	12
Muestra.....	13
Técnicas de investigación	15
Recursos Generales	17
Humano.....	17
Materiales	18
Presupuesto	19
CAPITULO I.....	22
1.1 Definición de multimedia.....	22
1.1.2 Tipología.....	23

1.1.2.1 Static Media.....	23
1.1.2.2 Time-Based Media	24
1.2 Lineamientos	25
1.2.1 Usabilidad:	25
1.2.2 Habituaación.....	26
1.2.3 Design Thinking	27
1.2.4 Storytelling	31
1.3 Elementos.....	32
1.3.1 Texto.....	32
1.3.2 Imagen.....	32
1.3.4 Sonido.....	33
1.3.5 Video.....	33
1.3.6 Productos.....	33
1.4 Productos	34
1.4.1 Motion Graphic	34
1.4.1.1 Infografía Animada.....	35
1.5 Difusión	37
1.5.1 Mass Media	37
1.5.2 Social Media	39
2 TIPOLOGÍA DE LA COMUNICACIÓN	43
2.1 Comunicación Organizacional	44
3 EFECTIVIDAD DE LA MULTIMEDIA EN LA GESTIÓN	
DE LA COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL	46
3.1 Estudio del caso	51
3.2 Conferencia del caso.....	54
3.3 Trabajo del caso	59
3.4 Conclusiones del caso.....	61
4. BENEFICIOS Y RESULTADOS	69
4.1 Beneficios	69
4.2 Resultados.....	72

REFERENCIAS	76
ANEXOS	78

INTRODUCCIÓN

Para mencionar a la multimedia hoy en día, es imprescindible considerarla no solo como medio tecnológico lucrativo, sino como medio renovador de la comunicación.

Con el apoyo de las nuevas herramientas digitales, se abre un camino profesional que exige el dominio eficaz de técnicas consideradas como vanguardistas. Estas, permiten implementar una vía directa de comunicación del cliente con su producto; del estudiante con su materia y del profesional con el desarrollo de su mercado laboral.

En consideración al libro 'Introducción a la Multimedia': “La comunicación no solamente responde en su desarrollo al apoyo que recibió del avance tecnológico” (2012, p. 12); sino que el nuevo camino digital ha incidido en todo campo comunicacional como vía masiva, rebasando los métodos cotidianos y proponiéndolo como el nuevo fenómeno de transmisión digital.

Planteamiento del Problema

Antecedentes

El estudio jurídico Pérez Bustamante & Ponce de Quito brinda internamente a sus trabajadores contenidos valiosos que impulsan a seguir, con una visión fresca y más cercana, su triunfo comercial. Como ejemplos existen: manuales corporativos, boletines, estadísticas, normas laborales, reglas, entre otros productos significativos que aportan valor.

Sin embargo, dicho contenido envía el mensaje de manera textual, sin tomar en cuenta la presentación amigable, optimizada, gráfica y llamativa que debe tener el material para llegar al grupo humano de interés, de forma más directa y efectiva.

El método de difusión de la información podría ser entonces el causante de la pérdida de interés y comprensión de datos elementales para la convivencia del Talento Humano de la empresa.

De la frase “una imagen vale más que mil palabras” nació en un artículo de periódico por el editor Arthur Brisbane en 1911, se hace referencia a la noción que expresa que una idea compleja puede ser transmitida eficazmente a través de una sola imagen fija.

La eficacia de la visualización gráfica se encuentra en el proceso de comunicación del ser humano desde los primeros exponentes en el periodismo y publicidad; ambos factores sustanciales a la hora de enviar un mensaje o comunicar al receptor.

Para Charles Dugihh en su libro “El poder del hábito” (2012, p.27) una correcta comunicación interna en las empresas, apoyada en el desarrollo tecnológico y a través de canales abiertos, claros y dinámicos, debería ser una de los pilares de la cultura organizacional para influir en un clima laboral positivo para los empleados. “Más importante que comunicar, es saber el canal adecuado para hacerlo y cómo”.

Por su parte, Mitch Joel en su libro ‘Ctrl Alt Delete Reboot your business’ (2013, p. 22) Como pensar y navegar un negocio de manera innovadora y productiva, en el mercado laboral todo se transforma, se adapta o queda fuera, permitirnos mirar a la izquierda y derecha de nuestros competidores es la clave del éxito para aprender, mejorando nuestras fallas y emprender nuevos planes. Reiniciar la capacidad de estancamiento para guiar a un negocio con ayuda de la tecnología e industria digital.

En conclusión, el autor deja establecido la necesidad cultural de ser abiertos en el campo laboral para poder apreciar toda crítica como constructiva y parte de la retroalimentación necesaria para perfeccionar.

Situación del problema

El eje fundamental y la razón de esta investigación es el análisis de las causas que originan la falta de comunicación interna en la empresa privada Pérez Bustamante & Ponce del sector norte de Quito; tomando como problema la poca divulgación de contenido optimizado, amigable y de fácil entendimiento para todo tipo de personas.

En el campo laboral existen variables fundamentales para el buen desempeño de la empresa: organización, dirección y control. Estas variables permiten a la entidad acercarse a su propósito, dejando en claro que la comunicación interna, indiscutiblemente promueve la transmisión de conocimiento, por lo que debe llegar a la audiencia de una forma óptima.

Por esta razón, la presente investigación pretende probar que las técnicas de comunicación efectiva que se expondrán, beneficiarán a la cadena de mando a cargo del funcionamiento de la empresa. Y brindarán, un canal óptimo de presentación de mensajes que facilite la comprensión, con efectividad similar a la de los textos u otras formas de divulgación previamente establecidas en menor tiempo.

Los principales problemas que muestra la comunicación informativa textual, al momento de su divulgación, son: poco entendimiento, falta de interés, poco criterio y participación a la toma de decisiones. Por lo que se propone combinarla con otras técnicas de transmisión de mensajes.

El canal de comunicación seleccionado como objeto de investigación para la comunicación interna de la empresa evaluada, será la infografía. Según José Luis Valero Sancho (2009, p. 51) define a la infografía como “documento informativo o formativo, incluso cuando forma parte de una estrategia comercial, no debe entenderse como presentación persuasiva o entendimiento sino únicamente informativa.”

Preguntas de investigación

- El contenido multimedia, ¿puede poner a prueba la validez de la transmisión interna convencional de conocimiento (información) laboral existente?
- ¿Se puede obtener una mejor participación en la toma de decisiones si su contenido se expresa en formato multimedia?
- ¿Las representaciones figurativas ayudan al cerebro a retener de mejor forma la información?

Delimitación

Delimitación espacial

La presente investigación se realizará con firma de abogados Pérez Bustamante & Ponce ubicada en el sector Norte de Quito en Av. República de El Salvador N36-140, Edificio Mansión Blanca.

Esta firma de abogados cuenta con un amplio grupo de expertos dedicados a las áreas del derecho. Posee casi un siglo de asesoramiento a clientes nacionales y extranjeros privilegiando siempre aquellos con quienes han mantenido relaciones a largo plazo. Uno de las características de esta empresa ha sido desde siempre la innovación, por lo que buscan maneras diferentes de comunicación e información.

Algunas de los canales utilizados son: campañas internas por medio digital, guías y manuales de buenas costumbres entre empleados, transmitidas de forma visual. Siendo de especial interés la relación entre la cadena de mando hacia los departamentos, administrativo, técnico y comercial.

Delimitación temporal

Este análisis sobre el contenido multimedia comercial en las empresas privadas del sector norte de Quito se lo llevará a cabo durante el segundo semestre del 2015.

Profundidad

Se analizará a los productos multimedia como herramienta de comunicación eficaz, investigando específicamente al Motion Graphics 2D y la Infografía digital como mecanismos de transmisión de contenido eficaz; siendo estos los factores fundamentales en las empresas privadas de Quito.

El análisis se llevará a cabo en el segundo semestre del 2015 exponiendo como característica principal una propuesta con diversas técnicas multimedia, estilos y formatos que permitan la exposición de un contenido atractivo en el sector laboral brindando una madurez de criterio en el receptor.

Justificación

Según José Luis Valero Sancho (2009, p. 52) con su libro 'La transmisión de conocimiento a través de la infografía digital' define a la infografía como “documento informativo o formativo, incluso cuando forma parte de una estrategia comercial, no debe entenderse como presentación persuasiva o entendimiento sino únicamente informativa”.

Analizando esta visión se diría que una mejor exposición de contenido forma un mejor criterio. En el ámbito laboral, se necesita un camino directo a la buena comprensión y mejor aún si es inmediata.

Por un lado, la entrega de un mensaje en el momento oportuno es la mejor herramienta para dar solución a cualquier inconveniente, así como el correcto despliegue visual de información atrapa al receptor y lo mantiene curioso de las instrucciones que se le brinde.

Por otro lado, un diseño gráfico eficaz y una estructura sobria logran generar una retención clara y mejorar la cultura visual del mensaje que se quiere dar. Estas características además, se convierten en un factor primordial en el sector laboral.

Asimismo, el propósito de contenido multimedia es proporcionar herramientas por medios tecnológicos mixtos que permitan la integración entre textos, números, gráficos y sonidos para convertir una presentación lineal en medio interactivo, con libre control que permitirá al usuario proyectar su contenido actual y dinámico.

Según la psiquiatra Xaro Sánchez mencionada en el libro de Beatriz Elena Marín Ochoa (2009, p. 15) de la Facultad de Comunicación de la Universidad Autónoma de Barcelona menciona: “El objetivo fundamental del cerebro visual y el motivo por el cual evolucionó a lo largo de las especies, es porque la visión es la manera más eficaz de adquirir conocimientos del mundo(...)”.

En opinión con esta autora, el sentido visual es el mejor exponente de aprendizaje, tanto escrito como hablado, ya que el cerebro es más extenso en su capacidad visual; siendo una ayuda muy pertinente para el análisis de información involuntaria, por su primera respuesta con el aprendizaje del entorno.

Continuando con la investigación de Beatriz Elena Marín Ochoa (2009, p. 41) se menciona que: “hablar de sociedad del conocimiento implica, aparte de tomar en consideración los instrumentos tecnológicos avanzados que dan lugar a la convergencia tecnológica, una adecuación del proceso de comunicación a esta nueva situación”.

Entonces, tomando en cuenta dichos aspectos que promueven una mejor comprensión a través del contenido lúdico, se puede deducir que el ser humano es capaz de interpretar con mayor facilidad lo que reconoce visualmente.

De tal manera, el ser humano, desde el principio de su existencia, se ha comunicado multi-mediáticamente. Según la historia, existen vestigios de culturas primitivas usando representaciones gráficas como su realidad inmediata.

Los beneficios que aporta la comunicación visual son varios; de acuerdo al experto en uso de contenido visual, web y diseño Steve Krug y su libro 'Don't make me think' (2014, p. 80) expone que una de las ventajas a la hora de presentar información es la simplicidad, misma que será siempre comprendida por el usuario.

De esa manera, este consultor de usabilidad brinda pautas para persuadir a los lectores a poder entender lo que el emisor pretende compartir y hasta que punto desea que lo entiendan; “ Creando jerarquías visuales” (2014, p. 80) no solo se comunica de manera más sencilla sino que lleva al usuario a recorrer el camino necesario para que la idea quede siempre presente, generando curiosidad a lo que vendrá posteriormente.

“Elimine distracciones” (2014, p. 80) con esto invita a siempre seleccionar lo obvio quitando los factores que puedan desviar la mente de nuestro lector; son pocos los segundos que tarda una persona en escanear nuestro mensaje, así que siempre debemos hacerlo interesante seleccionando solo los ingredientes principales que agreguen valor.

En el área laboral, sin importar cuál sea su función principal, la multimedia puede resolver un sin número de problemas. Steve Krug consultor y experto en “storytelling”¹ de varias compañías de renombre como Apple y Lexus comparte sobre el uso clave de la constancia y consistencia a la hora de diagramar un proyecto.

En el libro 'Don't make me think' (2014, p. 81) señala: “una de las mejores maneras de hacer casi cualquier cosa más fácil de entender en un apuro es seguir las convenciones existentes” es decir; poder siempre usar los lineamientos básicos de la multimedia y el diseño para que todos los usuarios sin importar su ubicación se sientan identificados con la lectura, esto genera en el ámbito laboral un puente de comunicación directo con empleados y clientes para repartir un mensaje de forma interesante creando conciencia.

¹ Según (Sanagustín, 2015, p.93) *Storytelling es por supuesto, el arte de contar historias.*

Objetivo general

Analizar la incidencia de la multimedia como aporte para una mejor transmisión de información en el área laboral privada.

Objetivos específicos

1. Establecer los elementos multimedia actuales que utilizan en las empresas privadas como primera alternativa de comunicación interna.
2. Diseñar una propuesta comunicacional a partir del análisis de las herramientas multimedia como forma de comunicación efectiva en la gestión organizacional de una empresa.
3. Contrastar la efectividad de la comunicación multimedia interactiva versus la comunicación no interactiva

Viabilidad legal

De acuerdo al marco legal que ampara la investigación toda empresa con un número mayor a los 100 empleados debe por cumplimiento tener un reglamento que profundice en la prevención de riesgos laborales.

El Ministerio de Trabajo del Ecuador, entendiendo la importancia de velar por la seguridad y salud del personal de las empresas del país; expresa en el Art. 326, numeral 5 de la Constitución del Ecuador, en Normas Comunitarias Andinas, Convenios Internacionales de OIT, Código del Trabajo, Reglamento de Seguridad y Salud de los Trabajadores y Mejoramiento del Medio Ambiente de Trabajo, Acuerdos Ministeriales, el proporcionar un sitio adecuado de trabajo mediante la identificación, evaluación y control de riesgos a las actividades de cada persona, a través de la oportuna distribución de un reglamento interno que adopte medidas para minimizar riesgos garantizando un óptimo ambiente de laboral.

Siendo el objetivo principal de este análisis el cumplimiento legal y la observancia de las políticas internas, se propone cumplir la razón social para mejorar la comunicación ocupacional brindando una óptima calidad de vida dentro de la institución. Debido a que el desconocimiento de dichas disposiciones pone en riesgo la vida de cada persona, exponiéndolo a posibles accidentes. Finalmente considerando la importancia legal y social Pérez Bustamante & Ponce resuelve aprobar la renovación del reglamento de seguridad y salud ocupacional con domicilio en el cantón Quito, provincia de Pichincha, a razón de exponer a la Dirección Regional Del Trabajo y Servicio Público la incorporación del reglamento interno, albergada en las disposiciones contenidas en el Código del Trabajo y demás legislación vigente en la materia, mismas que prevalecerán en todo caso.

Metodología de la investigación

Propósito

El propósito o los propósitos del plan se convertirán en los objetivos de la investigación. Para cumplirlos se especifica cómo se realizará la investigación y cuáles son los involucrados.

En la presente investigación se describe la situación de la firma de abogados Pérez Bustamante & Ponce antes de la incorporación de material de comunicación interna multimedia y se presentan los resultados estadísticos del cumplimiento de objetivos.

Se puede indicar algunos detalles que no se incluyen dentro del proyecto de investigación: Es importante saber que se puede y que no se puede hacer en el proyecto para definir hasta donde vamos a llegar, cual es el alcance.

Dentro de esta investigación es fundamental diseñar una propuesta a partir del análisis de las herramientas multimedia como forma de comunicación efectiva para mejorar la relación entre emisor y receptor; decreciendo el uso del papel y maximizando el apoyo electrónico, beneficiando al usuario con medios digitales

que propagan la información, creando una respuesta consciente por parte del destinatario; es la propuesta planteada dentro de este análisis.

“Se espera que los trabajadores del conocimiento y de la información permanezcan vinculados a sus puestos de trabajo donde se encuentren, incluso los fines de semana o de vacaciones” 'Business Communication' (2011, p. 188), de acuerdo a la opinión de Mary Ellen Guffey profesora de negocios, la vinculación del grupo de trabajo en todo momento es aspecto indispensable para la creación de nuevas estrategias laborales.

La revolución tecnológica dentro de los últimos 25 años ha proporcionado herramientas útiles, brindando un puente comunicacional directo en la compañía; siendo necesario el uso de canales efectivos para la transmisión de contenido: “El uso de todos los medios digitales requiere profesionalidad y la precaución” (2011, p. 213); dentro del análisis.

En conclusión, la finalidad del estudio es mostrar como la aplicación de la multimedia dentro de la compañía, crea un vínculo directo entre los empleados; dando pautas efectivas para transformar la información textual en contenido audiovisual, compartido por medios digitales de mayor acogida laboral.

Se propone como alcance mejorar la comunicación interna de la empresa, facilitando la comprensión de mensajes, reglamentos, normativas entre otros, para generar un clima laboral con un alto nivel en la toma de decisiones.

Tipos de estudio o alcance

El alcance de este análisis es de tipo descriptivo / explicativo, se define como descriptivo al análisis de las propiedades, manifestaciones y componentes de un fenómeno, y como explicativo; al estudio de eventos físicos o sociales.

Trata de explicar cómo se produce un fenómeno, bajo qué condiciones, y las relaciones entre las variables. Dicho análisis se justifica dentro de estos dos tipos de alcances ya que busca medir las propiedades que conforman la información textual en contraste a la comunicación multimedia; identificando el

problema en la transmisión de contenido al usar información extensa, empleado hacia las compañías del norte de Quito.

Según Aristóteles “uno de los primeros modelos del proceso de la comunicación Cara a Cara viene aproximadamente del año 300 a.C. (...)” Nadia Denys Ojeda (2012, p. 13) en la cual se propone un esquema de Quien dice, Que y a Quien; aporte que forjó un avance a los científicos para desarrollar una comunicación más directa formada por la persona que habla, seguido del discurso que se pronuncia y el entendimiento de la persona que lo escucha.

Es de gran beneficio identificar la conducta que tiene el destinatario hacia la recepción de mensajes con tendencia escrita. Asimismo, destacar los comportamientos que llevan a los trabajadores a no ser parte activa de una comunicación eficaz y comprobar cómo la posible convergencia de medios puede remediar la relación laboral.

Estudios descriptivos

Las cualidades básicas de las herramientas multimedia son comunicar y brindar al usuario un tour virtual por los diferentes medios digitales que la tecnología ofrece.

“Una de las áreas en las que la computación juega un papel más activo es la visualización”, Nigel Chapman, Jenny Chapman (2000, p. 5). La visualización, proporciona a los diferentes grupos sociales, estar vinculados con un contenido compatible en cualquier plataforma.

La comunicación multimedia centra su punto de interés en la población online, que ofrece una ventana con contenido actualizable para varios servidores; usada como expositor audiovisual interactivo.

En este análisis la población está conformada por los trabajadores de la empresa privada Keyword S.A, que preparan información estratégica con el fin de comunicar conscientemente, y Nestlé Ecuador como destinatario del contenido.

Estudios explicativos

“Para tener éxito en un mercado global, los comunicadores de negocio tendrán que ser más conscientes de su propia cultura y en qué se diferencia de los demás” así lo expresa Mary Ellen Guffey (2011, p. 79) la autora del libro 'Business Communication'. Se diría entonces que, el error más común al momento de transferir un mensaje, es desconocer el público receptor.

En esta guía digital se exponen técnicas para un desarrollo comunicativo, que propone reducir la pérdida de información laboral aplicándose en canales modernos de transmisión multimedia.

Determinación de la población

Se conoce como población al conjunto de personas, instituciones, eventos, objetos, etc. que se encuentran involucrados con la investigación y se desea estudiar un determinado fenómeno.

La presente investigación tiene como objetivo el análisis. El estudio se lo realizará con el apoyo de la firma de abogados Pérez Bustamante & Ponce para colaborar a la generación de información estratégica y técnicas de comunicación.

El análisis se pondrá en práctica en el primer semestre del 2015 situado en el sector norte de Quito; teniendo presente la necesidad de comunicación retroactiva que funde a los trabajadores un fin común.

El contexto que manifiesta la investigación sobre la información textual, es de fondo cultural, ya que: “Aprender más sobre el poderoso efecto que la cultura tiene en el comportamiento le ayudará a reducir la fricción y la incompreensión en su trato con personas de otras culturas” presenta Mary Ellen Guffey (2011, p. 80).

En opinión a la autora, el enfoque cultural resuelve el desacuerdo y reduce la confusión; un mal entendido proviene del poco interés que un contenido puede generar, si se lo presenta sin un estudio previo de la audiencia receptora.

Muestra

La población de una investigación es el conjunto de unidades de las que se desea obtener información y sobre las que se van a generar conclusiones. La población puede ser definida como el conjunto finito o infinito de elementos, personas o cosas pertinentes a una investigación y que generalmente suele ser inaccesible. Existen dos tipos de muestra: el probabilístico y el no probabilístico.

El primero se utiliza cuando se conoce la población y tienen una probabilidad conocida al momento de integrar la muestra, mientras que el segundo se utiliza bajo tres conceptos, si el tamaño de la población es desconocida, si su acceso es difícil o de riesgo y finalmente si se desea hacer un sondeo.

En esta investigación se aplica la muestra cualitativa no probabilística para los trabajadores de la firma de abogados Pérez Bustamante & Ponce, denominado en el estudio como primera población; los cuales se benefician del contenido estratégico y demás servicios.

Tabla 1. Primera población no probabilística:

57	Abogados
3	Archivo
5	Cafetería
7	Contabilidad
1	Coordinación legal
6	Facturación
1	Dirección ejecutiva
1	Marketing
1	Investigación/biblioteca
14	Mensajeros
23	Pasantes
4	Propiedad intelectual
5	Recepción
10	Recursos humanos.
18	Secretarias
4	Sistemas
1	Traducción
19	Unidad tributaria
Total	180 Empleados

Muestreo

Es el conjunto representativo o parte de la población, sus características deben tener criterios que permitan la mayor aproximación a la homogeneidad de la población seleccionada.

En este proyecto se aplicará el muestreo cualitativo no probabilística - intencional desarrollado dentro de la técnica "Por Contexto" para los trabajadores de la firma de abogados Pérez Bustamante & Ponce misma que cuenta con 196 empleados, debido a que se trata de una propuesta comunicacional, dedicada a varias unidades dentro de la compañía privada; tales como área gerencial, administrativa, financiera, recursos humanos entre otras, se decidió exponerlo con la población total de forma estadística obteniendo resultados a través de encuestas anónimas.

Enfoque metodológico

Un enfoque metodológico permite conocer el punto de vista con la que el investigador realizará el proceso. Es importante demostrar la validez del enfoque escogido argumentando y justificando sus razones.

Esta investigación se encuentra basada en el paradigma de predicción, “La relación y la interactividad que tiene la multimedia con diferentes medios visuales y auditivos enriquecen a las ciencias de la comunicación” Nadia Denys Ojeda (2012, p. 26) puesto a que los exponentes que cultivan este análisis multimedia son de verificación; asimismo dentro del análisis, cada aplicación de comunicación laboral se someterá a la comprobación de su efectividad; siendo de enfoque cualitativo el gobernante de este estudio; se establece que la información textual extensa inhibe de interés al contenido, dejando fuera a gran parte de la audiencia que por falta de una herramienta multimedia adecuada y una plataforma digital no cumple su función.

Técnicas de investigación

Las técnicas de investigación son estructuras que permiten organizar la investigación, sirven para ordenar etapas, manejan información, controlan datos y orientan a la obtención de conocimientos.

La técnica aplicada en este estudio, es de campo. Teniendo un contacto directo dentro de las compañías privadas, se puede diagnosticar con mejor precisión la problemática que fragmenta la comunicación interna, usando la guía de observación para contrastar la efectividad de la comunicación en ambas poblaciones.

Asimismo, con una guía de entrevista a los emisores y destinatarios ya que con la ayuda de testimonios de trabajadores que emplean información textual se puede confrontar dicha situación implementando sus necesidades a un manual digital, que aportará en la propuesta de nueva estructura interna con una pauta hacia la comunicación retroalimentada.

“La radicalización de las relaciones sociales en el marco del desarrollo económico llevó a la implementación de modos específicos para nuevos comportamientos de comunicación más allá de su naturaleza (...)” Nadia Denys Ojeda (2012, p. 23) en opinión, propone el uso de técnicas objetivas y rentables para que un producto multimedia sea accesible en el área de trabajo como solución a la transmisión de información.

El uso de encuestas para la segunda población ayudará a componer el elemento de retroalimentación necesario de parte del cliente, mismo que recibe de forma semanal cantidades de contenido extenso, que con el aporte multimedia logrará optimizar sus horas de trabajo dando una solución estratégica a las diferentes problemáticas que se encuentre.

Propuesta comunicacional

Se puede plantear como una solución escalable, la promoción de información multimedia que genere una ventaja comunicacional dentro de las empresas estudiadas.

Esta propuesta, a partir del análisis de las herramientas multimedia como forma de comunicación efectiva para mejorar la relación entre emisor y receptor, establecerá los lineamientos útiles que la compañía puede emplear al transmitir reglamentos, normativas, boletines entre otros de forma atractiva para todo tipo de público.

El análisis tiene como fin comunicar conscientemente a través las diferentes técnicas y herramientas que se pueden implementar dentro de la empresa para

generar contenido que agregue valor comunicacional teniendo como resultado una respuesta una retroalimentación estratégica por parte del destinatario haciéndolo protagonista de su entorno laboral proponiendo decisiones objetivas; empleando infografías y motion graphic en sus presentaciones podrán vincular potenciales clientes y una conducta centrada en el progreso digital que generará ventaja sobre otras compañías.

La primera acción a tomar dentro de este estudio, es analizar la causa que fragmenta la comunicación laboral creando la necesidad de un medio directo que promueva la retroalimentación.

Internet será la plataforma guía de reproducción de contenido con técnicas multimedia simples y objetivas, llevarán a la información escrita a proponer una vía directa semanal que colaborará a la compañía a generar contenido más personalizado con el público de interés.

La responsabilidad de esta guía digital con la compañía, es posicionar al diseño multimedia como factor necesario en toda área laboral; puesto a que la comunicación efectiva es una urgencia de cualquier campo profesional y el método con mejor acogida en esta era digital es la presentación interactiva.

Recursos Generales

Humano

Especificar las personas que van a participar en la investigación, auxiliares, asesores, expertos.

Para completar la investigación de manera adecuada con el sector laboral privado, es necesaria la ayuda de expertos asociados con el tema de contenido estratégico interno, ya que gracias a su aporte en el área podemos registrar de mejor forma el uso actual de información y comunicación dentro de las compañías privadas.

Carolina Loor, profesora de la Universidad De Las Américas y experto en el área de multimedia, es un factor clave para examinar las herramientas y avances tecnológicos actuales que pueden ser empleados como forma de comunicación interactiva. Su aporte en la carrera viene desde brindar cátedra introductoria a la multimedia hasta exponer los avances actuales que se somete diariamente, teniendo no solo técnicas innovadoras para comunicación sino herramientas efectivas para exponer contenido en diferentes plataformas.

Ximena Bautista, Gerente de Marketing de la firma de abogados Pérez Bustamante & Ponce, podrá contribuir con sus conocimientos en la aplicación de técnicas de marketing digital en el desarrollo de nuevos productos. Comprendiendo el análisis, planeación, implementación y control del contenido estratégico implementado por las empresas privadas de Quito, se logrará construir y mantener intercambios de beneficio mutuo con los demás mercados, creando alianzas objetivas que detectarán un entorno de amenazas y oportunidades en la comunicación.

Vicky Larco, colaboradora del Comité de Seguridad y Salud Ocupacional, es un componente importante para hablar de comunicación efectiva, ya que a lo largo de su renombrada carrera profesional, es una experto en identificar los riesgos laborales proponiendo soluciones efectivas.

Materiales

Determinar los equipos, material bibliográfico, movilización, entre otros, necesarios para la realización de la investigación y los productos periodísticos.

En esta investigación multimedia es significativo el aporte tecnológico, para dar a conocer las técnicas y herramientas que logran una mejor comunicación.

Es necesario el uso de un computador adecuado para la necesidad multimedia, con una tarjeta gráfica sofisticada y memoria RAM superior a 8gb, la misma que facilitara el proceso render que un producto audiovisual debe ser sometido.

El uso de equipos de grabación, tales como: cámara de grabación HD en formato 1080 para documentar el proceso que todo contenido empresarial debe ser sometido; desde su creación hasta difusión interna, logrará brindar el

alcance objetivo para mostrar al público los pasos que dicho material necesita y cuáles serán las técnicas involucradas en su camino al éxito.

El aporte de material bibliográfico contribuye la relación teórica señalada por expertos en el campo; la librería de “Steve Krug” consultor de usabilidad multimedia, propone en este análisis; los exponentes actuales interactivos que se someten los usuarios cotidianamente en la web y cómo influyen al momento de captar su atención.

Presupuesto

Toda investigación implica una inversión económica, para asegurar los recursos necesarios para alcanzar los objetivos planteados. Su realización se la hace por medio de una planificación que corresponde a los costos estimados del presupuesto.

Tabla 2. Materiales para Investigación

Cantidad	Descripción	Precio (USD)	Total (USD)
5	eBook's	25,00	125,00
42	Impresiones full color	1,00	42,00
		Subtotal:	167,00

Tabla 3. Equipos

Cantidad	Descripción	Precio (USD)	Total (USD)
1	Alquiler de cámaras de grabación	100,00	100,00
		Subtotal:	100,00

Tabla 4. Movilización

Cantidad	Descripción	Precio (USD)	Total (USD)
1	Gasolina	50,00	50,00
1	Parqueadero	30,00	30,00
		Subtotal:	80,00

Tabla 5. Otros Gastos

Cantidad	Descripción	Precio (USD)	Total (USD)
3	Empastados	25,00	75,00
3	Anillados	10,00	30,00
		Subtotal:	105,00
Total presupuesto de investigación		452,00	

Dentro de la planificación se aplicó guías de observación tales como encuesta anónimas para identificar la necesidad dentro de la compañía, con la ayuda de Ximena Bautista Directora de Marketing, se logró establecer la falta de conocimiento por parte del personal y esto dio paso a la solución multimedia.

Tabla 6. Cronograma

Mes	Mayo				Junio				Julio				Agosto			
Semana	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Registro Anteproyecto	■															
Planeación	■	■	■	■												
Tutorías					■	■	■	■	■	■	■	■				
Entrevistas														■	■	■
Mes	Septiembre				Octubre				Noviembre				Diciembre			
Semana	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Guías de observación	■	■	■	■												
Retroalimentación					■	■										
Diseño propuesta							■									
Prueba de usabilidad								■								
Pre producción									■	■						
Animación											■	■				
Post producción													■			
Ajustes y observaciones														■		
Guías de observación															■	
Retroalimentación															■	
Contraste y resultados																■
Conclusión																■

CAPITULO I

1.1 Definición de multimedia

“La palabra MEDIA significa "formas de transmisión" y abarca todas las diversas tecnologías que utilizamos para registrar la información”, 'Multimedia Foundations core concepts for digital design' Vic Costello (2012, p.5) concuerda con dicho término al mencionar que la multimedia se expresa como el camino que permite a las ideas digitales circular de forma interactiva hasta los usuarios.

Siendo por más de 20 años el centro de transmisión de información, la multimedia propone llevar la distribución de contenido a plataformas de video, donde cuenten una historia, en la radio; donde por medio de emociones sonoras capten la atención de sus radio escuchas, en la televisión, canal por el cual se exponen mensajes relevantes para una audiencia, y la Web, monopolio dominante de distribución multimedia que agrupa varios canales para consolidarse como fuente de consulta, trabajo y herramienta base de cualquier creativo. Teniendo esto en mente, la capacidad de compartir un contenido digital es infinita; de persona a persona podemos lograr una cadena sumamente grande que tendrá la oportunidad de representar nuestro mensaje en tiempo real en cualquier lugar del mundo.

“Multimedia es la gran culminación de muchas ideas arraigadas en los siglos, viejas tradiciones de la comunicación humana y la producción de contenidos.” (2012, p.9). Es decir; para comprender este proceso digital es necesario aclarar la necesidad del ser humano por interactuar. La conducta comunicacional será actualizada conforme la tecnología cambie su forma de expresión, llevándola a descubrir nuevas formas de presentación o distribución, permitiendo que los viejos medios de comunicación continúen hacia la vanguardia tecnológica.

Su principal uso radica en el intercambio multi-sensorial de información, que a través de un formato amigable, cuenta historias apoyadas en presentaciones

gráficas. Se puede hacer relación a la necesidad de leer con la intención de comprender de manera simple un libro, editorial o publicación; usando este propósito de simplificación por un contenido al alcance de una audiencia en masa, llega la intención de usar formatos con multipropósitos.

“Un libro por lo general comienza como producto impreso . Sin embargo, si la demanda del mercado es lo suficientemente grande, también podrá publicarse en un formato digital” (2012, p.9). Dando como resultado, un beneficio a la editorial, publicando su producto como mejor vendido en la web y atrayendo una audiencia joven que continua creciendo al alcance de la era online.

Las Redes sociales y los blogs son algunas de las aplicaciones de discusión de este nuevo tiempo, usados por todo tipo de personas generando controversia social y política. En estos medios, se expresan conceptos diversos a toda clase de grupos y acá continua creciendo la necesidad de ubicar a la multimedia como generador de comunicación en multitud.

1.1.2 Tipología

1.1.2.1 Static Media

La comunicación, en principio se manejó con ‘static media’ o medios de comunicación estáticos, los que para Jorge Villamarín, autor del libro, ‘Historia de la Comunicación’: “Son la base de cualquier otra manifestación comunicación de la actualidad y del futuro”.

La comunicación “plana” en una valla, o en un periódico, serían entonces la base donde se empieza a forjar los medios multimediativos de comunicar; incluso, Carla Maldonado, periodista y escritora ecuatoriana, afirma que “para realizar cualquier programa de radio, en Internet o multimediativo, primero debe escribirse un guión en papel”.

Podemos definir entonces a la 'static media', según el concepto de Maldonado como la comunicación en medios que no se pueden modificar una vez que estén escritos. Una revista impresa, un diario, un periódico; y en la parte más corporativa, un cartel, una valla, un flyer o un reglamento impreso.

Pero ya que es imposible definir un concepto sin citar comparación definiré lo que son los medios de comunicación dinámica.

Para, Villamarín (2013, p.10) "Los medios de comunicación dinámica, se actualizan constantemente y son interactivos". Es decir todos aquellos que de una u otra manera siempre están en "formato editable" y en su mayoría son controlados por un computador.

"El video, la animación y el sonido son los elementos principales de la comunicación dinámica", que según Villamarín es el tipo de comunicación de la actualidad y de las generaciones futuras.

Según la teoría de Hassan Rodríguez, (2014,p.23) los medios de comunicación dinámicos potencian exponencialmente la presentación y por ende, la comprensión de datos a grupos extensos de personas.

1.1.2.2 Time-Based Media

El tiempo de consumo de la información ha cambiado radicalmente desde la expansión de la era multimedia. José Villamarín, expresa que "hoy en día es más fácil controlar el tiempo de consumo de la información que queremos que reciba un receptor", es decir, al editar un video de un minuto y medio la probabilidad de que se consuma en ese tiempo exacto es alta.

Por otra parte, otra de las ventajas del tipo de comunicación dinámica es la perdurabilidad que ha incrementado el tiempo base de la comunicación y que para el mismo autor, permite sustentar la información a través de discursos transportables, perdurables, en varias dimensiones y sobre todo, de fácil

reproducción o compartibles, lo que en conceptos de social media sería denominado viralizable.

El catedrático español Margalef (2010, p. 98) “Lo más importante de los medios digitales no son las habilidades operacionales per se, sino la novedad que presentan, el que sean más baratos y el acceso más sencillo que nos ofrecen frente a la mayoría de las formas textuales”.

Además del tiempo de durabilidad del producto digital multimediático está el medio de transportación o presentación del mismo, el cual Margalef (2010, p. 99) llama como ‘medios de varios aparatos’. Ya que el mismo objeto que lo crea lo puede reproducir, sin grandes necesidades de infraestructura.

La perdurabilidad entonces no dependerá de grandes archivos con espacios geográficos importantes y cuidados para su manutención, sino de una serie de canales digitales colgados en una nube que permite acrecentar la accesibilidad a los mismos, al tiempo que asegura la inmortalidad del Big Data².

1.2 Lineamientos

1.2.1 Usabilidad:

“Si trabajas en un cubículo y observas que una persona al pasar por tu estación de trabajo tropieza con tu alfombra arrugada, no necesitas que más personas tengan este problema para darte cuenta lo que debes corregir” 'Usability: Just One More Thing You Don't Have Time For?' (Steve Krug, 2013). Dentro del ambiente personal es fundamental señalar las fallas al igual que las metas; corregirlas brinda un paso clave próximo a la victoria. Las habilidades comunicacionales ofrecen un rol importante en el éxito, siendo los candidatos con excepcionales destrezas en comunicación, los seleccionados para puestos de trabajo.

² Es el término proveniente de las teorías de comunicación digital para referirse a la acumulación importante de datos en un espacio digital.

Conforme con Steve Krug, famoso consultor de usabilidad y autor del libro 'Don't make me think' propone en su disertación 'Usability: Just One More Thing You Don't Have Time For?' (Steve Krug, 2013):

“Mirar a la gente tratar de usar lo que creas, mientras piensa en voz alta” es la primera técnica que se debe emplear al momento de lanzar un producto multimedia interactivo; no muchas empresas hoy en día centran su interés en el uso del producto o en la comprensión del mensaje, dejando inconcluso el canal de conocimiento por parte del receptor.

Dicho canal, se puede arreglar manteniendo el contenido simple, porque mientras más gente se beneficie del uso o entendimiento de la información mayor será la población que tenga criterio participativo en la toma de decisiones. “Comienza más temprano de lo que crees tiene sentido” 'Usability: Just One More Thing You Don't Have Time For?' (Steve Krug, 2013)

1.2.2 Habitación

Dentro de los negocios, las técnicas multimedia presentes son un instrumento que agrega valor, para presentar de manera más oportuna un contenido, siendo lo más utilizado: “videos de promoción, cursos de capacitación, material promocional, páginas de internet, capacitación interna, herramienta de ventas, reportes anuales o representación de resultados (...)” (2012, p. 25).

Estos productos son de valioso impacto comercial para un mejor desarrollo empresarial, dichos aspectos colaboran a una mejor comunicación, debido a que su entorno moderno y visual exponen al cliente de forma simple pero atractiva lo que necesita conocer, sin necesidad de una carga de texto abismal que lo haga desistir o lo desvíe del tema.

Para mantener interesado a un posible cliente, las técnicas multimedia son empleadas en las empresas como elementos para a persuadir de forma sensorial, manteniendo el punto de vista de quien reparte el contenido siempre claro.

Las principales técnicas multimedia que se debe tener en cuenta de acuerdo con Noah Iliinsky y Julie Steele escritores del libro 'Data Visualizations' (2011, p. 28) a la hora de desarrollar contenido multimedia para que afecte la mente de nuestra audiencia debemos visualizar nuestro contenido, pero existe un orden que determina atracción, dinamismo e interés al momento que el lector retiene nuestra información.

Dichas técnicas persuaden la vista del usuario hacia nuestro mensaje. Se debe tomar en cuenta que no solo debe verse atractivo, sino conciso, para que nuestro lector comprenda el mensaje y mantenga constante su interés; debemos evitar decorar demasiado nuestro contenido, dejando solo los elementos que aporten valor, para esto el autor propone varias técnicas a considerar: (ver figura 1)

1.2.3 Design Thinking

De acuerdo con Tim Brown, presidente de la compañía IDEO; más conocida por su última publicación 'Human Centered Design Toolkit', el diseño debe ser construido de acuerdo a la necesidad del ser humano.

"Human Centered Design es un proceso y un conjunto de técnicas que se utilizan para crear nuevas soluciones para el mundo" (2015, p. 6) de hecho, la razón por la cual sobresale de otros términos de diseño es por que se concentra en el comportamiento del ser humano, el cual hará uso del producto, servicio o solución gráfica.

HCD es un proceso de técnicas que ayudarán a identificar problemas brindando posteriores soluciones, todas centradas en la elaboración de un mejor diseño. "Vemos el mundo a través de esta lente en todo el proceso de diseño." (2015, p. 6) a la luz de identificar el rango de complejidad que atraviesa el usuario, a esto se lo denomina 'desirability' o atracción que siente la persona hacia lo que desea; es un paso importante dentro del manual para comprender el ¿por qué? y ¿para qué? se crea dicho diseño.

Continuando con el proceso, Tim Brown comparte el aspecto denominado 'feasibility' o factibilidad, que equivale a la organización de ideas para hacer posible y real el producto a crear.

Finalmente dentro de este proceso de HCD se expone a 'viability' o viabilidad como el aspecto funcional para llevarlo a cabo; poniendo en juego la parte financiera que se necesita para construirlo.

Las soluciones que emergen dentro de este estudio contemplan la superposición de los factores previamente mencionados para identificar, desarrollar y entregar un diseño de calidad.

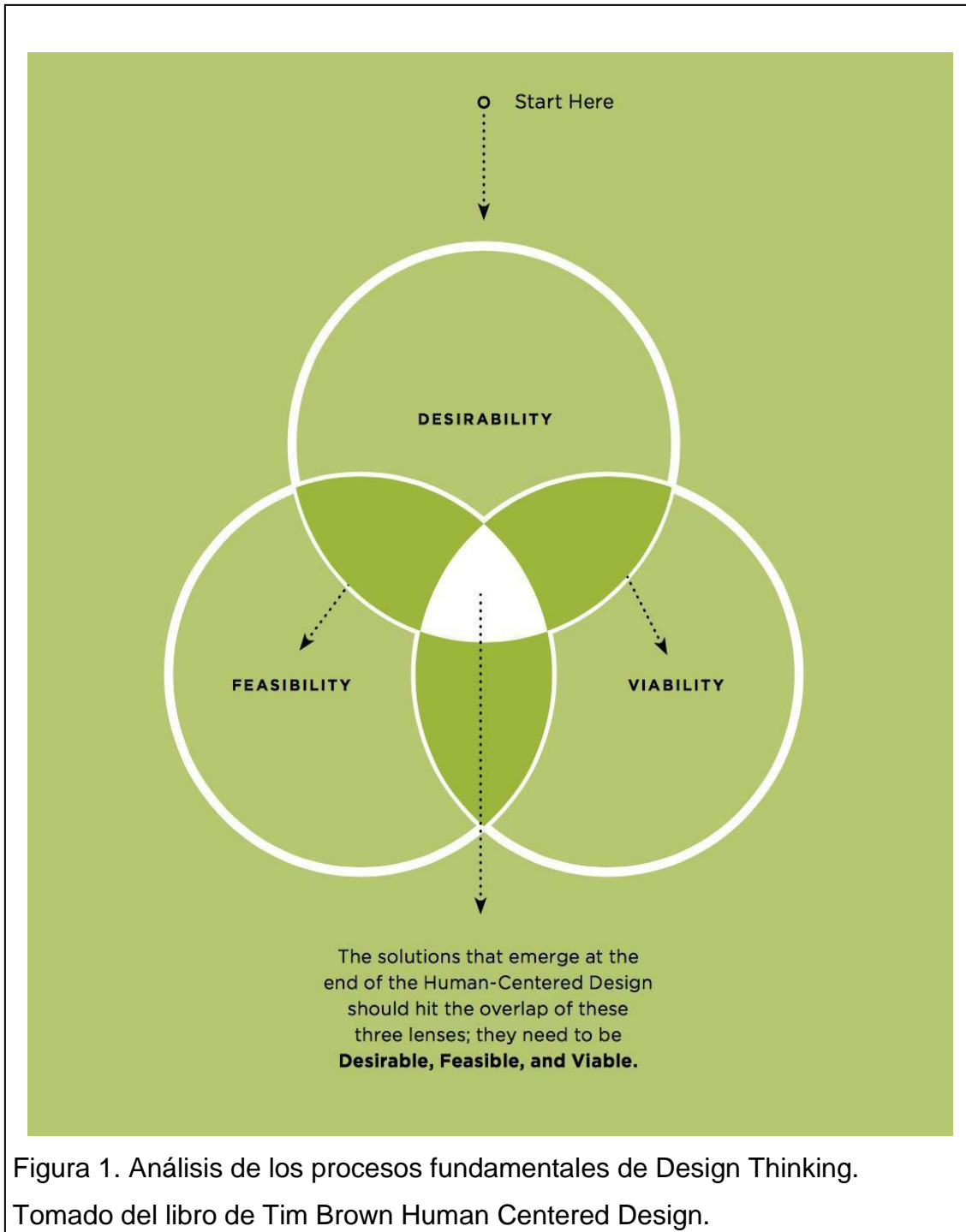


Figura 1. Análisis de los procesos fundamentales de Design Thinking.
Tomado del libro de Tim Brown Human Centered Design.

En primer lugar, es importante señalar que todo diseño debe constar de una investigación previo a su tratamiento. No solamente reconocer el uso digital que se dará al mismo sino también el valor que dicha propuesta puede aportar, “Definir en términos humanos en lugar de tecnológicos” (2015, p.34).

Ampliarse lo suficiente para conocer nuevas alternativas, proporciona al equipo el rango necesario para contemplar nuevas opiniones que a simple vista pasar por alto, para finalmente estrecharlas a las más indispensables y hacer que el tema sea manejable en un tiempo determinado; sin mencionar que dichos aspectos logran ubicar al producto dentro la necesidad.

Adicionalmente, dentro de este proceso se debe relacionar un equipo creativo, que añada un mejor enfoque o nuevos retos diseñando soluciones en conjunto. “Facilitar un taller co-diseño .” (2015, p. 84). Para trabajar en nuevos problemas que abarquen más soluciones dentro de la comunidad, y así minimizar las fallas que dicho producto pueda tener antes de realizarlo.

Correspondientemente con la narración de historias sobre la necesidad se tendrá claro anteriores problemas, para así no caer en creaciones pasadas, así mismo la lluvia de ideas que contemplen la respuesta a interrogantes tales cómo: ¿Qué podemos? ¿Cómo podemos? ¿Qué haremos?, relacionando a los individuos del taller en un tiempo más prolongado con el reto. “Pregunta a los diferentes miembros de la comunidad sobre las personas que consideran tener éxito” para así apoyarse en profesionales que cuestionen las primeras soluciones.

En primero lugar se puede concluir que ‘Design Thinking’ ayuda a agregar valor previa realización de un producto, para así cubrir la necesidad humana apoyándose del criterio tecnológico para difundirlo.

“Deje que el valor proporcionado al cliente final sea su punto de entrada al diseñar sistemas de apoyo alrededor de la solución.” (2015, p. 126), junto con una retroalimentación por parte del usuario final, se logrará identificar si la verdadera solución es un producto o un servicio.

1.2.4 Storytelling

“Todos tenemos una historia que contar, el arte de cómo lo hacemos es el storytelling”, así lo declara Eva Sanagustín, (2014, p.3) en su e-book: “Contenido eres tú”.

Esta técnica que “ha ido tomando fuerza en los últimos años debido a los nuevos usos del contenido en el marketing de contenidos” (Carpenter, 2014, p.33), es un sistema dinámico que tiene en cuenta la historia (el contenido) y emplea a la “tecnología” (desde la voz humana, hasta los Social Media, pasando por la imprenta) y el contexto”.

Sanagustín en (2014, p. 93) Contenido eres tú, explica la consecuencia del estilo de narración de la vida cotidiana en las historias descritas que toman un giro drástico al usar lenguaje bi-medial, para ser contadas por experiencias y argumentos sistemáticos.

El primero impacto en este aspecto de narración será la interacción del sujeto con la historia; permitir el diálogo abierto será el ingrediente principal para poner en marcha una mejor comunicación.

“El storytelling, por su naturaleza, trabaja siempre a partir de experiencias.” (2014, p. 96) Contenido eres tú, a fin de que podamos integrarlas más íntimamente con nuestro texto, estableciendo contenidos que agregan valor, ya sea para la persona que narra cómo la persona que escucha ambas aprenderán a crear una cultura curiosa y genuina en la transmisión de comunicación.

Decide qué se va a contar, quién lo contará (qué voz vas a usar), en qué contexto, ante qué público, en qué formato (con qué “tecnología”). Y ponte manos a la obra. (2014, p. 99) Contenido eres tú, al mismo tiempo que la generación de contenido es primordial para conocer cada fase importante dentro del Storytelling, ya que cada público objetivo someterá a crítica el

mensaje necesita su análisis personalizado para poder construir y distribuir nuestro mensaje de forma simple pero interesante.

Finalmente, “El objetivo es abrir un diálogo, enriquecer los contenidos existentes y encontrar nuevas historias”. (2014, p. 99) Contenido eres tú, dado que cualquier dialogo basado en la emisión de un mensaje logrará ser comunicacional ya que tendrá el poder de ser retroactivo integrando a todas las personas involucradas y así proporcionar un ambiente de comprensión.

1.3 Elementos

1.3.1 Texto

Es la base de los elementos multimedia y según Maldonado (2013, p.33) el más importante ya que son las letras las que estructurarán el producto a través de la creación de guiones, diálogos y conceptualizaciones.

Los textos pueden ser: Lineales, aquellos que sirven para comunicar algo dentro de la historia multimedia e hipertextuales, los que permiten enlazar la historia a otro elemento complementario y hace del multimedia un juego dinámico.

1.3.2 Imagen

Las imágenes son documentos formados por pixels que se alojan dentro de un archivo interactivo como elementos conceptuales que dan forma a la estructura del mensaje multimedia.

Para Maldonado (2013, p.34) son las imágenes las que generan las ideas primarias del documento multimedia.

1.3.4 Sonido

El sonido es el elemento que además de complementar la información marca el tiempo, el ritmo y las sensaciones del producto audiovisual.

Distintos autores han clasificado al sonido en distintos tipos, Maldonado (2013, p.34) lo ha separado en locución, música y ambiente. Todos ellos juegan un papel importante en la comprensión final del mensaje que transmite el producto multimedia.

1.3.5 Video

Es la unión eficaz y acelerada de un número de imágenes, sintetizadas o captadas por segundo. Maldonado describe a este fenómeno como el creador de la sensación de movimiento y lo llama “el alma” del documento multimedia, ya que es este tipo de comunicación el que (2013, p.35) ha marcado las nuevas formas de comunicación digital y viral.

1.3.6 Productos

Entre las herramientas multimedia más populares hoy en día existe el Digital Compositing, tema que de acuerdo con la opinión del autor Ron Brinkmann y su punto de vista sobre 'The Art and Science of Digital Compositing' (2008, p. 15) son: “la técnica que integra imágenes de múltiples fuentes convirtiéndola en una”, con esto se puede deducir que permite brindar la información seguida de una sensación visual que ayuda al usuario a comprender el mensaje y poder generar una conciencia de acción y respuesta.

“Composición Digital: La combinación digital manipulada de al menos dos imágenes fuente para producir un resultado integrado.” (2008, p. 15)

En cierto modo, el autor con este enfoque menciona que con la ayuda de la manipulación de imágenes podemos exponer cualquier mensaje al público; esperando que se vea real, o al menos general la sensación de la existencia de un ambiente poco común.

Estos ejemplos se pueden encontrar en la publicidad, revistas, propagandas entre otros medios; cotidianamente al pasar por cualquier lugar se observa un sin número de imágenes compitiendo por permanecer en la memoria el tiempo suficiente para formar interés, pero no necesariamente la composición digital debe ofrecernos un servicio sino también un mensaje; a la hora de exponer nuestra presentación a la junta de trabajo o para entregar nuestro boletín semanal de información a los colegas empresarios, la multimedia juega un papel clave para acercarse de forma efectiva a cualquier público.

1.4 Productos

1.4.1 Motion Graphic

La presente investigación intenta definir que el lenguaje audiovisual es una opción primordial para proyectar información de carácter lúdico; siendo una herramienta pionera el Motion Graphic.

De acuerdo con el Centro Superior de Diseño IED Madrid y su carrera sobre 'Motion Graphic Design', Creatividad en Movimiento: Técnicas y Gramática del Lenguaje Audiovisual' (2012, p. 5), propone: “desde hace décadas, el Motion Graphics como área de la comunicación que ha revolucionado el panorama de las disciplinas audiovisuales. Esto puede observarse en los distintos soportes (cine, televisión, web, dispositivos portátiles) y en sus formatos (títulos de crédito, publicidad, videoclips, cabeceras, cortinillas, tráilers, promos, series, cortometrajes y películas”. Es decir, dichos recursos aportan para entender de mejor manera una narrativa.

Con el uso del lenguaje audiovisual se transmiten ideas ajustándolas a la capacidad de los usuarios para ser comprendidas en poco tiempo, mismo que tiene un rol principal en el campo laboral al momento de optimizar una presentación, haciéndola no solo breve sino amigable para ser usada bajo cualquier público.

1.4.1.1 Infografía Animada

Otro medio de interés multimedia gráfico usado como herramienta es la infografía digital, de acuerdo con el enfoque de José Luis Valero Sancho profesor de Comunicación Audiovisual de la Universidad Autónoma de Barcelona y su aporte: 'La transmisión de Conocimiento a través de la Infografía Digital' (2009, p. 53): “La infografía digital es una forma de transmisión de conocimiento, al menos igual de efectiva que la propia de los sistemas lingüísticos literales, aunque se interprete a través de una pantalla”. Con respecto a esta perspectiva, se da a entender que con el poder de comunicar por medio de imágenes, se logra posicionar como una alternativa efectiva al momento de una exposición.

La infografía contribuye por lo tanto, a un despliegue sintetizado de datos, estadísticas e información sin importar lo extenso de su contenido; mientras sea representado gráficamente logrará llegar a una audiencia más amplia que si lo hiciéramos de forma textual.

Por esta razón, no es de sorprenderse que a la hora de digerir información, el cerebro capta de manera instantánea contenido representado por fotografías y colores atractivos, debido a que el ser humano es una audiencia de consumo interactivo.

“Es una forma de presentación idónea para dar una visión del pasado, escenificar el presente e incluso imaginar el futuro. Es una herramienta importante para que los intérpretes consultados accedan a documentos visuales bien elaborados(...)” (2009, p. 61).

“La necesidad de contar historias de manera gráfica es cada vez mayor en la comunicación, especialmente en una época que para algunos es un tiempo cuya tendencia es precisamente gráfica, visual, más que literal; entender las cosas de un vistazo, por complejas que estas sean”; así lo cita el estudio: 'La infografía Técnicas, análisis y usos periodísticos' (2001, p.17). Este propone

dar un giro al lenguaje de comunicación habitual para llevarlo a la vanguardia semántica.

Con la ayuda de la compaginación de métodos lingüísticos, se procura dar mejor entendimiento generando la oportunidad al usuario de identificarse con la materia y la descubra por sí mismo.

“Utilidad es el provecho, conveniencia, interés o fruto que se saca de una cosa, es el grado de significación, información, y funcionalidad que se puede tener en una infografía” (2001, p. 22), en concordancia con el autor José Luis Valero se exponen las reglas fundamentales para un buen producto comunicacional; dichas reglas, según este autor serían: la significación y la funcionalidad, características útiles dentro de una comunicación entendida.

Sea resumiendo, sintetizando o ampliando complementariamente el contenido, la funcionalidad de esta técnica sería reconocer con facilidad temas que en ocasiones pasadas carecían de una presentación adecuada obstruyendo la comprensión.

“Visualidad es el efecto agradable de los ojos vistosos que pertenecen a la vista” (2001, p. 22) 'La infografía Técnicas, análisis y usos periodísticos' existe una gran diferencia entre el término visual y visualidad, ya que el primero corresponde al medio y el segundo es el efecto continuo.

Lograr la visualidad dentro de una infografía digital es el éxito de todo diseñador; puesto que se explicará claramente explotando el uso de iconografías, cromática y elementos tipográficos

“La infografía en sus comienzos fue como una manifestación gráfica que presentaba la información, empleando elementos icónicos pero hoy en día es un elemento utilizado como complemento o no de los textos” (2001.p.95)

Es adecuado decir que, todo medio de redacción deberá aplicar esta técnica en sus publicaciones, debido a que se convierte en un elemento de maquetación y compaginación agradable a la vista. Con estos elementos el principal objetivo es promover la lectura mediante manifestaciones gráficas que acompañan el mismo haciéndola recreativa y percibida.

Se puede deducir que dichas herramientas logran captar el interés del usuario recibiendo la idea en gráficas, sonidos y movimientos de forma coherente; siendo un fuerte componente visual que permite no solo al navegador moderno comprenderlo sino al ser humano común, empleando ejemplos cotidianos con elementos que un público en general logrará identificar con facilidad.

1.5 Difusión

1.5.1 Mass Media

El mass media o en español la comunicación de masas, es el tipo de comunicación que tuvo éxito, el siglo pasado, gracias a la proliferación de los medios de comunicación de gran impacto y al desarrollo tecnológico de la imprenta, la televisión y la radio, “los medios de comunicación tradicionales” así lo explica el autor Ramón Sala en el libro, “La Historia de los medios de comunicación” (2012, p.13), donde además se profundiza sobre el nacimiento, la vida y la muerte de un medio de comunicación, lo que profundizaremos más tarde.

Para el periodista español, Miguel Ángel Bastenier considerado por la CNN como “una máquina para hacer periodismo”, en una entrevista con este medio declaró: “La comunicación de masas se desarrolla entre un emisor único y un receptor masivo, el cual no siempre brinda respuesta directa al dueño del mensaje sino “señales” de gusto o disgusto”, estas contestaciones no precisas claro está, se basan en medidores como: número de ejemplares vendidos, rating, llamadas telefónicas en un programa radial o cartas a un medio de comunicación, (acciones muy típicas de los 60’s).

Ahora bien, ¿por qué el tipo de comunicación de masas podría estar en peligro de extinción?. Evolutivamente, ¿podríamos comparar a este tipo de comunicación “más tradicional” con las acciones tomadas hasta hoy, por la empresa en estudio en esta investigación, para lograr difundir sus mensajes corporativos? En nuevos entornos, ¿mantener únicamente una réplica de la comunicación de masas adaptada a la comunicación corporativa, es lo correcto?

Bastenier, por ejemplo, enuncia que los nuevos entornos, no acabarán con el periodismo de masas, sino que lo redefinirán haciendo que cada uno sea “receptor y emisor de información”.

En el ambiente corporativo, Juan Carlos Losada expresa en el texto “Gestión de la comunicación en las organizaciones” que, el contexto tecnológico y la aplicación de las tecnologías se está introduciendo muy rápidamente en las estructuras organizativas.

“Uno de los elementos más novedosos y que aportan mayor mejora en los procesos de comunicación interna son las redes internas de comunicación que se han denominado como intranets”.

A través de estos soportes tecnológicos los públicos internos pueden de las funciones de los instrumentos internos de comunicación, combinando lo sonoro, lo escrito y lo visual.

En lo que se refiere a la comunicación social, para la comunicadora digital Genís Roca (2014, p.10), en “la nueva comunicación” o comunicación postmoderna, los canales más importantes de transmisión del mensaje son: Redes Sociales, Blogs, Revistas Digitales, Canales de Video en Internet, Foros, Periódicos Digitales, entre otros; con una tendencia creciente de los formatos multimedia como: los videos, las infografías animadas, y los podcast, replicando este tipo de comunicación no solo al periodismo, sino también a la manera de comunicarse de la sociedad y las empresas.

Así Roca expone que: “La nueva comunicación cambió el mundo para siempre”.

Tomando como reflexión el entorno cambiante del ecosistema de comunicación tradicional a una comunicación digital, sostengo la hipótesis de que un mensaje en formato 2.0, sencillo, interactivo, dinámico y visual en la comunicación formal del manual de comportamiento de los empleados de la empresa Pérez Bustamante & Ponce.

Esto, también difundido por nuevos canales de comunicación de doble vía, propios del nuevo siglo y con los que los profesionales del presente y los del futuro tienen cercanía: los medios sociales.

1.5.2 Social Media

Haciendo un contexto histórico válido hasta llegar a este punto, desde 1960 con el nacimiento del Internet como proyecto militar, comenzó una serie de investigaciones para su acertada aplicación en el mundo. “La agencia del Departamento de Proyectos de Investigación Avanzada (ARPA) desarrolló una solución que permita a los investigadores a compartir el tiempo de procesamiento del ordenador a partir de finales de 1960” (2012, p. 40).

Esto, dio paso a la que hoy en día es conocida como “la red”. La red, pone a disposición inicial la fase de comunicación dual en 1990, para dar paso a la comunicación global en el 2000.

Fibra óptica, hipertexto, blogging y centro de juegos era solo el inicio de esta era tecnológica; “Una fibra del tamaño de un cabello humano puede enviar todos los temas del Wall Street Journal en menos de un segundo”, en opinión con Nicolas Negroponte y su libro 'Being Digital' 1995, contribuye señalando un nuevo paso hacia la comunicación; la creación del e-mail fue la herramienta directa que abrió paso desde una civilización en constante guerra en 1971 hasta el período digital del siglo XXI. Siendo creado por el ingeniero Ray

Tomlinson, el correo electrónico fue la ventana de emisión de mensajes que propuso la apertura a más proyectos pioneros de esa época.

Entendiendo este movimiento digital en constante cambio, podemos enfocar las necesidades de diversos grupos sociales como una estrategia para fusionar a la multimedia con los negocios, siendo potencial y rentable: “Ninguna empresa de medios puede existir (o seguir en los ingresos) sin contenido que atrae a los consumidores” 'Media Today Mass Communication in a Converging World' (2014, p. 58).

El fenómeno de las redes sociales no puede desinventarse. Actualmente según cifras de Victor Puig más del 80% de los usuarios de Internet del mundo usan redes sociales. Y de ellos más del 60% las usan todos los días. (2015, p.05). “No se trata solo de un fenómeno de las clases pudientes o en los mercados anglosajones, estamos frente a un consumo global”.

Este tipo de comportamiento de los usuarios online³, para Puig, quien se describe en su cuenta de Twitter⁴ como especialista en reputación online y contenidos, se ve condicionado por tres factores principales: la tecnología, la ubicuidad y la convergencia de medios.

Por una parte, tecnológicamente para acceder a Internet hoy en día no es necesario contar con un computador, basta con un dispositivo móvil (low cost⁵) que nos dará acceso a las redes sociales desde cualquier lugar y momento.

Por otra parte, la ubicuidad se refiere al uso de las cámaras de fotos y video, en un contexto en el que casi todos los dispositivos de uso cotidiano contienen una cámara de video; lo cual dispara el uso de las redes sociales que se basan en contenido multimedia. Por ejemplo en este mismo texto, se aseguran que

³ Usuarios conectados al Internet.

⁴ Red Social de microblogging

⁵ De bajo presupuesto

cada minuto en Youtube⁶ se colocan más de 1.000 minutos de contenidos nuevos.

Finalmente: “La convergencia de medios tiene lugar cuando los productos vinculados a un medio aparecen en muchos medios de comunicación.” (2014, p. 3). En opinión al escrito del autor, el usuario vive conectado a una era tecnológica en la cual las publicaciones avanzan tal como los inventos revolucionan. Cuando una persona puede observar una noticia transmitirse en su canal favorito al mismo tiempo que otra la descarga en su computador, es testigo de la convergencia de medios.

El enfoque acertado de los autores del libro 'Media and Culture' de que “podemos estar fuera del trabajo, pero nunca desconectados; la comunicación digital la llevamos con nosotros” (2012, p. 38) da a conocer el reemplazo de los medios usuales de información y comunicación por la necesidad por productos interactivos, más pequeños y sofisticados, que puso en competencia a varias compañías móviles como HTC, AT&T, iPhone, Google entre otras comenzaron a satisfacer la necesidad del usuario proporcionando no solo aplicaciones multimedia que permiten estar conectado a cualquier momento, sino a un estilo nuevo de vida.

Siendo conocida a la multimedia como “las combinaciones entrelazadas de elementos de texto, arte gráfico, sonido, animación y video” por el escritor Tay Vaughan 'Todo el Poder de Multimedia' (1995, p. 5), se puede observar que la convergencia de medios no siempre es una actividad latente, por el contrario “las personas asocian cada medio con un tipo particular de producto” 'Media Today Mass Communication in a Converging World' (2014, p. 3).

Al móvil como medio de comunicación entre personas distantes, al televisor como programas audiovisuales, al cine como medio audiovisual filmado en pantalla grande entre otros, como si la multimedia fuese creada para un

⁶ Red Social de Google en el cual todos los usuarios pueden subir y compartir videos.

producto en especial, pero cuando la música se reproduce en radio, los programas de televisión son transmitidos en la web, y el cine está al alcance de nuestras manos en el móvil, se puede ser partícipe de cómo los medios evolucionan a una forma más simple de recepción y emisión de información.

“La razón esencial de que los periódicos, la radio, la televisión y otros se consideraron diferentes de otros medios de comunicación tiene que ver con el tamaño y la composición de la audiencia.” (2014, p. 5).

En conclusión, con la llegada de nuevos medios de comunicación digitales empezó la fragmentación de la audiencia, misma que antes era alcanzada de forma total por los medios tradicionales ahora es segmentada por sus preferencias; nuevas estaciones radiales, mejorados canales de televisión por cable que centran su interés a un público específico y la tendencia digital que va presente con la vanguardia del internet, hacen que el usuario se mantenga en constante diversidad por la plataforma multimedia.

En el ámbito laboral, una ventaja laboral es la buena comunicación interna, no siempre se brinda el tiempo necesario para considerarlo pero basta con el uso de un contenido resumido y bien presentado para que un grupo de personas conozca los acontecimientos importantes que los rodean en su clima laboral.

CAPÍTULO II

2 TIPOLOGÍA DE LA COMUNICACIÓN

La comunicación es uno de los instintos básicos del ser humano. En términos más simples, para José Villamarín (2013, p.03) la comunicación es el proceso que permite recibir y transmitir ideas e información entre seres vivos.

La comunicación social, en concreto, es el proceso que permite la comunicación entre seres humanos, hombres y mujeres que viven dentro de una sociedad y que según Marx Galeano (2011, p.28) permite el desarrollo natural de la especie.

Para este mismo autor, la comunicación para ser llamada de esta manera debe cumplir con 3 requisitos fundamentales. Debe tener un emisor, receptor y un mensaje. Este mensaje debe ser bidireccional es decir de ida y de vuelta y debe ser comprendida.

Pero, el proceso de la comunicación humana no abarca únicamente a la interpersonal (con dos individuos como antes se menciona) sino también puede ser masiva o en grupo, o corporativa en una institución formal, para lo cual es necesario considerar algunos canales o el más propicio de acuerdo a la heterogeneidad de cada caso.

La tipología de la comunicación de acuerdo al libro de Villamarín “Historia de la Comunicación Social” (2013, p.34) se caracteriza de la siguiente manera:

Comunicación verbal: Es el tipo de interacción intrapersonal que lleva un mensaje hablado para lo cual debe existir un orden lógico secuencial y lineal que mantenga la estructura formal del mensaje, orden propio de cada lenguaje. Para ejemplificar tenemos la estructura de la oración más simple que puede realizar utilizando el idioma español: sujeto+ verbo+ complemento.

Comunicación no verbal: Es el tipo de comunicación más instintiva que no siempre incluye un orden secuencial o lineal pero que debe mantener un orden lógico suficiente como para ser comprendido. La comunicación no verbal puede ser también un tipo de impulso natural no planeado como los gestos, el llanto, la sonrisa, entre otros.

En la evolución propia de la comunicación y sus canales de transmisión lo que es necesario ahondar en este tema de investigación es el tipo de mensaje estructurado propio de las organizaciones o empresas la que se fundamenta casi siempre en 3 objetivos. Marx Galeano (2011, p.30) los clasifica así: comunicación para atraer, comunicación para educar o comunicación que llama a la acción.

El proyecto de tesis actual se encasilla en el tipo de comunicación para educar usando como herramienta multimedia y sus beneficios dentro de la firma de abogados Pérez Bustamante & Ponce.

2.1 Comunicación Organizacional

Julian Matrat en su texto 'The innovative company' (2013, p. 98) caracteriza a la comunicación organizacional de una manera muy sencilla, la llama como la transmisión de información formal o no formal dentro de una compañía, entre sus miembros, o fuera de ella desde la empresa.

Sin embargo, ¿cuál es la necesidad real de mantener este tipo de comunicación empresarial?

En un mundo disruptivo como el actual, las compañías deben mantenerse en constante evolución para lo que Matrat (2013, p. 101) caracteriza a la comunicación empresarial como el motor que permite mantenerse competitivos frente al resto de las empresas e industrias y alcanzar los objetivos corporativos:

“La comunicación empresarial es una herramienta que aporta laboralmente para dar lugar a la transmisión de la información en las organizaciones y así identificar los requerimientos y alcances de la empresa y de sus colaboradores. La comunicación organizacional permite además el conocimiento del talento humano, su carrera profesional dentro de la empresa y permite medir su productividad en sus espacios de trabajo”.

Dicho esto, no está demás especificar que al igual que la comunicación social, la comunicación corporativa cuenta con una tipología propia y debe ser manifestada a través de un canal propicio.

CAPÍTULO III

3 EFECTIVIDAD DE LA MULTIMEDIA EN LA GESTIÓN DE LA COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL

La competencia en el sector laboral es obligatoria, según el libro 'The Power of Infographics', de Mark Smiciklas. Una persona promedio está expuesta a 174 artículos textuales al día, es decir que como lector estará solamente pocos segundos viendo nuestro contenido antes de decidir si es que lo termina de leer o pasará a la siguiente página.

La multimedia nos proporciona, a todo momento, una ventaja sobre cualquier información textual creando una oportunidad extra que posicionará al contenido y lo hará destacar sobre otros, siempre que el producto se mantenga simple para el alcance de todos los usuarios, que sea interactivo y proporcione en pocos pasos la información de interés.

En ponencia al artículo 'Rocket Surgery Made Easy' de Steve Krug: “Mirando a la gente usar lo que está creando (o algo que ya ha creado), con la intención de hacer más fácil para las personas a utilizar o probar que es fácil de usar.” (2010, p. 13), esta sería la clave de atraer a un sin número de personas, ya que lo sencillo está al alcance de todos.

Con dichas resoluciones, la multimedia se aplica desde entretenimiento hasta el campo laboral. Todos pueden hacerlo, ya que no importa tener la solución más brillante para el problema sino la más funcional, presentado en una plataforma innovadora.

Actualmente el conocimiento multimedia en el mercado laboral es informativo, siendo únicamente estático y de una vía. Acorde a las observaciones de Richard Campbell, Christopher R. Martin y Bettina Fabos, escritores del libro 'Media and Culture' (2012, p. 319), el contenido multimedia laboral comienza aplicándose en 1800 dentro de la publicidad, pasando actualmente a ser parte substancial de las relaciones públicas, negocios, entretenimiento entre otros.

Dentro de las agencias de publicidad, el lenguaje visual es la técnica persuasiva de venta, sin embargo se ven involucrados en crear historias cotidianas que cuenten datos interesantes del producto sin revelar mucha información, para que el usuario mantenga su curiosidad.

La opinión que brindan estos escritores sobre las técnicas visuales en el área de relaciones públicas data desde 1860 comenzando con campañas para promover ventas de productos o dar a conocer eventos. (2012, p. 360).

Hoy en día existen más de 2.900 firmas de Relaciones Públicas, ofreciendo una mejor adaptación entre las compañías y su público, brindando comunicación estratégica para manejar las tareas de rutina como: escribir comunicados de prensa, gestionar de diversas solicitudes de los medios, la organización de eventos especiales y hacer frente a los públicos internos y externos; mismos que gracias a campañas audiovisuales logran su meta al momento de adaptar su contenido en el medio.

Nadia Ojeda en su publicación 'Introducción a la multimedia' (2012, p. 24) explica que: “En la actualidad la multimedia ofrece un gran número de aplicaciones integradas en una sola proyección como entretenimiento, educación, juegos, entrenamiento, documentación, venta y promoción, libros, obras de consulta, películas y videos interactivos o no interactivos.”

Se puede decir que la multimedia va de la mano con los adelantos tecnológicos, no solo permitiendo comunicar sino dirigiendo a un entorno económico sustentable.

Mientras que, los autores Ronald B. Adler y Jeanne Marquardt Elmhurst enuncian que: “Encuestas de empleadores muestran consistentemente que las habilidades de comunicación son esenciales para la colocación efectiva de trabajo , el rendimiento, la promoción profesional y el éxito organizacional” 'Business Communication' (2011, p.3), de acuerdo a esto, la comunicación se posiciona en el mercado como la competencia básica y elemento primordial para contratar, tomar decisiones y establecer el lazo interno en la compañía para alinear al grupo de trabajo.

En muchos trabajos el factor indispensable para contratar es la buena comunicación oral y escrita; misma que acompañada del trabajo en equipo, pensamiento crítico bajo presión y razonamiento hacen que los gerentes y los reclutadores inclinen su preferencia entre los demás candidatos.

La habilidad de comunicar, es el primer aspecto en el área laboral, siendo importante para la promoción de cualquier producto o tarea que se lleve a cabo: “Prácticamente todo el mundo se comunica en el trabajo.”

'Communicating at Work' (2010, p. 5), resuelve a la comunicación como la cualidad ideal de cada candidato, proponiendo gran participación en carreras universitarias, generando una excelente preparación adecuada para el mercado profesional.

“La necesidad de habilidades de comunicación es importante en casi todas las carreras” (2010, p. 6). No solo para las carreras tradicionales dentro del foco comunicacional, la habilidad de socializar con un individuo o varios grupos sociales es parte de todas las ramas profesionales; doctores informando a sus pacientes del pronóstico como resultado de exámenes y pacientes brindando la retroalimentación de medicamentos recetados. Comunicar contribuye a la cadena efectiva de la información, ubicando a la persona que se beneficia con dicha técnica a ser parte del grupo experto.

Las habilidades de comunicación forman la primera necesidad en la lista de 'Harvard Business Review', señalado por 'The Ability To Communicate' el factor más aclamado por clientes y empresarios.

Table 1-1	Top Ten Qualities/Skills Employers Want
<ol style="list-style-type: none">1. Communication skills2. Strong work ethic3. Teamwork skills (works well with others)4. Initiative5. Analytical skills6. Computer skills7. Flexibility/adaptability8. Interpersonal skills (relates well to others)9. Problem-solving skills10. Technical skills	

Figura 2 Análisis de calidad entre las habilidades de los trabajadores en una organización.

Tomado del libro “Communicating at Work”. (2010, p. 5).

El proceso de comunicación efectiva comienza con el emisor; persona que transmite el mensaje.

“El remitente debe elegir ciertas palabras o métodos no verbales para enviar un mensaje intencional” 'Communicating at Work' (2010, p. 7), dicho proceso es conocido como codificación; acompañado del medio apropiado, el comunicador escoge la manera más oportuna de llegar al grupo social, sea escrito, gráfico o audiovisual la plataforma es indispensable para obtener la retroalimentación adecuada.

“Incluso si un mensaje no llega a su receptor previsto intacto, no hay garantía de que se entenderá como el remitente pretende que sea.” (2010, p. 7).

El receptor tiene el trabajo fundamental de interpretar el mensaje usando las palabras, símbolos y demás aspectos que el emisor haya proporcionado para complementar su entrega de información.

La pronta respuesta al mensaje de parte del destinatario es llamada retroalimentación; verbal, escrita o simbólica, la retroalimentación aporta al

modelo efectivo de comunicación con aspectos objetivos para la prosperidad del mensaje en curso.

Este aspecto es usado por usuarios que son parte activa de emisión y recepción de ideas, que están en constante contribución a una vía directa de comunicación.

Dentro del modelo efectivo de comunicación, el problema más común es el uso excesivo de información textual, factor que interviene al momento de la interpretación del mensaje.

En un grupo social la diversidad de puntos de vista son numerosos, no siempre la lectura extensa ayudará a todos los individuos a comprender el mensaje.

“Las nuevas tecnologías han dado a empresarios una gama más amplia de opciones para la comunicación como nunca antes. La elección de la forma más eficiente de comunicar un mensaje puede significar la diferencia entre el éxito y el fracaso” (2010, p. 28). Es decir, que el emisor no debe pensar que canal usar siempre, sino cuando usarlo de forma que sea el más efectivo.

Existen canales comunicadores más sensibles y de alto entendimiento; por ello el autor Ronald B. Adler, expresa que la retroalimentación entre las plataformas mensajeras han generado resultados dramáticos en efectividad y comprensión; y asimismo, directrices positivas y negativas para realizar una buena elección.

Table 1-3

Considerations in Choosing a Communication Channel

	Time required for feedback	Richness of information conveyed	Sender's control over how message is composed	Control over receiver's attention	Effectiveness for detailed messages
Face-to-Face	Immediate	High	Moderate	Highest	Weak
Telephone Teleconferencing, and Videoconferencing	Immediate	Moderate	Moderate	Moderate	Weak
Voice Mail	Delayed	Moderate	High	Low	Weak
E-Mail	Varies	Low	High	Low	High
Instant Messaging	Varies	Low	High	Varies	Weak
Text Messaging and Twitter	Can be immediate	Low	High (given briefness of message)	Low	Good for brief messages
Hard Copy (e.g., handwritten or typed message)	Delayed	Low	High	Low	High

Figura 3 Cuadro representativo de los canales de comunicación dentro de una organización.

Tomado del libro "Communicating at Work" (2010, p. 29).

De acuerdo a este punto de vista: "No importa cuál sea el campo especializado, el conocimiento por sí solo no es suficiente para garantizar el éxito; habilidades de comunicación también son vitales" (2010, p. 5).

Esto convertiría a la habilidad de comunicar en la técnica más efectiva para repartir contenido en cualquier campo. También, promovería la actividad que cualquier compañía desarrolle.

3.1 Estudio del caso

"Buena parte de los textos que leemos cada día son completamente ineficaces. Muchos lectores 'se ahogan' en ellos cuando no toman de entrada la decisión de echarlos a la papelera" (2008 p. 34). A fin de que sean un índice

de distracción y no de información; deja como primicia el autor Joan Costa en su libro *Diseñar para los Ojos*.

Siendo fundamental la necesidad de Pérez Bustamante & Ponce de brindar soluciones inteligentes basadas en las necesidades comerciales a negocios que representan como firma de abogados; es primordial para la compañía contar con un equipo incluyente y versátil que se caracterice por su trabajo en equipo y bienestar humano.

También, se propone exponer a la compañía como ente innovadora y experta proporcionando dinamismo dando soluciones prácticas, ágiles e integradas, sin importar la complejidad del caso. Entre estas soluciones se encuentra el interés por promover los buenos valores comunicacionales internos por parte de todo el personal, implementando normativas que ayudan ágilmente al empleado de Pérez Bustamante & Ponce a conocer sus beneficios dentro de la firma.

La firma está gobernada por una Asamblea de Socios, administrada por un Presidente, por un Gerente General y por un Gerente Profesional, dirigida por un Directorio y regulada por un Comité Profesional que decide ascensos y conflictos de interés, dicho comité implementa reglamentos de suma importancia que aportan al desarrollo organizacional y bienestar de cada persona.

El comité de seguridad y salud ocupacional está encargado en establecer condiciones seguras de trabajo; por lo que vieron necesario otorgar a cada uno de los trabajadores reglamentos que los protejan y amparen.

Con el afán del Comité ocupacional de implementar planes de seguridad y salud como propuesta interna para cualquier riesgo, es esencial distribuirlo de forma directa contando con la comprensión de la mayoría de empleados.

En este proyecto, se han propuesto reemplazar las propuestas en formato impreso del primer reglamento, que tiene como fin combatir y controlar riesgos de cualquier índole; por un formato multimedia, dinámico y moderno.

El primer propósito de dicho manual es el de cumplir con el marco legal, de acuerdo a que este programa está sustentado en el Art. 326, numeral 5 de la Constitución del Ecuador, en Normas Comunitarias Andinas, Convenios Internacionales de OIT, Código del Trabajo, Reglamento de Seguridad y Salud de los Trabajadores y Mejoramiento del Medio Ambiente de Trabajo, Acuerdos Ministeriales. Si bien tiene como obligación legal tener este reglamento no dejan lado la razón social que conlleva contar con esta adopción de medidas necesarias para cualquier prevención.

Con el objetivo de velar por la seguridad y salud de su personal proporcionando un sitio adecuado de trabajo, mediante la identificación, evaluación y control de riesgos inherentes a las actividades de cada persona, implementan el pasado Febrero 2015 el Reglamento de Seguridad y Salud Ocupacional; a fin de que brinde información apropiada sobre riesgos y medidas laborales.

Asumiendo el reto de fomentar el mejoramiento continuo de las condiciones de trabajo, asignan a cada empleado de la firma una copia del reglamento que consta en 62 páginas sobre las políticas actuales de Seguridad y Salud; misma que refleja 59 artículos descritos por el Comité interno ocupacional.

Cada uno de los artículos declara las obligaciones que tiene Pérez Bustamante & Ponce ante cualquier percance laboral con el fin de proporcionar un ambiente saludable para sus 196 empleados y las disposiciones que a cada uno le compete.

Entregando las directrices correctas de Seguridad y Salud cumplen, no solo la fase legal sino la razón social y humana para fomentar una mejor cultura laboral, si bien dicho reglamento se implementó por casi un año, se puede identificar que el impacto no fue el correcto ya que muchos empleados aún desconocen sobre sus condiciones y bienestar dentro de la empresa. Por esto, es necesario diseñar una propuesta basada en la multimedia para lograr una comunicación efectiva.

Como parte de esta investigación se realizó desde el pasado 28 de diciembre del 2015 la aplicación de una encuesta digital anónima a todos los empleados que conforman la firma, esta encuesta tiene como objetivo entender que tan importante es para el empleado de Pérez Bustamante & Ponce el conocimiento del reglamento de seguridad y salud ocupacional dentro de sus funciones, para así tener el resultado exacto que permita comprobar su efectividad.

Acto seguido, dentro de esta intervención al personal, también se mostrará el contraste que obtuvo el video animado distribuido previamente con el del reglamento impreso con un año ya de vigencia en la institución.

3.2 Conferencia del caso

A continuación se presenta los resultados estadísticos de la encuesta aplicada en Pérez Bustamante & Ponce, con el resultado objetivo de probar la efectividad y contraste del Reglamento impreso y del Video animado:

1. ¿Qué tan importante es para usted el conocimiento del Reglamento Interno de Seguridad y Salud en el Trabajo?

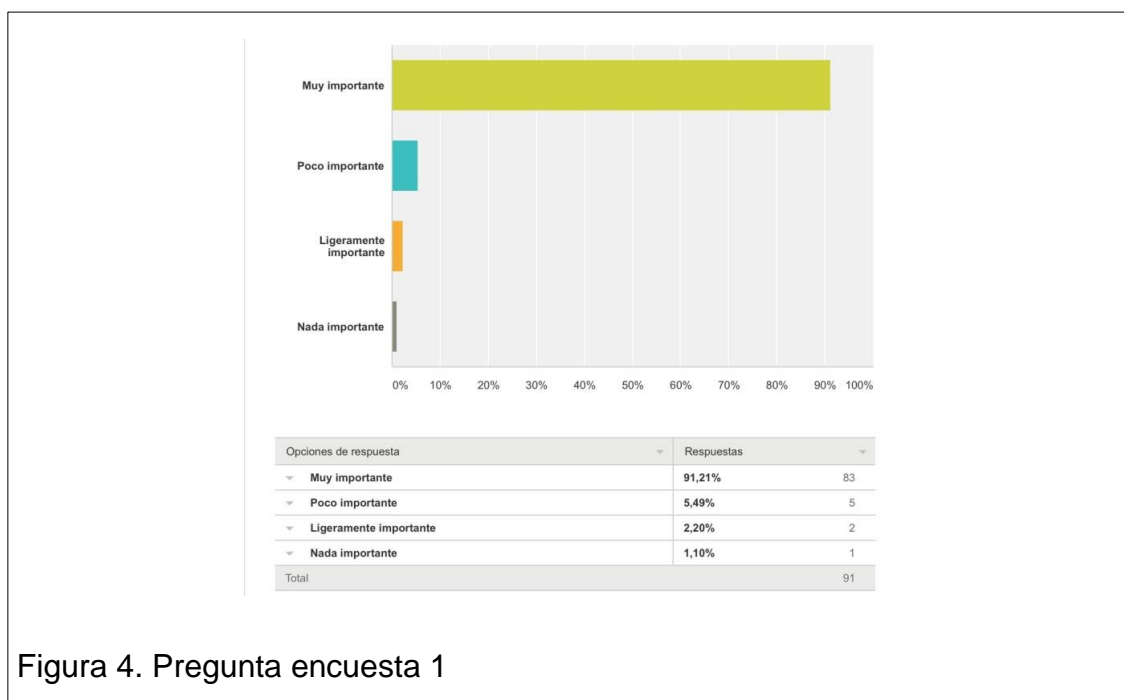


Figura 4. Pregunta encuesta 1

2. ¿Qué tan importante es su capacidad de reconocer riesgos laborales e implementar soluciones efectivas para prevenir accidentes?

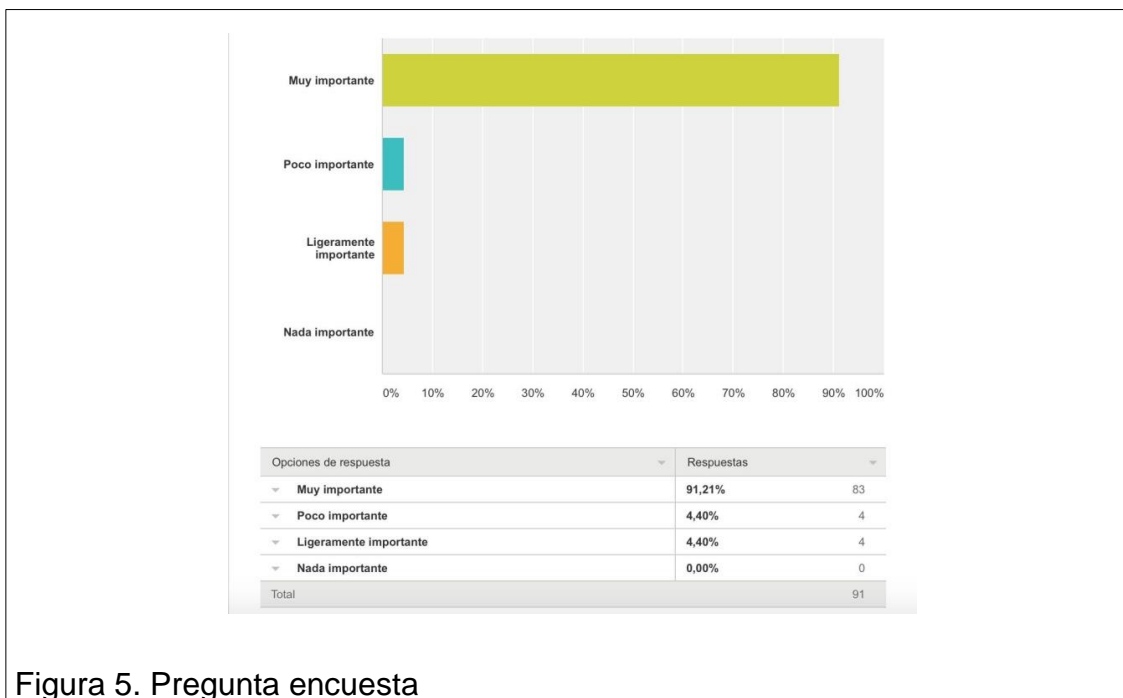


Figura 5. Pregunta encuesta

3. Califique el nivel de comprensión que le brindó la versión impresa del Reglamento Interno de Seguridad y Salud en el Trabajo entregado en febrero de 2015

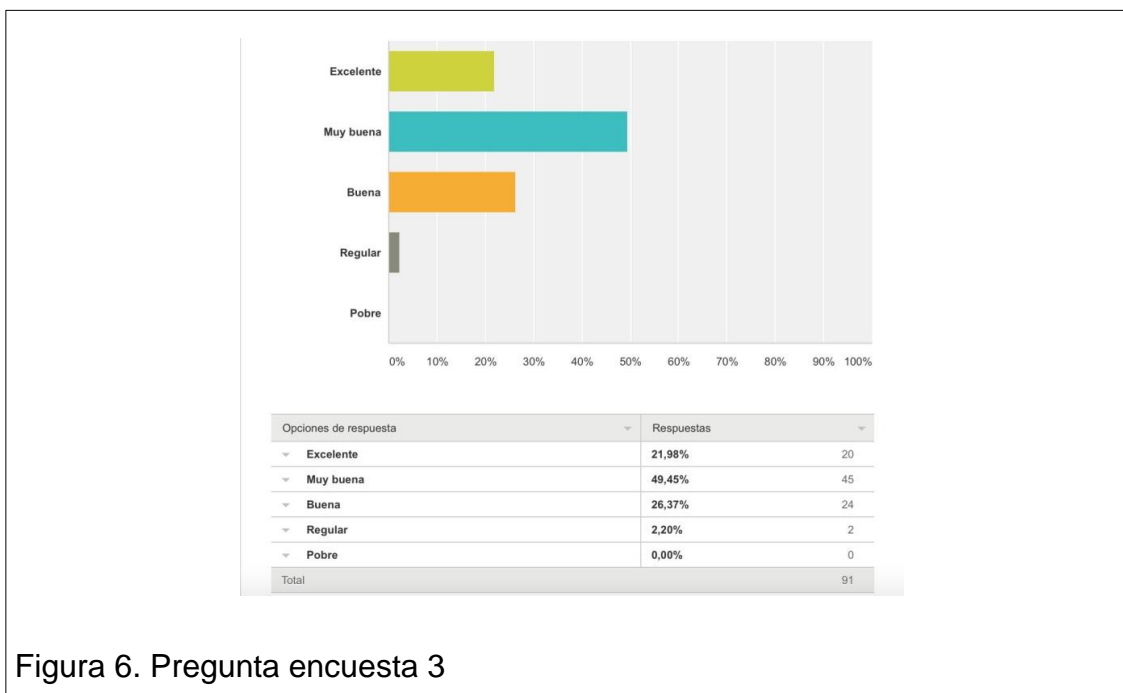


Figura 6. Pregunta encuesta 3

4. ¿Qué tan informado estuvo usted sobre la prevención de Riesgos Laborales descrita en la versión impresa del Reglamento Interno de Seguridad y Salud?

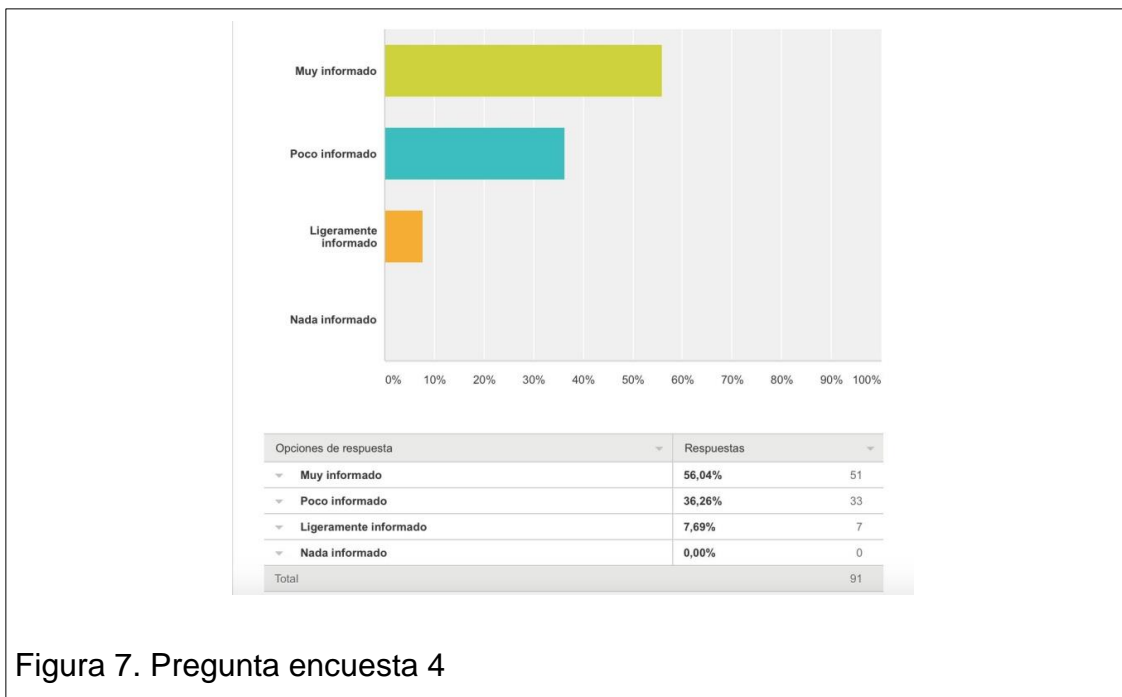


Figura 7. Pregunta encuesta 4

5. ¿El desempeño del Video Animado es mejor que el Reglamento impreso entregado a usted, peor que antes, similar, o usted no necesita ninguno?

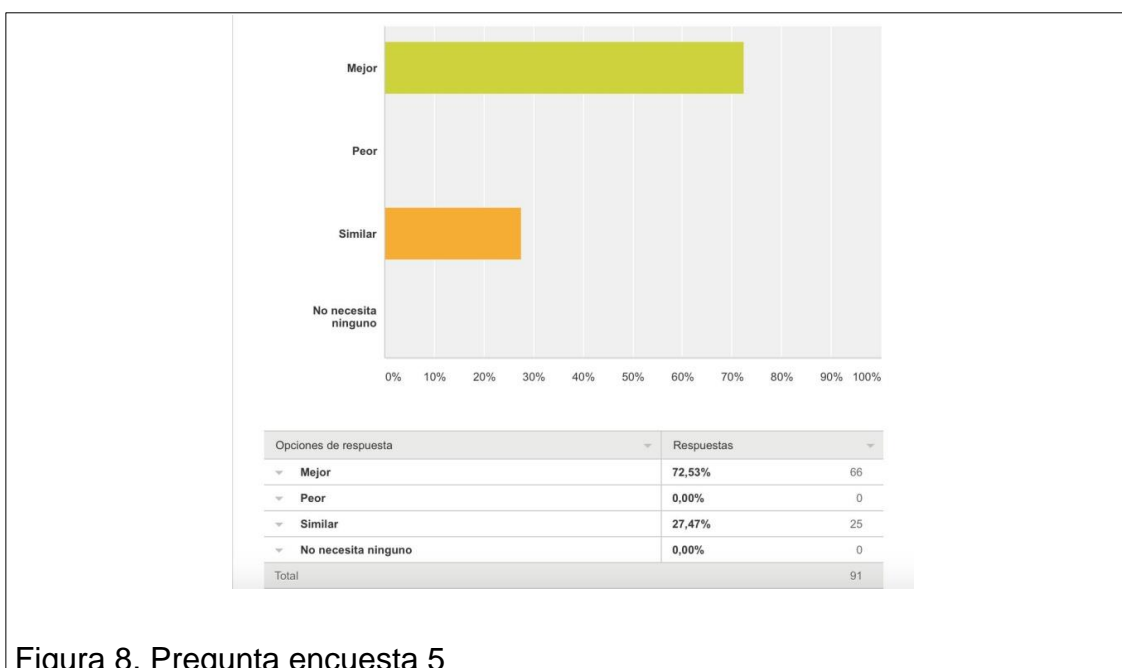


Figura 8. Pregunta encuesta 5

6. Califique el nivel de comprensión que le brindó el Video Animado de Seguridad y Salud Ocupacional

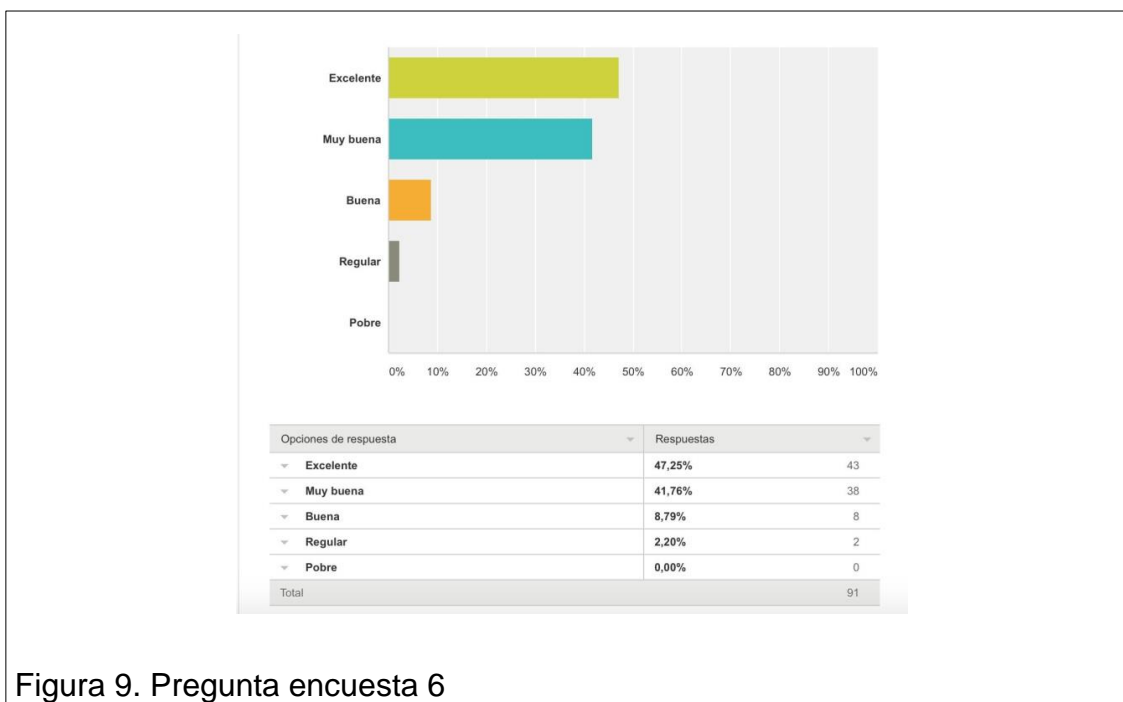


Figura 9. Pregunta encuesta 6

7. ¿Qué tan informado estuvo usted sobre la prevención de Riesgos Laborales presentada en el Video Animado de Seguridad y Salud Ocupacional?

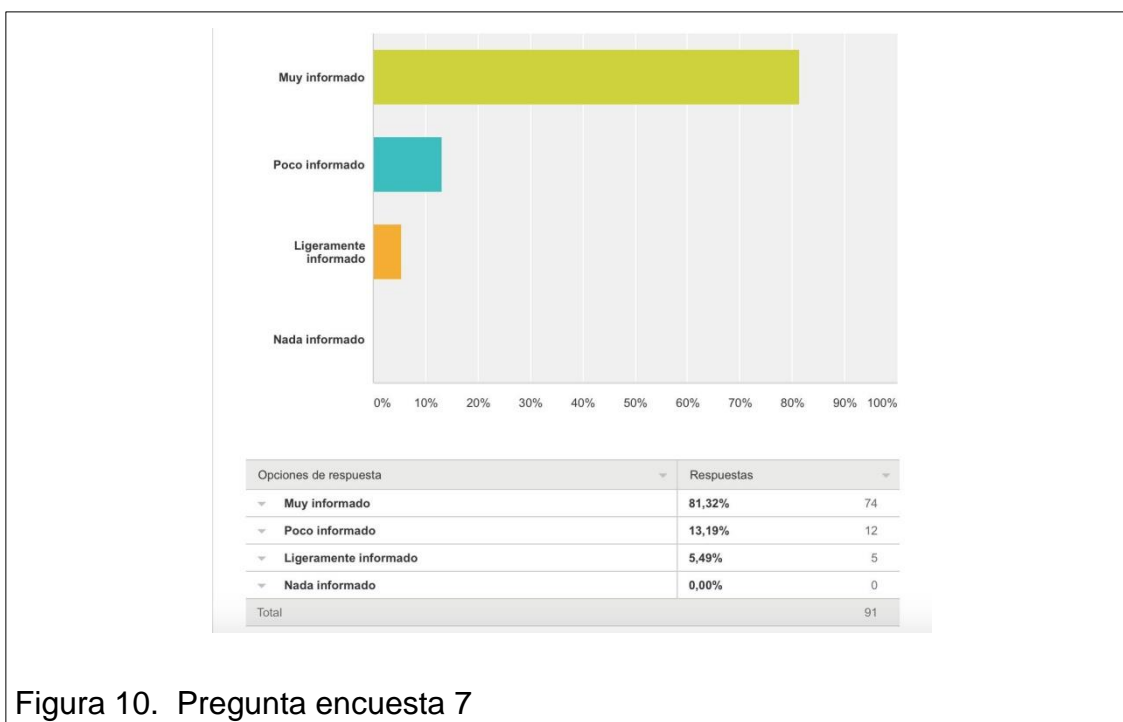


Figura 10. Pregunta encuesta 7

8. ¿Cuáles son las probabilidades que utilice videos animados para informarse de mejor manera en el futuro?

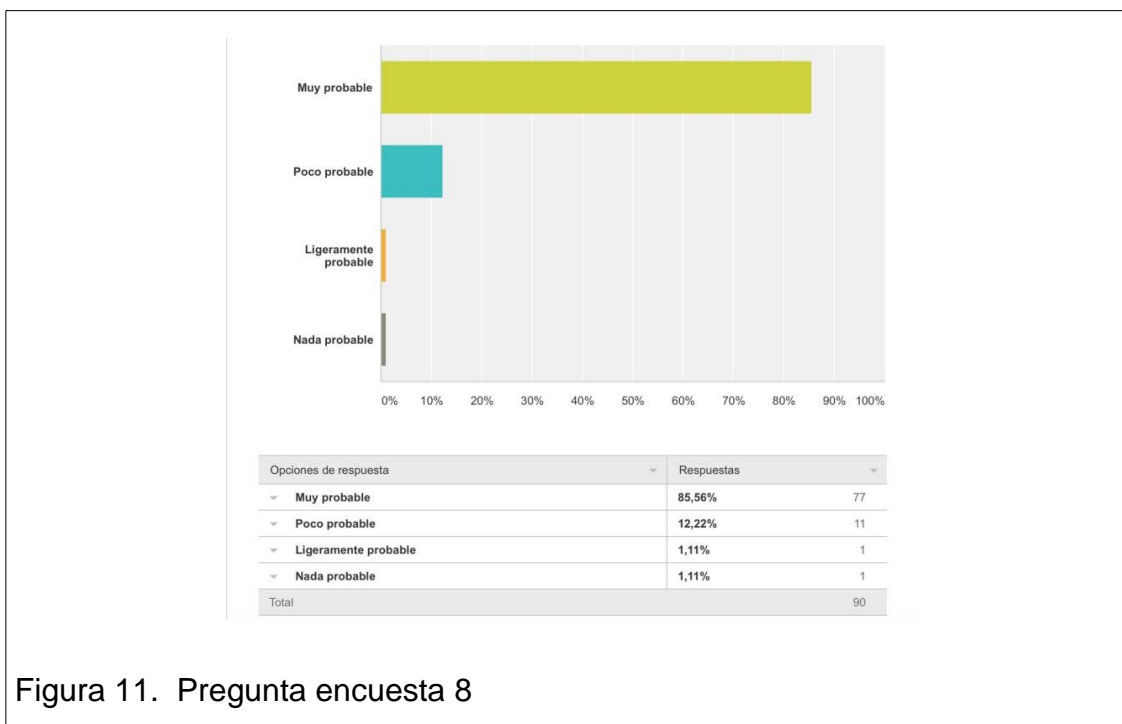


Figura 11. Pregunta encuesta 8

9. ¿Cuáles son las probabilidades que este Video Animado haya motivado a la lectura del Reglamento Interno de Seguridad y Salud en el Trabajo?

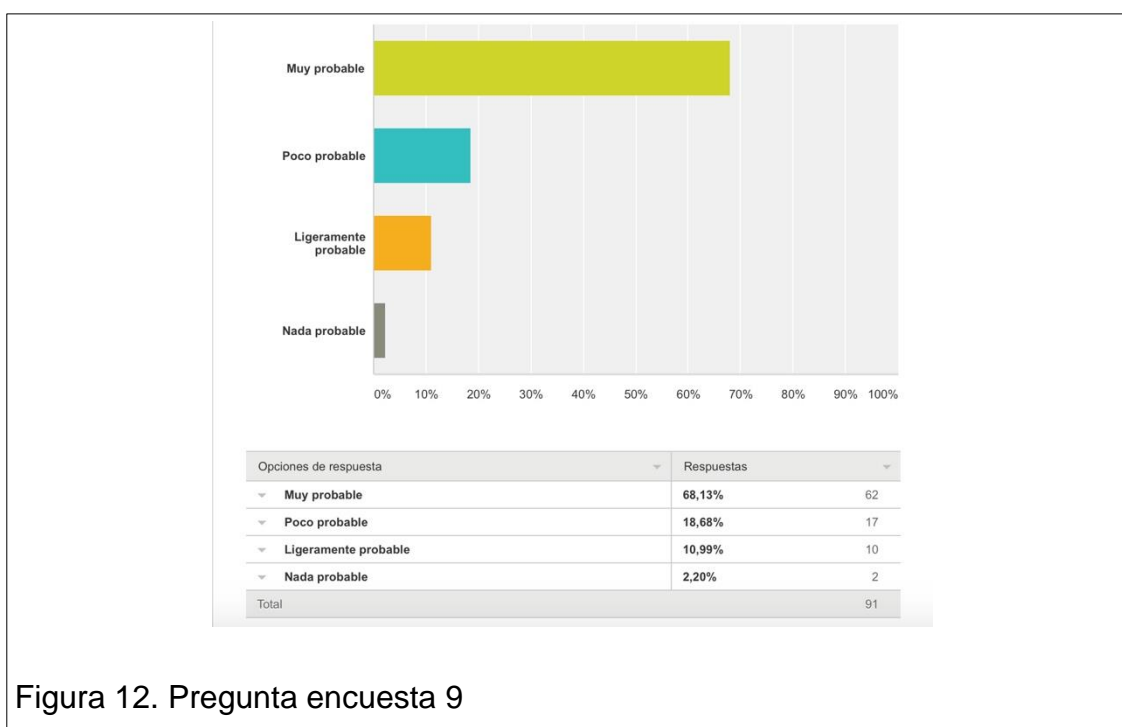


Figura 12. Pregunta encuesta 9

10. ¿Cuánto tiempo trabaja en Pérez Bustamante & Ponce?

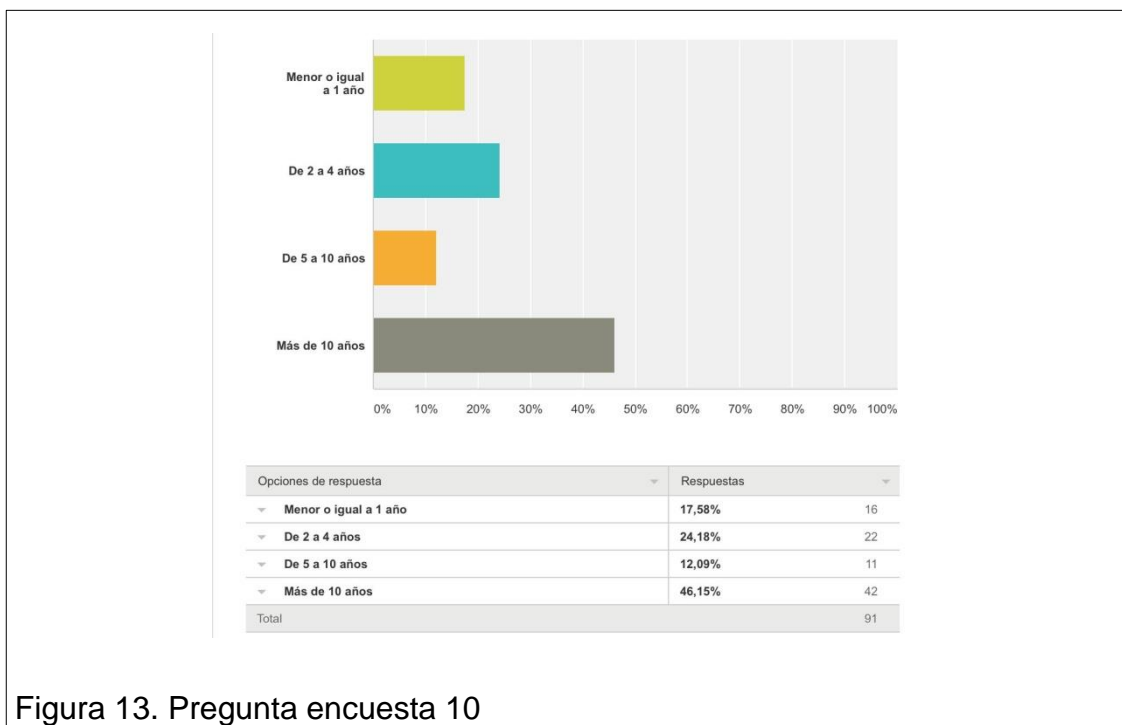


Figura 13. Pregunta encuesta 10

3.3 Trabajo del caso

“Con el trabajo en equipo, el texto escrito por un buen redactor se enriquece “visualmente” cuando es imaginado por el diseñador, que ya está pensando en la “imagen” del texto, su impacto creativo, la dinámica de sus contrastes y su fuerza expresiva y de convicción” Costa (2008, p. 36). Siendo así, la razón lógica de una correcta distribución de material informativo que aporte al usuario creativamente; se implementa el Video del Reglamento de Seguridad y Salud Ocupacional, mismo que se encuentra como propuesta audiovisual “Motion Graphic” para promover la lectura y comprensión para todos quienes conforman la empresa.

Este material fue realizado en el software Adobe After Effects por la buena calidad en efectos visuales digitales, gráficos en movimiento , y aplicación de composición audiovisual. Al ser un editor no lineal permitió la versatilidad del proyecto ajustándose al gusto de quienes supervisaron el mismo y proporcionaron las observaciones del caso para que se ajuste al lineamiento

corporativo de la firma, dado que fue indispensable continuar con la imagen corporativa autorizada, tales como logotipo, colores corporativos y estructura proporcional adecuada para ser aceptada dentro de los parámetros institucionales; acto seguido se propuso la siguiente imagen del logotipo Pérez Bustamante & Ponce para el intro del video:



Figura 14. Logo de marca de la firma de abogados Perez, Bustamante &Ponce Recuperado de los archivos de la empresa.

El video se encuentra creado con los lineamientos del *storytelling* en primera persona que cuenta la historia de tres personajes que dentro de Pérez Bustamante & Ponce desarrollan sus actividades rutinarias en las que enfrentan a diferentes actividades que pueden o no exponerlos a cualquier riesgo.



Figura 15. Iconografía para producto multimedia de Pérez Bustamante y Ponce.

Recuperado del Video de Reglamento de Seguridad y Salud Ocupacional.

Conociendo múltiples soluciones para prevenir riesgos el empleado modelo (*personaje1-hombre-camisa blanca*) presenta casos para poder instruir al nuevo empleado (*personaje2-hombre-traje*) que al paso de escenas se ve más involucrado en el estilo de vida Pérez Bustamante & Ponce.

Teniendo siempre en cuenta que cualquier riesgo es importante, se exponen soluciones efectivas tales como: prevenir riesgos ergonómicos, evacuaciones y capacitaciones fundamentales al personal.

(Reproducir Video Reglamento Seguridad y Salud Ocupacional, implementado al final de la tesis).

3.4 Conclusiones del caso

A continuación se presentan las estadísticas comparativas por preguntas:

Tabla 7. Pregunta 1

¿Qué tan importante es para usted el conocimiento del Reglamento Interno de Seguridad y Salud en el Trabajo?	Tabla de resultados comparativos expresados en la valoración “Muy Importante” y “Poco Importante”				
	Muy importante	Poco importante	Ligeramente importante	Nada importante	Total
Q1: Muy importante (A)	100,00% 83	0,00% 0	0,00% 0	0,00% 0	94,32% 83
Q1: Poco importante (B)	0,00% 0	100,00% 5	0,00% 0	0,00% 0	5,68% 5
Total de encuestados	83	5	0	0	88
Obteniendo como resultado el 94,32%					
Favoreciendo a la valoración de “Muy Importante”					

Tabla 8. Pregunta 2

¿Qué tan importante es su capacidad de reconocer riesgos laborales e implementar soluciones efectivas para prevenir accidentes?		Tabla de resultados comparativos expresados en la valoración “Muy Importante” y “Poco Importante”			
	Muy importante	Poco importante	Ligeramente importante	Nada importante	Total
Q2: Muy importante (A)	100,00% 83	0,00% 0	0,00% 0	0,00% 0	95,40% 83
Q2: Poco importante (B)	0,00% 0	100,00% 4	0,00% 0	0,00% 0	4,60% 4
Total de encuestados	83	4	0	0	87
Obteniendo como resultado el 94,40%					
Favoreciendo a la valoración de “Muy Importante”					

Para Pérez Bustamante & Ponce es extremadamente importante velar por la seguridad y salud de su personal, por lo que asume con responsabilidad y compromiso el cumplimiento de las normas en materia de Seguridad y Salud Ocupacional.

El Reglamento Interno de Seguridad y Salud Ocupacional en el Trabajo es una recopilación que abarca temas como:

- Política de seguridad y salud en el trabajo de Pérez Bustamante & Ponce.
- Obligaciones de la empresa y también las obligaciones de nuestros colaboradores.
- El sistema de gestión de seguridad y salud.
- Prevención de riesgos y vigilancia de la Salud de la firma.

Por lo mencionado anteriormente es muy importante que todos los colaboradores de la firma tengan conocimiento del Reglamento interno.

Es muy importante para Pérez Bustamante & Ponce identificar, evaluar y controlar los riesgos inherentes a las actividades de cada colaborador, así como implementar medidas preventivas para minimizar sus riesgos.

Tabla 9. Pregunta 3

Califique el nivel de comprensión que le brindó la versión impresa del Reglamento Interno de Seguridad y Salud en el Trabajo entregado en febrero de 2015	Tabla de resultados comparativos expresados en la valoración “Excelente” y “Muy Buena”																																	
<table border="1"> <thead> <tr> <th data-bbox="244 1043 464 1093"></th> <th data-bbox="470 1043 620 1093">Excelente</th> <th data-bbox="627 1043 786 1093">Muy buena</th> <th data-bbox="793 1043 908 1093">Buena</th> <th data-bbox="914 1043 1045 1093">Regular</th> <th data-bbox="1051 1043 1163 1093">Pobre</th> <th data-bbox="1169 1043 1339 1093">Total</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td data-bbox="244 1102 464 1182">Q3: Excelente (A)</td> <td data-bbox="470 1102 620 1182">100,00% 20</td> <td data-bbox="627 1102 786 1182">0,00% 0</td> <td data-bbox="793 1102 908 1182">0,00% 0</td> <td data-bbox="914 1102 1045 1182">0,00% 0</td> <td data-bbox="1051 1102 1163 1182">0,00% 0</td> <td data-bbox="1169 1102 1339 1182">30,77% 20</td> </tr> <tr> <td data-bbox="244 1191 464 1249">Q3: Muy buena (B)</td> <td data-bbox="470 1191 620 1249">0,00% 0</td> <td data-bbox="627 1191 786 1249">100,00% 45</td> <td data-bbox="793 1191 908 1249">0,00% 0</td> <td data-bbox="914 1191 1045 1249">0,00% 0</td> <td data-bbox="1051 1191 1163 1249">0,00% 0</td> <td data-bbox="1169 1191 1339 1249">69,23% 45</td> </tr> <tr> <td data-bbox="244 1258 464 1317">Total de encuestados</td> <td data-bbox="470 1258 620 1317">20</td> <td data-bbox="627 1258 786 1317">45</td> <td data-bbox="793 1258 908 1317">0</td> <td data-bbox="914 1258 1045 1317">0</td> <td data-bbox="1051 1258 1163 1317">0</td> <td data-bbox="1169 1258 1339 1317">65</td> </tr> </tbody> </table>								Excelente	Muy buena	Buena	Regular	Pobre	Total	Q3: Excelente (A)	100,00% 20	0,00% 0	0,00% 0	0,00% 0	0,00% 0	30,77% 20	Q3: Muy buena (B)	0,00% 0	100,00% 45	0,00% 0	0,00% 0	0,00% 0	69,23% 45	Total de encuestados	20	45	0	0	0	65
	Excelente	Muy buena	Buena	Regular	Pobre	Total																												
Q3: Excelente (A)	100,00% 20	0,00% 0	0,00% 0	0,00% 0	0,00% 0	30,77% 20																												
Q3: Muy buena (B)	0,00% 0	100,00% 45	0,00% 0	0,00% 0	0,00% 0	69,23% 45																												
Total de encuestados	20	45	0	0	0	65																												
<p>Obteniendo como resultado el 69,23%</p> <p>Favoreciendo a la valoración de “Muy Buena”</p>																																		

Tabla 10. Pregunta 4

	Muy informado	Poco informado	Ligeramente informado	Nada informado	Total
Q4: Muy informado (A)	100,00% 51	0,00% 0	0,00% 0	0,00% 0	60,71% 51
Q4: Poco informado (B)	0,00% 0	100,00% 33	0,00% 0	0,00% 0	39,29% 33
Total de encuestados	51	33	0	0	84

Obteniendo como resultado el 60,71%
Favoreciendo a la valoración de "Muy informado"

Como indicador, el Comité de Seguridad y Salud Ocupacional proporciona mensualmente reuniones en las que identifica temas referentes a la prevención de riesgos laborales y los comunica de forma impresa a sus colaboradores.

Tabla 11. Pregunta 5

	Mejor	Peor	Similar	No necesita ninguno	Total
Q5: Mejor (A)	100,00% 66	0,00% 0	0,00% 0	0,00% 0	72,53% 66
Q5: Similar (B)	0,00% 0	0,00% 0	100,00% 25	0,00% 0	27,47% 25
Total de encuestados	66	0	25	0	91

Obteniendo como resultado el 72,53%
Favoreciendo a la valoración de "Mejor"

Para efectos de difusión a todos los colaboradores, el video animado es mejor; ya que por la animación, efectos visuales y sonido lo hace más agradable y receptivo.

Tabla 12. Pregunta 6

Califique el nivel de comprensión que le brindó el Video Animado de Seguridad y Salud Ocupacional		Tabla de resultados comparativos expresados en la valoración “ Excelente ” y “ Muy Buena ”				
	Excelente	Muy buena	Buena	Regular	Pobre	Total
Q6: Excelente (A)	100,00% 43	0,00% 0	0,00% 0	0,00% 0	0,00% 0	53,09% 43
Q6: Muy buena (B)	0,00% 0	100,00% 38	0,00% 0	0,00% 0	0,00% 0	46,91% 38
Total de encuestados	43	38	0	0	0	81
Obteniendo como resultado el 53,09% Favoreciendo a la valoración de “Excelente”						

El nivel de comprensión que brindó el video fue excelente, ya que resume puntos importantes referentes al reglamento interno haciéndolos fáciles de comprender y directos a todo público dentro de la firma.

Tabla 13. Pregunta 7

¿Qué tan informado estuvo usted sobre la prevención de Riesgos Laborales presentada en el Video Animado de Seguridad y Salud Ocupacional?		Tabla de resultados comparativos expresados en la valoración “ Muy Informado ” y “ Poco Informado ”			
	Muy informado	Poco informado	Ligeramente informado	Nada informado	Total
Q7: Muy informado (A)	100,00% 74	0,00% 0	0,00% 0	0,00% 0	86,05% 74
Q7: Poco informado (B)	0,00% 0	100,00% 12	0,00% 0	0,00% 0	13,95% 12
Total de encuestados	74	12	0	0	86
Obteniendo como resultado el 86,05% Favoreciendo a la valoración de “Muy Informado”					

En Pérez Bustamante & Ponce se realizan charlas periódicas sobre la prevención de riesgos, mismas que fueron presentadas en el video dando como resultado la caracterización del personal haciéndolo parte e implementando una forma de transmisión más amigable.

Tabla 14. Pregunta 8

¿Cuáles son las probabilidades que utilice videos animados para informarse de mejor manera en el futuro?		Tabla de resultados comparativos expresados en la valoración “Muy Probable” y “Poco Probable”			
	Muy probable	Poco probable	Ligeramente probable	Nada probable	Total
Q8: Muy probable (A)	100,00% 77	0,00% 0	0,00% 0	0,00% 0	87,50% 77
Q8: Poco probable (B)	0,00% 0	100,00% 11	0,00% 0	0,00% 0	12,50% 11
Total de encuestados	77	11	0	0	88

Obteniendo como resultado el 87,50%
Favoreciendo a la valoración de “Muy Probable”

Es muy probable que se utilice en más reglamentos este medio de *Motion Graphic*, ya que ejercen una mayor comprensión del tema. Además al ser visual los trabajadores podrán recordarlo fácilmente.

Tabla 15. Pregunta 9

¿Cuáles son las probabilidades que este Video Animado haya motivado a la lectura del Reglamento Interno de Seguridad y Salud en el Trabajo?		Tabla de resultados comparativos expresados en la valoración “Muy Probable” y “Poco Probable”			
	Muy probable	Poco probable	Ligeramente probable	Nada probable	Total
Q9: Muy probable (A)	100,00% 62	0,00% 0	0,00% 0	0,00% 0	78,48% 62
Q9: Poco probable (B)	0,00% 0	100,00% 17	0,00% 0	0,00% 0	21,52% 17
Total de encuestados	62	17	0	0	79

Obteniendo como resultado el 78,48%
Favoreciendo a la valoración de “Muy Probable”

Es muy probable que luego de haber visto este video animado el personal lea el Reglamento Interno de Seguridad y Salud en el Trabajo. En el video las personas se dieron cuenta de los beneficios de estar informado sobre la prevención de riesgos.

Tabla 16. Pregunta 10

¿Cuánto tiempo trabaja en Pérez Bustamante & Ponce?		Tabla de resultados comparativos expresados en la valoración “Menor o igual a 1 año” y “Más de 10 años”			
	Menor o igual a 1 año	De 2 a 4 años	De 5 a 10 años	Más de 10 años	Total
Q10: Menor o igual a 1 año (A)	100,00% 16	0,00% 0	0,00% 0	0,00% 0	27,59% 16
Q10: Más de 10 años (B)	0,00% 0	0,00% 0	0,00% 0	100,00% 42	72,41% 42
Total de encuestados	16	0	0	42	58

Obteniendo como resultado el 94,32%
Favoreciendo a la valoración de “Más de 10 años”

Se puede establecer que la mayor parte de la nómina establecida en Pérez Bustamante & Ponce trabaja por más de 10 años en la firma; dando como resultado que el impacto del *Motion Graphic* es acogido por todos los colaboradores sin importar su edad. Caracterizando a este video animado como versátil, directo y agradable.

Se puede llegar a la conclusión notoria en esta investigación que el *Motion Graphic* comprobó su validez y fue contestada la respuesta de investigación sobre la transmisión interna convencional, mejorando el conocimiento del personal en Pérez Bustamante & Ponce hacia la información del reglamento de seguridad y salud ocupacional; proponiendo una nueva alternativa en la toma de decisiones sobre riesgos laborales. Asimismo siendo un incentivo clave para promover la lectura del antiguo material impreso del reglamento. Para finalizar se pone a consideración que éxito del proyecto no solo fue mejorar la

comunicación organizacional, sino también el de promover la lectura a través de un incentivo visual agradable; haciendo de esta investigación un recurso fundamental; tanto como para la empresa como para diseñadores en busca de mejorar su servicio comunicacional.

CAPÍTULO IV

4. BENEFICIOS Y RESULTADOS

4.1 Beneficios

“Algunos autores muy leídos, pero pocos científicos, aseguran que *“todo comunica”*. Esto es falso. Pero produce la impresión plausible de que todo cuanto nos rodea nos está “enviando mensajes” que más o menos podemos comprender”. (2008, p. 51) *Diseñar para los ojos*, además todo lo que es manifestado ya sea de forma escrita, plasmada en imagen, audio o cualquier medio no es más que la representación significativa.

Brevemente se señala que el principio comunicacional es dar a conocer el mensaje a su receptor, siendo él quien genere un nuevo canal recíproco y comprenda el motivo por el que fue creado.

Todo significa “Pero el hecho de que las comunicaciones transporten significados no implica que éstos sean materia exclusiva de comunicación” (2008, p. 52) *Diseñar para los ojos*, dado que dentro de la comunicación se debe hacer uso de parámetros establecidos para persuadir el mensaje haciéndolo llamativo para su lector; a fin de que pueda concebir, codificar y emitir el mensaje a más personas.

El uso correcto de canales de distribución multimedia logran dar la ventaja necesaria para diferenciar el significado del contexto comunicacional, si bien se establece que “todo significa” pero no “todo comunica” podemos lograr el primero beneficio enfocando nuestra información en una plataforma digital, para que tenga mayor aceptación al momento de difundirlo al público receptor.

Con este concepto se implementó en Pérez Bustamante & Ponce la distribución del video del reglamento de seguridad y salud ocupacional en

medios digitales como el *Intranet corporativo*, internet y correo dentro de la empresa; como aporte para una mejor transmisión de información en el área organizacional interna.

The screenshot displays the PBP Intranet website. At the top, the logo for 'PEREZ BUSTAMANTE & PONCE ABOGADOS' is visible. The navigation menu includes 'inicio', 'LA FIRMA', 'NOTICIAS', 'RECURSOS HUMANOS', 'SEGURIDAD Y SALUD OCUPACIONAL', and 'PUBLICA'. A central banner features the word 'Intranet' and an image of a woman with sticky notes on her head, with the text 'La presión del trabajo afecta??? ... entérate más en seguridad y salud'. Below this, there are sections for 'Vacaciones y Ausencias' and 'SALUD OCUPACIONAL', which includes a video player for 'Ver Video' and a survey link 'ENCUESTA'. On the right side, a list of news items is shown, including 'Cambio de médico ocupacional', 'Cumpleaños', 'Arriendan Departamento', and 'Nueva Contratación', each with a date, title, brief description, and a small image.

PEREZ BUSTAMANTE & PONCE
ABOGADOS

inicio LA FIRMA NOTICIAS RECURSOS HUMANOS SEGURIDAD Y SALUD OCUPACIONAL PUBLICA

INICIO

Intranet

La presión del trabajo afecta???
... entérate más en seguridad y salud

Vacaciones y Ausencias

SALUD OCUPACIONAL

Ver Video

SEGURIDAD Y SALUD OCUPACIONAL

<https://vimeo.com/150166793>

ENCUESTA

<https://es.surveymonkey.com/r/XG2XWW7>

Se muestran: 1 a 5 de 490 [Siguiente >>>](#)

2015-11-10 10:03
Cambio de médico ocupacional
Dra. María José Echeverría

A partir del día de ayer María José estará a cargo de la atención ocupacional para PBP en el horario de 9:00 a 12:00 [...]

2015-11-05 10:33
Cumpleaños
Octubre

Hoy a las 13:30 se realizará el festejo de los cumpleaños de Octubre en el comedor [...]

2015-10-28 13:26
Arriendan Departamento
Sector Montserrat

Se alquila hermoso departamento ubicado en el Edificio La Foret (2do. piso). Dirección: Calle Los Lirios (Sector Montserrat). Año de construcción: 1 año (nuevo). Superficie: 87 m2. Áreas: Dos dormitorios, dos baños, sala, comedor, c[...]

2015-10-28 13:16
Nueva Contratación
Paula Albuja

Paula se incorporó el 15 de octubre como secretaria de los doctores Pablo Ortiz y Jorge Cevallos [...]

Figura 16. Captura de Pantalla de la Intranet de PBP.

Recuperado de: <http://www.pbplaw.com/en/>

A fin de captar la atención de más del 50% de los empleados el uso del *Motion Graphic* como alternativa de animación, generó el interés en la firma de abogados, debido al respiro que se brindó al exponer contenido de forma gráfica. Siendo la razón social el principal interés en la empresa, Pérez Bustamante & Ponce es la primera firma de abogados dentro del Ecuador en implementar un reglamento interno sobre seguridad y salud, mismo que cumple el rol legal de amparar a los empleados bajo cualquier complicación en el ambiente laboral. Implementado el pasado Febrero 2015, dicho reglamento cumplió su meta significativa; siendo entregado a cada trabajador de forma impresa, mencionando todos los riesgos inherentes en las actividades. Creado con una meta informativa de carácter textual el reglamento carece de diseño. “Cuando la atención visual es difusa, esta ensoñada o distraída, el ojo es pura mecánica óptica pero inactiva”. (2008, p. 15) *Diseñar para los ojos*, puesto a que el ojo en esencia es un radar que se encuentra en la búsqueda de contenido impactante para dirigir al cerebro la información relevante y no solo ser una mirada desinteresada que llegará al olvido. Implementando este parámetro e incluyéndolo como solución, se llevó a cabo la animación del contenido del reglamento, que expuso a los trabajadores en situaciones cotidianas, llevándolos a identificarse y así ser parte del guión presentado en el video.

El objetivo estimable no solo es llegar a informar o en otras palabras a significar de otra forma el mismo concepto del reglamento sino el de comunicar generando conciencia de seguridad en la compañía, para así convivir en un ambiente de salud y bienestar. Con el conocimiento adecuado de riesgos, evacuaciones y demás presentados como abre boca en el video, el trabajador logra interesarse en más artículos que son descritos en el reglamento y así llegar a una cultura ocupacional efectiva.

“A menudo las contradicciones entre lo que se dice (semánticamente) y cómo que se dice (semióticamente) hacen que aquel mensaje intencional de base expresado con palabras sea dudoso o poco convincente”. (2008, p. 55) *Diseñar*

para los ojos, por lo que la implementación de un correcto lenguaje bi medial a la hora de exponer el texto optimizado del reglamento, ayudó a difundirlo con una animación amigable para captar mayor audiencia, asemejando a las actividades rutinarias y escenarios dentro de la firma. Dedicando el tiempo necesario a la estructura del guión, con la ayuda del equipo del Comité de Seguridad y Salud Ocupacional se logró transformar los argumentos y retórica del reglamento hacia un grafismo comunicacional.

Finalmente “todo lo que percibimos puede significar para nosotros algo ausente”. (2008, p. 56) *Diseñar para los ojos*, visto que nos encontramos con objetos de naturaleza polisémica es adecuado inducir por parte del diseñador, la intención por la que cada cosa es expresada dentro de cualquier comunicado. Logrando así una mayor aceptación dentro de Pérez Bustamante & Ponce a la hora de expresar normativas y reglamentos de forma animada.

4.2 Resultados

La imagen corporativa o global no sólo es función de lo que el diseño y las formas gráficas transmiten. Es sobre todo la conducta global de la empresa, su cultura, sus productos, sus servicios, su calidad, su capacidad de conectar con la gente, su capacidad de innovar etc”. (2008, p. 88) *Diseñar para los ojos*, por esto cada compañía construye su identidad de acuerdo a la ética y valores corporativos que serán públicos por el diseño de sus productos. En el caso de productos que ayuden a la mejora de la comunicación organizacional interna, es aún más importante el nivel de comprensión por parte del equipo de trabajo hacia el material entregado, ya que es valioso para la toma de decisiones; ya sea al momento de identificar una anomalía así como dar solución a múltiples molestias de salud, es importante conocer el material informativo entregado por parte de Recursos Humanos. “El principio fundamental es el de diferenciación (identidad). Tanto el nombre verbal como los signos visuales, deben poseer un alto grado de diferenciación ante sus competidores. Cuanto más una identidad visual posea este valor distintivo y exclusivo, más pronto se hace notorio y

memorable” (2008, p. 89) *Diseñar para los ojos*, por lo que se propone como solución el *Motion Graphic* por su versatilidad y dinamismo a la hora de promover información textual y exponerla de manera animada, haciendo mucho más fácil de comprender. Este video con duración de tres minutos con treinta y tres segundos se encuentra realizado con 2 personajes de género masculino y una de género femenino, cada uno proporciona la calidad que identifica a esta firma de abogados como una de las mejores en Quito.

Se usó la identidad corporativa Pérez Bustamante & Ponce autorizada por el área de Marketing de la compañía; proporciones, tipografías, *pantone*, estructuras y demás haciendo de esta comunicación interna una óptima gestión laboral integrada. Usando la imagen replicada del Reglamento no solo se logró un mayor alcance sino el reconocimiento necesario para poder hacer un mejor análisis, dentro del video contamos con el color azul corporativo de la empresa así como el amarillo, que si bien no es parte de la paleta de colores entregada añade de acuerdo a la psicología del color la precaución necesaria para resaltar textos importantes, haciéndolos memorables visualmente para una mejor comprensión.

“Los signos icónicos y simbólicos son universales, hablan un solo idioma visual, que no es necesario traducir y que todos, hasta los niños y los analfabetos, entienden”. (2008, p.89) *Diseñar para los ojos*, por tanto es preciso reunir resultados comparativos que generen el contraste necesario del reglamento impreso creado previamente que sirvió de contenido significativo dentro del análisis, versus la implementación del video animado comunicacional interno, puesto a prueba dentro de Pérez Bustamante & Ponce el 28 de diciembre del 2015.

Con 2 semanas de difusión interna por medio de intranet corporativo, internet y correo de la empresa, finalizando el viernes 08 de enero del 2016 con la participación de 91 empleados sobre 180 totales; lo cual aporta con la acogida de más del 50% de los trabajadores, se puede claramente dar como resultado “Excelente” con el 53,09% del personal al nivel de comprensión que brindó el

Video Animado de Seguridad y Salud Ocupacional y con un “30,77%” al nivel de comprensión que brindó la versión impresa del Reglamento Interno de Seguridad y Salud Ocupacional anteriormente usada.

En conclusión “El diseñador es intérprete del sentido institucional y de la personalidad de la empresa; es también estratega para orientar su trabajo con la más acertada intencionalidad; y es comunicador, por cuanto su trabajo consiste precisamente en transmitir e implantar una identidad en la mente del público” (2008, p. 91) *Diseñar para los ojos*, por esto la capacidad de brindar contenidos informativos no sobrepasa la de diseñarlos de forma comunicacional, ya que si no están bien estructurados con un correcto parámetro de intención por parte del diseñador; el mensaje no forjará comprensión, eliminando el principio de la comunicación el cual es ser retroactivo.

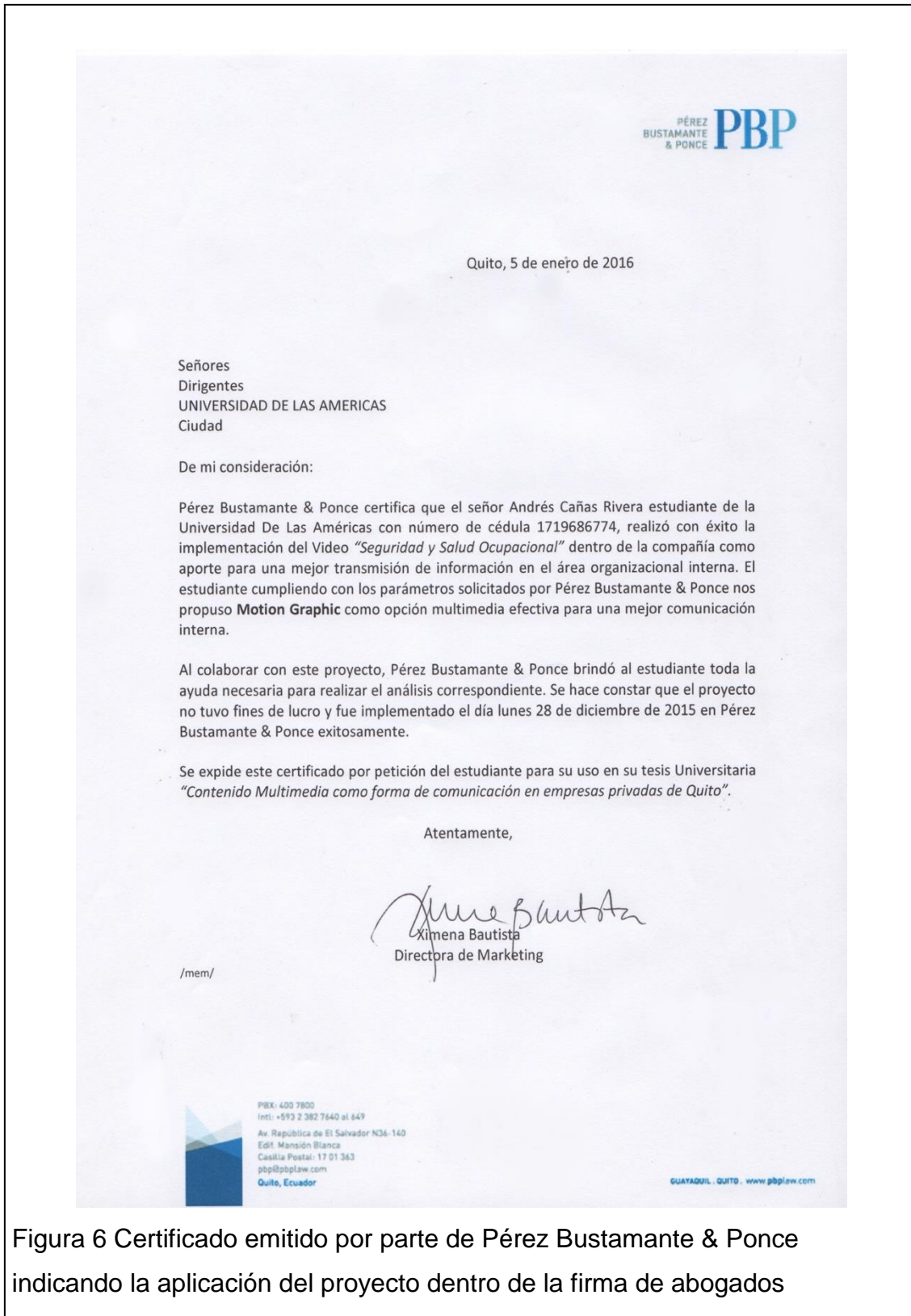


Figura 6 Certificado emitido por parte de Pérez Bustamante & Ponce indicando la aplicación del proyecto dentro de la firma de abogados

REFERENCIAS

- Carolyn Knight , Jessica Glaser (2011) “Diagramas – Grandes Ejemplos de Infografía Contemporánea”, España: Editorial Gustavo Gili, SL.
- Duhigg, Charles (2012), “El poder del hábito” Estados Unidos, New York: Editorial Random House
- Genís Roca (2014) “La comunicación en los tiempos de redes, Universidad Pompeu Fabra” España.
- Joan Costa (2008), “Diseñar para los Ojos” España: Editorial Costa Punto Com.
- Joseph Turow, (2014), “Media Today 5 – Mass Commnication in a Converting Wolrd” Estados Unidos Routledge.
- Marín Beatriz (2009) “La infografía digital, una nueva forma de comunicación”. España, Facultad de Comunicación de la Universidad Autónoma de Barcelona.
- Mark Simiciklas (2012), “The Power of Infographics” Estados Unidos: Pearson Education Inc.
- Mitch Joel, (1976), “Ctrl Alt Delete” Estados Unidos: Business Plus.
- Nigel Chapman, Jenny Chapman (2009), “Digital Multimedia”, Inglaterra: John Wiley & Sons Ltd.
- Noah Iliinsky, Julie Steele (2011) “Designing Data Visualizations” Estados Unidos: O’Reilly Media Inc.
- Paul Smith, Walter Grotz (1959) “Creativity – An Examination of the Creative Process”, Estados Unidos: The Art Directors Club of New York.
- Ramón Sala (2012) “La Historia de los medios de comunicación” España: Universidad Autónoma de Barcelona (UBA).
- Richard Campbell, Christopher R. Martin, Bettina Fabos (2012) “Media & Culture” Estados Unidos: Bedford / St. Martin’s.
- Ron Brinkmann, (2008), “The Art and Science of Digital Compositing”, Estados Unidos: Elsevier.
- Ronald B. Adler, Jeanne Marquardt Elmhorst (2010), “Communicating at Work Principlaes and practices for Business and the professions” Estados Unidos: Mc Graw-Hill.
- Steve Krug (2010) “Rocket Surgery Made Easy” Estados Unidos: New Riders

- Steve Krug (2014) "Don't make me think" Estados Unidos: New Riders
- Valero Jose Luis (2009) "La transmisión de conocimiento a través de la infografía digital", España: School of Communication Sciences Autonomous University of Barcelona
- Villamarín Jose, (2006) "La historia de la comunicación" Ecuador: Universidad Técnica Particular de Loja.

ANEXOS

ANEXO 1

Tabla de Matriz causa – efecto

C1	Falta de optimización de presentación de mensajes.	E1	Poco entendimiento.
C2	Poca comprensión con efectividad.	E2	Insuficiencia de conocimientos sobre la multimedia.
C3	Falta de Información.	E3	Poco criterio en temas de interés.
C4	Falta de divulgación de los relatos, descripciones, narraciones o interpretaciones.	E4	Poca participación en la sociedad educada.

Tabla de Relacional Causas con efectos:

C1	E1, E2
C2	E3, E4
C3	E3, E4, E5
C4	E1, E2, E3

Árbol - Causa efecto

Tabla de Comunicación Informativa Textual

Falta de optimización de presentación de mensajes.
Poca comprensión con efectividad.
Falta de Información.
Falta de divulgación de los relatos, descripciones, narraciones o interpretaciones de manera visual.
Falta de optimización de presentación de mensajes.
Poca comprensión con efectividad.
Falta de Información.
Falta de divulgación de los relatos, descripciones, narraciones o interpretaciones de manera visual.

ANEXO 2

FODA

TABLA DE Fortalezas Debilidades

Trato amigable entre los trabajadores	Excesiva divulgación de contenido textual informativo
Buena comunicación empleador/empleado	Falta de organización y distribución a la hora de presentar información
Ambiente laboral estable	Ningún interés por una retroalimentación de parte de los receptores
Interés del trabajador por alinearse a los objetivos de la empresa	No se tiene la certeza de la recepción o interpretación del mensaje

Tabla de Matriz operativa / diagnóstica

Objetivo General	Variable	Índice	Indicadores	Fuentes
Analizar las herramientas multimedia como forma de comunicación efectiva para mejorar la relación entre emisor y receptor.	Herramienta multimedia para una comunicación efectiva entre emisor y receptor	Tipos de Herramientas	Infografía Digital Motion Graphic 2D	Data Visualization, Noah Iliinsky & Julie Steele
		Tipos de Comunicación	Comunicación Organizacional	Motion Graphics, responsabilidad social y comunicación, Paulina Gajardo Monje

Tabla de Matriz operativa / diagnóstica

Objetivo Específico	Variable	Índice	Indicadores	Fuentes
Analiza las técnicas multimedia actuales que utilizan en las empresas privadas como primera alternativa para enviar un mensaje a sus clientes y trabajadores.	Técnicas multimedia actuales en empresas privadas.	Convergencia	Herramientas multimedia	Jesús García Jiménez , La Comunicación Interna 1998. Eduardo Díaz Cano, Guía Docente de Estrategias de Comunicación Empresarial 2012-2013.
		Tipología de la comunicación	Comunicación Interna: <ul style="list-style-type: none"> • Acontecimientos de tarea • Acontecimientos de relación humana 	
		Estilo Comunicativo	<ul style="list-style-type: none"> • Ascendente • Descendente • Circular 	
		Estilo Informativo	<ul style="list-style-type: none"> • Visual • Textual • Estadístico/Data 	

Tabla de Matriz operativa / diagnóstica

Objetivo Específico	Variable	Índice	Indicadores	Fuentes
Establecer la incidencia de la multimedia como aporte para una mejor transmisión de información en el área laboral privada.	Multimedia	Convergencia	Empresarial Tecnológica Profesional Comunicativa	Jesús García Jiménez , La Comunicación Interna 1998. Eduardo Díaz Cano, Guía Docente de Estrategias de Comunicación Empresarial 2012-2013.
		Aporte Informativo	<ul style="list-style-type: none"> • Estética • Autenticidad • Campañas • Aprendizaje visual 	
		Información Laboral	<ul style="list-style-type: none"> • Nuevas tecnologías • Calidad • Ventajas Competitivas 	

Tabla de Matriz operativa / diagnóstica

Objetivo Específico	Variable	Índice	Indicadores	Fuentes
<p>Contrastar la efectividad de la comunicación multimedia como medio de reconocimiento y entendimiento a través de una retroalimentación brindada por los clientes y trabajadores de las empresas privada.</p>	<p>Efectividad de la comunicación multimedia y la comunicación textual</p>	<p>Retroalimentación</p>	<p>Comunicación Multimedia</p> <hr/> <p>Comunicación Textual</p>	<p>Jesús García Jiménez , La Comunicación Interna 1998.</p> <p>Eduardo Díaz Cano, Guía Docente de Estrategias de Comunicación Empresarial 2012-2013.</p> <p>Formación basada en competencia laboral, Organización Internacional del Trabajo 1997</p> <p>Todo el Poder de Multimedia Segunda Edición, Tay Vaughan 1995</p>