

UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS

FACULTAD DISEÑO GRÁFICO

BOGOTÁ D.C.

2025

SISTEMATIZACIÓN DE EXPERIENCIA

AUTORES:

JULIÁN FELIPE ARIZA RAMÍREZ

DAVID ANDRÉS MÁRQUEZ RIVEROS

El Rol del Diseño Gráfico en la Comunicación Interna y Estratégica de Marketing:

Desafíos y Aprendizajes desde la Experiencia Profesional.

DIRECTORA:

TULIA ROSA VILLA MACIAS

Docente Facultad de Diseño Gráfico

TABLA DE CONTENIDO

	Pag
DEDICATORIA	3
AGRADECIMIENTOS	3
INTRODUCCIÓN	5
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	7
JUSTIFICACIÓN	10
DISEÑO METODOLÓGICO	12
SOBRE LA EXPERIENCIA	12
SOBRE EL PLAN DE SISTEMATIZACIÓN	15
PLAZOS Y CRONOGRAMA	19
ANÁLISIS DE LA EXPERIENCIA APRENDIZAJE SIGNIFICATIVO PROPUESTA PROYECTUAL	21
TEMA DE REFLEXIÓN	23
DESARROLLO DE LA PROPUESTA	25
CONCLUSIONES	28
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	30

Dedicatoria

A mi madre, Myriam Ramírez Castillo, por su amor incondicional, su apoyo constante y ser mi mayor motivación en cada paso de este camino académico y profesional. Gracias por estar siempre a mi lado en los buenos y malos momentos.

Julián Felipe Ariza Ramírez

Está dedicado a mi pareja, por ser un eje fundamental en mi día a día de determinación y proyección. También a mi familia, en especial a mi madre, por su amor incondicional y fortaleza; a mi padre, por su ejemplo de constancia y esfuerzo; a mi hermano, por su compañía silenciosa pero siempre presente; y a mi abuela, por su sabiduría, cariño y palabras de aliento. Y por último mis mascotas, que con su compañía y afecto incondicional hicieron más llevaderos los días difíciles.

David Andrés Márquez Riveros

Agradecimientos

Queremos expresar nuestro más sincero agradecimiento a todas las personas e instituciones que, de diversas maneras, hicieron posible la realización de esta Sistematización de Experiencia.

En primer lugar, a la **UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS** y a la **Facultad de Diseño Gráfico**, por proporcionarnos la formación académica necesaria y el marco institucional para llevar a cabo este proyecto de sistematización de nuestras prácticas profesionales.

Un agradecimiento especial a nuestra directora, la docente **Tulia Rosa Villa Macias**, por su invaluable guía, su paciencia, sus acertadas observaciones y su constante acompañamiento a lo largo de todo el proceso de conceptualización, análisis y escritura de este informe. Su experiencia y dedicación fueron fundamentales para el buen término de este trabajo.

Agradecemos profundamente a **Banco Agrario de Colombia** y a la **Fundación Universitaria San Martín** por brindarnos la oportunidad de realizar nuestras prácticas profesionales en sus áreas de comunicación interna. Esta experiencia fue la base fundamental sobre la cual se construye esta sistematización.

Finalmente, agradecemos a nuestras familias y amigos, por su apoyo emocional, su aliento y su comprensión durante los momentos de mayor exigencia en la elaboración de este trabajo.

A todos ellos, muchas gracias.

Julián Felipe Ariza Ramírez

David Andrés Márquez Riveros

Introducción

En el presente informe, se aborda la sistematización de las experiencias como resultado del ejercicio profesional desarrollado en el área de diseño gráfico en dos contextos organizacionales distintos: el Banco Agrario de Colombia y la Fundación Universitaria San Martín. A través de estas prácticas se identificaron desafíos estructurales y comunicativos que afectan de manera directa la calidad, eficiencia y coherencia de las piezas gráficas utilizadas en la comunicación interna de las entidades.

El objetivo de este documento es analizar de forma crítica cómo factores como la entrega tardía de información, la intervención de profesionales ajenos al diseño gráfico en decisiones técnicas, y la escasa comprensión del proceso de diseño por parte de otras áreas, inciden negativamente en el desarrollo de productos visuales efectivos.

La experiencia se fundamenta en la labor directa de los practicantes, quienes estuvieron a cargo de la concepción y materialización de diversos materiales visuales, requiriendo para ello la gestión y procesamiento de información proveniente de múltiples áreas de las organizaciones. La práctica implicó la aplicación de conocimientos y herramientas propias del diseño gráfico, en un contexto organizacional real, lo que permitió identificar dinámicas y desafíos particulares en el flujo de trabajo.

Comprendiendo el diseño gráfico más allá de ser una herramienta estética, constituye un recurso estratégico en la transmisión clara, oportuna y profesional de los mensajes institucionales, y por esta razón, su gestión requiere de procesos colaborativos eficientes y bien articulados, dicha sistematización plantea una reflexión fundamentada en la experiencia directa del practicante, en diálogo con marcos teóricos sobre comunicación organizacional y metodologías del diseño, con el fin de identificar aprendizajes significativos y proponer estrategias de mejora. El documento se estructura en varios apartados que permiten contextualizar, analizar y proyectar soluciones frente a las problemáticas detectadas. Comienza con el planteamiento del problema, la justificación del estudio y la descripción metodológica del proceso de sistematización. Posteriormente, se presenta un análisis comparado de la experiencia en ambas organizaciones, profundizando en las dificultades enfrentadas en los procesos de diseño gráfico, especialmente aquellas relacionadas con la entrega de insumos, la coordinación interdepartamental y la intervención de actores sin formación en diseño. Este análisis desemboca en una reflexión

crítica que no solo permite comprender el impacto de dichas dinámicas, sino también posicionar al diseñador como un agente clave dentro de la comunicación interna institucional.

Como propuesta principal para contrarrestar los efectos negativos identificados, el documento presenta el desarrollo de un prototipo funcional de plataforma web. Esta herramienta tiene como finalidad estandarizar las solicitudes gráficas, aclarar los tiempos requeridos para cada tipo de pieza, y mejorar la comunicación entre el área de diseño y las demás dependencias institucionales. La plataforma se plantea como una estrategia de mejora viable y replicable en otros entornos organizacionales, al establecer un canal claro, estructurado y accesible para la gestión de los productos de diseño. En conjunto, esta sistematización ofrece no solo un análisis profundo de la práctica profesional, sino también una solución concreta y fundamentada que busca aportar a la profesionalización del diseño gráfico en contextos institucionales reales.

Planteamiento del problema

A través del desarrollo en las prácticas profesionales de entidades educativas y financieras, se reconoce una situación problemática constante en la eficiencia del proceso de diseño gráfico interrumpiendo la comunicación asertiva, de esta manera la problemática se refleja en la gestión inadecuada de la información proporcionada por otras áreas. De igual manera, otro principal factor el cual interrumpe en la lectura asertiva dentro de las piezas gráficas corresponde en la Estrategia de Mercadeo y la Publicidad Corporativa a la influencia de profesionales ajenos al sector del diseño gráfico en la toma de la decisión final de los proyectos realizados. En el proceso de diseño gráfico para la comunicación interna, se

identifican retrasos frecuentes ocasionados por la entrega tardía de información y por la expectativa, por parte de las áreas solicitantes de obtener resultados rápidos sin comprender adecuadamente las etapas y tiempos requeridos, esta gestión se agrava con la entrega de contenidos poco claros o con errores, lo que obliga a realizar constantes correcciones y entorpece el flujo de trabajo. La falta de coordinación y comunicación efectiva entre equipos impacta negativamente la productividad y la planificación de tareas en el área de diseño. (*Asociación de Directivos de Comunicación, 2021*) Según la Asociación una comunicación interna eficaz es esencial para alinear a los miembros de una organización hacia objetivos comunes y mejorar la eficiencia operativa. En este caso, el diseño gráfico cumple un rol fundamental al permitir que los mensajes se transmitan de forma clara, coherente y profesional , siendo una herramienta estratégica clave en la comunicación interna para incrementar la conexión con los colaboradores. Teniendo en cuenta la problemática en la participación de profesionales sin formación en diseño gráfico en la toma de decisiones finales de proyectos publicitarios o de Marketing generando diversas afectaciones en las piezas gráficas. Entre las más comunes se encuentran la pérdida de coherencia visual, la sobrecarga de información y la alteración de la jerarquía comunicativa, lo cual dificulta una lectura clara y fluida. (León Pluas & Ruano Torres, 2018) Pluas y Torres en su tesis de pregrado soportan la idea de la comunicación visual, entendida como la construcción de mensajes visuales para influir en el conocimiento, actitudes y comportamiento de las personas, jugando un papel fundamental tanto en el ámbito interno como externo de las organizaciones. Argumentan el diseño gráfico como herramienta de la comunicación visual, la cual permite a las instituciones diferenciarse en un mercado competitivo y puede ser un catalizador de cambio social. Concluyendo que el manejo de estrategias de comunicación que integran el diseño gráfico es esencial para el

desarrollo y la competitividad de las organizaciones, impactando la identidad corporativa y la forma en que se transmiten los valores y la cultura organizacional. (Importancia de la Comunicación Visual en el Desarrollo de las Organizaciones). También, estas decisiones externas suelen priorizar criterios subjetivos o comerciales por encima de la funcionalidad y el propósito comunicativo del diseño, lo que puede conducir a una descontextualización del mensaje y una mayor preocupación por la estética que por la efectividad visual. En síntesis, las prácticas profesionales en La Fundación Universitaria San Martín y el Banco Agrario de Colombia los procesos de diseño gráfico enfrentan serias limitaciones debido a la falta de comunicación efectiva entre áreas, la entrega tardía e imprecisa de información y la intervención de personas sin formación en diseño en decisiones críticas, por consiguiente no solo ralentiza el flujo de trabajo, sino que compromete la calidad visual y funcional de las piezas gráficas, afectando directamente la comunicación interna y externa de las organizaciones. Se concluye que es indispensable optimizar la coordinación interdepartamental y garantizar que las decisiones de diseño estén fundamentadas en criterios técnicos y comunicativos.

Pregunta de investigación

¿Cómo optimizar la comunicación interna para contrarrestar el impacto ocasionado por profesionales ajenos al diseño gráfico en la Fundación Universitaria San Martín y el Banco Agrario de Colombia?

Objetivo general

Analizar los métodos de optimización en la comunicación interna para mitigar los impactos en los productos gráficos debido a la intervención de profesionales no especializados durante las prácticas profesionales.

Objetivos específicos

1. Analizar las prácticas actuales de comunicación interna asociadas a las solicitudes de diseño gráfico, la entrega de información y los procesos de retroalimentación en la Fundación Universitaria San Martín y el Banco Agrario de Colombia.
2. Evaluar cómo la entrega tardía o inadecuada de información afecta los tiempos y la calidad de los productos gráficos.
3. Identificar áreas clave dentro del flujo comunicacional relacionado con el diseño donde la implementación de estrategias de comunicación optimizadas puede mitigar el impacto negativo de las decisiones no basadas en diseño sobre la calidad y la efectividad de las piezas gráficas.
4. Proponer estrategias y herramientas de comunicación específicas, orientadas a mejorar la transmisión de información precisa, gestionar las expectativas sobre los tiempos y procesos de diseño, y asegurar que las decisiones que afectan la calidad visual y comunicativa de las piezas gráficas se fundamenten en criterios técnicos y comunicacionales en ambos entornos organizacionales.

Justificación

Teniendo en cuenta la problematización presenciada durante las practicas profesiones en ambas organizaciones, se justifica por su pertinencia en el análisis de los procesos

comunicativos internos en contextos organizacionales donde el diseño gráfico cumple un rol estratégico que evidencia una incógnita la cual afecta directamente la eficiencia del área de diseño gráfico, especialmente en la producción de piezas orientadas a la publicidad y de comunicación interna. Esta situación se manifiesta en diversos niveles: desde la entrega tardía e imprecisa de insumos informativos por parte de otras áreas, hasta la intervención de profesionales sin formación en diseño gráfico en decisiones clave, lo que redundan en resultados visuales incoherentes, sobrecargados o carentes de jerarquía comunicativa. Esta problemática no solo retrasa los procesos productivos, sino que compromete la claridad del mensaje institucional y desvirtúa el propósito comunicativo de las piezas gráficas. Así, se afectan tanto la planificación como la ejecución de tareas, repercutiendo en la productividad del equipo de diseño y en la calidad de la comunicación. La justificación de este estudio reside en la necesidad de comprender de manera integral estas dinámicas, visibilizando cómo la falta de articulación entre áreas funcionales y la ausencia de criterios técnicos en la toma de decisiones afectan la eficacia comunicativa dentro de las organizaciones. De acuerdo con Munari sobre las lecciones y consejos de la educación del Diseño Gráfico que se enfoca en establecer una metodología didáctica para el diseño y la comunicación visual, cuestionando las nociones tradicionales de belleza y fealdad en favor de criterios de "acierto" o "error" según principios formativos, propone conocer las imágenes que nos rodean que amplían el contacto con la realidad. El libro explora conceptos como textura, forma, simetría, estructuras y el uso del color, y describe un método de diseño que incluye la enunciación del problema, la identificación de aspectos y funciones, límites, disponibilidad tecnológica y creatividad. Mediante el texto el rol del diseñador se forma a través de la observación y no en cuestión de la subjetividad y la estética.

Desde una perspectiva formativa, esta sistematización permite reflexionar críticamente sobre la práctica profesional, articulando la experiencia vivida con los marcos teóricos del diseño gráfico, la comunicación organizacional y la coordinación interdepartamental. A su vez, contribuye al fortalecimiento del perfil del diseñador como profesional estratégico, capaz de diagnosticar y proponer soluciones a problemas complejos en contextos reales. Este ejercicio es coherente con los objetivos de la formación en Diseño Gráfico, al integrar conocimientos técnicos, competencias comunicativas y habilidades de gestión en un entorno profesional concreto.

Diseño Metodológico

La presente sistematización se orienta bajo un enfoque cualitativo y descriptivo, centrado en la experiencia de práctica profesional en el área de diseño gráfico de entidades educativas y financieras, la metodología empleada permite recuperar, analizar y comprender las situaciones vividas, con el objetivo de extraer aprendizajes significativos sobre la relación entre el diseño gráfico y la comunicación interna institucional. La fuente principal de información será la propia experiencia del practicante, complementada por la revisión de piezas gráficas realizadas, registros de interacción con otras áreas, y la identificación de patrones en los procesos de solicitud y revisión de materiales. La información se recogerá mediante técnicas como la observación directa durante las prácticas profesionales. Se realizará un análisis de contenido de las piezas gráficas producidas, así como de los flujos de trabajo utilizados, con el fin de identificar patrones de interferencia, deficiencias comunicativas y oportunidades de mejora, el análisis se fundamenta en la interpretación de datos cualitativos que permitan proponer soluciones prácticas y contextualizadas.

Sobre la experiencia

La presente sistematización se centra en la experiencia de prácticas profesionales desarrolladas en el área de comunicación interna del Banco Agrario de Colombia y en el área de mercadeo y publicidad de la Fundación Universitaria San Martín, durante el primer periodo académico del año 2025. El objeto de estudio se delimita al análisis del proceso de diseño gráfico orientado a la producción de piezas de comunicación tanto interna como externa en ambos entornos organizacionales. Además, como aspectos críticos: las dificultades relacionadas con la calidad, pertinencia y oportunidad de la información recibida, la participación de profesionales ajenos al campo del diseño gráfico en la toma de decisiones sobre los productos visuales. Este análisis busca comprender de qué manera dichos factores inciden en la eficiencia del proceso de diseño y en la calidad estética y comunicacional de las piezas resultantes en cada contexto institucional.

La importancia de sistematizar estas experiencias radica en la necesidad de documentar, analizar y comprender críticamente, de manera comparada, las dinámicas operativas y los desafíos relacionados con la calidad de los resultados de diseño en entornos organizacionales reales con características distintas. Este ejercicio comparado permite al practicante trascender la ejecución técnica para convertirse en un investigador de su propia práctica, generando conocimiento que puede ser relevante para optimizar procesos similares en estos u otros contextos. La sistematización se alinea con los objetivos disciplinares del Diseño Gráfico de formar profesionales reflexivos y capaces de abordar problemáticas complejas en su campo de acción, incluyendo la gestión de proyectos, la comunicación con diferentes perfiles profesionales y la defensa de criterios de diseño basados en fundamentos teóricos y técnicos (Moreno, 2014; Pontis, 2009).

Las experiencias se llevaron a cabo en el Banco Agrario de Colombia y en la Fundación Universitaria San Martín (durante el periodo de práctica correspondiente). Participaron activamente el practicante de diseño gráfico y el personal de diversas áreas de cada entidad que interactuaban con las áreas respectivas de comunicación interna y de mercadeo y publicidad para solicitar piezas gráficas, proveer la información necesaria y participar en los procesos de retroalimentación y aprobación, a través de la mediación de jefes inmediatos. En el Banco Agrario, el practicante se desempeñó dentro del área de comunicación interna, mientras que en la Fundación Universitaria San Martín la práctica se desarrolló en la coordinación de mercadeo y publicidad. Las prácticas tuvieron como propósito principal contribuir a las labores de diseño gráfico de las entidades, al tiempo que se constituyeron como espacios de aprendizaje y aplicación de conocimientos disciplinares en contextos laborales reales con desafíos particulares en la gestión de la información y la toma de decisiones.

El contexto de la situación a abordar es el funcionamiento de áreas de diseño gráfico insertas en instituciones (una financiera y una educativa), cada una con sus propios procesos y dinámicas, y una demanda constante de materiales de comunicación interna y comunicación externa, respectivamente. En este marco, se identificaron las problemáticas centrales de la falta de puntualidad y precisión en la entrega de información, la expectativa de inmediatez en el diseño, la recurrencia de errores en los contenidos suministrados y, de manera crucial, la intervención de profesionales no diseñadores en las decisiones sobre las piezas, lo cual generó la pregunta de investigación que orienta la reflexión analítica de esta sistematización comparada, buscando entender su impacto y proponer alternativas de mejora en ambos escenarios.

Sobre el plan de sistematización

Para comprender las situaciones presentes en los procesos de diseño gráfico para comunicación interna en la Fundación Universitaria San Martín y el Banco Agrario de Colombia, y para llevar a cabo la sistematización de las experiencias vivenciadas en ambos contextos, se diseñó un plan que considera varios componentes clave para guiar el proceso de análisis y reflexión. El propósito fundamental de esta sistematización, definiendo para qué se quiere realizar, es analizar críticamente el impacto de la falta de puntualidad y calidad en la entrega de información, la comprensión del proceso de diseño y la intervención de profesionales ajenos a la disciplina en la eficiencia y los tiempos de producción, así como en la calidad visual y comunicativa de las piezas gráficas para comunicación interna. Se busca identificar y proponer estrategias de mejora, generando conocimiento práctico a partir de la comparación de las experiencias que contribuya a la optimización de los procesos y a la mejora de la comunicación y la toma de decisiones informadas en contextos organizacionales.

El eje central de la sistematización, que establece los aspectos centrales que nos interesa sistematizar de las experiencias, es la interacción y el flujo de trabajo entre el área de diseño gráfico y/o practicante frente a las demás áreas en ambas entidades, específicamente en lo concerniente a la solicitud, entrega de información, elaboración de piezas y la toma de decisiones sobre las mismas. El foco está en identificar las dinámicas que generan ineficiencias y afectan la calidad, como la gestión del tiempo, la comprensión de los procesos, la calidad del contenido y la influencia de criterios no técnicos en las decisiones, incluyendo la mediación de jefes inmediatos.

Para la recuperación histórica de las experiencias en ambos contextos, se recurrirá a la constancia documental de inicio y fin de la práctica en el Banco Agrario y la documentación o registro de la práctica en la Fundación Universitaria San Martín para establecer los marcos temporales. La reconstrucción de los eventos clave se basará en la rememoración de los momentos significativos en los que se evidenciaron las problemáticas de puntualidad, expectativa de inmediatez, recurrencia de errores en los contenidos y, de manera crucial, las situaciones donde la intervención de profesionales no diseñadores impactó las decisiones de diseño.

Esto incluirá la revisión de cualquier registro disponible asociado a las solicitudes, llamadas o comunicaciones relacionadas con la gestión de información (especialmente para boletines en el caso del Banco Agrario) y las modificaciones solicitadas que reflejen cambios basados en criterios ajenos al diseño. Se documentará la evolución percibida de los procesos y los desafíos encontrados a lo largo de ambos periodos de práctica, incluyendo las interacciones a través de jefes inmediatos u otros intermediarios.

La información derivada de las experiencias se ordenará y clasificará considerando categorías como el contexto de la práctica (Banco Agrario/Fundación U. San Martín), el tipo de pieza gráfica solicitada (ej. boletines, piezas para redes internas), el área solicitante, la puntualidad y calidad en la entrega de información inicial, la frecuencia y naturaleza de las modificaciones solicitadas (ej. corrección de "copy" erróneo, cambios por decisión de no diseñadores), los tiempos de respuesta requeridos versus los tiempos reales de producción, y las acciones emprendidas para gestionar la situación o comunicar el proceso de diseño y la importancia de los criterios técnicos.

Se buscará identificar patrones comparados en la recurrencia de problemas por entidad, área o tipo de solicitud, y analizar la naturaleza de la intervención de no diseñadores en cada contexto. La interpretación crítica buscará analizar las causas profundas de la falta de puntualidad, la expectativa de inmediatez, la recurrencia de errores y la influencia de criterios no técnicos, considerando factores organizacionales, comunicacionales y culturales específicos de cada entidad, así como elementos comunes a ambos contextos. Se reflexionará sobre cómo la comprensión (o falta de ella) del proceso de diseño y la ausencia de protocolos claros de toma de decisiones impactan la colaboración interdepartamental y cómo estas dinámicas afectan la eficiencia y la calidad del trabajo gráfico.

Se contrastarán las experiencias con marcos teóricos sobre comunicación interna (Brandolini et al., 2009; Castro-Martínez & Díaz-Morilla, 2021), gestión de procesos, toma de decisiones en contextos organizacionales y la importancia de una metodología en diseño (Munari, 2016). Las fuentes de información a utilizar incluirán principalmente registros elaborados por el estudiante a partir de la rememoración y análisis de ambas prácticas, la constancia oficial de inicio y fin de la práctica en el Banco Agrario, la documentación o registro de la práctica en la Fundación Universitaria San Martín, anotaciones o registros relacionados con las solicitudes, llamadas o comunicaciones clave para gestionar información y modificaciones en ambos contextos, y la evidencia de las constantes modificaciones de la información o el diseño que se pueda reconstruir a partir de los archivos de diseño o comunicaciones disponibles.

Asimismo, se necesitará elaborar registros sistemáticos para cuantificar, retrospectivamente y en la medida de lo posible, los retrasos y documentar los esfuerzos por gestionar las expectativas, comunicar el proceso de diseño y argumentar técnicamente las decisiones. Cómo se va a realizar esta sistematización, indicando las etapas, técnicas y procedimientos

que se utilizarán, se llevará a cabo mediante el análisis cualitativo comparado de la información recopilada a partir de las fuentes disponibles para ambas prácticas. El proceso incluirá la recuperación detallada de las experiencias, la construcción de categorías de análisis basadas en las problemáticas identificadas (gestión de información, coordinación, intervención de no diseñadores), la interpretación crítica de los hallazgos a la luz de los conceptos teóricos y la formulación de conclusiones y propuestas de mejora aplicables a contextos organizacionales con desafíos similares.

Los principales participantes serán los estudiantes, bajo la orientación del director de trabajo. Como productos que deberían surgir de esta sistematización, se espera obtener este informe que documenta las experiencias comparadas, el análisis crítico y los aprendizajes significativos derivados de ambas prácticas, así como la posibilidad de presentar los hallazgos y propuestas a las áreas pertinentes de ambas entidades o en foros académicos con el fin de contribuir a la optimización de los procesos de comunicación interna y la gestión del diseño en organizaciones.

Nota: Para mayor comprensión revisar los anexos que apoyan la sistematización planteada anteriormente, mediante imágenes y un enlace del prototipo final.

[Enlace Anexos](#)

Plazos y cronograma de la recopilación de la experiencia a modo de diario de campo

Objetivo específico	Fase	Tarea	Involucrados
Identificar los problemas en los procesos de diseño	Diagnóstico	Revisión de correos, solicitudes y piezas gráficas	Estudiantes Jefes inmediatos Solicitantes

gráfico dentro de la comunicación interna y piezas publicitarias en ambas instituciones.		realizadas durante las prácticas. Registro de entregas tardías o errores en la información. Entrevistas informales a jefes inmediatos y encargados de áreas solicitantes.	
Analizar el impacto de la falta de coordinación y de las intervenciones de personas no diseñadoras en la calidad del diseño.	Identificación	Clasificación de casos problemáticos según causas (falta de información, cambios sin criterio técnico, urgencias injustificadas). Revisión de cambios hechos por sugerencias no técnicas. Identificación de	Estudiantes

		patrones repetitivos en ambas organizaciones.	
Documentar experiencias y aprendizajes para proponer mejoras aplicables a los procesos de diseño gráfico interno.	Sistematización	Redacción cronológica y temática de los casos más representativos. Elaboración de fichas de registro por tipo de intervención. Organización del material por categorías: tiempos, comunicación, roles.	Estudiantes
Formular estrategias para mejorar la comunicación entre áreas y fortalecer el	Desarrollo y propuesta	Diseño de una herramienta de gestión visual (catálogo web de servicios de diseño).	Estudiantes Miembros de los equipos de diseño

rol técnico del diseño gráfico.		Definición de formatos de solicitud y tiempos estimados. Propuesta de guía de buenas prácticas para solicitantes.	
------------------------------------	--	--	--

Análisis de la experiencia. Aprendizaje significativo Propuesta proyectual

Dentro del marco de aprendizaje, es fundamental es la confirmación de que los desafíos en el proceso de diseño interno no se limitan a la ejecución técnica, sino que están profundamente entrelazados con la gestión de la información, la coordinación interdepartamental y la dinámica de toma de decisiones. La experiencia en ambos contextos resalta la importancia de que el diseñador gráfico no solo posea habilidades técnicas y creativas, sino también competencias en gestión de proyectos, comunicación persuasiva (para argumentar decisiones de diseño) y negociación para establecer flujos de trabajo más eficientes y colaborativos, se aprende que la optimización de la comunicación interna es una herramienta poderosa para educar a otros departamentos sobre el proceso de diseño, gestionar expectativas, estandarizar la entrega de insumos y defender la aplicación de criterios técnicos para garantizar la calidad comunicativa y visual de las piezas, contrarrestando así la influencia negativa de la intervención no especializada.

A partir del análisis de ambas experiencias, emerge una propuesta orientada a optimizar los procesos de diseño gráfico para la comunicación interna en entornos organizacionales, utilizando la comunicación como eje central para abordar las problemáticas identificadas. Esta propuesta proyectual se centra en varios ejes. Entre las estrategias clave, se plantea la elaboración de un prototipo de página web que funcione como un catálogo de los productos de diseño (las diversas piezas gráficas que se pueden solicitar para comunicación interna). Este prototipo no solo presentaría ejemplos de cada tipo de pieza, sino que, de manera fundamental, funcionaría como una herramienta de comunicación clave, detallando los tiempos estimados requeridos para su respectiva realización una vez recibida la información completa y correcta, así como el tiempo de antelación necesario con el que se debe obtener el "copy" o información por parte de las áreas solicitantes.

Esta herramienta buscaría mejorar la comunicación interna al proporcionar a los usuarios una referencia clara de los servicios de diseño disponibles y establecer expectativas realistas y estandarizadas sobre los plazos y requisitos, contribuyendo a mitigar la problemática de la expectativa de inmediatez y la entrega tardía y deficiente de insumos.

Tema de reflexión y discusiones

El análisis comparado de las experiencias de práctica profesional en el Banco Agrario de Colombia y la Fundación Universitaria San Martín han revelado un conjunto de problemáticas recurrentes en el proceso de diseño gráfico para la comunicación interna. La evidencia empírica derivada de estas prácticas subraya que la eficacia y la calidad del diseño no dependen exclusivamente de las habilidades técnicas del diseñador, sino que están intrínsecamente ligadas a la gestión de la información, la fluidez de la coordinación interdepartamental y, de manera crítica, a la influencia de profesionales ajenos a la

disciplina del diseño en las decisiones finales sobre las piezas gráficas. La constante lucha contra la entrega tardía e imprecisa de insumos informativos, aunada a la expectativa de inmediatez en la producción, genera fricciones en el flujo de trabajo y compromete los tiempos de entrega. Más aún, la intervención de actores sin formación en diseño en la validación y modificación de las propuestas conduce a resultados visuales y comunicativos incoherentes, sobrecargados o carentes de una jerarquía visual clara, lo que, en última instancia, debilita el mensaje institucional y desvirtúa el propósito estratégico del diseño en la comunicación interna.

Este conjunto de desafíos se inscribe en discusiones académicas más amplias sobre la comunicación organizacional y el rol estratégico de las disciplinas creativas en el entorno corporativo. La necesidad de una comunicación interna eficaz para alinear objetivos y mejorar la eficiencia operativa es un tema central en la literatura (Brandolini et al., 2009; Martín & Agostina, 2021; Castro-Martínez & Díaz-Morilla, 2021). Dentro de este marco, el diseño gráfico emerge como una herramienta fundamental para transmitir mensajes de forma clara y profesional (León Pluas & Ruano Torres, 2018; Lobo, 2011), e incluso para incrementar la conexión con los colaboradores (Castro-Martínez & Díaz-Morilla, 2021). Sin embargo, como demuestran las experiencias sistematizadas, la efectividad de esta herramienta se ve mermada cuando los procesos que la sustentan son deficientes. La injerencia de criterios subjetivos o comerciales por encima de la funcionalidad y el propósito comunicativo del diseño, remite a debates sobre la profesionalización del diseño y la defensa de metodologías y principios técnicos (Munari, 2016; Pontis, 2009). La discusión se amplía al considerar cómo la cultura organizacional, las dinámicas de poder y el nivel de alfabetización visual de los actores no diseñadores impactan la colaboración y la calidad del producto final.

El aprendizaje significativo que se deriva de esta sistematización trasciende la mera constatación de problemas operativos. Radica en la comprensión profunda de que el diseñador gráfico en un entorno organizacional debe ser un estratega comunicacional y un gestor de procesos, además de un ejecutor técnico. Las experiencias resaltan la importancia de desarrollar competencias en gestión de proyectos, comunicación persuasiva para argumentar decisiones de diseño, y negociación para establecer flujos de trabajo más eficientes y colaborativos. Se aprende que la optimización de la comunicación interna es una herramienta poderosa para educar a otros departamentos sobre el valor y el proceso del diseño, gestionar expectativas de manera proactiva, estandarizar la entrega de insumos y defender la aplicación de criterios técnicos para garantizar la calidad comunicativa y visual de las piezas, contrarrestando así la influencia negativa de la intervención no especializada. La sistematización se convierte, entonces, en un ejercicio de auto reflexión y profesionalización, permitiendo a los practicantes identificar áreas de mejora en su propio desempeño y en los procesos organizacionales.

La propuesta proyectual que emerge de este análisis comparado busca ofrecer soluciones concretas a los desafíos identificados, y se convierte en un nuevo foco de discusión académica sobre herramientas de innovación para la gestión del diseño interno. La concepción de un prototipo de página web que funcione como un catálogo de servicios de diseño no es solo una herramienta informativa; es una estrategia de comunicación. Al detallar los tipos de piezas, los tiempos estimados de realización y los plazos necesarios para la entrega de información completa y correcta, este prototipo busca establecer un marco de referencia claro y estandarizado para la interacción entre el área de diseño y los solicitantes. Esto ataca directamente las problemáticas de la expectativa de inmediatez y la entrega tardía de insumos, al tiempo que educa a los usuarios sobre los procesos y tiempos

requeridos, fomentando así una colaboración más informada y eficiente. Esta propuesta invita a explorar el potencial de las plataformas digitales y la gestión de la información como herramientas para optimizar los flujos de trabajo creativos y fortalecer la comunicación interdepartamental en lo referente a proyectos de diseño.

Desarrollo de la propuesta de mejora o del prototipo resultado del aprendizaje

En el marco del proceso de sistematización de las prácticas profesionales desarrolladas en el Banco Agrario de Colombia y en la Fundación Universitaria San Martín, se diseñó un prototipo funcional de una plataforma web como estrategia de mejora en los procesos de comunicación interna entre los directivos o jefes inmediatos y los diseñadores gráficos vinculados a las áreas de comunicación, mercadeo y publicidad. Esta herramienta digital fue concebida como una respuesta a los desafíos identificados en los entornos laborales mencionados, en donde se evidenció una interferencia significativa por parte de profesionales ajenos al diseño gráfico en decisiones técnicas relacionadas con la producción de piezas visuales, así como deficiencias en la calidad y oportunidad de la información suministrada.

(Gestión estratégica de la comunicación interna) Esta tesis de pregrado se enfoca en la propuesta y aplicación de un plan de implementación para la empresa A.J. & J.A. Redolfi S.R.L. con el fin de fortalecer su sistema de comunicación interna e integrarlo en la estrategia corporativa. El trabajo parte de un diagnóstico que reveló deficiencias en la comunicación interna de la empresa, asociadas a una menor productividad, procesos internos sin políticas claras, un ambiente laboral desfavorable y la insatisfacción de los empleados tomando como síntesis la necesidad de un plan que establezca nuevos

procedimientos, implemente canales adecuados para la difusión de información y formalice los canales de difusión interna. Teniendo en cuenta el plan de Redolfi se diseña una propuesta adecuada a las Organizaciones y las experiencias vividas dentro del tiempo de práctica laboral, la propuesta consiste en un prototipo interactivo desarrollado en Figma, fundamentado en el análisis crítico de los métodos empleados en las organizaciones objeto de estudio para optimizar la comunicación interna. Este análisis se basó en la observación directa, la recopilación sistemática de datos y la reflexión analítica sobre la experiencia laboral. A partir de este ejercicio, se identificaron cuatro problemáticas específicas: la ausencia de un canal de comunicación que contemple los requerimientos técnicos y estratégicos para la elaboración de productos gráficos; la falta de puntualidad en la entrega de insumos por parte de los colaboradores involucrados; la escasa comprensión por parte de los directivos sobre los tiempos reales requeridos para el desarrollo de las piezas gráficas; y la intervención frecuente e inapropiada de profesionales sin formación en diseño o publicidad en decisiones técnicas del proceso creativo.

Durante la fase de desarrollo y planeación del prototipo, se estructuraron siete modelos estandarizados de productos gráficos institucionales: *banners digitales para intranet*, infografías, presentaciones, folletos, manuales, invitaciones y productos audiovisuales. Cada modelo fue definido con una estructura ejecucional y comunicacional clara y coherente, permitiendo establecer una base metodológica que optimice la producción gráfica, alineando criterios técnicos con los objetivos estratégicos de comunicación de cada organización. Esta tipificación de productos pretende facilitar la comprensión de los procesos por parte de actores no especializados, contribuyendo a la eficiencia operativa y a la calidad visual y comunicativa de los entregables finales.

En consecuencia, la plataforma propuesta busca actuar como un mediador funcional que estructure, organice y facilite el flujo de información entre los actores involucrados, permitiendo una trazabilidad efectiva de las solicitudes gráficas, la gestión oportuna de entregables y una mayor claridad en los tiempos de ejecución y validación. La implementación de esta herramienta representa una solución viable para fortalecer la eficiencia del proceso de diseño gráfico institucional, elevando la calidad visual y comunicacional de los productos finales, y propiciando un entorno colaborativo más alineado con los principios técnicos y creativos del diseño profesional.

Nota: Para mayor comprensión revisar los anexos que apoyan la sistematización planteada anteriormente, mediante imágenes y un enlace del prototipo final.

[Enlace Anexos](#)

Conclusiones

El análisis comparado de las experiencias vividas durante las prácticas profesionales en el Banco Agrario de Colombia y en la Fundación Universitaria San Martín permitió comprender con profundidad las tensiones, retos y oportunidades que enfrenta el diseño gráfico en su papel dentro de la comunicación interna institucional. Uno de los hallazgos más reveladores fue constatar que los principales obstáculos no están relacionados con las capacidades técnicas del diseñador, sino con elementos externos al proceso creativo: la ineficiencia en la gestión de información, la falta de protocolos claros para la entrega de insumos y la injerencia constante de profesionales no especializados que intervienen en decisiones de diseño, esta situación genera una ruptura en la coherencia comunicativa y visual de las piezas, comprometiendo su funcionalidad y su impacto dentro de la organización.

A través de esta sistematización se visibiliza la necesidad de fortalecer los canales de comunicación interdepartamental, estandarizar los procesos de solicitud y producción de piezas gráficas, de igual manera consolidar el rol del diseñador como un profesional estratégico cuya labor no puede ser reducida a la ejecución estética de instrucciones, sino que debe reconocerse como un actor clave en la construcción de mensajes institucionales eficaces. En este sentido, se propone un cambio de paradigma en la cultura organizacional que permita valorar los criterios técnicos del diseño gráfico, así como propiciar espacios de formación interna que eleven el nivel de alfabetización visual de los equipos de trabajo.

La propuesta proyectual derivada de esta experiencia laboral en una plataforma web, prototipo que estandariza los productos gráficos institucionales, tiempos de entrega y requisitos de información, se configura no solo como una herramienta funcional, sino como un puente comunicativo entre el área de diseño y las demás dependencias. Esta solución plantea una ruta hacia la profesionalización de los procesos internos, promoviendo una cultura de respeto por los tiempos, metodologías y fundamentos del diseño. Asimismo, se convierte en una alternativa replicable en otros entornos organizacionales que enfrentan problemáticas similares, aportando así la mejora operativa y también al posicionamiento del diseño gráfico como un componente estratégico de la comunicación.

Finalmente, este ejercicio de sistematización comprende aprendizajes en términos de soluciones prácticas y una reflexión profesional. Entender que el rol del diseñador trasciende la ejecución técnica y se posiciona como un articulador de procesos comunicacionales, es uno de los aportes más significativos de esta experiencia. El diseño gráfico, cuando es gestionado con visión estratégica, tiene el poder de transformar la manera en que las organizaciones comunican, coordinan y proyectan su identidad interna su imagen al público. Por tanto, es indispensable continuar fortaleciendo su integración en la

estructura organizacional, dotándolo de los recursos, el reconocimiento y la autonomía necesarios para cumplir su función comunicativa de manera efectiva y coherente.

Referencias Bibliográficas

Asociación de Directivos de Comunicación (Dircom). (2021). Anuario de la Comunicación 2021. Recuperado de <https://anuario2021.dircom.org/anuario2021/#page=40>

Brandolini, A., González Frígoli, M., & Hopkins, N. (2009). *Comunicación interna*. https://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/69725/Documento_completo.pdf-PDFA.pdf?sequence=1

Castro-Martínez, A., & Díaz-Morilla, P. (2021). La comunicación interna como área estratégica para la innovación a través de la gestión del cambio y la felicidad organizacional. *Obra Digital*, (20). <https://revistesdigitals.uvic.cat/index.php/obradigital/article/view/293/347>

Freire, B., Garcia, K. P., Quirola, O., Pazmiño, M., Pazmiño, M., & Caicedo, M. (2015). La importancia de tener un personal motivado y su incidencia en la eficiencia laboral. *Revista Contribuciones a las Ciencias Sociales*, (30). <https://www.eumed.net/rev/cccss/2015/04/motivacion.html>

León Pluas, S. R., & Ruano Torres, N. D. (2018). *Importancia de la Comunicación Visual en el Desarrollo de las Organizaciones* (Tesis de pregrado). <http://repositorio.unemi.edu.ec/xmlui/handle/123456789/4114>

Lobo, P. R. (2011). *La comunicación interna: una herramienta para generar pertenencia y aumentar la productividad en las organizaciones*. *Revista Nacional de Administración*, 2(2), 101–128. <https://revistas.uned.ac.cr/index.php/rna/article/view/375>

Martín, C., & Agostina, M. (2021). *Gestión estratégica de la comunicación interna* (Tesis de pregrado). <https://repositorio.21.edu.ar/handle/ues21/22596>

Munari, B. (2016). *Diseño y comunicación visual: contribución a una metodología didáctica*. Editorial GG.

https://editorialgg.com/media/catalog/product/9/7/9788425228667_inside.pdf

Pontis, S. (2009). Diseño gráfico: Un novel objeto de investigación. Caso de estudio, el proceso de diseño. *Iconofacto*, volumen, 5(6), 9-18.

<https://repository.upb.edu.co/handle/20.500.11912/7181>