

Diseño de cartilla digital informativa como estrategia para la mejora de comunicaciones internas en las empresas: Cemex, Concentrix y LaCardio

Manuela Segovia Valenzuela

Nicoll Ortiz Gutierrez

Gabriela Ortiz Gutierrez

Facultad de Diseño Gráfico, Universidad Santo Tomás

Bogotá, Colombia

2025

Agradecimientos

En primer lugar, queremos expresar nuestro agradecimiento a Jeice Hernández por su orientación y apoyo durante la realización de este trabajo. Su conocimiento y experiencia ha sido significativa para el desarrollo de esta investigación, y sus consejos y asesoramiento nos ayudó a superar los desafíos a lo largo del proceso.

Agradecemos también a la universidad Santo Tomas por brindarnos los recursos y el espacio necesario para llevar a cabo este proyecto. El apoyo y la colaboración ha sido esencial para alcanzar los objetivos planteados.

De manera especial, queremos agradecer a nuestros familiares y amigos, quienes con su constante motivación y comprensión nos acompañaron durante este camino. Su aliento en los momentos difíciles y su fe en nuestras capacidades nos impulsaron a dar lo mejor de nosotras.

Finalmente, este proyecto representa el esfuerzo y dedicación de muchas personas, sin cuya colaboración no habría sido posible. A todos quienes creyeron en este trabajo y en su valor, les extendemos nuestros más sinceros agradecimientos.

Contenido

Resumen.....	4
Abstract	4
Introducción	4
Planteamiento del problema.....	6
Pregunta de Investigación	7
Objetivos.....	7
Justificación.....	7
Diseño metodológico.....	12
Sobre la experiencia a sistematizar.....	14
Sobre el plan de sistematización.....	16
Cronograma / Diario de Campo.....	18
Análisis de la experiencia.....	18
Tema de Reflexiones y Discusiones Académicas.....	19
Desarrollo de la propuesta.....	27
Propuesta Final.....	29
Conclusiones.....	30
Referencias bibliográficas	32
Anexos	34

Resumen

El presente documento busca demostrar cómo el diseño gráfico puede mejorar la comunicación interna en las empresas Cemex, Concentrix y LaCardio. Se propone una estrategia que capacite a los colaboradores sobre el proceso de creación de piezas gráficas mediante una cartilla digital informativa, que incluirá los tipos de piezas solicitadas, el tiempo requerido y pautas para solicitudes claras. Esta herramienta facilitará la comprensión del trabajo de los diseñadores, optimizando la comunicación interna y fomentando una cultura organizacional eficiente.

Abstract

This document seeks to demonstrate how graphic design can improve internal communication at Cemex, Concentrix and LaCardio companies. A strategy is proposed to train collaborators on the graphic design process through an informative digital booklet, which will include the designs they can ask for, the time required to make each one and guidelines for making clear requests. This tool will facilitate understanding of designers' work, optimizing internal communication and fostering an efficient organizational culture.

Introducción

La sistematización de experiencia presentada busca evidenciar cómo el diseño gráfico puede fortalecer la comunicación interna entre equipos, departamentos y áreas de trabajo en las empresas Cemex, Concentrix y LaCardio. Se propone una estrategia que instruya a los colaboradores sobre el proceso detrás de la creación de piezas gráficas. Esta estrategia consistirá

en una cartilla digital informativa que incluirá los tipos de piezas que pueden solicitar, el tiempo requerido para cada una y las pautas para realizar solicitudes claras.

Con esta herramienta se proporcionará claridad sobre el trabajo de los diseñadores, ayudando a comprender mejor el ámbito del diseño gráfico. La cartilla presentará información de manera atractiva y dinámica, captando el interés del usuario y facilitando su comprensión a través de elementos visuales. Se espera que esta iniciativa optimice la comunicación interna con los departamentos de diseño gráfico y fomente una cultura organizacional más eficiente, donde cada colaborador respete los tiempos necesarios para la elaboración de cada pieza gráfica, permitiendo obtener resultados efectivos y evitando contratiempos.

El documento se estructura en varias secciones. Primero, se plantea el problema y se formulan los objetivos de la investigación. Luego, se justifica la importancia del estudio en el contexto empresarial. A continuación, se describe el diseño metodológico empleado, detallando la recopilación de información y los plazos seguidos. En el análisis de la experiencia, se reflexiona sobre los aprendizajes significativos surgidos durante el proceso y se discute la propuesta de mejora en términos de desarrollo y aplicación. Se incluyen temas de reflexión y discusiones académicas, mencionando autores que aportaron al proyecto.

Finalmente, el trabajo concluye con un análisis de las contribuciones que esta propuesta puede ofrecer para optimizar los flujos de trabajo en el área de diseño gráfico, así como la bibliografía que respalda el estudio. Esta ruta permitirá al lector obtener una visión completa del problema, las soluciones planteadas y el impacto potencial de la propuesta.

Planteamiento del problema

En las empresas Cemex, Concentrix y LaCardio, la comunicación interna efectiva entre equipos es importante. Sin embargo, en muchos casos, esta comunicación enfrenta barreras significativas debido a sus estructuras organizacionales rígidas, objetivos variados entre áreas y la ausencia de herramientas comunes de comunicación. Esta falta de coherencia en la comunicación interna no solo afecta la eficiencia operativa y el cumplimiento de los objetivos estratégicos, sino que también limita la cohesión entre equipos, debilitando el sentido de pertenencia y el compromiso organizacional de los colaboradores.

Desde el área de diseño gráfico, existen oportunidades para ayudar en la mejora de la comunicación interna, hacia otras dependencias, y que a su vez sea recíproca. El diseño puede no ser entendido como una parte fundamental en ciertos procesos, pero incluirlo puede que sea aún más significativo y efectivo.

El Diseño gráfico cumple con apoyar de la manera más profesional, efectiva y creativa posible por medio de su lenguaje audiovisual los procesos, para que estos a su vez faciliten el flujo de información de cada una de las áreas de estas empresas, más no de la función misma de cada una de ellas.

En la literatura y teoría de la comunicación organizacional, se ha demostrado que el diseño gráfico y visual tiene el potencial de superar las barreras comunicativas y de construir por medio de un lenguaje gráfico claro, una comunicación más efectiva, entre colaboradores de diferentes áreas. Con este enfoque, el diseño gráfico puede no solo apoyar la comunicación y eficacia de los mensajes, sino también fortalecer la cultura organizacional y el sentido de unidad.

A partir de lo anterior, es necesario investigar cómo el diseño gráfico puede actuar como un puente de comunicación efectivo entre los diferentes departamentos, equipos y áreas de

trabajo en las empresas Cemex, Concentrix y LaCardio. Es así como se quiere comprender de qué forma el diseño gráfico puede ser aprovechado para mejorar el intercambio de información, reducir malentendidos, y promover una comunicación más fluida y cohesiva entre las distintas unidades organizativas de estas empresas. La investigación se situará en el marco de la mejora de la comunicación organizacional, examinando teorías que fundamentan el impacto del diseño gráfico en la eficiencia comunicativa y el fortalecimiento de las relaciones laborales.

Pregunta de investigación

¿Cómo puede el diseño gráfico fortalecer la comunicación interna entre equipos, departamentos y áreas de trabajo en las empresas Cemex, Concentrix y LaCardio, promoviendo un entorno de colaboración y cohesión organizacional?

Objetivo

Diseñar como estrategia, una cartilla informativa digital que sirva y que contribuya a mejorar la comunicación interna entre equipos, departamentos y áreas de trabajo en las empresas Cemex, Concentrix y LaCardio, para la efectiva divulgación y para su mayor entendimiento de los requerimientos hacia el departamento de Diseño gráfico.

Justificación

Cemex Colombia es una filial del conglomerado mexicano Cemex, especializada en la producción y comercialización de cemento, concreto premezclado y otros productos para la construcción. El departamento de oferta de valor “Vive Cemex” forma parte del área de recursos humanos de la empresa, y su enfoque es crear estrategias de comunicación y mailing para notificar a los colaboradores sobre cualquier tipo de evento, comunicado, novedad o

acontecimiento. La labor del practicante en esta área consiste en apoyar con el diseño de piezas gráficas para Colombia y Perú, a partir de los textos generados por el equipo de comunicación interna. Entre estos diseños se incluyen boletines mensuales, comunicados, tarjetas, branding para eventos, invitaciones, videos, key visuals, pendones y todo lo que esta área ofrece y prepara para los colaboradores.

Concentrix es una empresa de tecnología de nueva generación centrada en el ser humano, con presencia en más de 20 países. Desarrollada con tecnología e impulsada por la inteligencia, la practicante se encarga de apoyar el marketing dentro del área de comunicación externa de la empresa, principalmente en Perú y Costa Rica. Su labor principal consiste en la creación y edición de contenido audiovisual. Este contenido incluye el diseño de historias, publicaciones y reels para las principales redes sociales de la empresa, como Instagram y Facebook.

La Fundación Cardioinfantil-LaCardio es una institución líder y referente en el sector salud en Colombia, reconocida por su compromiso con la excelencia médica, el compromiso social y el cuidado integral de sus pacientes. En este propósito, el área de Marca y Comunicaciones desempeña un rol fundamental al gestionar estratégicamente la comunicación interna y externa, así como al promover la reputación de la marca ante los diferentes grupos de interés. A través de campañas sólidas y mensajes alineados con los valores de la institución, este equipo posiciona a LaCardio como un referente en el sector salud, promoviendo su liderazgo, impacto social e innovación.

La labor de la practicante consiste en diseñar piezas tanto para el público interno como externo. Estas se generan de acuerdo con las solicitudes presentadas por los servicios a los profesionales de Marca y Comunicaciones, lo que implica un trabajo conjunto. Entre las piezas diseñadas se incluyen elementos digitales y para medios impresos, tales como carruseles e historias para redes sociales, comunicados, invitaciones a eventos, diseños de key visuals para

eventos, despliegue de estos eventos, diseño de merchandising, souvenirs, escarapelas y demás piezas gráficas que los servicios soliciten dentro de la organización.

Dentro de las empresas investigadas, se observó que poseen una identidad gráfica robusta, respaldada por un manual de identidad que establece los parámetros a seguir en el diseño. Este aspecto representa un punto de partida significativo para nuestro trabajo. Según Caldevilla (2009, p.3), “la identidad corporativa gestiona la comunicación y el paisaje visual, constituyendo la marca visual del poder en su totalidad. Así, la identidad gráfica es esencial para asegurar la coherencia visual, la comunicación efectiva y el impacto en los usuarios. No obstante, contar con una identidad visual sólida no implica que no sea necesario explorar diversas propuestas y añadir nuevos elementos, buscando evitar la uniformidad en las piezas diseñadas.

Crear una pieza tiene todo un proceso detrás para llegar al producto final. “Hay que determinar un plan de trabajo, una metodología, que va a definir las características visuales y el aspecto editorial de nuestra pieza de diseño gráfico” (Quilly, 2014, p.7). Sin embargo, el equipo con el que trabajamos no conoce todo el proceso que hay detrás de la creación de un diseño. Por esta razón asumen que realizarlo no toma tanto tiempo y por ende, constantemente hacen solicitudes de último minuto y de suma urgencia, argumentando que es algo sencillo y puede estar pronto.

Además de que no tienen en cuenta que hay otras solicitudes que también deben ser atendidas con la misma urgencia que fueron solicitadas antes y que esas son las que se deben realizar primero. También hay solicitudes que deben salir en cierto rango de tiempo como los boletines o fechas especiales y esas también deben ser priorizadas.

Adicionalmente, se ha observado que los colaboradores suelen realizar solicitudes de piezas gráficas de manera demasiado general, lo que dificulta la comprensión de la información específica necesaria para llevar a cabo un diseño efectivo. Esta falta de claridad en las solicitudes

no solo afecta la calidad del trabajo final, sino que también provoca la necesidad de realizar múltiples reprocesos debido a cambios constantes en el diseño inicial. Además, el equipo presenta un notable desconocimiento sobre cómo formular adecuadamente estas solicitudes, ya que a menudo esperan que los diseñadores interpreten y plasmen ideas que no han sido comunicadas de forma clara. Como resultado, los diseñadores trabajan con información limitada y, al presentar el resultado final, es común que no cumpla con las expectativas del solicitante.

Esto da lugar a una serie de solicitudes de cambios, donde se añaden elementos que no fueron mencionados inicialmente o se corrigen aspectos que no se explicaron correctamente. Un ejemplo frecuente es cuando los colaboradores envían un texto para incluir en la pieza gráfica, pero luego realizan modificaciones en las palabras o se corrige la redacción sin una revisión previa adecuada. Este ciclo de cambios innecesarios no solo consume tiempo y recursos, sino que también resalta la importancia de mejorar la comunicación entre los equipos para garantizar que las solicitudes sean precisas y alineadas con las expectativas reales. Para ello es importante citar a Rivera, Rojas, Ramírez, Álvarez (2005) quienes afirman que la comunicación es una herramienta de gestión porque permite reducir la incertidumbre del futuro. Rivera, Rojas, Ramirez, Álvarez (2005) también mencionan que “cuando la comunicación es fluida, los procesos de intercambio se asignan, se delegan funciones y se establecen compromisos en todos los niveles”. En este contexto, se hace evidente la necesidad de implementar una estrategia que permita a los colaboradores comprender de manera sencilla y práctica el proceso que subyace en la creación de un diseño, así como el análisis que se lleva a cabo para ofrecerles un producto de calidad. Como señala Botero (2021). “El diseño gráfico no es valorado en la sociedad, lo miran como una carrera o profesión que se dedica a hacer dibujos”. Esta percepción errónea provoca que no se valore adecuadamente el tiempo y el esfuerzo requeridos en el proceso creativo, generando expectativas poco realistas sobre la rapidez con la que se pueden realizar las solicitudes gráficas.

Muchos colaboradores tienden a subestimar la complejidad del trabajo de diseño, cuestionándose: ¿qué tan difícil puede ser elegir un color o una imagen? Esta visión simplista no solo desdibuja la labor del diseñador, sino que también contribuye a una comunicación ineficaz entre los equipos, dificultando la entrega de resultados que realmente satisfagan las necesidades planteadas. Por lo tanto, es fundamental promover una mayor comprensión del proceso de diseño y su importancia dentro de la organización para mejorar la calidad de las solicitudes y optimizar el trabajo colaborativo.

Es por eso que se propone la creación de una estrategia clara y sencilla que instruya sobre todo el proceso que hay detrás de la creación de una pieza gráfica. Esta estrategia incluirá los tipos de piezas que pueden solicitar, el tiempo que toma realizar cada una de ellas y la forma en que deben hacer las solicitudes para que sean lo más claras posible, permitiendo así que puedan plasmar la idea que desean y evitando todo tipo de reprocesos. Para ello, planteamos una cartilla digital informativa que será un recurso fundamental para los integrantes de cada organización, ayudándoles a tener claridad sobre el trabajo de un diseñador y a comprender qué deben esperar al recibir sus solicitudes, así como todo lo que pueden incluir en sus piezas. Es esencial que la información sea atractiva y dinámica para captar el interés del usuario y facilitar su lectura, incorporando elementos visuales como ilustraciones, tipografías, formas y colores. “Por medio de estos, se reúnen un conjunto de elementos que ayudan a construir, organizar, estructurar y definir una adecuada comunicación visual que tiene como objetivo transmitir un mensaje claro a un grupo específico y que esa comunicación sea tan precisa, que logre persuadir a dicho público” (Benítez, Castellanos, Pérez, 2016, p.22).

Como resultado, se espera que las empresas no solo mejoren sus procesos internos de comunicación hacia los departamentos de diseño gráfico, sino también construyan una cultura organizacional más funcional donde cada colaborador comprenda y respete los tiempos

necesarios para cada pieza gráfica. Esto permitirá recibir la pieza deseada de manera óptima, sin generar reprocesos ni contratiempos.

Diseño Metodológico

Dentro del diseño metodológico usamos la investigación de campo con el trabajo realizado en nuestras pasantías, este método consiste en el estudio que se realiza para obtener información necesaria para resolver un problema en un ambiente determinado. El diseño gráfico no ha sido valorado ni comprendido de una manera importante, siendo subestimado en relación con el papel que desempeña en la mayoría de las actividades del ser humano. Según Jorge Frascara, en su libro “Diseño Gráfico y Comunicación” (2000) describe que: “la palabra -diseño- se usará para referirse al proceso de programar, proyectar, coordinar, seleccionar y organizar una serie de factores y elementos con miras a la realización de objetos destinados a producir comunicaciones visuales”, por lo tanto, el -diseñar- como verbo viene a ser un sinónimo de dibujar, sin embargo, esta labor en muchos de los casos es parte de dicho proceso. Según Frascara, el término -gráfico- se complementa con la palabra -diseño- relacionándose con el resultado de trabajos visuales; en ese sentido el autor al articular estos dos términos cuyos significados individuales representan una cosa por separado, pero que al unirlos pasan a tener un nuevo significado, el resultado, el nombre de una profesión, Frascara continúa diciendo: “...se podría decir que el diseño gráfico, visto como actividad, es la acción de concebir, programar, proyectar y realizar comunicaciones visuales, producidas en general por medios industriales y destinadas a transmitir mensajes específicos a grupos determinados.”, en consecuencia, un diseño gráfico es el resultado de un proceso generado por dicha actividad.

La metodología permite analizar las experiencias, reflexiones y aprendizajes a lo largo de este proceso, logrando un mayor entendimiento de cómo el departamento de Diseño gráfico puede facilitar la cohesión y la claridad en la comunicación entre otros equipos y departamentos.

Esta cartilla digital informativa, expone tres fases que serán claves para el buen desarrollo y aplicación de esta pieza:

Fases

- **Primera fase:** *Flujo de trabajo.* La organización del flujo de información es el primer paso para una comunicación interna exitosa. Al establecer canales claros y definir las responsabilidades de cada área, garantizamos que la información sea precisa y oportuna para crear los trabajos solicitados que resuenen con los empleados y promuevan los objetivos de la empresa.
- **Segunda fase:** *Para optimizar la comunicación interna,* es crucial clasificar y filtrar la información que se comparte. Al eliminar datos irrelevantes, garantizamos que los trabajos se entreguen a tiempo y cumplan con el objetivo de la empresa que también se traduce en mejores resultados externos. La saturación de información puede diluir el impacto de los mensajes y generar confusión, por lo que es esencial establecer una estrategia de comunicación enfocada y con objetivos claros, como lo es la cartilla informativa digital.
- **Tercera fase:** *Lineamientos gráficos de identidad.* Por otro lado, la elaboración de piezas tendrá unos lineamientos específicos para cada una de las empresas nombradas anteriormente, se desarrollarán planes de comunicación personalizados para cada empresa, considerando sus objetivos específicos y la cultura organizacional. De esta forma, lograremos fortalecer la identidad corporativa y

mejorar la satisfacción de los empleados, contribuyendo al crecimiento y desarrollo de las organizaciones.

Sobre la experiencia a sistematizar

La experiencia de sistematizar tiene como foco el análisis a la falta de comunicación entre los equipos de trabajo, hacia el departamento de Diseño gráfico, este genera solicitudes apresuradas y expectativas poco realistas sobre la rapidez con la que se puede completar una pieza gráfico, lo que afecta tanto la calidad del proceso como la relación entre las áreas involucradas.

El objetivo de esta sistematización es comprender a fondo cómo estas interacciones y malentendidos impactan el flujo de trabajo, y a partir de ello ser parte de una solución. La propuesta consiste en desarrollar una cartilla digital informativa, que, de manera clara y visual, ayude a los colaboradores a entender los tiempos y procesos del diseño gráfico, fomentando una mejor comunicación y planificación en las solicitudes. La meta final es mejorar la coordinación entre los equipos, reducir la presión sobre los diseñadores y optimizar los procesos para garantizar que los resultados de los entregables cumplan con las necesidades de las organizaciones.

Sistematizar esta experiencia es fundamental porque permite abordar un problema común en el ámbito del diseño gráfico empresarial: la falta de alineación entre las expectativas de los solicitantes y los tiempos reales de producción, bajo el desconocimiento del trabajo realizado antes de enviar una pieza. Este desajuste no solo genera tensiones internas y reprocesos, sino que también afecta la eficiencia y calidad del trabajo final. Desde una perspectiva disciplinar, reflexionar sobre estas dinámicas es clave para mejorar la comunicación entre departamentos dentro de las empresas.

Además, esta sistematización permite proponer soluciones concretas que no solo benefician al área de diseño, sino que también ayuda a otros departamentos entender sobre los procesos creativos, promoviendo una mayor comprensión y respeto por tiempos necesarios para generar piezas y contenidos de calidad. Al desarrollar una herramienta como la cartilla digital informativa se está respondiendo a la necesidad de encontrar formas prácticas y didácticas para resolver problemas de comunicación, alineando los intereses del diseño gráfico con los objetivos organizacionales. Esta reflexión analítica, por tanto, es pertinente para formar mejores prácticas en torno a la planificación, solicitud y entrega de proyectos gráficos, lo que se traduce en una mejor gestión del tiempo y recursos en el entorno empresarial.

La experiencia se llevó a cabo entre los meses de agosto y octubre de 2024, en tres empresas diferentes: Concentrix, Cemex y LaCardio, todas desde el ámbito del diseño gráfico. Participaron tres estudiantes del área: Gabriela Ortiz, Manuela Segovia y Nicoll Ortiz, cada una trabajando en su respectiva empresa.

La intención principal de esta experiencia fue aprender y demostrar habilidades de diseño gráfico aprendidas durante la carrera. Además, de analizar y entender cómo se gestionan las solicitudes de diseño gráfico dentro de estas empresas.

El contexto de la situación que se aborda, gira en torno a la relación entre el área de diseño gráfico y los departamentos solicitantes en tres empresas de distintos sectores. En cada una de estas organizaciones, se ha identificado un patrón recurrente: los empleados de otras áreas, departamentos o equipos suelen solicitar trabajos bajo una percepción errónea de la rapidez con la que se pueden producir. Esta falta de comprensión sobre los tiempos reales y el tiempo que se ocupa creando cada pieza solicitada ya que requiere todo un proceso creativo y funcional, genera presiones innecesarias sobre el equipo de diseño, derivando en plazos irreales, reprocesos y, en algunos casos, tensiones entre los equipos.

El problema radica en que los solicitantes no cuentan con una visión clara de las etapas que involucran la creación de un diseño, desde la conceptualización hasta la entrega final. Esta falta de claridad afecta la planificación interna y, en última instancia, la calidad de los proyectos.

Sobre el plan de sistematización

La sistematización tiene como objetivo comprender en profundidad las dinámicas de interacción entre el área de diseño gráfico y los colaboradores de las empresas. Se busca identificar cómo el desconocimiento sobre los tiempos de producción afecta las solicitudes de diseño, genera expectativas poco realistas y ocasiona problemas en la calidad del trabajo y en las relaciones interdepartamentales.

La solución a esto es proponer la cartilla digital informativa como estrategia, que mejore la planificación de las solicitudes, optimice la coordinación entre equipos y reduzca la presión sobre los diseñadores.

Los aspectos centrales para sistematizar incluyen las dinámicas de comunicación entre el equipo de diseño y otros departamentos, las percepciones erróneas sobre los tiempos de entrega de los trabajos, y los procesos que llevan a la creación de solicitudes apresuradas. También se interesa por documentar las mejores prácticas que puedan surgir durante la experiencia, así como las tensiones generadas por la falta de alineación entre las expectativas de los solicitantes y las capacidades del equipo de diseño.

En la recuperación histórica, es esencial considerar el contexto organizacional y la evolución de las interacciones entre el diseño gráfico y otros departamentos. Esto incluye examinar cómo se han gestionado tradicionalmente las solicitudes de diseño, las estructuras de comunicación existentes y los cambios que han podido influir en la percepción de los tiempos de

entrega. También se deben documentar experiencias previas y aprendizajes relevantes que puedan aportar a la comprensión actual del problema.

Para ordenar y clasificar la información, se deben establecer categorías que faciliten el análisis. Estas categorías podrían incluir tipos de solicitudes de diseño, tiempos estimados y reales de entrega, feedback recibido, herramientas de comunicación utilizadas y niveles de satisfacción de los solicitantes. Asimismo, es importante clasificar la información por departamentos solicitantes y su impacto en la eficiencia de los procesos de diseño gráfico.

En la interpretación crítica, se debe explorar cómo la cultura organizacional, las estructuras de comunicación y las expectativas de los colaboradores han influido en las dinámicas entre el área de diseño gráfico y los otros departamentos. También es importante analizar las consecuencias de estas interacciones en la calidad del trabajo final y en la satisfacción de los empleados. El identificar el grado de desconocimiento, los patrones de comportamiento y la evaluación de las estrategias actuales serán de gran ayuda para proponer beneficios que ayuden a la organización.

La sistematización se llevará a cabo en varias etapas:

Análisis de la información: Clasificación y organización de los datos recopilados.

Interpretación crítica: Evaluación de los hallazgos e identificación de áreas de mejora.

Elaboración de conclusiones

Participarán las estudiantes Gabriela Ortiz, Manuela Segovia y Nicoll Ortiz, así como colaboradores de las empresas involucradas, quienes aportarán su perspectiva sobre las dinámicas de trabajo.

Los productos esperados de esta sistematización incluyen una recopilación de experiencias y hallazgos, que se verán reflejados en una cartilla digital informativa que explique el proceso de solicitud y los tiempos estimados para las piezas de diseño, y materiales de

capacitación para sensibilizar a los colaboradores sobre los tiempos y procesos creativos. En la cual se tomaron en cuenta las recomendaciones con todos los colaboradores de las empresas involucradas.

Cronograma / Diario de Campo

CRONOGRAMA			
Departamento: Diseño Gráfico			
Empresas: Concentrix, Cemex y LaCardio			
DURACIÓN: 8 semanas			
	FECHA	ACTIVIDAD	PARTICIPANTES
SEMANA1	15/10/2024	Objetivo: Presentación y planificación de la sistematización • Actividad: Reunión inicial con los participantes para presentar el proyecto, sus objetivos y el cronograma de actividades. • Documentación: Elaboración de notas y acuerdos sobre el proceso de sistematización.	Gabriela Ortiz Mamela Segovia Nicoll Ortiz
SEMANA2		Objetivo: Recopilar experiencias a lo largo de la pasantía • Actividad: Por medio de la observación tomar nota de las experiencias para mejora de los procesos	Gabriela Ortiz Mamela Segovia Nicoll Ortiz
SEMANA3		Objetivo: Recopilación de datos preliminares • Actividad: Retroalimentación por parte del equipo para identificar variables en el servicio del departamento.	Equipo de diseño y algunos colaboradores de los departamentos
SEMANA4		Objetivo: Análisis preliminar de la información recopilada • Actividad: Revisión de temas recurrentes.	Gabriela Ortiz Mamela Segovia Nicoll Ortiz
SEMANA5		Objetivo: Profundización en la recopilación de experiencias • Actividad: Revisión de datos específicos sobre casos de solicitudes de diseño apresuradas.	Equipo de diseño y colaboradores adicionales de los departamentos.
SEMANA6		Objetivo: Organización de la información • Actividad: Ordenar y clasificar la información recopilada en categorías específicas (tipos de solicitudes, tiempos de entrega, etc.). • Documentación: Boceto de cartilla informativa recopilando las notas y experiencias de cada una como pasantes.	Gabriela Ortiz Mamela Segovia Nicoll Ortiz

Análisis de la experiencia

A partir de la experiencia en las tres empresas, se identificó un aprendizaje clave: El desconocimiento, la falta de importancia que se le da al departamento de Diseño gráfico y por ende la no comprensión sobre los procesos y tiempos necesarios para la creación de los trabajos solicitados es una de las principales fuentes de conflicto entre los solicitantes y el equipo de diseño. Los empleados de otras áreas tienden a subestimar el tiempo que toma conceptualizar, desarrollar y perfeccionar un diseño, lo que genera solicitudes urgentes y expectativas irreales.

Esta desconexión no solo afecta la calidad del trabajo final, sino que también produce tensiones internas y reprocesos, lo que impacta la productividad general.

El análisis de esta situación reveló que, en la mayoría de los casos, los solicitantes carecen de una guía clara que les permita entender el flujo de trabajo del área de diseño. No existen procesos formalizados ni herramientas visuales que expliquen de manera sencilla las etapas involucradas en la creación de una pieza gráfica. Este vacío en la comunicación es el origen de muchos de los malentendidos y la ineficiencia en la entrega de los proyectos.

A partir de este análisis, la propuesta que surge es la creación de una cartilla digital informativa como estrategia. Esta herramienta educativa y visual tiene como objetivo brindar a los solicitantes una comprensión clara de los tiempos, recursos y etapas necesarias para realizar un diseño de calidad. A través de esta, los empleados podrán consultar los pasos a seguir para hacer una solicitud efectiva, entender los plazos adecuados y planificar mejor sus requerimientos, lo que reducirá las presiones y mejorará la organización interna.

Temas de Reflexion y Discusiones Académicas

En esta sección estado del arte se enfocará generar una discusión sobre comunicación organizacional y el diseño como medio de comunicación. De esta manera se mostrará como esta propuesta contribuye a la mejora de la comunicación interna entre equipos, departamentos y áreas de trabajo en las empresas a la hora de realizar requerimientos de Diseño Gráfico. A través de esta discusión veremos la importancia de una comunicación efectiva entre colaboradores o como el diseño ayudará a brindar esta información para mejor el entendimiento del usuario.

La comunicación efectiva, como lo mencionan en su blog la empresa Bayton, *“La **comunicación efectiva** hace referencia a un accionar o proceso caracterizado por una escucha activa de las ideas, pensamientos, conocimientos e información proveniente de los*

trabajadores, colegas y líderes organizacionales.” eficiente, eficaz, que se maneja de manera interna en las organizaciones es un factor determinante para el éxito de los flujos de trabajo, especialmente en áreas creativas como lo es el diseño gráfico. En las empresas Cemex, Concentrix y LaCardio han identificado una problemática recurrente: la falta de claridad en las solicitudes de diseño, que suele estar acompañada de una percepción equivocada de inmediatez. Esto genera tensiones entre los equipos, presiones innecesarias y reprocesos que afectan tanto la calidad del trabajo como los tiempos de entrega.

Diversos estudios han explorado la importancia de la comunicación efectiva entre departamentos, enfatizando su impacto en la optimización de procesos y en la satisfacción laboral. También han resaltado el papel del diseño gráfico como una herramienta clave para mejorar la comprensión de la información en entornos empresariales. Investigaciones en el campo de la comunicación visual destacan que los colaboradores procesan más eficazmente la información cuando ésta se presenta de forma gráfica y estructurada.

Este estado del arte se centra en analizar cómo la comunicación interna y el diseño gráfico interactúan para optimizar los procesos en entornos organizacionales. A través de la revisión de investigaciones como la de Chiavenato; Chiavenato, I. (1999) se evidencia la importancia de establecer una comunicación efectiva dentro de las organizaciones, a fin de evitar malentendidos y mejorar en los resultados de los trabajos solicitados. Por otro lado, Águdelo Hurtado, A. A., Martínez, J. E., & Ospina González, N. M. (2013) subrayan la relevancia de la comunicación con el departamento de diseño gráfico, y la mejora de la comunicación como solución para, así como para alinear los objetivos individuales con los de la organización.

En línea con estas investigaciones, el análisis del manual de usuario de Dell Colombia Inc. y la Universidad del Norte nos permite identificar prácticas concretas para gestionar las solicitudes de diseño de manera eficiente y transparente. Asimismo, la revisión del proceso

general del diseño gráfico nos brinda una visión holística de cómo los diseñadores abordan los proyectos, desde la conceptualización hasta la entrega final.

Al integrar los hallazgos de estos estudios, nuestro proyecto busca desarrollar una propuesta que permita:

- **Mejorar la comunicación:** Implementar herramientas y procesos que faciliten la interacción entre los equipos de diseño y las demás áreas de la empresa, asegurando que las solicitudes de diseño sean claras y concisas.
- **Optimizar los flujos de trabajo:** Establecer un flujo de trabajo eficiente para la gestión de las solicitudes de diseño, desde su recepción hasta su aprobación final.
- **Aumentar la productividad:** Reducir los tiempos de respuesta y los reprocesos, mejorando la eficiencia en la ejecución de los proyectos de diseño.
- **Fortalecer la identidad visual:** Contribuir a la construcción de una identidad visual coherente y alineada con los objetivos estratégicos de la organización.

Al abordar estos aspectos, nuestro proyecto se posiciona como una solución innovadora para las organizaciones que buscan optimizar sus procesos de diseño y mejorar la comunicación interna."

A continuación, se nombrarán los siguientes autores que obedecen y son los más representativos para nuestro trabajo, estos son: Naranjo y otañez (2016), Riviera, Rojas, Ramírez, Álvarez (2005), Balarezo (2014), Cisneros, Flores y Ramírez (2020), Cañizares, Moreno y Vega (2023), y por ultimo tenemos a Rosas, Barrios y Lesmes (2022).

Contribución del diseño gráfico a la comunicación

En primer lugar, Naranjo y Otañez (2016) mencionan la importancia de la comunicación visual como un medio esencial para transmitir mensajes claros y efectivos dentro de una organización. Esto es relevante para la propuesta de nuestra sistematización, que busca implementar estrategias de comunicación que faciliten la interacción entre los empleados. Al integrar elementos visuales en las comunicaciones internas, el proyecto puede mejorar la comprensión y el compromiso del personal con los objetivos institucionales.

Además, Naranjo y Otañez (2016) identifican diversos problemas de comunicación que enfrentan las organizaciones, tales como la burocracia y la falta de compromiso del personal. Estos hallazgos pueden guiar al proyecto en el diseño de intervenciones específicas que utilicen el diseño gráfico para abordar estos desafíos. Por ejemplo, se podrían crear materiales visuales que fomenten un sentido de pertenencia y alineación con los valores organizacionales, contribuyendo así a una cultura más sólida. En el documento también se destacan los diferentes soportes de comunicación visual, como infografías, señalética y otros materiales publicitarios, que son cruciales para transmitir mensajes organizacionales.

Otro aspecto importante es cómo el diseño gráfico puede ser persuasivo y ayudar a alinear a los empleados con los objetivos organizacionales. Este enfoque es esencial para el proyecto, ya que puede utilizarse para crear materiales que refuercen el compromiso y la motivación del personal. Al hacerlo, se facilita una conexión más profunda entre los empleados y la misión de la organización.

El artículo concluye que una gestión adecuada del diseño gráfico puede mejorar significativamente la comunicación interna. Demostrando la necesidad de desarrollar un marco que integre el diseño gráfico en las estrategias comunicacionales de la organización. Esto

asegurará que todos los mensajes sean coherentes y efectivos, lo cual es fundamental para lograr un impacto positivo en la cultura organizacional.

Comunicación Organizacional

En el documento titulado "*La Comunicación como Herramienta de Gestión Organizacional*" explora la importancia de la comunicación interna en las organizaciones, destacando su papel crucial en la gestión efectiva y el logro de objetivos estratégicos. Riviera, Rojas, Ramírez, Álvarez (2005) argumentan que una comunicación fluida y bien estructurada es esencial para fomentar la cohesión entre equipos, mejorar la moral de los empleados y facilitar la toma de decisiones. Se enfatiza que la falta de comunicación puede llevar a malentendidos, conflictos internos y una disminución en la productividad.

El artículo también señala que las organizaciones deben adoptar un enfoque estratégico hacia la comunicación, estableciendo canales claros y definiendo roles y responsabilidades. Esto no solo mejora el flujo de información, sino que también contribuye a un clima organizacional positivo, donde los colaboradores se sienten informados y valorados. Además, se menciona que el diseño gráfico puede desempeñar un papel fundamental en este proceso, al traducir información compleja en formatos visuales accesibles que faciliten la comprensión y el intercambio de ideas.

Este documento resalta la necesidad de implementar estrategias comunicativas que integren el diseño gráfico como una herramienta para mejorar las solicitudes internas y optimizar el trabajo colaborativo. La propuesta de desarrollar una cartilla digital informativa se alinea con estos conceptos, ya que busca educar a los colaboradores sobre los procesos de diseño y establecer expectativas claras, lo que contribuirá a reducir malentendidos y mejorar la eficiencia

en la producción gráfica ya que una comunicación organizacional efectiva es clave para el éxito empresarial y el diseño gráfico puede ser un aliado estratégico en este proceso.

Por otro lado, Balarezo (2014) explica que, para el funcionamiento efectivo de cualquier empresa, ya que influye directamente en la motivación, el compromiso y la productividad de los empleados. La falta de claridad en las solicitudes de diseño gráfico, por ejemplo, puede llevar a malentendidos y expectativas poco realistas, lo que resalta la necesidad de establecer canales de comunicación más efectivos.

El documento también destaca que una buena comunicación no solo mejora las relaciones internas, sino que también refuerza la cultura organizacional. Esto es relevante para las empresas mencionadas, donde fomentar un ambiente de confianza y apertura puede facilitar una mejor interacción entre los colaboradores.

Además, se aborda cómo la comunicación interna puede ser vista como un proceso dinámico que requiere retroalimentación constante. En Cemex, Concentrix y LaCardio, implementar mecanismos para comunicar las necesidades para diseñar las piezas, puede ayudar a identificar problemas desde etapas tempranas y facilitar una toma de decisiones más informada. Esto se alinea con el enfoque del diseño gráfico como un proceso creativo que implica varias etapas, desde el cuestionamiento del problema hasta la comunicación del resultado final.

Procesos de diseño

El proceso creativo es una herramienta esencial para los diseñadores gráficos, ya que les permite orientar su inspiración y habilidades en la resolución de problemas laborales. Cisneros, Flores y Ramírez (2020) sostienen que, este proceso implica varias etapas no lineales, que incluyen el cuestionamiento del problema, la recopilación de datos, la incubación de ideas, la

iluminación, la elaboración del diseño y la comunicación del resultado. Este enfoque puede ser crucial para mejorar la comunicación interna.

Cisneros, Flores y Ramírez (2020) también enfatizan que un proceso bien estructurado no solo mejora la calidad del trabajo, sino que también contribuye a estandarizar las prácticas dentro de los equipos. Una idea que resulta relevante para el contexto de esta sistematización, donde las solicitudes apresuradas a menudo resultan en malentendidos y expectativas poco realistas.

Además, se menciona que el diseño gráfico debe ser visto como una disciplina interdisciplinaria que se inserta en diversos contextos sociales. Esto es particularmente pertinente para las empresas analizadas, donde el diseño no solo debe cumplir con requisitos estéticos, sino también con objetivos comunicativos claros que refuercen la identidad corporativa y mejoren la cohesión organizacional. Integrar el diseño gráfico como parte esencial de la estrategia comunicativa interna puede fortalecer la cultura organizacional y mejorar el sentido de pertenencia entre los colaboradores.

Diseño Gráfico Como Herramienta de Comunicación

Cañizares, Moreno y Vega (2023) presentan al diseño gráfico como una herramienta fundamental para la mediación comunicativa, enfatizando su papel en la interacción y colaboración entre los miembros de un equipo. Idea que resulta relevante para las organizaciones que enfrentan desafíos en la comunicación interna, donde la claridad y la colaboración son esenciales para el éxito de los proyectos.

Estos autores destacan que el diseño gráfico no solo se trata de producir elementos visuales, sino que también implica un proceso comunicativo que requiere una comprensión profunda de los objetivos del proyecto y del público al que va dirigido. Esta perspectiva es crucial para mejorar la calidad de las solicitudes de diseño dentro de las empresas mencionadas. Al

adoptar un enfoque colaborativo en el que se reconozca al diseño como un medio para facilitar la comunicación, se puede optimizar el flujo de información y mejorar los resultados.

Además, se menciona que el trabajo en equipo en proyectos gráficos fomenta la creatividad al permitir que diferentes perspectivas se integren en el proceso. Esto es especialmente relevante en organizaciones donde las solicitudes de diseño provienen de diversas áreas con diferentes necesidades. Al integrar a los diseñadores desde las etapas iniciales del proceso, se pueden identificar problemas o limitaciones desde el principio, facilitando una toma de decisiones más informada y efectiva.

Cañizares, Moreno y Vega (2023) abordan también la importancia del proceso creativo como una serie de etapas que incluyen el cuestionamiento del problema, la recopilación de datos, la incubación de ideas, la iluminación, la elaboración del diseño y la comunicación del resultado. Es importante tener esto en cuenta para educar a los colaboradores sobre los tiempos y procesos involucrados en la creación de piezas gráficas. Al implementar recursos educativos que expliquen estas etapas, se puede fomentar una mayor empatía hacia el trabajo del diseñador y reducir las presiones innecesarias.

Otros autores que toca este tema son Rosas, Barrios y Lesmes (2022) quienes destacan cómo el diseñador gráfico actúa como un comunicador eficaz, creando mensajes visuales que resuelven problemas de comunicación en ámbitos como la publicidad, las corporaciones y las instituciones. Esto es crucial para cualquier proyecto que requiera transmitir información de manera clara y convincente al público objetivo.

El diseñador gráfico debe adaptarse a las demandas culturales, comerciales y tecnológicas actuales, lo que implica innovación y creatividad constantes. Esto es esencial en proyectos que buscan innovar y mantenerse relevantes en un entorno dinámico. Además, el texto subraya el

impacto social del diseño gráfico, demostrando que, a través de él, se pueden comunicar ideas e instruir sobre temas relevantes en un ámbito social.

El diseñador gráfico busca crear un lenguaje visual universal que trasciende culturas e idiomas. Esto es valioso en proyectos que tienen un alcance global, ya que permite comunicar mensajes de manera efectiva a audiencias diversas.

Desarrollo de la propuesta

Metodología para el desarrollo de una cartilla digital informativa

Fase de Diagnóstico

- **Objetivo:** Identificar las barreras actuales en la comunicación interna y en las solicitudes de diseño gráfico.
- **Acciones:** Recopilación de experiencias que se han generado en el desarrollo de la pasantía, para poder analizar las necesidades de cada una de las áreas y/o departamentos de las empresas. Analizar ejemplos previos de solicitudes y tiempos de entrega.
- **Herramientas:** El tiempo de observación desde el inicio de la pasantía.

Fase de Investigación y Análisis Teórico

- **Objetivo:** Fundamentar teóricamente la propuesta mediante el análisis de la Comunicación visual y organizacional.
- **Acciones:** Investigar sobre teorías de diseño gráfico, comunicación organizacional y visual. Identificar buenas prácticas en empresas que han implementado cartilla digital informativa

Desarrollo de la cartilla digital informativa

- **Objetivo:** Crear una cartilla digital informativa que facilite la organización y comprensión de las solicitudes de diseño gráfico.

- **Acciones:** Diseñar el contenido de la cartilla digital informativa, incluyendo flujos de trabajo, tiempos estimados y ejemplos. Incorporar gráficos, diagramas de flujo y guías visuales para facilitar su uso.
- **Herramientas:** Software de diseño gráfico como Adobe InDesign y Canva.

Validación de la cartilla digital

- **Objetivo:** Viabilidad de aplicación de la cartilla digital en el área de diseño gráfico.
- **Acciones:** Creación de una cartilla informativa digital, que sirva como herramienta para el buen proceso y gestión del área de Diseño gráfico en las organizaciones.

Para el desarrollo de la propuesta grafica se propone la creación de una cartilla ya que es clara y sencilla que instruye sobre todo el proceso que hay detrás de la creación de una pieza gráfica.

Es así como la propuesta se implementa principalmente en la tercera fase de la metodología, los lineamientos gráficos de identidad, ya que aborda decisiones clave relacionadas con la representación corporativa de las empresas. Estas decisiones incluyen la selección de una paleta de colores llamativos y corporativos, escogidos porque pertenecen a la paleta secundaria de las 3 empresas y hacen que, por parte del lector haya un interés de lectura, pues para Arnheim, en su libro *Arte y percepción visual* (1986), sostiene que los colores están cargados de expresión, pero nadie sabe cómo se produce. Considera insuficiente las típicas asociaciones entre color y significados para explicar la expresión del color, porque “el efecto del color es demasiado directo y espontáneo para ser únicamente producto de una interpretación asociada al precepto por el aprendizaje. Así mismo Arnheim (1986), opina sobre el carácter de los colores y menciona que, son atractivas por lo poéticas, pero sin fundamentos sólidos: “esas caracterizaciones están tan sujetas a factores personales o culturales que no pueden reclamar para sí una validez general.”

Se decidió utilizar una tipografía san serif moderna que garantiza legibilidad y denota seriedad y formalidad del tema que se quiere resaltar en la cartilla ya que “La selección y composición tipográfica actúan estableciendo categorías que permiten hacer evidente la estructura global del discurso narrativo” (Morales, 2005, p. 46). Este autor recalca la importancia en cuenta el carácter de una letra por su espesor o perfil, siendo también importante el tamaño de la letra, tomando siempre en cuenta en qué aspecto será usada, si es para títulos o párrafos, como también tomarse en cuenta la distancia en la que será leída.

Además, se integra un enfoque intuitivo a través de ilustraciones que decidimos que fueran ilustraciones no propias ya que nos centrarnos en que la información en la cartilla fuera mucho más profesional desde el diseño. Es por esto que estas ilustraciones fueron sacadas en su totalidad por storyseat.com. En el Blog de la empresa FasterCapital mencionan que, “la jerarquía visual es la disposición de los elementos en un diseño de acuerdo con su importancia, influencia la atención que reciben los espectadores y facilita la comprensión del contenido además esta jerarquía es esencial para una comunicación eficaz, especialmente en el diseño gráfico, donde el objetivo es organizar la información de manera visualmente atractiva y funcional”. De este modo se puede comprender que las jerarquías visuales claras, permiten reducir textos innecesarios y facilitar la comprensión de los procesos. Esta fase refleja cómo el diseño puede fortalecer la identidad corporativa, optimizar la comunicación interna y contribuir al logro de los objetivos organizacionales.

De acuerdo a lo propuesto se tuvo en cuenta diferentes referencias visuales que se asemejaban a nuestra estrategia, y es así como se realizó un moodboard (ver anexo1), el cual se hizo para tener una mayor conceptualización y claridad de como queríamos se viera la cartilla.

Por otro lado, se hizo un boceto (ver anexo 2), este sirvió para explorar algunas ideas y tener claridad de los conceptos que se desarrollaron, y ayudándonos a estructurar lo que queríamos buscar con el diseño final.

Propuesta final

Desde una mirada formativa Gabriela Bustos (2012) experta en diseño gráfico lo define como la acción de idear, planear, proyectar y realizar la comunicación de manera visual, la cual se produce por diversos medios, entre ellos los industriales con el fin de transmitir de manera contundente y efectiva mensajes específicos a grupos específicos de usuarios. Esta práctica se erige como un sistema esencial para establecer una comunicación eficaz y personalizada. Al diseñar los trabajos solicitados y que se adapten a las necesidades específicas de cada empresa, se facilita la transmisión de mensajes claros y concisos, fomentando la capacitación y el desarrollo del personal. Además, el diseño gráfico permite llegar a un público diverso de manera efectiva, convirtiéndose en una herramienta poderosa para implementar estrategias de comunicación visual interna. Sin embargo, el punto de vista de Beas (2001 citado en Moreno 2014) es que el diseño gráfico se convertirá en la herramienta clave para transmitir mensajes claros, motivadores y de alto impacto, fomentando un clima laboral positivo y mejorando la productividad. A través del diseño, se facilitarán los procesos de formación, sensibilización y capacitación, optimizando los resultados organizacionales. En el mismo sentido González, Ogalde y Zárate (2001), explican que el diseño gráfico es una disciplina que combina la creatividad, la técnica y el análisis para resolver problemas de comunicación visual en diversos contextos sociales, culturales y económicos. Es un proceso que implica la generación de soluciones visuales innovadoras y efectivas, diseñadas para transmitir mensajes claros y concisos y alcanzar objetivos específicos.

A través de cartillas personalizadas, según línea gráfica de cada empresa, capacitando a todos los departamentos en el uso estratégico del diseño gráfico. Demostrando cómo esta disciplina puede generar un impacto significativo tanto a nivel interno, mejorando la comunicación y los procesos, como a nivel externo, fortaleciendo la imagen de marca.

El diseño gráfico no solo se limita a la comunicación visual, sino que también actúa como un facilitador de aprendizaje y un mediador de relaciones. Al diseñar soluciones visuales efectivas, las empresas pueden fomentar la formación y el desarrollo de competencias en sus colaboradores, convirtiéndose en una herramienta estratégica para el crecimiento y el éxito.

Conclusiones

Después de la investigación realizada sobre la mejora de la comunicación interna en las empresas Cemex, Concentrix y LaCardio a través del diseño gráfico, se han llegado a varias conclusiones significativas que destacan la relevancia de este enfoque en el contexto empresarial.

En primer lugar, se identificó que la falta de comunicación efectiva entre equipos y departamentos constituye un obstáculo crítico que impacta directamente en la eficiencia operativa y el cumplimiento de los objetivos estratégicos. Las estructuras organizacionales rígidas y la carencia de herramientas comunes de comunicación han exacerbado esta problemática, generando tensiones, presiones y reprocesos innecesarios en el área de diseño gráfico. Este hallazgo subraya la necesidad de adoptar enfoques innovadores para mejorar las dinámicas comunicativas en las organizaciones.

La implementación de una estrategia de diseño gráfico integral ha demostrado ser una solución eficaz para optimizar los procesos internos y fortalecer la identidad visual de las empresas. Capacitar a los colaboradores en principios básicos de diseño fomenta una cultura

visual más sólida y mejora significativamente la capacidad de comunicar ideas de manera clara y efectiva. Este cambio se traduce en una mayor eficiencia operativa, una experiencia más satisfactoria para el cliente y un compromiso más profundo de los empleados con los objetivos organizacionales.

La creación de una cartilla digital informativa, propuesta clave de esta investigación, representa un recurso innovador para enfrentar los desafíos de comunicación interna. Esta herramienta, desarrollada con un enfoque cualitativo y explicativo, sistematiza el conocimiento sobre el diseño gráfico en la organización y promueve un aprendizaje significativo entre los colaboradores. A través de un proceso riguroso que incluyó el diagnóstico de la situación actual, la investigación teórica y el desarrollo de la propuesta, se identificaron y abordaron barreras comunicativas clave. La cartilla facilita la planificación y coordinación de solicitudes relacionadas con diseño gráfico, promoviendo una mejor comprensión de los tiempos y procesos involucrados.

Asimismo, se concluye que las empresas analizadas carecen de estrategias de comunicación interna sólidas que garanticen la alineación de los colaboradores con los objetivos organizacionales. Esto evidencia la necesidad de desarrollar un plan de comunicación integral que defina canales, mensajes, frecuencias y programas de formación específicos para fortalecer la gestión de la comunicación interna.

La sistematización de la experiencia permitió comprender en profundidad las dinámicas de interacción entre el área de diseño gráfico y otros departamentos. En este contexto, se identificó que la falta de conciencia sobre los tiempos de producción es un factor crítico que genera expectativas poco realistas, afectando la calidad del trabajo y las relaciones interdepartamentales. La propuesta de la cartilla digital informativa aborda este desafío al

optimizar la coordinación entre equipos, reducir la presión sobre los diseñadores y fomentar una mayor comprensión y respeto por los tiempos requeridos para generar contenido de calidad.

Finalmente, esta investigación ha demostrado que el diseño gráfico puede actuar como un puente efectivo de comunicación entre departamentos, fortaleciendo las dinámicas organizacionales en Cemex, Concentrix y LaCardio. La cartilla digital informativa ha probado ser una herramienta práctica y didáctica que no solo resuelve problemas comunicativos, sino que también facilita la toma de decisiones, mejora la eficiencia en los flujos de trabajo, y fortalece la cultura organizacional y el sentido de unidad entre colaboradores. Estas mejoras se traducen en una gestión más efectiva del tiempo y los recursos en el entorno empresarial.

Por último, la experiencia de la pasantía no solo permitió aplicar los conocimientos adquiridos durante el proceso formativo universitario, sino que también evidenció el impacto que este tipo de investigaciones puede tener en la mejora de la comunicación dentro y fuera de las organizaciones. Este proyecto no solo contribuye a optimizar la interacción entre áreas, sino que también deja un precedente para futuras estrategias que integren el diseño gráfico como eje central en la comunicación interna empresarial.

Con estas conclusiones, se reafirma la importancia de la comunicación efectiva y el diseño gráfico como elementos clave para el éxito organizacional.

Referencias Bibliográficas

- Agudelo Hurtado, A. A., Martínez, J. E., & Ospina González, N. M. (2013). El diseño como mediación comunicativa para el desarrollo de proyectos gráficos colaborativos. *Revista de Comunicación Visual*, 572. Recuperado de <https://portal.amelica.org/ameli/journal/572/5724522013/html>
- Arnheim (1986), Arte y percepción visual, psicología de la visión creadora. *Editorial Universitaria de Buenos Aires*. Recuperado de https://www.academia.edu/23681120/Arte_y_Percepcion_Visual_ARNHEIM
- Balarezo. (2014). La comunicación organizacional interna y su incidencia en el desarrollo organizacional de la empresa San Miguel Drive. Recuperado de <https://repositorio.uta.edu.ec/server/api/core/bitstreams/f6c7b363-79ef-44a5-87d6-ba4c64a177b4/content>
- Bayton. (s. f.). ¿Qué es la comunicación efectiva y cuáles son sus beneficios para empresas y líderes? Recuperado de <https://blog.bayton.com/impacto-comunicacion-efectiva-liderazgoorganizacional#:~:text=La%20comunicaci%C3%B3n%20efectiva%20hace%20referencia>
- Beas Kury. (2001). Apuntes sobre diseño gráfico: teoría, enseñanza e investigación (como citado en Moreno Carlos, 2014). Recuperado de [file:///C:/Users/Acer/Downloads/APUNTES SOBRE DISENO GRAFICO TEORIA E NSE.pdf](file:///C:/Users/Acer/Downloads/APUNTES%20SOBRE%20DISENO%20GRAFICO%20TEORIA%20E%20NSE.pdf)
- Benítez, Castellanos, Pérez. (2016). Importancia de los elementos gráficos que constituyen del diseño para la construcción de una marca persuasiva. Recuperado de <https://repositorio.ucm.edu.co/bitstream/10839/1583/1/Paulo%20Andres%20Benites%20Granados.pdf>
- Botero. (2021). Problemáticas y necesidades de un diseñador gráfico no graduado de la UPB. Recuperado de https://repository.upb.edu.co/bitstream/handle/20.500.11912/9673/Problemáticas_necesidades_diseñador.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Bustos Gabriela. (2012). Teorías del diseño gráfico. *Red Tercer Milenio*. Recuperado de https://drive.google.com/file/d/1NqhIjLmfOIrJyIS_GEabvJq6ju2gL-J/view
- Caldevilla. (2009). La importancia de la identidad visual corporativa. *Revista de Comunicación Vivat Academia*, 103. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/5257/525752966001.pdf>
- Cañizares, Moreno, Vega (2023). El diseño como mediación comunicativa para el desarrollo de proyectos gráficos colaborativos. *Revista Académica y científica VICTEC*, (vol 4). Recuperado de <https://portal.amelica.org/ameli/journal/572/5724522013/html/>

- Cisneros, Flores, Ramírez. (2020). El proceso creativo como metodología de trabajo del diseñador gráfico. *Revista Paradigma Creativo*. Recuperado de file:///C:/Users/gabri/Downloads/Revista+Paradigma+Creativo+ED1_Art5.pdf
- Chiavenato, I. (1999). *Administración de recursos humanos* (5ª ed.). McGraw Hill. Recuperado de (<https://www.upg.mx/wp-content/uploads/2015/10/LIBRO-27-Administracion-de-Recursos-Humanos.pdf>)
- FasterCapital. (s.f). Incorporación de jerarquía visual para una comunicación clara. Recuperado de <https://fastercapital.com/es/tema/incorporaci%C3%B3n-de-jerarqu%C3%ADa-visual-para-una-comunicaci%C3%B3n-clara.html>
- Frascara, J. (2000). *Diseño gráfico para la gente: Comunicaciones de masa y cambio social*. Ediciones Infinito. Recuperado de https://www.fadu.edu.uy/seminario-producto/files/2012/09/Diseno_grafico_para_la_-gente_frascara.pdf
- González Edgar, Ogalde Beberly, Zárata María. (2001). DISEÑO. Recuperado de <https://www.academia.edu/8142548/DISE%C3%91O>
- Naranjo, Otañez. (2016). Diseño gráfico para fortalecer la cultura organizacional. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/332582987_Diseno_grafico_para_fortalecer_la_cultura_organizacional
- Morales S. (2005). Pautas que debe tomar en cuenta los estudiantes de Diseño Gráfico al aplicar creatividad en el uso tipográfico (tesis de licenciatura). *Universidad Rafael Landívar, Guatemala*. Recuperado de <http://biblio3.url.edu.gt/Tesario/lote01/MoralesSara.pdf>
- Quilly. (2014). *Preparación de proyectos de diseño gráfico*. IC editorial. Recuperado de https://students.aiu.edu/submissions/profiles/resources/onlineBook/d6d4V4_Preparacion%20de%20proyectos%20de%20diseno%20grafico1.pdf
- Riviera, Rojas, Ramírez, Álvarez. (2005). La comunicación como herramienta de gestión organizacional. *Revista Negotium, (vol. 1)*. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/782/78212103.pdf>
- Rosas, Barrios, Lesmes. (2022). El papel del Diseñador Gráfico como comunicador. *The role of the graphic designer as a Communicator*. Recuperado de <file:///C:/Users/Acer/Downloads/ART+11.pdf>

Anexos

Anexo 1. Mood Board



En este anexo se tuvo en cuenta para tener claro que es lo que queríamos plasmar y que no (como en la segunda imagen) donde se puede observar una saturación de texto, y formas, lo que hace que no sea sencilla la legibilidad de la información que en nuestro caso era lo que más queríamos resaltar. También se puede apreciar en este moodboard la paleta de color escogida para el diseño de la cartilla.

Anexo 2. Bocetos



Esta bocetación fue hecha para tener clara la distribución y la diagramación de la cartilla, haciendo que la información en las páginas fuera fácil de leer, es por ello que, se utilizó 1 sola columna de texto, y agregaron diferentes tipos de formas (como se puede ver en las fotos 2 y 3). Lo decidimos así para darle un dinamismo a la cartilla, y también para asegurar que su lectura no fuera compleja y aburrida, ya que con la diagramación con más columnas la información se podría ver saturada y poco legible.