El diseño como herramienta de optimización en la comunicación interna corporativa

Paula Andrea Cuellar Téllez

CUSEZAR

Practicante de diseño en el área de
Talento Humano para comunicaciones internas LATAM

Oscar Cubillos

02/02/2026 - 01/08/2026

27/05/2026

TABLA DE CONTENIDOS.

1. Resumen e identificación de la práctica 3
2. Sinopsis técnica del trabajo desarrollado 5
3. Organigrama y posición del estudiante 8
4. Desarrollo de la practica (Funciones y actividades) 11
5. Aplicación del conocimiento de la carrera en la practica 19
6. Cronograma y posición del estudiante 29
7. Análisis de la experiencia y aprendizaje significativo 32
8. Identificación de necesidad de diseño y marco conceptual 5
9. Conclusiones..... 40
10. Referencias bibliográficas..... 43

1

Resumen e identificación de la práctica

La práctica laboral se desarrolló en el área de **Talento Humano** de la empresa **Cusezar,** específicamente en el equipo de **Comunicaciones Internas LATAM.** El cargo desempeñado está enfocado en el diseño y desarrollo de piezas gráficas y audiovisuales destinadas a la difusión de información organizacional a través de canales internos, como el correo corporativo y las redes internas de la compañía.

La duración de la práctica corresponde al periodo académico establecido por la universidad para el desarrollo de estas. Dentro de los objetivos pactados se encuentran fortalecer competencias en diseño gráfico aplicado a la **comunicación estratégica,** apoyar los procesos de comunicación interna de la organización y desarrollar habilidades relacionadas con el trabajo en equipo, la gestión del tiempo y la adaptación a lineamientos corporativos.

Durante la práctica se trabajó bajo una dinámica de asignación diaria de tareas, realizando en promedio entre tres y cinco piezas gráficas por jornada. **Como resultado general, esta experiencia ha permitido afianzar conocimientos en diseño corporativo, comunicación organizacional y manejo de procesos internos dentro de un entorno empresarial.**

2

Sinopsis técnica del trabajo desarrallo

La práctica profesional desarrollada en Cusezar estuvo enfocada en el apoyo a los procesos de comunicación interna del área de Comunicaciones Internas LATAM, mediante el diseño y producción de piezas gráficas y audiovisuales para diferentes proyectos y líneas de comunicación corporativa de la organización.

Dentro de los procesos en los que se participó se encuentran proyectos internos como: Cusezar Te Cuida, Gente de Mente, Impulso 360, Influencers Provivienda, Ruta C (Tu Ruta de Formación), Vibra Cusezar, Eduteca, Escuela de Líderes, La Fórmula R+G, Cusezar al Día, Provitec y Provitips, Más Cerca de Ti y la campaña de Cultura Cusezar 2026. En cada uno de estos proyectos se brindó apoyo en la creación de comunicaciones visuales, desarrollo de contenido gráfico y producción de piezas audiovisuales adaptadas a distintos formatos y canales internos de la empresa.

En las actividades realizadas se encuentra el diseño de piezas para correos corporativos, publicaciones para redes internas, contenido dinámico tipo reels, edición de video, adaptación de formatos visuales y apoyo en campañas organizacionales dirigidas a colaboradores de Panamá y Mexico países donde está presente la empresa.

Para el desarrollo de las actividades anteriores se utilizaron herramientas de diseño y edición como: Adobe Photoshop, Adobe Illustrator y Adobe Premiere Pro, además de lineamientos de identidad visual corporativa y plataformas internas de comunicación organizacional.

El trabajo se desarrolló bajo un marco profesional relacionado con el diseño corporativo, la comunicación organizacional y la comunicación estratégica interna, respondiendo a las necesidades de difusión de información, fortalecimiento de cultura corporativa y generación de contenidos visuales dentro de un entorno empresarial multidisciplinar. Dicha experiencia permitió comprender el diseño gráfico y audiovisual como una herramienta estratégica dentro de los procesos de comunicación interna y gestión organizacional.

3

Organigrama y posición del estuciante

El organigrama de Cusezar permite visualizar la estructura organizacional y jerárquica de la empresa, evidenciando la distribución de roles, responsabilidades y líneas de comunicación entre las diferentes áreas de la organización. La estructura corporativa está liderada por la Gerencia General, a cargo de Susana Peláez quien supervisa las diferentes áreas estratégicas de la compañía.

Dentro de esta estructura se encuentra el área de Talento Humano, encargada de gestionar procesos relacionados con bienestar, cultura organizacional, desarrollo y experiencia de los colaboradores. En este contexto, la práctica profesional se desarrolló en el equipo de Comunicaciones Internas LATAM, desempeñándose como Practicante de Diseño Gráfico bajo la supervisión de la Analista de Comunicaciones Internas y Cultura LATAM y en articulación directa con la Diseñadora Gráfica de Comunicaciones Internas LATAM. Dentro de la estructura organizacional, la posición de la practicante se ubicó específicamente en el área de Comunicaciones Internas, haciendo parte del equipo encargado de la producción y difusión de contenido visual corporativo para diferentes países de la región LATAM.

El ejercicio del diseño se desarrolló de manera colaborativa e interdisciplinar, articulándose con áreas como Bienestar y Experiencia del Colaborador, Gestión del Talento, Seguridad y Salud en el Trabajo (SST), Gestión Ambiental y Atracción del talento y marca empleadora.



Figura 1
Organigrama del área de Talento Humano y ubicación de la estudiante dentro del equipo de Comunicaciones Internas LATAM.
Fuente: elaboración propia a partir de información suministrada por Cusezar.

4

Desarrollo de la practica

Funciones y actividades

Función

Practicante de Diseño Gráfico/ Comunicaciones, Diseñar y desarrollar piezas gráficas para comunicaciones internas a nivel LATAM, con el fin de apoyar la difusión de información organizacional y fortalecer la cultura corporativa dentro de la empresa.

Actividades específicas desarrolladas

Durante el desarrollo de la práctica profesional se realizaron actividades relacionadas con el diseño y producción de contenido gráfico y audiovisual para las comunicaciones internas de Cusezar a nivel LATAM. Entre las principales tareas desarrolladas se encuentran:

- Diseño de piezas gráficas para campañas y proyectos internos de la organización.
- Creación de contenido visual para correos corporativos y redes internas.
- Desarrollo de publicaciones estáticas y dinámicas, incluyendo posts y reels.
- Edición y montaje de contenido audiovisual para campañas internas y eventos corporativos.
- Adaptación de formatos gráficos según los lineamientos visuales de cada línea de comunicación.
- Organización y búsqueda de recursos gráficos y editables necesarios para la producción de piezas.
- Ajustes y correcciones de piezas según retroalimentaciones del equipo de comunicaciones internas.
- Apoyo visual en proyectos como: Cusezar Te Cuida, Gente de Mente, Impulso 360, Ruta C, Vibra Cusezar, Escuela de Líderes, Provitips, entre otros.

Personas y roles involucrados

El desarrollo de las actividades se llevó a cabo de manera colaborativa dentro del equipo de Comunicaciones Internas LATAM en articulación con otras áreas de la organización. Los principales roles involucrados fueron los siguientes:

- **Brenda Pachón – Analista de Comunicaciones Internas y Cultura LATAM:** encargada de la planeación estratégica, definición de contenidos y lineamientos de comunicación interna.

- **Lizeth Gualli – Diseñadora Gráfica de Comunicaciones Internas LATAM:** responsable de la supervisión visual, acompañamiento creativo y validación gráfica de las piezas desarrolladas.

- **Paula Cuéllar – Practicante de Diseño Gráfico:** apoyo en el diseño, adaptación y producción de piezas gráficas y audiovisuales para los diferentes canales internos de comunicación.

Colaboradores de áreas como Bienestar, SST, Gestión Ambiental, Atracción del Talento y Marca Empleadora, quienes realizaban solicitudes y aportaban información para las campañas internas.

Tiempo de ejecución

Las actividades se desarrollaron de manera continua durante el periodo académico correspondiente a la práctica profesional; donde la dinámica de trabajo se organizaba mediante asignaciones diarias de tareas, desarrollando en promedio de tres a cinco piezas por jornada, dependiendo de la complejidad y formato requerido.

Recursos empleados

Para el desarrollo de las actividades se utilizaron recursos tecnológicos, visuales y metodológicos proporcionados por la empresa, entre ellos:

- Adobe Illustrator para diseño vectorial y composición gráfica.
- Adobe Photoshop para edición y tratamiento de imágenes.
- Adobe Premiere Pro para edición de video y contenido audiovisual.
- Equipos tecnológicos proporcionados por la empresa (computador, pantalla, diadema y periféricos).
- Plataformas internas de comunicación organizacional y correo corporativo.
- Manuales de identidad visual y lineamientos gráficos corporativos.
- Bancos de imágenes y recursos visuales institucionales.

Impactos / resultados obtenidos

Mediante la producción constante de contenido visual para diferentes campañas y proyectos corporativos. Entre los principales resultados obtenidos se destacan:

- Desarrollo de piezas gráficas y audiovisuales para diferentes líneas de comunicación interna.
- Producción de contenido dinámico para redes internas, incluyendo reels y publicaciones digitales.
- Apoyo visual a campañas organizacionales dirigidas a colaboradores de distintos países de la región LATAM.
- Diversificación de formatos de comunicación utilizados por el área.
- Fortalecimiento de la coherencia visual de las piezas desarrolladas bajo lineamientos corporativos.
- Participación en la creación y desarrollo de la línea gráfica de la campaña Cusezar Te Cuida 2026, aportando en la construcción visual y adaptación de elementos gráficos para su implementación en diferentes piezas y formatos internos.

Así mismo, la experiencia permitió fortalecer habilidades técnicas, creativas y organizacionales relacionadas con el diseño corporativo, la comunicación estratégica y el desarrollo de sistemas visuales aplicados a entornos empresariales.

Debilidades y/o aprendizajes del proceso

Durante el desarrollo de la práctica se identificó una problemática relacionada con la organización y gestión de los recursos gráficos dentro del área de Comunicaciones Internas LATAM; donde se evidenció la ausencia de un sistema centralizado para el almacenamiento y clasificación de archivos editables, piezas gráficas y recursos visuales correspondientes a las diferentes líneas de comunicación de la empresa.

La situación anterior dificultaba la búsqueda rápida de materiales y la reutilización eficiente de recursos previamente desarrollados, generando retrasos en algunos procesos de producción y afectando la continuidad visual entre campañas y piezas internas. Asimismo, la falta de una estructura organizada evidenció la necesidad de optimizar la gestión de archivos gráficos como parte fundamental de los procesos de diseño corporativo y comunicación organizacional.

De igual manera, se presentaron limitaciones en el acceso inmediato a material visual de países como México y Panamá, debido a la dependencia de equipos locales para el uso de imágenes y recursos; lo cual permitió reconocer la importancia de implementar estrategias de organización y sistematización visual que facilitaran el flujo de trabajo y mejorar la eficiencia en el desarrollo de piezas gráficas y audiovisuales.

5

Aplicación del conocimiento de la carrera en la practica

La práctica profesional representa un espacio de aplicación y fortalecimiento de los conocimientos adquiridos durante la formación académica en Diseño Gráfico. A través del desarrollo constante de piezas gráficas y audiovisuales para medios corporativos internos, es posible trasladar competencias técnicas, conceptuales y estratégicas al contexto profesional, enfrentando dinámicas reales de producción, comunicación y trabajo colaborativo dentro de una organización.

Entre las asignaturas que tuvieron mayor relación con las actividades realizadas durante la práctica se destacan: Aplicaciones Informáticas, Teoría del Diseño, Identidad Visual, Fundamentos del Diseño Digital, Campañas Publicitarias, Fotografía y diferentes espacios orientados a la producción multimedia y comunicación visual. Estas áreas aportaron herramientas fundamentales para la creación de contenido gráfico y audiovisual adaptado a distintos formatos y canales de comunicación interna.

Los conocimientos adquiridos en Aplicaciones Informáticas fueron esenciales para el manejo de programas como: Adobe Illustrator, Photoshop y Premiere, utilizados diariamente en la elaboración de piezas estáticas, edición de imágenes y desarrollo de contenido audiovisual tipo reels. Por otra parte, asignaturas como Teoría del Diseño y Fundamentos del Diseño Digital permitieron aplicar principios de composición, jerarquización visual, color, tipografía y organización de la información en las piezas desarrolladas.

Asimismo, los conocimientos relacionados con Identidad Visual y Campañas Publicitarias facilitaron la comprensión de los lineamientos corporativos y la necesidad de mantener coherencia gráfica dentro de las diferentes líneas de comunicación de la empresa. Esto resultó especialmente importante al momento de adaptar contenidos para distintos públicos internos y formatos digitales, garantizando unidad visual y claridad comunicativa.

La formación en Fotografía también aportó herramientas relevantes para la selección, tratamiento y producción de recursos visuales utilizados en campañas y eventos organizacionales. De igual manera, la experiencia permitió fortalecer habilidades relacionadas con narrativa visual y producción de contenido dinámico para redes internas corporativas.

Uno de los aspectos más significativos de la práctica fue la posibilidad de comprender el diseño más allá de lo estético, entendiendo su función dentro de procesos de comunicación organizacional y cultura corporativa. La necesidad de producir piezas de manera constante, responder a tiempos de entrega reducidos y adaptarse a requerimientos específicos permitió desarrollar capacidades de organización, resolución de problemas y toma de decisiones en contextos laborales reales.

En términos generales, la formación académica brindó bases sólidas para responder a las exigencias técnicas y creativas del entorno profesional; sin embargo, la práctica también permitió identificar algunos vacíos relacionados con dinámicas corporativas, gestión de archivos compartidos, organización interna de recursos y trabajo interdisciplinar dentro de estructuras empresariales. Estas experiencias complementaron el aprendizaje académico y permitieron fortalecer habilidades que se desarrollan principalmente desde la experiencia profesional.

En conjunto, la práctica evidenció la importancia de integrar los conocimientos teóricos y técnicos adquiridos durante la carrera con competencias relacionadas con comunicación estratégica, adaptabilidad y gestión de procesos, comprendiendo el diseño gráfico como una herramienta funcional y estratégica dentro de las organizaciones.

6

Cronograma y posición del estudiante

Actividad	Tiempo de ejecución	Rol desempeñado	Evidencia
Diseño de comunicación para correo interno	19 de Marzo	Producción gráfica	Figura 2
Diseño de comunicación para correo y redes internas	8 de Abril	Producción gráfica	Figura 3
Diseño de fondos de pantalla	10 de Abril	Producción gráfica	Figura 4
Diseño de comunicación para correo interno	17 de Abril	Producción gráfica	Figura 5
Diseño de comunicación para correo interno	30 de Abril	Producción gráfica	Figura 6
Diseño de comunicación para correo interno	5 de Mayo	Producción gráfica	Figura 7
Diseño de comunicación para correo interno	8 de Mayo	Producción gráfica	Figura 8



Figura 2
Pieza gráfica desarrollada para vibra cusezar
Fuente: elaboración propia.



Figura 3
Pieza gráfica desarrollada para comunicaciones internas
Fuente: elaboración propia.



Figura 4
Pieza gráfica desarrollada para la campaña Cultura Cusezar 2026
Fuente: elaboración propia.



Figura 5
Pieza gráfica desarrollada para la Formula R+G
Fuente: elaboración propia.



Figura 6
Pieza gráfica desarrollada para más serca de tí
Fuente: elaboración propia.



Figura 7
Pieza gráfica desarrollada para la campaña Cusezar Te Cuida 2026.
Fuente: elaboración propia.



Figura 8
Pieza gráfica desarrollada para la campaña Cusezar Te Cuida 2026.
Fuente: elaboración propia.

Aclaración

Las piezas gráficas presentadas en el presente documento corresponden únicamente a una selección de evidencias autorizadas por la organización para fines académicos. Debido a que gran parte del contenido desarrollado durante la práctica pertenece a procesos de comunicación interna corporativa, existen restricciones relacionadas con la divulgación de información y materiales institucionales. Asimismo, las piezas audiovisuales no se incluyen dentro de los anexos debido a que contienen registros e imágenes de colaboradores y miembros de la organización, cuyo uso y difusión se encuentran limitados por políticas internas de privacidad y manejo de información.

Por esta razón, las figuras incluidas no representan la totalidad de piezas desarrolladas durante el periodo de práctica, sino una muestra parcial de los proyectos y actividades realizadas dentro del área de Comunicaciones Internas LATAM.

7

Análisis de la experiencia y aprendisaje significativo

La experiencia de práctica profesional en Cusezar permitió comprender el diseño gráfico más allá de la producción estética de piezas visuales, reconociéndolo como una herramienta estratégica de comunicación dentro de los entornos organizacionales. A través de la participación constante en procesos de comunicación interna, fue posible identificar cómo el diseño influye directamente en la manera en que la información es interpretada, apropiada y comunicada por los colaboradores de una empresa. Esta experiencia transformó la percepción del diseño, entendiendo que cada decisión visual responde también a objetivos comunicativos y estratégicos.

Uno de los principales retos durante el desarrollo de la práctica estuvo relacionado con la adaptación al ritmo y flujo de trabajo corporativo. Inicialmente, la cantidad de piezas asignadas diariamente y los tiempos de entrega representaron una dificultad, ya que en varias ocasiones las tareas debían ser reprogramadas debido al tiempo requerido para su desarrollo. Sin embargo, a partir de procesos de retroalimentación con la líder del área y el acompañamiento de la Diseñadora Gráfica de Comunicaciones Internas LATAM, fue posible mejorar la gestión del tiempo y adaptarse progresivamente a las dinámicas de producción del entorno laboral. Este proceso permitió fortalecer habilidades relacionadas con organización, priorización de tareas y respuesta eficiente a requerimientos de alta demanda.

Así mismo, la práctica permitió aplicar conocimientos adquiridos durante la carrera en asignaturas relacionadas con identidad visual, teoría del diseño, narrativa visual, diseño estratégico y fundamentos de comunicación gráfica. Conceptos como jerarquía visual, coherencia gráfica y adaptación de mensajes fueron fundamentales para el desarrollo de piezas gráficas y audiovisuales dirigidas a distintos públicos internos. Del mismo modo, el trabajo constante con herramientas como: Adobe Illustrator, Photoshop y Premiere Pro contribuyó al fortalecimiento técnico en procesos de diseño y edición audiovisual, mejorando la rapidez, fluidez y capacidad de adaptación visual frente a diferentes formatos y necesidades comunicativas.

Finalmente, la experiencia evidenció la importancia del diseño como disciplina interdisciplinar dentro de las organizaciones. La interacción con diferentes áreas de la empresa permitió comprender que el diseñador no solo comunica visualmente, sino que también traduce información, construye experiencias y facilita procesos de interacción entre las personas y la organización. En este sentido, la práctica permitió reconocer la pertinencia de la formación académica frente al campo profesional, al tiempo que evidenció la necesidad de complementar los conocimientos técnicos con habilidades relacionadas con gestión, comunicación interpersonal y adaptación a contextos corporativos reales.

8

Identificación de necesidad de diseño y marco conceptual

Estado del Arte

En los últimos años, la comunicación interna y la cultura visual han adquirido un papel estratégico dentro de las organizaciones, especialmente en contextos donde los entornos digitales y la producción constante de contenido exigen procesos comunicativos más organizados y eficientes. Diferentes investigaciones han abordado la importancia de la comunicación visual y la identidad corporativa como elementos fundamentales para fortalecer la cultura organizacional, la cohesión interna y la relación entre las empresas y sus colaboradores.

Uno de los antecedentes más relevantes para la presente investigación es el desarrollado por Castro-Martínez, Díaz-Morilla y Pérez-Ordoñez (2022), quienes analizan la cultura visual como una estrategia de gestión corporativa vinculada a la comunicación interna y al bienestar laboral. Los autores plantean que elementos como aplicaciones de marca, fotografías, recursos gráficos y sistemas visuales contribuyen a extender el universo visual de las organizaciones y fortalecer la cultura corporativa. Asimismo, destacan que la presencia de recursos visuales dentro de los espacios laborales influye en la percepción y apropiación de la identidad organizacional por parte de los colaboradores.

Esta perspectiva se relaciona con lo planteado por Marzal-Felici (2021), quien entiende la cultura visual como un fenómeno vinculado no solo a las imágenes, sino también a las tecnologías, medios de comunicación y prácticas sociales que participan en la construcción de significado dentro de las sociedades contemporáneas. Desde este enfoque, las imágenes y los sistemas visuales funcionan como herramientas capaces de influir en la manera en que las personas interpretan, reciben y construyen relaciones dentro de distintos contextos organizacionales y culturales.

En relación con lo anterior, Costa (2004) afirma que la gestión de imágenes y símbolos visuales se ha convertido en un área prioritaria para las organizaciones contemporáneas, abarcando procesos relacionados con identidad visual corporativa, comunicación institucional y gestión de marca. Este planteamiento es retomado por Sorretino (2014), quien señala que la identidad visual permite a las organizaciones transmitir valores y personalidad para diferenciarse frente a sus públicos. De igual manera, Castro-Martínez, Díaz-Morilla y Torres-Martín (2022) sostienen que la cultura visual forma parte esencial de la identidad y cultura corporativa de las empresas, contribuyendo a la consolidación de escenarios y territorios de marca dentro de los entornos organizacionales.

Por otra parte, diferentes investigaciones recientes han evidenciado la importancia de la comunicación interna como herramienta estratégica para fortalecer la cohesión y eficiencia organizacional. Castro-Martínez, Díaz-Morilla y Torres-Martín (2022) resaltan cómo las dinámicas digitales han incrementado la necesidad de desarrollar sistemas de comunicación interna más organizados y efectivos. De manera similar, Lozano y Márquez (2025), a través de una revisión sistemática sobre comunicación organizacional, concluyen que la comunicación interna ha evolucionado hacia modelos digitales y colaborativos donde la eficiencia organizacional depende cada vez más de estrategias participativas y herramientas tecnológicas que optimicen el flujo de información dentro de las empresas.

Estas transformaciones también son analizadas por Dominguez (2025), quien estudia las estrategias de comunicación interna digital dentro del Banco del Austro y concluye que el uso de canales digitales facilita la difusión de información, fortalece la participación de los colaboradores y favorece la apropiación de la cultura organizacional. Del mismo modo, Quiñones et al. (2024) reconocen que la comunicación interna constituye un elemento esencial dentro de la gestión de recursos humanos, permitiendo mejorar la coordinación, integración y desempeño de los trabajadores dentro de las instituciones.

Así mismo, investigaciones como las desarrolladas por Jibaja (2025) y el estudio realizado en Lácteos San vAntonio; evidencian que el crecimiento organizacional y las nuevas dinámicas digitales generan la necesidad de implementar sistemas estructurados de comunicación interna capaces de optimizar el flujo de información y fortalecer la identidad corporativa. En ambos casos, los autores destacan la importancia de desarrollar estrategias digitales, canales organizados y herramientas que faciliten la interacción y coherencia comunicativa dentro de las organizaciones.

Desde el campo del diseño y la comunicación visual, Greif (2023) señala que la comunicación visual se ha convertido en una herramienta clave para mejorar la productividad y comprensión de información dentro de los espacios laborales. Este planteamiento es complementado por Valdovinos y Vega (2025), quienes reconocen el diseño gráfico como una herramienta fundamental para transformar los ambientes laborales y comunicar información de manera más llamativa, efectiva y comprensible para los colaboradores.

Finalmente, Lalaleo et al. (2023) destacan la necesidad de desarrollar manuales y estructuras visuales organizadas que permitan fortalecer la identidad corporativa y garantizar coherencia gráfica dentro de las organizaciones. En este mismo sentido, García (s.f.) plantea la importancia del diseño de identidad visual y las estrategias de promoción digital como herramientas fundamentales para adaptar los contenidos visuales a las dinámicas contemporáneas de comunicación, apoyándose en enfoques metodológicos Bonsiepe et al. (2000).

A partir de estos antecedentes, es posible reconocer que la comunicación visual y la gestión de recursos gráficos cumplen un papel estratégico dentro de las organizaciones contemporáneas. En el contexto de la práctica profesional desarrollada en el área de Comunicaciones Internas LATAM de Cusezar, se evidenció la dificultad para acceder y organizar archivos editables correspondientes a las diferentes líneas de comunicación de la empresa. Esta situación afectaba los tiempos de producción, la continuidad visual y la eficiencia en el flujo de trabajo, permitiendo identificar la necesidad de fortalecer los procesos de organización y gestión visual dentro del área.

Marco conceptual

Para el desarrollo de esta investigación es necesario comprender diferentes conceptos relacionados con la comunicación organizacional, la identidad visual y el diseño estratégico dentro de los entornos corporativos.

La comunicación interna puede entenderse como el conjunto de procesos y estrategias que permiten la circulación de información entre los diferentes miembros de una organización. Según Quiñones et al. (2024), la comunicación interna constituye un elemento esencial para la coordinación, integración y funcionamiento eficiente de las instituciones. De manera similar, Lozano y Márquez (2025) señalan que las estrategias de comunicación interna contribuyen al fortalecimiento de la cohesión organizacional, el compromiso laboral y la identidad institucional, especialmente en contextos digitales y colaborativos.

Por otra parte, la cultura visual se relaciona con los elementos gráficos, simbólicos y visuales que participan en la construcción de significado dentro de las organizaciones. Marzal-Felici (2021) afirma que la cultura visual conecta las imágenes con prácticas sociales, tecnológicas y comunicativas que influyen en la manera en que las personas interpretan la información y construyen relaciones dentro de diferentes contextos. Desde esta perspectiva, la comunicación visual no solo cumple una función estética, sino también comunicativa y organizacional.

En este sentido, la identidad visual corporativa constituye uno de los principales sistemas de representación de las organizaciones. Costa (2004) plantea que la gestión de imágenes y símbolos visuales se ha convertido en un aspecto prioritario dentro de las empresas contemporáneas, mientras que Sorretino (2014) sostiene que la identidad visual permite transmitir los valores y personalidad de una organización para diferenciarla frente a sus públicos. Asimismo, Lalaleo et al. (2023) destacan la importancia de establecer lineamientos gráficos claros y estructuras visuales organizadas que garanticen coherencia dentro de la comunicación corporativa.

Desde el diseño estratégico, Bonsiepe et al. (2000) comprenden el diseño como una herramienta orientada a resolver problemas de comunicación y construir sistemas visuales funcionales dentro de distintos contextos sociales y organizacionales. En relación con esto, García resalta la importancia de desarrollar estrategias visuales adaptadas a medios digitales y públicos contemporáneos, reconociendo el diseño como un proceso capaz de articular comunicación, identidad y experiencia visual.

Finalmente, la gestión de recursos gráficos y visuales puede entenderse como el proceso de organización, almacenamiento y administración de archivos editables, imágenes y sistemas visuales utilizados dentro de las dinámicas de comunicación organizacional. De acuerdo con Greif (2023) y Valdovinos y Vega (2025), la correcta implementación de herramientas visuales y sistemas organizados de comunicación contribuye a mejorar la eficiencia, comprensión y productividad dentro de los espacios laborales. Desde esta perspectiva, la organización de recursos gráficos no solo optimiza tiempos de trabajo, sino que también fortalece la coherencia visual y la efectividad de la comunicación interna.

En el caso de Cusezar, estos conceptos permiten interpretar la problemática identificada durante la práctica profesional, relacionada con la dificultad para acceder y organizar archivos editables correspondientes a las diferentes líneas de comunicación interna de la empresa. Desde una perspectiva de diseño estratégico y comunicación organizacional, esta necesidad evidencia la importancia de implementar procesos de gestión visual más estructurados que permitan optimizar los flujos de trabajo, fortalecer la continuidad gráfica y mejorar la eficiencia en la producción de contenido visual dentro del área de Comunicaciones Internas LATAM.

9

Conclusiones

La práctica profesional desarrollada en el área de Comunicaciones Internas LATAM de Cusezar permitió fortalecer y aplicar conocimientos adquiridos durante la formación académica en Diseño Gráfico dentro de un entorno corporativo real. A través del desarrollo constante de piezas gráficas y audiovisuales para diferentes líneas de comunicación interna, fue posible comprender el diseño como una herramienta estratégica orientada no solo a la producción visual, sino también a la construcción de mensajes claros, coherentes y funcionales dentro de los procesos organizacionales.

Asimismo, la experiencia permitió desarrollar habilidades técnicas, creativas y organizacionales relacionadas con la gestión del tiempo, adaptación a lineamientos corporativos, producción de contenido multimedia y trabajo interdisciplinar. El constante flujo de tareas y la necesidad de responder a diferentes requerimientos comunicativos fortalecieron capacidades de resolución de problemas, rapidez en la ejecución de piezas y adaptación a dinámicas laborales reales, especialmente en el manejo de herramientas como Adobe Illustrator, Photoshop y Premiere Pro.

Por otra parte, el proceso de práctica permitió identificar una necesidad de diseño relacionada con la organización y gestión de recursos gráficos dentro del área de Comunicaciones Internas LATAM. La dificultad para acceder a archivos editables, piezas anteriores y recursos visuales evidenció la importancia de implementar estrategias de sistematización visual que optimicen los flujos de trabajo y fortalezcan la continuidad gráfica entre campañas y líneas de comunicación. Esta problemática se convirtió en el principal eje de análisis del proyecto, permitiendo comprender cómo el diseño también participa en procesos de organización, eficiencia y gestión interna dentro de las empresas.

Finalmente, la experiencia permitió reconocer la pertinencia de la formación académica frente a las demandas actuales del campo profesional, evidenciando que el diseño gráfico cumple un papel fundamental dentro de la comunicación organizacional y la construcción de cultura corporativa. De igual manera, se identificó la necesidad de continuar fortaleciendo competencias relacionadas con gestión de proyectos, comunicación estratégica y dinámicas corporativas, entendiendo que el ejercicio profesional del diseño requiere integrar conocimientos técnicos, pensamiento estratégico y capacidad de adaptación a contextos interdisciplinarios.

10

Referencias bibliográficas

Bonsiepe, Gui, et al. (2000). Fases del proceso del diseño. *Morfología y diseño*, 18. https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/30792334/morfodisenowiki-libre.pdf?1392062632=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DFases_del_proceso_del_diseno.pdf&Expires=1778563991&Signature=MN4FbRtIIO-qRMHBob3MyZXlk0dtQJKdQVOXZUqdcbWicnyE4a8XxWiFloiEJ~4f-l7oRh9jmwlE3IxKEdyuB5j4k8G09dw7jVOx-SqlyN9we1cTLzBs7UWdx4xkh0XRBbZSijcCAf3qcScWc2yEXywcCP8KZdCDiDnAGUv-f95ukK~T5PWnOA6Gekj3ARVP-fgQs-VSCsqiP5y56diFVmwHY6Shea6rG2nh-bmnYmo22BbG6ttBljEYPj6~Dk3jriWDR8-kH0VnoIVxGTpBUkoUtR-GKNab4fD-mHmoMiDWd7wrtlu6UOzKpM5GLoCq~wgW05dwsbkHTXEgAP9vpQ__&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA#page=20

Castro-Martínez, A., Díaz-Morilla, P., y Pérez-Ordoñez, C. (2022). Nuevas estrategias de gestión corporativa: la cultura visual como elemento de la comunicación interna y la felicidad laboral. *methaodos. revista de ciencias sociales*, *10*(2), 379-392. https://revista.methaodos.org/index.php/methaodos/article/view/605/910

Costa, J. (2004). *La imagen de marca: un fenómeno social* (Vol. 2). Grupo Planeta (GBS).

Dominguez, P. (2025). Cultural organizacional: estrategias de comunicación interna digital en el Banco del Austro 2025. https://dspace.ucacue.edu.ec/server/api/core/bitstreams/cd58432b-ff8c-4c7a-8f8a-194c13722270/content

García, N. (s.f.). Diseño de identidad visual y estrategia de promoción para fundación artística. https://repositorio.21.edu.ar/server/api/core/bitstreams/3be8d924-03ce-43a7-a889-621e21030dae/content

Greif, M. (2023). *La F brica Visual: Metodos Visuales para Mejorar la Productividad*. Productivity Press.

Jibaja, M. (2025). Diseño de un plan estratégico de comunicación interna para fortalecer la identidad corporativa de Confiamed SA. https://repositorio.puce.edu.ec/server/api/core/bitstreams/ebd5a57f-51aa-4264-af92-7bc402108f4b/content

Lalaleo, F., et al. (2023). Imagen corporativa desde la perspectiva de la comunicación empresarial: caso Asociación Artesanal Cuero y Afines de Quisapincha. *Revista de Comunicación de la SEECI*, (56), 265-281. https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9097545

Lozano, N., y Márquez, H. (2025). Enfoques y prácticas de la comunicación organizacional interna: una revisión sistemática en el contexto nacional e internacional. *Arandu UTIC*, *12*(2), 106-127. https://www.uticvirtual.edu.py/revista.ojs/index.php/revistas/article/view/895/1395

Marzal-Felici, J. (2021). Propuestas para el estudio de las imágenes en la era de la posverdad. *Profesional de la información*, *30*(2), e300201. https://revista.profesionaldelainformacion.com/index.php/EPI/article/view/86396/62929

Quiñones, A., et al. (2024). Comunicación interna en la gestión pública desde recursos humanos. *Impulso, Revista de Administración*, *4*(7), 138-150. https://revistaimpulso.org/index.php/impulso/article/view/194/384

Sorrentino, M. (2014). *Publicidad creativa: una introducción*. Blume. https://issuu.com/editorialblume/docs/issuu_publicidad_creativa

Valdovinos, S., y Vega, M. (2025). *Diseño gráfico y fábrica visual. El poder de la comunicación visual en la industria*. Qartuppi. https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=UCp1EQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA7&dq=+Valdovinos,+S.+E.,+%26+Vega,+M.+N.+(2025).+Dise%C3%B1o+gr%C3%A1fico+y+f%C3%A1brica+visual.+El+poder+de+la++comunicaci%C3%B3n+visual+en+la+industria.+Qartuppi.+&ots=jFSFkByrSG&sig=vC7JhERwpqR_8r8yTz36B_HmKQs#v=onepage&q&f=false