



Título del trabajo:

**Diseño y Desarrollo de Contenidos Visuales para el Fortalecimiento de la
Comunicación Corporativa en Foundever**

Autor:

Miguel Angel Cuellar Cogollo

Director:

Jeice Dayana Hernandez

Fecha:

Mayo de 2026

Nombre de la organización:

Foundever Corporation Colombia S.A.S

Modalidad:

Práctica profesional



Resumen

El presente documento describe el desarrollo de la práctica profesional realizada en el departamento de Marketing de [Nombre de la Empresa]. El proyecto se centró en la ejecución y optimización de estrategias de contenido digital, branding con el fin de fortalecer el posicionamiento de la marca en el sector. A partir de un análisis de las necesidades de comunicación de la empresa, se implementaron acciones orientadas a mejorar el engagement con la audiencia y la coherencia visual de las campañas, sirviendo como base para futuros lineamientos estratégicos del área.

Palabras clave:

Marketing digital, posicionamiento de marca, estrategia de contenidos, análisis de métricas, identidad visual.

Introducción

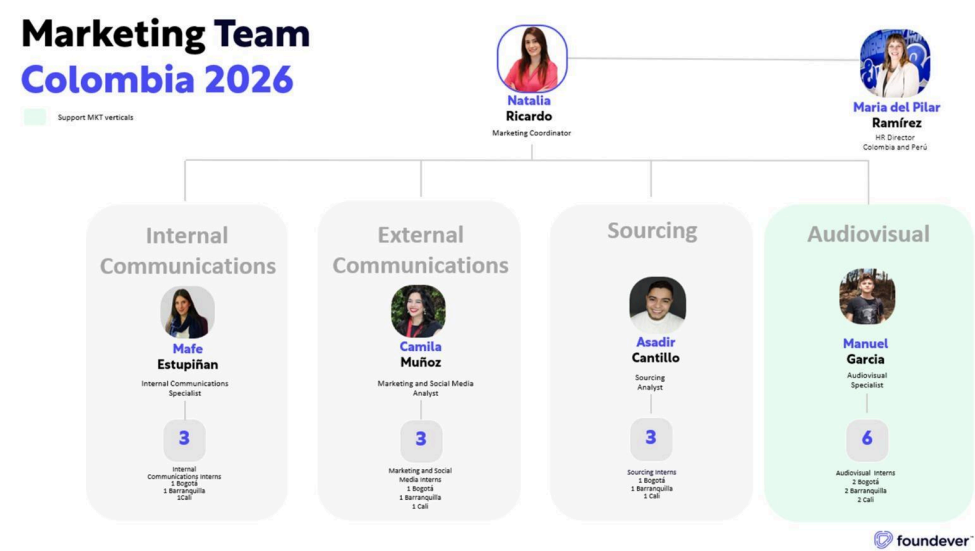
En el panorama actual del marketing corporativo, la comunicación visual ha dejado de ser un elemento meramente estético para convertirse en un pilar estratégico que construye la identidad y cultura de una organización. Dentro de este contexto, el diseño gráfico actúa como el puente que transforma los valores corporativos en activos visuales capaces de generar impacto. Durante la práctica profesional en Foundever Colombia, se abordó el diseño no solo como una disciplina de creación, sino como una herramienta de gestión estratégica que interviene en la percepción de la marca tanto para sus colaboradores como para el mercado externo.

En el ámbito del Employer Branding, la comunicación interna juega un papel crucial al fortalecer el sentido de pertenencia. Al aplicar principios de organización visual y claridad informativa en campañas internas, se logra que el mensaje institucional sea digerible y coherente, fomentando una cultura organizacional sólida. Por otro lado, la gestión de la comunicación externa demanda una adaptación constante a la narrativa digital; aquí, el diseño se enfoca en el engagement y la fidelización, utilizando la narrativa visual para destacar en entornos altamente competitivos.

Este reporte detalla cómo, a través de la integración de herramientas de la suite de Adobe y el dominio de la teoría del color y la composición, se desarrollaron soluciones integrales que abarcan desde el diseño editorial y digital hasta el registro audiovisual. El objetivo central de esta intervención fue mantener un balance preciso entre la libertad creativa y las directrices globales

de la marca, asegurando que cada pieza producida contribuyera a los objetivos estratégicos y a la funcionalidad comunicativa de Foundever.

Descripción del organigrama y posición dentro de la organización



El diagrama organizativo del equipo de Marketing de Foundever en Colombia 2026 refleja una estructura en niveles que es dirigida por la coordinación de marketing, la cual conecta diversas áreas clave: comunicaciones internas, comunicaciones externas, adquisición de recursos y audiovisual. Cada una de estas áreas está a cargo de un responsable que maneja los procedimientos y la implementación de las tareas asignadas.

En esta configuración, estoy integrado en el departamento de Audiovisual, bajo la dirección de Manuel García, quien es el experto en el área y lidera la elaboración de contenidos visuales y multimedia. Este



equipo tiene presencia en múltiples sedes, cubriendo las ciudades de Bogotá, Cali y Barranquilla. Mi contribución se centra en la oficina de Bogotá, donde asisto en la producción de gráficos, contenido audiovisual y en la cobertura fotográfica de eventos. Desde el punto de vista jerárquico, informo directamente al líder del departamento audiovisual, manteniendo una colaboración activa con otras áreas como comunicaciones internas y externas. Esta interacción favorece una integración interdisciplinaria en los procesos de diseño, lo que facilita la adecuación de las soluciones visuales a diferentes contextos y requisitos comunicativos, al mismo tiempo que garantiza la consistencia con la identidad corporativa de la empresa.

Desarrollo de la práctica: funciones y actividades

Función 1: Diseño de piezas gráficas para comunicación interna

Actividades específicas desarrolladas:

Diseño de carteles, piezas digitales y material informativo para campañas internas, comunicados organizacionales y actividades corporativas.

Adaptación de contenidos a distintos formatos y lineamientos visuales de la empresa.

Personas y roles involucrados:

Manuel García líder audiovisual, equipo de comunicaciones internas, solicitantes de diferentes áreas.

Tiempo de ejecución:

febrero 2026 – Última semana de febrero (actividad Desarrollada).

Recursos empleados:

Adobe Illustrator, Photoshop; lineamientos de marca; principios de jerarquía visual, tipografía y color.

Impactos / resultados obtenidos:

Entrega de piezas gráficas funcionales y alineadas a la identidad corporativa, mejorando la claridad y difusión de la información interna.

Debilidades y/o aprendizajes del proceso:

Adaptación a tiempos de entrega ajustados y a múltiples solicitudes simultáneas; fortalecimiento en organización del flujo de trabajo y toma de decisiones rápidas en diseño.

A message from

Vice President Operations Colombia & Peru



Team Colombia,

I want to share my vision for this year with you. I cannot speak about the future without honestly acknowledging our present. Colombia has faced significant market shifts and a complex geopolitical environment. These challenges are real, and as leaders, every decision we make has a clear purpose: to protect our business sustainability today to ensure we have a tomorrow.

We are in transformation, not on pause

We are transforming the way we operate, how we lead, and how we deliver value to our clients. This is a profound process that touches every area of our business and translates into:

Strengthening our capabilities and processes

Modernizing our operating models

Building a more efficient and sustainable business

Preparing ourselves for a more technological and dynamic future

All of this without losing what makes us unique: our human essence and our commitment to people. Our direction is clear and stands on five strategic pillars that will guide every decision and action this year:

People Management

Market Sustainability

Client Commitment

Governance Model

Results Delivery

A Call to Action

2024 is a new chapter. It is an opportunity to consolidate everything we have learned, to move forward with consistency, and to build with purpose. I invite each of you, regardless of your role or department, to make this vision your own. Align your daily efforts with these strategic pillars and ask yourself: "How am I contributing to building this future?"

Thank you

For your trust, your commitment, and for being part of this story that we continue to write day by day.

Catherine Hadechini
Vice President Operations Colombia & Peru

Your Voice, Our Move



Evidencias:



Función 2: Creación de contenido para comunicación externa y redes sociales

Actividades específicas desarrolladas:

Diseño de publicaciones para redes sociales, piezas promocionales y contenido visual orientado a públicos externos, teniendo en cuenta formatos digitales y objetivos de engagement.

Personas y roles involucrados:

Manuel García, equipo de comunicaciones externas, área de marketing.

Tiempo de ejecución:

Marzo 2026 – En la segunda semana de Marzo (actividad Finalizada).

Recursos empleados:

Adobe Illustrator, Photoshop; criterios de narrativa visual, composición y adaptación a formatos digitales.

Impactos / resultados obtenidos:

Generación de contenido visual atractivo que fortalece la presencia digital de la marca y mejora la interacción en redes sociales.

Debilidades y/o aprendizajes del proceso:

Comprensión de dinámicas de contenido digital y necesidad de sintetizar mensajes visuales para captar la atención en entornos digitales.

Evidencias:



Función 3: Cubrimiento fotográfico y edición de eventos corporativos

Actividades específicas desarrolladas:

Registro fotográfico de eventos internos, selección de material, edición y postproducción de imágenes para su uso en comunicación interna y externa.

Personas y roles involucrados:

Manuel García, equipo de marketing, colaboradores participantes en eventos.

Tiempo de ejecución:

Marzo 2026 – Actualidad (según programación de eventos).

Recursos empleados:

Cámara fotográfica, Adobe Lightroom y Photoshop; criterios de encuadre, iluminación y composición.

Impactos / resultados obtenidos:

Generación de material visual que documenta actividades corporativas y fortalece la identidad institucional.

Debilidades y/o aprendizajes del proceso:

Mejora en manejo de condiciones de iluminación y captura en tiempo real; fortalecimiento en procesos de selección y edición de imagen.

Evidencias:

Día San Valentín



Función 4: Apoyo en desarrollo de contenido audiovisual

Actividades específicas desarrolladas:

Apoyo en la creación y edición de contenido audiovisual para campañas internas y externas, incluyendo organización de material visual y ajustes básicos de edición.

Personas y roles involucrados:

Manuel García, equipo audiovisual.

Tiempo de ejecución:

Febrero 2026 – Actualidad.

Recursos empleados:

Adobe Photoshop, Lightroom y herramientas complementarias de edición.

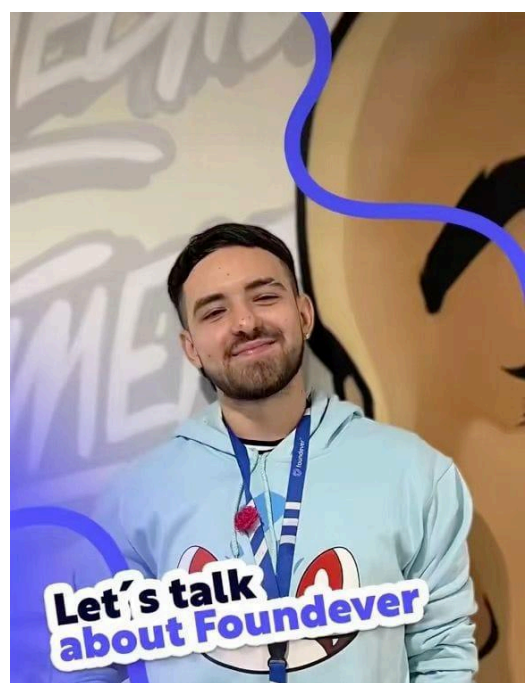
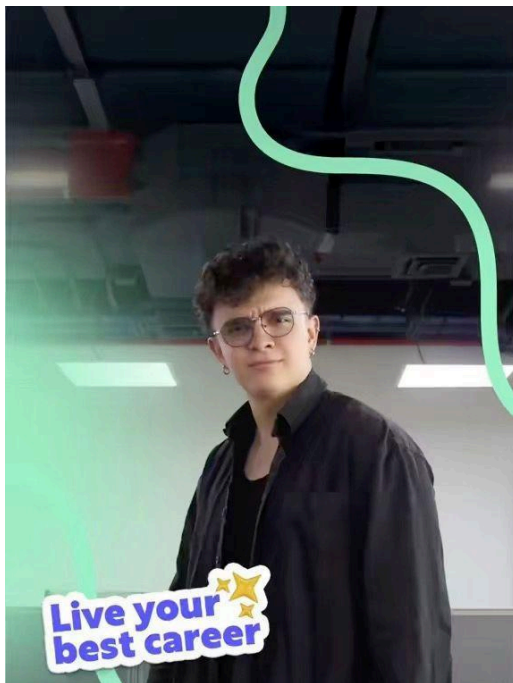
Impactos / resultados obtenidos:

Apoyo en la generación de contenido dinámico que complementa las estrategias de comunicación visual de la empresa.

Debilidades y/o aprendizajes del proceso:

Fortalecimiento en narrativa audiovisual y trabajo en equipo dentro de procesos creativos.

Evidencias:



Aplicación del conocimiento de carrera en la práctica

El ejercicio práctico en Foundever Colombia ha facilitado la implementación directa de las habilidades obtenidas en el aprendizaje de Diseño Gráfico, sobre todo en aspectos vinculados con la comunicación visual, la elaboración de conceptos y la creación de elementos gráficos en entornos auténticos.

Cursos como diseño fundamental, teoría del color, tipografía y composición visual han sido esenciales para la elaboración de gráficos tanto para la comunicación dentro de la organización como para la externa. Estos saberes se reflejan en las decisiones sobre jerarquía visual, aplicación del color de la marca y elección de tipografías, asegurando que los mensajes sean claros y que haya coherencia con la identidad corporativa. Asimismo, las materias centradas en el desarrollo y conceptualización de proyectos han ayudado a organizar mejor los procesos de diseño, comenzando desde la identificación de necesidades comunicativas hasta la realización de soluciones visuales. Esto ha sido crucial para la generación de contenido para campañas y redes sociales, donde es necesario resumir la información y causar un fuerte impacto visual en poco tiempo.

En el entorno audiovisual, los conocimientos elementales sobre fotografía y edición se han utilizado para cubrir eventos de la empresa, considerando aspectos como encuadre, iluminación y narración visual. Este enfoque ha mejorado la capacidad para adaptarse a situaciones laborales reales y para tomar decisiones rápidas. Respecto a la relevancia de la formación académica, se considera como una ventaja la sólida base



conceptual y técnica que permite un enfoque crítico en los proyectos. No obstante, se han detectado carencias en relación con las dinámicas del mundo laboral, tales como la administración del tiempo, la atención a múltiples requerimientos simultáneos y la adaptación a directrices específicas de la empresa, elementos que han ido desarrollándose a través de la práctica.

En resumen, la experiencia ha demostrado una conexión efectiva entre la educación académica y la práctica profesional, lo que ha posibilitado no solo la aplicación de conocimientos anteriores, sino también su expansión de acuerdo con las demandas reales del área del diseño.

Análisis de la experiencia y aprendizaje significativo

La experiencia profesional en Foundever Colombia se convirtió en una oportunidad para validar, contrastar y redefinir las teorías y métodos aprendidos durante el programa de Diseño Gráfico en la Universidad Santo Tomás. Más que una mera aplicación técnica o la adaptación a entornos laborales cambiantes, este espacio de práctica fomentó una transformación en la percepción del diseño: dejó de ser visto como una actividad mayormente visual o de producción de objetos por separado, y se empezó a considerar como un elemento central y estratégico de la comunicación corporativa, donde cada elección estética se alinea de manera directa con las metas de la organización.



Este cambio en la manera de pensar se basa en las ideas de Bruno Munari (1983), quien propone que el diseño se entiende como un enfoque lógico para solucionar problemas concretos, alejándolo de lo subjetivo o de ser solo un adorno sin significado. En la práctica, la forma de pensar de Munari se hizo evidente al abordar proyectos empresariales difíciles; la tarea del diseñador no fue simplemente "embellecer" la información interna, sino crear soluciones visuales que mejoraran la claridad de los mensajes y tuvieran un impacto positivo en la cultura de la organización. De esta forma, la experiencia llevó a un cambio en la percepción del oficio hacia un pensamiento de diseño orientado a proyectos, donde lo estético se adapta a la funcionalidad y la eficacia del mensaje.

En línea con lo mencionado, uno de los aprendizajes más desafiantes fue transformar necesidades empresariales abstractas en sistemas visuales que funcionen, todo bajo la presión del tiempo y la escasez de recursos. Este ejercicio requirió un uso consciente y avanzado de la sintaxis visual —incluyendo composición, tipos de letra y psicología del color—, no como meras herramientas tecnológicas, sino como un conjunto de reglas diseñado para asegurar que la información sea clara y que la marca sea recordada. Este proceso se relaciona directamente con las ideas de Donis A. Dondis (1973) sobre la educación visual. Con el rigor de la práctica, la alfabetización visual evolucionó de ser simplemente un concepto académico a convertirse en una habilidad fundamental: la capacidad de transmitir mensajes empresariales con una intención específica, disminuyendo la confusión en la comunicación y garantizando



que los colaboradores comprendan la información de manera rápida y clara.

De igual manera, la experiencia profesional facilitó entender la naturaleza integral del diseño, colocándolo en la convergencia de áreas como el marketing, la producción de medios y la comunicación interna. La urgencia de ceñirse a las pautas de identidad de Foundever y de dialogar conceptualmente con equipos diversos evidenció que el diseñador no actúa de manera aislada. Este enfoque holístico se alinea con los postulados de Jorge Frascara (2000), quien caracteriza al diseño como una herramienta de comunicación social que busca coordinar interacciones humanas y alterar comportamientos en contextos determinados. La vivencia en la compañía transformó la percepción del papel profesional: el diseñador en Foundever no es simplemente un ejecutor de materiales, sino un facilitador cultural y corporativo que promueve el intercambio de información y fortalece el sentido de pertenencia dentro de la comunidad laboral.

Identificación de necesidad de diseño y marco conceptual

Durante la realización de la práctica profesional en Foundever Colombia, se notó que el ambiente organizacional era favorable en cuanto a infraestructura, ambiente laboral y cooperación entre el equipo. Sin embargo, a través de una observación activa y directa sobre los procesos de producción visual, se detectaron deficiencias significativas en la calidad de la comunicación y la coherencia estética de diferentes materiales gráficos y contenidos audiovisuales compartidos en los canales internos y externos de la empresa.



Se observó que ciertos materiales no logran establecer un canal de comunicación visual adecuado, evidenciando faltas en la organización de la información, la ausencia de coherencia en la identidad gráfica y una utilización descoordinada de los elementos visuales del diseño. Además, en la creación de contenido audiovisual para plataformas sociales, se identificó una fuerte inclinación a priorizar formatos de corta duración influenciados por tendencias digitales (como dinámicas o reels meramente entretenidos), los cuales, al no tener un respaldo informativo o una meta estratégica definida, debilitan la capacidad del diseño como herramienta de comunicación corporativa que sea efectiva y cuantificable.

Desde un enfoque analítico, esta situación tiene una explicación clave en las ideas de Donis A. Dondis (1973) sobre la educación visual. Dondis afirma que la efectividad de una imagen se basa en la comprensión de sus componentes (forma, color, textura, proporción). En el caso de Foundever, la falta de rigurosidad en la sintaxis de las piezas resulta en una sobrecarga o confusión visual, lo que obliga al receptor (el colaborador o el cliente externo) a esforzarse más para entender el mensaje principal. Por lo tanto, aquí la necesidad no es solo técnica, sino que implica una educación estratégica: es esencial establecer criterios visuales para asegurar que cada elemento tenga una función sintáctica clara que garantice la comprensión inmediata de los valores de la marca.

Este análisis está directamente relacionado con las ideas de Jorge Frascara (2000), quien reinterpreta el diseño gráfico no como un simple trabajo de embellecimiento o producción estética aislada, sino como un



campo de la comunicación humana cuyo objetivo principal es modificar o guiar comportamientos y garantizar la efectividad de los mensajes. Al comparar la teoría de Frascara con la situación observada en las redes de la organización, resulta claro que la adopción sin crítica de tendencias digitales priva al diseño de su aspecto práctico. El diseño en la empresa no debería restringirse a "verse atractivo" o a seguir una moda efímera; debe haber un razonamiento detrás y un público al que se dirige. La ausencia de criterios metodológicos claros en la creación de contenidos en Foundever impacta de manera directa su papel comunicativo, convirtiendo la pieza visual en un elemento decorativo en lugar de un recurso estratégico.

fortalecimiento de los procesos de diseño a través de la implementación de criterios comunicativos y estratégicos más estrictos. Esta necesidad se convierte en el punto de partida para proponer mejoras que busquen optimizar la calidad gráfica y conceptual de las piezas, así como alinear la producción audiovisual con objetivos informativos y comunicativos más sólidos.

Conclusiones y lista de referencia bibliográficas

9.1. Conclusiones

La experiencia desarrollada en el área de diseño dentro de Foundever Colombia permitió consolidar la aplicación del diseño gráfico en un entorno corporativo real, evidenciando su papel como herramienta



estratégica dentro de los procesos de comunicación interna y externa. A lo largo de este proceso, se logró dar respuesta a los objetivos planteados, especialmente en la creación de piezas gráficas, contenido audiovisual y material para redes sociales, aportando soluciones visuales alineadas con la identidad de la organización.

Entre los aprendizajes más relevantes se encuentra la capacidad de responder a necesidades comunicativas concretas mediante el uso de criterios de diseño como la jerarquía visual, la composición y la coherencia gráfica. Asimismo, se fortalecieron habilidades relacionadas con la adaptabilidad, el trabajo en equipo y la toma de decisiones en contextos reales de producción, donde los tiempos de entrega y los requerimientos pueden variar constantemente.

En cuanto al alcance del proceso, se evidencia que la práctica no solo permitió ejecutar tareas operativas, sino también desarrollar una mirada crítica frente a los procesos de diseño dentro de la organización. Esto se refleja en la identificación de oportunidades de mejora relacionadas con la calidad comunicativa de las piezas y la necesidad de estructurar mejor los contenidos audiovisuales, especialmente en redes sociales, donde en algunos casos predomina lo tendencial sobre lo estratégico.

Como aporte al campo del diseño, la experiencia reafirma la importancia de entender esta disciplina como un proceso orientado a la comunicación efectiva y no únicamente a la producción estética. En este sentido, se reconoce la necesidad de fortalecer metodologías que integren análisis, conceptualización y evaluación de resultados dentro del ejercicio profesional. Finalmente, como proyección a futuro, se plantea la intención



de continuar fortaleciendo las competencias en diseño estratégico y producción audiovisual, así como profundizar en la relación entre diseño y comunicación organizacional, con el fin de aportar soluciones más integrales que generen valor a largo plazo dentro de las organizaciones.

9.2 Lista de referencias bibliográficas

Buchanan, R. (1992). Wicked problems in design thinking. *Design Issues*, 8(2), 5–21. <https://doi.org/10.2307/1511637>

Dondis, D. A. (1973). *La sintaxis de la imagen: Introducción al alfabeto visual*. Gustavo Gili.

Frascara, J. (2004). *Diseño gráfico para la gente: Comunicaciones de masa y cambio social*. Infinito.



Munari, B. (1981). ¿Cómo nacen los objetos? Apuntes para una metodología proyectual. Gustavo Gili.

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

Papanek, V. (1971). Design for the real world: Human ecology and social change. Pantheon Books.

Lupton, E. (2010). Thinking with type: A critical guide for designers, writers, editors, & students. Princeton Architectural Press.

Meggs, P. B., & Purvis, A. W. (2016). Historia del diseño gráfico (6ª ed.). Wiley.

Ambrose, G., & Harris, P. (2011). Design thinking. AVA Publishing.

Heller, S., & Vienne, V. (2012). 100 ideas that changed graphic design. Laurence King Publishing.

Costa, J. (2008). Diseñar para los ojos. Costa Punto Com Editor.

Scolari, C. A. (2013). Narrativas transmedia: Cuando todos los medios cuentan. Deusto.

Wheeler, A. (2017). Designing brand identity (5th ed.). Wiley.

Kress, G., & van Leeuwen, T. (2006). Reading images: The grammar of visual design (2nd ed.). Routledge.

Landa, R. (2014). Graphic design solutions (5th ed.). Cengage Learning.