

UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS
Facultad de Diseño Gráfico

Conectados

Guía para colaboradores Sodexo

Elaborado por:

Heidy Cubillos Malagón

Dirigido por:

Claudia Ximena Lagos Moreno

Fecha:

28 de Noviembre de 2025



Dedicatoria y agradecimientos

Dedicatoria

Dedico este trabajo a mi querida mamá, Yolanda, y a mi papá, Mario, por su amor incondicional, paciencia y apoyo constante a lo largo de este camino.

A mi directora de proyecto, Ximena, y a la profesora Jeice, por su guía, profesionalismo y actitud comprometida, que fueron fundamentales para el desarrollo de este proyecto. A mis amigas de la Universidad Santo Tomás, al equipo de Comunicaciones y Marketing de Sodexo, por brindarme la oportunidad de aprendizaje y por el apoyo invaluable durante todo el proceso.

Finalmente, a la Universidad Santo Tomás, por ser la institución que me recibió y me acompañó en esta etapa de formación académica y personal.

Agradecimientos

Quiero expresar mi más profunda gratitud a mis padres y a mi pareja, Brayan, por su apoyo incondicional, paciencia y motivación constante durante todo este proceso académico.

A todos los docentes que me han acompañado desde el primer semestre hasta este último, quienes con su dedicación, esfuerzo sobrehumano, paciencia y autocontrol han sido fundamentales para mi formación.

A mis amigas y compañeras de trabajo, Sofi, Cata, Mari y Mapu, por su compañía, apoyo y amistad durante estos cuatro años de estudios, que hicieron el camino más llevadero y enriquecedor.

Finalmente, agradezco a todas las personas, instituciones y circunstancias que de una u otra manera contribuyeron para que este proyecto se hiciera realidad.



ÍNDICE

1	Tabla e imágenes	4	8	Cronograma	32
2	Introducción	7	9	Análisis de la experiencia junto con temas de reflexión y discusiones	33
3	Planteamiento del problema	10	10	Discusión	38
	Pregunta de investigación				
	Objetivo general y objetivos específicos				
4	Justificación	14	11	Desarrollo de la propuesta	41
5	Diseño metodológico de la propuesta: Guía y plantillas	15	12	Certificación de Innovación	44
6	Experiencia a sistematizar	27	13	Conclusiones	45
7	Plan de sistematización	30	14	Anexos	46
			15	Referencias bibliográficas	47



Tabla e imágenes

Imagen 1. Presentation and business communication. Business people in the office. Canva, contenido Pro. Imagen de kate_sept2004, Getty Images Signature. Recuperada de Canva Educación, https://www.canva.com/	7
Imagen 2. Sodexo Logotippo Azul. Página web. Recuperada de: https://www.sodexo.co/	8
Imagen 3. Fragmento portada de Guía para colaboradores Sodexo. Elaborada por Heidy Cubillos Malagón (2025)	9
Imagen 4. Fragmento 1 contenido de <i>Conectados</i> Guía para colaboradores Sodexo. Elaborada por Heidy Cubillos Malagón (2025)	11
Imagen 5. Fragmento 2 contenido de <i>Conectados</i> Guía para colaboradores Sodexo. Elaborada por Heidy Cubillos Malagón (2025)	12
Imagen 6. Colleagues Meeting in the office. Canva, contenido Pro. Recuperada de Canva Educación, https://www.canva.com/	13
Imagen 7. Colleagues in a Meeting Canva, contenido Pro. Imagen de Yan Krukau de Pexels. Recuperada de Canva Educación, https://www.canva.com/	15
Imagen 8. Portada de la encuesta a Marketing y Comunicaciones. Elaborada por Heidy Cubillos Malagón (2025)	16
Imagen 9. Portada parte 2 de la encuesta a Marketing y Comunicaciones. Elaborada por Heidy Cubillos Malagón (2025)	17
Imagen 10. Digital Illustration Creation with Touchscreen Tablet de <u>Aflo Images de アフロ (Aflo)</u> Contenido pro - Incluido con Canva Eduaction.	18
Imagen 11. Employees Busy Working Together. Canva, contenido Pro. Imagen de Mikhail Nilov de Pexels. https://www.canva.com/	19



Tabla e imágenes

Imagen 12. Vista Torre Sigma en Bogotá. Imagen recuperada de https://arquitecturapanamericana.com/wp-content/gallery/torre-sigma/12.jpg .	20
Imagen 13. Fragmento 3 contenido de Conectados Guía para colaboradores Sodexo. Elaborada por Heidy Cubillos Malagón (2025)	21
Imagen 14. Nota: Espacio colaborativo en oficinas Vital Spaces de Sodexo. Recuperado de https://www.interiomagazine.com/vital-spaces-la-nueva-propuesta-de-oficinas-de-sodexo/	23
Imagen 15. Doctor Communicating with a Patient via Internet. Canva, contenido Pro. Imagen de Karola G de Pexels . Recuperada de Canva Educación, https://www.canva.com/	24
Imagen 16. Smiling Man Looking at Smartphone. Canva, contenido Pro. Imagen de iam hogir de Pexels . Recuperada de Canva Educación, https://www.canva.com/	25
Imagen 17. Employee value proposition (EVP) strategy concept. Attract, motivate and retain talented employees in a competitive job market through the corporate culture and benefits offering. Canva, contenido Pro. Imagen de Parradee Kietsirikul de Getty Images . Recuperada de Canva Educación, https://www.canva.com/	26
Imagen 18. Teamwork, network and community concept. Canva, contenido Pro. Imagen de scyther5 de Getty Images . Recuperada de Canva Educación, https://www.canva.com/	27
Imagen 19. Person Sitting in Front of a Macbook. Canva, contenido Pro. Imagen de Ivan S de Pexels . Recuperada de Canva Educación, https://www.canva.com/	28
Imagen 20. Graphic Designer making a Design in an Ipad. Imagen de Ivan S de Pexels . Recuperada de Canva Educación, https://www.canva.com/	34
Imagen 21. Graphic Designer Drawing on Tablet. Imagen de Kawê Rodrigues de Pexels . Recuperada de Canva Educación, https://www.canva.com/	41



Tabla e imágenes

Imagen 22. Portada de Guía para colaboradores Sodexo. Elaborada por Heidy Cubillos Malagón (2025)	43
Imagen 23. Fragmento 4 contenido de Conectados Guía para colaboradores Sodexo. Elaborada por Heidy Cubillos Malagón (2025)	43
Imagen 24. Previsualización de plantilla para colaboradores 1. Elaborado por: Heidy Cubillos (2025)	44
Imagen 25. Previsualización de plantilla para colaboradores 2. Elaborado por: Heidy Cubillos (2025)	44
Tabla 1. Cronograma. Elaborado por Heidy Cubillos (2025)	32



Introducción

La comunicación organizacional es un eje fundamental en el funcionamiento de las empresas contemporáneas, ya que permite la coordinación entre áreas, garantiza que la información circule de manera oportuna y contribuye a la construcción de la identidad corporativa. Tal como señala Saló (2005) en su estudio sobre gestión empresarial, “la comunicación constituye una herramienta estratégica que articula los procesos internos y facilita la dirección organizacional, permitiendo que los equipos trabajen de manera alineada y coherente con los objetivos institucionales”.



Imagen 1. Presentation and business communication. Business people in the office. Canva, contenido Pro. Imagen de kate_sept2004, Getty Images Signature. Recuperada de Canva Educación, [Imagen creada con Canva.](https://www.canva.com/) Recuperada de <https://www.canva.com/>



Imagen 2. Sodexo Logotipo Azul. Página web. Recuperada de: [Imagen 1](#).
[Presentation and business communication. Business people in the office. Canva,](#)
[contenido Pro. Imagen de kate_sept2004, Getty Images Signature. Recuperada de](#)
[Canva Educación, Imagen creada con Canva.](#)
[Recuperada de https://www.canva.com/](https://www.canva.com/)

En el caso de Sodexo S.A.S., empresa del sector de servicios de alimentación y *facility management*, la comunicación interna adquiere una importancia particular por la magnitud de sus operaciones y la diversidad de equipos que interactúan diariamente.

Actualmente, se evidencian dificultades en la gestión de solicitudes al área de Comunicaciones y Marketing en Sodexo Colombia, especialmente en la clasificación y priorización de tareas. Muchas de las solicitudes que ingresan se catalogan como “urgentes” o “de crisis”, sin que realmente correspondan a ese nivel de relevancia, lo cual genera sobrecarga, retrasos y desorganización en los tiempos de entrega.

Introducción

Metodológica mente, el presente documento sistematiza la experiencia en torno al desarrollo de esta guía, combinando la sistematización de la experiencia con el análisis detallado de las solicitudes recibidas, lo que permite identificar las falencias actuales y oportunidades de mejora posteriores.

Se espera como resultado que la metodología propuesta facilite la identificación de falencias en el flujo de solicitudes, propiciando una mejora significativa en la gestión y fortaleciendo la comunicación. Así mismo, se busca que los colaboradores comprendan mejor el proceso que se lleva a cabo en el área de Comunicaciones y Marketing y que se apoyen en esta guía para optimizar la presentación y manejo de solicitudes, contribuyendo a soluciones más eficaces para las necesidades comunicativas tanto internas como externas de Sodexo Colombia, teniendo en cuenta las distintas posibilidades para publicar y compartir información dentro y fuera de la empresa.

El desarrollo de esta propuesta permite comprender, desde la **perspectiva del aprendizaje significativo**, que el diseño gráfico ocupa un papel fundamental en la comunicación y en la gestión organizacional, actuando como un catalizador para el mejoramiento tanto interno como externo de las empresas.



Imagen 3. Fragmento portada de Guía para colaboradores Sodexo. Elaborada por Heidy Cubillos Malagón (2025)

Planteamiento del problema

APRENDIZAJE SIGNIFICATIVO

En **Sodexo Colombia**, el área de Comunicaciones y Marketing se reciben solicitudes internas que, en su mayoría, son clasificadas erróneamente como “urgentes”, generando sobrecarga operativa, retrasos y desorganización; en el caso de comunicación externa, las personas no tienen completamente claro toda la información necesaria que se requiere para el trabajo eficiente en el área, generando retrasos y confusión en el proceso.

La falta de comprensión por parte de los colaboradores sobre los tipos de comunicación y los canales adecuados (como la plataforma ASAP) es la causa principal. Esta situación afecta la planeación y la percepción del área como un aliado estratégico.

Se requiere una herramienta pedagógica y resolutive que oriente a los colaboradores sobre cómo gestionar sus solicitudes de manera eficiente y adecuada para lo que desean comunicar y a quiénes es adecuado por determinado medio de difusión de todas las posibilidades que ofrece el área de marketing y comunicaciones.

Pregunta de investigación

¿Qué características y elementos deben incluir una guía para todos los colaboradores y plantillas editables que contribuyan a optimizar la priorización de solicitudes en el área de Comunicaciones y Marketing de Sodexo Colombia?

Tema:

Comunicación y diseño gráfico aplicado a la gestión organizacional de las empresas.

Título:

Conectados: Guía para Colaboradores Sodexo.

Imagen 4. Fragmento 1 contenido de Conectados Guía para colaboradores Sodexo. Elaborada por Heidý Cubillos Malagón (2025)



Imagen 5. Fragmento 2 contenido de Conectados Guía para colaboradores Sodexo. Elaborada por Heidy Cubillos Malagón (2025)



Objetivo dentro del proyecto que van a dar paso al aprendizaje significativo

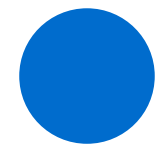
Diseñar una guía para personas Sodexo, que clarifique los tipos de comunicación y niveles de relevancia, optimizando la clasificación de solicitudes junto con unas platillas editables para que sea utilizada por todos los miembros de la empresa, mejorando la eficiencia en los procesos de diseño y difusión con el área de Comunicaciones y Marketing de Sodexo Colombia.

Objetivos específicos

1. Diseñar una guía práctica, visual y pedagógica que facilite la correcta gestión de solicitudes por parte de los colaboradores
2. Elaborar una serie de plantillas que queden a disposición editable de los colaboradores Sodexo, en tal caso de necesitarlas.

Objetivos

El objetivo de ésta sistematización es mostrar cómo el diseño es un elemento de gran importancia para la correcta gestión de la comunicación dentro de las empresas y con sus clientes. Para poder mostrarlo se explica cómo se realiza la guía, y cómo se realizan las plantillas que permiten precisamente generar éste aprendizaje.



Grupo poblacional:

Colaboradores de Sodexo Colombia.



Variables:

Variable independiente: Implementación de la guía para colaboradores Sodexo.

Variable dependiente: Eficiencia en la clasificación y gestión de solicitudes.

Imagen 6. Colleagues Meeting in the office. Canva, contenido Pro. Recuperada de Canva Educación, [Colaboradores de Sodexo Colombia](#).



Justificación

El presente proyecto se justifica en tanto responde a una necesidad real dentro de Sodexo: la falta de claridad sobre qué comunicar, cuándo hacerlo y a través de qué medios es posible por parte de los colaboradores. Esta problemática afecta directamente la eficiencia de los procesos internos y externos, pues la mala clasificación y organización de solicitudes provoca retrasos, duplicidad de esfuerzos y desorganización en la operación del área de comunicaciones y marketing.

La propuesta de generar estas plantillas y esta guía para los colaboradores se alinea con el sentido humanista de la Universidad Santo Tomás, al beneficiar y colaborar en la problemática existente dentro de la empresa y, específicamente, del área, que ha persistido por un tiempo considerable. Este propósito está estrechamente vinculado con la línea de diseño y transformación social del programa de Diseño de la Universidad Santo Tomás.

En un contexto más amplio, este proyecto aporta al estudio de la comunicación interna como factor de cohesión y eficiencia en las organizaciones del sector servicios.

Diseño metodológico de la propuesta: *Guía y plantillas.*

El diseño metodológico se enmarca en la modalidad de **sistematización de experiencia**, dado que el propósito es analizar una problemática existente en Sodexo Colombia y generar una propuesta proyectual que responda a ella. El enfoque es cualitativo, basado en la observación, encuesta y reuniones con los responsables del área de comunicaciones.

Imagen 7. Colleagues in a Meeting Canva, contenido Pro. Imagen de Yan Krukau de Pexels.
Recuperada de Canva Educación, Imagen 6. Colleagues Meeting in the office. Canva,
contenido Pro. Recuperada de Canva Educación, Colaboradores de Sodexo Colombia.



Imagen 8. Portada de la encuesta a Marketing y Comunicaciones. Elaborada por Heidy Cubillos Malagón (2025))

1. Recolección:

Se identificaron las problemáticas siguientes: muchas de las solicitudes se retrasaban, ya que no enviaban los colaboradores la información completa a través de la **plataforma Asap** y en algunos casos las solicitudes de correo electrónico, para ello se realizó una encuesta y a partir de los resultados de la encuesta, reuniones con el equipo de comunicaciones y análisis de las solicitudes recibidas por los colaboradores además de la experiencia propia en el trabajo de prácticas laborales y también por experiencia de compañeros de trabajo, se recopiló la información suficiente para tener la idea clara sobre las características de diseño e información que debería contener la guía, y que todos puedan comprender la información contenida en la misma. Así como el recurso de las plantillas para que estén a disposición y uso pertinente de los colaboradores internamente.

En ésta primera fase, respecto al aprendizaje significativo se aprende, para que las personas comprendan mucho mejor lo que se requiere del área para tener una solicitud con información completa y un proceso efectivo de entrega de solicitudes de diseño. Debe preguntarse toda la información o enseñar cómo completarla. Haciendo parte el diseño como elemento clave para transmitir y conectar la información de manera atractiva para que esas problemáticas se puedan solucionar dentro de la empresa.

([Ver toda la encuesta en el anexo 3](#))

Encuesta de reconocimiento y opinión sobre plataforma ASAP

Sólo te tomará un momento responder, de antemano gracias por tu participación.

Este cuestionario contiene preguntas sencillas orientadas a recopilar información clave para el desarrollo de un proyecto enfocado en mejorar procesos del equipo y optimizar la llegada de solicitudes en relación con la plataforma ASAP.





Imagen 10. Digital Illustration Creation with Touchscreen Tablet de [Aflo](#)
[Images de アフロ \(Aflo\)](#) Contenido pro - Incluido con Canva Eduaction.

2. Análisis y creación:

Construcción de la guía de comunicación, definiendo los apartados centrales: definición de comunicación, tipos de comunicación, niveles de relevancia, uso de canales y ejemplos prácticos.

(Ver documento de la guía para colaboradores en el Anexo 1)

La construcción de la guía para colaboradores de Sodexo, sumándole las plantillas responde a principios fundamentales del diseño gráfico y la comunicación visual, los cuales han sido establecidos, explorados y defendidos por diversos autores a lo largo de la historia de la disciplina. Las decisiones tomadas respecto al uso de tipografía institucional, color corporativo, ilustración plana y claridad visual encuentran respaldo en postulados y estudios tanto internacionales como en latino América, logrando así una propuesta coherente con las buenas prácticas del sector.

Diseño metodológico

En primer lugar, la adecuación a la identidad gráfica institucional, reflejada en el uso de la tipografía Sansa SD pro y la paleta de colores corporativos de Sodexo, está firmemente sustentada en la obra de Peter Behrens y Paul Rand. Behrens, pionero en la aplicación de sistemas coherentes de identidad visual para empresas, fue el primero en entender “el diseño gráfico como un generador de diferenciación y pertenencia, actualizando la imagen corporativa de AEG a principios del siglo XX” (Meggs, 2016).

Del mismo modo, Paul Rand insistía en que “la fuerza comunicativa de un sistema visual bien estructurado permite transmitir valores, cultura y confianza desde la marca hacia sus públicos” (Rand, 1985). En el contexto de Sodexo, estas decisiones mantienen la coherencia institucional y consolidan la apropiación de la imagen por parte de colaboradores.



Imagen 11. Employees Busy Working Together. Canva, contenido Pro. Imagen de [Mikhail Nilov de Pexels](https://www.canva.com/). <https://www.canva.com/>





Imagen 12. Vista Torre Sigma en Bogotá.
Imagen recuperada de
<https://arquitecturapanamericana.com/wp-content/gallery/torre-sigma/12.jpg>

El uso consciente del **color corporativo** encuentra respaldo en las investigaciones de David A. Aaker y de autores especializados en branding como Iván Alejandro Gálvez Alcózer y ThePowerMBA. Aaker (1996) sostiene que “los colores de marca son más que elementos decorativos: portan atributos de identidad, generan reconocimiento instantáneo y fortalecen la recordación en los públicos” internos y externos en éste caso. Gálvez Alcózer (2023) analiza cómo “la identidad visual desempeña un rol clave en la comunicación estratégica”, mientras que ThePowerMBA (2023) describe cómo “la selección y correcto uso del color refuerzan la diferenciación y crean sentido de pertenencia”, criterios fundamentales a la hora de definir la paleta de la guía, potenciando su efecto pedagógico y emocional con la empresa.

La importancia de la **tipografía institucional y su coherente adecuación**, como la opción presentada y seleccionada en la guía, está abordada por autores como Jan Tschichold, Massimo Vignelli y M. D. Castro. Tschichold, en “Die Neue Typographie”, recalcó “el rol de la tipografía como organizadora de la información, capaz de facilitar la lectura e impactar la percepción de la marca”. Vignelli (2010) subrayó que “sistemas tipográficos sencillos y claros ayudan a consolidar una imagen homogénea, profesional y fácilmente reconocible”. Castro (2021) contribuye al análisis de “la tipografía como generadora de identidad, especialmente en ambientes corporativos”, convirtiéndose en un elemento fundamental para la conexión entre el diseño y la cultura organizacional.

Además, la implementación de **ilustración plana y el diseño de elementos visuales simples** y accesibles se respaldan en los planteamientos de Gui Bonsiepe y Tomás Maldonado, quienes abogaron por la “claridad, simplicidad y función social del diseño gráfico”. Bonsiepe (2011) reivindica “el diseño como un acto integrador, donde la función instructiva y la capacidad de comunicar de forma directa y comprensible son prioritarias”. Maldonado (1977), por su parte, subraya que “la semántica visual debe facilitar el acceso democrático a la información”, una premisa esencial en contextos diversos y colaborativos como el de Sodexo. William Addison Dwiggins (1922) propuso que “el diseño gráfico reúne la organización del contenido textual, la claridad compositiva y la comprensión como objetivos centrales”, elementos que es fundamental, sean presentes en la estructura de guía para colaboradores Sodexo.



La presente guía ha sido desarrollada con el propósito de facilitar la **comunicación interna dentro de Sodexo**, proporcionando herramientas prácticas y visuales que permitan que **funcionen los procesos comunicativos y las Comunicaciones y Marketing**.

“Conectados” busca que cada persona encuentre su lugar y a su vez, que reconozca la importancia de los **mensajes claros, efectivos y alineados con la estrategia**.

Esta guía está pensada como un **materia de apoyo** **diseñada para que todos los colaboradores** con **experiencia**— puedan encontrar la mejor manera de **solicitudes al área** y **participar activamente en la comunicación** comunicativa de la organización.



Imagen 14. Nota: Espacio colaborativo en oficinas Vital Spaces de Sodexo. Recuperado de <https://www.interiomagazine.com/vital-spaces-la-nueva-propuesta-de-oficinas-de-sodexo/>

El empleo de **ilustraciones y gráficos amigables, apoyados en elementos visuales icónicos y en la reducción de ornamento innecesario**, responde también a la teoría comunicacional de Shannon y Weaver (1949). Estos autores demostraron que “...para transmitir información de manera eficiente, el emisor debe reducir las barreras de ruido y complejidad, permitiendo que el receptor decodifique eficazmente el mensaje...”. En la guía de Sodexo, la ilustración plana y la composición limpia aseguran que todos los colaboradores, sin importar nivel educativo o cultural, puedan acceder fácilmente a la información relevante, mejorando la retención y el interés.

Finalmente, el enfoque adoptado coincide con postulados contemporáneos de la Facultad de Artes y Diseño de la UNCuyo (2019), donde “...el diseño gráfico, cuando está al servicio de la claridad organizacional y del bienestar de los usuarios, cumple una función social y educativa central”. En la guía, la integración entre los símbolos institucionales, la diagramación didáctica, las ilustraciones planas y la tipografía apropiada logran crear una **herramienta pedagógica y práctica**, que facilita procesos internos/externos, fortalece la cultura organizativa y apunta al crecimiento tanto individual como colectivo dentro de las áreas de Sodexo, alineándose con líneas de diseño humanista y transformación social.

Como aprendizaje de esta segunda fase de análisis y construcción, y en el marco del aprendizaje significativo, **se comprende el papel fundamental que juega el diseño gráfico dentro del contexto de la comunicación entre los colaboradores de una empresa.** Las referencias consultadas consolidan la pertinencia de mantener la identidad visual, seleccionar tipografías y colores institucionales, implementar ilustraciones planas y proponer un formato visualmente accesible y atractivo.

Estos principios, más allá de una cuestión estética, contribuyen significativamente a la eficacia comunicativa, la **apropiación y el sentido de pertenencia** dentro del mundo empresarial y social contemporáneo.

Así mismo, se entiende que el diseño gráfico tiene una importancia crucial desde la perspectiva de la identidad, porque representa un significado que fomenta la apropiación y el sentido de pertenencia a través de elementos gráficos simbólicos de la empresa como el logo, la paleta de colores, entre otros.



Imagen 15. Doctor Communicating with a Patient via Internet. Canva, contenido Pro. Imagen de [Karola G de Pexels](#). Recuperada de Canva Educación, [Imagen creada con Canva](#). Recuperada de <https://www.canva.com/>

3. Propuesta:

Socialización de la propuesta con la jefe, área de comunicaciones, para realizar mejoras y garantizar la efectividad de la guía:

Una vez desarrollada la guía para colaboradores, se llevó a cabo la socialización de la propuesta con la jefe y el área de comunicaciones. Esta etapa consistió en presentar el diseño final, explicar los criterios utilizados para organizar la información y recibir retroalimentación sobre la utilidad y claridad del documento.

Durante la reunión, la propuesta fue bien recibida: se destacó la organización de los apartados, el uso coherente del color institucional y las ilustraciones planas que facilitan la comprensión del contenido. La estructura visual fue valorada por ser accesible y alineada con la identidad gráfica de Sodexo. Los comentarios principales se centraron en ajustes de diagramación, orden de la información y diferenciación del proceso interno y externo en cuanto a solicitudes y desarrollo de cada proceso de diseño, pero no se consideraron necesarios otros cambios en esta etapa, ya que el documento cumplía satisfactoriamente con los objetivos de claridad y efectividad comunicativa.



La intervención de los miembros del área ayudó a corroborar que **la guía responde a las necesidades del equipo y a los requerimientos propios del flujo de solicitudes**, evidenciando la importancia de involucrar a los usuarios finales en el proceso de validación y mejora.

Con esto, se reafirma que el aprendizaje significativo obtenido en todas las fases del proyecto permite comprender que, al desarrollar un documento para el área de una empresa como Sodexo, deben considerarse factores como las jerarquías de la información y la adecuada implementación del color. Esto garantiza que el diseño gráfico sea lo más efectivo posible dentro de un entorno corporativo, promoviendo tanto la funcionalidad como la apropiación visual y comunicativa del material elaborado.





Propuesta de valor

La guía será una herramienta clara, visual y pedagógica que permitirá a los colaboradores comprender los procesos comunicativos internos, optimizando tiempos y recursos, y fortaleciendo la percepción del área de Comunicaciones y Marketing como un aliado estratégico.

Problemática social:

Falta de conocimiento sobre los procesos comunicativos internos, lo que genera desorganización y afecta la productividad.

Problemática de diseño:

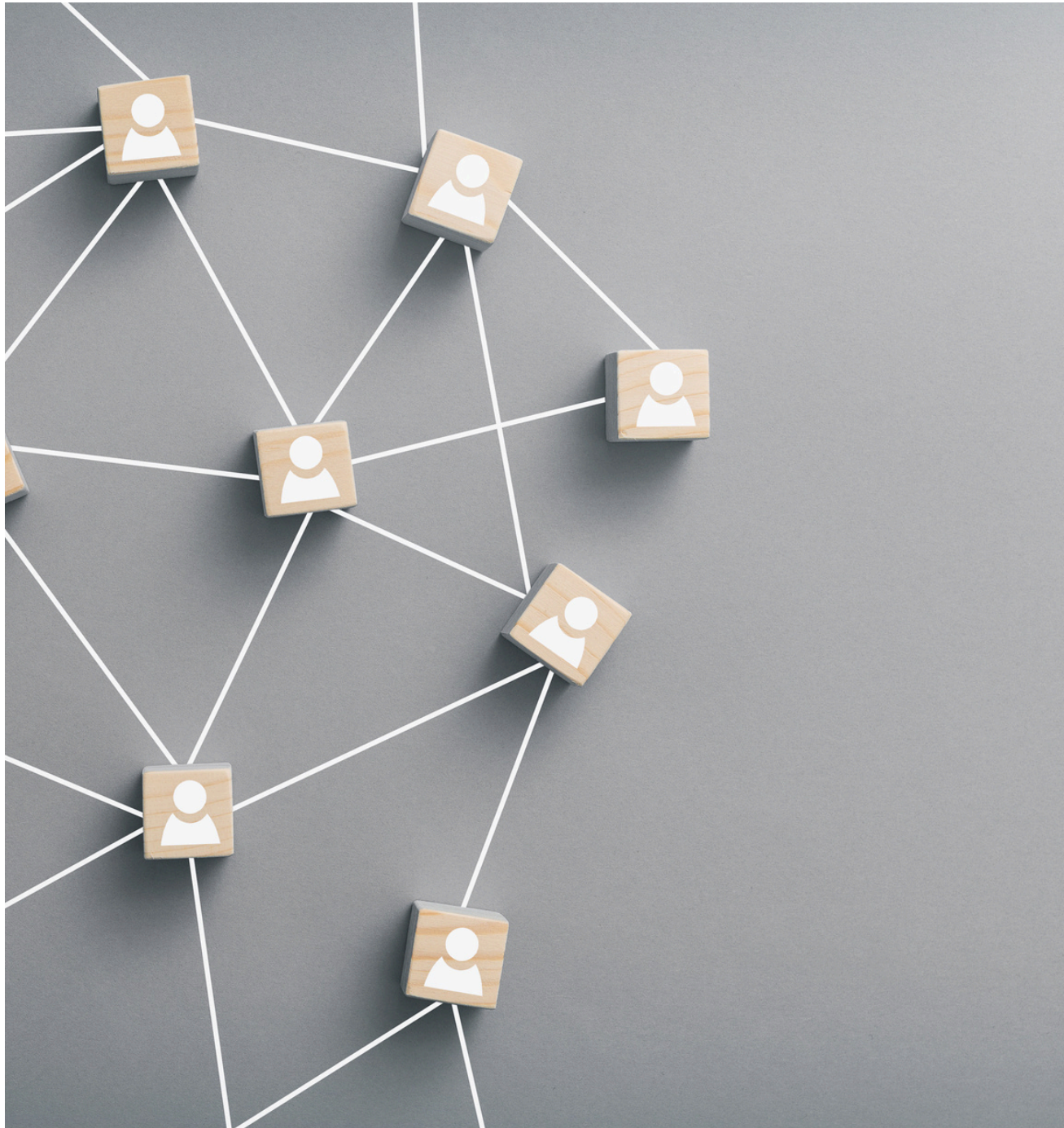
Crear una herramienta visualmente atractiva y pedagógica que facilite la comprensión de los procesos comunicativos.



Imagen 17. Employee value proposition (EVP) strategy concept. Attract, motivate and retain talented employees in a competitive job market through the corporate culture and benefits offering. Canva, contenido Pro. Imagen de Parradee Kietsirikul de Getty. Images. Recuperada de Canva Educación, Imagen creada con Canva. Recuperada de <https://www.canva.com/>



Sobre la experiencia a sistematizar



La experiencia a sistematizar se desarrolla dentro del área de Comunicaciones y Marketing de Sodexo Colombia, espacio en el que se gestionan las estrategias internas y externas de comunicación corporativa, así como el diseño y difusión de piezas gráficas. La estudiante Heidy Cubillos Malagón, vinculada a esta área, realiza su práctica profesional desde modalidad híbrida, cumpliendo labores de apoyo en el desarrollo de contenidos y en la estructuración del proyecto que será el manual de comunicación para los colaboradores de Sodexo.

magen 18. Teamwork, network and community concept. Canva, contenido Pro. Imagen de [scyther5 de Getty Images](#). Recuperada de Canva Educación, [Imagen creada con Canva](#). Recuperada de <https://www.canva.com/>

Sobre la experiencia a sistematizar

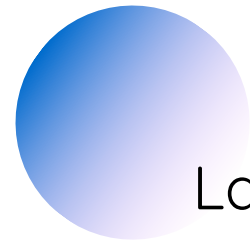
Esta experiencia se centra en analizar las dinámicas de comunicación que se generan entre las distintas dependencias y el área de comunicaciones, con el fin de **comprender las principales dificultades en la recepción, clasificación y ejecución de solicitudes.**

En la actualidad, se identifica que los colaboradores suelen enviar solicitudes al área de Marketing y Comunicaciones mediante la plataforma ASAP, sin tener claridad sobre los niveles de relevancia, los tipos de comunicación o los tiempos de respuesta requeridos para cada caso. Esto genera confusión, re-procesos y una sobrecarga de tareas clasificadas como “urgentes” que en la práctica no lo son.



Imagen 19. Person Sitting in Front of a Macbook. Canva, contenido Pro. Imagen de [Ivan S de Pexels](#). Recuperada de Canva Educación, Imagen creada con Canva. Recuperada de <https://www.canva.com/>





La sistematización de esta experiencia es importante porque permite reflexionar sobre la organización y los flujos de comunicación desde una perspectiva de diseño. En el ámbito académico, el proyecto se articula con la línea de investigación de Comunicación Visual Aplicada del programa de Diseño Gráfico, contribuyendo con una propuesta práctica que busca mejorar los procesos mediante herramientas gráficas y pedagógicas.

En términos generales, la experiencia pretende **responder a la necesidad institucional de contar con una guía que explique de manera clara y visual** qué es la comunicación, cuáles son sus tipos, cuándo y por qué comunicar, y que además sirva como referente para que los empleados conozcan los canales adecuados y los tiempos de gestión de cada solicitud.



Sobre el plan de sistematización

Para qué se quiere realizar esta sistematización

El propósito de la sistematización es recuperar, analizar y documentar la experiencia de creación del manual de comunicación interna para colaboradores de Sodexo Colombia, con el fin de generar aprendizajes significativos sobre la gestión comunicativa dentro de una organización planificada y demostrar cómo el diseño puede ser una herramienta de orden, eficiencia y comprensión colectiva, mucho más allá que sólo catalogar el diseño como un trabajo en el que se ponen los elementos bonitos.

Qué aspectos centrales de la experiencia interesa sistematizar (eje)

El eje de la sistematización se enfoca en los procesos comunicativos internos entre los colaboradores y el área de comunicaciones, específicamente en la clasificación, priorización y gestión de solicitudes a través de los canales corporativos, destacando el uso de la plataforma ASAP.





Qué elementos habría que tomar en cuenta en la recuperación histórica

Se tendrán en cuenta los antecedentes de comunicación interna en Sodexo, el **funcionamiento previo del área, las prácticas cotidianas de solicitud y los cambios introducidos con el planteamiento del manual.**

También se considerarán las reuniones sostenidas con las jefas de diseño y comunicación, los correos y conversaciones de seguimiento, así como la evolución de las ideas hasta consolidar una propuesta viable y pertinente.

Qué elementos habría que tomar en cuenta para ordenar y clasificar la información

La información se organizará a partir de tres dimensiones:

1. Diagnóstico: identificación de problemas de comunicación y clasificación de secciones dentro de la guía y orden proceder para la realización de solicitudes.
2. Propuesta: estructura de la guía y lineamientos para el uso correcto de los canales.
3. Resultados y aprendizajes: aportes obtenidos desde la experiencia de la sistematización de experiencia en torno al proyecto.





Cronograma basado en la propuesta de creación de la guía para colaboradores Sodexo y las plantillas:

Fecha	Actividad/Reunión	Descripción del avance o suceso	Responsable y participantes	Estado
27 de Agosto de 2025	Revisión del informe técnico con la directora del proyecto de grado (Acta 1)	Se realiza la primera revisión formal del informe técnico, donde la docente orientadora, Ximena Lagos , sugiere ajustes en el contenido y estructura del documento base para la sistematización.	Estudiante y directora del proyecto	Finalizada
9 de septiembre de 2025	Reunión con Juliana Maldonado , Diseñadora Gráfica Senior (Comunicación Interna)	Primera reunión con el área de Comunicaciones de Sodexo. Se presentan ideas iniciales y posibles soluciones a problemáticas detectadas. Surgen nuevas necesidades institucionales más pertinentes a abordar.	Estudiante y Juliana Maldonado	Finalizada
12 de septiembre de 2025	Aprobación del informe técnico (Acta 2)	La docente Ximena Lagos aprueba el informe técnico y autoriza continuar con el desarrollo del documento de sistematización de experiencia.	Estudiante y directora del proyecto	Finalizada
18 de septiembre de 2025	Reunión con Laura Bucheim , Analista Senior de Comunicaciones	Se conversa sobre la problemática principal seleccionada, la estructura del documento de la guía visual para colaboradores y los aspectos que deben considerarse en su desarrollo.	Estudiante, Juliana Maldonado y Laura Bucheim	Finalizada
29 de septiembre de 2025	Revisión de avances del documento de sistematización (Acta 3)	Se realiza revisión general de avances en redacción, gramática y bibliografía. La docente hace recomendaciones para fortalecer el estado del arte y las referencias teóricas.	Estudiante y directora del proyecto	Finalizada

4 de noviembre de 2025	Revisión en curso del documento de sistematización (Acta 4)	Se encuentra en proceso de revisión por parte de la directora de proyecto, quien evalúa la estructura final y el contenido del documento.	Estudiante y directora del proyecto	Finalizado
Semana del 1 al 10 de noviembre de 2025	Desarrollo de la guía para colaboradores Sodexo	Se realiza la redacción del texto principal del manual y la organización de la información sobre tipos de comunicación, niveles de relevancia y uso de la plataforma <u>ASAP</u> .	Estudiante	Finalizado
Semana del 1 al 8 de noviembre de 2025	Desarrollo de plantillas <u>editables</u> .	Se realizan las platillas <u>editables</u> , de acuerdo a la imagen de Sodexo y la propuesta planteada junto con la Guía para los colaboradores.	Estudiante	Finalizado
Semana del 11 al 14 de noviembre de 2025	Evaluación y calificación de la primera entrega.	Se realiza la debida calificación y observaciones por parte de la directora de proyecto de grado y los dos lectores (docentes) convocados.	Directora de proyecto y dos profesores lectores del proyecto de grado	Finalizado
Semana del 17 al 27 de noviembre del 2025	Ejecución de correcciones mencionadas por la directora de proyecto y realización del <u>poster</u> .	Realización del <u>poster</u> correspondiente acorde al proyecto planteado. Ajustes puestos en área de mejora consignados en carta de mejora. (Ver anexo 5)	Estudiante	Finalizado

Tabla 1. Cronograma. Elaborado por: Heidy Cubillos Malagón (2025)



Análisis de la experiencia

junto con los temas de reflexión y discusiones

Marco Conceptual

El presente proyecto **se centra en la comunicación y el diseño gráfico como ejes fundamentales para optimizar la gestión organizacional y la eficiencia** en los procesos del área de Comunicaciones y Marketing de Sodexo Colombia. Para ello, se abordan diversos conceptos clave que permiten entender y fundamentar la problemática estudiada, así como la propuesta de solución basada en una guía visual práctica.

1. Comunicación interna como proceso estratégico

“Comunicación interna como proceso bidireccional que integra las comunicaciones formales e informales en todos los niveles de la organización, alentando la participación y retroalimentación de los colaboradores para fortalecer la cultura organizacional.” (CC Montes et al., 2020)

2. Gestión de la comunicación interna en las organizaciones

“Comunicación interna como sistema ordenado de normas y procedimientos para el flujo informativo interno, cuyo objetivo principal es mejorar el funcionamiento y alcanzar la misión y visión corporativas.” (M. Murillo Rosado, 2018)

4. Diseño gráfico y comunicación visual

“El diseño gráfico es una herramienta estratégica que facilita la adaptación empresarial a la digitalización, la conciencia ambiental y la personalización de servicios, además de cumplir funciones pedagógicas para hacer comprensibles los procesos organizacionales.” (Bernal Castellanos, 2014)

3. Comunicación organizacional: definición y procesos

“La comunicación organizacional incluye la gestión de la comunicación interna como un medio para mejorar la calidad del entorno laboral y las relaciones interpersonales, elevando la productividad y compromiso.” (Contreras Delgado, 2020)

5. Influencia del diseño gráfico en la comunicación organizacional

“El diseño gráfico no solo tiene función estética, sino también estratégica en la comunicación e innovación en empresas, mejorando la comprensión y compromiso de los colaboradores mediante guías visuales pedagógicas.” (Mancipe López, 2022)

Imagen 20. Graphic Designer making a Design in an Ipad. Imagen de [Ivan S de Pexels](#). Recuperada de Canva Educación, Imagen 19. Person Sitting in Front of a Macbook. Canva, contenido Pro. Imagen de [Ivan S de Pexels](#). Recuperada de Canva Educación, Imagen creada con Canva. Recuperada de <https://www.canva.com/>



Marco Teórico

Según las citas anteriormente expuestas, la comunicación organizacional es un pilar esencial en el funcionamiento de las empresas modernas, permitiendo la coordinación eficiente entre áreas, la transmisión fluida de información relevante y la construcción de una identidad corporativa sólida. Montes Gallón et al. (2020) destacan que “el marketing, en estrecha relación con la comunicación constante hacia los públicos internos y externos, es fundamental para la sostenibilidad y competitividad de las organizaciones”. Esta comunicación no solo es operativa, sino estratégica, constituyendo un canal indispensable para la gestión eficaz de las solicitudes y relaciones dentro de Sodexo.

“La comunicación interna se posiciona como una herramienta estratégica que contribuye a la alineación de objetivos y a la mejora del clima laboral” (Rico González, 2016). Su correcta implementación genera un entorno donde los colaboradores comprenden sus roles y funciones, facilitando el trabajo conjunto y optimizando procesos internos. Moreno Poma et al. (2021) refuerzan esta visión al señalar que “la comunicación empresarial clara y bien protocolizada desde la alta dirección permite mejorar la productividad, reducir tiempos de respuesta y evitar re-procesos”, aspectos críticos en la gestión de solicitudes en Sodexo.



En este contexto, el diseño gráfico emerge como un componente clave para la comunicación visual interna y externa. Bernal Castellanos (2014) y Mancipe López (2022) señalan que “más allá del aspecto estético, el diseño gráfico contribuye a la **innovación** y a la adaptación de las empresas a contextos de digitalización, conciencia ambiental y personalización”. Rodríguez Mendoza (2016) añade que “el diseño gráfico cumple un rol pedagógico fundamental al facilitar la comprensión y asimilación de conceptos complejos mediante recursos visuales”, enfatizando que una guía clara y didáctica es imprescindible para que se lleven a cabo estos procesos dentro de Sodexo.



El diseño gráfico, además, tiene un impacto social relevante. Buitrago Gómez et al. (2024) argumentan que “...esta disciplina trasciende lo comercial, convirtiéndose en una herramienta para resolver problemáticas sociales y promover la cohesión y comprensión” en entornos multiculturales como el de Sodexo, donde la diversidad de colaboradores requiere recursos visuales que potencien la retención y entendimiento de la información clave.

“La comunicación interna también debe ser adaptable a cambios y contextos dinámicos”, evidenciado por Pomarico Osorio et al. (2020) en escenarios como la pandemia global. Sodexo, al implementar herramientas digitales y el teletrabajo, ha fortalecido la comunicación digital, facilitando la interacción y gestión de solicitudes a través de plataformas como Asap.

Finalmente, Rodríguez Torres et al. (2021) subrayan que “las guías visuales digitales **optimizan la comprensión de flujos y procesos**, mejoran la interacción entre áreas y reducen errores en la gestión de solicitudes”, lo que es crucial para Sodexo. En este sentido, esta propuesta de una guía para colaboradores Sodexo se fundamenta en una rica base teórica interdisciplinaria, que considera la comunicación como eje central, el diseño gráfico como facilitador pedagógico y la adaptación digital como factor de sostenibilidad.

La autora del proyecto resalta que esta guía visual para Sodexo está diseñada para que los colaboradores encuentren el medio más apropiado para gestionar sus solicitudes sin complicaciones, comprendiendo conceptos básicos de comunicación y diseño. Dado que no se puede cambiar la plataforma Asap, la guía instruirá sobre cómo completarlas correctamente para evitar devoluciones y retrasos, facilitando un proceso **más ágil y eficiente**, alineado con las necesidades detectadas en la encuesta al equipo de Comunicaciones y Marketing. Este enfoque práctico cobra vital importancia para el desarrollo exitoso del proyecto y la mejora continua en la gestión interna y externa.

Discusión

El estudio realizado en Sodexo evidencia **problemas concretos en la gestión de solicitudes internas dirigidas al área de Comunicaciones y Marketing**. La percepción generalizada es que muchas solicitudes se clasifican erróneamente como urgentes, generando una sobrecarga y retrasos en los tiempos de entrega. La falta de un procedimiento claro y una guía visual que oriente a los colaboradores sobre cómo completar correctamente estas solicitudes impacta negativamente en la productividad y cohesión del equipo.

Estos hallazgos coinciden con lo planteado por Moreno Poma et al. (2021), quienes enfatizan que “la comunicación empresarial **debe contar con políticas y protocolos claros para optimizar el flujo informativo y procesos operativos**”. La propuesta de diseñar una guía práctica y visual basada en principios del diseño gráfico descritos por Bernal Castellanos (2014), Mancipe López (2022) y Rodríguez Mendoza (2016), surge como una solución necesaria para mejorar la comprensión, el compromiso y la eficiencia de los colaboradores al gestionar solicitudes.

La importancia que Rico González (2016) atribuye a la comunicación interna como factor clave para la **alineación organizacional y mejora del clima laboral** se refleja en la necesidad expresada por el equipo de Comunicaciones y Marketing de Sodexo. La guía propuesta se presenta como una alternativa para optimizar las interacciones internas, haciéndolas más claras, didácticas y ajustadas a los procesos reales de trabajo.

Además, la evidencia sugiere que “la gestión de la comunicación debe considerar enfoques de coaching y aprendizaje transformacional para mejorar el desempeño individual y colectivo”, aspecto que Valencia Parra (2024) y Muñoz Maya & Díaz Villamizar (2014) han destacado en organizaciones similares. Este aprendizaje se integra a la propuesta para que la guía no sea un documento estático, sino una herramienta viva que pueda actualizarse anualmente en función de la experiencia y evolución de Sodexo.

“La adaptación a contextos cambiantes, como el acelerado por la pandemia, ha demostrado la necesidad de flexibilidad y uso de herramientas digitales en la comunicación interna” (Pomarico Osorio et al., 2020). La experiencia de Sodexo con la plataforma Asap y el teletrabajo refuerza esta conclusión, evidenciando que si bien la digitalización ha facilitado la interacción, es imprescindible que venga acompañada de instrucciones claras para evitar la dispersión y confusión.



En consecuencia **el estado del arte revela la creciente relevancia que tiene el diseño gráfico en la cultura organizacional** y la comunicación interna. Tal como afirma Martínez (2022), “la importancia de lo visual en la sociedad actual resulta clave para comprender los procesos comunicativos y culturales” (p. 101), lo cual da fundamento a la estructura visual de la guía creada para Sodexo. En este sentido, Studio CREA (2023) destaca que “cuidar el diseño y los contenidos en la comunicación interna... **garantiza que todas las comunicaciones lleguen de la mejor forma posible a los públicos,** generando mayor confianza, sentimiento de pertenencia y compromiso” (párr. 5), fortaleciendo así el lazo entre empleados y la marca.

Autores como Frascara (2022) insisten en que **“la comunicación representa el origen y el objetivo del trabajo. La percepción es búsqueda de significado y sentido (entenderlo) y un acto de comunicación”** (p. 2), lo que permite entender la guía como un puente entre la intención comunicativa y la comprensión por parte del público interno.

El uso adecuado de los colores institucionales es respaldado por IEBSchool (2024), señalando que “la intención de compra se ve muy afectada por los colores debido a su efecto sobre cómo se percibe una marca; **los colores influyen en la forma en que el consumidor toma decisiones**” (párr. 3), aspecto vital para reforzar la identidad corporativa de Sodexo.

La dimensión social del diseño gráfico queda clara cuando Javier (2017) argumenta que “el diseño gráfico y la función social del diseñador van más allá de la estética; es un proceso vinculado a las **necesidades comunicativas reales de organizaciones y comunidades**” (p. 19), mostrando que la guía está orientada a solucionar necesidades objetivas de comunicación interna más allá del sentido estético que se obtiene. Finalmente, Montes Rojas (2025) destaca que “la investigación en diseño gráfico se ha incrementado en los últimos diez años, con la aparición de revistas especializadas en el área y su acentuación en la historiografía y comunicación visual” (p. 31), esto respalda la pertinencia académica y actual de éste proyecto.

Desarrollo de la propuesta

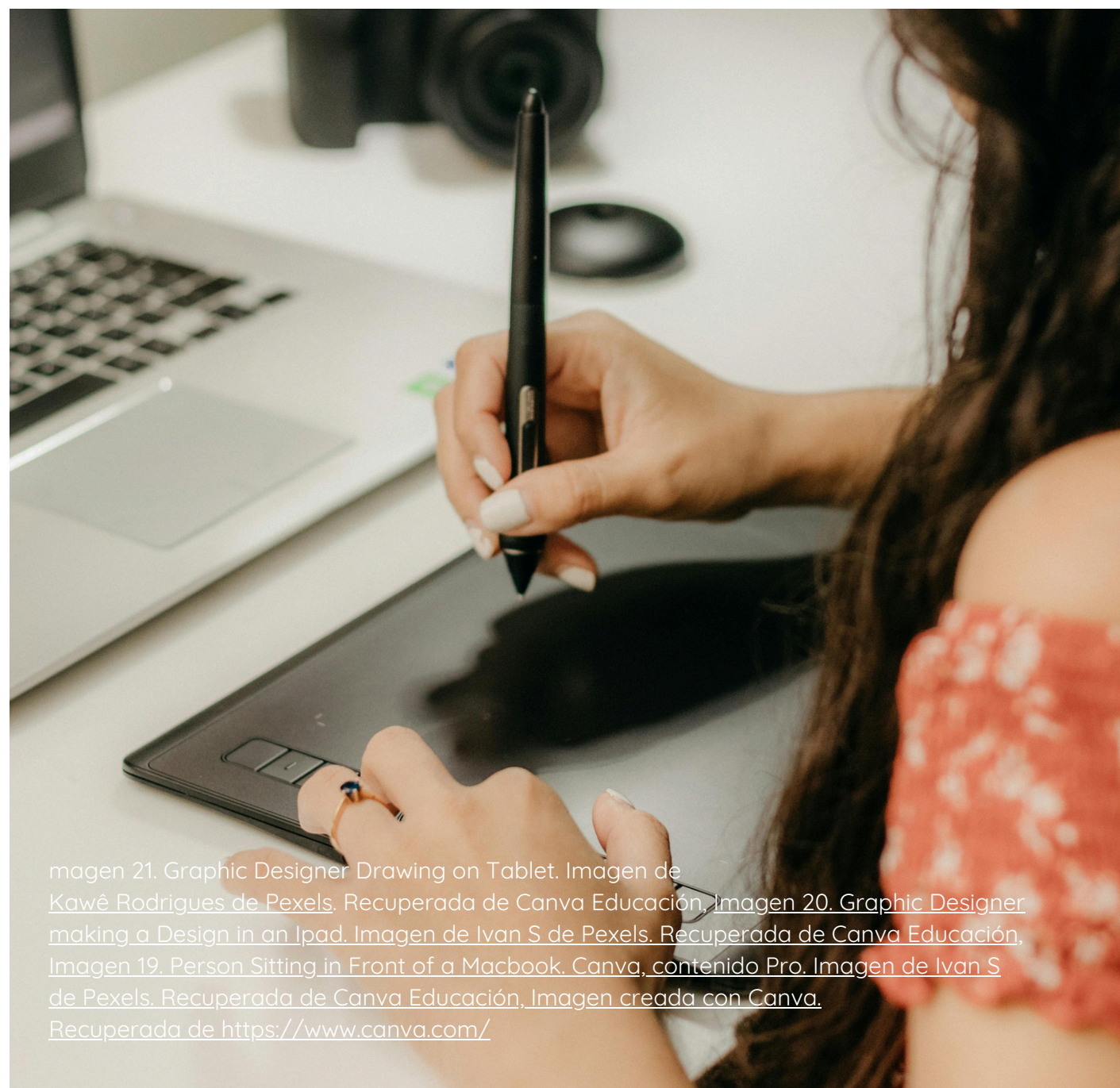


Imagen 21. Graphic Designer Drawing on Tablet. Imagen de Kawê Rodrigues de Pexels. Recuperada de Canva Educación, Imagen 20. Graphic Designer making a Design in an Ipad. Imagen de Ivan S de Pexels. Recuperada de Canva Educación, Imagen 19. Person Sitting in Front of a Macbook. Canva, contenido Pro. Imagen de Ivan S de Pexels. Recuperada de Canva Educación, Imagen creada con Canva. Recuperada de <https://www.canva.com/>

Desde el inicio del proyecto, la problemática relacionada con la comunicación interna y las solicitudes en el área de marketing y comunicaciones de Sodexo se presentó como una necesidad latente que afectaba tanto al equipo interno como a otras áreas vinculadas. Esta situación generaba sobrecarga y estrés, especialmente por la ausencia de una herramienta clara y concisa que guiara la comprensión y el manejo adecuado de las solicitudes.

Ante esta problemática, se decidió desarrollar una guía más que un manual extenso; una herramienta ilustrativa que permitiera a los colaboradores familiarizarse con los conceptos fundamentales y la naturaleza del trabajo en el área, facilitando la adecuada priorización de tiempos y recursos. Ya que desde un inicio, como practicante se planteó en llegar a algo más extenso, pero no sería en ese caso tan fuerte gráfica o informativa mente efectivo con los colaboradores de Sodexo.

Durante la construcción de la guía, surgió además la necesidad de incluir plantillas oficiales de Sodexo para la realización de comunicados, reforzando los objetivos del proyecto e integrando una solución práctica y adaptable a las necesidades reales del equipo. Esta decisión corresponde a una de las recomendaciones clave para fortalecer la función pedagógica de la guía, tal como mencionan Bonsiepe (2011) y Maldonado (1977) sobre el diseño gráfico aplicado a la comunicación social y organizacional.



En cuanto al diseño, inicialmente se consideraron tipografías no muy bien recibidas a al concepto corporativo que se estaba tratando en el proyecto, que posteriores análisis y reuniones con el equipo de marketing se evidenciaron como poco adecuadas para un documento de esta índole. Los bocetos y las revisiones comenzaron a reflejar la importancia de “respetar la identidad institucional, especialmente el uso de la tipografía oficial que permite mantener la unidad visual y refuerza la imagen corporativa”, tal como explican Castro (2021) y Vignelli (2010). “La tipografía institucional, siendo clara y sencilla, cumple un rol comunicativo crítico por su capacidad para facilitar la lectura y generar confianza en la audiencia interna”.

De igual manera, el uso consciente de los colores institucionales fue un elemento fundamental que cobró fuerza en el proceso de diseño. Según Aaker (1996), “el color tiene el poder de **atraer la atención, facilitar la identificación rápida** con la marca y aumentar la retención de la información”. Este postulado es apoyado por estudios recientes que demuestran cómo “el color **incrementa la productividad y reduce el tiempo de búsqueda** en documentos corporativos” (Suárez, 2017). Por lo tanto, la selección y aplicación rigurosa de la paleta de colores de Sodexo no solo garantiza la coherencia visual, sino que también potencia el sentido de pertenencia y el engagement de los colaboradores, en línea con lo señalado por Gálvez Alcózer (2023).

Desarrollo de la propuesta

Las decisiones antes mencionadas, junto con la organización cuidadosa de la información siguiendo jerarquías claras, contribuyen a que la guía no solo sea un compendio de información, sino **una herramienta efectiva de comunicación y gestión**. La socialización con el equipo permitió validar estas elecciones y realizar ajustes principalmente en términos de claridad y disposición, confirmando que se había logrado un equilibrio entre forma, función e identidad institucional.

(Ver Anexo 1)



Imagen 22. Portada de Guía para colaboradores Sodexo. Elaborada por Heidy Cubillos Malagón (2025)

(Ver Anexo 1)

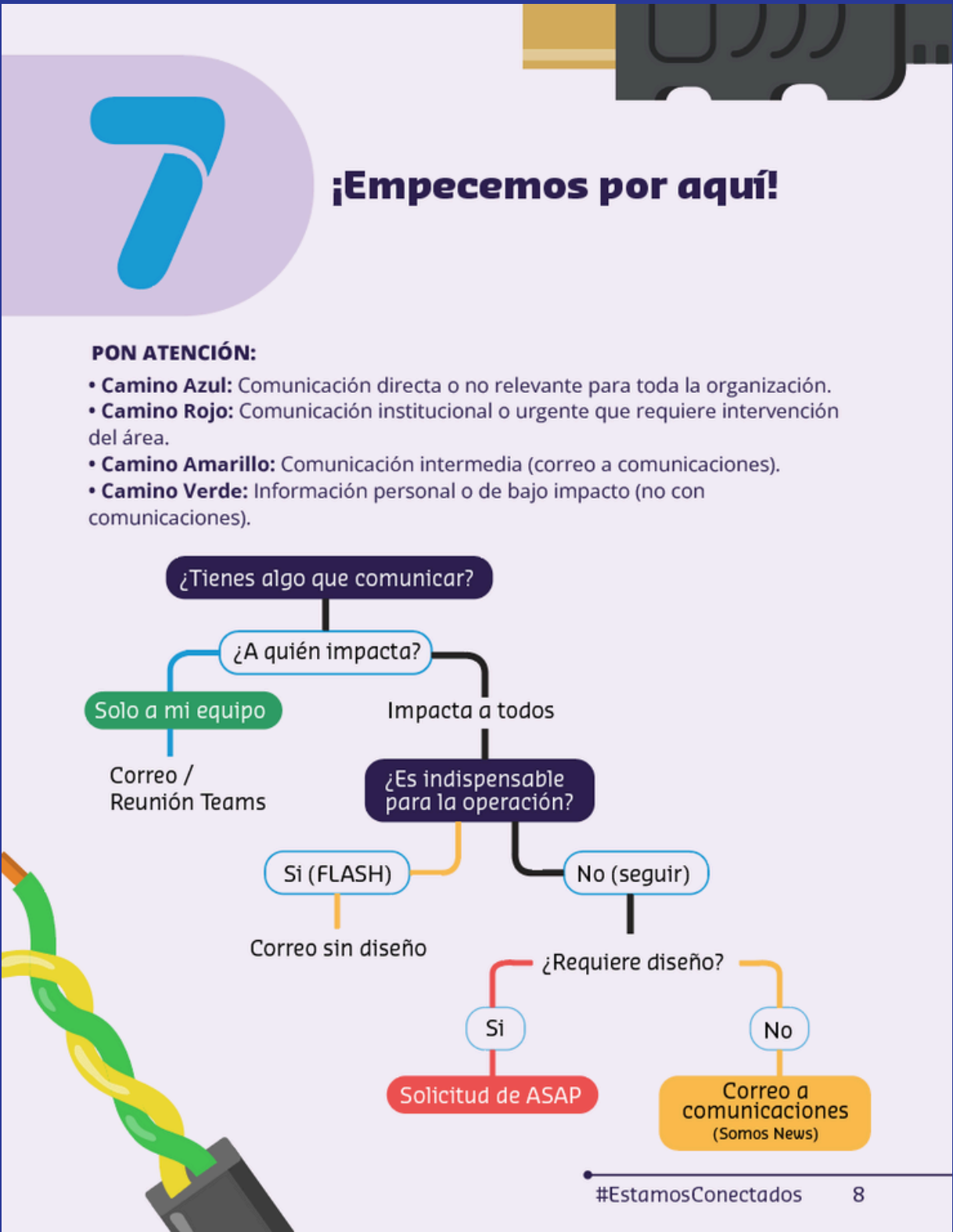


Imagen 23. Fragmento 4 contenido de Conectados Guía para colaboradores Sodexo. Elaborada por Heidy Cubillos Malagón (2025)



Desarrollo de la propuesta

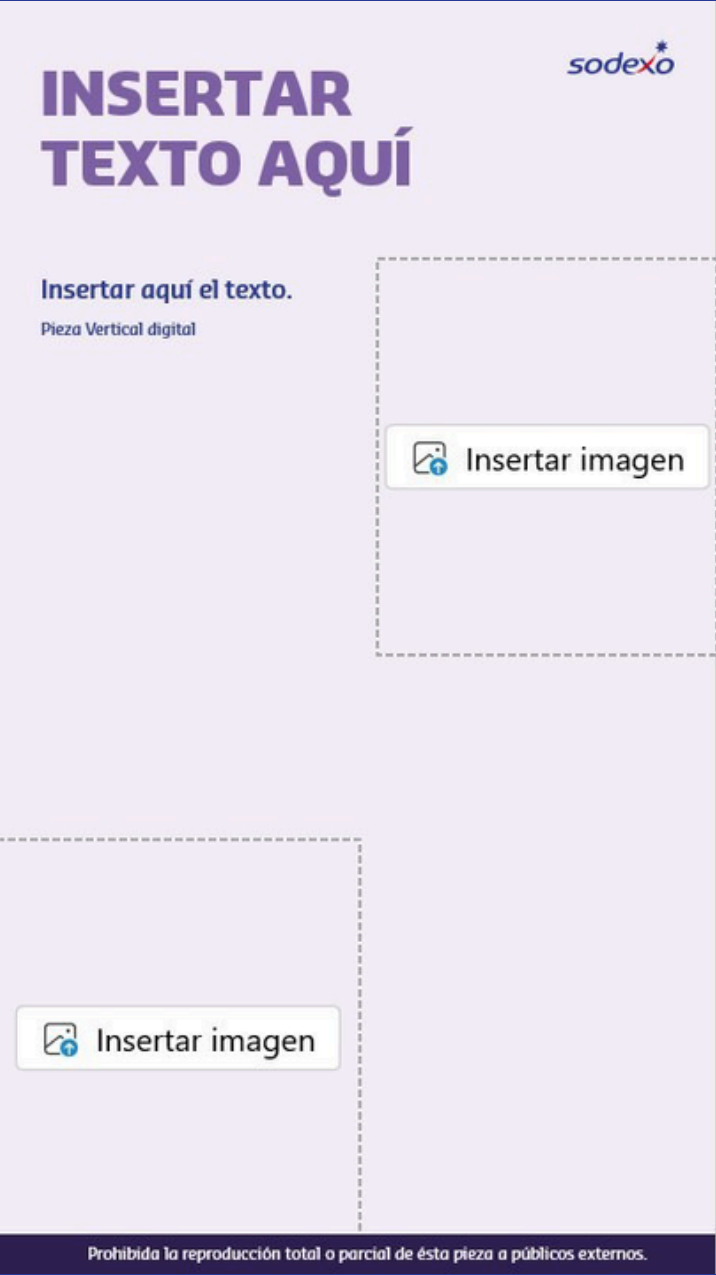


Imagen 24. Previsualización de plantilla para colaboradores 1. Elaborado por: Heidy Cubillos (2025)



Imagen 25. Previsualización de plantilla para colaboradores 2. Elaborado por: Heidy Cubillos (2025)

Finalmente, este proceso ejemplifica el aprendizaje significativo que implica tomar en cuenta múltiples facetas del diseño gráfico en documentos corporativos dentro de entornos complejos como Sodexo. El respeto por la jerarquía de la información, la implementación del color institucional y el uso de tipografía oficial son principios que aseguran el máximo impacto y la efectividad comunicativa en la organización.

Además como resultado del proceso desarrollado, el proyecto obtuvo una **certificación de innovación** que reconoce el trabajo conjunto realizado con Sodexo para mejorar los procesos de diseño del área de Marketing y Comunicaciones y su relación con los demás colaboradores. Esta certificación abre la posibilidad de que la guía se implemente, se actualice continuamente y se mantenga en el tiempo como un recurso de mejora y de eficiencia dentro de la empresa. De este modo, el diseño gráfico se posiciona como una herramienta clave para la comunicación interna y externa de las empresas, así como para fortalecer la conexión y la apropiación de la marca a través de un producto como la guía para colaboradores de Sodexo que, aunque a primera vista parezca un recurso sencillo, puede generar impactos significativos en la organización.

(Ver Anexo 2)





La socialización y el proceso iterativo de diseño permitieron validar la pertinencia de las decisiones tomadas, especialmente en cuanto al respeto por la identidad visual institucional y la clara jerarquía de la información. La guía desarrollada no solo cumple con su función pedagógica, sino que también responde a las necesidades operativas del área de comunicaciones y marketing, garantizando un instrumento funcional, atractivo y alineado con la marca Sodexo. Este proceso evidenció la importancia de integrar la teoría con la práctica mediante retroalimentación continua y trabajo colaborativo.

El aprendizaje significativo reflejado en este proyecto confirma que la creación de documentos corporativos efectivos demanda la consideración integral de elementos visuales como la tipografía institucional y la paleta de colores. Estos aspectos, combinados con una organización clara de la información, potencian la comunicación interna y fomentan el sentido de pertenencia. Así, el diseño gráfico se revela como una herramienta estratégica que contribuye a la cohesión organizativa y la eficiencia empresarial.





- Anexo 1.** PDF. Conectados. Guía para Colaboradores Sodexo. Cubillos H. (2025) [Link](#)
- Anexo 2.** . PPT.Plantillas genéricas. Cubillos H. (2025) [Link](#)
- Anexo 3.** PDF. Conectados. Encuesta sobre ASAP. Cubillos H. (2025) [Link](#)
- Anexo 4.** Imágenes. Bocetos sobre papel. Cubillos H. (2025) [Link](#)



Referencias bibliográficas

- Aaker, D. A. (1996). Building Strong Brands. Free Press.
- Bernal Castellanos, A. (2014). Análisis de las tendencias del sector de artes gráficas colombiano para el diseño de un plan estratégico de la empresa Editorial Edeco Ltda. Universidad del Rosario. <https://repository.urosario.edu.co/items/d7d2d4df-5727-46e8-8201-b2df2c197410/full>
- Bonsiepe, G. (2011). El diseño gráfico como práctica integradora. Gustavo Gili.
- Buitrago Gómez, G., Cristancho Tenjo, M. A., & Lavao Jorge, Y. N. (2024). El diseño gráfico en la preservación de la memoria del territorio de Usme. Apuntes, 37. <https://red.uao.edu.co/entities/publication/ccbec933-a4d4-4c21-8381-6a0fe33052be>
- Caldevilla, R. (2009). Identidad visual corporativa: manual de gestión estratégica. Universidad Complutense de Madrid. <https://eprints.ucm.es/id/eprint/8740/1/r-caldevilla.pdf>
- Castro, M. D. (2021). La tipografía como generadora de identidad en la imagen corporativa. Philologica Canariensia, 27, 287-306. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7789959>
- Dwiggin, W. A. (1922). Layout in Advertising. Harper & Brothers.
- Facultad de Artes y Diseño UNCuyo. (2019). El Diseño Gráfico. Universidad Nacional de Cuyo. <https://fad.uncuyo.edu.ar/upload/3-el-diseno-grafico.pdf>
- Frascara, J. (2022). Diseño gráfico y comunicación: Perspectivas de Jorge Frascara. Universidad Argentina de la Empresa. <https://www.studocu.com/es-ar/document/universidad-argentina-de-la-empresa/lenguaje-visual/1-jorge-frascara-diseno-grafico-y-comunicacion/14694435>
- Gálvez Alcózer, I. A. (2023). Identidad visual como factor de comunicación. Revista ITUC, 34, 20-42. <https://yura.espe.edu.ec/bitstream/123456789/11372/1/34-06.pdf>
- IEBSchool. (2024, abril 9). Guía completa: El significado de los colores en Marketing. <https://www.iebschool.com/hub/significado-colores-inbound-marketing/>
- Javier, M. (2017). El diseñador gráfico como gestor de comunicación en ONGs. Universidad de Palermo. https://www.palermo.edu/dyc/maestria_diseno/pdf/tesis.completas/39%20javier.pdf
- Maldonado, T. (1977). Diseño y comunicación visual. Gustavo Gili.
- Mancipe López, L. D. (2022). El diseño gráfico y de comunicación: una aproximación al objeto de estudio y a la pertinencia de la profesión en las PYMES manufactureras colombianas [Tesis de maestría, Universidad del Valle]. <https://bibliotecadigital.univalle.edu.co/server/api/core/bitstreams/82ec7edc-ba1b-4366-8233-e080358c984e/content>
- Martínez, A. C. (2022). Nuevas estrategias de gestión corporativa: la cultura visual como motor de cambio. Revista de Comunicación Social, 40(2), 101-117. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/8634391.pdf>
- Meggs, P. B. (2016). Meggs' History of Graphic Design (6th ed.). Wiley.
- Montes Gallón, C. Y., Velásquez Calderón, M. D., & Acero Ávila, F. (2020). Importancia del marketing en las organizaciones y el papel de las redes sociales. Universidad Libre. <https://repository.unilibre.edu.co/bitstream/handle/10901/10709/ART%C3%8DCULO.pdf>
- Montes Rojas, M. L. (2025). Investigación sobre diseño gráfico: una revisión sistemática de literatura. Grafica-Journal of Graphic Design, 13(25), 31-44. https://ddd.uab.cat/pub/grafica/grafica_a2025v13n25/grafica_a2025v13n25p31.pdf
- Muñoz Maya, C. M., & Díaz Villamizar, O. L. (2014). El coaching y la transformación organizacional: una oportunidad para las empresas y los coaches. Suma de Negocios, 5(11), 62-69. Fundación Universitaria Konrad Lorenz. <https://www.redalyc.org/journal/6099/609965019008/html/>
- Parra, G. M., De la Ossa, J. J., & Ruiz, S. C. (2021). Diagnóstico de la situación actual de una empresa de servicios de alimentación con respecto al cumplimiento de los requisitos de la norma ISO 9001:2015. Signos, 11(1), 99-116. <https://www.redalyc.org/journal/5604/560465980007/html/>
- Paul Rand Official Site. (n.d.). A Designer's Art. Yale University Press. <http://www.paul-rand.com/>
- Pérez, L., & Gómez, A. (2022). Diseño de guías digitales para la capacitación interna en empresas de servicios. Revista Comunicación y Empresa, 14(2), 55-70. Universidad Autónoma de Occidente. <https://red.uao.edu.co/entities/publication/guia-digital-capacitacion>
- Pomarico Osorio, A. M., Ramírez Montoya, L. F., & Rodríguez Zambrano, M. A. (2020). Comunicación interna en las organizaciones en época de pandemia. Universidad Sergio Arboleda. https://www.javeriana.edu.co/unesco/catedra-unesco-2020/pdf/06_02.pdf
- Rico González, J. (2016). Comunicación interna en la empresa: una herramienta estratégica y efectiva para el éxito organizacional. Universidad Militar Nueva Granada. <https://repository.umng.edu.co/server/api/core/bitstreams/27e5903450-49a7-8d27-3578b54f2302/content>

Referencias bibliográficas

- Parra, G. M., De la Ossa, J. J., & Ruiz, S. C. (2021). Diagnóstico de la situación actual de una empresa de servicios de alimentación con respecto al cumplimiento de los requisitos de la norma ISO 9001:2015. Signos, 11(1), 99-116. <https://www.redalyc.org/journal/5604/560465980007/html/>
- Paul Rand Official Site. (n.d.). A Designer's Art. Yale University Press. <http://www.paul-rand.com/>
- Pérez, L., & Gómez, A. (2022). Diseño de guías digitales para la capacitación interna en empresas de servicios. Revista Comunicación y Empresa, 14(2), 55-70. Universidad Autónoma de Occidente. <https://red.uao.edu.co/entities/publication/guia-digital-capacitacion>
- Pomarico Osorio, A. M., Ramírez Montoya, L. F., & Rodríguez Zambrano, M. A. (2020). Comunicación interna en las organizaciones en época de pandemia. Universidad Sergio Arboleda. https://www.javeriana.edu.co/unesco/catedra-unesco-2020/pdf/06_02.pdf
- Rico González, J. (2016). Comunicación interna en la empresa: una herramienta estratégica y efectiva para el éxito organizacional. Universidad Militar Nueva Granada. <https://repository.umng.edu.co/server/api/core/bitstreams/27e590be-3450-49a7-8d27-3578b54f2302/content>
- Rodríguez Mendoza, R. M. (2016). La pedagogía del diseño gráfico basada en la investigación en diseño. Revisión bibliográfica. Iconofacto, 12(19), 254-267. <https://hdl.handle.net/20.500.11912/7543>
- Saló, J. (2005). La comunicación como herramienta estratégica de gestión y dirección en la empresa [Tesis de licenciatura, Universidad Nacional del Santa]. Repositorio UNS. <https://repositorio.uns.edu.pe/bitstream/20.500.14278/3284/1/48991.pdf>
- Shannon, C. E., & Weaver, W. (1949). The Mathematical Theory of Communication. University of Illinois Press. <https://revistas.uptc.edu.co/index.php/caso/article/download/10156/8597/26031>
- Studio CREA. (2023, diciembre 26). El diseño gráfico en la comunicación interna: el paso de informar a comunicar. <https://studiocrea.es/el-diseno-grafico-en-la-comunicacion-interna-el-paso-de-informar-a-comunicar/>
- Suárez Bayas, M. I. (2017). La responsabilidad social del diseño gráfico en la cultura ecuatoriana [Tesis de pregrado, Universidad Tecnológica Equinoccial]. Repositorio UTE. <https://repositorio.ute.edu.ec/handle/22000/5344>
- ThePowerMBA. (2023, octubre 22). El impacto de los colores corporativos en la identidad de tu marca. Blog ThePowerMBA. <https://www.thepowermba.com/es/blog/colores-corporativos>
- Tschichold, J. (1935). Die neue Typographie. Verlag des Bildungsverbandes der Deutschen Buchdrucker.
- Valencia Parra, S. V. (2024). Análisis del proceso de coaching empresarial como estrategia de comunicación interna en las organizaciones. Universidad Autónoma de Occidente. <https://red.uao.edu.co/entities/publication/ccbec933-a4d4-4c21-8381-6a0fe33052be>
- Vignelli, M. (2010). The Vignelli Canon. Lars Müller Publishers.

Muchas
gracias

