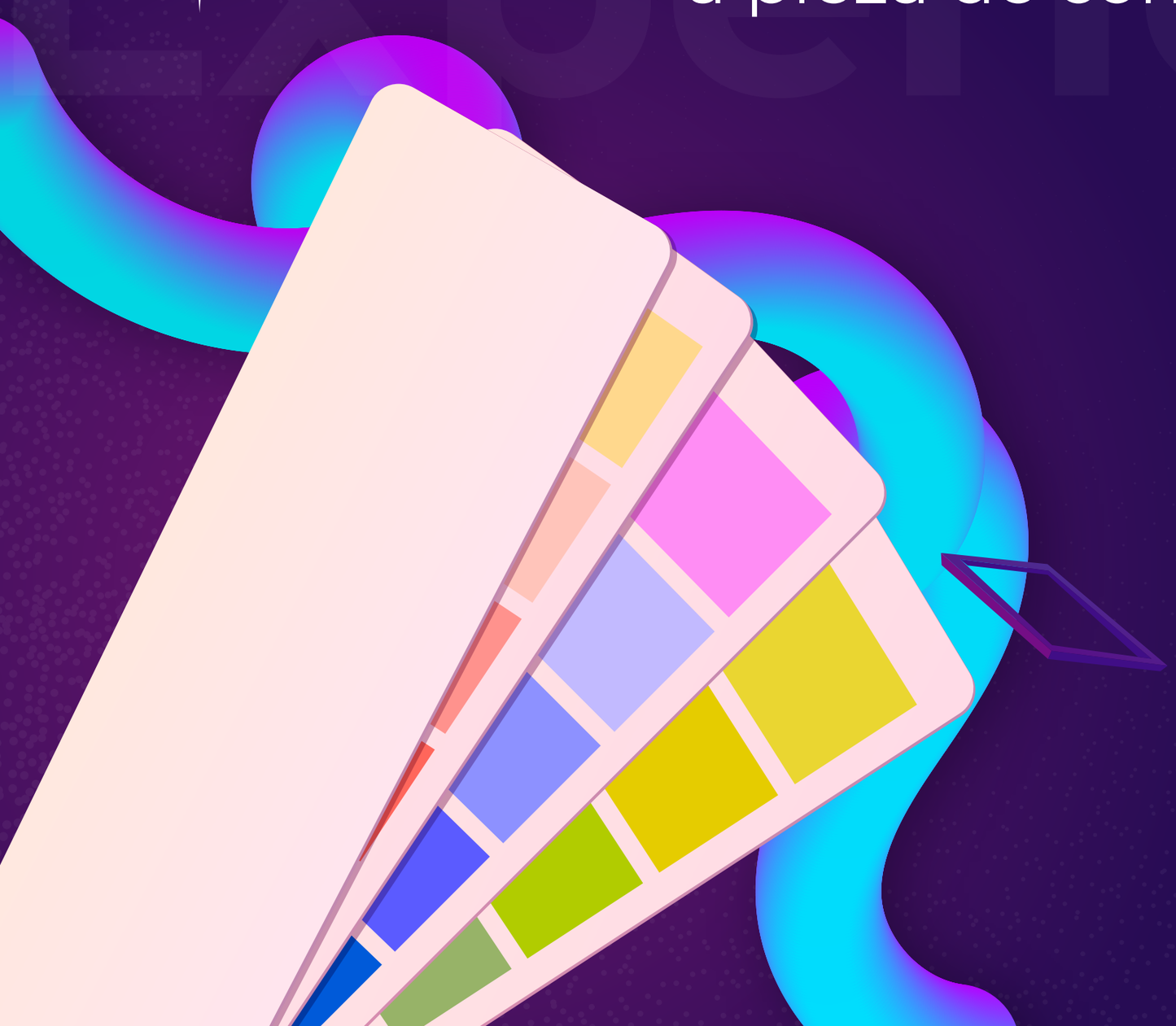
Sistematización de Experiencia

2025

El pensamiento de diseño como conversor de

Texto ▸ Concepto

a pieza de comunicación efectiva



Elaborada por:

Jhoan Caro

Dirigido por:

Lisbeth Riveros

Facultad de Diseño

UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS
SEDE PRINCIPAL BOGOTÁ

Contenido

01 Agradecimientos
02 Dedicatoria
03 Introducción
04 Planteamiento del problema
05 Justificación
06 Diseño metodológico
07 Sobre la Experiencia a Sistematizar
08 Sobre el plan de sistematización
09 Plazos y cronograma de la recopilación de la experiencia
10 Análisis de la Experiencia
11 Tema de reflexión y discusiones acádemicas
12 Desarrollo de la propuesta de mejora o del prototipo resultado de aprendizaje significativo
13 Conclusiones
14 Bibliografía

Agradecimientos

01

Agradezco profundamente a la universidad UNIMINUTO por permitirme esta oportunidad de desarrollo profesional en sus instalaciones con distintos profesionales, a mi directora de grado Lisbeth Riveros por guiarme en la construcción de este documento, así como a la docente Jeice quien siempre estuvo muy pendiente y orientándonos en la estructura de documento.

Dedicatoria

02

Con amor y gratitud dedico este trabajo a mi familia y personas cercanas, agradezco con mucho amor todo el apoyo que me brindaron en la etapa de mis estudios, para poder llegar a esta sistematización.

Introducción

03

En las empresas de cualquier actividad económica se llevan a cabo procesos internos para mejorar o cumplir con los objetivos de la organización, estos procesos requieren de una comunicación efectiva entre los departamentos de la entidad, ya que a medida que el tiempo avanza se pueden presentar inconvenientes con lo colaboradores, si bien vemos se pueden implementar distintas estrategias, como campañas de comunicación las cuales ayudan a los trabajadores a saber y estar al tanto acerca de noticias relevantes y conocimientos que estos deben saber, pero ¿Qué pasa si la información no tiene una buena recepción o simplemente no la sienten propia ni los moviliza a hacer ninguna acción? esto es parte del trabajo que se debe de identificar como problema de comunicación, los profesionales como comunicadores sociales, lideres de cambio y diseñadores gráficos se encargan de esto, desarrollando una serie de estrategias que ayuden a terminar con esta problemática que se trabajará paralelamente con la mejora de los procesos, haciéndolos mucho más eficientes y garantizando que los profesionales logren tener un muy buen equilibrio entre su vida profesional y personal, este objetivo, principalmente se basa en la estrategia y los objetivos y se complementa de la función de un diseñador gráfico, la cual ejerce una función fundamental, encargándose de traducir toda la estrategia en piezas graficas funcionales que logren generar el impacto o reacción que se requiere por parte del grupo objetivo (en caso de una implementación segmentada) sí, el diseño de estas piezas es muy esencial ya que es el proceso que tiene dicha interacción con el público objetivo lo cual la hace muy fundamental, destacando el Diseñador Gráfico como principal agente y responsable de esta labor, en este caso muy específicamente como Practicante Profesional. Por medio de esta sistematización de experiencia se busca hacer recolección de todas aquellas actividades realizadas durante el proceso de prácticas profesionales durante el periodo de seis meses en la universidad minuto de dios en Bogotá Colombia, con el fin de llegar identificar el proceso de desarrollo de un diseñador practicante hasta llegar a generar piezas efectivas funcionales trabajando paralelamente en la identificación de una problemática de comunicación interna para llegar a proponer mejoras.

En esta sistematización se desea mostrar y profundizar acerca del proceso llevado a cabo en la experiencia como diseñador Gráfico en prácticas profesionales, así mismo se puede mencionar que la experiencia de practica permitió tanto aplicar como descubrir puntos verdaderamente importantes para el proceso de diseño, como la implementación de preguntas que orienten hacia el objetivo de comunicación propuesto por la estrategia o más conocido como Brief de Diseño, esto también permitió la evaluación de la implementación de nuevas metodologías de diseño para evitar reprocesos y ser mucho más eficientes en tanto a producción de piezas o recursos para distintos medios en diferentes formatos, a la vez, identificando que productos de comunicación estaban teniendo fallas y no se llegaba a esa reacción esperada por parte de todos los miembros que conforman la entidad,uno de ellos fue la revista

de Talento Humano en la cual se presentaban distintas noticias que se creían que eran importantes que los colaboradores conocieran, esta revista tenía una periodicidad quincenal pero se reevaluó esta y se llegó a una periodicidad mensual por que se creía que podría saturar de información a su público, así mismo se hizo el diseño del lanzamiento de la edición 128 en el mes de febrero la cual tuvo muy buenos resultados en tanto visualizaciones, sin embargo la siguiente edición no fue muy bien acogida, por distintas razones las visualizaciones disminuyeron, lo cual necesitó que se actuara y se analizara para poder llegar al problema de comunicación que lo estaba ocasionando, logrando una solución generada en colaboración con el equipo de trabajo en el área el cual estaba ubicado el diseñador, buscando volver a generar ese interés por parte de los colaboradores, como diseñador el interés por esta problemática se debió al enfoque en la transformación social siempre buscando una reacción por parte del público lo cual al no verse reflejada significó que algo se estaba efectuando de manera incorrecta, esto se profundiza mucho más adelante junto con uno de los objetivos: identificar y diferenciar como fue el desarrollo del perfil de diseñador durante el periodo de prácticas, seis meses, en la universidad Minuto de Dios.

Esta Experiencia llevó a desarrollar mucho más el perfil del diseñador haciéndolo mucho más completo, así mismo desarrollando a un grado más alto esta habilidad crítica para identificar problemáticas en entornos reales y desarrollar e impartir búsquedas para generar soluciones pertinentes a estos problemas.



Revista UNIMINUTO - Edición 128

Planteamiento del problema

04

Durante el desarrollo de la práctica profesional en el área del diseño gráfico, se evidenciaron retos relacionados con la puesta en práctica de los conocimientos adquiridos en la formación académica. Las tareas reales, los tiempos de entrega, la interacción con equipos multidisciplinarios y la necesidad de proponer soluciones en contextos cambiantes, demandaron una alta capacidad de adaptación, análisis crítico y toma de decisiones estratégicas. Lo que tuvo como consecuencia una tensión entre la teoría aprendida y su aplicabilidad en escenarios laborales concretos, algo que generó preguntas sobre el verdadero alcance de lo aprendido y la manera en que estas experiencias contribuyen a la construcción de un perfil profesional más sólido. Si vemos desde un enfoque de aprendizaje significativo, es necesario reflexionar sobre cómo estas experiencias prácticas permiten resignificar el rol del diseñador, no solo como ejecutor, sino como un agente activo que propone mejoras, optimiza procesos y aporta valor a los entornos institucionales. Esta reflexión se sitúa dentro de discusiones actuales sobre el diseño como disciplina estratégica, la formación por competencias y la importancia del learning by doing en escenarios reales.
En ese sentido, surge la siguiente pregunta problematizadora:

¿Cómo aplicar de manera crítica y efectiva los conocimientos adquiridos durante la formación académica en diseño gráfico, frente a los retos reales de un entorno laboral, de forma que potencien el desarrollo profesional, la toma de decisiones estratégicas y la capacidad de mejora dentro de procesos organizacionales?

Objetivo general

Analizar la manera en que la práctica profesional contribuye a la aplicación crítica de los conocimientos adquiridos en la formación académica en diseño gráfico, como parte del fortalecimiento del aprendizaje significativo, la resolución de problemas reales y el crecimiento profesional.

En este sentido, se hace indispensable ampliar la mirada hacia el potencial transformador del diseño más allá de la ejecución técnica. Esto lleva a plantear una segunda pregunta que enriquece y da profundidad al proceso reflexivo: ¿Cómo puede el diseño gráfico, desde su dimensión comunicativa y estética, convertirse en una herramienta de transformación social en contextos organizacionales que buscan fortalecer el vínculo con sus comunidades internas y externas? Esta cuestión invita a reconocer el diseño como un lenguaje con capacidad de incidir en lo social, en la cultura organizacional y en la forma en que se construyen las relaciones dentro de una comunidad. Abordar esta pregunta permite situar al diseño no solo como una práctica profesional, sino como un agente activo en los procesos de cambio, donde la comunicación visual se convierte en un puente entre las necesidades institucionales y las personas que hacen parte de su entorno. De esta manera, ambas preguntas se complementan, permitiendo explorar el diseño desde su dimensión formativa y su capacidad de incidir en transformaciones reales, tanto personales como colectivas.

Justificación

05

Las experiencias generan una serie de conocimientos que si no se analizan o se profundizan dejan de ser conocimientos útiles y aplicables a otros entornos, no se pueden llegar a mejorar en ciertas acciones o errores que se cometen a medida que se lleva a cabo la experiencia, a partir de esto surge esta sistematización la cual busca que todas las experiencias vividas sean vistas de una manera crítica y llegar a identificar aquellos pros y contras que se vivieron en la práctica, que estrategias se pueden implementar para que estos conocimientos perduren con el tiempo, y recapitular y mejorar decisiones que tal vez no fueron las mejores, esto enfocado en como el diseño ejerce su función dentro de una organización.

En tanto a la práctica, se llegó a identificar que el diseño ejerce una función fundamental para que se lleve a cabo una comunicación interna efectiva, y se debe seguir mejorando de acuerdo con el contexto, los colaboradores o entidad en la cual se encuentre el diseñador gráfico. De aquí surge el interés por este tema y por que el diseño llegue a cumplir su tarea, no solo la de producir diferentes piezas, sino también como un medio que genere un movimiento o reacción en las personas con las que tiene relación, demostrando que el diseño gráfico aporta a la comunidad institucional su capacidad para fortalecer la cultura organizacional, fomentar el sentido de pertenencia y promover la participación. No se trata únicamente de comunicar visualmente, sino de construir vínculos y generar identidad colectiva. Así, el diseño trasciende lo estético y se convierte en un agente estratégico que contribuye al desarrollo de una comunidad cohesionada. Como lo señalan Naranjo, Otañez y Pacheco (2016), el diseño gráfico puede ser una herramienta consciente para fortalecer la cultura organizacional, al emplear recursos visuales que inciden en la configuración de mensajes internos que alinean a las personas con los valores y objetivos de la institución.

Diseño Metodológico

06

Para llevar a cabo el análisis y la profundización de la práctica profesional en esta sistematización se utilizó un enfoque de Investigación Acción Participativa (IAP) la cual se dividió en una metodología de tres fases.

La Investigación Acción Participativa es una forma de investigar en la que las personas directamente involucradas en un problema participan activamente en el proceso de conocer su realidad, analizarla críticamente y transformarla. No se trata solo de observar, sino de actuar junto con la comunidad para mejorar las condiciones de vida, aprender de la experiencia y generar conocimiento útil para todos.

En el cual en este caso tomaríamos a la comunidad como parte de los colaboradores y equipo de trabajo para realizar esta profundización con los distintos sujetos participantes. Este enfoque permitió mantener una participación activa en donde en practicante no solo era observador si no protagonista con la función de recolectar información y reflexionar, esto no solo con el fin de conocer si no de aprender y mejorar aquellos puntos que débiles, utilizando la colectividad para generar diferentes críticas constructivas acerca de cómo se está trabajando y como está fluyendo el proceso, estos análisis o críticas que se producen ya sean negativas o positivas fueron valoradas de la misma manera para crecer profesionalmente.

Así pues, tenemos una sistematización con un método de investigación cualitativa que consta de tres etapas como

diseño metodológico, la primera etapa consta de la recolección de datos en la que la principal fuente de información es la experiencia o experimentación del diseñador gráfico aprendiz en un ámbito profesional de trabajo, además se trabajó en la definición del propósito de la sistematización , que elementos abarcaría para así definir un hilo conductor que permita una linealidad en la sistematización, en esta fase también se vivió la adaptación en la entidad con todo el equipo de trabajo para lograr entender cómo eran los procesos que se llevaban a cabo en la universidad minuto de Dios en el área de Talento Humano, en esta fase se implementaron conocimientos básicos acerca del diseño lo que permitió análisis y mejora de algunos procesos de diseño como la reformulación de la metodología de trabajo para ser mucho más eficientes y evitar reprocesos.

La segunda etapa se centra en el análisis crítico de dichas experiencias y cuál fue el impacto en el Diseñador, respondiendo interrogantes como: **¿Que aprendizajes se deben conservar?**, **¿Que se podría mejorar?** y **¿Que errores se cometieron?**, abarcando temas como la elaboración o procesos de diseño, metodologías y conceptualización de piezas, campañas internas, videos, proyectos editoriales para así lograr una construcción del sentido, además esta fue una etapa muy importante ya que permitió empezar con las reflexiones y adquirir aprendizajes para desarrollar y mejorar habilidades blandas, una de las acciones que permitió la mejora en la comunicación por parte del diseñador fueron las reuniones de conversación como equipo para la generación de feedbacks que permitieron generar

opiniones que abarcaban puntos de mejora y aprendizajes que se obtuvieron en cada una de las actividades o campañas que se llevaron a cabo. Gracias a estas fases anteriores se logró llegar a la fase final, esta fue una etapa en la que se buscaba implementar todas aquellas soluciones o puntos de mejora que fueron generados y analizados en la etapa anterior. Esta metodología permitió profundizar mucho más la experiencia y lograr rescatar aquellos conocimientos de gran valor que se lograron adquirir en la práctica profesional.

Por otro lado, tenemos el proceso de buscar y encontrar problemáticas a nivel interno comunicacional en la Universidad minuto de Dios, en la cual se busca innovar en ciertos procesos de comunicación y buscar una solución desde el ámbito del diseño, con esto claro se implementó una metodología que permitió trabajar para generar soluciones innovadoras, usando la metodología del design thinking.

> El design thinking es un proceso de resolución creativa de problemas. Se trata de un proceso orientado a la innovación que se centra en las personas y que utiliza herramientas de diseño con el fin de integrar las necesidades de las personas, las posibilidades de la tecnología y los requisitos de negocio.” (Cuaderno de Diseño Centrado En las Personas, 2021)

Trabajando con cada una de sus etapas:

Empatizar:

En la cual se buscó comprender profundamente a los docentes, administrativos y demás miembros de la comunidad universitaria. Por medio de observación y el convivir con los usuarios para entender sus emociones, motivaciones, frustraciones y necesidades reales y al mismo tiempo hacer un análisis del lenguaje visual en las piezas de comunicación interna o auditorías gráficas de canales como carteleras, redes sociales o correo institucional, para detectar si el contenido realmente conecta con las personas.

Definir:

Se analizó toda la información recopilada en la etapa anterior para sintetizar el problema o necesidad principal que se debía resolver.

Idear:

Se buscó generar muchas ideas posibles para resolver el problema definido.

Prototipar:

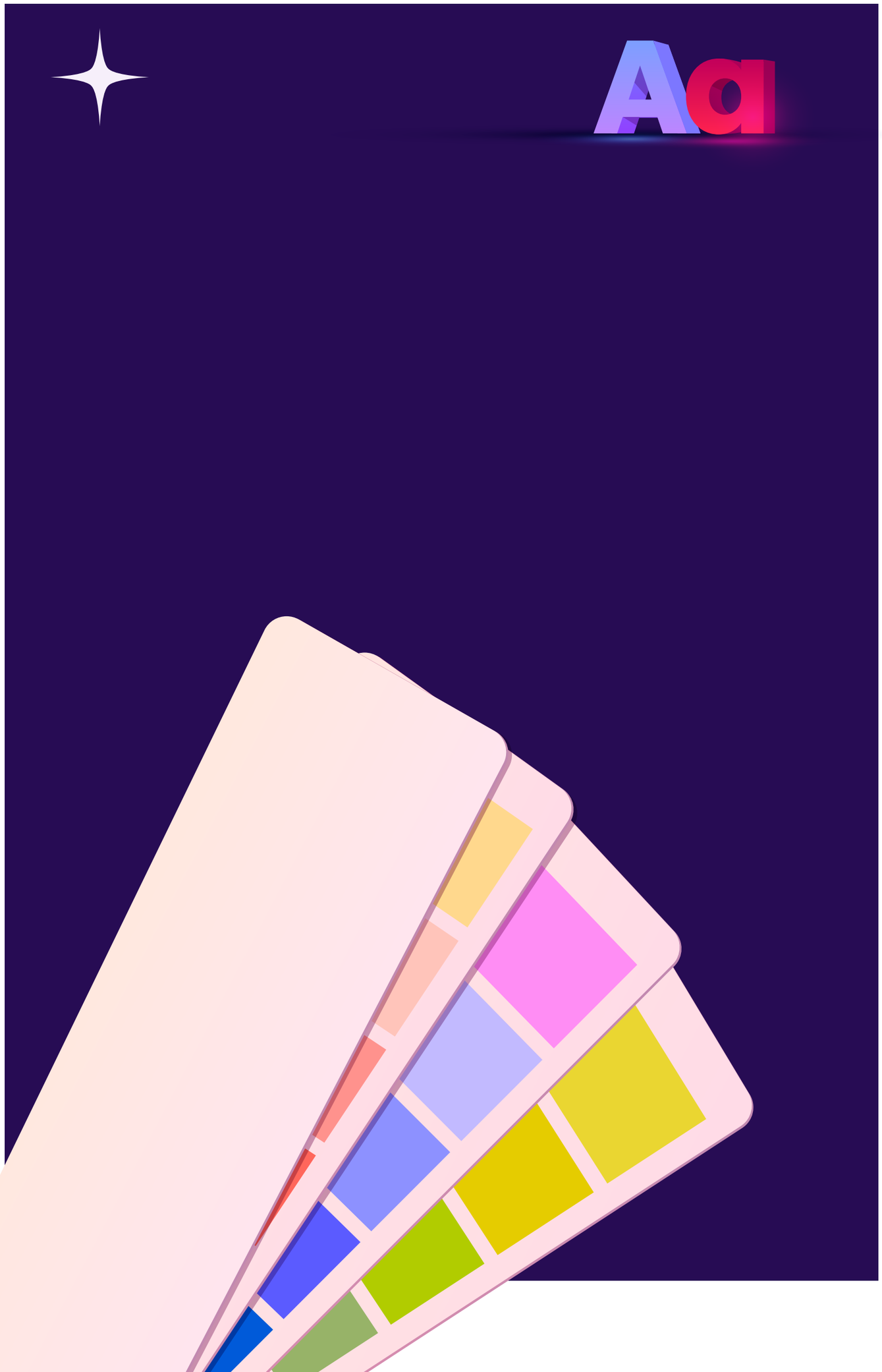
Aquí se crearon versiones preliminares o bocetos de las ideas seleccionadas.

Testear:

Se buscó presentar el prototipo a usuarios reales para recoger sus opiniones, detectar fallos, validar lo que funciona y hacer

ajustes.

Esta metodología permitió generar soluciones creativas, funcionales y centradas en las verdaderas necesidades de la comunidad educativa. A través de cada una de sus etapas —empatizar, definir, idear, prototipar y testear— se logra comprender a profundidad a los usuarios, identificar oportunidades de mejora, generar ideas innovadoras y evaluar propuestas gráficas que transforman la comunicación institucional en experiencias más cercanas, efectivas y significativas. Así mismo, la identificación con la identidad institucional permite analizar la comunicación para proponer soluciones que mejoren y fortalezcan las estrategias comunicacionales a través del diseño gráfico, siempre con el objetivo de transformar a toda la comunidad. De este modo, el diseño se consolida como una herramienta de cambio social con sentido humanista, capaz de movilizar, conectar y generar impacto en los colaboradores de la institución.



Sobre la experiencia a sistematizar

07

En este documento se busca documentar las experiencias vividas en torno a la práctica profesional en la Universidad minuto de Dios, delimitando como objeto de estudio el proceso de transformación, aprendizaje y consolidación de habilidades del diseñador gráfico practicante en un entorno institucional real. El objetivo central es identificar y reflexionar sobre las competencias desarrolladas, los aciertos y las oportunidades de mejora, así como el papel del diseño gráfico como herramienta para resolver problemáticas de comunicación interna y fortalecer la identidad institucional.

La importancia de sistematizar esta experiencia radica en la posibilidad de generar una reflexión crítica desde los intereses disciplinares del diseño gráfico, en especial desde la perspectiva humanista que asume al diseño como un medio de transformación social. Analizar estas vivencias no solo aporta al crecimiento profesional del diseñador, sino que también contribuye a enriquecer las metodologías de formación académica, permitiendo un diálogo entre la teoría aprendida en el aula y la práctica en escenarios reales.

Esta práctica se llevó a cabo entre febrero y agosto de 2025 en la Dirección de Comunicaciones de la Universidad Minuto de Dios, ubicada en Bogotá. Participaron diferentes miembros del equipo de comunicación como coordinadores de área, profesionales, comunicadores sociales y practicantes. Las actividades realizadas incluyeron el diseño de piezas gráficas para campañas internas, adaptaciones editoriales, creación de material audiovisual, conceptualización de propuestas creativas, y aportes a la estrategia de endomarketing institucional. El propósito de la práctica era tanto fortalecer los procesos comunicacionales de la universidad como propiciar un espacio de aprendizaje significativo para el estudiante.

Sobre el plan de sistematización

08

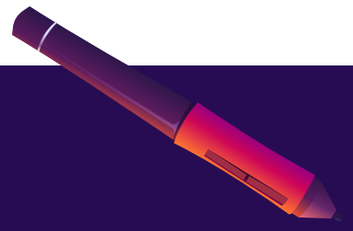
La sistematización de esta experiencia se realiza con el objetivo de analizar de manera reflexiva y crítica el proceso de formación profesional durante la práctica en el área de comunicaciones de UNIMINUTO. A través de esta mirada retrospectiva se busca identificar los aprendizajes significativos, los retos enfrentados y el desarrollo de habilidades que permiten valorar el diseño gráfico no solo como una herramienta estética, sino como un medio estratégico para la transformación comunicacional dentro de una institución educativa. Esta sistematización también responde al objetivo general de la práctica: aplicar y consolidar los conocimientos adquiridos en la formación académica mediante el trabajo en contextos reales. El eje central que orienta esta sistematización es el desarrollo profesional del diseñador practicante y su capacidad de generar soluciones comunicativas efectivas y funcionales desde una perspectiva humanista. El principal interés es comprender cómo el diseño contribuye a mejorar los procesos institucionales, y de qué forma la experiencia de práctica transforma la visión del diseñador sobre su rol, sus métodos de trabajo y su compromiso con la comunidad.

Para recuperar la historia de esta experiencia, se deben considerar los momentos clave de la práctica, desde la recepción de instrucciones y necesidades por parte del equipo, hasta la entrega de productos finales. Es fundamental rescatar la evolución del pensamiento creativo, los ajustes metodológicos realizados frente a situaciones reales, la colaboración con otros profesionales y los contextos específicos de cada proyecto, como campañas internas, piezas editoriales y comunicaciones audiovisuales. Todo esto permite reconstruir un relato completo que dé cuenta de los avances y las transformaciones vividas.

En cuanto a la organización y clasificación de la información, se tomará como base una estructura cronológica y temática que permita agrupar las actividades realizadas por tipo de proyecto, etapa de diseño o área institucional involucrada. Además, se buscará categorizar la información según las habilidades desarrolladas (comunicación visual, conceptualización, trabajo colaborativo, etc.), lo cual facilitará una visión integral del proceso de aprendizaje.

La interpretación crítica abordará elementos como la aplicación de metodologías (como Design Thinking), la toma de decisiones gráficas frente a necesidades institucionales, el impacto de los productos realizados en la comunidad educativa, y los errores o dificultades enfrentadas. Se busca ir más allá de una simple descripción de actividades para comprender cómo estas experiencias afectaron el pensamiento y las prácticas del diseñador, fortaleciendo su criterio, sensibilidad social y capacidad de adaptación.

Las fuentes de información principales serán los registros personales de la práctica (bitácora, correos, entregables), observaciones realizadas durante el proceso, retroalimentaciones del equipo de comunicaciones, y las piezas gráficas diseñadas.



También será necesario construir nuevos registros que permitan documentar reflexiones posteriores, como entrevistas breves a los tutores o autoevaluaciones del estudiante practicante. La sistematización se llevará a cabo en varias etapas: recolección y revisión de evidencias, organización de la información, análisis crítico y redacción del documento final. Las técnicas para utilizar incluyen el análisis documental y la narración reflexiva. El proceso será liderado por el diseñador practicante, con el acompañamiento del tutor académico y, en lo posible, con aportes del equipo de comunicaciones que participó en el proceso.

Como productos de esta sistematización se espera obtener un informe final que dé cuenta del proceso vivido, una serie de conclusiones sobre el impacto del diseño en contextos institucionales y una reflexión personal sobre el crecimiento profesional. Además, podría derivarse una propuesta de buenas prácticas para futuros practicantes y una colección curada de proyectos gráficos que evidencien el aporte del diseño como herramienta de transformación social dentro del ámbito universitario.

Plazos y cronograma de la recopilación de la experiencia

09

Fecha	Actividad	Participantes	Observaciones
07 de febrero – marzo 10	Proceso de adaptación institucional y reconocimiento de procesos internos	Equipo de trabajo, líderes de procesos.	se vivió la adaptación en la entidad con todo el equipo de trabajo para lograr entender cómo eran los procesos que se llevaban a cabo en la universidad minuto de Dios en el área de Talento Humano.
12 – 19 de febrero	Diseño de piezas de comunicación	Equipo de trabajo, áreas solicitantes: seguridad y salud en el trabajo, organización y desempeño.	Se generaron las primeras piezas graficas para comunicación de las áreas internas como invitaciones a conferencias, evaluaciones de desempeño, videos y piezas que compartían momentos del lanzamiento de la terraza para uso de los colaboradores.
19 – 21 febrero	Diseño y conceptualización de campaña de riesgo psicosocial	Equipo de trabajo, área solicitante: Seguridad y salud en el trabajo	Llegó la primera solicitud para creación y conceptualización de línea grafica para campaña de riesgo psicosocial de los colaboradores, permitiendo implementar conocimientos teóricos de diseño.

Fecha	Actividad	Participantes	Observaciones
24 – 05 de marzo	Diseño y conceptualización de línea grafica para el proceso de desempeño de los colaboradores.	Equipo de trabajo, área solicitante: Organización y desempeño.	Se buscaba diferenciar este proceso de todos los comunicados para lograr una identificación al momento de cualquier interacción con cualquier tipo de artefacto ya sea piezas graficas videos, infografías, logrando el diseñador cumplir este objetivo, generando un total de 16 piezas tipo plantilla para cada público objetivo: Lideres, profesores y colaboradores.
26 - 28 de febrero	Adaptación de la plantilla de la Revista de Talento Humano para edición 128	Equipo de trabajo Líder de Talento Humano	Para el área de talento humano de todas las sedes se lanza una revista para lograr una difusión efectiva de información clave para toda la comunidad de colaboradores, se reúnen información de todas las sedes para conformar todo el contenido de la revista.
05 – 07 de marzo	Conceptualización y diseño de línea gráfica para el área de salud y seguridad en el trabajo.	Equipo de trabajo, área solicitante: Seguridad y Salud en el Trabajo.	Una de las necesidades de esta área era tener una línea grafica para los pilares que hacían parte de este proceso, consta de cuatro: Salud, Industrial, ambiental y gestión. Se logró generar un concepto Grafico que incluía la diferenciación de cada pilar manteniendo una conexión con los demás pilares en tanto a línea gráfica.

Fecha	Actividad	Participantes	Observaciones
10 de marzo al 03 de abril	Diseñador de elementos gráficos para la campaña de endomarketing Vive Bienestar Fest 2025	Equipo de trabajo, agencia, sedes nivel nacional.	En esta campaña se buscaba utilizar un formato novedoso para atraer a todos los colaboradores a participar y asistir a todas las charlas, desarrollé la función de apoyo como diseñador gráfico en la generación de todas las piezas para la comunicación del evento de manera interna y externa, ya que se estaba produciendo una campaña a nivel nacional.
04 – 08 de abril	Producción editorial: Revista Talento Humano edición 129	Equipo de trabajo Líder de Talento Humano	Cada edición de la revista se desarrolla con una temática de algún tema o evento esta vez correspondió con la línea grafica del Vive Bienestar Fest 2025, en esta edición se empezó a reevaluar la visualización de la revista al momento de publicarla y la diagramación de esta, junto la forma de los envíos de los boletines que funcionaban como gancho para llevarlos a la revista.
04 – 29 de abril	Diseñador de elementos gráficos para la campaña de actualización de acceso a la universidad.	Equipo de trabajo, Dirección de tecnología y sistemas de información.	Se tuvo la función de diseñador gráfico para la producción de piezas que comunicaran el cambio en los accesos y facilitar la transición de una tecnología a otra por parte de toda la comunidad institucional a nivel nacional.

Fecha	Actividad	Participantes	Observaciones
23 – 30 de abril	Apoyo como diseñador gráfico en la conceptualización y desarrollo de la línea gráfica para la campaña de celebración del Día del Profesor.	Equipo de trabajo.	Se desarrolló un concepto creativo a modo plantilla, con referencias facilitadas por el equipo de trabajo, lo cual ayudó al desarrollo de la propuesta, pero más tarde se identificó que su solemnidad no era la que se buscaba para que representara una conmemoración, por se tuvo que rediseñar nuevamente la propuesta.
02 – 06 de mayo	Producción editorial: Revista Talento Humano edición 130	Equipo de trabajo Líder de Talento Humano	Hubo una recomendación por parte del equipo que implicó el cambio de la metodología de desarrollo de la diagramación de la Revista, lo cual ocasionó en el diseñador un mal manejo de tiempo y atrasos en la entrega de la edición, y el análisis de una metodología que permita entregas en las fechas acordadas.
12 de mayo	Documento de sistematización	Directora de trabajo de grado	Entrega de documento de sistematización de experiencia.

Ver anexo 1 - Informes Mensuales de actividades práctica profesional

Análisis de la experiencia

Aprendizaje significativo y Propuesta proyectual

10

Durante el desarrollo de la práctica profesional en el área de comunicaciones de UNIMINUTO, se identificaron diversas situaciones que permitieron reflexionar críticamente sobre el rol del diseñador gráfico en contextos reales. Una de las problemáticas iniciales fue la dificultad para cumplir con los tiempos de entrega, debido a la falta de una metodología clara que guiara el proceso de diseño desde la recepción del requerimiento hasta la entrega final. Esta situación evidenció la importancia de implementar herramientas como el brief de diseño, fundamental para comprender adecuadamente las necesidades del solicitante y evitar reprocesos o confusiones durante la ejecución de las piezas gráficas.

A partir de esta dificultad, surgió la necesidad de estructurar una metodología de trabajo que sintetizara el proceso de diseño, incluyendo aquellos pasos claves. Siendo así surgió la siguiente metodología dividida en tres fases: pensar (brief e identificación del problema), hacer (diseño y producción de piezas) y evaluar (entrega y retroalimentación). Esta metodología no solo permite organizar mejor las tareas, sino también reducir el estrés asociado a la velocidad de entrega, priorizando la calidad y la claridad del proceso creativo.

Entre los aprendizajes más significativos destaca la comprensión de que el diseño gráfico no es únicamente una herramienta estética, sino una disciplina estratégica con el potencial de transformar procesos institucionales y fortalecer la comunicación interna. La aplicación de esta visión permitió abordar casos concretos como la necesidad de establecer una línea gráfica coherente para la Subdirección de Seguridad y Salud en el Trabajo. Tras identificar incoherencias visuales en los anuncios, se desarrolló una propuesta que diferenciara los cuatro pilares temáticos del área mediante una paleta cromática estratégica (azul, violeta, verde y naranja), acompañada de tipografías, formas y recursos visuales consistentes. Este proceso consolidó habilidades de análisis visual, conceptualización y comunicación efectiva desde el diseño.



Propuesta gráfica Salud y Seguridad en el Trabajo



Propuesta gráfica Salud y Seguridad en el Trabajo

Asimismo, se evidenció la necesidad de mejorar la gestión de campañas y eventos. En algunos casos, la entrega tardía de información o la falta de interacción en redes sociales por parte de la institución generó distanciamiento con los colaboradores. Estos aspectos revelan que el diseño gráfico debe estar articulado con una gestión estratégica de contenidos, en donde la planificación, la participación activa y la atención a los detalles comunicacionales fortalezcan el vínculo entre la institución y su comunidad. En este sentido, se hace necesario comprender que una comunicación efectiva no se limita a transmitir información de manera unidireccional, sino que debe fomentar el diálogo constante con los colaboradores. Como advierten algunos autores, muchas organizaciones confunden comunicación con simple información, sin considerar que esta última requiere de una respuesta activa por parte del receptor para convertirse verdaderamente en comunicación. Por ello, integrar mecanismos de retroalimentación (feedback) dentro de las estrategias comunicativas no solo mejora la eficacia del mensaje, sino que también promueve un sentido de pertenencia y participación entre los miembros de la comunidad institucional (Comunicación interna en la práctica, 2013)

Como propuesta proyectual, se plantea no solo continuar con la implementación de la metodología de tres fases, sino complementarla con recursos reutilizables (plantillas, bancos de elementos visuales, estructuras de campañas) que permitan mayor agilidad y coherencia en futuros proyectos. Además, se propone fortalecer el enfoque participativo en redes institucionales mediante estrategias visuales que fomenten la interacción y la cercanía con los colaboradores, posicionando al diseño como una herramienta clave para generar impacto social y sentido de pertenencia desde el ámbito universitario.

Sistematización de Experiencia

Tema de reflexión y discusiones académicas

2025

La experiencia vivida durante la práctica profesional en la Corporación Universitaria Minuto de Dios (sede principal Bogotá) permitió identificar una serie de tensiones que inciden directamente tanto en la formación del diseñador como en los procesos internos de comunicación institucional. Por un lado, se evidenció la necesidad de fortalecer la adaptabilidad y versatilidad profesional del diseñador en escenarios reales de trabajo; por otro, se observó la ausencia de una estrategia visual clara en la comunicación interna de la institución, que limita la participación de la comunidad universitaria y afecta el sentido de pertenencia hacia la marca institucional. Desde la mirada del diseñador practicante, esta experiencia puso en evidencia que los retos laborales no siempre responden a un solo tipo de competencia. Se requiere de un perfil integral, flexible y propositivo, capaz de adaptarse a equipos multidisciplinarios, necesidades variables y procesos organizacionales complejos. Esto se alinea con los hallazgos de Díaz y Bermúdez (2020), quienes afirman que la "cualidad de ser versátil" es una ventaja clave para la inserción laboral del diseñador, ya que le permite desempeñarse en diferentes tipos de proyectos, con diversas herramientas y lenguajes visuales, en un entorno en constante transformación.

Simultáneamente, al analizar el funcionamiento interno de la institución, se identificaron necesidades vinculadas a la comunicación visual interna. Se evidenció una falta de coherencia gráfica entre piezas institucionales, poca apropiación del lenguaje visual por parte del equipo interno, y una escasa participación de estudiantes y funcionarios en las campañas comunicativas institucionales. Estos vacíos visuales afectan el fortalecimiento de la cultura organizacional y debilitan el vínculo emocional de los miembros de la institución con su entorno educativo.

Frente a este panorama, se hizo evidente la necesidad de repensar la comunicación visual interna como un componente estratégico, capaz de fortalecer los vínculos institucionales y promover una mayor apropiación por parte de la comunidad. Esta reflexión permitió identificar oportunidades en las que el diseño gráfico podría trascender su función estética, para convertirse en una herramienta transformadora dentro de procesos clave de la organización. Un ejemplo claro de ello fue el abordaje del proceso de evaluación de desempeño.

En el cual se identificó una percepción negativa por parte de algunos colaboradores frente al proceso de evaluación de desempeño, al asociarlo exclusivamente con un mecanismo de control que "solo los evalúa" sin ofrecer retroalimentación constructiva. Esta visión reducida del proceso limitaba su aceptación y eficacia, afectando la motivación y el sentido de pertenencia de los participantes. Ante esta problemática, se propuso una intervención desde el diseño gráfico que, más allá de lo estético, asumiera un rol estratégico en la transformación de dicha percepción.



Línea gráfica Desempeño

La solución consistió en el desarrollo de una línea gráfica que resignificara el proceso evaluativo como una oportunidad de crecimiento y mejora continua. La propuesta incorporó elementos visuales cercanos y empáticos, como el uso de fotografías de los propios colaboradores —previamente aprobadas por ellos— para fomentar el reconocimiento y el sentido de participación. Con ello, el diseño contribuyó a humanizar el mensaje institucional y a generar una narrativa visual que promoviera la transparencia, la confianza y el desarrollo profesional. Esta estrategia se fundamenta en la capacidad del diseño gráfico para incidir en la cultura organizacional, como herramienta que no solo informa, sino que construye significados compartidos, fortalece la cohesión interna y promueve el involucramiento activo de la comunidad universitaria.

Frente a esta problemática, diversos autores reconocen el poder estratégico del diseño gráfico en entornos organizacionales. Collio (2025) subraya que el diseñador gráfico tiene un papel fundamental en la comunicación interna al representar “el propósito y la identidad de la organización” mediante soluciones visuales que conectan con los colaboradores. Esta idea se refuerza con los planteamientos de Jiménez & De la Guardia (2017), quienes sostienen que el endomarketing y el branding interno deben reconocer a los empleados como “activos estratégicos intangibles”, capaces de encarnar y comunicar los valores institucionales. En este sentido, el diseño gráfico no solo informa, sino que moviliza, educa, y genera sentido de pertenencia.

Comentarios de agradecimiento generados por el video institucional del Día de las Madres



Este tipo de acciones comunicativas, como el video del Día de las Madres, demuestran cómo el diseño gráfico —en su dimensión audiovisual y simbólica— puede generar conexiones emocionales profundas y fortalecer el sentido de pertenencia institucional. Comentarios como “el equipo de apoyo espiritual de UNIMINUTO fue mi gran ayuda en esos momentos dolorosos” o “¡muchas gracias! Qué hermoso mensaje” reflejan el impacto positivo que puede tener una pieza diseñada con sensibilidad y propósito. Estas reacciones evidencian cómo el diseño no solo informa, sino que también acompaña, consuela y une a la comunidad, reafirmando su capacidad transformadora en contextos donde la comunicación institucional busca ser más humana, cercana y significativa.Así mismo, investigaciones recientes de NCA Smart Agency (2025) han demostrado que las campañas internas de diseño gráfico, cuando están alineadas con la identidad visual institucional, mejoran el clima organizacional y elevan el nivel de compromiso entre los equipos de trabajo. Esta visión también se ha trasladado al ámbito universitario, donde se promueve una planificación visual coherente que incentive la participación de estudiantes, docentes y personal administrativo, fortaleciendo el reconocimiento simbólico de la institución y consolidando una cultura organizacional activa y participativa. A partir de esta reflexión teórica y experiencial, se propone una solución que responde a las necesidades detectadas desde ambos frentes: fortalecer la adaptabilidad profesional del diseñador en contextos reales y ofrecer una propuesta estratégica de diseño gráfico aplicada a la comunicación interna universitaria.

Ver anexo 2 - Video Día de las Madres

Desarrollo de la propuesta de mejora

Resultado de aprendizaje significativo

12

Rediseño y optimización de la revista digital de Talento Humano del Minuto de Dios

La experiencia de práctica profesional evidenció una necesidad significativa en la forma como se presenta, distribuye y visualiza la revista digital del área de Talento Humano de la Corporación Universitaria Minuto de Dios. Esta publicación, aunque es valiosa en términos de contenido, presenta limitaciones que dificultan su impacto y alcance, tales como la escasa interacción con los lectores, la limitada funcionalidad de los formatos actuales y la imposibilidad de medir su recepción de forma efectiva. En respuesta a estas problemáticas, se diseñó una propuesta de mejora basada en el enfoque metodológico de Design Thinking, con el fin de repensar el producto comunicativo desde una perspectiva centrada en el usuario. Esta metodología permite generar soluciones creativas y funcionales a partir de la empatía con las necesidades del público, el prototipado rápido, y la validación constante.

Design Thinking

El proceso de mejora se estructuró bajo las cinco fases del Design Thinking, las cuales se desarrollaron así:

Empatizar:

Se realizó un diagnóstico a partir de la observación directa y de reuniones con los responsables del área, identificando que la revista actual, publicada como PDF en OneDrive, presentaba bajo nivel de interacción, problemas de navegación, y carencia de métricas para evaluar su impacto.

Definir:

Se identificó como problema principal la falta de atractividad visual, navegabilidad y medición de impacto. Esto se traduce en una desconexión entre la publicación y su público objetivo (funcionarios y colaboradores de la institución), además de un uso poco eficiente de los recursos digitales.

Idear:

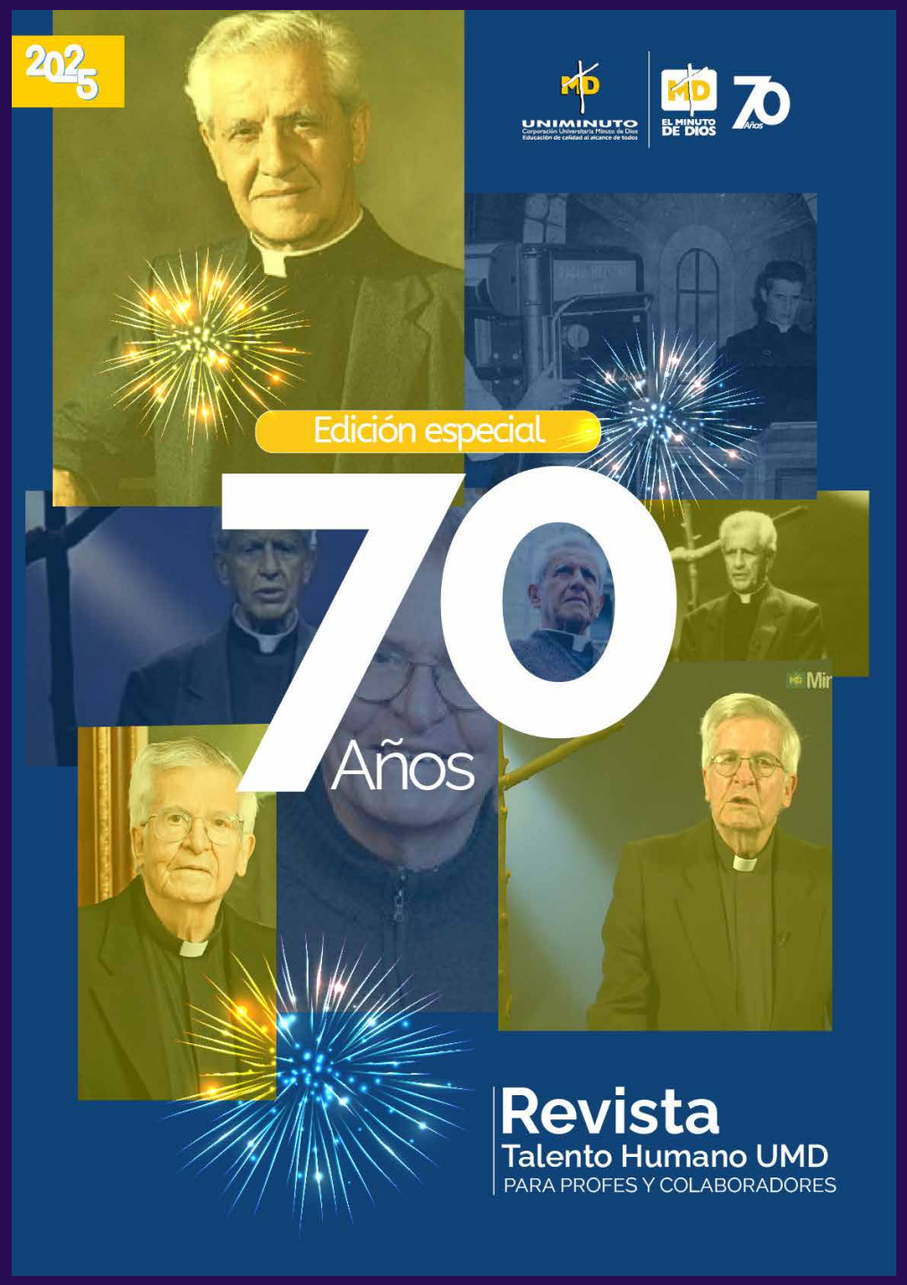
Se valoraron varias opciones para mejorar la experiencia del usuario y la gestión editorial, incluyendo:

- Publicación en plataformas interactivas.
- Rediseño visual completo de la revista.
- Desarrollo de un boletín digital funcional mediante HTML.
- Mejora del sistema de navegación por secciones
- Incorporación de juegos e interacciones gráficas.

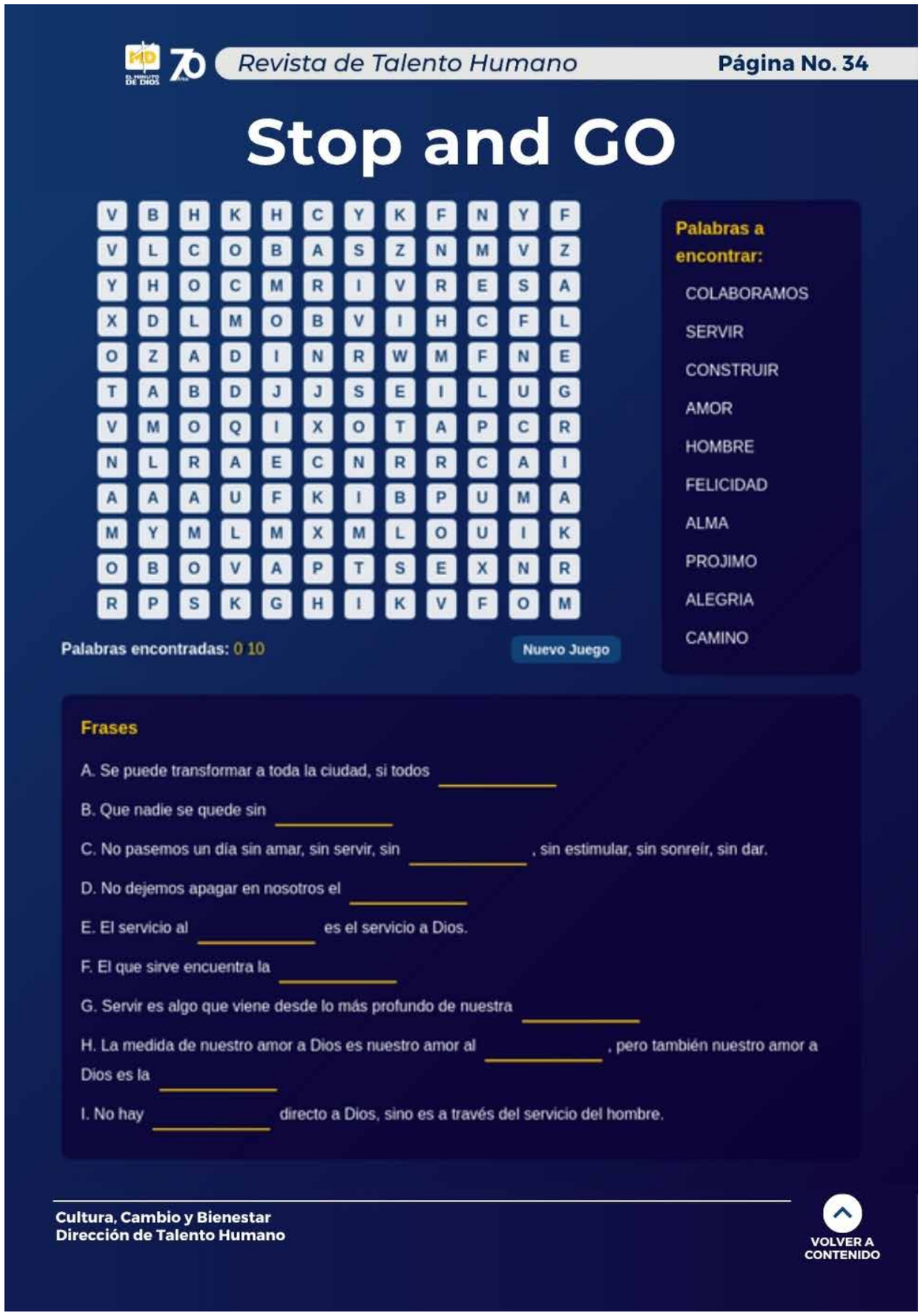
Prototipar

- Se diseñó un modelo funcional de la revista usando la opción de sitio web de Canva, que permite navegar por secciones, incluir marcadores para juegos, y obtener métricas básicas.
- Se inició la construcción de un boletín digital en HTML, que permitirá insertar múltiples botones activos con enlaces directos a cada nota.

- Se creó un tablero visual de referencias gráficas para desarrollar un refresh visual acorde a la identidad institucional, pensado especialmente para la edición 131 conmemorativa de los 70 años del Minuto de Dios.



Portada Revista edición especial 70 años



Se integró código en la sección 'Stop and Go', mejorando significativamente su nivel de interactividad.

https://elfaroproduccionescol.my.canva.site/revista-edicion-especial-131-bogot-md

Testear (en proceso):

Actualmente la edición se encuentra en proceso para el lanzamiento dentro de la primera y segunda semana de junio

La edición especial de la revista (n.º 131) será el primer producto con los nuevos parámetros gráficos y funcionales. Se espera:

- Un boletín HTML interactivo que incluya enlaces activos en cada tarjeta de contenido.
- Una revista publicada como sitio web a través de Canva, que facilite la navegación por secciones e incremente la retención de lectura.
- Una nueva propuesta visual que refuerce la identidad institucional y conmemore los 70 años del Minuto de Dios.
- Primeras métricas de impacto: visitas, clics en enlaces, tiempo promedio de lectura.



Conclusiones

13

La experiencia vivida durante el desarrollo de la práctica profesional en el área de Talento Humano del Minuto de Dios permitió identificar la importancia de repensar los productos de comunicación interna desde una mirada estratégica, participativa y centrada en el usuario. A través del análisis de los procesos actuales de diseño y difusión de la revista institucional, se reconocieron debilidades relacionadas con su visibilidad, navegabilidad y falta de retroalimentación efectiva, lo que motivó la construcción de una propuesta de mejora basada en la metodología Design Thinking.

Uno de los aprendizajes más significativos fue comprender que el rol del diseñador gráfico dentro de una organización requiere una alta capacidad de adaptabilidad y versatilidad, no solo en lo técnico, sino también en lo comunicacional y estratégico. En este proceso se fortaleció la habilidad para interpretar necesidades reales, tomar decisiones argumentadas y proponer soluciones visuales coherentes con la identidad institucional, al tiempo que se reconoció la importancia de involucrar a los usuarios desde etapas tempranas del proceso creativo. En este sentido, la inclusión del enfoque de feedforward resultó fundamental para proyectar mejoras sostenibles. A diferencia del feedback, que se enfoca en evaluar el pasado, el feedforward propone una mirada hacia el futuro, basada en sugerencias y propuestas para mejorar el desempeño antes de que las acciones ocurran. Este enfoque permitió anticiparse a posibles barreras comunicativas, testear soluciones en etapas tempranas y tomar decisiones más acertadas para el rediseño de la revista y su boletín de lanzamiento. Así, se promovió una cultura de aprendizaje continuo en la que el diseño no solo responde a lo que ya pasó, sino que construye escenarios de mejora futuros.
Los avances logrados incluyen la estructuración de un prototipo funcional para la edición 131, que incorpora nuevas dinámicas visuales, canales de publicación con métricas de lectura, y un boletín informativo más interactivo. Esta propuesta no solo responde a una necesidad puntual, sino que abre posibilidades de transformación en la comunicación interna de la institución, al posicionar el diseño gráfico como una herramienta clave para fortalecer el sentido de pertenencia y mejorar la experiencia de los colaboradores con los contenidos organizacionales.
Finalmente, este proceso deja como aporte la posibilidad de replicar la metodología en otros productos institucionales, fortalecer los lazos entre comunicación y diseño estratégico, y continuar aplicando el feedforward como una práctica habitual que impulse el crecimiento profesional, organizacional y humano.

Bibliografía

de Empresas., O. (s. f.). Guía Docente. Esic.edu. Recuperado 12 de mayo de 2025, de https://www.esic.edu/pdf/4_syllabus_organizacion_empresas.pdf

Cloudfront.net. Recuperado 12 de mayo de 2025, de https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/109197506/McGraw_libro_diseno-libre.pdf?1702924142=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DLa_gestion_del_diseno_en_la_empresa.pdf&Expires=1741915886&Signature=aPXGgDUi9axUJhDq-D0NBkW8nieU0I~ni87YsZtnfoLHG03HiTdRYtaZlHM~hG4CZKGM16f6NV3PM4s95Wvs44UkrAmZtnxzfHtxe3uj2Tb~GOl5USOx~8PLr09dZ7g7z85JqoBkF40IkNpTSMCIooBjfN0Pk0us7Sh1qiEr6~55oB9QtoDte9k9e4ffCV3SOddLdaMFtbNygnQKxjAWYr-m9mvcRAPm1GGXEYf4pwiSV2t22S4hRG-NZFDycNNhGpK-lxxgIfsj-0ftfW2Z0EV9QzwYGsHMbFoDZvloXKOCW6pnTqeT1yxidCg~N-2cRBZiD~ulAs2Mi6FOyfi3bA__&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA

López, A. M. (2016). Management and design: Convergence disciplinar. Revista Científica Pensamiento y Gestión, 40, 129-158. https://doi.org/10.14482/pege.40.8808
Scielo.cl. Recuperado 12 de mayo de 2025, de https://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S0718-24492018000300160&script=sci_arttext&tlng=en

Karina, G. S. K., Pricila, H. C. B., & Yadira, R. V. S. (2019, 31 julio). La importancia de un diseño organizacional en las empresas, permite mejorar la eficiencia y ser competitiva. https://www.eumed.net/rev/oel/2019/07/diseno-organizacional-empresas.html

Rada, C. A. G. (2004, 1 enero). Diseño, construcción y validación de un instrumento que evalúa clima organizacional en empresas colombianas, desde la teoría de respuesta al ítem. https://actacolombianapsicologia.ucatolica.edu.co/article/view/482
Cuadernosartesanos.org. Recuperado 12 de mayo de 2025, de http://www.cuadernosartesanos.org/2020/cac178.pdf#page=29

Edu.co. Recuperado 12 de mayo de 2025, de https://repositorio.udes.edu.co/server/api/core/bitstreams/40cbf885-1e13-452c-9b89-aaf3b501dc12/content

Verónica, T. H. (2022, 1 marzo). Diseño gráfico para campañas de comunicación interna en la Academia TI de Volkswagen de México, para lograr un sentido de pertenencia a los empleados en el campo de transformación digital. https://repositorioinstitucional.buap.mx/items/ecd9f74f-da4c-4eb4-8fd4-413248976219
Uned.ac.cr. Recuperado 12 de mayo de 2025, de https://revistas.uned.ac.cr/index.php/rna/article/view/375

Castro-Martínez, A., & Díaz-Morilla, P. (2021). La comunicación interna como área estratégica para la innovación a través de

la gestión del cambio y la felicidad organizacional. Obra Digital, 20. https://doi.org/10.25029/od.2021.293.20

Omar, C. C. H. (s. f.). La gestión de la comunicación interna y el clima organizacional en el sector público. http://www.scielo.org.pe/scielo.php?pid=S2219-71682018000100003&script=sci_arttext&tlng=pt

Comunicación interna en la práctica. (2013). Google Books. https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=ZZtfAAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT8&dq=el+dise%C3%B1o+grafico+en+la+comunicacion+interna+de+las+empresas&ots=YedPrTIj8O&sig=CDzd4a5JFu8gJr3-0F5qKoTDias#v=onepage&q&f=false
de Duoc UC, E. D. G., De comunicación visual en diversos medios y soportes, es un P. C. P. D. S.-N., de la integración de diversas variables asociadas a las problemáticas comunicacionales tales como el contex-to, a. T., De herramientas y tecnologías análogas y digitales, N. y. al M. de un A. R., De diseño, Q. le P. A. S., La información, a. P. de D. P., & La, D. P. (s. f.). > Perfil de egreso. Wordpress.com. Recuperado 12 de mayo de 2025, de https://connectiondes.wordpress.com/wp-content/uploads/2011/12/diseno-grafico.pdf

Edu.co. Recuperado 12 de mayo de 2025, de https://red.uao.edu.co/server/api/core/bitstreams/f5b24c08-d64f-43cd-9269-9e8b79c8213b/content

Log in. (s. f.). https://research-ebsco-com.crai-ustadigital.usantotomas.edu.co/c/3zzo4a/search/details/iocv6ydlev?limiters=FT1%3AY&q=sistematizaci%C3%B3n%20de%20experiencia

Cuaderno de Diseño centrado en las personas. (2021). Uoc.edu. Recuperado 12 de mayo de 2025, de https://quadern-dcp.recursos.uoc.edu/es/5-procesos-y-metodos-de-diseno-5/

GammaUX. (2021, 14 octubre). Cómo usar el modelo del doble diamante para impulsar innovación en diseño. GammaUX. https://www.gammaux.com/blog/como-usar-el-modelo-del-doble-diamante-para-impulsar-innovacion-en-diseno/

Diaz Arevalo, J. D. & Bermúdez Méndez, V. (2020). La versatilidad del diseñador gráfico: Análisis del quehacer creativo en diferentes ambientes laborales [Trabajo de grado, Diseño Gráfico, Universidad Santo Tomás] Repositorio Institucional. https://redcol.minciencias.gov.co/Record/SANTTOMAS2_c38226fb33b34a2530ad9621ce4e4779/Description#tabnav#:~:text=respectivo%20espacio%20laboral,marco%20de%20las%20prácticas%20profesionales

Collio, C. (2025, 7 febrero). El diseño: una herramienta para la Comunicación Interna. Internal. https://internal.cl/diseno-en-la-comunicacion-interna/#:~:text=El%20dise%C3%B1ador%20gr%C3%A1fico%20en%

20la,y%20alineados%20con%20los%20objetivos

Enrique Jiménez, A. M., & De la Guardia Gascuñana, C. (2017). Revisión del concepto de internal branding: la transmisión de la promesa de marca a los clientes por parte de los empleados. Grafica, 5(9), 29–37. https://doi.org/10.5565/rev/grafica.68

NCA The Smart agency. (2025, 14 febrero). Comunicación Interna - NCA The Smart agency. NCA The Smart Agency. https://www.ncasmart.com/preguntas-marketing/comunicacion-interna/#:~:text=generales%20de%20la%20empresa.%20,m%C3%A1s%20comprometidos%20con%20su%20organizaci%C3%B3n

Vilma L. Naranjo H., Joselito Otañez Balseca, Idalia Pacheco (Universidad Técnica de Cotopaxi - Ecuador) SATHIRI N° 11, pp.86- 95. ISSN 1390-6925. LATINDEX 21955. Julio – diciembre 2016

Sistematización de Experiencia

El pensamiento de diseño como conversor de

Texto ▸ Concepto

a pieza de comunicación efectiva



Diseño Gráfico

UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS
—SEDE PRINCIPAL BOGOTÁ—