

Optimización de Procesos y Fortalecimiento de la Identidad de Marca: Un Enfoque  
Estratégico en la Fundación Cardio Infantil

Laura Daniela Beltrán Ávila

Facultad de Diseño Gráfico, Universidad Santo Tomás

2285120: Diseño Gráfico

Dirigido por: Oscar Javier Cubillos Pinilla

Codirector: Andrés Mauricio López Galeano

6 de mayo de 2024

## Tabla de contenido

RESUMEN .....	2
PALABRAS CLAVE.....	2
INTRODUCCIÓN.....	3
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....	3
PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN .....	4
OBJETIVO GENERAL: .....	4
OBJETIVOS ESPECÍFICOS: .....	4
JUSTIFICACIÓN.....	4
DISEÑO METODOLÓGICO .....	7
EXPERIENCIA POR SISTEMATIZAR.....	8
PLAN DE SISTEMATIZACIÓN .....	9
CRONOGRAMA.....	10
ANÁLISIS DE LA EXPERIENCIA .....	10
REFLEXIÓN Y DISCUSIONES .....	12
PROPUESTA DE APORTE A LA EXPERIENCIA .....	14
CONCLUSIONES .....	16
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....	17
ANEXOS .....	18

### Resumen

Este proyecto se centra en mejorar la eficiencia y calidad del trabajo en el área de Marketing y Comunicaciones de la empresa, abordando un problema identificado en el proceso de entrega y corrección de piezas comunicativas. Mediante la implementación del modelo Kanban, apoyado en la plataforma de calendario de Outlook y Monday, se busca optimizar la organización, la distribución de labores y la priorización de solicitudes. El proyecto incluye un análisis detallado del problema, la metodología utilizada, el proceso de implementación y los resultados obtenidos durante la prueba piloto, con el objetivo de ofrecer recomendaciones prácticas y relevantes para el contexto empresarial del diseño.

### Palabras Clave

Optimización, Gestión, Comunicación, Metodologías, Sistematización

## **Introducción**

En el contexto dinámico y competitivo de la industria del diseño y la comunicación, la eficiencia en la gestión de proyectos y procesos creativos es fundamental para el éxito organizacional. La presente investigación se centra en abordar un desafío específico dentro del área de Marketing y Comunicaciones de la empresa, relacionado con la entrega y corrección de piezas comunicativas.

Este proyecto surge a raíz de la identificación de un problema recurrente en el proceso de trabajo, caracterizado por la falta de organización, sistematización y estandarización en la gestión de solicitudes y la ejecución de tareas. La alta incidencia de reprocesos evidenció la necesidad de buscar una metodología que optimizara estos aspectos.

Con el objetivo de mejorar la eficiencia y la calidad del trabajo en el área de Marketing y Comunicaciones, se planteó la implementación de un modelo metodológico adecuado. Tras un análisis detallado y una revisión de diversas metodologías, se seleccionó un modelo de trabajo como solución más idónea para abordar el problema identificado.

A lo largo de este documento, se presentará un análisis detallado del problema identificado, la metodología utilizada para su abordaje, el proceso de implementación del modelo y los resultados obtenidos durante la prueba piloto. Además, se discutirán las implicaciones prácticas y las recomendaciones derivadas de esta investigación, así como su relevancia para la labor del diseño en el contexto empresarial actual.

## **Planteamiento del Problema**

En el contexto del área de diseño, la eficacia en el proceso de solicitudes de piezas juega un papel crucial en la comunicación interna y externa de la organización. Es fundamental comprender que una comunicación fluida y eficiente es esencial para fidelizar a los colaboradores y mantener la coherencia y la identidad de la marca. En el caso específico de nuestra institución, la Fundación Cardio Infantil, donde la fidelización de los colaboradores es un pilar fundamental, la importancia de este proceso se vuelve aún más evidente.

La comunicación interna eficaz es un componente clave para garantizar la cohesión del equipo y la alineación con los valores y objetivos de la organización. Cuando los tiempos de respuesta en el proceso de solicitudes de diseño son ineficaces, se generan retrasos y obstáculos que pueden afectar negativamente la moral y la productividad del personal. Además, la falta de piezas de diseño que cumplan con la identidad de la marca puede socavar la confianza y la lealtad de los colaboradores hacia la organización.

Por otro lado, la comunicación externa también se ve afectada por la eficacia del proceso de solicitudes de diseño. La imagen de la organización y su reputación están estrechamente ligadas a la coherencia y calidad de sus materiales visuales. Si las piezas solicitadas no cumplen con los estándares de calidad y diseño de la marca, se corre el riesgo de transmitir un mensaje confuso o poco profesional a los stakeholders externos, lo que podría afectar negativamente la percepción de la organización y su posición competitiva en el mercado.

### **Pregunta de Investigación**

¿Cómo puede optimizarse el proceso de solicitudes de piezas de diseño para mejorar la eficiencia de la comunicación interna y externa en la Fundación Cardio Infantil, garantizando la coherencia de la identidad de marca y flujo de trabajo del área de diseño?

### **Objetivo General:**

El objetivo principal de esta investigación es identificar y proponer soluciones efectivas para optimizar el proceso de solicitudes de piezas de diseño en la Fundación Cardio Infantil, con el fin de mejorar la eficiencia de la comunicación interna y externa, garantizando la coherencia de la identidad de marca y flujo de trabajo del área de diseño.

### **Objetivos Específicos:**

1. Realizar un análisis del proceso actual de solicitudes de piezas de diseño en la Fundación Cardio Infantil para identificar áreas de mejora y puntos críticos que afecten la eficiencia y calidad de las piezas visuales producidas.
2. Diseñar estrategias y herramientas que estandaricen y agilicen el proceso de solicitudes de diseño, asegurando la coherencia de la identidad de marca y la calidad de las piezas visuales, en respuesta a las necesidades y expectativas del personal interno y externo.
3. Evaluar la pertinencia de las medidas propuestas en la eficacia de la comunicación interna y externa, así como en el flujo de trabajo del área de diseño.

### **Justificación**

La optimización del proceso de solicitudes de piezas de diseño en la Fundación Cardio Infantil se constituye como un imperativo estratégico ante la necesidad de mejorar la eficiencia operativa y robustecer la cohesión en la comunicación interna y externa. Este proyecto encuentra sustento en una variedad de investigaciones y análisis que subrayan la

trascendencia de una comunicación efectiva en el compromiso de los colaboradores y la fidelización de los usuarios.

La construcción de la identidad de marca es un factor determinante en la diferenciación y el posicionamiento de una organización en el mercado. Investigaciones como la de Smith y Park (2019) demuestran que una identidad de marca coherente y sólida puede generar confianza y lealtad en los consumidores, lo que se traduce en ventajas competitivas significativas. En el contexto de la Fundación Cardio Infantil, una mejora en el proceso de solicitudes de diseño no solo contribuiría a mantener una identidad visual consistente, sino que también fortalecería la percepción de la marca como una institución confiable y comprometida con su misión de atención integral a niños y adultos.

Asimismo, el diseño desempeña un papel fundamental en la consolidación de la identidad de marca y en la creación de una experiencia memorable para los usuarios. Investigaciones como la de Johnson y Jones (2018) destacan que el diseño bien ejecutado puede influir en las emociones y percepciones de los consumidores, generando conexiones emocionales y aumentando la preferencia de marca. En este sentido, una optimización del proceso de solicitudes de diseño permitiría a la Fundación Cardio Infantil desarrollar materiales visuales impactantes y cohesivos, que no solo transmitan su mensaje de manera efectiva, sino que también generen una impresión duradera en la audiencia y refuercen su compromiso con la causa.

Es importante resaltar, siguiendo las ideas de Joan Costa (2019), que la gestión del diseño debe ser parte integral de una estrategia más amplia de comunicación corporativa. Costa destaca que la comunicación es el sistema nervioso central de la empresa, facilitando una relación orgánica y coherente tanto interna como externamente Joan Costa (2019). Por lo tanto, integrar la gestión del diseño dentro de una estrategia de comunicación más amplia puede mejorar significativamente la efectividad y coherencia de la identidad de marca de la Fundación Cardio Infantil.

De igual manera, Norberto Chaves (2018) sostiene que el diseño debe ser gestionado estratégicamente desde el inicio de cualquier proyecto. Esto implica una investigación profunda y un análisis crítico del entorno empresarial, asegurando que las soluciones de diseño sean pertinentes y efectivas. Chaves enfatiza la importancia de un enfoque sistemático y estratégico en la gestión del diseño para garantizar que las soluciones propuestas sean relevantes y sostenibles a largo plazo. Norberto Chaves (2018)

Además, Rubén Fontana (2001) subraya que el diseño gráfico no debe ser un componente aislado, sino que debe integrarse profundamente con la estrategia corporativa. Esto significa que los diseñadores deben entender los objetivos y valores de la empresa para crear soluciones visuales que reflejen y refuercen estos principios. Fontana destaca la necesidad de que el diseño gráfico esté alineado con los objetivos estratégicos de la organización para fortalecer su identidad y comunicar eficazmente sus valores a los diferentes públicos. Rubén Fontana (2001)

Adicionalmente, el diseñador gráfico posee competencias y habilidades necesarias que van más allá de la simple creación de piezas visuales. Como señalan Cepeda y Salas Carrillo (2018), "los diseñadores gráficos crean conceptos visuales, a mano o con programas informáticos, para comunicar ideas que inspiran, informan o cautivan a los consumidores" (p. 133). También se distingue por su capacidad de análisis y reflexión crítica, y por estar al día con las últimas tecnologías y acontecimientos sociales. Su intervención no se limita a la producción visual, sino que también abarca la propuesta de modelos y estrategias eficaces de comunicación gráfica, vinculando teoría y práctica para promover cambios de conducta o modificar el estado del conocimiento del público (Cepeda & Salas Carrillo, 2018).

Además, el diseñador gráfico también interviene en procesos y propone servicios que aseguran la eficacia de los mensajes de comunicación, considerando las características del público objetivo. Este profesional diseña medios de comunicación que interpretan las necesidades de sus clientes con fundamentos teóricos y metodológicos sólidos (Cepeda & Salas Carrillo, 2018).

En conclusión, la implementación de un nuevo modelo operativo que optimice los tiempos de respuesta en las solicitudes hacia el área de marketing y comunicaciones no solo representa una mejora en la eficiencia operativa, sino que también potencia los pilares fundamentales de la Fundación Cardio Infantil. Este enfoque estratégico no solo busca mejorar la coordinación interna y externa, sino que también tiene como objetivo principal fortalecer la identidad de marca y los valores que la organización promueve. Al reducir los tiempos de espera y mejorar la calidad de la comunicación visual, se genera un ambiente propicio para que colaboradores y usuarios se sientan más conectados con la cultura Cardio, lo que fomenta la participación activa y el compromiso con la misión y visión de la institución. De esta manera, el nuevo modelo operativo no solo busca mejorar los procesos internos, sino que también contribuye a la construcción de una comunidad más sólida y comprometida con los principios y objetivos de la Fundación Cardio Infantil.

## **Diseño Metodológico**

El proyecto surge como una respuesta estratégica a una problemática previamente identificada dentro del área de Marketing y Comunicaciones de la organización. A lo largo de un periodo de entre 2 y 3 años, se ha constatado una notable ralentización en el proceso de entrega y corrección de piezas comunicativas. Este problema ha sido objeto de análisis y discusión en reuniones sostenidas con los miembros del equipo, llegando a la conclusión de que la falta de organización, sistematización y estandarización de las necesidades específicas de cada subdepartamento dentro del área contribuye significativamente a esta situación. Ver [figura 1](#). (Para visualizar el documento completo dirigirse al anexo 1)

Para abordar de manera efectiva esta problemática, se ha tomado la decisión de emplear el modelo del Doble Diamante en el diseño metodológico del proyecto. Este enfoque estructurado, derivado del Design Thinking, se divide en cinco fases clave: Inmersión, Análisis y Síntesis, Ideación, Prototipo e Implementación.” (Las 5 Etapas Del Design Thinking Y Sus Técnicas, n.d.) Cada una de estas fases está diseñada para abordar aspectos específicos del problema y desarrollar soluciones efectivas.

En la fase inicial de Inmersión, se llevarán a cabo entrevistas semiestructuradas con el personal clave del área de Marketing y Comunicaciones de la Fundación Cardio Infantil. Estas entrevistas proporcionarán una comprensión profunda del proceso actual de solicitudes de diseño, así como de las necesidades y desafíos que enfrenta el equipo. Además, se realizará un análisis de documentos internos relacionados con el proceso de diseño y se revisará la documentación existente, como informes de reuniones y registros de solicitudes anteriores.

Una vez recopilados los datos en la fase de Inmersión, se procederá a la fase de Análisis. En esta etapa, se examinarán detalladamente los puntos críticos identificados y se realizará un análisis comparativo de otros métodos implementados por la organización para comprender su eficacia y determinar si satisfacen las necesidades específicas de cada servicio. Este análisis se basará en un enfoque combinado de investigación cualitativa y cuantitativa para garantizar una comprensión profunda del problema.

Posteriormente, en la fase de Ideación, se generarán soluciones creativas y viables para abordar los desafíos identificados. Se propondrán dos alternativas principales: una herramienta integral para recopilar aspectos relevantes de las solicitudes de diseño, y un modelo metodológico para organizar y agilizar el proceso de solicitud y respuesta de las piezas de diseño. Estas propuestas se basarán en las necesidades específicas identificadas durante las fases anteriores y se presentarán en forma de recomendaciones claras y detalladas.

Finalmente, en la fase de Prototipos, se desarrollará un prototipo o prueba piloto basado en el modelo metodológico seleccionado. Aunque debido a limitaciones de tiempo no se implementará en esta etapa, sentará las bases para futuras mejoras en el proceso de solicitudes de diseño.

Por lo anterior mencionado, el modelo del Doble Diamante proporciona un marco estructurado y sistemático para abordar la problemática identificada en el área de Marketing y Comunicaciones de la Fundación Cardio Infantil. Cada fase del modelo se fundamenta en datos empíricos y contribuirá a desarrollar soluciones efectivas y sostenibles para mejorar el proceso de solicitudes de diseño, respondiendo así a la necesidad de una comunicación interna más estructurada y estandarizada.

### **Experiencia por sistematizar**

La importancia del rol del diseñador en nuestra empresa es un aspecto fundamental que merece especial atención. Como menciona Brendon V. Ridge (2023) en su artículo sobre este tema, el diseño gráfico va más allá de la mera estética visual; implica la fusión de creatividad, comunicación y estrategia para transmitir mensajes poderosos y conectarse con el público objetivo.

En el contexto de nuestra empresa, donde la competencia es feroz y las primeras impresiones son cruciales, la presencia de un diseñador gráfico adquiere un valor significativo. El diseño gráfico no solo se trata de crear imágenes bonitas, sino de fortalecer la identidad de marca, crear una imagen coherente y reconocible que se diferencie de la competencia, como destaca Ridge (2023). Esto es especialmente relevante dado que la Fundación Cardio Infantil busca destacar en el mercado y generar confianza y fidelidad en sus usuarios.

El proyecto específico se centra en la optimización del proceso de solicitud y respuesta en el área de diseño gráfico de la empresa. La sistematización de este proceso tiene como objetivo reducir la carga laboral y optimizar la labor del diseñador, lo cual se alinea perfectamente con la importancia del rol del diseñador en la empresa. Al mejorar la eficiencia del equipo de diseño, no solo se fortalece la identidad visual y reputación en el mercado, sino que también aportamos a mejorar la experiencia del usuario y la calidad de las entregas.

La experiencia que se busca sistematizar se llevó a cabo en la Fundación Cardio Infantil durante un período aproximado de 3 a 4 meses, con la participación del área de Marketing y Comunicaciones, así como algunos servicios externos relacionados con la empresa. El

objetivo principal es analizar los procesos de solicitud en el área de diseño gráfico, identificar las causas de los tiempos de respuesta prolongados y proponer soluciones para optimizar estos procesos.

En este sentido, el diseñador gráfico desempeña un papel crucial en la optimización de estos procesos. Su capacidad para comprender las necesidades de la empresa y transformarlas en diseños visuales efectivos es fundamental para agilizar los tiempos de respuesta y mejorar la calidad de las entregas. Además, su colaboración con otros profesionales es esencial para crear un producto final que cumpla con los objetivos de la empresa.

Por ello, la importancia del rol del diseñador en el área de Marketing y Comunicaciones es indiscutible. La capacidad para fortalecer la identidad de marca, transmitir mensajes claros y diferenciales de la competencia es crucial para el éxito en el mercado. Al optimizar los procesos de solicitud y respuesta en el área de diseño gráfico, no solo mejoramos la eficiencia del equipo, sino que también fortalecemos la posición en el mercado y mejoramos la experiencia del usuario.

### **Plan de sistematización**

La sistematización del proceso de ejecución de solicitudes de diseño se propone como un paso crucial dentro del proyecto, en línea con el objetivo general de mejorar la eficiencia y calidad del trabajo en el área de diseño. Se busca comprender a fondo los desafíos y deficiencias presentes en el proceso actual, con el fin de desarrollar estrategias y soluciones efectivas.

Para lograrlo, se plantea una serie de etapas y técnicas que permitirán recopilar, organizar y analizar la información relevante. Se tomará en cuenta la evolución histórica del proceso, considerando los cambios realizados a lo largo del tiempo y las lecciones aprendidas de experiencias anteriores.

La interpretación crítica de los datos recopilados será fundamental, permitiendo identificar las causas subyacentes de los problemas, evaluar la efectividad de las soluciones propuestas y considerar las implicaciones prácticas y estratégicas de los hallazgos.

Para ello, se utilizarán diversas fuentes de información, incluyendo registros internos del proceso, datos de desempeño, retroalimentación de los equipos y colaboradores, así como estudios y mejores prácticas de la industria. Se llevarán a cabo entrevistas, encuestas, análisis de documentos y observación directa, con la participación de miembros del equipo de diseño, líderes de proyecto y otros colaboradores relevantes.

Como resultado de esta sistematización, se espera la generación de informes detallados con análisis crítico de la situación actual, recomendaciones claras para la mejora del proceso, planes de acción específicos con objetivos y plazos definidos, y la implementación de herramientas y metodologías mejoradas para el área de diseño. Estos productos servirán como guía para la implementación efectiva de cambios y la consecución de mejoras significativas en la eficiencia y calidad del trabajo en el área de diseño.

## **Cronograma**

A continuación, se presenta una tabla, el propósito de la tabla elaborada es recolectar datos relevantes con el fin de evaluar el proceso de ejecución de las solicitudes de diseño dentro del área correspondiente. Esta tabla incluye información pertinente, como la fecha de inicio del diseño, la fecha de entrega, el nombre de la solicitud y la cantidad de correcciones realizadas para cada solicitud trabajada. Ver [figura 2](#). (Para visualizar el documento que contiene la tabla anteriormente mencionada dirigirse al anexo 2).

Al analizar los datos recopilados en la tabla, se observa una tendencia preocupante en relación con la cantidad de correcciones efectuadas por cada solicitud. El promedio de correcciones por solicitud, que asciende a 3.8, sugiere un nivel considerablemente alto de reprocesos en comparación con la complejidad inherente a la elaboración de cada pieza. Este hallazgo corrobora la existencia de un problema subyacente en algún punto del proceso de ejecución, lo que podría estar contribuyendo a la acumulación de correcciones y afectando la eficiencia general del área de diseño.

## **Análisis de la Experiencia**

Durante el proceso de desarrollo del modelo de doble diamante, particularmente en la fase de ideación, se delinearon dos posibles respuestas para enfrentar la problemática detectada. No obstante, tras una exhaustiva exploración de ambas alternativas, se constató que en el área de Marketing y Comunicaciones ya se contaba con un modelo de Brief. Ver [figura 3](#) (Para visualizar el documento que contiene el modelo de Brief dirigirse al anexo 3). Sin embargo, se determinó que dicho modelo resultaba insuficiente para satisfacer las necesidades ante las solicitudes de manera adecuada, debido a la falta de rigurosidad en la elaboración del documento se descartó su implementación a mayor escala. Esta limitación condujo a la conclusión de que resultaba imperativo explorar y adoptar la segunda propuesta como solución. Tras la evaluación, se determinó que buscar un modelo de trabajo se perfilaba como la opción más idónea para abordar la problemática identificada.

Por todo lo anterior mencionado, contar con una metodología de trabajo adecuada es fundamental para el éxito en cualquier proyecto. Como menciona Ciavaldini (2024), “Por esta razón, contar con una buena metodología de trabajo es la clave para que tengas éxito en el trabajo.” En este contexto, es importante comprender qué son exactamente las metodologías de trabajo y cómo pueden influir en el desarrollo profesional. Según Ciavaldini (2024), una metodología de trabajo es un sistema de técnicas, reglas, principios y procedimientos que se llevan a cabo para desarrollar un proyecto.

En el ámbito de la gestión de proyectos, es esencial elegir la metodología más adecuada para abordar los desafíos específicos de cada proyecto. En el caso de la falta de organización, sistematización y estandarización en el proceso de entrega y corrección de piezas comunicativas en una empresa, dos metodologías destacan como posibles soluciones: Kanban y Scrumban.

Kanban, como señala Ciavaldini (2024), se centra en la visualización del flujo de trabajo, la priorización de tareas y la eliminación de desperdicios. Implementar Kanban en el proceso de entrega de piezas comunicativas permitiría a los equipos visualizar fácilmente el progreso de las tareas, priorizar el trabajo más importante y reducir la duplicación de esfuerzos.

Por otro lado, Scrumban combina elementos de Scrum y Kanban, lo que ofrece flexibilidad y mejora continua en el proceso de trabajo. Con reuniones periódicas para alineación y gestión del trabajo en ciclos cortos, Scrumban proporciona un marco sólido para abordar los desafíos en la entrega de piezas comunicativas.

Tras un análisis de las necesidades en el área de Marketing y Comunicaciones; el uso del modelo Kanban sería altamente beneficioso para abordar el problema de falta de organización y estandarización en el proceso de entrega y corrección de piezas comunicativas en la empresa. Como menciona "Kanban: Tiempo de Entrega vs. Tiempo de Ciclo - Detalles Explicados" (s.f.), "El tiempo de entrega y el tiempo de ciclo son términos ampliamente utilizados en el mundo de Kanban" como menciona el artículo. Estos términos son fundamentales para entender y mejorar el flujo de trabajo en un sistema Kanban.

El tiempo de entrega se refiere al período entre la aparición de una nueva tarea en el flujo de trabajo y su salida final del sistema. En este caso, las solicitudes de corrección y entrega de piezas comunicativas serían las tareas que ingresan al flujo de trabajo. Como señala Raeburn (2024), "Definición del Tiempo de entrega: El Tiempo de entrega es el período entre la aparición de una nueva tarea en tu flujo de trabajo y su salida final del sistema." Este concepto es crucial para medir la eficiencia del proceso de entrega en la empresa.

Por otro lado, el tiempo de ciclo se refiere al tiempo que una tarea pasa en el sistema desde que entra en la etapa "En Curso" hasta que se completa. Esto incluye el tiempo que una tarea pasa en una cola de espera antes de que un miembro del equipo pueda comenzar a trabajar en ella. Según el artículo, "Definición del Tiempo de ciclo: El tiempo de ciclo comienza en el momento en que la nueva tarea entra en la etapa 'En Curso' y alguien está trabajando en ella." El tiempo de ciclo es crucial para identificar cuellos de botella y áreas de mejora en el flujo de trabajo.

Bajo el análisis detallado del modelo Kanban y su idoneidad para mejorar la gestión de tareas en el departamento de Marketing y Comunicaciones, se procedió a hacer la sugerencia de su implementación. Tras la evaluación de sus principios y beneficios, se presentó esta propuesta a la gerente del área como una solución efectiva para optimizar el proceso de trabajo y mejorar la respuesta ante las solicitudes.

### **Reflexión y Discusiones**

El diseño y la comunicación organizacional desempeñan un papel fundamental en el funcionamiento interno y externo de una empresa. La comunicación interna se refiere al uso planificado de acciones de comunicación para influir sistemáticamente en el conocimiento, las actitudes y los comportamientos de los empleados, fomentando su participación y facilitando cambios dentro de la organización. Un aspecto clave de la comunicación interna es la elaboración de un plan de comunicación que sirva como hoja de ruta para eventos y activaciones programadas, garantizando que los colaboradores estén informados sobre los objetivos y cambios de la empresa. Esta estrategia también mejora la efectividad organizacional al mantener a los empleados informados y comprometidos, facilitar la resolución de problemas y promover la confianza y las buenas relaciones entre los miembros del equipo.

En este contexto, el diseño gráfico juega un papel crucial en la comunicación empresarial y la creación de la imagen de marca. Como Rincón (2023) señala, el diseño gráfico es una pieza importante en la comunicación de una empresa y contribuye a construir una imagen sólida y atractiva. El diseño gráfico y el marketing están estrechamente vinculados, ya que ambos son fundamentales para transmitir mensajes efectivos y atractivos al público objetivo.

Dependiendo de las estrategias de diseño gráfico que se implementen, se pueden crear una variedad de recursos que sean de interés para diversos stakeholders de la organización, incluidos empleados, directivos, clientes y proveedores.

La comunicación interna y el diseño gráfico son componentes esenciales para el éxito y la reputación de una empresa. La implementación efectiva de estrategias de comunicación interna y diseño gráfico puede mejorar la eficiencia organizacional, fortalecer la identidad de marca y fomentar relaciones positivas entre los miembros del equipo.

Por otra parte, se hace mención de los stakeholders, “definidos como personas, grupos o entidades interesadas en una organización o proyecto en particular, desempeñan un papel crucial en el éxito y la sostenibilidad de una empresa” (Anónimo, 2021). Aunque tradicionalmente se ha asociado el término con una inversión monetaria, en la actualidad, los stakeholders pueden ser identificados también por sus intereses y su influencia en la organización.

Es fundamental considerar a los stakeholders al administrar una empresa, ya que su influencia puede ser significativa y no gestionarlos adecuadamente puede tener repercusiones económicas y organizacionales. Aunque no participen directamente en la toma de decisiones, su opinión y acciones pueden afectar el rumbo de la organización.

Para analizar la influencia de los stakeholders en una empresa, existen diversos métodos y herramientas que ayudan a visualizar esta información de manera clara y estructurada. Estas herramientas, como gráficos, matrices y planos, permiten identificar a los stakeholders clave y comprender su grado de influencia en la toma de decisiones.

Del Estado De Hidalgo (n.d.) menciona que “un stakeholder puede ser cualquier persona o compañía involucrada en una organización o proyecto, ya sea por su inversión monetaria o por sus intereses particulares. Esto resalta la importancia de considerar una amplia gama de stakeholders al gestionar una empresa y tomar decisiones estratégicas.”

Por otra parte, El Design Thinking, conocido como el "Pensamiento de Diseño", ha emergido como la metodología de innovación más destacada en la actualidad. Como menciona Design Thinking España (2024), esta metodología es una herramienta invaluable para generar soluciones a partir de retos específicos. Este enfoque, que ofrece un punto de encuentro y recursos en el ámbito empresarial y emprendedor, se presenta como una herramienta invaluable en este proyecto. Puesto que, al centrarse en la generación de soluciones a partir de retos específicos, el Design Thinking se alinea perfectamente con la Fundación Cardio Infantil y la iniciativa de optimización del proceso de solicitud y respuesta en el área de diseño gráfico. Como señala Design Thinking España (2024), esta metodología se divide en cinco fases: Empatía, Definición, Ideación, Prototipado y Validación, lo que nos

brinda una estructura clara y sistemática para abordar los desafíos identificados en el proyecto.

La característica distintiva del Design Thinking es su enfoque total en el usuario, lo que garantiza que las soluciones que se desarrollan añadan valor real a las personas para las que están destinadas. Como afirma Design Thinking España (2024), los productos y servicios generados de forma adecuada a través del Design Thinking aportan valor a las personas, lo cual es fundamental para el proyecto.

Otro aspecto para tener en cuenta es el papel del diseño en las empresas que va más allá de la mera estética; es un componente estratégico que puede transformar la cultura interna y añadir valor real a los productos y servicios ofrecidos. Para Impulso, (2023) “Empresas como Philips han demostrado que el reconocimiento del valor del diseño se traduce en un liderazgo estratégico efectivo, como lo logró Stefano Marzano durante su gestión como director de diseño (1991-2011), al integrar de manera sinérgica los equipos de investigación y desarrollo, marketing y diseño en todo el proceso de creación. Este enfoque claro sobre los clientes y consumidores posicionó al diseño como un pilar fundamental dentro de la cultura empresarial.”

Para gestionar eficazmente el diseño en el día a día de la empresa, se ha desarrollado el Sistema de Información Checking Design, el cual se ha validado y ajustado a lo largo de los años mediante actividades de investigación y consultoría empresarial (*Checking Design*, n.d.). Este sistema proporciona un marco sólido para planificar y ejecutar acciones de diseño de manera estratégica, integrando las visiones de todas las áreas y asegurando la coherencia con los valores corporativos.

Impulso (2023) esta importancia del diseño con la Fundación Cardio Infantil es esencial destacar la necesidad de una cultura interna que respalde y alimente el trato con sus usuarios externos. En este contexto, el diseño no se limita solo a la estética de sus instalaciones o material promocional, sino que influye en la experiencia completa del paciente y sus familias. La implementación del Sistema de Información Checking Design en la Fundación Cardio Infantil garantizaría que todas las acciones de diseño estén alineadas con su misión, visión y valores, contribuyendo así a mejorar la experiencia de los pacientes y sus familias.

### **Propuesta de aporte a la experiencia**

A continuación, se describe el proceso de implementación y los resultados preliminares obtenidos durante una prueba piloto con un practicante.

Después de recomendar el modelo Kanban a la gerente de Marketing y Comunicaciones, se procedió a una detallada explicación de sus principios y beneficios. Tras un diálogo exhaustivo con la gerente, se decidió buscar una plataforma que se integrara de manera fluida con los sistemas de trabajo ya establecidos en la empresa. Después de una cuidadosa evaluación, se determinó que el Calendario de Outlook permitía ser enlazado con una plataforma llamada Monday, por esto sería la opción óptima, dado su amplio uso dentro de la organización y la compatibilidad con los correos institucionales.

Una vez seleccionada la plataforma, se procedió a la implementación de un piloto con un practicante durante una semana. Se estableció la directriz de programar cada actividad en horarios específicos del día, lo que permitió evitar la saturación de tareas y garantizar una distribución equitativa del tiempo. Esto, a su vez, facilitó la continuidad y fluidez de las actividades, lo que resultó en una reducción del tiempo de trabajo y una mayor eficiencia en el proceso general.

En la siguiente imagen se muestra claramente el modelo Kanban en el calendario de Monday que ha mejorado notablemente la organización y por ende la respuesta ante las solicitudes requeridas.

Figura 4

Imagen de visualización a la plataforma Monday, correspondiente a la prueba piloto.

Proyecto	Fecha Ingreso	Estado	Hora Inicio	Hora Finalización	Prioridad	Fecha Entrega
Poster Medicina interna	19 abr.	Listo	08:15 AM	11:00 AM	Media	23-abr.
Pendón Consultorio Jur...	17 may.	Listo	01:00 AM	02:30 PM	Media	19-abr.
Banderín y Habladores ...	22 abr.	En curso	08:00 AM		Crítica	26 abr.
Catálogo Tienda Cardio	25 abr.	Listo	09:00 AM	02:00 PM	Alta	29-abr.

Estos resultados preliminares indican un claro impacto positivo en la gestión del tiempo y la productividad del equipo. Pues la implementación del modelo Kanban ha permitido una gestión más efectiva del tiempo en el área de Marketing y Comunicaciones, al proporcionar una plataforma que muestra claramente el tiempo de ejecución de cada actividad, junto con otros aspectos relevantes como la fecha de ingreso de la solicitud, fecha de inicio y entrega, comentarios sugeridos, archivos adjuntos, persona encargada, prioridad de la tarea y estado de

esta. Este enfoque detallado y organizado ha facilitado la definición de tiempos claros de ejecución, la distribución equitativa de labores y la priorización de las solicitudes en función de su importancia y urgencia.

El ordenamiento preciso de estas actividades se alinea con las estrategias de priorización recomendadas en el ámbito laboral. Por ejemplo, la creación de una sola lista que contenga todas las tareas, Bishop (2021) sugiere en su artículo, “permite comprender el alcance total de lo que se necesita hacer y priorizar las actividades según su importancia, urgencia y duración.” Identificar lo que es importante y destacar lo que es urgente, como se menciona en el artículo, ayuda a centrarse en las tareas pertinentes para alcanzar los objetivos a largo plazo.

Impulso (2023) asimismo, la priorización según la importancia y la urgencia, siguiendo el método propuesto por Stephen Covey, ha sido aplicada con éxito mediante la metodología Kanban. La plataforma permite clasificar las tareas en función de su urgencia e importancia, asegurando que se dé prioridad a las actividades que contribuyen significativamente al logro de los objetivos finales. Además, considerar el esfuerzo requerido para completar cada tarea, como se sugiere en el artículo, ayuda a gestionar la carga de trabajo de manera más efectiva, priorizando aquellas actividades que requieren un mínimo de tiempo y esfuerzo.

Por ello, la implementación del modelo Kanban en el área de Marketing y Comunicaciones ha demostrado ser una herramienta invaluable para mejorar la gestión del tiempo en el trabajo. Al proporcionar una estructura organizativa clara y detallada, esta plataforma ha facilitado la priorización efectiva de las tareas, asegurando que cada actividad abordada contribuya al logro de los objetivos empresariales. La gestión del tiempo adecuada es fundamental para maximizar la productividad y garantizar el éxito tanto a nivel individual como organizacional.

## **Conclusiones**

Las conclusiones del proyecto desde el planteamiento del problema hasta la prueba piloto y los resultados obtenidos destacan la relevancia de la investigación para la labor del diseño. Inicialmente, la identificación de un problema en el proceso de entrega y corrección de piezas comunicativas en el área de Marketing y Comunicaciones llevó a la búsqueda de una metodología adecuada para solucionarlo. Tras un análisis detenido, se propuso la implementación del modelo Kanban debido a su capacidad para mejorar la organización, sistematización y estandarización del proceso.

La fase de ideación y la investigación previa permitieron comprender la necesidad de una metodología que facilitara la recopilación de información y la gestión de solicitudes de

manera eficiente. Esta comprensión fue fundamental para justificar la selección del modelo Kanban como la solución óptima para abordar el problema identificado.

La implementación del modelo Kanban, apoyada en la plataforma de calendario de Outlook y Monday, se llevó a cabo mediante una prueba piloto dirigida por la gerente de Marketing y Comunicaciones. Durante esta prueba, se establecieron horarios específicos para cada actividad, lo que permitió una distribución eficiente del trabajo y la priorización de las solicitudes.

Los resultados obtenidos durante la prueba piloto demostraron una mejora significativa en la ejecución de las actividades, con una reducción notable en la cantidad de reprocesos. La plataforma de calendario de Outlook junto con Monday facilitó la visualización del tiempo de ejecución, la distribución de labores y la priorización de las solicitudes, lo que contribuyó al orden y la eficiencia en el proceso de entrega y corrección de piezas comunicativas. Lo que permite hacer una consideración de la implementación de este modelo de forma permanente.

## Referencias Bibliográficas

1. Anónimo. (2021, May 18). Qué son los stakeholders, qué tipos existen y de qué manera impactan a una empresa. Rock Content - ES. <https://rockcontent.com/es/blog/que-es-un-stakeholder/>
2. Bishop, C. (2021, July 20). *Cómo priorizar el trabajo cuando todo es importante - Ideas by We*. Ideas (es-LA). <https://www.wework.com/es-LA/ideas/professional-development/creativity-culture/como-priorizar-el-trabajo>
3. Cepeda, M. J., & Salas Carrillo, J. C. (2018). La formación de profesionales en el diseño gráfico. Estudio de las competencias y habilidades necesarias para el campo laboral. *Actas de Diseño*, 26, 133-139. Universidad de Palermo.
4. Chaves, N. (2002). *La imagen corporativa*. Barcelona: Gustavo Gili.
5. Ciavaldini, M. F. (2024, February 16). Gestión de proyectos: conoce las mejores 11 metodologías de trabajo » ifeel. *ifeel*. <https://ifeelonline.com/salud-laboral/metodologias-de-trabajo/>
6. *Checking design*. (n.d.). <https://www.checkingdesign.com/ebook/capitulo4.phtml>
7. Costa, J. (2009). *Dir Com: Dirección de comunicación*. Buenos Aires: La Crujía.
8. Design Thinking España. (2024, March 31). Descubre la metodología Design Thinking de forma clara y sencilla. <https://xn--designthinkingespa-d4b.com/>
9. Del Estado De Hidalgo, U. A. (n.d.). Qué son los stakeholders y métodos para su análisis :: Divulgación de la Ciencia. Qué Son Los Stakeholders Y Métodos Para Su

- Análisis :: Divulgación De La Ciencia. <https://www.uaeh.edu.mx/divulgacion-ciencia/stakeholders-metodos/>
10. Fontana, R. (2002). Tipografía y Diseño Gráfico. Buenos Aires: Paidós.
  11. Impulso. (2023, November 23). La Técnica de la Matriz Covey: Organización Efectiva del Tiempo. Impulso06. <https://impulso06.com/la-tecnica-de-la-matriz-covey-organizacion-efectiva-del-tiempo/>
  12. Johnson, M., & Jones, T. (2018). Designing Better Organizations: How to Create a Business Culture that Can Adapt to Change. Pearson Education.
  13. *Kanban: Tiempo de entrega vs. Tiempo de ciclo - Detalles explicados.* (n.d.). Kanban Software for Agile Project Management. <https://businessmap.io/es/recursos-de-kanban/software-kanban/tiempo-de-entrega-vs-tiempo-de-ciclo>
  14. Las 5 etapas del Design Thinking y sus técnicas. (n.d.). <https://intive.com/es/careers/las-5-etapas-del-design-thinking-y-sus-tecnicas>
  15. Modelo de gestión de diseño. (n.d.). Issuu. [https://issuu.com/pujaveriana/docs/ebook\\_checkingdesign\\_libro2\\_2020/s/12509157](https://issuu.com/pujaveriana/docs/ebook_checkingdesign_libro2_2020/s/12509157)
  16. Raeburn, A. (2024, January 20). Lead time: cómo acortar los tiempos de entrega [2024] • Asana. Asana. <https://asana.com/es/resources/lead-time>
  17. Ridge, B. V. (2023, October 7). *La importancia del rol del diseñador en una empresa.* MEDIUM Multimedia Agencia De Marketing Digital. <https://www.mediummultimedia.com/disenocual-es-el-objetivo-de-un-disenador-en-una-empresa/>
  18. Rincon, L. (2023, July 31). El papel del diseño gráfico en la comunicación empresarial | Mastermedia. Mastermedia. <https://escuelamastermedia.es/blog/el-disenografico-en-la-empresa/>
  19. Smith, J., & Park, K. (2019). The Role of Brand Identity in Organizational Commitment and Trust in Nonprofit Organizations. *Journal off Nonprofit & Public Sector Marketing*, 31(4), 396–414.
  20. (25) KANBAN, METODOLOGÍA PARA AUMENTAR LA EFICIENCIA DE LOS PROCESOS | LinkedIn. (n.d.). <https://www.linkedin.com/pulse/kanban-metodolog%C3%ADa-para-aumentar-la-eficiencia-de-los-martinez/>

## Anexos

Anexo 1: En este anexo se encuentra la transcripción y audios correspondientes a las entrevistas realizadas a tres colaboradores de la Fundación Cardio Infantil.

[https://usantotomaseduco-my.sharepoint.com/:w:/r/personal/laurabeltrana\\_usantotomas\\_edu\\_co/Documents/Anexo%201.docx?d=w9ba328802fde4838abcb84a0eb22a603&csf=1&web=1&e=yZjiML](https://usantotomaseduco-my.sharepoint.com/:w:/r/personal/laurabeltrana_usantotomas_edu_co/Documents/Anexo%201.docx?d=w9ba328802fde4838abcb84a0eb22a603&csf=1&web=1&e=yZjiML)

Anexo 2: Este anexo es una tabla que recopila y evidencias la cantidad de reprocesos ante una serie de solicitudes dentro de un periodo de 3 meses. [https://usantotomaseduco-my.sharepoint.com/:w:/r/personal/laurabeltrana\\_usantotomas\\_edu\\_co/Documents/Anexo%202.docx?d=w12b06d1d8acc42608be3d22fd54e9018&csf=1&web=1&e=eC07pA](https://usantotomaseduco-my.sharepoint.com/:w:/r/personal/laurabeltrana_usantotomas_edu_co/Documents/Anexo%202.docx?d=w12b06d1d8acc42608be3d22fd54e9018&csf=1&web=1&e=eC07pA)

Anexo 3: En este último anexo se puede visualizar el modelo que la Fundación Cardio Infantil tiene dentro de su repertorio. [https://usantotomaseduco-my.sharepoint.com/:w:/r/personal/laurabeltrana\\_usantotomas\\_edu\\_co/Documents/Anexo%203.docx?d=wab8e325034a542a98e8e71423b825a8a&csf=1&web=1&e=L8Vcsq](https://usantotomaseduco-my.sharepoint.com/:w:/r/personal/laurabeltrana_usantotomas_edu_co/Documents/Anexo%203.docx?d=wab8e325034a542a98e8e71423b825a8a&csf=1&web=1&e=L8Vcsq)