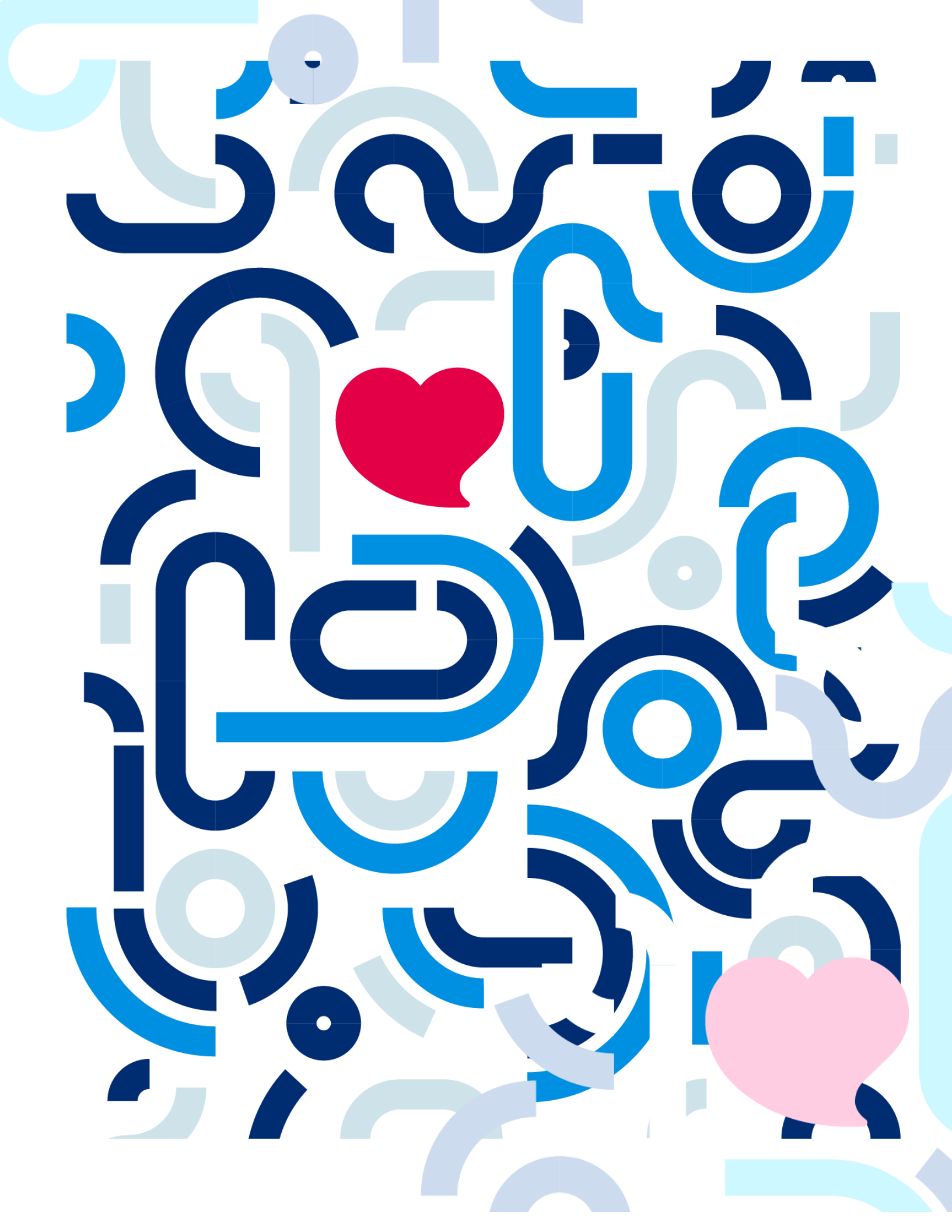




Título del trabajo:

Conectando vínculos: estructuración del sistema de comunicación interna en la
Fundación Cardio Infantil - LaCardio desde el diseño gráfico

Autor:

Sergio Armando Pinzón Daza

Directora:

Paola Andrea D'Luyz Monsalve

Fecha:

Mayo de 2025

Nombre de la organización:

Fundación Cardio Infantil – LaCardio

Modalidad:

Práctica profesional

Abstract

This systematization presents the experience I developed during my professional internship in the Communications Department at Fundación Cardio Infantil – LaCardio, a high complexity hospital in Bogotá, Colombia. The goal was to improve internal communication through graphic design by implementing a segmented visual system based on predefined graphic codes. Although the institution has a solid visual identity, I noticed the absence of a structure that could distinguish messages by department, which made it harder for staff to quickly identify the origin and importance of each message.

Using qualitative methods and design-based reflection, I proposed a set of visual guidelines: color, iconography, and composition that support the identification and memorability of internal communications. This approach helps strengthen the relationship between staff and the institution by understanding graphic design as a practical tool for improving organizational culture and communication in a healthcare environment.

Keywords

Graphic design, internal communication, systematization, organizational culture, visual identity, healthcare communication, visual segmentation.

Tabla de contenidos

1. Abstract	2
2. Keywords	2
3. Introducción	3
4. Planteamiento del problema, pregunta de investigación y objetivos	4
Pregunta de investigación.....	5
Objetivo general.....	6
Objetivos específicos.....	6
5. Justificación	6
6. Diseño metodológico	8
Tipo de enfoque y método.....	8
Técnicas empleadas.....	9
7. Fases del proceso y aprendizajes significativos	11
8. Plazos y cronograma de la recopilación de la experiencia	14
9. Análisis de la experiencia y aprendizaje significativo	17
10. Tema de reflexión y discusiones académicas (Estado del arte)	20
11. Desarrollo de la propuesta de mejora	25
Ejemplos de aplicación.....	26

12. Conclusiones.....	28
13. Referencias bibliográficas	29

Introducción

Dentro del sistema organizacional de una empresa, la información es esencial para su funcionamiento operativo y estratégico. En una institución clínica como la Fundación Cardio Infantil – LaCardio, cobra aún más relevancia, pues de ella dependen procesos asistenciales, administrativos y, en última instancia, vidas humanas. Por eso, más allá del contenido, es clave analizar cómo se comunica: por qué canales, de qué forma y hacia quién. Estas decisiones impactan directamente en la percepción que los colaboradores tienen de la institución y del valor de su trabajo.

Durante mi práctica profesional en el área de Comunicaciones de LaCardio, observé si la comunicación interna se transmitía de manera clara, empática y alineada con los objetivos institucionales. Se evidenció que, aunque existe un esfuerzo sostenido por informar, la falta de una estructura visual coherente y una sistematización clara limita el impacto y la recordación de los mensajes.

Según Naranjo Huera, Otañez Balseca y Pacheco (2016), el diseño gráfico, al estructurar visualmente los mensajes internos, puede facilitar la identificación y recordación de la información, contribuyendo así a la cohesión y fortalecimiento de la cultura organizacional. Desde esta perspectiva, el diseño gráfico se entiende como una herramienta que no solo comunica, sino que también estructura relaciones dentro de una institución.

Reynoso (2017) plantea que un sistema de comunicación interna bien diseñado en instituciones de salud permite no solo optimizar el flujo informativo, sino también mejorar el clima laboral, al fortalecer el sentido de pertenencia y la comprensión de los mensajes. Este planteamiento se relaciona con lo observado en LaCardio, donde el canal puede ser tan determinante como el contenido.

Por otro lado, Mohan (2021) destaca que los elementos visuales en la comunicación institucional son determinantes en contextos de alta complejidad, como el sector salud. El uso estratégico del diseño no solo facilita la comprensión, sino que transmite empatía y credibilidad, aspectos fundamentales en entornos donde la información puede impactar directamente en decisiones críticas.

Este documento se divide en tres momentos: presentación del problema y marco teórico, sistematización de la experiencia observada, y propuesta de solución basada en una estructura de comunicación visual aplicable al contexto hospitalario. El objetivo es mostrar cómo el diseño puede convertirse en un facilitador estratégico de los procesos internos.

Planteamiento del problema, pregunta de investigación y objetivos

En instituciones de salud como la Fundación Cardio Infantil – LaCardio, la comunicación interna juega un papel clave no solo en el funcionamiento administrativo, sino también en la calidad de la atención y en la construcción de una cultura organizacional sólida.

Cuando los mensajes que circulan dentro de la institución no se presentan de forma clara y diferenciada, se dificulta su comprensión, se reduce su impacto y se debilita el vínculo

entre los colaboradores y la organización. Esto es especialmente relevante en entornos donde la precisión y la agilidad en la toma de decisiones son esenciales.

Durante mi participación en el equipo de comunicaciones de LaCardio, identifiqué que, aunque existe una identidad visual bien definida, no hay una estructura visual que permita diferenciar los mensajes según el servicio institucional que los emite. Esto implica que la información dirigida al personal circula de forma homogénea, sin ayudas visuales que orienten sobre su origen o nivel de prioridad. El resultado es una comunicación menos efectiva, que puede generar confusión o desinterés por parte del público interno.

Desde una perspectiva teórica, esta problemática se enmarca en lo que Joan Costa (1987) describe como señalética funcional: un sistema de códigos visuales que orienta el comportamiento dentro de una organización y permite al usuario anticipar, interpretar y actuar con base en estímulos visuales organizados. En ese mismo sentido, Naranjo Huera, Otañez Balseca y Pacheco (2016) afirman que una estructura gráfica coherente y diferenciada puede fortalecer la cultura organizacional al facilitar la identificación de mensajes y mejorar su recordación. En el contexto hospitalario, esto se traduce en un entorno comunicativo más eficiente y humano.

Esta sistematización busca dar respuesta a esa necesidad mediante la propuesta de un sistema visual que permita diferenciar gráficamente los mensajes internos por servicio, manteniendo la coherencia institucional. La intención no es remplazar la identidad de marca existente, sino complementarla con una estructura flexible que facilite la comprensión de los mensajes por parte del personal. Con ello, se espera contribuir a una cultura organizacional más clara, participativa y conectada, donde el diseño gráfico actúe como una herramienta de orientación y reconocimiento para todos los colaboradores.

Pregunta de investigación

¿La comunicación interna de LaCardio puede ser manejada bajo unas estructuras fijas que conecten al colaborador con la institución?

Objetivo general

Proponer una estructura de comunicación interna sistematizada desde el diseño gráfico, que permita mejorar la claridad, recordación e identificación de los mensajes institucionales por parte de los colaboradores de LaCardio, fortaleciendo su vínculo con la cultura organizacional.

Objetivos específicos

1. Analizar el estado actual de la comunicación interna en LaCardio desde el diseño gráfico.
2. Identificar falencias en la estructura visual de los mensajes según su área emisora.
3. Revisar referentes teóricos y prácticos que aborden el diseño gráfico como herramienta estratégica de comunicación institucional.
4. Establecer criterios gráficos que puedan aplicarse sin romper la coherencia institucional y fomenten un aprendizaje organizacional visual.

Justificación

Durante la construcción de piezas gráficas institucionales, surgió una inquietud constante: ¿cómo hacer que el mensaje sea más claro para quien lo recibe? Más allá del contenido textual, se evidenció la necesidad de una estructura visual que ayudara a reconocer, con solo ver la pieza, de qué área proviene el mensaje y si le compete al lector. En una

institución de salud donde se comunican múltiples procesos simultáneamente, esta diferenciación puede marcar la diferencia entre un mensaje comprendido y uno ignorado.

Este tipo de observaciones dieron lugar a la propuesta que aquí se desarrolla, en la que el diseño gráfico actúa como una herramienta de organización visual. Según Naranjo Huera et al. (2016), cuando se emplean códigos visuales claros, el diseño puede fortalecer la cultura organizacional al mejorar la identificación y recordación de los mensajes internos. Esto refuerza la idea de que no se trata de cambiar la identidad institucional, sino de sumarle una capa de funcionalidad que facilite el día a día de quienes trabajan en la organización.

También se hizo evidente que la comunicación no es solo operativa. A través del diseño se puede generar una experiencia que haga sentir al colaborador incluido, reconocido y parte de una cultura común. Joan Costa (1987) afirma que la señalética (como sistema visual) tiene la capacidad de orientar el comportamiento dentro de las organizaciones, no solo desde la lógica espacial, sino desde la relación con lo simbólico. Esta perspectiva permite entender que incluso los elementos gráficos cotidianos tienen un papel emocional y organizador.

En este contexto, investigaciones recientes han demostrado la importancia de las visualizaciones en la comunicación interna de los equipos de salud. Lu et al. (2024) desarrollaron un sistema de análisis visual que evalúa la eficacia de las redes de comunicación entre profesionales de la salud, asociando estas visualizaciones con los resultados de los pacientes. Este enfoque resalta cómo las representaciones gráficas pueden influir directamente en la eficiencia operativa y en la calidad del servicio prestado.

Además, Fronzetti Colladon et al. (2023) exploraron las dinámicas de intercambio de conocimientos entre profesionales de la salud, encontrando que las redes de comunicación efectivas, facilitadas por herramientas visuales, fomentan un entorno colaborativo y de aprendizaje continuo. Estos hallazgos subrayan la relevancia de implementar estrategias de diseño gráfico que no solo informen, sino que también promuevan la interacción y el compromiso entre los colaboradores.

En ese sentido, esta sistematización no solo recopila una experiencia, sino que propone una forma concreta de fortalecer la comunicación interna mediante recursos visuales estratégicos. La propuesta toma fuerza al entrelazar lo vivido, lo aprendido y lo reflexionado con base en autores del campo del diseño gráfico. Es un intento por mostrar que el diseño, cuando se piensa desde lo organizacional, puede ser también un acto de cuidado institucional.

Diseño metodológico

Esta sistematización adopta un enfoque cualitativo, reflexivo e interpretativo. El objetivo no fue validar hipótesis ni aplicar instrumentos estandarizados, sino comprender y resignificar una experiencia profesional desde el diseño gráfico, en el contexto de la comunicación institucional. Esta línea se alinea con lo que Jara (2018) denomina sistematización de experiencias: un proceso que permite ordenar, interpretar y aprender de una vivencia concreta para producir conocimiento útil y replicable.

Tipo de enfoque y método

El enfoque adoptado fue hermenéutico, centrado en la interpretación de signos visuales, procesos comunicativos internos y dinámicas institucionales. El método fue

sistematización de experiencias, que desde el diseño permite reconstruir procesos con base en la práctica vivida, observada y posteriormente analizada. En palabras de Findeli (2005), este tipo de acercamientos permite entender el diseño no solo como forma o función, sino como mediación cultural entre organizaciones y personas.

Técnicas empleadas

Se utilizaron tres técnicas principales:

- Observación directa de prácticas internas y piezas visuales.
- Revisión documental de campañas anteriores, manuales de identidad visual, instructivos y archivos de comunicación interna.
- Participación activa en la producción de piezas gráficas durante la práctica, lo que permitió experimentar desde adentro los desafíos visuales que enfrentan los servicios institucionales.

Este cruce metodológico permitió formular una propuesta concreta y contextualizada desde la mirada del diseño gráfico.

Los mensajes analizados y producidos circulaban a través de múltiples canales internos, los cuales fueron determinantes para entender la lógica de segmentación visual. Los principales fueron:

- Fondos de pantalla institucional en los equipos.
- Banners ubicados en la intranet.
- Correos electrónicos corporativos.
- Grupos de WhatsApp segmentados por áreas.

- Grupos cerrados de Facebook.

Cada canal implicaba diferentes dinámicas visuales, niveles de atención y requerimientos de diseño, lo que reforzó la necesidad de una estructura gráfica adaptable pero coherente.

Herramientas estratégicas de segmentación visual

En la fase de propuesta se incluyó el desarrollo de códigos visuales diferenciadores (colores, tipografías, íconos y composición) para cada servicio institucional. Estas herramientas se diseñaron buscando una relación directa con la identidad visual existente, de manera que no rompieran la coherencia gráfica, sino que aportaran a su legibilidad. Como señala Margolin (2002), el diseño puede adquirir un rol estratégico cuando organiza y facilita la acción dentro de sistemas complejos.

Fases del proceso y aprendizajes significativos

El proceso que dio lugar a esta sistematización se construyó de forma progresiva, permitiendo observar, intervenir, analizar y proponer a partir de situaciones reales dentro de la institución. Esta experiencia no fue lineal, sino circular: lo observado se convirtió en insumo para el análisis, lo diseñado alimentó nuevas reflexiones, y lo aprendido fue dando forma a una propuesta concreta de mejoramiento. Esa estructura de ida y vuelta entre hacer, pensar y volver a hacer, se alinea con lo que Schön (1992) define como “reflexión en la acción”, un principio clave en la formación desde el diseño.

Una de las primeras fases fue la observación activa del material gráfico institucional. Esto incluyó análisis de campañas anteriores, piezas informativas, y la forma en que cada servicio comunicaba sus mensajes. Durante esa etapa, empecé a identificar patrones

visuales y vacíos recurrentes: estructuras rígidas, ilustraciones genéricas o poco adecuadas al tipo de mensaje, y ausencia de diferenciación por servicio.

Estos hallazgos se convirtieron en el punto de partida para pensar en criterios gráficos que pudieran optimizar tanto la producción como la lectura de los mensajes.

La segunda fase consistió en el diseño y acompañamiento de piezas reales solicitadas por diferentes áreas. Aquí surgieron preguntas sobre los límites y posibilidades del sistema visual institucional. Algunas piezas se repetían sin intención gráfica, mientras que otras se reinventaban sin coherencia. Esta etapa me permitió experimentar desde la práctica, y a la vez, pensar críticamente en lo que Bonsiepe (1999) llama “intervención con responsabilidad”, es decir, diseñar no solo desde lo estético, sino desde el entendimiento del entorno.

En la fase de análisis crítico, comencé a registrar patrones, comparar estructuras y escribir hipótesis visuales que más adelante se convertirían en la base de la propuesta. Un ejemplo de esto fue lo que pasaba con las piezas del servicio de CardioU. Algunas veces se diseñaban con estilos llamativos e ilustraciones para eventos especiales, pero otras se usaban diseños genéricos para comunicaciones rutinarias. Esto podía generar confusión en los colaboradores, porque no había una línea clara que ayudara a identificar fácilmente si el mensaje era importante o simplemente informativo. Por ejemplo, en unas piezas se usaba fondo blanco con ilustraciones, en otras fondo azul con fotos realistas; también cambiaban las tipografías entre Prompt y Caret sin un criterio definido. Esto hacía que un mismo servicio comunicara de muchas maneras distintas, lo que podía dificultar que el colaborador reconociera de inmediato el tipo de mensaje y su importancia.

Finalmente, la fase de formulación de la propuesta implicó traducir todo lo vivido en una solución visual concreta: un sistema de segmentación gráfica por servicio institucional que mantuviera la unidad de marca, pero facilitara la identificación y comprensión de los mensajes. Esta propuesta busca no imponer un nuevo lenguaje gráfico, sino optimizar el existente desde el criterio del diseño estratégico.

El aprendizaje significativo estuvo presente a lo largo de todo el proceso. No solo aprendí a responder a una necesidad institucional, sino a pensar el diseño como un lenguaje que organiza, comunica e incluye. En palabras de Margolin (2002), el diseño puede ser una forma de conocimiento cuando permite repensar las formas de ver y actuar en un contexto. Esta experiencia me enseñó que en el diseño institucional, la claridad y la empatía pesan tanto como la estética.

Plazos y cronograma de la recopilación de la experiencia

La planificación de esta sistematización se construyó a partir de una experiencia real dentro de un entorno organizacional dinámico, donde el diseño debía adaptarse constantemente a los tiempos, solicitudes y contextos. A diferencia de un proyecto cerrado y controlado, aquí se adoptó una lógica de trabajo iterativa y flexible, lo que permitió alternar momentos de observación, intervención y reflexión, de forma cíclica.

Para gestionar las solicitudes y llevar control del proceso, la institución utiliza una herramienta interna basada en Microsoft Lists. Allí, cada solicitud de pieza gráfica pasa por cuatro fases:

- a. Programado, donde se recibe la solicitud, se analiza el objetivo, contenido y público.

- b. En desarrollo, donde se comienza a estructurar el diseño.
- c. En revisión del servicio, cuando el diseño se comparte con el área solicitante y se hacen ajustes.
- d. Completo, cuando la pieza se aprueba y se publica en los canales internos.

Este sistema no solo permite organizar los tiempos, sino también comprender cómo se construye una pieza comunicativa en entornos institucionales, con múltiples actores y decisiones compartidas. Como señala Bestley y Noble (2016), el diseño gráfico dentro de organizaciones exige procesos estructurados que equilibren la creatividad con las metas institucionales, y eso solo se logra con una planificación clara del flujo de trabajo.

A continuación, se presenta el cronograma de actividades, construido a partir de esta lógica de trabajo y evidenciado en el registro diario de tareas. En él se documenta no solo el qué se hizo y cuándo, sino también los aprendizajes o decisiones que acompañaron cada momento del proceso:

Fecha	Actividad realizada	Observaciones / Resultados
--------------	----------------------------	---------------------------------------

Enero 20 – Febrero 5	Adaptación al equipo de trabajo, observación de los canales y análisis de piezas previas	Me costó adaptarme a la línea gráfica institucional, pero comprendí la importancia del diseño sobrio según el público.
Febrero 6 – Marzo 15	Diseño de piezas para distintos servicios	Identificación de patrones visuales y comprensión de estilos frecuentes por servicio.
Marzo 16 – Abril 10	Registro de observaciones, análisis crítico de fortalezas y vacíos en la estructura visual	Comienzo de la idea de sistematizar gráficamente los mensajes por servicio.
Abril 11 – Abril 22	Consolidación de hallazgos, planteamiento de una propuesta de estructura visual interna	Desarrollo de criterios de segmentación por servicio, sin romper la identidad institucional.

Abril 23 – Mayo 3	Redacción de la sistematización y correcciones	Integración de aprendizajes, reflexión metodológica y construcción del documento académico.
-------------------	--	---

Esta planificación permitió integrar lo operativo con lo reflexivo, y organizar el proceso como una construcción gradual y consciente. En palabras de Rodríguez Estrada (2020), en el diseño estratégico “los tiempos también comunican”: planear no es solo administrar tareas, sino trazar un camino coherente que le dé sentido al proceso completo.

Análisis de la experiencia y aprendizaje significativo

Una de las lecciones más importantes de este proceso fue comprender que, en entornos institucionales de alta exigencia, el diseño gráfico no solo debe verse bien: debe funcionar con claridad y sentido. Entendí que diseñar para organizaciones no es crear piezas decorativas, sino mensajes útiles, coherentes con el entorno y respetuosos con los tiempos y prioridades del usuario. Como afirma Romano (2010), el diseño gráfico en contextos organizacionales debe ser comprensible, eficiente y empático, porque está al servicio de las personas.

A medida que avanzaba en la experiencia, empecé a ver el diseño como un ejercicio de escucha y traducción. Escuchar no solo al servicio que solicitaba una pieza, sino también al público que la recibiría, y traducir esas intenciones en mensajes claros, oportunos y

visualmente organizados. Esta visión se conecta con la idea de Cross (2006) sobre el pensamiento de diseño como una práctica que combina intuición, análisis y responsabilidad.

Uno de los aprendizajes más fuertes fue la necesidad de mantener una línea gráfica institucional coherente. Observé cómo los colaboradores reconocían estilos, colores y estructuras que se repetían. Esa familiaridad generaba confianza, pero también exigía consistencia. La segmentación visual por servicio no nació como una idea creativa, sino como una respuesta a una necesidad real: organizar la información desde el diseño para que cada colaborador sepa qué le compete. Según Moraza (2015), cuando el diseño establece códigos gráficos constantes, crea un lenguaje visual que permite a las personas anticipar el tipo de contenido que están recibiendo.

También entendí que hay mensajes que no se diseñan desde lo estético, sino desde el cuidado. Las piezas que reconocen, incluyen o informan con respeto tienen un poder simbólico profundo. Como plantea Margolin (2002), el diseño no solo representa a las organizaciones, también proyecta sus valores y su forma de relacionarse con las personas. En ese sentido, sentí que el diseño gráfico institucional puede ser también una herramienta de vínculo emocional, de pertenencia y de cultura.

Uno de los momentos más claros de esta reflexión fue cuando comprendí que diseñar es ponerse en el lugar del otro. Como anoté durante este proceso:

“Ponerse en los zapatos de quien quiere comunicar, es llegar con el mensaje correcto a quien va la comunicación.”

Esa frase me acompañó en cada solicitud, porque entendí que no diseñaba solo para cumplir un requerimiento, sino para facilitar un encuentro entre quien comunica y quien necesita entender. En cada diseño, el desafío era alinear esas dos perspectivas.

Por eso, llegué a la convicción de que **“primeramente, tenemos que saber qué necesitamos nosotros, como diseñadores, para poder entender y saber qué necesita quien quiere comunicar. Nosotros somos un traductor, o en mi caso, yo era un traductor entre el servicio y sus colaboradores.”** Esa conciencia cambió mi forma de diseñar y de leer el contexto. Me hizo entender que el diseño no empieza cuando abro un programa, sino mucho antes: cuando escucho con atención una necesidad que aún no tiene forma visual.

Como afirma Frascara (2000), “el diseño de comunicación visual debe ser evaluado no por lo que transmite el emisor, sino por lo que comprende el receptor”. Y ese, tal vez, fue el aprendizaje más grande: que el diseño que más valor tiene no es el que impresiona, sino el que hace entender mejor.

Tema de reflexión y discusiones académicas (Estado del arte)

El diseño gráfico ha pasado de ser una herramienta visual decorativa a convertirse en un eje estratégico para la comunicación interna. En instituciones complejas como las del sector salud, donde la información circula a múltiples niveles, contar con un sistema visual claro y estructurado no solo mejora la comprensión, sino que también fortalece la cultura organizacional.

Desde esta perspectiva, Naranjo, Otañez y Pacheco (2016) plantean que el diseño gráfico, al organizar visualmente la información, puede resolver vacíos comunicativos y generar sentido dentro de las instituciones. Es decir, su aporte va más allá de lo visual: también articula identidades y conductas organizacionales.

Otros autores se han enfocado en cómo la comunicación interna fortalece la cultura institucional. Sari (2019), por ejemplo, analiza cómo los mensajes emitidos desde lo gráfico pueden reforzar el posicionamiento y la identidad de una organización pública. Su estudio evidencia que cuando hay coherencia entre lo que se dice y cómo se representa visualmente, se genera mayor recordación y legitimidad.

Este vínculo entre cultura organizacional y comunicación visual también ha sido abordado desde otras disciplinas. Nási (2023) propone que las discusiones visuales (fotografías, señales, íconos compartidos) no solo informan, sino que también construyen comunidad. En espacios laborales donde no todos acceden a los mismos canales escritos, lo visual funciona como una herramienta transversal que iguala el acceso a la información.

En el sector salud, un entorno donde el tiempo y la claridad son esenciales, Villón-Láinez, Guerrero-Bejarano y Manosalvas-Vaca (2025) encontraron que una buena estructura de comunicación interna mejora el apoyo organizacional percibido por parte de los colaboradores. Esto sugiere que un sistema gráfico bien pensado no solo comunica, sino que genera confianza, reconocimiento y pertenencia.

Desde una mirada más psicológica, Yue, Men y Ferguson (2021) señalan que cuando los líderes utilizan un lenguaje motivador y visualmente coherente, se fortalece la

identificación de los empleados con la institución. Esto demuestra que el diseño puede ser también una herramienta emocional, que refuerza la conexión entre las personas y su lugar de trabajo.

En cuanto al proceso de diseño, Son, Choi, Kim y Kim (2024) destacan la importancia del conocimiento tácito: ese saber hacer que no siempre se escribe, pero que se manifiesta en cada decisión visual. Reconocer y sistematizar ese conocimiento permite que los equipos de diseño trabajen con mayor consistencia, especialmente cuando se busca establecer códigos visuales duraderos.

Por otro lado, Edge et al. (2020) proponen un método para mapear visualmente cómo se organizan los grupos informales de trabajo dentro de una organización. Este análisis puede ser clave al momento de diseñar piezas comunicativas dirigidas a públicos internos no siempre visibles para la estructura formal.

Finalmente, Alattas y Kang (2016) subrayan que la cultura organizacional influye directamente en la disposición de las personas a compartir conocimientos. En este contexto, el diseño gráfico puede actuar como traductor visual que conecta áreas y saberes, facilitando así el flujo interno de información.

Estas investigaciones permiten afirmar que una propuesta gráfica que se enfoque en la sistematización visual no solo responde a una necesidad estética o informativa, sino también cultural. A través del diseño, se pueden establecer patrones visuales que favorezcan la comprensión, generen pertenencia y apoyen el aprendizaje organizacional de forma sostenida.

Desarrollo de la propuesta de mejora

Propongo diseñar un sistema visual unificado para Cardio U que consolide su identidad como espacio formativo dentro de LaCardio, manteniendo la coherencia institucional. El objetivo es que todas sus piezas compartan una estructura gráfica reconocible, clara y coherente, facilitando su identificación y recordación por parte de los colaboradores.

La intención no es crear una nueva marca, sino reorganizar elementos ya existentes (como colores, tipografías e ilustraciones) bajo una línea visual flexible. De esta forma, se podrían agrupar las acciones de formación en torno a un mismo lenguaje visual, fortaleciendo su impacto comunicativo.

Como afirma López (2019), “el diseño gráfico debe adaptarse a los códigos internos de la organización, pero también ayudar a redefinirlos y darles estructura”. Esta propuesta se basa en esa idea: un sistema gráfico que no sea cerrado, sino que evolucione con las necesidades y el ritmo de la cultura interna.

Ejemplos de aplicación

A continuación, presento tres piezas reales desarrolladas durante mi práctica, las cuales hacen parte de eventos y campañas de formación promovidas por Cardio U. Estas servirán como ejemplo para mostrar cómo podría unificarse su gráfica bajo la propuesta:

1. Hilos del saber

Evento de co-creación de conocimientos organizacionales.

2. Mail Campus Virtual

Transición del sistema de aprendizaje en línea hacia una nueva plataforma.

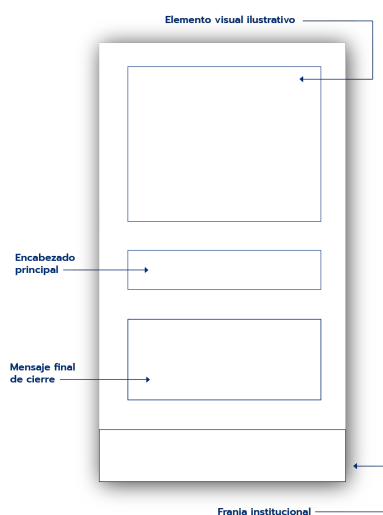


A continuación, presento los elementos más representativos que suelen utilizarse en este tipo de piezas dentro del programa Cardio U. Estos se desglosan en las siguientes partes:



La siguiente es la propuesta que hago para generar una sistematización de las piezas graficas de Cardio U:

Esquema de propuesta



Propuesta a partir del esquema



Conclusiones

La sistematización desarrollada en la Fundación Cardio Infantil evidenció el papel estratégico del diseño gráfico en la mejora de la comunicación interna. Más allá de su función estética, el diseño se consolidó como una herramienta organizadora que facilita la interpretación de la información y fortalece la interacción entre los servicios institucionales y los colaboradores.

El análisis de las piezas comunicativas reveló la necesidad de estructurar una línea visual coherente que permita identificar fácilmente los mensajes formativos emitidos por Cardio U. Esta propuesta no implica una transformación radical, sino una reorganización

consciente de los elementos existentes. Como señala CREA Estudio (s.f.), el diseño gráfico en la comunicación interna permite pasar de simplemente informar a realmente comunicar, generando un impacto más significativo en los colaboradores.

Desde esta perspectiva, el diseño aporta no solo claridad visual, sino también sentido. Según Internal.cl (s.f.), el diseño gráfico es una manera directa de construir significado y fortalecer vínculos dentro de una organización.

En términos de impacto, una propuesta de diseño gráfico centrada en la sistematización visual de la información puede fortalecer la cultura organizacional al promover una comunicación más fluida, intuitiva y segmentada. Esto incide directamente en la percepción del entorno laboral y en la manera como las personas se sienten parte activa de la institución (Domo Studio, s.f.).

Además, el proceso permitió entrelazar teoría y experiencia. Al revisar autores como los mencionados por Publifex (2021), se hizo evidente que un buen sistema de comunicación interna no se improvisa: se diseña, se prueba y se ajusta con base en comportamientos reales.

Finalmente, esta experiencia reafirma que el diseño gráfico tiene la capacidad de intervenir en las estructuras internas de las organizaciones, de manera silenciosa pero poderosa. Como destaca Azedigital (s.f.), el diseño gráfico es esencial para plasmar los valores de la empresa de manera visual, facilitando una conexión más profunda con el público objetivo.

"Diseñar dentro de una organización es como afinar un instrumento en medio de una orquesta: no siempre se nota cuándo se hace bien, pero sí se siente cuando falta armonía."

Referencias bibliográficas

- Naranjo Huera, V. L., Otañez Balseca, J., & Pacheco, I. (2016). Diseño gráfico para fortalecer la cultura organizacional. Revista SATHIRI, 11, 86–95.
<https://revistasdigitales.upec.edu.ec/index.php/sathiri/article/download/11/19/68>
- Costa, J. (1987). Señalética: de la señalización al diseño de programas. Barcelona: CEAC.
<https://books.google.com/books/about/Se%C3%B1al%C3%A9tica.html?id=2G52SQAACAAJ>
- Findeli, A. (2005). La investigación en diseño: hacia una perspectiva científica del proyecto. Universidad de Palermo.
https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/archivos/470_libro.pdf
- Jara, O. H. (2018). La sistematización de experiencias: práctica y teoría para otros mundos posibles. Bogotá: CINDE.
<https://repository.cinde.org.co/handle/20.500.11907/2121>
- Margolin, V. (2002). The politics of the artificial: Essays on design and design studies. University of Chicago Press.
<https://press.uchicago.edu/ucp/books/book/chicago/P/bo3623186.html>

- Bonsiepe, G. (1999). Del diseño industrial al diseño de interfaz. Editorial Gustavo Gili.
<https://ggili.com/del-diseno-industrial-al-diseno-de-interfaz>
- Schön, D. A. (1992). La formación de un profesional reflexivo. Paidós.
<https://josegastiel.files.wordpress.com/2019/02/schc3b6n-la-formacion-de-profesionales-reflexivos-donald-schon.pdf>
- Bestley, R., & Noble, I. (2016). Visual Research: An Introduction to Research Methodologies in Graphic Design (2nd ed.). Bloomsbury Publishing.
<https://www.bloomsbury.com/us/visual-research-9781474232906/>
- Rodríguez Estrada, M. (2020). Diseño estratégico y gestión de proyectos creativos. Editorial UOC.
<https://openlibra.com/en/book/diseo-estrategico-y-gestion-de-proyectos-creativos>
- Sari, D. P. (2019). Internal Communication in Building Organizational Culture and Government Institutions Branding. Proceedings of the 2nd International Conference on Inclusive Business in the Changing World (ICIB 2019), 508–513.
<https://www.scitepress.org/Papers/2019/84330/84330.pdf>
- Näsi, A. (2023). Visual Discussion as Part of Internal Organization Communication—Functions and Significance. Journalism and Media, 4(1), 60–74. <https://www.mdpi.com/2673-5172/4/1/5>
- Villón-Laínez, S., Guerrero-Bejarano, M., & Manosalvas-Vaca, C. (2025). Comunicación organizacional interna y su influencia en el apoyo social percibido en clínicas privadas de Santa Elena. INNOVA Research Journal, 10(1), 112–134.
<https://doi.org/10.33890/innova.v10.n1.2025.2736>

- Yue, C. A., Men, L. R., & Ferguson, M. A. (2021). Examining the Effects of Internal Communication and Emotional Culture on Employees' Organizational Identification. *International Journal of Business Communication*, 58(2), 169–195.
<https://doi.org/10.1177/2329488420914066>
- Perozo de Jiménez, G. (2006). La gestión comunicacional basada en la cultura organizacional e identidad corporativa de la Universidad Nacional Abierta (UNA). *Opción*, 22(51), 109–132.
https://ve.scielo.org/scielo.php?pid=S1315-95182006000200013&script=sci_arttext
- Son, K., Choi, D., Kim, T. S., & Kim, J. (2024). Demystifying Tacit Knowledge in Graphic Design: Characteristics, Instances, Approaches, and Guidelines. *arXiv preprint arXiv:2403.06252*. <https://arxiv.org/abs/2403.06252>
- Edge, D., Larson, J., Trandev, N., Shah, N. P., Buractaon, C., Caurvina, N., Evans, N., & White, C. M. (2020). Workgroup Mapping: Visual Analysis of Collaboration Culture. *arXiv preprint arXiv:2005.00402*.
<https://arxiv.org/abs/2005.00402>
- Lu, H.-Y., Li, Y., & Ma, K.-L. (2024). A visual analytics design for connecting healthcare team communication to patient outcomes. *arXiv preprint arXiv:2401.03700*. <https://arxiv.org/abs/2401.03700>
- Fronzetti Colladon, A., Grippa, F., Broccatelli, C., Mauren, C., Mckinsey, S., Kattan, J., Sutton, E. S. J., Satlin, L., & Bucuvalas, J. (2023). Boosting advice and knowledge sharing among healthcare professionals. *arXiv preprint arXiv:2310.15102*. <https://arxiv.org/abs/2310.15102>

- Mohan, R. (2021). 5 Best Practices for Using Visual Communication in Healthcare. Spectrio.
<https://www.spectrio.com/healthcare/5-best-practices-for-using-visual-communication-in-healthcare/>
- Reynoso, S. (2017). Diseño del sistema de comunicación interna para una entidad gubernamental que presta servicios de salud en Santo Domingo [Tesis de maestría, Universidad APEC].
https://bibliotecaunapec.blob.core.windows.net/tesis/TPG_CI_MGC_13_2017_ET170231.pdf
- Alattas, M., & Kang, K. (2016). The Relationship between Organization Culture and Knowledge Sharing towards Business System Success. arXiv preprint arXiv:1606.02460. <https://arxiv.org/abs/1606.02460>