SISTEMATIZACIÓN DE EXPERIENCIAS

Práctica Laboral · Programa de Diseño

ESTUDIANTE
Roberth Alejandro Garzón Munevar

EMPRESA
CEMEX

CARGO
Diseñador gráfico #3

DIRECTOR DEL TRABAJO
Oscar Cubillos

PERIODO DE PRÁCTICA
2 de Febrero de 2026-1 de Agosto de 2026
6 meses

FECHA DE ENTREGA
11 de Mayo de 2026

Diseño gráfico en construcción: generando vida en el cemento

ÍNDICE DE CONTENIDOS

1. RESUMEN E IDENTIFICACIÓN DE LA PRÁCTICA 5

2. SINOPSIS TÉCNICA DEL TRABAJO DESARROLLADO 5

3. ORGANIGRAMA Y POSICIÓN DEL ESTUDIANTE 8

4. DESARROLLO DE LA PRÁCTICA: FUNCIONES Y ACTIVIDADES 9

5. APLICACIÓN DEL CONOCIMIENTO DE CARRERA EN LA PRÁCTICA 9

6. CRONOGRAMA DE EJECUCIÓN Y DIARIO DE CAMPO 10

7. ANÁLISIS DE LA EXPERIENCIA Y APRENDIZAJE SIGNIFICATIVO 13

8. IDENTIFICACIÓN DE NECESIDAD DE DISEÑO Y MARCO CONCEPTUAL 14

9. CONCLUSIONES Y LISTA DE REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

   9.1 Conclusiones 18

   9.2 Lista de referencias bibliográficas 19

AGRADECIMIENTOS

Primeramente, quiero agradecer a CEMEX por permitirme y abrir las puertas a su organización, una donde se construye activamente el futuro de la ciudad. Agradecerles encarecidamente por su hospitalidad, por las experiencias brindadas, y por el conocimiento aportado. Gracias a Sebastián Daniel Rodriguez Chin por su hospitalidad, y haberme enseñado bajo su cobijo nuevos conocimientos esenciales para mi futuro cómo diseñador.

Y ante nada, agradecimientos especiales a mi familia, especialmente a mi mamá y a mi abuela, por fungir cómo criadoras de la persona que me he convertido, por ser todo lo que tengo, por su apoyo incondicional, y por todo su amor que me han otorgado en estos años de vida, y por los venideros.

1. RESUMEN E IDENTIFICACIÓN DE LA PRÁCTICA

CEMEX es una empresa de distribución de materiales para la construcción, especialmente en cementos; con fuerte presencia nacional e internacional. Siendo fundada en 1906 en México, tiene presencia en más de 50 países. Sus productos son distribuidos de manera nacional a gran escala, teniendo presencia en proyectos cómo el Metro de Bogotá y apoyo de infraestructura a la ciudad.
El cargo desempeñado en la empresa se basa en apoyar el equipo de comunicación de la empresa, siendo el practicante de diseño gráfico #3, coexistiendo y apoyando a los otros miembros del equipo de diseño, además de generar piezas audiovisuales. La duración de la práctica tiene una finalidad de 6 meses, iniciando en Febrero de 2026, y terminando en Agosto del mencionado año.

La práctica laboral ha consistido en realizar piezas gráficas para la empresa, de manera semanal y progresiva sin un cronograma determinado. El objetivo de estas piezas varía, pero tienen un punto en común: comunicar la visión de la empresa ´Construyendo un mejor futuro´, reforzando los valores de la empresa, que se enfocan en la seguridad operativa, fomentar la innovación, y el desarrollo sostenible.

El siguiente documento recopila las experiencias y conocimientos vividos en el tiempo de duración en la empresa CEMEX durante la práctica laboral, los procesos de diseño y comunicación visual para realizar distintas piezas audiovisuales solicitadas durante el tiempo de práctica, y procesos creativos para lograr los resultados necesarios. Además, se analizan los procesos de producción y retos propuestos en la estancia de la práctica.

Imagen de marca; construcción; cementos; comunicación; innovación; valor empresarial.

2. SINOPSIS TÉCNICA DEL TRABAJO DESARROLLADO

El proceso de las piezas en la práctica laboral se centró en el desarrollo de procesos de comunicación visual corporativa aplicados al sector de la construcción, específicamente dentro del área de diseño y comunicaciones de CEMEX. El trabajo desarrollado consistió en la producción de piezas gráficas y audiovisuales orientadas tanto a comunicación interna como externa, incluyendo campañas institucionales, videos corporativos, piezas para redes sociales, motion graphics, montajes fotográficos para fachadas, comunicados internos y contenido audiovisual de carácter informativo y promocional. Estas piezas debían responder a lineamientos corporativos previamente establecidos por la marca, manteniendo coherencia con

la identidad visual de CEMEX y su enfoque comunicativo basado en el concepto institucional de *"Construyendo un mejor futuro"*.

El flujo de trabajo iniciaba generalmente con la recepción de solicitudes provenientes del área de mercadeo, comunicaciones o equipos internos de la empresa. Estas solicitudes podían incluir necesidades específicas de campañas, publicaciones digitales, eventos internos o piezas audiovisuales relacionadas con proyectos institucionales. A partir de estas solicitudes se realizaba un proceso inicial de análisis del objetivo comunicativo de la pieza, identificando el objetivo de la pieza, el formato requerido, y el medio de distribución. Esta etapa permitía establecer criterios visuales y narrativos antes de iniciar la producción gráfica o audiovisual.

En el caso de las piezas gráficas estáticas, el desarrollo se realizaba principalmente mediante Adobe Photoshop e Illustrator. Illustrator era utilizado para la construcción de composiciones vectoriales, diagramación de elementos corporativos, adaptación de formatos institucionales y generación de piezas publicitarias escalables. Dentro del programa se trabajaban aspectos relacionados con jerarquía visual, distribución compositiva, manejo de retículas, y adaptación tipográfica. Por otra parte, Photoshop era empleado para procesos de edición y manipulación fotográfica, incluyendo limpieza de imágenes, corrección de color, integración de elementos gráficos, montajes publicitarios y adecuación de fotografías para campañas digitales y fachadas corporativas. En varios proyectos, ambas herramientas eran utilizadas de manera complementaria para garantizar piezas visualmente consistentes y técnicamente funcionales, facilitando el uso conjunto y garantizando la prontitud de las piezas.

Dentro de los procesos audiovisuales, Adobe After Effects representó una de las herramientas principales para la producción de motion graphics, animaciones corporativas y piezas dinámicas para redes sociales. El flujo de trabajo en este programa incluía la animación de textos, composición de capas, uso de keyframes, integración de elementos gráficos corporativos y construcción de transiciones visuales orientadas a reforzar el dinamismo de la marca. Varias de las piezas desarrolladas buscaban transmitir sensaciones de avance, innovación y proyección hacia el futuro mediante movimientos ascendentes, composiciones diagonales y ritmos visuales dinámicos.

De manera complementaria, Adobe Premiere Pro era utilizado para la edición y montaje de videos institucionales, reels para redes sociales y piezas informativas relacionadas con actividades internas de la empresa. El proceso dentro del programa incluía organización de material audiovisual, selección de tomas,

edición narrativa, corrección básica de color, sincronización musical y construcción de ritmo audiovisual. Estas piezas requerían mantener claridad comunicativa sin perder impacto visual, especialmente en formatos digitales de corta duración donde la capacidad de captar atención resulta fundamental.

CapCut Pro fue utilizado principalmente como herramienta complementaria para procesos de edición rápida y adaptación de formatos digitales orientados a redes sociales. Su uso permitió optimizar tiempos de producción en piezas de corta duración, especialmente en contenidos de formato vertical y dinámicas audiovisuales enfocadas en plataformas digitales. Esta herramienta facilitó la incorporación de efectos rápidos, subtítulos automáticos y ajustes ágiles para publicaciones que requerían tiempos de entrega reducidos.

En términos metodológicos, la práctica se desarrolló bajo un marco profesional colaborativo e interdisciplinar, donde el diseño funcionaba como un puente entre las necesidades estratégicas de mercadeo y los objetivos comunicativos de la empresa. El proceso incluía constantes ciclos de retroalimentación con líderes de diseño, analistas de marketing y supervisores de comunicación, quienes revisaban aspectos relacionados con claridad del mensaje, consistencia visual y cumplimiento de lineamientos corporativos. Estas revisiones implicaban ajustes continuos en composición, ritmo visual, duración, color y jerarquía gráfica, convirtiendo el proceso en un sistema iterativo orientado a optimizar la comunicación eficaz de cada pieza.

Adicionalmente, dentro del flujo de trabajo se incorporó el uso de herramientas de inteligencia artificial generativa como apoyo para la obtención de recursos visuales, generación de imágenes de stock, audio generativo y videos de apoyo para composiciones audiovisuales. Estas herramientas no reemplazaban el proceso creativo del diseñador, sino que funcionaban como recursos complementarios para agilizar etapas de producción y ampliar las posibilidades visuales de las piezas desarrolladas.

En conjunto, la práctica permitió comprender el diseño gráfico corporativo como un proceso estratégico de comunicación visual, donde cada pieza debía equilibrar funcionalidad, identidad de marca y claridad narrativa. Más allá de producir contenidos visualmente atractivos, el trabajo desarrollado buscaba construir experiencias gráficas coherentes con la visión institucional de CEMEX, fortaleciendo la conexión de la empresa con sus públicos internos y externos mediante soluciones visuales dinámicas, legibles y conceptualmente alineadas con los valores corporativos de innovación, sostenibilidad y desarrollo futuro.

3. ORGANIGRAMA Y POSICIÓN DEL ESTUDIANTE

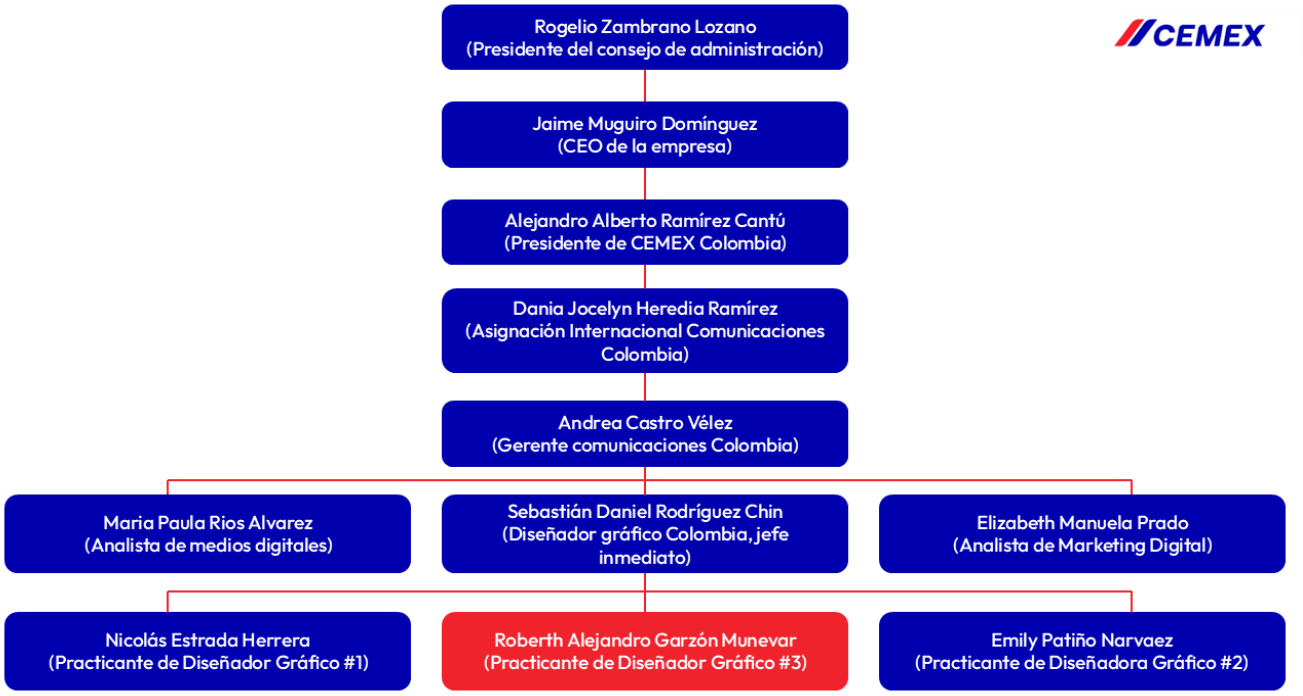

Figura 1: *Organigrama de la empresa.*

La figura 1 representa el organigrama de la empresa CEMEX, centrándose en el área de comunicaciones y diseño. El equipo de comunicaciones está liderado por la gerente de comunicaciones en Colombia, subsidiando y supervisando los equipos de medios digitales, diseño gráfico, y marketing digital. De estos equipos suelen provenir la gran mayoría de solicitudes para piezas de difusión interna y externa.

Centrándose específicamente en el equipo de diseño, este se encuentra liderado por *Sebastian Daniel Rodriguez Chin*, quien funcionó cómo el jefe inmediato durante el desarrollo de la práctica. En este equipo se encuentran *Nicolás Estrada Herrera*, *Emily Patiño Narvaez*, y *Roberth Alejandro Garzón Munevar*, los 3 funcionando cómo practicantes de diseño gráfico. Al ser 3 miembros de un mismo equipo, se logró dividir y fraccionar la carga de trabajo, cada uno teniendo sus fortalezas y debilidades, pero funcionando cómo una misma entidad. Nicolás funcionó principalmente cómo el diseñador de piezas gráficas para redes sociales, Emily cómo diseñadora y editora para piezas internas, y Roberth cómo editor de piezas audiovisuales de Metro y Construrama, sin embargo, a veces solían cambiar los roles en ocasiones.

4. DESARROLLO DE LA PRÁCTICA: FUNCIONES Y ACTIVIDADES

- **Función:** Diseñador gráfico #3, encargado principalmente de piezas de vídeo y comunicados internos.
- **Actividades específicas desarrolladas:** Desarrollo de piezas gráficas para comunicaciones internas y externas, basándose en la producción y edición de vídeos, piezas de redes sociales, y montajes de fachadas para las empresas subsidiarias de CEMEX.
- **Personas y roles involucrados:** Sebastian Daniel Rodriguez Chin (Jefe inmediato, y líder del equipo de diseño). He compartido equipo de trabajo con Emily Patiño Narvaez y Nicolás Estrada Herrera, los otros practicantes del área de diseño.
  Las solicitudes de piezas pueden venir de distintos equipos, pero generalmente vienen del área de mercadeo, compuesta por Maria Paula Rios Alvarez (Analista de medios digitales), Elizabeth Manuela Prado (Analista de Marketing Digital); lideradas por Manuela Andrea Nava Avila (Jefe de Mercadeo).
- **Tiempo de ejecución:** Entre 1 día a 3 semanas máximo (dependiendo de los ajustes de las piezas)
- **Recursos empleados:** Programas de diseño (After Effects, Premiere, CapCut Pro, Illustrator, Photoshop), equipo de cómputo de sobremesa.
- **Impactos/resultados obtenidos:** Los videos producidos logran tener una mayor resonancia con el público y logran ser más entretenidos sobre una pieza visual en formato de imagen, en especial si su ritmo es fácil de seguir, pero entretenido en su montaje. Estas piezas han sido las que más buenos comentarios han generado de manera interna, y mayor interacción de manera externa.
- **Debilidades y/o aprendizajes del proceso:** La importancia de mantener las piezas en su mayor medida de pulcras, legibles, y entendibles fácilmente para el consumidor de esas piezas. Además, se ha aprendido sobre el mensaje visual de CEMEX, y cómo con las formas logran comunicar el mensaje de empujar e innovar hacia el futuro, siendo mensajes implícitos sin necesidad de usar una capacidad descriptiva, pero que generan una sensación pulcra y con poder visual en la pieza final; además de la aplicación efectiva de la teoría del color en las piezas.
- **Evidencia:** Ver anexos ***(gran parte de las piezas mencionadas en este documento no han sido publicadas, y se mantienen de uso interno)***.

5. APLICACIÓN DEL CONOCIMIENTO DE CARRERA EN LA PRÁCTICA

El campo de práctica laboral me permitió aplicar conocimientos aplicados a través de toda la carrera, principalmente los vistos en las materias de ´Fotografía´, `Teoría de la comunicación`, ´Campañas publicitarias´, y ´Énfasis en animación digital´. Todas estas materias, y muchas otras, sirvieron para fomentar y tener una base fundamental en el desarrollo de la práctica, a través de conceptos de

comunicación visual y su aplicación en un mercado que busca comunicar las ideas rápidas y concisas, pero con pensamiento detrás de ellas.

En este periodo de práctica, lo que más predominó de mis conocimientos del programa de diseño fueron conceptos de comunicación de marca, aplicación en campos reales de construcción y campos empresariales (eventos y conferencias), y prioritariamente: la rápida y correcta ejecución de los intereses de la empresa. La formación académica fue vital para realizar todos estos objetivos y cumplir con las demandas, fue más interesante su aplicación al tener el desafío de aplicarlo en un campo que generalmente es asociado con colores grises y neutros (cómo lo es el ámbito de la construcción y materiales), y gracias a la educación y enseñanzas apropiadas se pudo rescatar y hacer muy destacable la experiencia en el campo laboral.

6. CRONOGRAMA DE EJECUCIÓN Y DIARIO DE CAMPO

Fecha / Semana	Actividad desarrollada	Participantes / Roles	Observaciones / Evidencias
Inicio: 4 de febrero, fin: 13 de febrero	Fachadas Construrama	● Roberth Garzón, editor de fotografía.	Mediante Photoshop y Illustrator, realizar un montaje y limpieza de escenarios para aplicar el diseño de dichas fachadas con los elementos de Construrama y CEMEX.
Inicio: 10 de febrero, fin: 23 de febrero	Cumpleaños Febrero	● Roberth Garzón, editor de video y fotografía.	Mediante Illustrator y After Effects, realizar un montaje y animación con todas las personas que cumplen años en la empresa en Febrero, en orden cronológico.
Inicio: 13 de febrero, fin: 19 de febrero	Logo Dinámico CEMEX	● Roberth Garzón, animador de video 2D.	Mediante After Effects; realizar una animación de cortinilla del logo de CEMEX, para su aplicación en distintos espacios de la institución.
Inicio: 18 de febrero, fin: 18 de febrero	Video Carrera CEMEX	● Roberth Garzón, editor de video 2D.	Mediante Premiere y CapCut Pro, realizar un video para redes sociales, resumiendo una actividad de carrera institucional que se realizó entre trabajadores de CEMEX.
Inicio: 19 de febrero, fin: 23 de febrero	Pendón CEMEX	● Roberth Garzón,	Diseñador, mediante Illustrator; diseñar un pendón

		diseñador	genérico de CEMEX para su consecuente uso.
Inicio: 23 de febrero, fin: 25 de febrero	Pieza Curso Aprende con CEMEX	Roberth Garzón, diseñador	Mediante Photoshop, ajustar y diseñar una pieza informativa sobre un curso próximo a realizarse de Aprende con CEMEX.
Inicio: 25 de febrero, fin: 20 de marzo	Campaña Verticalt	● Roberth Garzón, diseñador	Mediante Photoshop, diseñar piezas para redes sociales y mails internos de una campaña de visualización.
Inicio: 3 de marzo, fin: 3 de marzo	Video Wild	● Roberth Garzón, editor de video	Mediante After Effects; traducir un video realizado por el equipo Estadounidense de CEMEX, en celebración del día de la tierra.
Inicio: 3 de marzo, fin: 19 de marzo	Video de senderismo	● Roberth Garzón, editor de video	Mediante Premiere, realiza un video de expectativa sobre una activación de senderismo próxima a realizarse.
Inicio: 23 de febrero, fin: 9 de marzo	Video ceniza volante Metro	● Roberth Garzón, editor de video	Mediante Premiere, realizar un video informativo e inspiracional sobre el uso de la ceniza volante en CEMEX para su transformación y uso en las obras del Metro de Bogotá.
Inicio: 25 de febrero, fin: 13 de marzo	Curso Aprende Con CEMEX	● Roberth Garzón, editor de video	Mediante After Effects y Premiere, realizar la introducción de un programa de cursos internos en CEMEX, y el montaje del curso completo con la introducción del mismo.
Inicio: 12 de marzo, fin: 12 de marzo	Video Planta Maceo (ajuste)	● Roberth Garzón, editor de video	Mediante Premiere, ajustar un video de Planta Maceo para uso interno de CEMEX (ajustar audio y video).
Inicio: 17 de febrero, fin: 13 de marzo	Video Construrama Nequi	● Roberth Garzón, editor de video	Mediante Premiere y After Effects, realizar un video tipo reel con motion graphics, haciendo callout para vincular Nequi con Saldo Construrama.
Inicio: 12 de marzo, fin: 16 de marzo	Diseño banners VAP	● Roberth Garzón, diseñador	Mediante Illustrator, diseñar banners para su publicación interna en correos de Vertua y CEMEX.

Inicio: 17 de febrero, fin: 25 de marzo	Rediseño historias Construrama	● Roberth Garzón, diseñador	Mediante Illustrator, rediseñar las miniaturas de las historias de Construrama en Instagram.
Inicio: 17 de marzo, fin: 8 de mayo	Cápsulas Metro	● Roberth Garzón, editor de video	Mediante Premiere y After Effects, generar y editar 3 videos de cápsulas de Metro, de temas separados, para su posterior uso. Pasaron por muchos cambios antes de su versión final.
Inicio: 17 de marzo, fin: 23 de marzo.	Video Camacol	● Roberth Garzón, editor de video	Mediante Premiere, editar un video para uso en una conferencia conjunta con Camacol.
Inicio: 7 de abril, fin: 8 de mayo	Video Metro RCC	● Roberth Garzón, editor de video	Mediante Premiere y After Effects, generar y editar un video de Metro para su uso en una conferencia privada. Pasó por muchos cambios y revisiones.
Inicio: 16 de abril, fin: 20 de abril	Día del maestro constructor-Construrama	● Roberth Garzón, diseñador	Mediante Photoshop, diseñar una publicación para Instagram, en la cual se agradezca al maestro constructor por su día.
Inicio: 17 de abril, fin; 24 de abril	Correos planta Caracolito	● Roberth Garzón, diseñador	Mediante Illustrator, rediseñar correos internos para la planta Caracolito.

7. ANÁLISIS DE LA EXPERIENCIA Y APRENDIZAJE SIGNIFICATIVO

La experiencia desarrollada dentro de la empresa permitió ampliar significativamente mis conocimientos en el área del diseño gráfico, especialmente en aspectos relacionados con comunicación corporativa, construcción de marca y producción audiovisual. Desde el inicio de la práctica, el entorno laboral representó un reto tanto profesional como personal debido a la magnitud e importancia de la empresa a nivel nacional e internacional. Esto implicó enfrentarse a dinámicas reales de producción visual donde cada pieza debía responder simultáneamente a objetivos de comunicación, lineamientos corporativos y necesidades estratégicas de mercado.

La práctica profesional permitió fortalecer habilidades relacionadas con diseño de marca, edición audiovisual, fotografía publicitaria y producción de contenido digital, además de desarrollar una mayor capacidad de respuesta frente a tiempos de entrega reducidos sin comprometer la calidad visual de las piezas. Estos aprendizajes se relacionan directamente con varios de los objetivos curriculares del programa de Diseño Gráfico, particularmente aquellos vinculados con comunicación visual, narrativa audiovisual, composición y construcción de identidad gráfica. Los conocimientos adquiridos durante la carrera permitieron aplicar conceptos de jerarquía visual, teoría del color y organización compositiva de manera funcional dentro de proyectos reales. En este sentido, Samara (2007)[1] afirma que la efectividad de un diseño depende de la capacidad de estructurar visualmente la información de manera clara, funcional y coherente con el mensaje que se desea transmitir.

Otro de los aprendizajes más importantes estuvo relacionado con la comprensión del diseño como un proceso estratégico y no únicamente estético. Durante el desarrollo de campañas internas, videos institucionales y piezas digitales, fue posible identificar cómo las decisiones visuales influyen directamente en la percepción de la marca y en la manera en que el público interpreta los mensajes corporativos. Esta experiencia permitió desarrollar una visión más crítica sobre el rol del diseñador dentro de contextos empresariales, entendiendo que cada recurso gráfico debe responder a objetivos específicos de comunicación y posicionamiento. Heller y Vienne (2012)[2] sostienen que el diseño gráfico contemporáneo no solo organiza elementos visuales, sino que construye ideas, experiencias y formas de interacción cultural con la capacidad de transformar la manera en que las personas entienden y procesan el mundo visual.

Finalmente, la experiencia permitió consolidar una comprensión más profunda sobre la importancia del diseño dentro de sectores tradicionalmente asociados con estructuras visuales rígidas y corporativas, como el ámbito de la construcción. A través de piezas audiovisuales, contenidos digitales y campañas internas, fue posible evidenciar cómo el diseño puede generar conexiones más cercanas y humanas con distintos públicos

mediante recursos narrativos y visuales efectivos. Esto reforzó la importancia de la claridad jerárquica, la coherencia visual y la correcta ejecución técnica dentro de cualquier proceso de diseño, comprendiendo que un diseño efectivo no se define únicamente por su apariencia visual, sino por su capacidad para comunicar correctamente su mensaje y cumplir objetivos concretos.

8. IDENTIFICACIÓN DE NECESIDAD DE DISEÑO Y MARCO CONCEPTUAL

El sector de la construcción ha sido tradicionalmente asociado a conceptos funcionales, técnicos e industriales. Sin embargo, en el contexto contemporáneo, las empresas constructoras y de materiales han comprendido que la comunicación visual y la construcción de marca representan un componente estratégico para conectar con sus públicos internos y externos. En este escenario, el diseño gráfico deja de ser únicamente un elemento decorativo y se convierte en una herramienta de comunicación capaz de transmitir valores corporativos, proyectar innovación y generar identidad dentro de industrias que tradicionalmente priorizan aspectos operativos sobre los comunicativos.

Dentro de esta transformación, CEMEX ha consolidado una identidad visual enfocada en comunicar progreso, innovación y sostenibilidad bajo el concepto corporativo de “Construyendo un mejor futuro”. Esta visión se materializa no solamente en los mensajes escritos de la compañía, sino también en el uso de recursos visuales que transmiten dinamismo, avance y transformación. Durante el desarrollo de la práctica profesional, fue posible identificar cómo las piezas gráficas y audiovisuales producidas por el equipo de diseño buscan representar visualmente conceptos asociados al crecimiento, la evolución y la proyección hacia el futuro. Elementos como líneas diagonales (representando su avance hacia el futuro), formas geométricas limpias, composiciones con profundidad y movimientos visuales ascendentes son utilizados constantemente para reforzar el mensaje institucional.

Esta necesidad de diseño surge precisamente de la observación realizada durante el espacio de práctica: aunque la construcción es un sector profundamente ligado a la transformación física de las ciudades y los espacios humanos, muchas marcas del sector continúan comunicándose desde lenguajes visuales rígidos, repetitivos y excesivamente corporativos. Esto genera una desconexión entre la magnitud transformadora de la construcción y la manera en la que dichas empresas proyectan visualmente su identidad. En el caso de CEMEX, se identificó un esfuerzo considerable por romper parcialmente con esta limitación mediante piezas gráficas más dinámicas y modernas; sin embargo, también se evidenció que algunas subsidiarias y campañas continúan dependiendo de estructuras visuales repetitivas que restringen la innovación gráfica y limitan el potencial comunicativo de la marca.

Desde la perspectiva del diseño gráfico, esta problemática puede entenderse a partir de la relación entre identidad visual, percepción y construcción simbólica. Según Costa (2004)[3], la identidad corporativa no se limita al uso de un logotipo o una paleta cromática, sino que constituye un sistema de signos capaces de construir significado y generar reconocimiento cultural. De esta manera, las decisiones gráficas dentro de una empresa funcionan como extensiones visuales de los valores corporativos. En el caso de CEMEX, las formas angulares, los contrastes cromáticos y el uso de composiciones limpias permiten construir una percepción de estabilidad, fuerza y modernidad, cualidades estrechamente relacionadas con el ámbito de la construcción.

De igual forma, Munari (2008)[4] plantea que el diseño cumple una función comunicativa que debe resolver problemas concretos mediante soluciones visuales claras y funcionales. Esto resulta especialmente relevante dentro del contexto corporativo, donde cada pieza gráfica debe responder simultáneamente a objetivos estéticos, estratégicos y comunicativos. Durante la práctica laboral, esta relación fue visible en el desarrollo de videos institucionales, piezas para redes sociales y comunicaciones internas, donde la claridad del mensaje debía coexistir con la solidificación de una imagen fuerte y coherente de la empresa.

La consistencia visual representa otro de los elementos centrales dentro de la necesidad identificada. Según Wheeler (2018)[5], una identidad de marca sólida depende de la coherencia visual en todos los puntos de contacto con el público. La repetición consistente de elementos gráficos permite generar familiaridad y confianza, factores fundamentales en empresas de gran escala. En el contexto de CEMEX, esta consistencia se evidencia en el uso permanente de colores corporativos, tipografías institucionales y estructuras compositivas que buscan mantener una unidad visual entre campañas, piezas audiovisuales y publicaciones digitales.

No obstante, la necesidad detectada durante la práctica no se centra únicamente en mantener dicha coherencia, sino en lograr que esa consistencia visual no limite la innovación creativa. En varias piezas desarrolladas para subsidiarias como Construrama, fue posible observar cómo ciertas restricciones visuales reducían las posibilidades de exploración gráfica y conducían a resultados repetitivos. Esta situación coincide con lo expuesto por Frascara (2006)[6], quien afirma que el diseño gráfico debe entenderse como un proceso de comunicación estratégica orientado a producir impacto y transformación social, evitando soluciones visuales mecánicas o carentes de intención conceptual.

La relación entre diseño y percepción emocional también resulta fundamental para comprender esta problemática. Norman (2005)[7] sostiene que los objetos y sistemas visuales generan respuestas emocionales capaces de influir directamente en la experiencia del usuario. Aunque esta teoría suele aplicarse al diseño industrial y de productos, también puede trasladarse al diseño gráfico corporativo. Las piezas visuales

desarrolladas por CEMEX buscan transmitir seguridad, confianza y proyección hacia el futuro mediante composiciones visuales limpias y poderosas. El uso del color azul corporativo, por ejemplo, comunica estabilidad y confianza, mientras que las estructuras diagonales y dinámicas refuerzan la sensación de movimiento y progreso.

Desde la teoría de la comunicación visual, Dondis (2017)[8] explica que elementos como la dirección, el equilibrio, el contraste y la tensión visual tienen la capacidad de construir mensajes implícitos dentro de una composición. Esta perspectiva teórica permite comprender cómo las piezas gráficas de CEMEX comunican avance y desarrollo incluso sin depender de mensajes textuales explícitos. Durante la práctica profesional, se observó que gran parte de la fuerza visual de las piezas audiovisuales provenía de la composición, el ritmo de edición y el manejo de estilo visual.

Otro aspecto relevante dentro del marco conceptual es la relación entre branding y construcción de significado social. Según Olins (2008)[9], las marcas contemporáneas no venden únicamente productos o servicios, sino visiones del mundo y sistemas de valores. En este sentido, CEMEX no comunica solamente cemento o materiales de construcción, sino una narrativa relacionada con el desarrollo urbano, la sostenibilidad y el progreso colectivo. El eslogan *"Construyendo un mejor futuro"* funciona como una síntesis conceptual que busca posicionar a la empresa como un agente de transformación positiva dentro de la sociedad.

Este enfoque adquiere aún mayor relevancia considerando el contexto contemporáneo de sostenibilidad y responsabilidad corporativa. Autores como Manzini (2015)[10] sostienen que el diseño contemporáneo debe orientarse hacia procesos capaces de generar innovación social y transformación sostenible. En el caso de CEMEX, la comunicación visual cumple un papel importante al visibilizar iniciativas relacionadas con sostenibilidad, reutilización de materiales y desarrollo urbano responsable. Esto pudo evidenciarse durante la producción de piezas audiovisuales relacionadas con el Metro de Bogotá y el uso de ceniza volante, donde la narrativa visual buscaba asociar la innovación técnica con beneficios ambientales y sociales.

Adicionalmente, el diseño audiovisual contemporáneo posee una capacidad significativa para captar atención y generar mayor conexión emocional con los públicos digitales. Según Lipovetsky y Serroy (2015)[11], la sociedad contemporánea se encuentra profundamente influenciada por la cultura de la pantalla y la hiperestimulación visual, lo que obliga a las marcas a desarrollar contenidos cada vez más dinámicos y experienciales. Esto explica por qué las piezas audiovisuales desarrolladas durante la práctica obtuvieron mayor resonancia e interacción frente a formatos estáticos tradicionales. El ritmo de edición, las transiciones dinámicas y el uso de motion graphics permiten transformar contenidos corporativos técnicos en mensajes más atractivos y accesibles.

Desde el ámbito específico de la construcción, autores como Pallasmaa (2014)[12] afirman que la arquitectura y los espacios construidos poseen una dimensión sensorial y emocional que influye directamente en la experiencia humana. Aunque esta reflexión parte desde la arquitectura, resulta pertinente para comprender cómo las empresas constructoras necesitan construir discursos visuales que humanicen sus procesos industriales. La construcción no solo transforma espacios físicos; también modifica experiencias urbanas, dinámicas sociales y formas de habitar el entorno. Por ello, el diseño gráfico dentro del sector debe ser capaz de comunicar humanidad, progreso y cercanía.

De igual manera, Ching (2015)[13] señala que las formas geométricas y estructurales poseen significados perceptivos asociados al equilibrio, la estabilidad y la dirección espacial. Estas nociones son visibles en múltiples piezas institucionales de CEMEX, donde predominan estructuras visuales sólidas y direcciones compositivas orientadas hacia adelante. Dichos recursos permiten representar visualmente conceptos como crecimiento, expansión y proyección futura.

En relación con la comunicación corporativa, Meggs y Purvis (2016)[14] destacan que el diseño gráfico contemporáneo cumple una función cultural que va más allá de la estética, ya que participa activamente en la construcción de identidades colectivas y discursos empresariales. En el contexto de CEMEX, las piezas gráficas desarrolladas durante la práctica no sólo informaban actividades internas o promocionan servicios, sino que reforzaban constantemente la percepción de una empresa innovadora, organizada y comprometida con el futuro.

Asimismo, la incorporación de herramientas digitales e inteligencia artificial dentro de los procesos creativos evidencia la transformación actual del diseño gráfico corporativo. Según Lupton (2014)[15], el diseño contemporáneo debe adaptarse a ecosistemas visuales digitales donde la velocidad de producción y la flexibilidad comunicativa son fundamentales. Durante la práctica profesional, el uso de herramientas como Adobe After Effects, Premiere, Photoshop e inteligencia artificial generativa permitió agilizar procesos de producción y ampliar las posibilidades visuales de las piezas desarrolladas.

La necesidad de diseño identificada, por tanto, consiste en fortalecer la capacidad del diseño gráfico corporativo para comunicar innovación, progreso y humanidad dentro del sector de la construcción, evitando caer en estructuras visuales repetitivas que limiten el potencial comunicativo de la marca. Esta necesidad surge directamente de la experiencia empírica vivida durante la práctica laboral, donde fue posible evidenciar cómo las piezas más dinámicas, audiovisuales y conceptualmente sólidas generaban una respuesta más positiva tanto interna como externamente.

A partir de esta observación, el diseño se entiende como un mediador entre la dimensión industrial de la construcción y la experiencia emocional de las personas. El objetivo no consiste únicamente en producir

piezas visualmente atractivas, sino en construir narrativas gráficas coherentes con la visión corporativa de CEMEX y capaces de transmitir la idea de un futuro en constante transformación. En este sentido, la propuesta de mejora se orienta hacia el fortalecimiento de estrategias visuales más dinámicas, humanas y conceptualmente consistentes, donde la innovación gráfica permita comunicar de manera más efectiva los valores corporativos de la empresa.

Finalmente, este marco conceptual permite comprender que el diseño gráfico dentro de empresas constructoras no debe reducirse a funciones operativas o decorativas. Por el contrario, representa una herramienta estratégica de comunicación capaz de otorgar identidad, emoción y significado a industrias tradicionalmente percibidas como técnicas o rígidas. En el caso de CEMEX, el diseño visual funciona como un puente entre el cemento y las personas, transformando materiales industriales en discursos visuales asociados al progreso, la innovación y la construcción de un mejor futuro.

9. CONCLUSIONES Y LISTA DE REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

9.1 Conclusiones

La experiencia de las prácticas laborales en los meses dados llevaron consecuentemente a un gran aprendizaje, dado a través de la experiencia empírica y el conocimiento de distintas áreas. Iniciando a través de un gran reto, el cuál fue otorgarle mayor conexión al corporativismo y neutralidad asociados con las empresas constructoras, no solo se logró cumplir los objetivos planteados al inicio del proceso, también se logró obtener un aprendizaje significativo para el conocimiento del diseñador: el diseño está implícito en todas partes de las piezas gráficas, con su propio propósito. La efectividad del diseño se centra en su comunicación y cumplimiento de sus objetivos, y gracias a las experiencias vividas; se logró tener mayor claridad comunicativa y gráfica de las piezas.

El desarrollo de la práctica permitió cumplir los objetivos planteados inicialmente, especialmente aquellos relacionados con el fortalecimiento de la comunicación visual de la marca, la producción de piezas gráficas efectivas y la aplicación de conocimientos adquiridos durante la carrera de diseño gráfico. La experiencia aseguró que el diseño no cumple únicamente una función estética, sino que constituye una herramienta de comunicación estratégica capaz de transmitir valores, construir identidad y generar reconocimiento. Cada elemento visual presente en una composición, desde la jerarquía tipográfica hasta el ritmo audiovisual y la dirección de las forma, responde a una intención comunicativa específica que influye directamente en la

manera en que el mensaje es interpretado por el público

En escenarios usualmente asociados con la neutralidad y la lejanía con públicos externos al objetivo, al presentarse distintos retos, se logró entender cómo el diseño puede crecer y generar conexiones cercanas con distintos públicos mediante distintos medios audiovisuales; radicando su importancia en la claridad jerárquica, comunicativa, y la efectividad de su ejecución.

Finalmente, la práctica profesional consolidó una reflexión fundamental para el ejercicio disciplinar del diseño: un diseño que no comunica correctamente su mensaje pierde gran parte de su funcionalidad. La calidad visual de una pieza no depende únicamente de su complejidad estética, sino de su capacidad para cumplir objetivos concretos de comunicación. Gracias a las experiencias vividas durante el proceso de práctica, se logró desarrollar una mayor sensibilidad frente a las necesidades reales del campo laboral, fortaleciendo la capacidad de producir piezas visualmente sólidas, estratégicamente coherentes y comunicativamente efectivas.

9.2 Lista de referencias bibliográficas

1. Samara, T. (2007). Design elements: A graphic style manual. Rockport publishers.
2. Heller, S., & Vienne, V. (2012). 100 Ideas That Changed Graphic Design. Laurence King Publishing.
3. Costa, J. (2004). La imagen de marca: un fenómeno social (Vol. 2). Grupo Planeta (GBS).
4. Munari, B. (2016). ¿ Cómo nacen los objetos?: apuntes para una metodología proyectual. Editorial GG.
5. Wheeler, A. (2017). Designing brand identity: an essential guide for the whole branding team. John Wiley & Sons.
6. Frascara, J. (2006). El diseño de comunicación. Ediciones infinito.
7. Norman, D. (2007). Emotional design: Why we love (or hate) everyday things. Basic books.
8. Dondis, D. A., & Beramendi, J. G. (1976). La sintaxis de la imagen: introducción al alfabeto visual. Gustavo Gili.
9. Olins, W. (2008). The Brand Handbook. Thames & Hudson Ltd.
10. Manzini, E. (2015). Design, when everybody designs: An introduction to design for social innovation. MIT press.
11. Lipovetsky, G., & Serroy, J. (2015). La estetización del mundo: vivir en la época del capitalismo artístico. Anagrama.

12. Pallasmaa, J. (2014). Los ojos de la piel La arquitectura y los sentidos Editorial Gustavo Gili.
13. dk Ching, F. (2016). Arquitectura. Forma, espacio y orden. Editorial GG.
14. Meggs, P. B. (2010). Historia del diseño gráfico.
15. Lupton, E. (2011). Graphic design thinking: Beyond brainstorming (p. 50). E. Lupton (Ed.). New York: Princeton Architectural Press.