



**TRABAJO DE GRADO**  
**Opción Práctica y Pasantía.**

Optimización de la comunicación interna y externa  
mediante estrategias de diseño digital en empresas del sector tecnología:  
**estudio de caso en BPT Software**

Corporación Universitaria Remington.  
Facultad de Diseño  
Profesional en Diseño Gráfico

Juan Felipe Araque Restrepo  
Tutor Juan Diego López Medina.  
Opción de Trabajo de grado Práctica.  
2025

## **Agradecimientos**

Quiero agradecer en primer lugar a Dios por darme la fortaleza y sabiduría para culminar este proceso. A mi familia que con su apoyo incondicional fueron una base sólida en mi aprendizaje, por su amor y por creer siempre en mí. A la universidad, por brindarme las herramientas académicas y humanas necesarias para tener esta base sólida en todas las áreas de mi formación profesional. A su dirección de prácticas y a la profesora Billy Johanna Osorio por el apoyo brindado durante toda la duración de mi proceso de práctica. Y a BPT, por abrirme sus puertas y permitirme poner en práctica los conocimientos adquiridos, por la calidez que encontré en cada una de las personas del equipo que contribuyeron a mi crecimiento personal y laboral.

Extiendo mis agradecimientos a todas las personas que aportaron para la terminación de este gran proyecto, en especial a mi Tutor Juan Diego López Medina, que a lo largo de mi proceso académico me brindo cantidad de conocimiento de valor en diferentes asignaturas y con él concluyo una parte importante de mi proceso siendo este proyecto resultado de este gran trabajo.

## Tabla de contenido

Resumen.....	5
Problemática abordada en la práctica o pasantía .....	7
¿Qué impacto tienen las estrategias de diseño gráfico en la efectividad de la comunicación interna y externa de una empresa tecnológica como BPT Integration? .....	10
Objetivos.....	12
Objetivo General.....	12
Objetivos específicos .....	12
Metodología .....	14
Investigación bibliográfica.....	14
Análisis documental.....	15
Entrevistas.....	16
Encuesta interna .....	17
Análisis de datos .....	17
Limitaciones del estudio .....	18
Resultados.....	19
Resultados de la investigación bibliográfica.....	19
Resultados del análisis documental .....	20
Resultados de las entrevistas.....	21
Resultados de la encuesta interna .....	22
Resultados en los procesos internos de producción gráfica.....	23
Conclusiones .....	25
Recomendaciones .....	30
Referencias.....	41
.....	43
Portafolio en Behance con el proyecto BPT Technologies .....	43

## Tabla de Figuras

Figura 1 Campaña Interna Mes Julio-Sabías que, Mailing.....	7
Figura 2 Parrilla contenido externo, nuevos entornos laborales, LinkedIn.....	8
Figura 3 Campaña Interna y externa, el movimiento es vida, Mailing.....	9
Figura 4 Campaña Interna y externa, DataChallenge, Mailing.....	9
Figura 5 Parrilla contenido externo, Infraestructura y data pipelines, LinkedIn.....	24
Figura 6 Comunicación interna, fechas especiales-El día más Feliz, Mailing.....	25
Figura 7 Campaña interna, línea BPTLover, Mailing y Buk.....	26
Figura 8 Campaña interna, Voceros de marca, Mailing y Buk.....	27
Figura 9 Comunicación externa, Evento internacional cobranding Databricks/BPT, LinkedIn...	28
Figura 10 Comunicación externa, evento internacional, cobranding Microsoft/BPT, LinkedIn..	29
Figura 11 Contenido externo antiguo, Check List Landing Zone, LinkedIn.....	32
Figura 12 Contenido externo antiguo, Negocios rentables para el años 2025, LinkedIn.....	32
Figura 13 Comunicación interna, fechas especiales-El día más Feliz, Mailing.....	33
Figura 14 Comunicación interna, Reducción jordana laboral. Mailing y Buk.....	33
Figura 15 Campaña interna, referidos, Mailing.....	34
Figura 16 Comunicación externa, evento nacional, línea Gráfica Databricks, LinkedIn.....	34
Figura 17 Comunicación externa, evento internacional, AI Tech fusion, Mailing.....	35
Figura 18 Diseño camiseta polo, nueva merch.....	36
Figura 19 Diseño hoodie y chaqueta impermeable, nueva merch.....	37
Figura 20 Diseño de bolso, nueva merch.....	38
Figura 21 Diseño de cuadernos y agenda. nueva merch.....	39
Figura 22 Diseño de gorra beisbolera, nueva merch.....	40

## **Resumen**

El presente proyecto de grado analiza cómo las estrategias de diseño gráfico pueden optimizar los canales de comunicación interna y externa en una empresa del sector tecnológico, tomando como caso de estudio a BPT. El objetivo general es evaluar el impacto del diseño gráfico en la efectividad comunicativa de la empresa, tanto hacia sus empleados como hacia las audiencias externas, durante su participación en eventos internacionales importante del sector tecnología con aliados estratégicos como Microsoft y Databricks. Se empleó una metodología cualitativa-cuantitativa: investigación bibliográfica, análisis de piezas de comunicación desarrolladas, entrevistas con miembros del equipo y encuesta de percepción interna. Los resultados dejan ver que la implementación de piezas gráficas coherentes, adaptadas digitalmente y alineadas con la identidad corporativa incrementó la claridad del mensaje, disminuyó la ambigüedad comunicativa y mejoró el compromiso del personal con los objetivos del equipo y los valores de la empresa. En consecuencia, se concluye que el diseño gráfico es un activo estratégico clave para la comunicación empresarial recomendando que la empresa adopte lineamientos de diseño consistentes, defina una línea gráfica para su comunicación interna/externa y se realice mediciones periódicas de eficacia.

### **Palabras clave**

- Diseño gráfico
- Comunicación interna
- Comunicación Externa

-Empresa tecnológica

-Identidad corporativa

## Problemática abordada en la práctica o pasantía

En la actualidad, las empresas orientadas al sector tecnológico enfrentan importantes retos en sus procesos de comunicación tanto hacia su público interno como hacia sus audiencias externas. La transformación digital y el crecimiento de los entornos digitales han incrementado la necesidad de contar con estrategias de comunicación claras, coherentes y visualmente estructuradas. Según Deloitte (2023), las organizaciones que implementan lineamientos de comunicación visual definidos logran mejorar la comprensión de los mensajes internos y fortalecer la identidad corporativa, lo que se traduce en un mayor nivel de compromiso organizacional y eficiencia en los procesos de comunicación.



*Figura 1 Campaña Interna Mes Julio-Sabías que, Mailing.*

**Realización propia de parrilla de contenido y piezas gráficas para Mailing interno de la compañía, apropiación y activación del personal.**



*Figura 2 Parrilla contenido externo, nuevos entornos laborales, LinkedIn.*

**Producción de pieza grafica para RRSS de parrilla de contenido, realizado por mí en campaña que teníamos en Colombia y Estados Unidos.**

En el caso de **BPT Integration**, empresa dedicada a soluciones tecnológicas e inteligencia artificial, se identificó durante el desarrollo de la práctica profesional que las piezas de comunicación interna y externa no siempre contaban con un diseño adaptado a los diferentes canales digitales, ni mantenían coherencia visual o alineación con una identidad gráfica definida. Durante la revisión inicial de materiales institucionales, se evidenció que diversas piezas comunicativas presentaban variaciones en el uso de colores, tipografías y estilos gráficos, lo que generaba inconsistencias visuales y dificultaba la consolidación de una imagen corporativa uniforme.



Figura 3 Campaña Interna y externa, el movimiento es vida, Mailing.

Realización previa a mi participación, pieza de parrilla de contenido interno y externo, se utilizó como ejemplo en conversaciones con la líder de marketing sobre el manejo de elementos y el uso adecuado de la línea de la compañía.



Figura 4 Campaña Interna y externa, DataChallenge, Mailing.

Realización previa a mi participación, pieza de parrilla de contenido interno y externo, evaluando esta piezas de tiempos anteriores se evidencia los mismos errores en base a los objetivos corporativos que se tenían en el proyecto de marketing implementado.

Estas situaciones generaban, por ejemplo, mensajes poco claros, falta de uniformidad en la imagen visual de la empresa y un menor nivel de apropiación por parte del personal interno frente a las campañas de comunicación organizacional. De acuerdo con estudios sobre comunicación organizacional, la claridad y coherencia de los mensajes internos influyen directamente en la motivación y el compromiso de los colaboradores, impactando la cultura organizacional y el desempeño institucional (Hernández Sampieri, 2018; Robbins & Judge, 2017).

La pregunta central que orienta el desarrollo de este proyecto es:

**¿Qué impacto tienen las estrategias de diseño gráfico en la efectividad de la comunicación interna y externa de una empresa tecnológica como BPT Integration?**

Esta problemática adquiere relevancia en el contexto empresarial actual, donde una comunicación deficiente puede afectar la motivación del equipo, la percepción externa de la marca y la efectividad de los mensajes en escenarios estratégicos como eventos corporativos nacionales e internacionales. Según Kotler y Keller (2016), la comunicación corporativa constituye un factor determinante en la construcción de la reputación organizacional y en la consolidación de relaciones con clientes y aliados estratégicos

Las evidencias académicas indican que la comunicación interna ha evolucionado de ser un proceso meramente informativo a convertirse en un componente estratégico que

influye en la cultura organizacional, el compromiso de los empleados y la innovación dentro de las organizaciones. Asimismo, el diseño gráfico ha emergido como un elemento fundamental en los procesos de comunicación empresarial, ya que permite estructurar visualmente la información, facilitar la comprensión de los mensajes y fortalecer la identidad corporativa (Costa, 2020).

Por lo tanto, en **BPT Integration** se plantea la necesidad de integrar de forma sistemática el diseño gráfico en sus procesos de comunicación interna y externa, con el propósito de mejorar la coherencia visual, la claridad del mensaje, la eficiencia comunicativa y la experiencia de las audiencias internas y externas.

## Objetivos

### Objetivo General

Evaluar el impacto de las estrategias de diseño gráfico en la efectividad de la comunicación interna y externa de BPT, con el propósito de fortalecer la coherencia visual, mejorar la comprensión de los mensajes organizacionales y optimizar los procesos de comunicación corporativa dentro de la empresa

### Objetivos específicos

1. **Analizar** el estado actual de la comunicación interna y externa en BPT Integration, identificando fortalezas, debilidades y oportunidades, **con el fin de establecer un diagnóstico inicial que permita comprender las necesidades comunicativas de la organización.**
2. **Diseñar y aplicar** piezas de comunicación alineadas con la identidad corporativa de BPT Integration, **con el propósito de estandarizar los elementos visuales y mejorar la coherencia gráfica en los diferentes canales de comunicación interna y externa.**
3. **Medir** la efectividad de dichas piezas gráficas en términos de claridad del mensaje, coherencia visual, compromiso interno y percepción organizacional, **con el fin de evaluar el impacto real de las estrategias de diseño implementadas en los procesos de comunicación.**

4. **Formular** recomendaciones para el establecimiento de una línea de comunicación interna y externa, y proponer métricas de seguimiento continuo, **con el propósito de garantizar la sostenibilidad y mejora permanente de la comunicación organizacional dentro de la empresa.**

## Metodología

Este proyecto se desarrolló mediante un **enfoque metodológico mixto**, combinando técnicas cualitativas y cuantitativas, con el propósito de analizar el impacto del diseño gráfico en la comunicación interna y externa de la empresa. De acuerdo con Hernández Sampieri (2018), la investigación mixta permite integrar datos numéricos y descriptivos para obtener una comprensión más completa del fenómeno estudiado.

El diseño metodológico corresponde a un **estudio de caso**, ya que se centra en el análisis de una organización específica —BPT Integration— dentro de su contexto real de funcionamiento, permitiendo comprender procesos comunicativos y evaluar los efectos de la implementación de estrategias de diseño gráfico en la práctica profesional.

### Investigación bibliográfica

Se realizó una revisión de **artículos académicos, informes profesionales y textos especializados** relacionados con la comunicación organizacional, el diseño gráfico y la gestión de la comunicación en empresas tecnológicas.

En total, se analizaron **18 fuentes documentales**, seleccionadas bajo criterios de pertinencia temática, actualidad (publicaciones entre 2015 y 2024) y confiabilidad académica.

El análisis bibliográfico permitió establecer las bases conceptuales del estudio y definir categorías de análisis como:

- comunicación interna
- comunicación externa
- identidad visual
- claridad del mensaje
- cultura organizacional
- percepción del diseño

### **Análisis documental**

Se realizó un análisis documental de las piezas gráficas desarrolladas durante la práctica profesional en la empresa BPT Integration.

Se revisaron **42 piezas de comunicación**, producidas entre **enero y junio de 2024**, correspondientes a diferentes tipos de comunicación organizacional, tales como:

- piezas de comunicación interna
- campañas institucionales
- piezas para eventos corporativos
- contenidos para redes sociales
- materiales de comunicación en eventos internacionales

El objetivo de este análisis fue identificar características visuales, coherencia gráfica, uso de identidad corporativa y claridad del mensaje en las piezas comunicativas, permitiendo establecer un diagnóstico inicial sobre el estado de la comunicación visual de la empresa.

## Entrevistas

Se realizaron **entrevistas semiestructuradas a 4 miembros del equipo de la empresa BPT Integration**, seleccionados por su participación directa en los procesos de comunicación organizacional.

Los participantes fueron:

- líder de marketing
- diseñador UX/UI
- profesional de talento humano
- ingeniero de datos

El objetivo de las entrevistas fue comprender percepciones, procesos, necesidades y retos relacionados con la comunicación interna y externa de la organización.

Las entrevistas se realizaron de forma individual y en acompañamiento con la líder de marketing, con una duración promedio de **10 minutos**, utilizando un guion previamente estructurado que incluyó preguntas relacionadas con:

- claridad de los mensajes comunicativos
- coherencia visual
- uso del diseño gráfico en la empresa
- percepción del impacto del diseño en la comunicación
- necesidades de mejora en los procesos comunicativos

## **Encuesta interna**

Se aplicó un cuestionario estructurado a **30 colaboradores de la empresa**, con el propósito de medir la percepción de la comunicación organizacional antes y después de la implementación de una nueva línea de diseño estratégico, seleccionados mediante **muestreo no probabilístico por conveniencia**, debido a la disponibilidad y participación voluntaria de los participantes durante el periodo de estudio.

El cuestionario incluyó preguntas cerradas con escala tipo Likert (1 a 5), permitiendo evaluar variables como:

- claridad del mensaje
- coherencia visual
- comprensión de la información
- identificación con la marca
- percepción del diseño gráfico

## **Análisis de datos**

Los datos cualitativos obtenidos mediante entrevistas y análisis documental fueron organizados y codificados utilizando un proceso de **análisis temático**, que permitió identificar patrones, categorías y temas emergentes relacionados con la comunicación organizacional y el uso del diseño gráfico.

Por su parte, los datos cuantitativos obtenidos a partir de la encuesta interna fueron analizados mediante **estadística descriptiva**, calculando frecuencias, promedios y porcentajes para evaluar cambios en la percepción de los colaboradores antes y después de la implementación de la nueva línea gráfica.

Este análisis permitió establecer relaciones entre las estrategias de diseño implementadas y la efectividad de la comunicación organizacional.

### **Limitaciones del estudio**

El presente estudio corresponde a un **estudio de caso**, centrado en una única organización en la que se desarrolló la práctica profesional. Por lo tanto, los resultados obtenidos describen una experiencia específica y no necesariamente pueden generalizarse a todas las empresas del sector tecnológico.

Sin embargo, los hallazgos pueden servir como referencia para organizaciones con características similares, especialmente aquellas que buscan fortalecer sus procesos de comunicación mediante estrategias de diseño gráfico.

## **Resultados**

Los resultados obtenidos en el desarrollo del proyecto permitieron identificar cambios significativos en la comunicación interna y externa de la empresa BPT Integration, derivados de la implementación de estrategias de diseño gráfico alineadas con la identidad corporativa. A continuación, se presentan los principales hallazgos del estudio, sustentados en el análisis bibliográfico, documental, entrevistas y encuesta interna.

### **Resultados de la investigación bibliográfica**

La investigación bibliográfica evidenció que una comunicación interna estructurada y apoyada en elementos de diseño gráfico favorece la comprensión de los mensajes organizacionales y fortalece el compromiso de los colaboradores con los objetivos institucionales.

Diversos autores coinciden en que el diseño gráfico contribuye a mejorar la claridad, coherencia y cohesión de los mensajes comunicativos dentro de las organizaciones, facilitando la transmisión de información y fortaleciendo la cultura organizacional.

Asimismo, se identificó que las organizaciones que implementan lineamientos visuales consistentes logran mejorar la efectividad de sus procesos comunicativos y optimizar la interacción entre los diferentes niveles organizacionales.

## Resultados del análisis documental

En el análisis documental se revisaron **42 piezas de comunicación interna y externa** desarrolladas por la empresa BPT Integration durante el periodo comprendido entre **enero y junio de 2024**.

Los resultados evidenciaron que, antes de la implementación de una línea gráfica definida, **27 piezas (64%)** presentaban inconsistencias en el uso de colores corporativos, tipografía y estilo visual, lo que generaba variaciones en la identidad visual de la empresa y dificultaba la uniformidad en la comunicación institucional.

Estas inconsistencias se manifestaban principalmente en:

- variación en el uso de colores institucionales
- uso de diferentes tipografías
- falta de jerarquía visual
- estilos gráficos no estandarizados

Lo anterior generaba confusión entre los colaboradores y dificultaba la consolidación de una imagen corporativa coherente tanto en la comunicación interna como en los materiales dirigidos a audiencias externas.

## Resultados de las entrevistas

A partir de las entrevistas realizadas a **4 miembros del equipo de la empresa**, se identificó que la implementación de una línea gráfica institucional permitió posicionar el diseño gráfico como un componente estratégico dentro de la comunicación corporativa.

Los participantes señalaron que la asignación de un diseñador gráfico dentro del equipo facilitó la planificación, producción y ejecución de piezas comunicativas para eventos nacionales e internacionales, mejorando la calidad visual y la coherencia de los materiales institucionales.

Asimismo, los entrevistados coincidieron en que el uso de lineamientos visuales definidos permitió:

- mejorar la claridad de los mensajes
- reducir errores en la producción de piezas
- fortalecer la identidad corporativa
- optimizar la organización de eventos institucionales

Estos resultados evidencian un cambio en la percepción del diseño gráfico, pasando de ser un elemento operativo a un recurso estratégico dentro de los procesos comunicativos de la empresa.

## **Resultados de la encuesta interna**

Los resultados de la encuesta aplicada a **30 colaboradores** evidenciaron mejoras significativas en la percepción de la comunicación organizacional después de la implementación de la nueva línea de diseño estratégico.

En relación con la afirmación:

**“La comunicación de la empresa me ayuda a entender sus objetivos y valores”,**

se identificó un aumento en el nivel de acuerdo, pasando de una media de **3,1** a **4,2** en una escala de 1 a 5, lo que representa un incremento de **1,1 puntos** en la percepción de claridad comunicativa.

Adicionalmente, el porcentaje de colaboradores que manifestaron sentirse **“embajadores de la marca”** aumentó del **25% al 40%**, lo que evidencia un fortalecimiento del sentido de pertenencia y compromiso organizacional.

Estos resultados sugieren que la implementación de piezas gráficas coherentes y alineadas con la identidad corporativa contribuyó a mejorar la comprensión de los mensajes institucionales y la identificación de los colaboradores con la organización.

## **Resultados en la comunicación externa**

En el ámbito de la comunicación externa, se observó una mejora significativa en la presentación visual de los materiales institucionales utilizados en eventos nacionales e internacionales.

Las piezas desarrolladas posteriormente a la implementación de la línea gráfica presentaron mayor coherencia visual, uniformidad en el uso de elementos corporativos y una estética alineada con el sector tecnológico, lo que permitió fortalecer la percepción de profesionalismo y posicionamiento institucional de la empresa ante audiencias externas y aliados estratégicos.

Esta mejora se evidenció especialmente en la participación de la empresa en eventos corporativos y tecnológicos, donde los materiales comunicativos reflejaron una identidad visual consistente y acorde con los estándares de comunicación del sector.

### **Resultados en los procesos internos de producción gráfica**

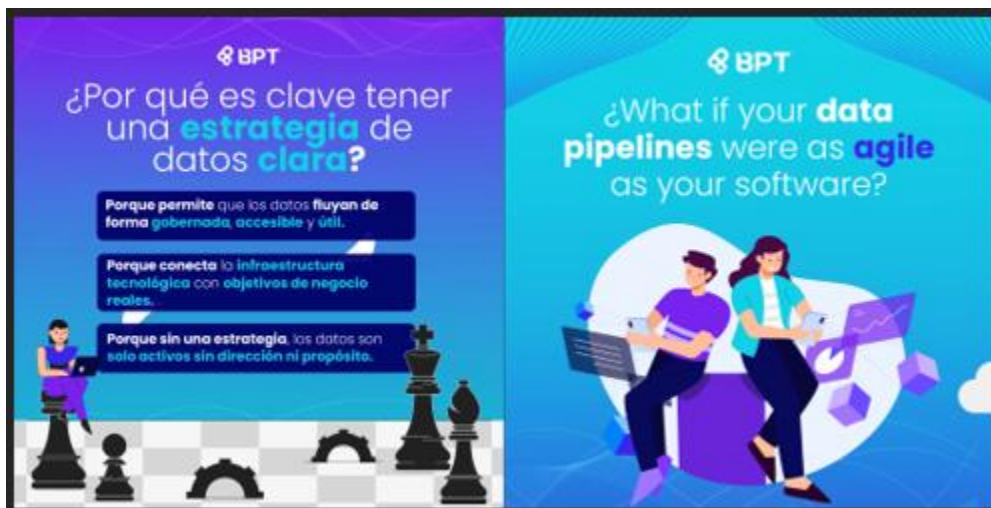
Como resultado de la implementación de un flujo de trabajo estandarizado para la producción de piezas gráficas, se identificó una reducción en los tiempos de aprobación y desarrollo de materiales comunicativos.

Antes de la implementación del flujo de trabajo, el proceso de aprobación de piezas gráficas podía tardar entre **3 y 5 días**, mientras que posteriormente se redujo a un

tiempo promedio de **1 a 2 días**, lo que representa una mejora en la eficiencia operativa del proceso de comunicación visual.

Esta optimización permitió:

- agilizar la producción de piezas comunicativas
- mejorar la coordinación entre áreas
- reducir retrabajos
- garantizar coherencia visual en los materiales institucionales



*Figura 5 Parrilla contenido externo, Infraestructura y data pipelines, LinkedIn.*

**Realización por mí, trabajando coherencia con los temas y la alineación de elementos y buen uso de cada herramienta.**



*Figura 6 Comunicación interna, fechas especiales-El día más Feliz, Mailing.*

**Realización por mí, trabajando coherencia con los temas y la alineación de elementos y buen uso de cada herramienta.**

## **Conclusiones**

El desarrollo de este proyecto permitió confirmar que la integración de estrategias de diseño gráfico en los procesos de comunicación interna y externa de una empresa tecnológica como BPT Integration constituye un factor estratégico para mejorar la efectividad comunicativa, fortalecer la identidad corporativa y optimizar los procesos organizacionales.



*Figura 7 Campaña interna, línea BPTLover, Mailing y Buk.*

**Material hecho por mí, empezando campaña interna de BPTLovers, pieza hecha para mailing, haciendo primeros cambios, una línea grafica más alineada.**

A partir de los resultados obtenidos en el análisis documental, entrevistas y encuesta interna, se evidenció que la implementación de una línea gráfica institucional contribuyó a mejorar la coherencia visual de las piezas comunicativas, facilitar la comprensión de los mensajes organizacionales y fortalecer el sentido de pertenencia de los colaboradores hacia la empresa.



incremento del nivel de acuerdo de los colaboradores respecto a la comprensión de los objetivos organizacionales y en el aumento del porcentaje de trabajadores que manifestaron sentirse embajadores de la marca.

En el ámbito de la comunicación externa, se identificó que la implementación de piezas gráficas coherentes y alineadas con la identidad corporativa contribuyó a proyectar una imagen más profesional y consistente ante audiencias nacionales e internacionales. Asimismo, se evidenció que la estandarización de los elementos visuales facilitó la participación de la empresa en eventos corporativos y tecnológicos, fortaleciendo su posicionamiento institucional y su relación con aliados estratégicos.



*Figura 9 Comunicación externa, Evento internacional cobranding Databricks/BPT, LinkedIn.*

**Material hecho por mí, Resultado muy interesante de una pieza en cobranding, que realicé para el evento internacional de Data e inteligencia artificial, una pieza que logró un impacto notable en los directivos.**



*Figura 10 Comunicación externa, evento internacional, cobranding Microsoft/BPT,*

*Linkedin.*

**Material hecho por mí, BPT hacia parte como socio en un gran evento internacional en Seattle, pieza que se realizó en campaña cobranding con nuestro partner Microsoft.**

De igual manera, se concluye que la incorporación de un diseñador gráfico dentro del equipo de trabajo, junto con la implementación de un flujo de trabajo estandarizado y lineamientos visuales definidos, permitió optimizar los tiempos de producción y

aprobación de piezas gráficas, reducir inconsistencias visuales y garantizar mayor eficiencia en los procesos de comunicación organizacional.

Finalmente, los resultados del estudio permiten afirmar que el diseño gráfico no debe ser entendido únicamente como un componente estético, sino como una herramienta estratégica de comunicación que influye en la percepción organizacional, la cultura corporativa y la efectividad de los procesos comunicativos en empresas del sector tecnológico.

### **Recomendaciones**

Como recomendación, se sugiere que BPT A partir de los hallazgos obtenidos en el desarrollo del proyecto, se plantean las siguientes recomendaciones para fortalecer los procesos de comunicación interna y externa en la empresa BPT Integration:

- 1. Desarrollar un manual gráfico de comunicación interna y externa**, que incluya lineamientos claros sobre el uso de colores, tipografía, estilos visuales, formatos de piezas y criterios de diseño adaptados a los diferentes canales de comunicación organizacional.
  
- 2. Establecer métricas de seguimiento y evaluación periódica**, tales como:
  - tiempo promedio de aprobación de piezas gráficas
  - tiempo de producción de materiales comunicativos
  - nivel de comprensión del mensaje según encuestas internas

- percepción de la marca en eventos corporativos
- consistencia visual de las piezas comunicativas

Se recomienda realizar revisiones semestrales de estos indicadores con el fin de garantizar la mejora continua de los procesos comunicativos.

**3. Fortalecer la formación continua del equipo de diseño**, promoviendo la actualización en herramientas tecnológicas y tendencias emergentes en comunicación digital, tales como:

- inteligencia artificial aplicada al diseño
- automatización de procesos creativos
- diseño interactivo
- experiencias digitales y visuales
- formatos multimedia innovadores

Esto permitirá a la organización mantener una comunicación alineada con las dinámicas del sector tecnológico y responder de manera eficiente a las necesidades comunicativas de sus audiencias.



Figura 11 Contenido externo antiguo, Check List Landing Zone, LinkedIn.

Material previo a mi trabajo, podemos evidenciar un mal uso de la imagen de la compañía, así como el mal uso de espacios, diagramación, elementos visuales de apoyo y poca atención al detalle.



Figura 12 Contenido externo antiguo, Negocios rentables para el años 2025, LinkedIn.

Material previo a mi trabajo, Se evidencia un mal uso de contraste, poco impacto y diagramación, el tema que aborda la pieza gráfica no se alinea con los objetivos de BPT en el momento de la publicación.



Figura 13 Comunicación interna, fechas especiales-El día más Feliz, Mailing.

**Material hecho por mí, Días especiales a la manera BPT puesta en comunicación interna.**



Figura 14 Comunicación interna, Reducción jordan laboral. Mailing y Buk.

**Material hecho por mí, una pieza informativa lanzada para comunicación interna, se aumentaron las interacciones y el alcance de estas piezas informativas gracias al trabajo realizado en comunicación interna.**



Figura 15 Campaña interna, referidos, Mailing.

**Material hecho por mí, pieza para estrategia de referidos, ya se tenía este programa y se evidencio que después de aplicar estrategia en comunicación interna tuvo un mayor alcance y participación que promociones anteriores.**



Figura 16 Comunicación externa, evento nacional, linea Gráfica Databricks, LinkedIn.

**Material hecho por mí, pieza realizada para un evento nacional direccionado en mayor parte por Databricks, en dónde la dirección de marketing fue utilizar su línea gráfica.**



*Figura 17 Comunicación externa, evento internacional, AI Tech fusion, Mailing.*

**Material hecho por mí, pieza realizada para un evento internacional que se haría con parte del equipo de Perú, un evento realizado por Microsoft en compañía de nuestros partners.**

Se destaca el trabajo de Renovación de Merch, para todo público, colaboradores y partners, se renueva toda la línea destacando la buena recibida de estos resultados.

A continuación varios destacados de esta nueva merch.



*Figura 18 Diseño camiseta polo, nueva merch.*

**Material hecho por mí, diseño realizado para todo el equipo, aunque el estilo BPT es a la manera que quieras la camisa fue adoptada con mucha pertenencia y orgullo.**



*Figura 19 Diseño hoodie y chaqueta impermeable, nueva merch.*

**Material hecho por mí, diseño realizado para nueva línea de merch, se exploraron diferentes acabados y fueron elegidos dos estilos para producción.**



*Figura 20 Diseño de bolso, nueva merch.*

**Material hecho por mí, entre la nueva merch se destacó este diseño para bolso siendo el favorito entre merch.**



*Figura 21 Diseño de cuadernos y agenda. nueva merch.*

**Material hecho por mí, se diseñan estilos de cuadernos y agendas, elegidas para producción agenda y diseño de cuaderno 1 de izquierda a derecha.**



*Figura 22 Diseño de gorra beisbolera, nueva merch.*

**Material hecho por mí, la gorra como fue solicitada como parte esencial del lanzamiento de merch, llegando a este resultado para producción.**

## Referencias

- Agüero Pastor, J. (2023, 16 de Junio). *El diseño gráfico y su importancia en la comunicación interna de empresa*. Domo-Studio. Web de <https://www.domo-studio.com/comunicacion-interna/el-diseno-grafico-y-su-importancia-en-la-comunicacion-interna-de-una-empresa/>
- Estudio Crea. (2022). *El diseño gráfico en la comunicación interna: el paso de informar a comunicar*. Web <https://studiocrea.es/el-diseno-grafico-en-la-comunicacion-interna-el-paso-de-informar-a-comunicar/>
- Murillo Valero, E. T., Ortiz Ferro, X., & Vueltas Melo, A. Y. (2014). *Una experiencia en el diseño e implementación del modelo de comunicación interna en la empresa Tescotur Ltda.* (trabajo de especialización, Universidad de la Sabana). Web <https://intellectum.unisabana.edu.co/entities/publication/7bdf9f5e-1e48-52b7-e053-7e0910accd73>
- Rojas Arévalo, L., & Rodríguez, J. L. (2024, febrero 19). *El impacto del diseño gráfico a la hora de impulsar el crecimiento de una empresa*. Tecnología en Desarrollo de la Producción Gráfica y Digital. Web <https://caoba.sanmateo.edu.co/ojs/index.php/disenio/article/view/159>
- Bayona-Olejua, Y. E., & Lesmes-Silva, A. K. (2022). El impacto del diseño gráfico en la sociedad. *Revista Convicciones*, 10(2), 379-392. Recuperado de <https://www.fesc.edu.co/Revistas/OJS/index.php/convicciones/article/view/1163/920>
- Deloitte. (2023). *Global Human Capital Trends*. Recuperado de <https://www.deloitte.com/us/en/insights/topics/talent/human-capital-trends/2023/future-of-workforce-management.html>
- Hernández Sampieri, R. (2018). *Metodología de la investigación*. McGraw-Hill. Recuperado de <https://bellasartes.upn.edu.co/wp-content/uploads/2024/11/METODOLOGIA-DE-LA-INVESTIGACION-Sampieri-Mendoza-2018.pdf>
- Robbins, S. P., & Judge, T. A. (2017). *Comportamiento organizacional*. Pearson. Recuperado de [https://eoc.espol.edu.ec/sites/default/files/repositorio/robbins\\_comportamiento\\_organizational\\_17ed-2017\\_EXTRACTO.pdf](https://eoc.espol.edu.ec/sites/default/files/repositorio/robbins_comportamiento_organizational_17ed-2017_EXTRACTO.pdf)
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Dirección de marketing*. Pearson. Recuperado de [https://books.google.com/books/about/Direcci%C3%B3n\\_de\\_marketing.html?id=UgmpnQAACAAJ](https://books.google.com/books/about/Direcci%C3%B3n_de_marketing.html?id=UgmpnQAACAAJ)

Costa, J. (2020). La comunicación en acción. Paidós. Recuperado de [https://books.google.com/books/about/La\\_comunicaci%C3%B3n\\_en\\_acci%C3%B3n.html?hl=es&id=1gKibZTMHfAC](https://books.google.com/books/about/La_comunicaci%C3%B3n_en_acci%C3%B3n.html?hl=es&id=1gKibZTMHfAC)

Wheeler, A. (2018). **Diseño de identidad de marca**. Anaya Multimedia. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=791854>

Frascara, J. (2015). **Diseño gráfico para la gente**. Infinito. Recuperado de [https://www.fadu.edu.uy/seminario-producto/files/2012/09/Diseno\\_grafico\\_para\\_la\\_gente\\_frascara.pdf](https://www.fadu.edu.uy/seminario-producto/files/2012/09/Diseno_grafico_para_la_gente_frascara.pdf)

Munari, B. (2016). **Diseño y comunicación visual**. Gustavo Gili. Recuperado de <https://editorialgg.com/dise-o-y-comunicacion-visual-libro-2883.html>

Chaves, N. (2016). **La imagen corporativa: Teoría y práctica de la identificación institucional**. Gustavo Gili. Recuperado de <https://editorialgg.com/la-imagen-corporativa-libro-9788425220791.html>

Costa, J. (2003). **Diseñar para los ojos**. Universidad de Medellín. <https://books.google.es/books?hl=es&id=aod9tjaeabcC&printsec=copyright>

Martín García, M. (2009). **Arquitectura de marcas**. ESIC Editorial. Recuperado de [https://books.google.com/books/about/Arquitectura\\_de\\_marcas.html?id=VTxjOx9F0bkC](https://books.google.com/books/about/Arquitectura_de_marcas.html?id=VTxjOx9F0bkC)

González Silván, L. (2023). **Técnicas de diseño gráfico corporativo**. Ediciones Paraninfo. Recuperado de [https://books.google.com/books/about/T%C3%A9cnicas\\_de\\_dise%C3%B1o\\_gr%C3%A1fico\\_corporativ.html?id=ASB4zwEACAAJ](https://books.google.com/books/about/T%C3%A9cnicas_de_dise%C3%B1o_gr%C3%A1fico_corporativ.html?id=ASB4zwEACAAJ)

Pintado Blanco, T., & Sánchez Herrera, J. (2024). **Imagen corporativa**. ESIC Editorial. Recuperado de [https://books.google.com/books/about/IMAGEN\\_CORPORATIVA.html?id=A3QMEQAQBAJ](https://books.google.com/books/about/IMAGEN_CORPORATIVA.html?id=A3QMEQAQBAJ)

## Proyectos



Portafolio en [Behance](#) con el proyecto BPT Technologies