

TRABAJO DE GRADO
Opción Práctica y Pasantía.

Diseño y desarrollo de campañas y piezas gráficas internas en Carvajal Tecnología y Servicios S.A.

Corporación Universitaria Remington.
Facultad de Diseño.
Profesional en Diseño Gráfico.

Erika Murcia Rey.
Tutor del trabajo de grado:
Juan Manuel Mesa Posada
Práctica
2025.

El trabajo de grado “TÍTULO DEL TRABAJO DE GRADO” es propiedad de la Corporación Universitaria Remington. Las imágenes fueron tomadas de diferentes fuentes que se relacionan en los derechos de autor y las citas en la bibliografía. El contenido del trabajo de grado está protegido por las leyes de derechos de autor que rigen al país. Este material tiene fines educativos y no puede usarse con propósitos económicos o comerciales.

AUTORES

Erika Murcia Rey
erika.murcia.1341@uniremington.edu.co

Nota: el(los) autor(es) certificó(aron) (de manera verbal o escrita) No haber incurrido en fraude científico, plagio o vicios de autoría; en caso contrario eximió de toda responsabilidad a la Corporación Universitaria Remington, y se declaró el único responsable.

TUTORÍA

Juan Manuel Mesa Posada
Maestría en Educación y Entornos Virtuales de Aprendizaje
juan.mesa01@uniremington.edu.co

CVLac https://scienti.minciencias.gov.co/cvlac/visualizador/generarCurriculoCv.do?%20%20%20cod_rh=0000785205#asesorias

Nombre Completo como registra para autoría científica

Título superior

correo.electronico.institucional@uniremington.edu.co

dirección CVLac del tutor

Nombre Completo como registra para autoría científica

Título superior

correo.electronico.institucional@uniremington.edu.co

dirección CVLac del tutor

Tabla de Contenidos

Resumen.....	4
Palabras clave.....	5
Problemática abordada en la práctica o pasantía	6
Objetivos	9
Objetivo general.....	9
Objetivos específicos	9
Metodología	11
Línea de investigación	36
Resultados	38
Introducción a los resultados	38
Campaña 1. Move U	38
Campaña 2. Control + Play	43
Campaña 3. Celebración del Día de los Muertos.....	48
Nota. Pieza dirigida a los colaboradores de otros países de forma virtual. Se mantiene la coherencia temática de la campaña.....	51
Campaña 4. Happy Halloween	52
Piezas graficas complementarias	54
Pieza 1. Calendarios festivos.	55
Pieza 2. Día del podcast – Conversaciones con feeling.....	56
Pieza 3. Pieza tipo historieta para la campaña Conversaciones con Feeling.	58
Pieza 4. Capa de Ozono	60
Pieza 5. ¡Todos somos actores viales!	61
Pieza 6. Examen médico preventivo	62
Conclusiones.	64
Anexos	69

Resumen

El presente trabajo de grado se realizó durante el periodo de prácticas profesionales dentro de Carvajal Tecnología y Servicios S.A. Como propósito se asignó el diseño y desarrollo de campañas y piezas gráficas de comunicación interna para la empresa, cada una con una identidad visual propia pero alineadas con las normas de la empresa.

A lo largo de la práctica empresarial se diseñaron piezas gráficas y audiovisuales enfocadas en diferentes objetivos internos, como la difusión de actividades corporativas, la promoción del bienestar laboral, la recreación y la invitación a los colaboradores a participar. Todos los diseños se desarrollaron a partir de la identidad visual corporativa, es decir, se usaron elementos como la tipografía, la paleta cromática, logo y recursos gráficos oficiales de la empresa, para garantizar coherencia en cada pieza con la identidad visual corporativa. Desde esta perspectiva, el manual de marca se forma como un documento esencial que establece los lineamientos para el uso adecuado de los recursos gráficos de una organización, como las proporciones, los colores, las aplicaciones en diferentes medios, etc. Su papel clave es asegurar coherencia en todas las comunicaciones de la empresa, evitando un uso inadecuado que afecte la identidad corporativa. Según (Melewar et al., 2006a) la identidad corporativa abarca todas las formas de comunicación de la empresa, tanto internas como externas, por lo que su correcta aplicación permite fortalecer una imagen coherente y reconocible.

Este documento resuelve dudas sobre su el uso de la marca y garantiza un uso apropiado, contribuyendo a consolidar una imagen corporativa sólida, semejante y bien posicionada en el entorno de trabajo y comunicativo (Santos Juanes, 2014). El desarrollo de este proyecto demuestra cómo el diseño se puede adaptar a diferentes temáticas y necesidades sin perder la

identidad visual unificada. A su vez se resalta el papel del diseño como una herramienta valiosa que fortalece la comunicación interna, la participación de los colaboradores y que generará mayor interés en las iniciativas corporativas.

Palabras clave

Diseño gráfico, comunicación interna, piezas gráficas, identidad visual, campañas corporativas.

Problemática abordada en la práctica o pasantía

La comunicación interna dentro de las empresas se enfrenta al reto de mantener a sus colaboradores tanto informados, como interesados en las iniciativas corporativas, los valores de la empresa y la cultura organizacional. En consecuencia, la comunicación también debe cumplir una función participativa y motivacional, según (Al-Omari et al., 2020) el empoderamiento de los colaboradores ayuda en gran medida a mejorar el crecimiento organizacional y los procesos internos, al mismo tiempo refuerza la participación y el sentido de pertenencia.

Este reto aumenta cuando las campañas incluyen diferentes temáticas, como bienestar, retos, deporte o entretenimiento, los cuales requieren de estilos visuales diferentes para lograr captar la atención, pero sin perder la coherencia de la empresa. Estudios recientes encontraron que la comunicación interna eficiente refuerza valores internos, da paso a una mayor productividad de los empleados, incluso mejora la reputación de la empresa frente al público externo y está además directamente relacionada con el compromiso de los empleados, lo cual fortalece la alineación con los valores y la cultura de la empresa. (Rahmat Aziz et al., 2025)

A lo largo de la práctica empresarial se encargó el trabajo de crear campañas y piezas gráficas diferentes para impulsar actividades corporativas de forma atractiva y coherente visualmente con la identidad visual de la empresa. Como parte del proceso de diseño, se trabajó en el análisis de las campañas previas internas de Carvajal Tecnología

y Servicios S.A donde se identificó que se abordaban temas diversos, sin embargo, en determinados casos las piezas presentaban saturación de textos, pocos elementos gráficos o un exceso de estos, una jerarquía visual baja y una escasa diferenciación gráfica entre piezas o campañas, lo que podía afectar la recordación del mensaje, dañar la legibilidad y el interés de los colaboradores. Esto evidenciaba una oportunidad de mejorar y fortalecer la claridad visual, la unidad visual y el impacto gráfico.

La problemática entonces estaba en que los diseños mantuvieran la unidad visual y cumplieran con las normas de la identidad corporativa pero que a su vez cada uno respondiera a temas distintos, logrando mantener la efectividad visual y participación de los colaboradores. Por otro lado, revisiones en literatura de identidad visual organizacional señalan que mantener una uniformidad visual aun cuando las campañas emplean estilos diferentes, contribuye a conservar imagen de marca unificada y confiable entre los miembros internos (Gregersen & Johansen, 2022). Esta problemática suponía tomar constantemente decisiones de diseño en donde la originalidad debía convivir con la unidad visual corporativa.

Los estímulos visuales, como el uso continuo de la paleta de colores institucional, la tipografía corporativa y estilos gráficos distintos pero reglamentados, tienen impacto significativo en cómo los colaboradores perciben la marca (Crespo-Tejero et al., 2024). En las prácticas, estos lineamientos fueron fundamentales al momento de diseñar campañas con temáticas variadas, en las que cada una desarrollaba un estilo visual

propio, pero siempre alineado con las normas e indicaciones establecida en el manual de marca, especialmente en el uso de elementos institucionales como la paleta de colores oficiales, tipografía institucional, proporciones visuales, etc.

Por otro lado, la necesidad de piezas y campañas gráficas más atractivas y distinguidas se asocia con el comportamiento visual de los colaboradores, especialmente en el contexto digital en donde las personas suelen hacer lecturas rápidas, prestan atención a aquello que destaca, prefieren diseños limpios y con mensajes directos. Esto permitió entender que la problemática también consistía en crear piezas y campañas que en realidad comuniquen de manera efectiva dentro de estas dinámicas de consumo de información.

Objetivos

Objetivo general

Desarrollar y diseñar campañas de comunicación interna mediante la creación de piezas que conforman sistemas gráficos coherentes, asegurando el cumplimiento de las normas de la identidad corporativa de la empresa Carvajal Tecnología y Servicios S.A con el fin de fortalecer la comunicación y la participación de los colaboradores.

Objetivos específicos

- Analizar el histórico de las campañas de comunicación interna y la aplicación de las normas de la identidad visual, con el propósito de asegurar su correcta implementación en la creación de los sistemas de piezas que conforman cada campaña, así como identificar necesidades y oportunidades de mejora en los procesos gráficos.
- Asegurar el cumplimiento de los lineamientos establecidos en el manual de marca corporativo, que permitan establecer líneas gráficas claras y el diseño de piezas que se ajusten a las diferentes necesidades y temáticas de las campañas, manteniendo la identidad visual de la empresa.
- Identificar y aplicar los fundamentos del diseño en la creación de sistemas de piezas gráficas y audiovisuales que capten la atención de los colaboradores y promuevan su participación en el cumplimiento de las iniciativas, actividades y eventos internos.

- Evaluar la adecuada aplicación de las normas de la identidad corporativa, el impacto visual y comunicativo de las piezas y campañas realizadas, con el propósito de garantizar la comunicación efectiva y la participación de los colaboradores.

Metodología

El presente trabajo de grado fue desarrollado bajo una metodología descriptiva y aplicada, orientada al desarrollo y diseño de campañas y piezas de comunicación interna mediante la creación de piezas que conforman sistemas gráficos coherentes, aplicando y asegurando las normas de identidad corporativa de Carvajal Tecnología y Servicios S.A, con el objetivo de fortalecer la comunicación y participación de los colaboradores y analizando su impacto en las comunicaciones de la empresa. Este proceso comprendió desde el análisis de contexto comunicativo y visual de la empresa hasta el diseño, creación y evaluación de las piezas y campañas realizadas.

La metodología descriptiva se utilizó para analizar y evaluar la aplicación del manual de identidad corporativa y las prácticas de comunicación interna de la empresa. A partir de este análisis, se establecieron criterios para la definición de las piezas gráficas, con el fin de garantizar la coherencia visual y el adecuado uso de la identidad corporativa. Asimismo, permitió caracterizar, observar y documentar el histórico de la comunicación visual interna de la empresa, identificando oportunidades de mejora. Esta metodología descriptiva se enfoca en observar y describir cómo ocurren hechos o procesos en su contexto natural, no busca explicar causas profundas, es apropiada cuando se busca mostrar claramente cómo se desarrolló un proyecto o participación profesional, exponiendo sus etapas, prácticas y resultados (Sampieri et al., 2014).

Por otro lado, la metodología aplicada consistió en el diseño y desarrollo de materiales gráficos destinados a la comunicación interna de la empresa, haciendo uso del conocimiento teórico del diseño para mejorar dicha comunicación y responder a necesidades identificadas previamente. Este formato de análisis de las piezas responde al requisito de conectar los resultados del análisis previo con soluciones concretas, posibilitando la realización de sistema gráficos coherentes alineados al manual de marca y objetivos de cada campaña. En la literatura metodológica se señala que los estudios aplicados unen teoría y práctica para resolver problemas reales y mejorar procesos del entorno profesional (Hernández Sampieri & Mendoza Torres, 2018)

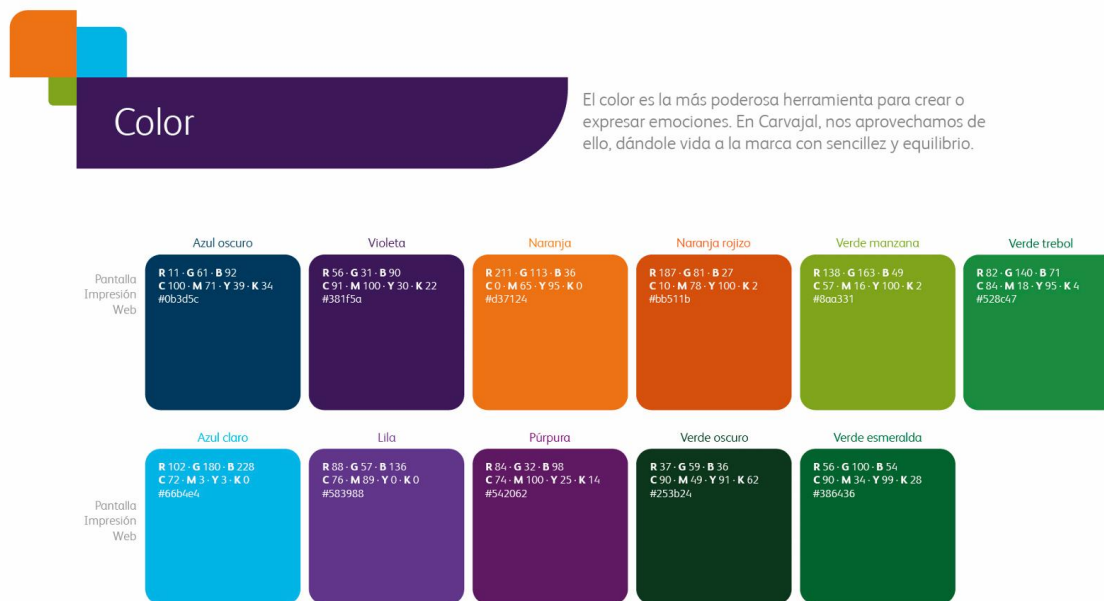
Esta metodología se orientó a partir de la siguiente pregunta de investigación. ¿Es posible diseñar campañas y piezas de comunicación interna efectivas además de fortalecer la comunicación y participación, implementando y cumpliendo con la identidad visual corporativa de Carvajal Tecnología y Servicios S.A.? En este sentido, se planteó que la correcta aplicación de las normas del manual de marca permite desarrollar sistemas gráficos coherentes, que favorecen la claridad comunicativa, la recordación del mensaje y la participación de los colaboradores. Según Vyas et al. (2024), la comunicación interna ejerce un papel importante en la formación de compromiso laboral, en fortalecer el compromiso de los colaboradores, la satisfacción y el desempeño al promover relaciones sociales y de confianza dentro de la organización. Esta relación posibilita que los empleados se sientan valorados, informados y conectados con los objetivos de la empresa, lo que incrementa su nivel de implicación y lealtad.

La metodología se estructuró en cuatro fases que evidencian el proceso desarrollado durante la práctica profesional. En la primera fase se realizó el análisis del contexto comunicativo y visual de la empresa, partiendo de analizar directamente los procesos de comunicación y el entorno de trabajo, iniciando con la revisión del trabajo encargado y el análisis del contexto de la empresa. Se realizó una inspección del manual de marca de la empresa con el propósito de identificar los lineamientos visuales establecidos, este análisis ayudo a reconocer los elementos fundamentales de la identidad corporativa, como las tipografías, las normas de aplicación del logotipo y la paleta cromática. Se evidencia que la identidad visual de una marca no se limita solo a su logotipo, pues “la identidad corporativa va más allá del nombre y el logotipo de la empresa. Cubre todas las formas de comunicación interna y externa de la empresa” (Melewar et al., 2006b). Por lo tanto, los manuales de identidad visual forman la personalidad y valores de la empresa, y su aplicación coherente permite a los empleados identificar y conectar con la marca.

La revisión del manual de marca corporativo sirvió como un instructivo de trabajo dentro del proceso de diseño, por lo que permitió asegurar coherencia visual entre las campañas diseñadas durante la práctica. Las figuras 1, 2 y 3 presentan algunos fragmentos del manual de marca usados como referencia a lo largo del proceso de diseño y análisis visual.

Figura 1.

Paleta cromática institucional del manual de marca corporativo.



Nota: Fragmento del manual de identidad visual corporativo usado como referencia para la aplicación de color en las piezas gráficas. Fuente: Manual de marca corporativo de Carvajal Tecnología y Servicios S.A. (2025)

Figura 2.*Normas de aplicación del logotipo corporativo*

Nota: Fragmento del manual de marca que presenta las normas del logotipo, espacialmente el área de seguridad de la marca. Fuente: Manual de marca corporativo de Carvajal Tecnología y Servicios S.A. (2025)

Figura 3.

Tipografías institucionales definidas en el manual de marca.



Nota: Fragmento del manual de marca en donde se establecen las tipografías corporativas
Fuente: Manual de marca corporativo de Carvajal Tecnología y Servicios S.A. (2025)

Para recolectar toda esta información se hizo uso de la observación en el entorno laboral de la práctica y una pequeña retroalimentación por parte del equipo de comunicaciones. Esta observación dio paso a identificar los canales de difusión para las piezas dentro de la empresa y la atención visual por parte de los colaboradores. Con las piezas gráficas pertenecientes a campañas anteriores de comunicación interna (como campañas de actividades institucionales, eventos corporativos y de bienestar), se reconocieron diseños, posibilidades de mejora en composición, la estructura del

contenido y el empleo del color. Se incluyeron evidencias visuales del histórico para soportar este análisis, piezas utilizadas en la comunicación interna de la empresa que permitieron identificar claramente todos los aspectos previamente mencionados.

Uno de los principales criterios de análisis fue la jerarquía visual, comprendida como la organización de los elementos dentro de una composición para guiar la atención del espectador y facilitar la comprensión del mensaje (D.A. Dondís, 1973). Según La sintaxis de la imagen (1973), la jerarquía visual permite organizar la información con claridad mediante el uso de contraste de tamaño, forma y ubicación haciendo que algunos elementos sobresalgan más que otros. Aplicarlo de manera correcta es importante en entornos de comunicación interna, donde el consumidor realiza lecturas rápidas y requieren reconocer al instante la información principal.

Asimismo, se analizó la legibilidad, la cual se refiere a la facilidad con la que un texto puede ser leído y comprendido. De acuerdo con Wucius Wong en Fundamentos de diseño (1995) la correcta distribución tipográfica, el uso adecuado del espacio y el contraste entre texto y fondo, influyen en la claridad del mensaje. Que la legibilidad sea baja puede afectar la comprensión y reducir la comunicación eficaz de la pieza.

Otro aspecto evaluado fue la composición visual, que se entiende como la organización intencional de los elementos gráficos dentro de un espacio, el cual se fabrica a partir de la relación entre elementos como la forma, el color y la escala. De acuerdo con Leborg (2013) la interacción de estos elementos da lugar a estructuras visuales con

significado que pueden ser equilibradas o caóticas, capaces de guiar la lectura y facilitar la comprensión del mensaje. Por lo tanto, evaluar la composición visual permitió analizar si las piezas organizaban de forma adecuada la información, si distribuía los elementos de manera armónica y dirigían la atención del usuario.

También se tuvo en cuenta el uso del color como criterio de análisis, teniendo en cuenta que este cumple una función comunicativa y emocional y no solo estética. El color, junto con otros elementos visuales, posee una dimensión expresiva que influye directamente en la percepción, interpretación y significado de la imagen (Kandinsky, 1996). En tal sentido, se evaluó como la selección y aplicación del color dentro de las piezas ayuda a atraer la atención y reforzar la identidad corporativa. Además, se analizó si el uso de color es coherente con los lineamientos del manual de marca y si favorece a la claridad del mensaje y su recordación.

En cuanto al contraste, se entiende como la diferencia visible entre elementos como color, tamaño, forma o tipografía, lo cual permite destacar información importante dentro de una composición (Lidwell et al., 2003). Eso resulta fundamental para el desarrollo de jerarquía visuales por lo que guía la atención hacia elementos más importante y facilitar la lectura y comprensión del mensaje. Un adecuado uso del contraste mejora la legibilidad y ayuda a organizar niveles de información dentro de una pieza, diferenciando entre elementos principales, secundarios y complementarios. Se analizaron estos elementos respecto al manual de marca corporativo, que establece los

lineamientos para el uso adecuado de la identidad visual. A partir de estos fundamentos teóricos se realizó el análisis de las piezas del histórico, permitiendo reconocer puntos fuertes y oportunidades de mejora.

En la pieza analizada en la figura 4 se puede observar una propuesta visual con una intención llamativa y dinámica, mediante el uso de ilustraciones, una paleta de color centrada en tonos azules y una tipografía grande, fuerte, llamativa, de gran peso visual que destaca fácilmente. Sin embargo, se reconocen algunos aspectos de mejora en relación con la jerarquía visual, ya que varios elementos dentro de la composición compiten entre sí, hay pocos niveles de importancia que guíen la lectura, por lo que puede generar confusión y dificultar la comprensión del mensaje principal. Si bien el concepto resulta atractivo y cercano al usuario, la distribución de los elementos dentro del espacio y el contraste entre textos y fondos puede generar saturación visual, lo que puede mejorarse para facilitar la comprensión, sobre todo en los entornos digitales en donde los colaboradores realizan lecturas rápidas.

Figura 4.

Análisis de pieza gráfica del histórico de comunicación interna.



Nota. Una de las piezas gráficas pertenecientes al histórico de comunicación interna, usadas para analizar aspectos relacionados con jerarquía visual, composición, legibilidad y aplicación de identidad corporativa. Fuente: archivo interno de Carvajal Tecnología y Servicios S.A. (2024).

En esta segunda pieza que se observa en la figura 5, se visualiza el uso de elementos dinámicos y mensajes relacionados con el tema, que buscan general incentivar la participación. Se distingue el uso de una paleta de colores coherente con la identidad

corporativa, el uso de la tipografía empresarial y de gran impacto. No obstante, se presenta dificultad en la jerarquía visual, por lo que la información es presentada en varios bloques con pesos similares, lo que puede dificultar el mensaje principal. Según Fundamentos del diseño (1973), una organización acertada de los elementos dentro de una composición es importante para asegurar claridad visual, por lo que concede un orden lógico en la lectura. Además, se evidencia que la carga visual se eleva con la cantidad de textos y la manera en la que los elementos se encuentran organizados, afectando la legibilidad, y disminuir la comunicación eficaz de la pieza.

Figura 5.

Análisis de pieza gráfica del histórico de comunicación interna.



Nombre
Campaña
Reto loading...

Año
2024

Medio de difusión
App corporativa
Correo corporativo

Formato
Pieza digital

Objetivo de la pieza
Generar participación en el desafío del mes, empezando una actividad de bienestar mental y compromiso.

Nota. Una de las piezas gráficas pertenecientes al histórico de comunicación interna, usadas para analizar aspectos relacionados con jerarquía visual, composición, legibilidad y aplicación de identidad corporativa. Fuente: archivo interno de Carvajal Tecnología y Servicios S.A. (2024).

En la figura 6, se presenta un enfoque visual más moderno y digital respaldado en el uso de efectos de iluminación, degradados, recursos que busca generar impacto y tipografías expresivas. Se destaca la intención positiva de la intención de la empresa de conectar con el usuario, creando mensajes más cercanos con imágenes de los colaboradores y mensajes cercanos que refuerzan el sentido de pertenencia.

Estas decisiones demuestran una intención comunicativa orientada a generar conexión con el público interno, lo que se convierte en algo clave para el desarrollo de las nuevas piezas. Sin embargo, se identifican a la vez aspectos de mejora relacionados con el contraste, por lo que algunos elementos no se diferencian con el fondo afectando la legibilidad del mensaje. Como dice Kandinsky, los elementos visuales deben generar contrastes adecuados para lograr claridad perceptiva, ya que el color y la forma influyen directamente en la forma en que se interpreta la información.

Figura 6.

Análisis de pieza gráfica del histórico de comunicación interna.



Nota. Una de las piezas gráficas pertenecientes al histórico de comunicación interna, usadas para analizar aspectos relacionados con jerarquía visual, composición, legibilidad y aplicación de identidad corporativa. Fuente: archivo interno de Carvajal Tecnología y Servicios S.A. (2025).

En esta última pieza de la figura 7, se refleja una mejora progresiva en el diseño comparado con las otras piezas del histórico, una jerarquía visual más clara, sobre todo en el uso de titulares, llamados a la acción y reducción de la saturación de elementos. Se puede percibir una intención del uso de recursos gráficos más controlados según el mensaje y de orden visual que facilita la compresión del contenido. También se presenta un mejor manejo del contraste, que facilita la lectura y ayuda a identificar los elementos clave del mensaje. Estos elementos permitieron establecer criterios de diseño para el desarrollo de las piezas, tales como coherencia visual alineada con la identidad corporativa, claridad en la comunicación y el equilibrio entre imagen y texto. No

obstante, aún se presentan oportunidades de mejora como en algunos elementos gráficos, como textura y recursos visuales que pueden competir con la información principal si no se controlan de forma adecuada.

Figura 7.
Análisis de pieza gráfica del histórico de comunicación interna.



Nota. Una de las piezas gráficas pertenecientes al histórico de comunicación interna, usadas para analizar aspectos relacionados con jerarquía visual, composición, legibilidad y aplicación de identidad corporativa. Fuente: archivo interno de Carvajal Tecnología y Servicios S.A. (2024).

Esta fase de diagnóstico permitió determinar los elementos visuales y comunicativos para elaborar las piezas y campañas coherentes con el manual de marca

empresarial, tales como el uso estratégico del color y la tipografía, priorización de mensajes directos y claros y el correcto uso de los elementos de identidad corporativa.

Con las piezas históricas y su análisis se posibilitó identificar falencias en varios aspectos como la jerarquía visual, la saturación de elementos, la legibilidad y además reconocer evolución constante en la organización del contenido y el uso de elementos gráficos más efectivos. Esta fase se estableció como base para orientar las decisiones en las etapas siguientes, permitiendo de un análisis del contexto existente a la fabricación de propuestas gráficas más efectivas y paralelas a los objetivos de comunicación interna.

A partir del diagnóstico realizado en la fase anterior, se desarrolló la planificación de las campañas y piezas gráficas con líneas visuales distintas pero coherentes con la identidad corporativa. En esta etapa se establecieron criterios de diseño dirigidos a mejorar la claridad del mensaje y mejorar la participación. En este proceso, el manual de marca funcionó como la base fundamental de las decisiones de diseño, por lo que fija las normas para el uso correcto del logotipo, la tipografía, la paleta cromática y los elementos visuales. Emplearlo posibilitó garantizar que todas las piezas mantuvieran una identidad visual firme y evitar ilegalidades que puedan afectar la percepción de la marca.

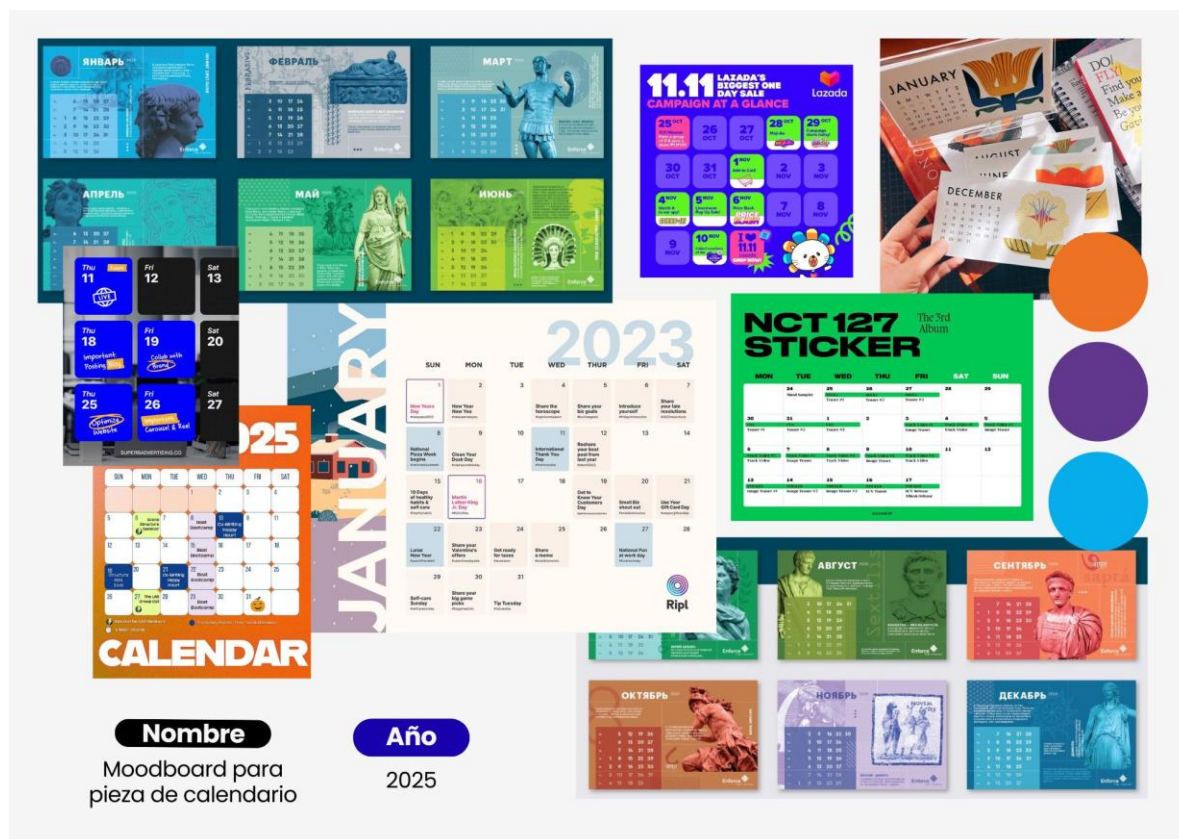
Del mismo modo, se definió un sistema de piezas para la comunicación interna, esto permitió establecer una lógica visual entre las piezas. Se definieron líneas gráficas y enfoques creativos alineados con los objetivos específicos de cada campaña o pieza

determinadas por el equipo de trabajo asegurando adaptabilidades a diferentes temáticas. Desde la teoría del diseño, construir sistemas visuales coherentes se apoya en la repetición y variación controlada de elementos gráficos. Según Fundamentos del diseño (1995), la consistencia en el uso de elementos visuales permite generar unidad dentro de una composición, mientras que la variación aporta dinamismo sin perder coherencia.

En esta segunda fase, se llevaron a cabo procesos de exploración visual mediante la relación de moodboards, bocetos y variaciones visuales en la paleta de color de la empresa. Esto facilitó la toma de decisiones y permitió ver diferentes alternativas antes de la producción final. En La sintaxis de la imagen (1973) el proceso de diseño envuelve una toma de decisiones consciente basada en los principios visuales que permiten organizar la información efectivamente. En tal sentido que la exploración antes de la producción es importante para garantizar soluciones gráficas coherentes y funcionales. Estas evidencias visuales en la figura 8, 9, 10 y 11 demuestran como las decisiones de diseño no fueron arbitrarias, más bien respondieron a criterios definidos a partir del análisis previo y de los lineamientos del manual de marca.

Figura 8.

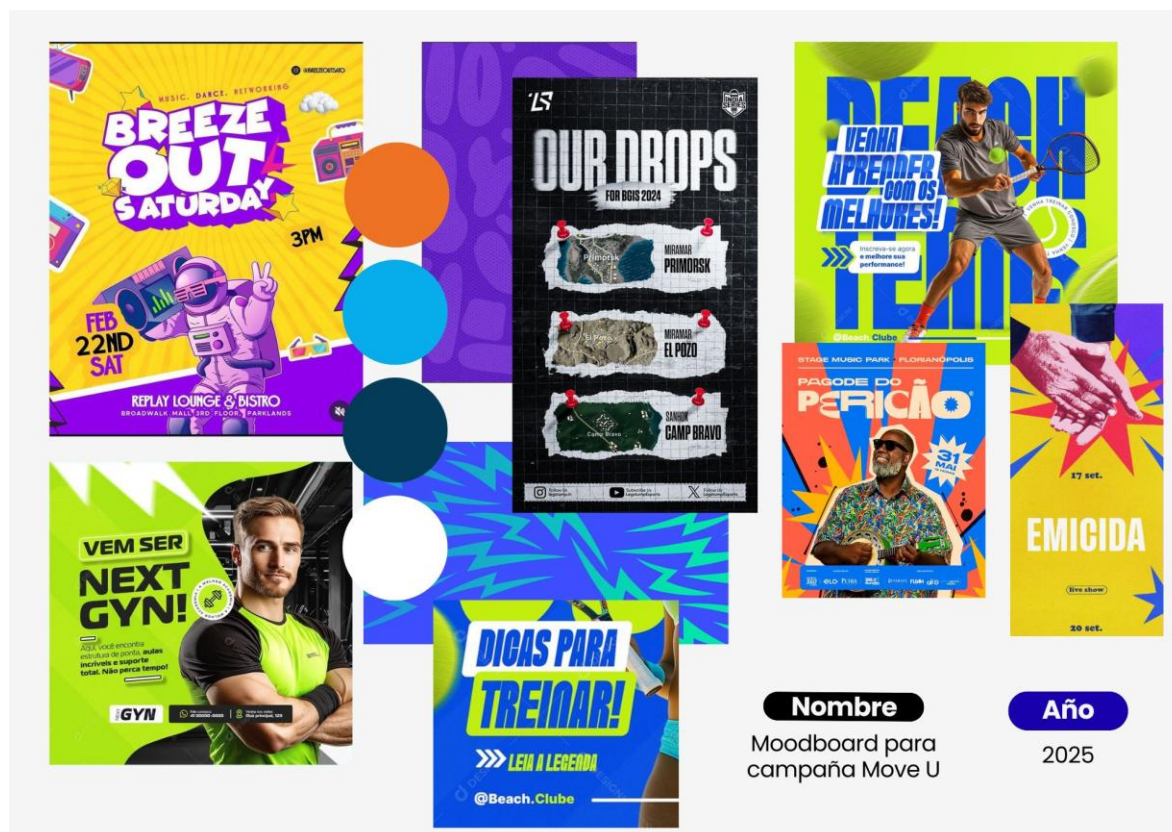
Moodboard referencial para el diseño de piezas.



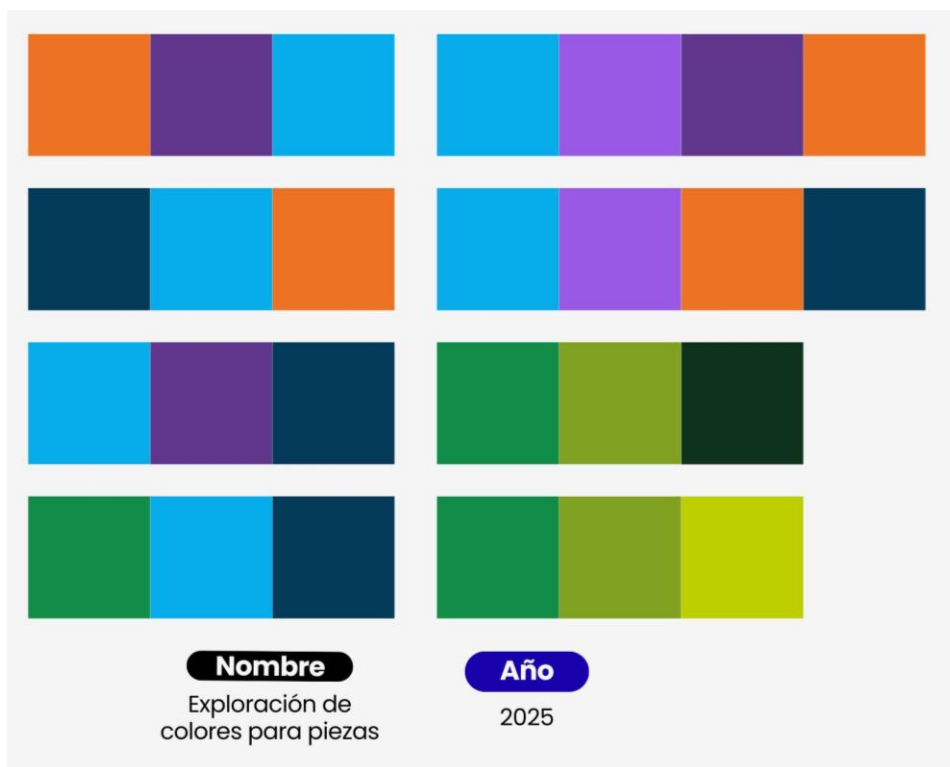
Nota. Moodboard elaborado con referentes visuales relacionados con calendarios, utilizadas como referencia para el desarrollo de la pieza de calendario de festivos. Fuente: recopilación de referencias realizada por la autora (2025).

Figura 9.

Moodboard referencial para el diseño de piezas.



Nota. Moodboard elaborado con referentes visuales, utilizadas como referencia para el desarrollo de la campaña Move u. Fuente: recopilación de referencias realizada por la autora (2025).

Figura 10.*Exploración visual.*

Nota. Exploración visual de armonías de color desarrollada durante el proceso de diseño para evaluar alternativas visuales en relación con el color. Fuente: elaboración por la autora (2025).

Figura 11.

Bocetos realizados para la campaña Move U.



Nota. Bocetos realizados para el desarrollo de la campaña Move u, especialmente la primera pieza. Fuente: recopilación de referencias realizada por la autora (2025).

En la tercera fase se llevó a cabo la creación de las piezas gráficas, audiovisuales y campañas. Se hizo uso de herramientas como Adobe illustrator, Premiere Pro, After Effects y Canva para el diseño de banners, logos, adaptaciones de piezas, logos, videos e incluso material de apoyo para eventos. Cada pieza se realizó bajo una propuesta visual propia, pero manteniendo los elementos de la identidad corporativa de Carvajal Tecnología y Servicios, como el uso de las tipografías oficiales, el uso de la paleta de colores y un tono visual uniforme, esto con el fin de asegurar que la imagen pública se

mantenga alineada con los valores y personalidad de la empresa.

Conforme a la investigación sobre la “metodología moderna del diseño gráfico en publicidad” se plantea que “el componente práctico del diseño gráfico en la publicidad debe basarse en productos teóricos sólidos... que actúen como garante de la eficacia de la imagen visual (Abdualee, 2022, p. 101.). En el contexto de este proyecto, este enfoque se adapta al contexto de la comunicación interna, como un soporte metodológico para asegurar la efectividad comunicativa. Su aplicación se evidencia en el uso del manual corporativo, el análisis del histórico y en la definición de criterios de diseño que encaminan la creación de sistemas gráficos coherentes. Es así como cada pieza desarrollada responde a lineamientos visuales claros y aseguran la importancia de fundamentar cada elección visual en principios teóricos que garantizan una eficacia en la comunicación.

Para la toma de decisiones durante el diseño de las piezas y campañas gráficas se definieron unas normas de procedimiento que sirvieron para orientar, los cuales comprenden el correcto uso del manual de marca corporativo, la legibilidad de los textos, la jerarquización de la información, que el mensaje que se busca comunicar sea claro y que el estilo gráfico de cada campaña sea acorde a cada temática. Para el diseño de la campaña Move U, que se observa en la figura 12, se tuvieron en cuenta los siguientes requerimientos establecidos:

- Uso de la paleta cromática corporativa, posible en diferentes variaciones y combinaciones, sin incorporar colores ajenos a la identidad de la empresa.
- Aplicación de tipografías definidas por la marca, complementada con tipografías que se integran de manera armónica con la principal, aunque no necesariamente pertenezcan al sistema tipográfico corporativo y que respondan a la temática de la campaña.
- Ubicación adecuada del logotipo en zonas visibles y limpias, respetando márgenes de seguridad y proporciones establecidas, evitando interferencias con otros elementos.
- Mantener una jerarquía visual clara que facilite la legibilidad del mensaje en entornos digitales.

En la pieza presentada, el cumplimiento de estos lineamientos del manual de identidad se evidencia por medio de flechas y lupas, los cuales permiten identificar y verificar la aplicación correcta de los elementos visuales. Como se puede observar, se aplica un uso coherente de color, correcta incorporación del logotipo en la parte inferior, uso de elementos dinámicos que refuerzan el concepto que se busca transmitir, en este caso de actividad física y participación y buena organización del contenido en bloques jerárquicos. También se añadieron recursos creativos sin perder la coherencia con la identidad corporativa. Este proceso garantiza el correcto uso del manual de identidad y

lograr adaptar sus lineamientos a diferentes propuestas creativas, para así lograr piezas atractivas y funcionales.

Figura 12.

Aplicación del manual de marca en piezas de comunicación interna



Nota. Análisis visual de una pieza gráfica de la campaña Move U. evidenciado la aplicación del manual de marca corporativo. Fuente: elaboración por la autora (2026).

En esta tercera fase también se realizaron revisiones al proceso de diseño y entrega de las piezas gráficas con el equipo de trabajo en la empresa, para garantizar que el contenido y el diseño de las piezas respondiera a las metas de cada proyecto. En tal sentido, el alcance del proyecto contempla también la entrega de los archivos finales, asegurando que cada pieza cumpla con los requerimientos y lineamientos establecidos

para su adecuada aplicación en los canales internos. Esto concuerda con lo que explica el manual de diseño “El diseño es solo el primer paso. Es importante que, al concebir un nuevo diseño, se considere todo el flujo de trabajo hasta la producción” (Collins, 2015). No obstante, en este proyecto la producción se trata desde el aseguramiento del producto final entregado, no desde su ejecución técnica, garantizando que el producto final tenga buena calidad, coherencia visual y una correcta aplicación de la identidad corporativa.

Por último en la cuarta fase, se realizó una evaluación cualitativa de impacto visual y comunicativo de las campañas y piezas gráficas desarrolladas. Esta evaluación se enfocó en como las decisiones de diseño aplicadas aportaron a la claridad del mensaje, la participación y diferenciación entre campañas. Debido a que las piezas fueron desarrolladas para canales internos de la empresa, el análisis se realizó a partir de la observación del proceso de aprobación, los criterios comunicativos determinados por el equipo de trabajo y la recepción visual de dichas piezas.

Tabla 1.

Evaluación cualitativa del impacto visual y comunicativo de las piezas y campañas

EVALUACIÓN					
	Pieza / Campaña	Objetivo comunicativo	Recursos visuales	Impacto visual observado	Impacto comunicativo observado
	Campaña - Move U	Incentivar actividad física y participación en retos internos	Colores vibrantes, elementos relacionados al movimiento y tipografía dinámica	La composición generó mayor atención visual y diferenciación frente a otras campañas	El mensaje permitió comunicar la actividad de forma clara y fue comprendido rápidamente
	Campaña - Control + Play	Promover participación en un torneo empresarial	Efectos digitales, recursos tecnológicos y estética gamer	Línea gráfica logró una identidad visual atractiva y coherente a la temática	La campaña reforzó la participación y facilitó la identificación del evento
	Campaña - Celebración del Día de los Muertos	Fortalecer integración cultural y participación	Colores temáticos, composición en relación a la celebración y elementos culturales	La temática cultural se transmitió de forma clara gracias a la propuesta visual	Se promovió el reconocimiento cultural y la integración entre colaboradores
	Pieza - Calendario festivos	Informar fechas importantes de Colombia, México y Perú	Íconos, estructura limpia y una jerarquía visual organizada	La lectura de la información fue rápida debido a la distribución visual	La pieza permitió que las fechas relevantes fueran comunicadas eficientemente para los colaboradores
	Pieza - ¡Todos somos actores viales!	Promover conciencia y responsabilidad en los colaboradores	Colores llamativos, tipografía de fácil lectura y elementos relacionados con movilidad	Capturó la atención de los colaboradores por medio de una composición visual clara y dinámica	Se comprendió el mensaje de manera directa, fortaleciendo la importancia de la seguridad vial y la cultura vial dentro de la empresa

Nota. Tabla elaborada a partir del análisis cualitativo realizado durante el proceso de diseño, revisión y aprobación de las campañas y piezas desarrolladas en la práctica profesional. Fuente: elaboración por la autora (2025)

A partir de esta evaluación cualitativa que se puede observar en la Tabla 1, fue posible identificar como las decisiones visuales que fueron implementadas ayudaron a la claridad comunicativa, al ajuste de los mensajes a diferentes temáticas internas y a la distinción gráfica entre campañas y piezas. A pesar de no contar con métricas cuantitativas formales, este análisis dejó valorar la eficacia visual de las piezas por medio

de criterios relacionados con composición, coherencia visual, legibilidad y el recibimiento general por parte del equipo de trabajo.

Según directrices de buenas prácticas para la comunicación interna, la valoración debe considerar los outputs (lo que se hizo o entrego), los out-takes (lo que el público sintió, pensó o entendió al recibir los mensajes) y los outcomes (los cambios reales que produjo la comunicación). (Government Communication Service, 2021). Cada una de las piezas gráficas o campañas diseñadas fueron evaluadas y aprobadas por parte del jefe directo y personas del equipo de comunicaciones mediante revisiones continuas, en donde evaluaron temas como concordancia con la identidad corporativa y calidad del mensaje. Estas revisiones dejaron realizar ajustes antes de la divulgación final.

Línea de investigación

El presente informe de práctica se desarrolla en coherencia con la línea de investigación de cultura visual, la cual explora los objetos visuales para narrar lo social de lo visual a partir de la historia del objeto visto como una red de imágenes e ideas y de los imaginarios de la sociedad que se apropia del objeto. Son objeto de estudio la pintura, la escultura, la arquitectura, el grafiti, la fotografía, la literatura, el performance, la música, el cine, la televisión, la animación, el video, el diseño, la moda y cualquier expresión comunicativa.

A partir de esto, la práctica se conecta con esta línea debido a que se enfoca en el diseño de un sistema de piezas gráficas para la comunicación interna, en donde se establecen lineamientos visuales coherentes con la identidad corporativa. Este proceso conlleva identificar problemas comunicativos, analizar el entorno organizacional y definir criterios de diseño que permitan organizar las piezas con claridad, eficiente y consistente. Es importante también entender que cada pieza hace parte de un todo, no son elementos aislados, funcionan dentro de un sistema que influye en la forma de comunicar dentro de la empresa. Así que, el desarrollo del sistema de piezas busca organizar y darle sentido a la comunicación visual interna, fortalecer la identidad corporativa y no se queda únicamente en el diseño.

Este trabajo comprende un proceso de diseño que más allá de la creación de piezas, se orienta en la construcción de una propuesta visual estructurada, demostrando como el diseño es una herramienta importante en el manejo de la comunicación interna, de acuerdo con los principios de la línea de investigación de cultura visual. El trabajo aporta a mejorar la comunicación interna, la relación entre empresa y colaboradores y además resuelve una necesidad visual.

Resultados.

Introducción a los resultados

A lo largo de la práctica en Carvajal Tecnología y Servicios S.A., se realizaron diferentes campañas y piezas gráficas internas orientadas a reforzar la comunicación dentro de la empresa, impulsar la participación y fortalecer la identidad visual. En este apartado se presentan los resultados obtenidos, cada una de las piezas se diseñaron bajo los lineamientos del manual de marca de la empresa y responden a diferentes fines comunicativos, conservando la coherencia visual en el uso de la tipografía, composición y colores.

Campaña 1. Move U

La campaña “Move U” surge como parte de las iniciativas de bienestar internas, dirigidas a incentivar la actividad física y la participación en retos. Su tiempo de ejecución fue de 1 semana y media.

Objetivo:

Promover hábitos saludables entre los colaboradores mediante una comunicación visual clara y motivadora.

Concepto de diseño:

El concepto visual se basó en el dinamismo y la energía, haciendo uso de elementos gráficos asociados al movimiento, colores vibrantes dentro de la paleta corporativa y una jerarquía visual que permitió hacer una lectura rápida del contenido.

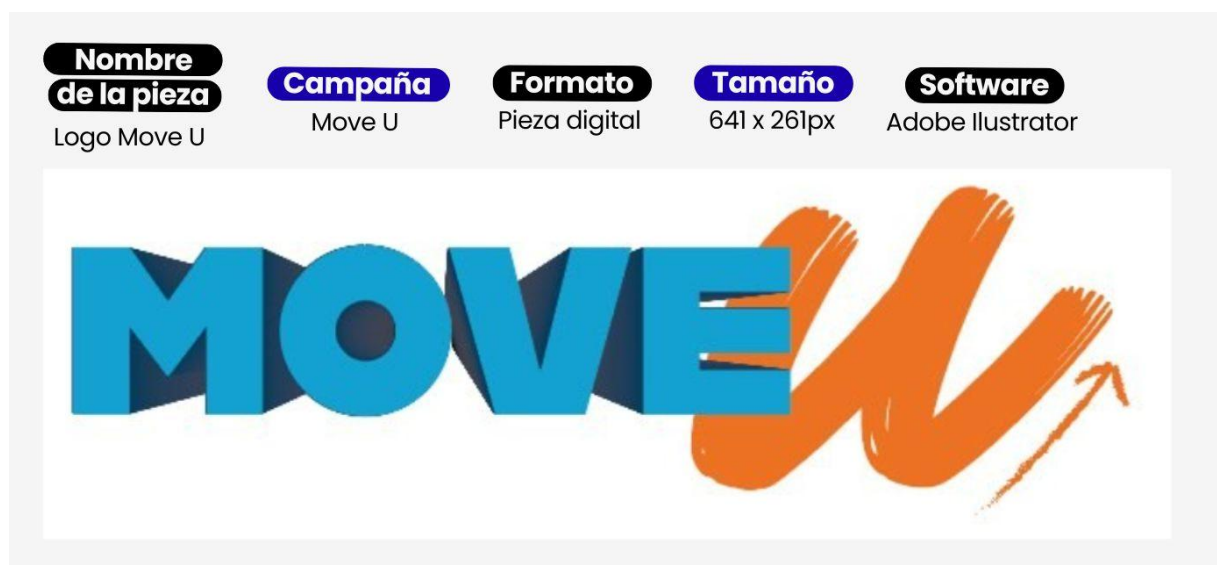
Piezas diseñadas:

- Logo de la campaña
- Pieza principal de lanzamiento
- Instrucciones de inscripción

-Citación a sesión informativa

Figura 13.

Logo campaña Move U.



Nota. Diseño del logotipo para la campaña Move U, desarrollado mediando el uso de color institucionales, tipografía de alto impacto y recursos que transmiten movimiento.

Figura 14.

Pieza principal de la campaña Move U.



Nombre de la pieza

Principal de lanzamiento

Campaña

Move U

Formato

Pieza digital

Tamaño

768 x 1280 px

Software

Adobe Illustrator
Adobe Photoshop

Nota. Pieza principal de lanzamiento de la campaña Move U, diseñada mediante la aplicación de elementos coherentes con el manual de marca.

Figura 15.

Pieza de instrucciones para inscribirse al reto.

Mes de **Conexión**

¡INSCRÍBETE! EN NUESTRO RETO MOVE

Conéctate con el paso a paso del reto:

- Descarga la aplicación:**
Busca "Map My Fitness" en la tienda de aplicaciones de tu teléfono (App Store o Google Play) y descárgala.


- Regístrate:**
Crea una cuenta en la aplicación con tu correo electrónico o con tu cuenta de redes sociales.
- Configura tu perfil:**
Completa tu perfil ingresando tus objetivos de fitness, tus actividades favoritas y datos personales relevantes para personalizar tu experiencia.

Por último...
Completa el forms de inscripción. Una vez completes el forms, nosotros te enviaremos el link para seguir el perfil del reto en la APP.

¡INSCRÍBETE AHORA



Carvajal
TECNOLOGÍA
Y SERVICIOS

Nombre de la pieza
Instrucciones de inscripción

Campaña
Move U

Formato
Pieza digital

Tamaño
768 x 366 px

Software
Adobe Illustrator
Adobe Photoshop

Nota. Pieza secundaria desarrollada para orientar el proceso de inscripción a la campaña, diseñada mediante la aplicación de elementos coherentes con el manual de marca.

Figura 16.

Pieza de citación a sesión.



Mes de Conexión

CONFIRMAMOS TU INSCRIPCIÓN AL RETO

MOVE U

Te esperamos en una corta sesión donde entenderás mucho mejor la actividad.

8 DE MAYO
11:30AM
¡te esperamos!

Carvajal
TECNOLOGÍA Y SERVICIOS

Nombre de la pieza
Citación a sesión

Campaña
Move U

Formato
Pieza digital

Tamaño
768 x 962 px

Software
Adobe Illustrator
Adobe Photoshop

Nota. Pieza diseñada para citar a una sesión para explicar mejor en que consiste la actividad de la campaña Move U.

Campaña 2. Control + Play

La campaña se desarrolló como una estrategia de integración y recreación, buscando generar espacios de interacción entre colaboradores

Objetivo:

Diseñar una campaña para un torneo de videojuegos “CTRL PLAY 2025” de Carvajal Tecnología y Servicios, con el fin de incentivar la participación y fortalecer la identidad gamer.

Concepto de diseño:

Se presentó un diseño inspirado en la estética gamer y digital, añadiendo elementos asociados con videojuegos e interfaces tecnológicas. Se mantuvo la identidad corporativa con la adaptación de colores y tipografías al estilo propuesto.

Piezas diseñadas:

- Pieza principal lanzamiento del torneo
- Pieza informativa para convocatoria (Colombia, México y Perú)
- Pieza de inscripción
- Video promocional

Figura 17.

Pieza de principal de lanzamiento al torneo Control + Play.



Nombre de la pieza
Lanzamiento del torneo

Campaña
Control + Play

Formato
Pieza digital

Tamaño
768 x 1593px

Software
Adobe Illustrator

Nota. La figura presenta la pieza principal diseñada para la campaña Control + Play, con una propuesta visual inspirada en recursos asociados a videojuegos y entornos digitales manteniendo coherencia con la identidad corporativa.

Figura 18.

Pieza de citación para conocer más del torneo (Colombia, México y Perú)



Nombre de la pieza
Convocatoria (Colombia, México, Perú)

Campaña
Control + Play

Formato
Pieza digital

Tamaño
768 x 1473px

Software
Adobe Illustrator

Nota. Pieza gráfica realizada para informar la convocatoria e información general del torneo en diferentes países dentro de la empresa. Se emplean diferentes recursos para reforzar la temática gamer de la campaña.

Figura 19.

Pieza de forms.



Nota. Pieza para dirigir a los colaboradores al formulario de inscripción del torneo. Contiene una jerarquía gráfica organizada y elementos relacionados con la temática de la campaña.

Figura 20.

Pieza de certificado de participación.



Nota. Certificado diseñado como material complementario para reconocer la participación de los colaboradores en el torneo. Se conserva la línea visual de la campaña y mantiene coherencia con la identidad corporativa.

Figura 21.

Enlace con pieza audiovisual promocional del torneo (video)



Nota. Video promocional diseñado para reforzar visualmente la comunicación de la campaña. La propuesta audiovisual integra animación, efectos digitales y elementos que fortalecen el dinamismo y la temática de la campaña.

[Video Ctrl+play.mp4](#)

Campaña 3. Celebración del Día de los Muertos.

Esta campaña fue realizada durante una celebración cultural significativa de México especialmente. Se tuvo en cuenta la presencia de la empresa en los demás países.

Objetivo:

Promover el vínculo cultural, la integración y la memoria colectiva a través de actividades conmemorativas.

Concepto de diseño:

Se hizo uso de un enfoque visual inspirado en elementos de la celebración del Día de los Muertos, incorporando colores y figuras culturales representativas, manteniendo coherencia con la identidad corporativa.

Piezas diseñadas:

- Pieza de convocatoria general
- Pieza promocional para evento presencial en Mexico
- Versión digital para colaboradores en otros países

Figura 22.

Pieza de convocatoria a celebración del día de los muertos.



Nombre de la pieza

Convocatoria general celebración

Campaña

Celebración del Día de los Muertos.

Formato

Pieza digital

Tamaño

768 x 1020 px

Software

Adobe Illustrator

Nota. Pieza desarrollada para comunicar la celebración corporativa. Se incorporan elementos culturales representativos de la festividad y mantiene con la identidad visual.

Figura 23.

Pieza promocional para México.



Nombre de la pieza

Promoción para evento presencial en México.

Campaña

Celebración del Día de los Muertos.

Formato

Pieza digital

Tamaño

768 x 1020 px

Software

Adobe Illustrator

Nota. Pieza realizada especialmente para promocionar el evento presencial en México. Se utilizan recursos alusivos a la festividad para fortalecer el vínculo cultural y la participación.

Figura 24.

Pieza versión virtual de la pieza promocional, para los demás colaboradores de la empresa.



TALLER
Día de los
MUERTOS

¿Quieres aprender a armar un altar para
ese ser especial y amado?

MODALIDAD
VIRTUAL

24
OCT

11AM

Conéctate y descubre el significado detrás de
cada elemento de esta tradición

Carvajal
TECNOLOGÍA
Y SERVICIOS

Nombre de la pieza
Versión digital para colaboradores en otros países

Campaña
Celebración del Día de los Muertos.

Formato
Pieza digital

Tamaño
768 x 1020 px

Software
Adobe Illustrator

Nota. Pieza dirigida a los colaboradores de otros países de forma virtual. Se mantiene la coherencia temática de la campaña.

Campaña 4. Happy Halloween

La campaña surgió como una actividad de Halloween dirigida especialmente a los hijos de los colaboradores, fortaleciendo el vínculo familiar dentro de la empresa.

Objetivo:

Diseñar piezas que promuevan la participación de actividades en Halloween, especialmente a los niños en una clase de cocina temática.

Concepto de diseño:

Se realizó una propuesta visual basada en elementos característicos de Halloween, haciendo de colores alusivos, gráficos temáticos sin perder coherencia con la identidad corporativa.

Piezas diseñadas:

- Invitación a la actividad
- Confirmación de inscripción

Figura 25.

Pieza de invitación a la actividad de Halloween infantil.



Nombre de la pieza

Invitación a la actividad de Halloween

Campaña

Happy Halloween

Formato

Pieza digital

Tamaño

768 x 1020 px

Software

Adobe Illustrator

Nota. Pieza diseñada para promocionar la actividad de Halloween dirigida especialmente a los hijos de los colaboradores. Se usan ilustraciones temáticas, colores alusivos y composición amigable.

Figura 26.

Pieza de confirmación de inscripción a la clase de cocina.



Nombre de la pieza
Confirmación de inscripción a la actividad

Campaña
Happy Halloween

Formato
Pieza digital

Tamaño
768 x 1207 px

Software
Adobe Illustrator

Nota. Pieza desarrollada para confirmar la inscripción a la actividad, la coherencia visual de la campaña se mantuvo por medio de recursos relacionados con la temática.

Piezas graficas complementarias

Además de las campañas realizadas, se diseñaron piezas graficas orientadas a diferentes necesidades dentro de la empresa.

Pieza 1. Calendarios festivos.

Objetivo:

Pieza informativa que mediante un calendario muestra los días festivos de los países en los que la empresa tiene presencia (Colombia, México y Perú).

Concepto de diseño:

Se propuso una composición clara y organizada, la jerarquía visual definida facilita la lectura rápida y el uso de elementos gráficos sencillos.

Figura 27.

Banner para aplicación móvil de la empresa



**Nombre
de la pieza**

Banner calendario

Formato

Pieza digital

Tamaño

950 x 500px

Software

Adobe ilustrator

Nota. Banner gráfico diseñado para la aplicación móvil de la empresa, con una composición visual clara y alineada con las normas de la identidad corporativa.

Figura 28.

Pieza principal del calendario de países



Nota. Pieza del calendario diseñado para comunicar los días festivos de Colombia, Mexico y Peru. La pieza destaca la jerarquía tipográfica y claridad de la información para que la lectura sea rápida.

Pieza 2. Día del podcast – Conversaciones con feeling

Pieza Día del Podcast para la campaña Conversaciones con Feeling.

Objetivo:

Promocionar el canal del podcast empresarial, resaltando su importancia como herramienta de aprendizaje y vínculo corporativo.

Concepto de diseño:

Se hizo uso de elementos relacionados al audio, integrados a la identidad visual de la empresa.

Figura 29.

Pieza para el día del podcast.



Nota. Pieza gráfica para promocionar el podcast “Conversaciones con feeling”. La propuesta visual incluye elementos asociados con audio y comunicación.

Pieza 3. Pieza tipo historieta para la campaña Conversaciones con Feeling.***Objetivo:***

Pieza tipo historieta sobre la importancia de la comunicación asertiva y la empatía dentro de los equipos de trabajo.

Concepto de diseño:

Se desarrolló una narrativa visual tipo historieta, facilitando la comprensión del mensaje de manera didáctica y cercana.

Pieza 4. Capa de Ozono

Objetivo:

Impulsar hábitos sostenibles con consejos y promover la conciencia ambiental dentro de la empresa.

Concepto de diseño:

Se hace uso de elementos relacionados al medio ambiente, priorizando que el mensaje sea claro.

Figura 31.

Pieza informativa de la capa de ozono.

Nombre de la pieza
Capa de ozono

Formato
Pieza digital

Tamaño
768 x 1592px

Software
Adobe Illustrator

Nota. Pieza diseñada para promover hábitos sostenibles y generar conciencia ambiental, menciona recomendaciones relacionadas al cuidado de la capa de ozono.

Pieza 5. ¡Todos somos actores viales!

Objetivo:

Concienciar sobre la importancia de la seguridad vial y el papel que cada persona cumple dentro del sistema de tránsito.

Concepto de diseño:

Se diseñó una infografía con jerarquía visual clara, haciendo la información más fácil de comprender.

Figura 32.

Pieza informativa de la capa de ozono.

¡TODOS SOMOS ACTORES VIALES!

La seguridad vial es responsabilidad de todos. Por eso, es importante reconocer quiénes son los actores viales, es decir, las personas que participan en el sistema de tránsito y comparten el uso de la vías

CONDUCTORES
Personas que manejan vehículos (carros, motos, buses, camiones, bicicletas, etc.)

PASAJEROS
Quiénes se movilizan dentro de un vehículo, pero no lo conducen

PEATONES
Personas que se desplazan a pie por calles, andenes o pasos peatonales

CICLISTAS Y MOTOCICLISTAS
Usuarios de vehículos de dos ruedas, más expuestos a los riesgos viales

AUTORIDADES DE TRÁNSITO
Encargados de regular, vigilar y hacer cumplir las normas en la vía

Cada actor vial debe conocer y respetar las normas de tránsito para prevenir accidentes y salvar vidas.
¡La vía es un espacio de convivencia!

SEGURIDAD VIAL
Compromiso de todos

Carvajal
TECNOLOGÍA Y SERVICIOS

Nombre de la pieza
Todos somos actores viales

Formato
Pieza digital

Tamaño
768 x 2245 px

Software
Adobe Illustrator

Nota. Pieza realizada para promover conciencia y responsabilidad vial. Integra elementos vinculados a la seguridad y la movilidad.

Pieza 6. Examen médico preventivo

Objetivo:

Diseñar una pieza informativa que promueva la participación en el Examen Médico Ejecutivo Preventivo Anual.

Concepto de diseño:

Se diseñaron dos piezas informativas, enfocadas en la legibilidad y personalización del mensaje,

Figura 33.

Pieza para los exámenes de prevención general.



¡TU SALUD Y BIENESTAR SON NUESTRA PRIORIDAD!

Muy pronto
nos estaremos comunicando desde el área de **Salud y Seguridad** en el Trabajo para programar tus

EXÁMENES MÉDICOS PERIÓDICOS.

Carvajal
TECNOLOGÍA Y SERVICIOS

Nombre de la pieza	Examen médico preventivo general.
Formato	Pieza digital
Tamaño	768 x 992 px
Software	Adobe Illustrator

Nota. Pieza diseñada para informar sobre los exámenes médicos periódicos dentro de la empresa a nivel general. Se utilizan recursos visuales dinámicos y relacionados con la salud.

Figura 34.

Pieza para los exámenes de prevención personalizada.



Nombre de la pieza

Examen médico preventivo personalizada

Formato

Pieza digital

Tamaño

768 x 1740 px

Software

Adobe Illustrator

Nota. Pieza gráfica personalizada para informar sobre los exámenes médicos periódicos dentro de la empresa. Se utilizan recursos visuales dinámicos y relacionados con la salud.

Conclusiones.

El desarrollo de la práctica profesional en Carvajal Tecnología y Servicios S.A permitió entender el papel del diseño gráfico como una herramienta clave dentro de los procesos de comunicación interna de una empresa, demostrando como decisiones visuales influyen en la claridad de un mensaje, la construcción de identidad corporativa y la participación de los colaboradores. A lo largo se diseñaron y desarrollaron campañas y piezas gráficas alineadas con las necesidades comunicativas de la empresa, probando el papel no solo estético, sino también estratégico dentro de una organización, contribuyendo a una comunicación más dinámica, clara y visualmente atractiva.

El análisis histórico de las piezas dio paso a identificar fortalezas y oportunidades de mejora en diferentes aspectos, como la saturación de elementos, la legibilidad o la jerarquía visual. Este paso hizo fácil el establecer criterios visuales más claros para el desarrollo de las nuevas piezas, logrando propuestas más efectivas enfocadas en la claridad del mensaje y su adaptación a las conductas de consumo visual de los colaboradores dentro de los entornos digitales. Asimismo, dentro del proceso se aseguró la aplicación correcta de la identidad visual corporativa con el uso coherente de la paleta

cromática, la tipografía institucional, etc., permitiendo mantener coherencia y fortalecer el reconocimiento visual de marca, aun cuando cada campaña tratará temáticas diferentes.

Por otra parte, el aplicar fundamentos de diseño como el contraste, la composición o el uso estratégico de color, dio paso a la creación de piezas gráficas más organizadas, dinámicas y funcionales. Estas bases ayudaron a facilitar la comprensión rápida de la información, a captar la atención y a adaptar cada campaña a sus objetivos comunicativos sin afectar la identidad visual corporativa. Cada una de las piezas y campañas necesito decisiones de diseño específicas, lo que fortaleció la capacidad de adaptación y toma de decisiones dentro del ejercicio profesional del diseño gráfico. En cuanto a la evaluación cualitativa hecha durante el proceso, permitió analizar el impacto comunicativo y visual de las piezas realizadas a partir de criterios relacionados con la coherencia visual, diferenciación gráfica o el recibimiento por parte del equipo de comunicaciones. Se evidenció también a partir de esta evaluación, como las decisiones gráficas tomadas favorecieron la comunicación y reforzaron la participación e interacción con las actividades de la empresa.

La retroalimentación y el proceso de revisión por parte del equipo de trabajo posibilitó comprender lo importante del trabajo colaborativo dentro de los procesos de diseño corporativo, además ayudaron también a potenciar aspectos visuales, funcionales y comunicativos antes de la publicación final de las piezas. Por último, se concluye que el diseño de campañas y sistemas gráficos coherentes y con una correcta aplicación de la

identidad visual corporativa y de los fundamentos de diseño gráfico, fortalece la comunicación interna de la empresa. La práctica profesional fortaleció habilidades técnicas, metodológicas y conceptuales relacionadas con el diseño gráfico, evidencio también como el diseño se puede convertir en una herramienta comunicativa, participativa y estratégica que aporta a fortalecer la cultura organizacional, transmitir mensajes de manera efectiva y a la conexión entre la empresa y los colaboradores.

Referencias

- Abdualee, A. H. (2022). *Modern Methodology of Graphic Design in advertising in the field of Economics*. <https://doi.org/10.5281/zenodo.6498758>
- Al-Omari, Z. S., Alomari, K. A. A., & Aljawarneh, N. M. (2020). *The role of empowerment in improving internal process, customer satisfaction, learning and growth*. *Management Science Letters*, 10(4), 841–848. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2019.10.013>
- Collins, Wayne. (2015). *Graphic design and print production fundamentals*. BCcampus, BC Open Textbook Project.
- Crespo-Tejero, N., Comendador Díaz-Maroto, S., & Fernández-Lores, S. (2024). *Análisis de la identidad visual de marca en el sector de la comida rápida: un estudio de neuromarketing*. *Revista de Ciencias de La Comunicación e Información*, 29. <https://doi.org/10.35742/rcci.2024.29.e300>
- D.A. Dondis. (1973). *La sintaxis de la imagen* (2nd ed.). Editorial GG.
- Government Communication Service. (2021, May 18). *Evaluating internal communications*. Government Communication Service. <https://www.communications.gov.uk/guidance/internal-communication/evaluating-internal-communications/>
- Gregersen, M. K., & Johansen, T. S. (2022). *Organizational-level visual identity: an integrative literature review*. *Corporate Communications: An International Journal*, 27(3), 441–456. <https://doi.org/10.1108/CCIJ-06-2021-0068>
- Hernández Sampieri, Roberto., & Mendoza Torres, C. Paulina. (2018). *Metodología de la investigación : las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. McGraw-Hill Education.
- Kandinsky, Wassily. (1996). *Punto y línea sobre el plano: contribución al análisis de los elementos pictóricos*. Labor.
- Leborg, C. (2013). *Gramática visual*. Editorial Gustavo Gili.
- Lidwell, William., Holden, Kritina., & Butler, Jill. (2003). *Universal principles of design*. Rockport.
- Melewar, T. C., Bassett, K., & Simes, C. (2006a). *The role of communication and visual identity in modern organisations*. *Corporate Communications*, 11(2), 138–147. <https://doi.org/10.1108/13563280610661679>
- Melewar, T. C., Bassett, K., & Simes, C. (2006b). *The role of communication and visual identity in modern organisations*. *Corporate Communications*, 11(2), 138–147. <https://doi.org/10.1108/13563280610661679>
- Rahmat Aziz, F., Kowiyanto, & Hasdiana. (2025). *The role of internal communication in building a positive corporate culture*. *International Journal of Social and Education (INJOSEDU)*, 2(2), 644–658.
- Sampieri, R. H., Collado, C. F., & Lucio, P. B. (2014). *Metodología de la investigación* (McGraw-Hill Interamericana Editores., Ed.; 6th ed.). McGraw-Hill Interamericana Editores.
- Santos Juanes, M. (2014). *Manual de Identidad Visual Corporativa Cerveza “Aptc.”*

- Vyas, R., Achhnani, B., Kumar Tiwari, M., & Jaiswal, A. (2024). The Influence of Internal Communication on Employee Engagement, Considering the Moderating Role of Organizational Culture: A TCCM Approach. In *Journal of Information Systems Engineering and Management* (Vol. 2025, Number 16s).
<https://www.jisem-journal.com/>
- Wong, W. (1995). *Fundamentos del Diseño 01* (Vol. 1). Editorial Gustavo Gili.

Anexos

Anexo A. Manual de identidad corporativa de Carvajal Tecnología y Servicios S.A.

El manual de identidad representa el documento principal de referencia utilizado en el transcurso del desarrollo de las campañas y piezas gráficas presentadas. El documento contiene los lineamientos relacionados con el uso del logotipo, paleta cromática, tipografía institucional y demás criterios que alinean el sistema visual con los valores de la empresa.

Figura A1.

Manual de identidad corporativa de la empresa.



Nota. Documento completo del Manual de Identidad Corporativa de Carvajal Tecnología y Servicios S.A., usado como referencias para la aplicación de los lineamientos visuales. El documento puede consultarse mediante el siguiente enlace: [Nuevo manual de marca Organización Carvajal 2.pdf](#)

Fuente: Carvajal Tecnología y Servicios S.A. (2025).