

TRABAJO DE GRADO
Opción Práctica y Pasantía.
DISEÑO Y ESTRUCTURACIÓN DE CONTENIDO
GRÁFICO PARA REDES SOCIALES

Corporación Universitaria Remington.

Facultad de Diseño.

Profesional en Diseño Gráfico

Anamaria Román Cortés

Miguel Ángel Bran

Modalidad Práctica profesional

Roldanillo, Valle del Cauca

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.

AUTOR

Anamaria Román Cortés

anamaria.roman.6776@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.

Agradecimientos

Quiero expresar mi más profundo agradecimiento a Dios, por haberme guiado en la elección de esta hermosa profesión, por regalarme salud, vida y propósito.

A mi familia, especialmente a mis padres y hermanos, por su amor incondicional, su apoyo constante y su confianza en mí en cada etapa de este proceso académico.

A mi pareja, por estar presente en cada paso de mi formación profesional, por su compañía, ánimo y enseñanzas que han contribuido significativamente a mi crecimiento personal y profesional.

Extiendo un especial agradecimiento a mi jefa, Valentina Agudelo, por su paciencia, orientación y motivación durante el desarrollo de mi práctica profesional. Su guía ha sido clave para consolidar los aprendizajes adquiridos en este camino.

Tabla de Contenidos

Resumen	4
Problemática abordada	7
Objetivos	9
Objetivo General	9
Objetivos específicos.....	9
Metodología	9
Línea de investigación.....	15
Alcance.....	15
Tipo de pasantía	23
Grupos de interés.....	24
Presentación de resultados	26
Cronograma.....	27
Resultados.	31
Figuras y tablas	45
Conclusiones.	45
Fortalezas	48
Logros	49
Oportunidades	50
Retos (Dificultades).....	51
Referencias	53
Anexos	54

Resumen

El presente trabajo de grado, se enmarca en la práctica profesional realizada en el Laboratorio Veterinario BIOMAC, perteneciente al Laboratorio Médico Echavarría, y tiene como propósito fortalecer la presencia digital de la marca mediante el diseño y estructuración de contenido gráfico para redes sociales. A partir de un diagnóstico inicial, se identificaron deficiencias en la coherencia visual, la frecuencia de publicación y la efectividad comunicativa, factores que limitaban el alcance y la interacción con la audiencia. Con base en estos hallazgos, se implementó una estrategia digital orientada a optimizar la comunicación visual, consolidar la identidad institucional y posicionar la marca en entornos digitales.

El proyecto se sustentó en una metodología mixta que combinó el análisis cuantitativo de métricas digitales con la observación cualitativa del comportamiento de la audiencia, permitiendo una comprensión integral del impacto comunicativo. Como resultado, se elaboró una línea gráfica coherente con la identidad institucional, un cronograma estratégico de publicaciones y diversos formatos visuales (reels, carruseles, historias y campañas educativas) que potenciaron la interacción y el reconocimiento de la marca.

Asimismo, se diseñó la página web institucional del laboratorio, la cual integra criterios de usabilidad, accesibilidad y diseño centrado en el usuario. En conjunto, las acciones desarrolladas contribuyeron a un aumento significativo en las métricas de alcance, visitas e interacción, reafirmando la importancia del diseño gráfico como herramienta estratégica de comunicación digital y posicionamiento institucional.

Palabras clave

Diseño gráfico; comunicación digital; identidad visual; estrategia de redes sociales; marketing digital.

Abstract

This thesis is part of the professional internship carried out at the BIOMAC Veterinary Laboratory, belonging to the Echavarría Medical Laboratory, and aims to strengthen the brand's digital presence through the design and structuring of graphic content for social media. Based on an initial diagnosis, deficiencies were identified in visual consistency, publication frequency, and communicative effectiveness, factors that limited the reach and interaction with the audience.

Based on these findings, a digital strategy was implemented to optimize visual communication, consolidate institutional identity, and position the brand in digital environments.

The project was based on a mixed methodology that combined quantitative analysis of digital metrics with qualitative observation of audience behavior, allowing for a comprehensive understanding of the communicative impact. As a result, a graphic line consistent with the institutional identity was developed, along with a strategic publication schedule and various visual formats (reels, carousels, stories, and educational campaigns) that enhanced interaction and brand recognition.

Likewise, the laboratory's institutional website was designed, integrating criteria of usability, accessibility, and user-centered design. Taken together, the actions developed contributed to a significant increase in metrics of reach, visits, and interaction, reaffirming the importance of graphic design as a strategic tool for digital communication and institutional positioning.

Keywords

Graphic design; digital communication; visual identity; social media strategy; digital marketing.

Problemática abordada

Actualmente los distintos sectores productivos y de servicios han tenido que adaptar sus estrategias de comunicación ante la transformación digital que caracteriza a la sociedad contemporánea. Esta transición ha impulsado a las organizaciones a incorporar plataformas digitales, redes sociales y sitios web como herramientas fundamentales para fortalecer su visibilidad, ampliar su alcance y establecer una comunicación más directa con sus públicos de interés. Según el Massachusetts Institute of Technology (MIT), la transformación digital consiste en:

La adopción de procesos y prácticas de negocios para ayudar a la organización a competir efectivamente en un mundo cada vez más digital y rechaza otras definiciones acotadas a la implementación y el uso de tecnología, o al uso de la tecnología para hacer negocios de maneras nuevas y diferentes. (Alunni & Llambías, 2018)

En este contexto, el Laboratorio Médico Echavarría, fundado en 1948, se ha consolidado como una entidad referente en el ámbito de los diagnósticos clínicos, caracterizada por la precisión y confiabilidad de sus resultados. La organización cuenta con más de setenta y cinco años de experiencia en el sector y ha logrado expandirse mediante la creación de diferentes marcas especializadas, entre ellas el Laboratorio Veterinario BIOMAC, orientado a la investigación, diagnóstico y desarrollo de productos para la salud animal. Su comunidad se conforma principalmente por médicos veterinarios, propietarios de clínicas veterinarias, distribuidores de insumos y público general interesado en el bienestar animal.

Aunque el laboratorio BIOMAC posee un alto potencial de crecimiento dentro del sector veterinario, enfrenta debilidades en la gestión de su comunicación digital. Esta situación se evidenció en un análisis inicial de sus redes sociales realizado al inicio de las prácticas profesionales, donde se identificó que, a pesar de mantener cuentas activas en Instagram y Facebook, su nivel de interacción y alcance resultaba limitado. En el momento del diagnóstico, la cuenta de Instagram registraba 108 seguidores, un número reducido de publicaciones y una identidad visual poco consistente con la marca. Además, se observó un uso escaso de herramientas clave de comunicación digital, como historias, reels o carruseles educativos, lo cual limita la capacidad del laboratorio para conectar con su audiencia y difundir información científica o promocional de manera efectiva.

De acuerdo con estudios recientes, las redes sociales representan un canal esencial para la divulgación del conocimiento científico y la construcción de marca institucional, ya que facilitan la interacción, la credibilidad y la fidelización de las audiencias. En esta misma línea, se ha señalado que “las estrategias que integran contenido visual, accesibilidad multiplataforma, mensajes personalizados y retroalimentación activa logran captar mejor la atención del público objetivo” (Antonio et al., 2025). En el caso de BIOMAC, la falta de una estrategia digital limita la posibilidad de consolidar su posicionamiento frente a competidores que ya aprovechan estos espacios para fortalecer su identidad y generar confianza entre sus públicos.

A raíz de esta problemática surge la pregunta de investigación: ¿Qué estrategias digitales pueden implementar las redes sociales del laboratorio BIOMAC para aumentar el alcance y la interacción con su audiencia?, la cual se responderá a lo largo de este documento.

Objetivos

Objetivo General

Diseñar una estrategia de presencia digital para el laboratorio BIOMAC en redes sociales, mediante el diseño de comunicación visual, el cual se encarga de transmitir mensajes específicos a través de canales digitales. el diseño debe verse estético y funcional, esto permitirá interacciones orgánicas y la optimización de contenido, con el fin de posicionar la marca y generar un valor significativo en su público objetivo.

Objetivos específicos

1. Identificar las principales deficiencias en la estrategia comunicativa y en el diseño gráfico utilizado por el laboratorio BIOMAC en sus redes sociales, con el propósito de establecer oportunidades de mejora que contribuyan a una presencia digital más coherente y efectiva.
2. Elaborar estrategias para las publicaciones del laboratorio BIOMAC a través de una serie de herramientas que permitan optimizar el proceso de comunicaciones y la entrega de contenido mediante formatos funcionales (piezas graficas, reels, carrusel, etc.) que potencien la integración orgánica y conviertan la integridad científica en una experiencia visual atractiva para el usuario.
3. Evaluar el impacto de la implementación de herramientas digitales en las redes sociales del laboratorio BIOMAC, mediante el análisis comparativo de los indicadores de desempeño antes y después de su aplicación.

Metodología

La metodología seleccionada para esta práctica profesional debe contar con características que permitan medir y analizar las dinámicas de la población objetivo, por lo cual se concluye que la más adecuada es la metodología mixta, ya que:

puede proveer inferencias más sólidas porque los datos son observados desde múltiples perspectivas ... puede proveer mayor profundidad, el otro mayor aliento, y juntos confirmarse o complementarse. Por ejemplo, los datos cuantitativos se pueden utilizar para medir el éxito de una intervención y los datos cualitativos para explicar el proceso de esta (Pole, 2013)

Según (John W. Creswell y Vicki L. Plano Clark, 2018) En este sentido, los datos cuantitativos nos brindan medición, generalización y objetividad, mientras que los cualitativos ofrecen profundidad, significado y comprensión de la problemática estudiada.

Asimismo, (Jennifer C. Greene, 2007). En el contexto de la comunicación digital, esto significa que tanto métricas, como el alcance, las impresiones o la tasa de interacción permiten medir el rendimiento de una estrategia, pero el análisis cualitativo de comentarios, mensajes y dinámicas de participación permiten interpretar el sentido de esas interacciones y comprender la relación que la audiencia establece con la marca.

Por ello, esta metodología no solo responde a la naturaleza multifacética del problema, sino que también permite generar inferencias más integrales. En la implementación práctica, este enfoque mixto se tradujo en una secuencia metodológica que integró el diagnóstico del estado inicial de la comunicación digital, el análisis de métricas clave mediante herramientas como Meta Business Suite y la evaluación cualitativa de las interacciones con la audiencia. A partir de

estos insumos, se diseñó e implementó una estrategia comunicacional que fue monitoreada y ajustada en función del comportamiento del público y los resultados obtenidos.

De esta manera, la aplicación de la metodología mixta permitió estructurar un proceso investigativo ordenado y sistemático, conformado por una serie de fases metodológicas que responden directamente a los objetivos planteados y aportan información complementaria para el desarrollo integral de la práctica profesional. Las etapas metodológicas desarrolladas fueron:

- **FASE 1: Diagnóstico del estado actual de la comunicación digital:**

En la primera fase se realizó un diagnóstico del perfil de Instagram del laboratorio BIOMAC con el propósito de determinar el estado inicial de su comunicación digital. Este proceso incluyó la recopilación y análisis de datos como el número de seguidores (108 al inicio de la práctica), la frecuencia promedio de publicación (una publicación cada diez días), y el uso limitado de formatos interactivos como carruseles, historias y reels. También se identificaron debilidades en la interacción con la comunidad digital y una planificación poco estructurada del calendario de contenidos.

Asimismo, se evaluaron los elementos gráficos y comunicativos utilizados en las publicaciones, considerando aspectos como la paleta cromática, tipografía, tono del mensaje, coherencia visual y calidad de los diseños. Este análisis permitió reconocer la necesidad de establecer una identidad visual coherente y una estrategia comunicativa más dinámica. En síntesis, el diagnóstico permitió identificar las principales oportunidades de mejora en la comunicación digital del laboratorio, lo que sirvió como base para la siguiente etapa de análisis de métricas y comportamiento del público.

Según Kotler y Keller (PHILIP Kotler & Keller, 2012), la evaluación inicial del entorno digital y del desempeño comunicacional constituye un paso fundamental para identificar brechas estratégicas y oportunidades de mejora en la relación con el público objetivo. En este sentido, la fase diagnóstica sirvió como punto de partida para la formulación de acciones encaminadas a fortalecer la presencia digital del laboratorio. La información se recopiló mediante observación directa, análisis de métricas, capturas de pantalla y revisión manual del historial de publicaciones.

- **FASE 2: Análisis métricas y comportamiento del público:**

En esta etapa se llevó a cabo un análisis cuantitativo y cualitativo de las métricas obtenidas a través de herramientas específicas de Instagram, principalmente Meta Business Suite, con el fin de comprender el comportamiento de la audiencia y el rendimiento de los contenidos. Se examinaron indicadores como el alcance, las impresiones, los tipos de contenido con mayor rendimiento, los momentos de mayor actividad de los usuarios, y las interacciones (me gusta, comentarios, guardados y compartidos).

Los resultados permitieron identificar qué tipos de publicaciones generaban un mayor impacto, así como los horarios más favorables para la difusión del contenido. Además, se complementó el análisis con una evaluación cualitativa de las interacciones con el público, lo que aportó una visión integral del comportamiento comunicacional del laboratorio. Como lo plantea Sampieri, Collado y Lucio (2016), la combinación de enfoques cuantitativos y cualitativos en la investigación social posibilita una comprensión más profunda de los fenómenos digitales, al integrar tanto los datos medibles como las percepciones de los usuarios.

- **FASE 3: Desarrollo de la estrategia de contenido gráfico y comunicacional**

A partir del diagnóstico inicial y del análisis de métricas, se diseñó una estrategia de comunicación digital fundamentada en tres ejes principales: educación, identidad de marca y comprensión del público objetivo. De acuerdo con Mailchimp (2023) y Tuten y Solomon (2018), el desarrollo de contenido estratégico en redes sociales debe sustentarse en la consistencia visual, la relevancia informativa y la generación de valor para la audiencia, aspectos esenciales para fortalecer el reconocimiento y la fidelización.

Por consiguiente, la propuesta se orientó a la creación de contenido visualmente atractivo y técnicamente preciso, capaz de simplificar la información científica sin perder rigurosidad. Para ello, se implementaron nuevas líneas gráficas, una paleta cromática uniforme y tipografías coherentes con la identidad institucional, además de estructurar un calendario de publicaciones que organizó de manera planificada la difusión del contenido educativo y promocional.

- **FASE 4: Implementación y monitoreo del contenido**

Según Chaffey y Ellis-Chadwick (Tremblay et al., 2016), la fase de implementación y control resulta determinante en el marketing digital, ya que permite evaluar la efectividad de las acciones y optimizar la estrategia a partir de resultados observables. En concordancia con este principio, durante esta etapa se llevó a cabo la ejecución de la estrategia de comunicación digital, implementando las publicaciones de forma constante y reduciendo el intervalo promedio entre ellas de diez a cinco días.

Asimismo, se adoptó un nuevo estilo visual y se ajustaron los textos con el propósito de fortalecer la conexión con el público objetivo: médicos veterinarios, estudiantes y clínicas. Las

publicaciones fueron programadas en los horarios de mayor actividad, identificados previamente en el análisis de métricas. Paralelamente, se desarrolló un monitoreo continuo del desempeño, orientado a evaluar la respuesta de la audiencia, detectar patrones de comportamiento y realizar ajustes en tiempo real para optimizar los resultados.

- **FASE 5: Evaluación de resultados y retroalimentación**

Finalmente, se efectuó una evaluación comparativa de los resultados antes y después de la aplicación de la estrategia. Se analizaron indicadores como el incremento de seguidores, el alcance, la interacción por publicación y el volumen de mensajes recibidos, con el propósito de determinar el impacto de las acciones implementadas. La evaluación también incluyó un análisis crítico de los resultados obtenidos, diferenciando los aspectos exitosos de aquellos que requieren mejoras o continuidad. Los hallazgos fueron respaldados con evidencias gráficas y datos extraídos directamente de la plataforma. En línea con Hernández, Fernández y Baptista (2016), la fase evaluativa no solo mide la eficacia de las estrategias, sino que contribuye a la generación de conocimiento aplicado, al ofrecer una retroalimentación valiosa para futuras intervenciones comunicativas.

Estas fases posibilitaron no solo medir cuantitativamente los efectos de la estrategia implementada en términos de alcance, frecuencia e interacción, sino también comprender cualitativamente los procesos comunicacionales y perceptivos asociados a la respuesta del público objetivo. Esta integración de procedimientos permitió abordar la problemática desde una perspectiva integral, generando resultados más completos y contextualizados que respaldan la efectividad de la estrategia digital propuesta para el laboratorio BIOMAC.

Línea de investigación

Dentro del marco del presente proyecto de práctica profesional, se inscribe dentro la línea de investigación vinculada a la comunicación creativa de la ciencia y el conocimiento. Dicha línea pretende expresar lo teórico y lo técnico a través del lenguaje visual, potenciando su alcance y favoreciendo su comprensión. Esta línea reconoce las necesidades comunicativas asociadas a la ciencia y al conocimiento.

BIOMAC integra ciencia y diseño, es por esto que esta línea permite que el diseño gráfico trascienda lo estético para convertirse en una herramienta que establezca un puente estratégico entre la densidad de la investigación científica y la claridad del lenguaje visual. De este modo se garantiza que el conocimiento técnico generado sea accesible, funcional y proyecte una identidad de marca que aporta valor dentro de los ecosistemas digitales donde se desarrollan dichas interacciones. En consecuencia, la práctica se articula con esta línea investigativa desde una visión estratégica, en la que el diseño no se limita a criterios estéticos, sino que responde a objetivos científico específicos, medibles y alineados con las dinámicas del entorno digital.

Alcance

Si bien existe diferentes tipos de alcance, como lo son: exploratorio, descriptivo, correlacional y explicativo, el que más se adecua a esta práctica profesional y alude a los objetivos de la misma, es el descriptivo, puesto que, “con los estudios descriptivos se busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis” (*No Title*, 2016). En este sentido se evidencia que el presente proyecto tiene como finalidad caracterizar las

principales oportunidades de mejora en la estrategia de comunicación digital del laboratorio BIOMAC, así como proponer una estrategia de mejora basada en buenas prácticas de diseño gráfico y gestión de contenido en redes sociales. Aunque se contempla una evaluación posterior a la implementación de dicha estrategia, el propósito no es analizar las causas de los cambios observados, sino describir los efectos reflejados en los indicadores de desempeño. Por tanto, el estudio no se enmarca dentro de un enfoque exploratorio ni explicativo, sino que se considera de alcance descriptivo con una orientación aplicada.

En coherencia con lo anterior, a continuación, se presentan las métricas obtenidas en la cuenta de Instagram del laboratorio durante el desarrollo de la práctica profesional. Estas imágenes permiten visualizar el alcance logrado y el tiempo de publicación, lo que refuerza el carácter descriptivo del estudio y aporta evidencia concreta del impacto de la estrategia aplicada. Asimismo, se analizarán indicadores relevantes de esta red social, tales como la evolución en el número de seguidores, el alcance generado por las publicaciones, las visitas al perfil, las visualizaciones obtenidas en los distintos formatos de contenido y la composición de la audiencia. Dicho análisis permitirá identificar tendencias, patrones de interacción y oportunidades de mejora en la gestión comunicativa y estratégica del contenido.

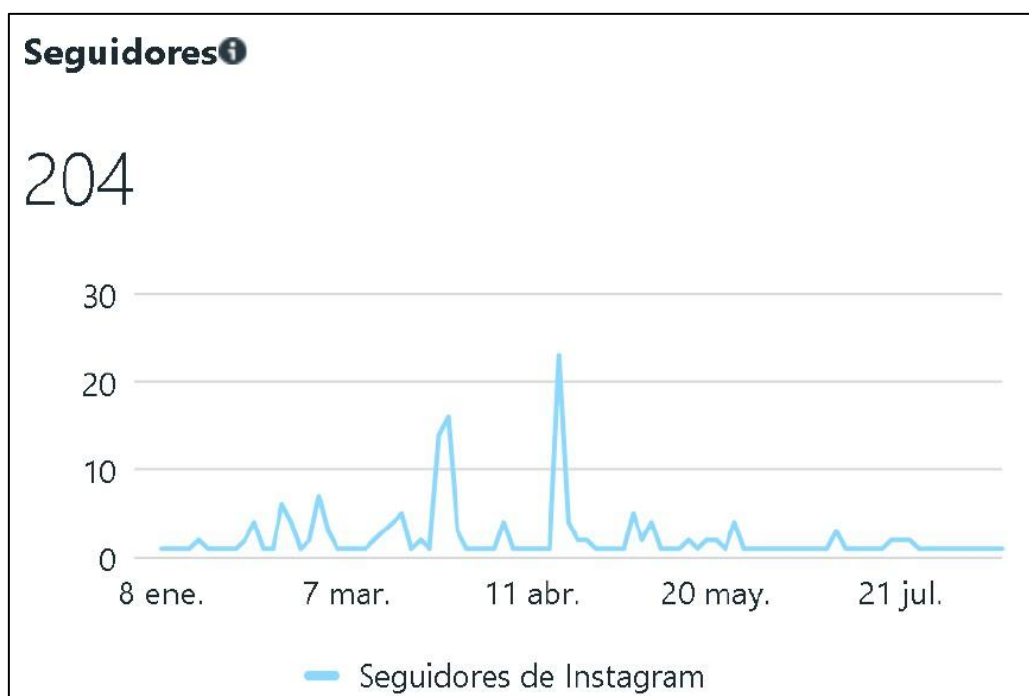


Figura 1. Métrica de seguidores.

Fuente: Panel estadístico de Instagram. Captura realizada por Anamaría Román (2025).

La figura 1 evidencia la evolución del número de seguidores en la cuenta de Instagram, alcanzando un total de 204 usuarios durante el periodo analizado. Se observan picos de crecimiento notorios a mediados de marzo y principios de abril, lo que sugiere la publicación de contenidos con mayor pertinencia temática, formatos atractivos o estrategias de difusión más efectivas en esos momentos. Asimismo, es fundamental comprender que “los seguidores dejan de ser un simple número para ser considerados como clientes actuales o potenciales con sentimientos y capacidad para interactuar y valorar la marca” (Palazón et al., 2014), ya que esto permite entender por qué el aumento de esta métrica no solo amplía la comunidad digital, sino que fortalece el posicionamiento del proyecto dentro del entorno comunicativo. Tras estos incrementos, la tendencia se estabiliza, lo que indica que la captación de nuevos seguidores depende directamente de la constancia y relevancia del contenido generado.

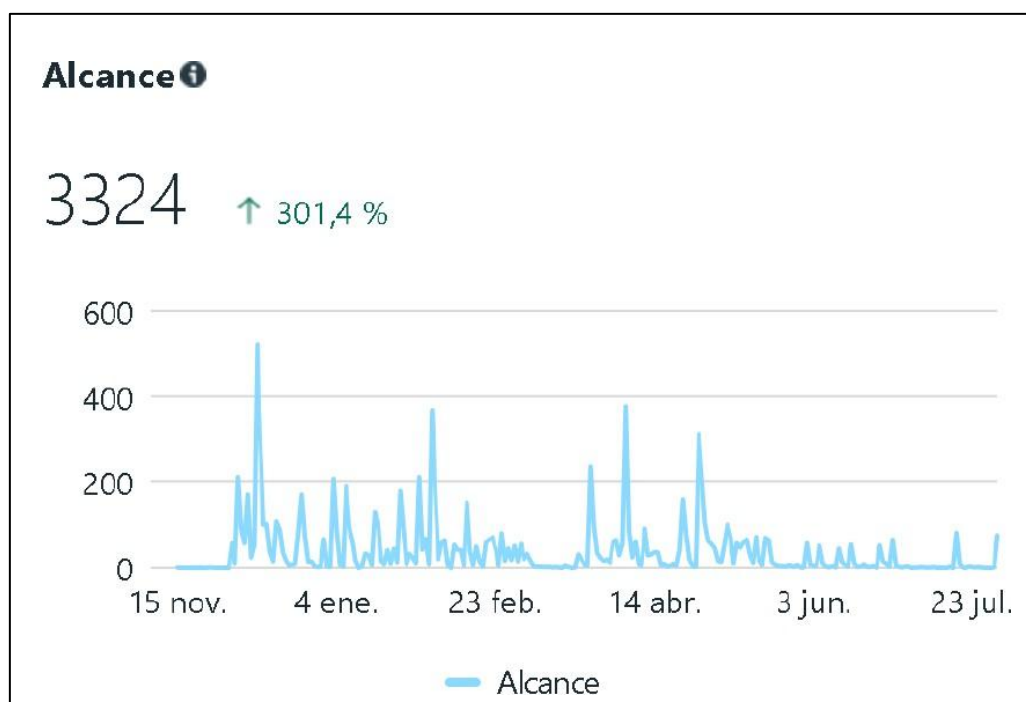


Figura 2. Alcance de Instagram.

Fuente: Panel estadístico de Instagram. Captura realizada por Anamaría Román (2025).

El alcance constituye una métrica fundamental dentro de la gestión de contenido en Instagram, ya que permite identificar el número de usuarios únicos que han visualizado las publicaciones, independientemente de si siguen o no la cuenta. Durante el periodo analizado, se registró un total de 3.324 usuarios, lo que representa un incremento del 301,4 %, evidenciando un aumento significativo en la visibilidad del contenido y su capacidad de difusión dentro de la plataforma. En la figura 2 se observan picos relevantes entre finales de noviembre y principios de abril, lo que sugiere la implementación de estrategias efectivas relacionadas con la pertinencia temática, el uso adecuado de etiquetas, la selección de horarios óptimos de publicación y la incorporación de formatos atractivos que favorecen el alcance orgánico. Posteriormente, se aprecia una estabilización en los valores, lo cual podría asociarse a una reducción en la frecuencia de publicación o a la necesidad de diversificar las estrategias de interacción. Mantener

un alcance elevado resulta indispensable para ampliar audiencias, fortalecer el posicionamiento comunicativo del proyecto y potenciar la visibilidad dentro del ecosistema digital.



Figura 3. *Visitas de Instagram.*

Fuente: Panel estadístico de Instagram. Captura realizada por Anamaría Román (2025).

Las visitas al perfil se constituyen como una métrica que evidencia el interés activo de los usuarios hacia la cuenta, ya que representan acciones voluntarias orientadas a profundizar en la información disponible y explorar contenidos adicionales. Durante el periodo analizado, se registraron 1.759 visitas totales, lo que representa un aumento del 303,4 % y demuestra un impacto positivo; en la figura 3 se observa un pico significativo a principios de enero, lo cual sugiere la publicación de contenidos con mayor pertinencia temática, elementos visuales de interés o estrategias de difusión que incentivaron a los usuarios a buscar información complementaria. Tal como señala Martínez (2020), cuando el contenido genera curiosidad y valor percibido, es más probable que los usuarios visiten el perfil para evaluar la calidad y coherencia de la propuesta comunicativa, lo que puede derivar en decisiones de conversión como

seguir la cuenta o interactuar mediante mensajes directos. En este sentido, las visitas al perfil constituyen un indicador clave para comprender el nivel de interés generado por los contenidos y la efectividad de la estrategia digital implementada.

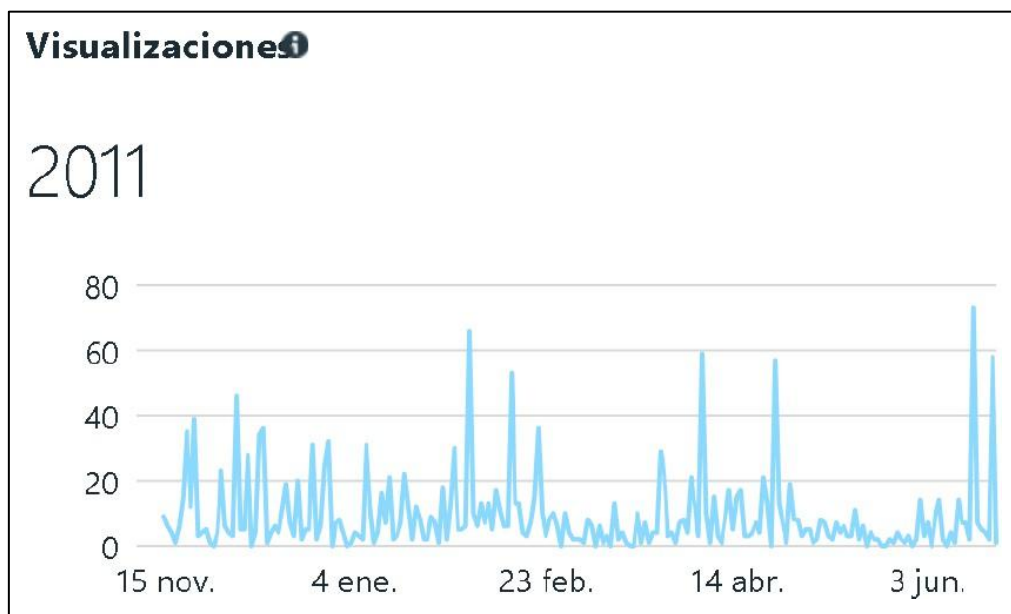


Figura 4. *Visualizaciones de Instagram.*

Fuente: Panel estadístico de Instagram. Captura realizada por Anamaría Román (2025).

Según Kotler et al. (Philip Kotler, 2016), las visualizaciones representan un componente clave dentro de la comunicación digital, al reflejar la capacidad del mensaje visual para generar vínculos emocionales y cognitivos con la audiencia. Desde esta perspectiva, el análisis de esta métrica resulta fundamental para comprender el nivel de impacto y la eficacia del contenido publicado en la cuenta de Instagram del laboratorio. Las visualizaciones no solo cuantifican la exposición del material audiovisual, sino que también permiten inferir el grado de aceptación y permanencia de la atención del usuario frente a los mensajes emitidos.

Durante el periodo analizado, se evidencia un comportamiento fluctuante con picos significativos en noviembre, enero y junio, lo que coincide con la publicación de piezas gráficas

de carácter informativo, promocional y educativo. Estos momentos de mayor interacción sugieren que la audiencia respondió positivamente a los recursos visuales que combinaron claridad comunicativa, estética coherente con la identidad de la marca y pertinencia temática; esto sólo confirma la importancia de planificar el contenido bajo criterios de diseño estratégico, donde la composición visual, la narrativa y la temporalidad de publicación se articulen para tener un mayor alcance.

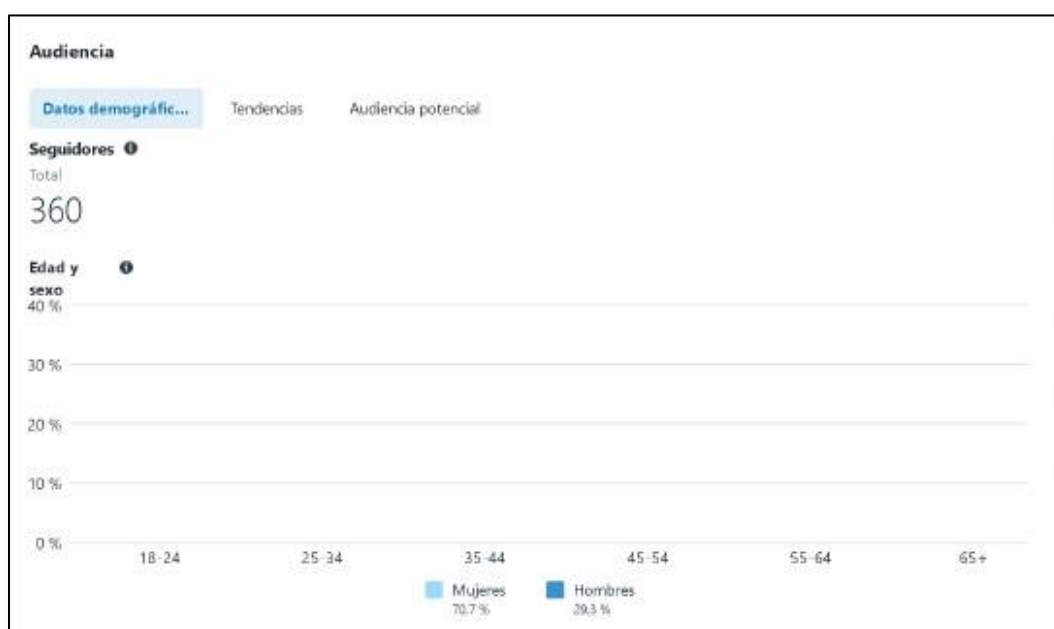


Figura 5. Audiencia de Instagram, datos demográficos.

Fuente: Panel estadístico de Instagram. Captura realizada por Anamaría Román (2025).

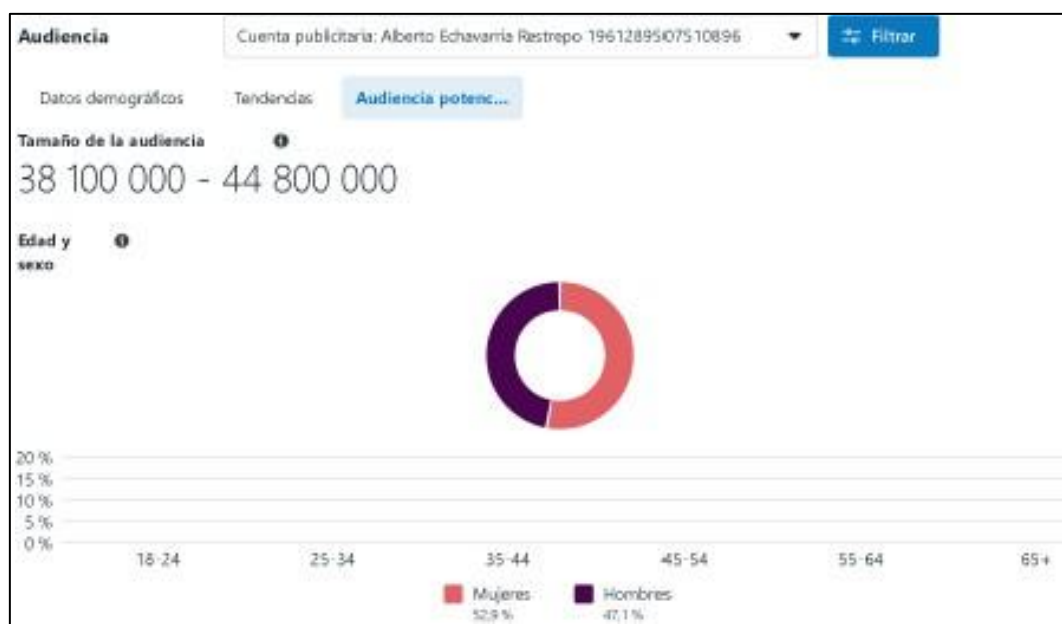


Figura 6. *Audiencia de Instagram, audiencia potencial.*

Fuente: Panel estadístico de Instagram. Captura realizada por Anamaría Román (2025).

El análisis de la audiencia en la cuenta de Instagram revela un total de 360 seguidores (ver figura 5), con una clara predominancia del público femenino (70,7 %) frente al masculino (29,3 %). Esta composición sugiere que los contenidos visuales y discursivos desarrollados durante el proyecto han logrado mayor resonancia con las mujeres jóvenes, quienes constituyen el segmento con mayor nivel de interacción digital. La concentración de seguidores en los rangos de 18 a 34 años reafirma que la estrategia comunicativa se orientó eficazmente hacia un público joven-adulto, caracterizado por su preferencia por contenidos dinámicos, visualmente atractivos y vinculados a experiencias cotidianas o de formación académica.

De manera complementaria, el análisis de audiencia mediante Meta Business Suite evidenció un tamaño potencial estimado entre 38,1 y 44,8 millones de usuarios (ver figura 6) lo que confirma la amplia proyección digital del laboratorio BIOMAC en Colombia. Este hallazgo refuerza la pertinencia de aprovechar herramientas digitales para fortalecer la presencia

institucional y optimizar la comunicación con el público objetivo. En cuanto a la composición demográfica, se observa una distribución equilibrada por género (52,9 % mujeres y 47,1 % hombres), lo que justifica la implementación de una comunicación inclusiva y neutral. La concentración etaria entre 18 y 44 años indica una audiencia digitalmente activa que responde de manera más efectiva a formatos breves y dinámicos, como reels, historias y carruseles educativos, los cuales facilitan la difusión de información científica sin perder rigor ni atractivo visual.

En conjunto, estos resultados demuestran que la eficacia de una estrategia digital no depende únicamente de la frecuencia de publicación, sino de la coherencia entre el diseño, el mensaje y la audiencia. Tal como señala Ryan (2016), las métricas digitales constituyen herramientas estratégicas que permiten optimizar la comunicación, orientar decisiones creativas y fortalecer el vínculo con la comunidad digital de BIOMAC.

Tipo de pasantía

Se llevó a cabo una práctica profesional en la que se pusieron a prueba los conocimientos técnicos en diseño gráfico, aplicados en un proyecto que se inscribe en el campo de la investigación sobre comunicación digital y medios interactivos. El propósito central fue aplicar estrategias orientadas a optimizar la manera en que las organizaciones establecen una comunicación significativa con sus públicos en entornos virtuales.

Desde esta perspectiva, el diseño gráfico se consolida como una herramienta clave que no solo comunica visualmente, sino que organiza y estructura el mensaje, proyecta la identidad de la marca y aporta valor en los ecosistemas digitales donde se desarrollan estas interacciones. El

objetivo último de estas acciones es fortalecer la relación con el público y generar mayor confianza en la marca.

Asimismo, el desarrollo de esta experiencia profesional se enriqueció con actividades orientadas al Laboratorio Médico Echavarría, lo que permitió abordar requerimientos diversos, desde diseño impreso hasta componentes digitales, ampliando así el campo de acción y fortaleciendo la aplicación contextualizada del diseño en distintos formatos y canales. En conjunto, esta práctica profesional constituye una experiencia formativa e investigativa que permite comprender el diseño como un proceso estratégico, capaz de incidir en la percepción de marca, mejorar la comunicación institucional y aportar a la construcción de relaciones significativas en el entorno digital.

Grupos de interés

Durante el desarrollo de la práctica profesional en el Laboratorio Veterinario BIOMAC, fue posible establecer interacción, tanto directa como indirecta, con diversos grupos de interés, los cuales desempeñaron un papel relevante en el proceso de aprendizaje y ejecución del proyecto. Estos grupos se detallan a continuación:

1. **Clientes del laboratorio**, tales como médicos veterinarios y clínicas veterinarias, quienes representan el público objetivo principal de los servicios prestados por BIOMAC.
2. **Potenciales clientes**, alcanzados a través de las estrategias de comunicación digital implementadas en redes sociales.

3. **Equipo interno de BIOMAC**, compuesto por bacteriólogos, asesores comerciales, el director del laboratorio y otros practicantes, con quienes se generaron espacios de retroalimentación, colaboración y acompañamiento continuo.

4. **Equipo de marketing del Laboratorio Médico Echavarría**, quienes ofrecieron orientación y apoyo especializado en el desarrollo y validación de piezas gráficas, contribuyendo así al fortalecimiento del proceso de diseño desde una perspectiva estratégica.

Los grupos de interés de BIOMAC se determinan mediante una segmentación estratégica que agrupa tanto al sector profesional como al usuario final identificados a través del comportamiento en los ecosistemas digitales.

en Instagram (el canal principal de interacción y visibilidad de BIOMAC) se evidencia un nicho especializado compuesto por: Clínicas, fundaciones y médicos veterinarios algunos de estos con diez o más años de trayectoria, también se observan profesionales emergentes que utilizan la red como espacio de actualización y conexiones profesionales. Este segmento presenta una composición demográfica específica, donde el 70,1% de la audiencia son mujeres y el 29,3% hombres, una métrica clave para orientar el tono, la estética y la estrategia comunicativa del proyecto. esta caracterización sumada a la presencia en otras redes como Facebook, permite que la comunicación de BIOMAC no sea genérica, si no que se adapte a las particularidades de cada stakeholder, garantizando un impacto efectivo, y una identidad de marca sólida y una mayor apropiación del conocimiento técnico y científico dentro de su comunidad digital. esto lo observamos en la Figura 5.

Presentación de resultados

En consonancia con el objetivo general de esta práctica profesional: “Diseñar una estrategia de presencia digital para el laboratorio BIOMAC en redes sociales, mediante interacciones orgánicas y la optimización de contenido, con el objetivo de posicionar la marca y generar un valor significativo, en su público objetivo”, los resultados aquí presentados evidencian el impacto de la intervención realizada. Esta práctica profesional fue guiada por una metodología mixta, que permitió analizar cuantitativa y cualitativamente el estado inicial, los procesos implementados y los cambios obtenidos en la comunicación digital del laboratorio.

Por lo tanto, los resultados obtenidos fueron los siguientes: en primera instancia, se elaboró una propuesta estratégica que incluye un cronograma destinado a la página de Instagram del laboratorio BIOMAC. En este cronograma se organizan los distintos contenidos (reels, publicaciones e historias) junto con sus respectivas fechas de publicación, con el propósito de mantener activa la página y fomentar la interacción con el público objetivo. Asimismo, se desarrollaron piezas gráficas coherentes con la imagen corporativa de la institución, adaptando elementos como la paleta de colores, las tipografías y otros recursos visuales. Se destacar que, durante el periodo de práctica profesional, también se diseñó y creó una página web alineada con los principios de identidad de marca de BIOMAC; sin embargo, el laboratorio aún no ha iniciado su utilización oficial.

Por consiguiente, en los resultados se presentarán las piezas gráficas de creación propia, el cronograma de publicaciones, las tablas y otros elementos elaborados durante la práctica profesional, los cuales evidencian el proceso y los productos alcanzados.

Cronograma

El cronograma constituye una herramienta fundamental para la planificación, organización y seguimiento de las actividades desarrolladas durante la práctica profesional. A través de su representación gráfica, permite visualizar la secuencia temporal de las tareas, los momentos de cumplimiento de los objetivos y la participación de los responsables en cada una de las etapas del proceso. En este sentido, el siguiente cronograma detalla la distribución temporal de las actividades ejecutadas durante la pasantía, evidenciando su correspondencia con los objetivos específicos.

CRONOGRAMA PRÁCTICA




1. Identificar las principales deficiencias en la estrategia comunicativa y en el diseño gráfico utilizado por el laboratorio Biomac en sus redes sociales, con el fin de establecer oportunidades de mejora que contribuyan a una presencia digital más coherente y efectiva.

Semana	Actividad	Descripción	Entregable
1	*Revisión de redes sociales actuales.	obtener una visión clara de la actualidad de la comunicación visual y de contenido.	Informe diagnóstico inicial
2	*Análisis de identidad visual	Detección de oportunidades de mejora en diseño y comunicación.	Listado de observaciones
3	*Identificación de fortalezas y debilidades	Detección de oportunidades de mejora en diseño y comunicación.	Listado de observaciones
4	*Revisión de referentes del sector	Análisis de otras marcas veterinarias para establecer pautas comparativas.	Informe de referentes visuales
5	*Planificación mensual de contenido (se realiza cada mes durante la practica)	Creación del primer calendario de publicaciones con objetivos específicos.	Cronograma de publicaciones

Figura 7. Cronograma de práctica profesional, objetivo 1

Fuente: Elaboración propia (2025).



2. Elaborar un cronograma para las publicaciones del laboratorio Biomac en redes sociales, que integre recursos gráficos y tipos de contenido facilitando la presentación de la información técnica de forma organizada y comprensible para el público objetivo.

Semana	Actividad	Descripción	Entregable
6	*Realización de contenidos para publicaciones	Esta elaboración se realizaba mensual	Documentos para aprobación
7	*Diseño de piezas gráficas	Elaboración de post informativos sobre procesamiento de muestras veterinarias.	Piezas para redes sociales
8	*Creación de historias interactivas	Historias con trivias, preguntas y stickers para fomentar la participación.	Historias diseñadas y programadas
9	*Diseño de reels educativos	Contenido corto sobre procedimientos del laboratorio y datos curiosos veterinarios.	Videos tipo reels
10	*Ejecución del plan de contenido	Evaluación de likes, comentarios y respuestas en historias.	Registro de métricas
11	*Diseño de segunda tanda de contenido	Actualización de piezas según resultados del mes anterior.	Nuevas piezas gráficas
12	*Reforzamiento de la identidad visual	Aplicación de la línea gráfica en todas las publicaciones activas.	Feed coherente y actualizado
13	*Continuación de historias interactivas	Uso de preguntas, encuestas y trivias para conocer percepción del público.	Historias con participación
14	*Creación de contenido temático	Piezas relacionadas con campañas de salud animal o fechas especiales.	Publicaciones temáticas
12	*Evaluación del rendimiento	Análisis de tipo de contenido con mayor alcance e interacción.	Informe de desempeño mensual
13	*Ajuste de estrategia visual	Revisión de colores, formatos y frecuencia según insights.	Piezas ajustadas

Figura 8. Cronograma de práctica profesional, objetivo 2

Fuente: Elaboración propia (2025).



Figura 9. Cronograma de práctica profesional, objetivo 3

Fuente: Elaboración propia (2025).

Resultados.

El presente capítulo expone los resultados obtenidos durante el desarrollo de la práctica profesional en el laboratorio BIOMAC, a partir de la aplicación de estrategias de comunicación visual diseñadas para fortalecer su presencia digital en la red social Instagram. Los hallazgos se analizan en correspondencia con los objetivos planteados en el proyecto, permitiendo evidenciar la efectividad de las acciones implementadas y su contribución al posicionamiento institucional. El análisis se apoya en métricas cuantitativas extraídas de las herramientas Meta Business Suite e Instagram, así como en la observación cualitativa de los contenidos producidos, con el propósito de evaluar el alcance, la interacción y la evolución de la audiencia durante el periodo de ejecución. Los resultados se presentan de manera organizada según los objetivos específicos del proyecto, con el fin de garantizar una interpretación coherente del proceso y evidenciar el grado de cumplimiento alcanzado en cada una de las etapas desarrolladas.

El fortalecimiento de la identidad digital del laboratorio BIOMAC exigió el desarrollo de un proceso de diseño estratégico orientado a la creación de piezas visuales coherentes y funcionales, capaces de transmitir los valores institucionales y proyectar una imagen profesional en el entorno digital. Este proceso contempló la planificación de contenidos y la aplicación de principios del diseño comunicacional enfocados en la claridad, la coherencia estética y pertinencia. En este marco, la elaboración de los cronogramas mensuales de redes sociales (figuras 10-15) constituyó una herramienta clave de gestión estratégica, mediante la cual se estructuró la comunicación digital a través de una programación ordenada de publicaciones,

considerando temáticas relevantes, fechas conmemorativas y contenidos de valor dirigidos al público objetivo.



CRONOGRAMA REDES DICIEMBRE

semana	VIERNES	VIERNES	VIERNES	VIERNES	VIERNES	SABADO
	2	3	4 historia nosotros	5 historia servicios	6 historia contactanos	7 consejos navadeñospara cuidar a tu mascotas
	9	10	10 Reel post e historia concurso navideño	12 historias concursantes	13 historias concursantes	14 historias concursantes
	16 historias concursantes	17	18	19	20	21
	22	23 historias concursantes	24 reel Feliz navidad post ganador	25	26	27
	28	29	30	31 Historia feliz año		

Figura 10. Cronograma de publicaciones de diciembre en Instagram.

Fuente: Elaboración propia (2024).



CRONOGRAMA REDES ENERO

semana	IUNES	MARTES	MIERCOLES	JUEVES	VIERNES	SABADO
			1	2	3 Post pcr	4
	6	7 Reel tubo tapa azul	8	9	10	11
	13 post leucemia felina	14	15	16 historias interactivas	17 Reel leucemia felina	18
	20 post parvovirus	21	22 historias interactivas	23	24 post curso	25
	27 post características globulos rojos	28	29	30 Reel importancia de llevarnos al veterinario	31	

Figura 11. Cronograma de publicaciones de enero en Instagram.

Fuente: Elaboración propia (2025).



CRONOGRAMA REDES FEBRERO

semana	IUNES	MARTES	MIERCOLES	JUEVES	VIERNES	SABADO
						1 mes de febrero
	3 Reel un día en el laboratorio	4	5	6 Post e historia febrero mes de la concientización salud dental	7	8
semana de tu mascota	10 Post Tipos de análisis veterinarios	11	12 Historias: ¿Qué tanto sabes sobre tu mascota?	13	14 REEL "Porque ellos son tu gran amor"	15
semana de patología	17 Historia ¿Qué es la patología?	18 Historia Servicios de patología en Biomac	19 INFORMACIÓN MÁS IMPORTANTE EN CUALQUIER EVALUACIÓN DE NEOPLASIAS	20	21 reel ¿ cómo se realiza un examen de patología	22 Historia ¿Cuál de estos estudios ayuda a detectar tumores en mascotas?
semana de la esterilización	24	25 Día mundial de la esterilización	26	27 Historia Mitos y realidades sobre la esterilización	28	

Figura 12. Cronograma de publicaciones de febrero en Instagram.

Fuente: Elaboración propia (2025)



CRONOGRAMA REDES MARZO

semana	lunes	martes	miércoles	jueves	viernes	sábado
						1 bienvenido marzo
	3	4	5 Post importancia del coproanálisis	6	7 Historia mitos y realidades sobre la esterilización	8
	10	11	12	13	14	15
	17	18	19	20	21 Post Ionograma	22
	24	25 Post abordaje clínico	26	27	28	29
	31					

Figura 13. Cronograma de publicaciones de marzo en Instagram.

Fuente: Elaboración propia (2025)



CRONOGRAMA REDES ABRIL

semana	lunes	martes	miércoles	jueves	viernes	sábado
		1 Historia bienvenido abril	2	3	4	5 Reel publicitario
	7	8	9	10	11 Feliz día de la mascota	12
	14 Post moquillo	15	16 Historia áreas de procesos	17	18 Perfil cardiaco	19
	21	22 Post pruebas hepáticas	23	24 Historia servicios	25	26
	28	29 Post día del bacteriologo	30 Post día del bacteriologo			

Figura 14. Cronograma de publicaciones de abril en Instagram.

Fuente: Elaboración propia (2025)



semana	IUNES	MARTES	MIERCOLES	JUEVES	VIERNES	SABADO
				1 Historia bienvenido mayo	2	3 post cortisol con supresión
	5	6	7 Reel creatinina	8	9	10
	12	13 Post perfil cardiaco	14	15	16 Historia frirby	17
	19 Post perfil pancreatico	20 Historia conocimientos veterinarios	21	22	23	24
	26	27	28	29	30	31

Figura 15. Cronograma de publicaciones de mayo en Instagram.

Fuente: Elaboración propia (2025)

El desarrollo de estas piezas evidencia un proceso de diseño centrado en la coherencia visual y discursiva, donde la selección de colores, tipografías y recursos gráficos se mantuvo alineada con la identidad institucional previamente establecida. Asimismo, la organización semanal de publicaciones, que incluyó formatos como posts informativos, reels, historias interactivas y campañas temáticas, permitió optimizar la frecuencia de publicación y mantener una presencia constante en la red social Instagram.

Desde el punto de vista comunicativo, esta planificación facilitó una narrativa digital articulada, reforzando la marca y generando un flujo de interacción sostenido con la comunidad digital. Como afirma Costa (2018), “la identidad visual se consolida en la medida en que los signos gráficos se repiten con coherencia y permanencia, generando confianza y reconocimiento

en el público” (p. 47). En este sentido, los cronogramas no solo funcionaron como una guía operativa, sino también como un componente metodológico que permitió evaluar el impacto de las acciones ejecutadas y garantizar la coherencia entre los objetivos comunicativos, el diseño gráfico y los resultados obtenidos en las métricas digitales.

La consolidación de esta estrategia visual se ve reflejada en las publicaciones diseñadas para el laboratorio BIOMAC (Ejemplo: figura 16), donde se evidencia la aplicación coherente de los principios del diseño gráfico y del marketing digital. La composición de las piezas se estructura a partir de una retícula modular que garantiza orden y armonía visual, facilitando una lectura fluida del mensaje. De igual manera, la paleta cromática, basada en tonos azules y verdes, mantiene la coherencia institucional y transmite sensaciones de confianza, serenidad y compromiso con la ciencia. Según Frascara (2000), el color cumple una función simbólica y emocional que contribuye a la interpretación del mensaje y al reconocimiento de marca.



PROCESO DEL DISEÑO

COLORES CORPORATIVOS

PANTONE 7708C #014C60 C : 99 R : 1 M : 71 G : 76 Y : 54 B : 96 K : 15	PANTONE 802C #80D443 C : 71 R : 128 M : 0 G : 212 Y : 96 B : 67 K : 0
--	--

TIPOGRAFÍA

La tipografía corporativa es la familia Urbanist en sus diferentes pesos (Thin, Light, Regular, Semibold, Bold, Black).
 Tipografía secundaria Phosphor en sus diferentes pesos.

Urbanist Thin, Light, Regular, Semibold, Bold, Black Aa abcdefgh ijklmnopqrstuvwxyz	Phosphor Regular, Bold Aa abcdefgh ijklmnopqrstuvwxyz
--	--

El proceso de diseño para llegar a este carrusel fue el siguiente. primero partiendo de un manual de identidad claro que tenía BIOMAC se pretendía que cada slide fuera coherente.

1. Paleta de colores. Es importante tener en cuenta la paleta de colores que ya se había establecido en el manual de marca algo que se busco en esta y todas las piezas fue generar una ilaridad en nuestro feed y mostrar un branding claro.

2. La estrategia de diseño implementada en el carrusel de BIOMAC utiliza una alternancia rítmica de fondos cromáticos y acromáticos. Este contraste no es meramente estético, sino que cumple una función cognitiva mientras que las superficies verdes refuerzan la identidad corporativa, los fondos blancos actúan como áreas de descanso visual que mitigan la saturación informativa. Según la teoría del diseño de Joan Costa, esta gestión del espacio permite equilibrar la 'carga cognitiva', asegurando que el usuario mantenga el interés a través de toda la secuencia del carrusel.

Josef Albers (La interacción del color): Explica cómo un color se percibe de forma más intensa cuando se le da un "respiro" con un color neutro al lado.

3. Algo muy importante también era la jerarquía visual que permitiera digerir información médica compleja en un formato de consumo rápido para redes sociales con una composición de retícula utilice una estructura de columnas para organizar el texto respetando el aire en las márgenes para evitar empastamiento

4. Apliqué un pattern con la palabra 'FELINOS' en una opacidad muy baja (marca de agua) para generar textura visual sin distraer del mensaje principal

Se integraron iconos vectoriales (provenientes del símbolo de la marca) para reforzar el branding.

El último slide funciona como un Call to Action (CTA), donde centralicé los assets de contacto (WhatsApp, correo y ubicación) con una jerarquía de iconos para facilitar la conversión.

Figura 16. Proceso de diseño (carrusel).

Fuente: Elaboración propia (2025)

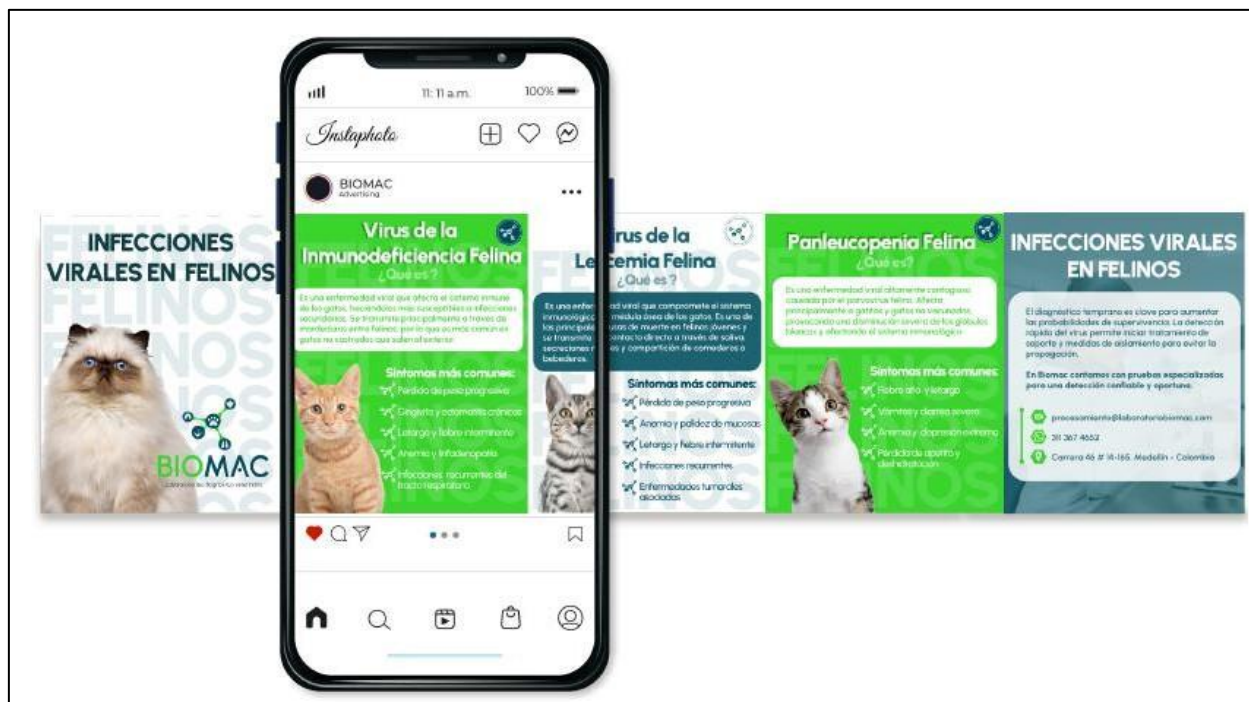


Figura 17. Carrusel Instagram BIOMAC.

Fuente: Elaboración propia (2025)

El formato de carrusel aplicado en Instagram favorece la interacción mediante una narrativa visual secuencial que estimula la participación del usuario y fortalece la conexión emocional con la marca. En este sentido, las estrategias visuales resultan más efectivas cuando logran equilibrar la claridad comunicativa con un atractivo estético capaz de captar la atención del público y fomentar su participación activa. Esta combinación permite fortalecer la presencia digital del laboratorio, incrementando la interacción y reconocimiento de marca dentro de los entornos virtuales.

Otra de las herramientas digitales que se rescataron en Instagram fueron los reels, la incorporación de estos formatos dentro de la estrategia visual del laboratorio BIOMAC complementa y amplía los resultados obtenidos con el carrusel, al integrar recursos audiovisuales dinámicos que fortalecen la presencia digital y el vínculo emocional con la audiencia. Los reels

(ver figura 18) permiten mostrar procesos internos, promover el conocimiento científico y humanizar la marca a través de la participación del equipo profesional, generando confianza y cercanía con el público.

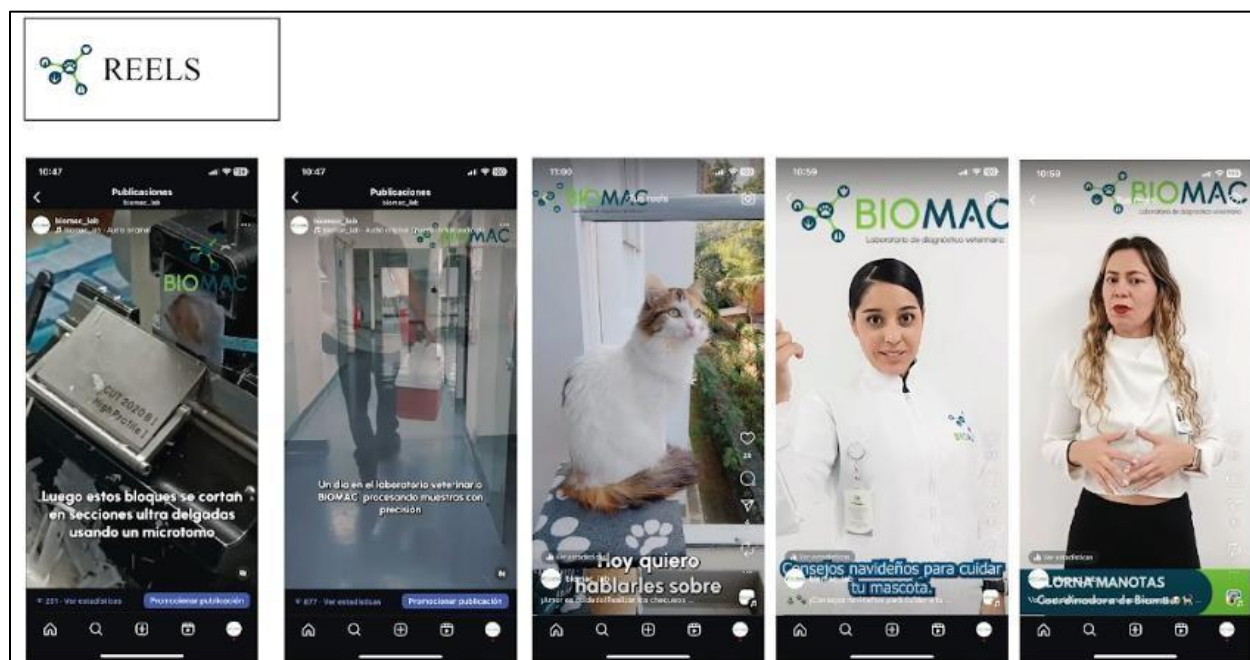


Figura 18. Ejemplos de reels Instagram.

Fuente: Elaboración propia (2025)

Si bien resulta fundamental poseer conocimientos sobre cómo generar mayor alcance mediante la estética digital, también es indispensable conocer la misión, visión y objetivos institucionales permite diseñar estrategias comunicativas que se alineen con la identidad corporativa y fortalezcan su posicionamiento. Así, el profesional en diseño debe adaptar sus propuestas a las particularidades de la organización, tal como se evidenció en el caso del laboratorio BIOMAC, donde la creación de contenido audiovisual siguió la línea gráfica y comunicativa previamente establecida. Por tanto, comprender a fondo la empresa no solo garantiza coherencia estética, sino que también potencia la efectividad comunicativa, al convertir cada reel en una extensión estratégica de la marca dentro del ecosistema digital.

Además de la producción de contenido digital como *reels*, carruseles, historias y videos, los cuales fueron programados estratégicamente para mantener la organización y coherencia visual en la cuenta de Instagram, se desarrolló la página web institucional del laboratorio BIOMAC. Este proyecto tuvo como propósito ampliar la presencia digital del laboratorio y ofrecer un espacio informativo más formal y estructurado, alineado con su identidad visual y comunicativa.

Si bien la página no ha sido implementada hasta la fecha por razones ajenas al proceso de diseño, el desarrollo del sitio constituye un avance significativo dentro de la estrategia de comunicación digital, ya que integra criterios de navegabilidad, jerarquía visual y usabilidad orientados a la experiencia del usuario. La estructura de navegación del sitio web del laboratorio BIOMAC fue diseñada bajo los principios del diseño centrado en el usuario, priorizando la claridad, la accesibilidad y la coherencia visual con la identidad institucional. Cada botón cumple una función estratégica dentro del recorrido comunicativo, contribuyendo a una experiencia digital fluida y significativa.

El botón Servicios (ver Figura 19) constituye el eje central del sitio web, al ofrecer acceso directo a la información principal del laboratorio, que incluye las áreas de análisis clínicos veterinarios, microbiología y parasitología, patología y citología, endocrinología veterinaria, biología molecular, monitoreo y seguimiento de salud, investigación y desarrollo, así como educación y capacitación.

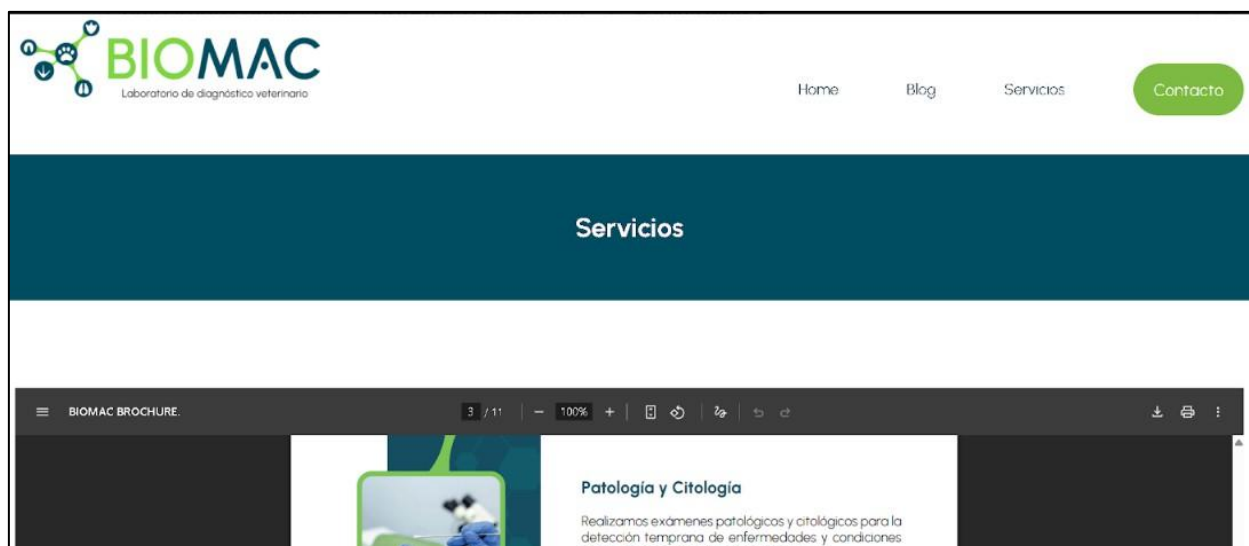


Figura 19. *Servicios de BIOMAC.*

Fuente: Página web de BIOMAC. Captura realizada por Anamaría Román (2025).

Por su parte, el botón Ejecutivo comercial (ver figura 19) permite establecer contacto directo con el personal encargado de la gestión de servicios y asesorías, lo que optimiza los canales de comunicación y fortalece la relación cliente-institución. El apartado Información de contacto (ver figura 21) concentra los medios formales de comunicación del laboratorio, dirección, correo electrónico, líneas telefónicas y redes sociales, asegurando una experiencia de usuario completa y accesible



Figura 20. *Ejecutivo comercial.*

Fuente: Página web de BIOMAC. Captura realizada por Anamaría Román (2025).



Figura 21. Información de contacto.

Fuente: Página web de BIOMAC. Captura realizada por Anamaría Román (2025).

Su diseño responde a una estructura jerárquica que prioriza la organización lógica de los contenidos y orienta al usuario hacia la información de mayor relevancia, garantizando una navegación eficiente y coherente con los principios del diseño centrado en el usuario. Por otro lado, los botones recogemos tu muestra fortalece (ver figura 22) la interacción al incorporar llamados a la acción que simplifican los procesos y promueven la participación activa del usuario.



Figura 22. Recogemos tu muestra de BIOMAC.

Fuente: Página web de BIOMAC. Captura realizada por Anamaría Román (2025).

Finalmente, el apartado Blog (ver figura 23) amplía la dimensión educativa y científica del laboratorio mediante la difusión de contenidos especializados, fortaleciendo el posicionamiento institucional y la autoridad académica en el ámbito veterinario.



Figura 23. *Blog.*

Fuente: Página web de BIOMAC. Captura realizada por Anamaría Román (2025).

En conjunto, estos elementos conforman una estructura de navegación coherente, intuitiva y funcional, que refleja la identidad visual del laboratorio BIOMAC y su compromiso con la comunicación científica y el servicio al usuario. En este sentido, la página web del laboratorio integra los componentes esenciales para su funcionamiento comunicativo y operativo, al facilitar la consulta clara de los servicios ofrecidos, el establecimiento de contacto institucional y la interacción básica con el público. Asimismo, se desarrolló un esquema visual completo del sitio web, en el cual se evidencia la distribución de cada uno de sus apartados y servicios, como se aprecia en la Figura 24.

BIOMAC
Laboratorio de Diagnóstico Veterinario

Home Mapa Servicios **Contacto**

Diagnóstico seguro y confiable para tu mascota.
[Ver servicios](#)

BIOMAC
Laboratorio de diagnóstico veterinario

Recogemos tu muestra

Para el envío de las muestras de laboratorio recomendamos a todos nuestros clientes que utilicen como método de envío el correo aéreo. Con esta modalidad de envío se garantiza la conservación de las muestras. Para mayor información por favor contacta a nuestro equipo de atención al cliente al teléfono 312 367 4662 o al correo electrónico procesamiento@laboratoriobiomac.com. El tiempo de entrega de los resultados dependerá de la distancia y del tipo de muestra que se envíe.

[Formulario de envío](#) [Programa tu recolección](#)
[Preguntas frecuentes](#)

@ INSTAGRAM
Síguenos para estar al día con nuestras publicaciones.

Gasometría Veterinaria en Perros y Gatos
INFECCIONES BACTERIALES EN FELIN
El Peneveterinario Especialista
BIOMAC
EL CARDIACO DE LAS MASCOTAS
ESTRUC CON SUPRESIÓN EMULACION
¡Feliz Día de las Mascotas!

Información de contacto

Celular:
312 367 4662
312 793 4037

Email:
procesamiento@laboratoriobiomac.com
comercio@laboratoriobiomac.com

Dirección:
Cra 46 # 34 - 105, Medellín, Antioquia

[Chatea con nosotros](#)

Figura 24. Esquema página web.

Fuente: Elaboración propia (2025).

Figuras y tablas

Figura 1. Métrica de seguidores.	17
Figura 2. Alcance de Instagram.	18
Figura 3. Visitas de Instagram.	19
Figura 4. Visualizaciones de Instagram.	20
Figura 5. Audiencia de Instagram, datos demográficos.	21
Figura 6. Audiencia de Instagram, audiencia potencial.	22
Figura 7. Cronograma de práctica profesional, objetivo 1	28
Figura 8. Cronograma de práctica profesional, objetivo 2	29
Figura 9. Cronograma de práctica profesional, objetivo 3	30
Figura 10. Cronograma de publicaciones de diciembre en Instagram.	32
Figura 11. Cronograma de publicaciones de enero en Instagram.	33
Figura 12. Cronograma de publicaciones de febrero en Instagram.	33
Figura 13. Cronograma de publicaciones de marzo en Instagram.	34
Figura 14. Cronograma de publicaciones de abril en Instagram.	34
Figura 15. Cronograma de publicaciones de mayo en Instagram.	35
Figura 16. Proceso de diseño (carrusel).	37
Figura 17. Carrusel Instagram BIOMAC.	38
Figura 18. Ejemplos de reels Instagram.	39
Figura 19. Servicios de BIOMAC.	41
Figura 20. Ejecutivo comercial.	41
Figura 21. Información de contacto.	42

Figura 22. Recogemos tu muestra de BIOMAC.	46
Figura 23. Blog.	42
Figura 24. Esquema página web.	43
Figura 25. Diseño de publicaciones programadas.	44
Figura 26. Bienvenido mayo.	54
Figura 27. Día mundial de las abejas.	55
Figura 28. Bienvenido junio.	56
Figura 29. Día del padre.	57
Figura 30. Post de Instagram.	58
Figura 31. Historias de Instagram.	59
Figura 32. Página web general.	59
Figura 33. Impresos.	60
Figura 34. Perfil de Instagram.	60
Figura 35. Linktree.	62
	63

Conclusiones.

El desarrollo de la práctica profesional en el laboratorio BIOMAC permitió evidenciar el papel fundamental del diseño gráfico como agente estratégico en la comunicación institucional, capaz de fortalecer la identidad visual, optimizar la presencia digital y consolidar una imagen de marca coherente, científica y profesional. Los resultados obtenidos a lo largo del proceso reflejan la efectividad de las acciones implementadas, tanto en la gestión del contenido visual como en la

interacción con la audiencia, evidenciando una evolución significativa en la percepción y posicionamiento del laboratorio dentro del entorno digital.

El análisis de la comunicación inicial permitió diagnosticar debilidades en la consistencia visual, la frecuencia de publicación y la estructuración del contenido. A partir de ello, se implementó una estrategia de diseño comunicacional orientada a la planeación, organización y difusión coherente de mensajes, mediante la creación de cronogramas mensuales, piezas gráficas alineadas a la identidad institucional y formatos interactivos como reels, carruseles e historias. Este proceso contribuyó a generar una narrativa visual clara y atractiva, que potenció la interacción y el reconocimiento de marca en redes sociales.

Los resultados métricos evidenciaron un crecimiento progresivo en el número de seguidores, el alcance y las visualizaciones, lo que demuestra la incidencia positiva del diseño en la gestión comunicativa. Las piezas gráficas y audiovisuales desarrolladas lograron transmitir los valores institucionales del laboratorio, reflejando profesionalismo, confianza y compromiso con la ciencia veterinaria. De igual forma, la creación de la página web institucional amplió las posibilidades de comunicación, al integrar los servicios, canales de contacto y contenidos educativos en una plataforma funcional y accesible.

Desde una perspectiva académica, el proceso permitió aplicar de manera integral los conocimientos teóricos en diseño gráfico, comunicación visual, marketing digital y análisis de métricas, reafirmando la importancia de un enfoque interdisciplinar en la construcción de estrategias comunicativas efectivas. La experiencia evidenció que la coherencia entre la identidad visual, los objetivos comunicativos y la experiencia del usuario constituye un eje determinante para el posicionamiento y la credibilidad institucional.

Finalmente, la práctica profesional en BIOMAC consolidó competencias clave en planificación estratégica, diseño orientado a la usabilidad y gestión de comunicación digital. Este proceso no solo fortaleció las habilidades técnicas y conceptuales del diseño gráfico, sino que también reafirmó su valor como disciplina orientada a la solución de problemas comunicativos reales, contribuyendo al fortalecimiento de la marca institucional y a la creación de un modelo comunicativo aplicable a futuros contextos profesionales.

Fortalezas

A lo largo del desarrollo de la práctica profesional en el Laboratorio BIOMAC, se pusieron en práctica y se fortalecieron diversas habilidades clave, fundamentales para el ejercicio profesional del diseño gráfico en entornos digitales. Estas fortalezas se manifestaron en distintas fases del proyecto y contribuyeron al cumplimiento efectivo de los objetivos propuestos:

- **Pensamiento Creativo y conceptualización:** Más allá de la estética se aplicó la creatividad estratégica para la síntesis de procesos complejos, esto permitió transformar información científica técnica en activos digitales con una jerarquía visual clara, atractivas y coherentes con la identidad de marca, lo que facilitó una comunicación más efectiva con el público objetivo.
- **Responsabilidad estratégica e innovación visual:** Esta actitud permitió mantener la continuidad del trabajo, asegurando que cada pieza gráfica cumpliera rigurosamente con el branding. Esta fortaleza permitió equilibrar la innovación visual con el respeto de los lineamientos institucionales y responder de forma oportuna a los requerimientos del equipo.

- **Análisis de ecosistema digital y arquitectura de la información:** Esta fortaleza fue clave para evaluar la efectividad de los canales digitales mediante una auditoría visual de la marca. Analizando la audiencia objetiva para estructurar una estrategia de la arquitectura de la información para identificar debilidades en la comunicación digital existente y para construir una estrategia fundamentada en datos y necesidades reales.
- **Colaboración interdisciplinaria y codiseño:** La colaboración con distintos actores, tanto del Laboratorio BIOMAC como del equipo del Laboratorio Médico Echavarría, evidenció una actitud proactiva, receptiva y orientada al diálogo. Esta disposición permitió integrar múltiples perspectivas en el desarrollo de las piezas gráficas, enriquecer los resultados y afianzar relaciones de trabajo efectivas.
- **Dominio técnico:** Se puso en práctica un manejo sólido de herramientas de diseño gráfico y plataformas de gestión digital, como la suite de adobe (Illustrator, Photoshop, In design, adobe xd etc...) aplicando principios avanzados de teoría del color, tipografía y composición visual. lo cual permitió desarrollar contenidos visuales de calidad profesional.

Logros

Se lograron cumplir de manera satisfactoria los objetivos planteados, evidenciando un avance significativo tanto en la aplicación de conocimientos técnicos como en la comprensión del entorno laboral digital. Entre los principales logros destacan:

- **Aplicación de la identidad visual:** Se logró implementar de manera coherente y consistente la identidad gráfica del laboratorio en todas las piezas y contenidos

desarrollados para las redes sociales, fortaleciendo la imagen de marca y garantizando una comunicación visual uniforme y profesional.

- **Creación de una estrategia para medios digitales:** Se diseñó e implementó una estrategia comunicacional integral, basada en el análisis de la audiencia y el comportamiento digital, que permitió optimizar la presencia del laboratorio en redes sociales a través de contenidos relevantes y formatos adecuados, contribuyendo a un mayor alcance e interacción con el público objetivo.
- **Diseño y elaboración de la página web de BIOMAC:** Se desarrolló el diseño inicial de la página web, integrando los principios de usabilidad y experiencia de usuario, lo que representó un avance importante en la consolidación de la presencia digital del laboratorio, facilitando el acceso a la información y mejorando la interacción con clientes y usuarios.
- **Aprendizaje del mundo laboral y trabajo en entorno virtual:** La práctica profesional permitió adquirir experiencia directa en el manejo de dinámicas laborales en un contexto virtual, desarrollando habilidades como la comunicación remota, la autogestión del tiempo y la colaboración efectiva a distancia, competencias esenciales en el actual entorno profesional.

Oportunidades

La realización de esta práctica profesional representó no solo un espacio de aplicación de conocimientos técnicos, sino también una instancia clave para la proyección futura en el ámbito

laboral. A lo largo del proceso, se generaron diversas oportunidades de crecimiento profesional y personal que merecen ser destacadas:

- **Ampliación de la red de contactos:** La interacción con profesionales del sector, permitió establecer vínculos significativos que constituyen una red de apoyo potencial. Esta red abre la posibilidad de futuras colaboraciones, recomendaciones laborales o participación en nuevos proyectos relacionados con la comunicación visual y digital en el sector salud.
- **Identificación de nuevas áreas de interés profesional:** Durante la práctica surgió un genuino interés por continuar fortaleciendo competencias en áreas complementarias como el diseño web, el marketing digital y la experiencia de usuario (UX). Estas disciplinas demostraron ser fundamentales en los entornos de comunicación actuales, y representan una ruta de especialización que puede ampliar el perfil profesional y las oportunidades de inserción laboral en sectores interdisciplinarios.
- **Aprendizaje y experiencia:** Esta práctica profesional permitió integrar conocimientos teóricos con situaciones reales del entorno laboral, lo que fortaleció la capacidad de análisis, la toma de decisiones estratégicas y la adaptación a las dinámicas organizacionales. La experiencia adquirida en el diseño de estrategias digitales, el trabajo con clientes reales y la gestión de contenidos para redes sociales representa una base sólida para asumir futuros desafíos profesionales con mayor seguridad y criterio.

Retos (Dificultades)

Durante el desarrollo de la práctica profesional en el Laboratorio BIOMAC, se presentaron diversos desafíos que exigieron adaptación, investigación autónoma y

fortalecimiento de habilidades técnicas. Estos retos, lejos de representar obstáculos insuperables, se convirtieron en oportunidades de aprendizaje que enriquecieron significativamente la experiencia formativa.

Uno de los retos más significativos fue la realización de una propuesta para el diseño de la página web del laboratorio. Si bien durante mi formación académica adquirí conocimientos sobre diseño de interfaces a través de herramientas como Adobe XD, enfrentar este desafío en un contexto real planteó interrogantes concretos sobre la viabilidad de trasladar esos diseños a plataformas funcionales como Google Sites, WordPress u otras herramientas de gestión de contenido web. La falta de experiencia práctica en la implementación técnica de prototipos web generó dudas importantes, relacionadas con la compatibilidad entre plataformas, la adaptabilidad del diseño y las limitaciones de cada sistema.

Este proceso permitió consolidar una comprensión más amplia del flujo de trabajo entre el diseño de interfaces y su aplicación técnica. Este reto no solo fortaleció mis capacidades de resolución de problemas y autogestión del aprendizaje, sino que también despertó un interés más profundo en áreas como el diseño web y la experiencia de usuario (UX), campos esenciales en la comunicación digital actual.

Referencias

- Alunni, L., & Llambías, N. (2018). Explorando la Transformación Digital desde adentro. *Palermo Business Review*, 11–30.
- Antonio, J., Anzules, M., Elizabeth, D., Sánchez, L., Gerardo, L., López, S., & En, C. E. I. (2025). *ISSN : 2806-5905*. 6.
- Jennifer C. Greene. (2007). *Mixed Methods in Social Inquiry*.
- John W. Creswell y Vicki L. Plano Clark. (2018). *Designing and Conducting Mixed Methods Research* (T. R. Q. M. Q. M. G. I. Child Development, Ed.).
- Kotler, P. (2016). Marketing 4.0 del Marketing Tradicional al Digital. *Journal of Chemical Information and Modeling*, (9), 1–112.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). Ventas personales. In *Dirección De Marketing*.
No Title. (2016). 1–88.
- Palazón, M., Sicilia, M., & Delgado, E. (2014). El papel de las redes sociales como generadoras de “amor a la marca.” *Universia Business Review*, 41, 18–39.
- Tremblay, J., Regnerus, M. D., Educação, S. D. A. S. N. D. E., Júnior, F. T., Sanfelice, J. L., Tavares Júnior, F., Dourado, L. F., Brito, M. M. A. de, Maiti, Bidinger, Sposito, M. P., Dubet, F. F., Ribeiro, C. A. C., Silva, N. do V., Barbosa, M. L. de O., Cunha, N. M., Dayrell, J., Rogošić, S., Baranović, B., ... Alves, S. (2016). No 主観的健康感を中心とした在宅高齢者における健康関連指標に関する共分散構造分析Title. In *Educacao e Sociedade* (Vol. 1, Number 1).
- Ryan, D., & Jones, C. (2016). *Understanding digital marketing: Marketing strategies for engaging the digital generation* (2.^a ed.). Kogan Page. Recuperado de:
<https://share.google/POvir92cUM6IWW2Uy>

Anexos

En el presente apartado se incorporan algunas de las publicaciones elaboradas para el laboratorio BIOMAC, con el propósito de ser difundidas conforme a la programación previamente establecida. En este contexto, las publicaciones tanto los posts como las historias fueron adaptadas a fechas conmemorativas de relevancia nacional, lo que permitió a la página ofrecer contenido contextualizado, pertinente y de interés para su audiencia.

 	20 de mayo "día Mundial abejas"	PROGRAMADO
	1 de junio "Bienvenido junio"	PROGRAMADO
 	5 de mayo "Día mundial medio ambiente"	PROGRAMADO
 	15 de junio "Feliz día papá"	PROGRAMADO
	28 de junio "Día mundial contra del abandono"	SIN PROGRAMAR
	Carrusel gasometría	SIN PROGRAMAR
	Carrusel infecciones virales	SIN PROGRAMAR

Figura 25. *Diseño de publicaciones programadas.*

Fuente: Elaboración propia (2025).



Figura 26. *Bienvenido mayo.*

Fuente: Elaboración propia (2025).

20 de mayo
Día Mundial
de las Abejas

Elas polinizan cerca del 75% de los cultivos alimentarios del mundo y el 90% de las plantas silvestres.



Sin ellas, muchos alimentos que consumimos a diario estarían en riesgo.

Protegerlas es preservar la biodiversidad y la seguridad alimentaria.



BIOMAC
Laboratorio de Diagnóstico Veterinario

Figura 27. *Día mundial de las abejas.*

Fuente: Elaboración propia (2025).



Figura 28. *Bienvenido junio.*

Fuente: Elaboración propia (2025).



Figura 29. *Día del padre.*

Fuente: Elaboración propia (2025).

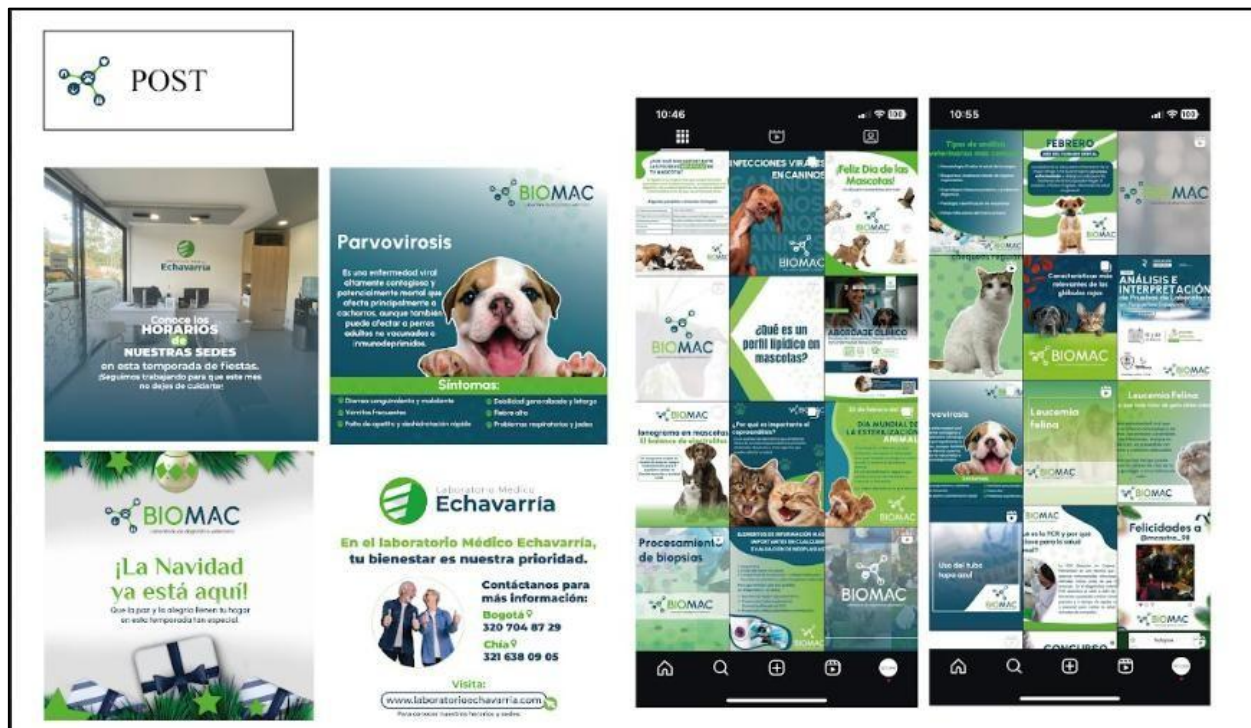


Figura 30. Post de Instagram.

Fuente: Elaboración propia (2025).



Figura 31. Historias de Instagram.

Fuente: Elaboración propia (2025).



Figura 32. Página web general.

Fuente: Elaboración propia (2025).



Figura 33. Impresos.

Fuente: Elaboración propia (2025).

Durante la práctica profesional, se brindó apoyo en la expansión y optimización de la presencia digital del laboratorio a través de la plataforma Instagram (ver figura 33). Para fortalecer la interacción con los usuarios, se implementó el enlace Linktree (ver figura 34), el cual permite un acceso centralizado y directo a los principales recursos institucionales, entre ellos: asesoría comercial, asesoría técnica, programación de recolección de muestras y el portafolio de servicios.



Figura 34. Perfil de Instagram.

Fuente: Instagram de BIOMAC. Captura realizada por Anamaría Román (2025).



Figura 35. *Linktree.*

Fuente: Linktree de Instagram de BIOMAC. Captura realizada por Anamaría Román (2025).