TRABAJO DE GRADO
Opción Práctica y Pasantía.

El Diseño Gráfico como herramienta estratégica de la Comunicación y la Gestión Institucional: Caso de práctica en SUMIMEDICAL S.A.S. y filiales Clínica Victoriana y Vagout.

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

Xiomara del Pilar Salamanca Rodríguez
Práctica Empresarial
Tunja
2026

El trabajo de grado "El Diseño Gráfico como herramienta estratégica de la Comunicación y la Gestión Institucional: Caso de práctica en SUMIMEDICAL S.A.S. y filiales Clínica Victoriana y Vagout" 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
Xiomara del Pilar Salamanca Rodríguez
xiomara.salamanca.8348@miremington.edu.co
https://scienti.minciencias.gov.co/cvlac/visualizador/generarCurriculoCv.do?cod_rh=0002378516

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
Tatiana Tejada Sánchez
Diseñadora Gráfica
Tatiana.tejada@uniremington.edu.co

Agradecimientos

Quiero agradecer a Dios por bendecirme, guiarme y darme la fortaleza y perseverancia necesarias para alcanzar esta meta y culminar satisfactoriamente este proceso.

A mi madre, por su amor, esfuerzo y apoyo incondicional. Gracias por acompañarme durante este camino, motivarme a seguir adelante y brindarme siempre su confianza.

A mi tutora, por su orientación, acompañamiento y disposición durante el desarrollo de este proyecto, así como a los docentes que contribuyeron a mi formación y enriquecieron este proceso con sus conocimientos y experiencias.

Finalmente, agradezco a SUMIMEDICAL S.A.S. por brindarme la oportunidad de realizar mi práctica y permitirme adquirir nuevas experiencias y conocimientos que aportaron significativamente a mi formación profesional.

Tabla de Contenidos

Resumen 6

Problemática abordada en la práctica 10

Justificación 11

Objetivos 13

Objetivo General 14

Objetivos específicos 14

Marco teórico y conceptual 14

Metodología 26

Línea de investigación 32

Alcance de la práctica 32

Tipo de práctica 34

Grupos de interés 34

Presentación de resultados 35

Cronograma 42

Desarrollo de la práctica 43

Resultados 47

Conclusiones 49

Fortalezas 51

Logros 52

Oportunidades 53

Retos 53

Referencias bibliográficas 54

Tabla de figuras

Figura 1. Boletín del área de farmacovigilancia. 16
Figura 2. Carrusel informativo sobre los canales de agendamiento de citas.....17
Figura 3. Comparativo de piezas gráficas. 19
Figura 4. Sistemas de identidad visual. 20
Figura 5. Poster interno Higiene de manos 22
Figura 6. Piezas gráficas para historias digitales de promoción y prevención en salud. 24
Figura 7. Diagrama de proceso. 30
Figura 8. Folleto educativo sobre lactancia materna. 36
Figura 9. Carrusel informativo de la Biblioteca Victoriana. 37
Figura 10. Boletines informativos. 37
Figura 11. Carrusel institucional para Clínica Victoriana. 38
Figura 12. Historias informativas sobre promoción y prevención en salud. 39
Figura 13. Tarjeta de fidelización para clientes de Vagout. 40
Figura 14. Tarjeta de fidelización para plan de almuerzos (Vagout). 41

Tabla de tablas

Tabla 1 Comparación diseño institucional previo / rediseño. 19
Tabla 2 Conceptos clave. 25
Tabla 3 Cronograma de ejecución. 42
Tabla 4 Matriz Comparativa de Sistema de Diseño. 44
Tabla 5 Tipos de entregables. 47
Tabla 6 Matriz de verificación. 48

Resumen

El presente informe documenta la práctica empresarial realizada en el área de Coordinación de Comunicaciones y Bienestar de SUMIMEDICAL S.A.S. y sus filiales Clínica Victoriana y Vagout, durante un periodo de seis (6) meses.

El propósito principal de esta experiencia fue aplicar los conocimientos adquiridos en el programa de Diseño Gráfico para mejorar los procesos de comunicación institucional, fortalecer la educación en promoción y prevención en salud, y contribuir al fortalecimiento de la cultura organizacional.

Durante la estancia en la empresa, se identificó la necesidad de fortalecer la aplicación de la línea gráfica y optimizar la comunicación en piezas dirigidas a pacientes y personal interno. Por ello, se propuso desarrollar un enfoque de diseño gráfico estratégico, en el que el diseño no se entendiera solo como un recurso estético, sino como una herramienta funcional para la gestión del conocimiento y la seguridad comunicativa dentro de la organización.

La metodología implementada en esta práctica fue de carácter descriptivo y práctico, bajo el enfoque de Acción–Intervención, que se desarrolló en cuatro fases: diagnóstico, ideación, implementación y validación.

Asimismo, durante estas etapas se emplearon herramientas digitales como Adobe Illustrator y Adobe Photoshop, junto con procesos de co-creación con el equipo de comunicaciones y bienestar, fortaleciendo el proceso de comunicación interno y externo.

Con esto, se pudo demostrar en los resultados que la intervención y mejora del diseño gráfico contribuyó a facilitar la comprensión de información compleja al presentarla en un lenguaje visual más accesible y ordenado, mejorando la usabilidad del material educativo y la identidad visual institucional. Además, se logró una sólida estandarización en las piezas comunicacionales nuevas, validado mediante una matriz de verificación en la que se evaluó criterios como tipografía, color, composición, retícula y alineación, jerarquía visual y recursos gráficos, fortaleciendo la aplicación de la línea gráfica compartida por SUMIMEDICAL S.A.S. y sus filiales.

En conclusión, el diseño gráfico se consolida como un aliado estratégico en la comunicación en salud, al promover la educación, la prevención y la gestión interna mediante soluciones visuales centradas en el usuario y validadas con los propios colaboradores y pacientes.

Palabras clave: diseño estratégico, comunicación visual, usabilidad, fortalecimiento, identidad visual, diseño centrado en el usuario.

Abstract

This report documents the professional internship carried out within the Communications and Well-being Coordination department of SUMIMEDICAL S.A.S. and its subsidiaries, Clínica Victoriana and Vagout, over a six-month period.

The primary objective of this experience was to apply knowledge gained from the Graphic Design program to improve institutional communication processes, strengthen health promotion and prevention education, and contribute to reinforcing the organizational culture.

During the time spent at the company, a need was identified to strengthen the application of the visual identity guidelines and optimize communication materials aimed at both patients and internal staff. Consequently, a strategic graphic design approach was proposed—one that viewed design not merely as an aesthetic element, but as a functional tool for knowledge management and effective communication within the organization.

The methodology employed was descriptive and practical in nature, following an action-intervention approach developed across four phases: diagnosis, ideation, implementation, and validation.

Throughout these stages, digital tools such as Adobe Illustrator and Adobe Photoshop were utilized alongside co-creation processes with the communications and well-being team, thereby strengthening both internal and external communication.

The results demonstrated that the graphic design intervention facilitated the understanding of complex information by presenting it in a more accessible and organized visual language, thereby improving the usability of educational materials and the institutional visual identity. Furthermore, robust standardization was achieved for new communication materials; this was validated using a verification matrix that assessed criteria such as typography, color, composition, grid systems, alignment, visual hierarchy, and graphic assets, reinforcing the consistent application of the visual identity shared by SUMIMEDICAL S.A.S. and its subsidiaries.

In conclusion, graphic design establishes itself as a strategic ally in health communication by promoting education, prevention, and internal management through user-centered visual solutions validated by employees and patients alike.

Keywords: strategic design, visual communication, usability, strengthening, visual identity, user-centered design.

Problemática abordada en la práctica

Durante el proceso de diagnóstico realizado en el área de Coordinación de Comunicaciones y Bienestar de SUMIMEDICAL S.A.S. y sus filiales Clínica Victoriana y Vagout, se identificaron algunas oportunidades de mejora en la producción y presentación de piezas gráficas dirigidas tanto al personal interno de la institución como a los pacientes y usuarios de esta.

Cada una de las instituciones contaba con una identidad visual consolidada y una línea gráfica compartida. Las piezas desarrolladas abordaban contenidos informativos, educativos e institucionales que, en algunos casos, requerían integrar textos extensos, lo que podía limitar la legibilidad del mensaje. Esta situación representaba un reto al momento de lograr un equilibrio entre la densidad del contenido y la composición visual en el formato establecido.

Como parte del diagnóstico, se revisaron 50 piezas gráficas de carácter informativo y educativo previamente elaboradas y publicadas en las redes sociales de SUMIMEDICAL S.A.S. y Clínica Victoriana, correspondientes a formatos de post y carrusel. En la revisión se tuvieron en cuenta aspectos como composición y jerarquía, tipografía y legibilidad, color y contraste, contenido y saturación textual, y recursos gráficos. De las 50 piezas analizadas, 12, equivalentes al 24 % de la muestra, presentaban saturación textual; se identificó exceso de contenido, bloques extensos y poco espacio en blanco.

Teniendo en cuenta que las instituciones del sector salud deben transmitir la información clara, accesible y comprensible para garantizar los derechos y deberes de los usuarios en procesos como: promoción, prevención y comunicación institucional, se hizo necesario desarrollar acciones orientadas al fortalecimiento de la comunicación visual mediante la aplicación de principios de diseño gráfico que ayudaran a mejorar la organización de la información, la experiencia de los usuarios y la efectividad de los mensajes publicados por la organización.

En este contexto, la práctica empresarial se enfocó en intervenir dichas necesidades mediante el diseño, adaptación y optimización de piezas gráficas institucionales, buscando fortalecer la claridad comunicativa, la línea gráfica y la accesibilidad de la información en SUMIMEDICAL S.A.S. y sus filiales Clínica Victoriana y Vagout.

Justificación

El diagnóstico inicial permitió reconocer la importancia de la comunicación visual como un elemento fundamental dentro de las instituciones o entidades públicas y privadas. En este caso, para el sector salud, donde gran parte de la información transmitida está relacionada con procesos de educación, promoción, prevención y orientación a pacientes, colaboradores y demás usuarios, para este contexto, la calidad del diseño gráfico influye directamente en la comprensión, accesibilidad y apropiación de los mensajes institucionales.

De la misma forma, se identificaron en SUMIMEDICAL S.A.S. y sus filiales, Clínica Victoriana y Vagout algunas oportunidades de mejora en la presentación visual de algunas piezas comunicativas, relacionadas con la organización de la información, la jerarquización de contenidos y la claridad de los mensajes; situación que afecta la efectividad de la comunicación institucional y repercute en la comprensión de información importante por parte de los usuarios.

Teniendo claridad en los aspectos que se debían mejorar y de acuerdo con Dondis (2017), el diseño visual constituye un lenguaje capaz de organizar y transmitir información de manera efectiva mediante la adecuada utilización de elementos como la composición, la tipografía, el color y la jerarquía visual. Desde esta perspectiva, el diseño gráfico trasciende su función estética para convertirse en una herramienta estratégica que facilita los procesos de comunicación y mejora la experiencia de los usuarios frente a la información.

Por otra parte, y buscando la satisfacción de las personas asistentes a las instituciones, se trabaja con el diseño centrado en el usuario, el cual plantea la necesidad de

desarrollar productos comunicativos que respondan a las características, necesidades y capacidades de las personas que interactúan con ellos (Norman, 2013). Este enfoque adquiere especial relevancia, ya que en el sector salud el actor principal es el usuario o el beneficiario de los servicios y procesos que en él se realizan, debido a que la comprensión adecuada de la información puede influir en procesos educativos, preventivos y de toma de decisiones relacionadas con el bienestar de los usuarios.

En este sentido, la intervención realizada se centró en la necesidad de fortalecer los procesos de comunicación visual institucional mediante la aplicación de principios de diseño gráfico orientados a mejorar la organización de la información, la claridad comunicativa, la coherencia visual y la accesibilidad de los contenidos, con esta intervención realizada se contribuyó al fortalecimiento de la identidad institucional y a la optimización de los procesos de comunicación interna y externa desarrollados por SUMIMEDICAL S.A.S. y sus filiales.

Objetivos

Objetivo General

- Contribuir al fortalecimiento de los procesos de comunicación visual institucional de SUMIMEDICAL S.A.S. y sus filiales Clínica Victoriana y Vagout.

Objetivos específicos

- Diagnosticar el estado de los procesos de comunicación visual institucional de SUMIMEDICAL S.A.S. y sus filiales Clínica Victoriana y Vagout, identificando oportunidades de mejora.
- Implementar principios de diseño y comunicación visual en la producción de piezas gráficas institucionales y educativas.
- Diseñar piezas gráficas institucionales de acuerdo con la identidad visual establecida por la organización.
- Fortalecer los procesos de comunicación interna y externa mediante la producción de materiales gráficos orientados a las necesidades comunicativas de SUMIMEDICAL S.A.S. y sus filiales.

Marco teórico y conceptual

El diseño gráfico como herramienta estratégica

El diseño gráfico durante años ha venido creciendo en importancia y ha trascendido su papel decorativo para convertirse en una herramienta indispensable y estratégica para el logro de los objetivos organizacionales de las entidades involucradas (Lupton, 2019).

Durante el desarrollo de la práctica profesional, se analizó que cada pieza diseñada, desde una infografía hasta la actualización de la cartilla de inducción y vestuario, debía contener una intención estratégica, una función y tener claro cuál era el público específico.

Porque, como dice Norman (2004) “Diseñar no es embellecer la información, sino hacerla comprensible” y es esta precisamente la idea de fortalecer los procesos de la institución y que sea beneficioso y de alto impacto para los grupos focalizados.

Por ejemplo, en el caso del grupo SUMIMEDICAL, el diseño se enfocó en resolver falencias comunicativas reales, tales como: brindar la información con claridad, evitar el exceso visual y conservar la coherencia de las marcas sin perder su identidad.



Figura 1. Boletín del área de farmacovigilancia.

(Fuente: Elaboración propia 2025)

El diseño gráfico estratégico permitió crear esta pieza gráfica con la información clara, legible y emocionalmente positiva, fundamental para comunicar temas de salud, bienestar y prevención.

Comunicación visual en el contexto de la salud

Es importante que la comunicación en salud tenga un tratamiento visual ético, responsable y pedagógico.

Según la Organización Mundial de la Salud (2023), los mensajes visuales en salud deben cumplir tres principios: claridad, precisión y accesibilidad; con estos lineamientos se manejó la base para las decisiones gráficas tomadas durante la práctica.

Además, continuando con el análisis de los diferentes procesos manejados en SUMIMEDICAL, Clínica Victoriana y Vagout, quienes manejan públicos diversos: personal médico, pacientes, acompañantes y/o familiares, esto exige adaptar todo el lenguaje visual a cada grupo de manera específica sin perder coherencia institucional.

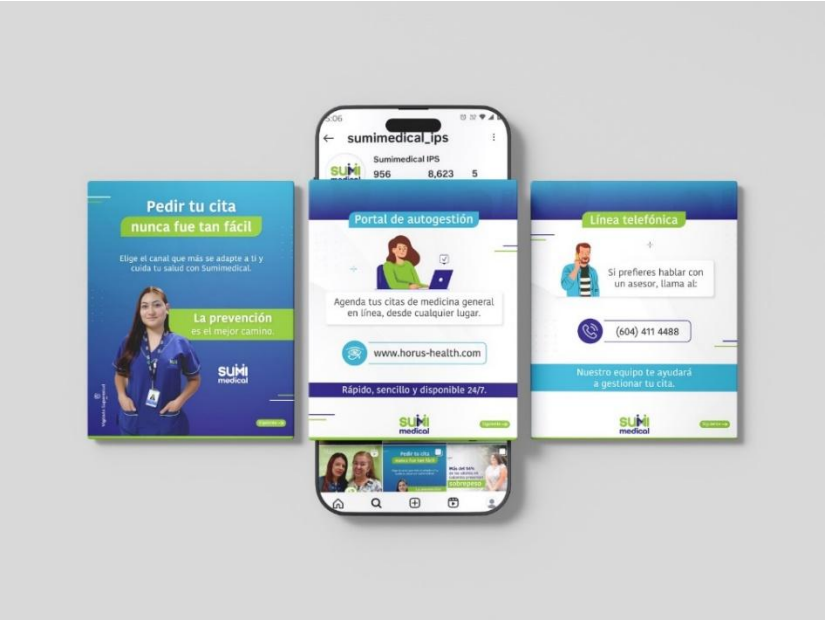


Figura 2. Carrusel informativo sobre los canales de agendamiento de citas.
(Fuente: Elaboración propia 2025)

Durante la práctica se diseñaron varias piezas gráficas aplicando iconografía más amigable, colores institucionales y una jerarquía visual, como se evidencia en la figura 2, facilitando la lectura y la comprensión de la misma, teniendo en cuenta como dice Frascara (2000) “toda forma tiene su contenido y su valor, y toda decisión formal atrae o rechaza,

clarifica o confunde, comunica u obstruye" (p. 18); en este contexto donde muchas veces se trabaja y se vive bajo el estrés y la tensión de cada situación vivida debido a la carga emocional que se tiene.

Usabilidad y diseño centrado en el usuario (DCU)

El Diseño Centrado del Usuario (DCU) fue uno de los pilares teóricos que orientó esta práctica, el cual maneja los siguientes lineamientos, como lo indica Cooper et al. (2007): prioriza las necesidades, expectativas y comportamientos de las personas a la hora de crear productos o servicios visuales, con el objetivo de hacerlos llamativos y de fácil comprensión.



Figura 3. Comparativo de piezas gráficas.

Por ejemplo, algunas piezas previas, como se muestra en la figura 3, presentaban saturación visual y tipografía pequeña. Estas características hacen que para cualquier usuario sea difícil de comprender y aplicar o seguir dicha información.

Tabla *1* Comparación diseño institucional previo / rediseño.

Criterio	**Diseño institucional original**	**Rediseño propuesto**	**Impacto obtenido**
Jerarquía visual	Información saturada	Distribución clara y segmentada	Lectura más fluida
Iconografía	Inexistente o confusa	Íconos universales y coherentes	Fácil identificación visual

(Fuente: Elaboración propia 2025)

El fortalecimiento en la línea gráfica y rediseño de algunos materiales de SUMIMEDICAL S.A.S. y sus filiales evidenció que la usabilidad visual no depende del "gusto estético", sino del grado de comprensión que genera.

Identidad visual institucional

La identidad visual institucional es el reflejo tangible de sus valores y cultura organizacional, mediante esta práctica se logró observar que cada una de estas entidades implementaba los lineamientos visuales que ya se tenían determinados previamente de una

manera adecuada, sin embargo, requerían mejoras en algunos elementos gráficos teniendo en cuenta que estos conjuntos de signos gráficos forman parte de la personalidad de una organización, así como lo aclara Costa (2013), de esta manera, la identidad visual trasciende el propósito estético para convertirse en una expresión concreta de la cultura y personalidad corporativa.

Para fortalecer los valores institucionales en cada una de las filiales se llegó a explicar cuál es el objetivo de cada una, en el caso de SUMIMEDICAL S.A.S. su identidad está basada en la confiabilidad y la salud integral; la de Clínica Victoriana se encuentra en la precisión diagnóstica y la de Vagout, en la alimentación saludable.

Por consiguiente, se logró articular una línea gráfica unificada que mantiene la coherencia institucional, y a su vez que cada marca conserve su propia identidad.



Figura 4. Sistemas de identidad visual.

Comunicación interna y cultura organizacional

La comunicación interna constituye un proceso estratégico dentro de las organizaciones, ya que permite la transmisión de información, el intercambio de conocimientos y la alineación de los colaboradores con los objetivos institucionales.

Según Capriotti (2009), la comunicación interna favorece la construcción de relaciones organizacionales sólidas y contribuye a que los integrantes comprendan la misión, la visión y los valores corporativos, fortaleciendo su sentido de pertenencia y compromiso con la organización. En este sentido, una comunicación efectiva no solo facilita la circulación de información, sino que también promueve la participación, la cohesión y el trabajo colaborativo entre las diferentes áreas de la empresa.



Figura 5. Poster interno Higiene de manos

Este proceso demostró que el diseño gráfico no solo mejora la transmisión de información, sino que refuerza los valores y la identidad colectiva dentro de las organizaciones, como lo menciona Schein (2017).

Diseño gráfico en la educación para la salud

Este desempeña un papel fundamental en los procesos de educación para la salud, ya que facilita la organización y presentación de información compleja mediante recursos visuales que favorecen la comprensión, aprendizaje y apropiación de los contenidos por parte de los usuarios, para esto, Dondis (2017), enseña que la comunicación visual

constituye un lenguaje capaz de transmitir mensajes de manera efectiva a través de la adecuada utilización de elementos como la tipografía, el color, la composición y la jerarquía visual.

Asimismo, Norman (2013) plantea que el diseño debe centrarse en las necesidades y capacidades de las personas, permitiendo que la información sea accesible, comprensible y útil para quienes interactúan con ella. En este sentido, la aplicación de principios de diseño gráfico en materiales educativos relacionados con la salud contribuye a mejorar la experiencia de los usuarios, fortalecer los procesos de aprendizaje y favorecer la adopción de prácticas orientadas al cuidado y la prevención.

El diseño gráfico aplicado a la educación para la salud contribuye a mejorar la accesibilidad y comprensión de la información, especialmente cuando aborda contenidos de carácter técnico o especializado. Desde esta perspectiva, la comunicación visual permite transformar información compleja en mensajes más claros y significativos para los usuarios.



Figura 6. Piezas gráficas para historias digitales de promoción y prevención en salud. (Fuente: Elaboración propia 2025)

En el diseño de materiales educativos en salud, la información debe presentarse de manera sintética, mediante textos breves y un lenguaje sencillo que facilite su comprensión. Asimismo, el uso de dibujos, fotografías y gráficos puede contribuir a reforzar e ilustrar el mensaje, mientras que la identificación de las ideas principales favorece la organización de los contenidos (Organización Panamericana de la Salud, 2006)

Marco conceptual

A partir de la revisión teórica y la experiencia práctica, se definieron los siguientes conceptos clave para el desarrollo del proyecto:

Tabla *2* Conceptos clave.

Concepto	Definición operacional
Diseño gráfico estratégico	Uso del diseño como herramienta de gestión y comunicación para apoyar la toma de decisiones dentro de una institución.
Comunicación en salud	Proceso de creación, difusión y comprensión de mensajes visuales orientados a la promoción y la prevención en salud.
Usabilidad	Nivel de facilidad y claridad con que los usuarios interpretan y utilizan una pieza visual.
Identidad visual	Conjunto de elementos gráficos que expresan los valores, la misión y la personalidad de una organización.
Diseño centrado en el usuario (DCU)	Metodología que adapta las soluciones visuales a las necesidades reales de las personas.

(Fuente: Elaboración propia a partir de Norman, 2004; Costa, 2013; OMS, 2023.).

Síntesis del marco teórico

El marco teórico permite entender que el diseño gráfico estratégico no solo es embellecer la información; también es una herramienta que gestiona, traduce y humaniza la comunicación institucional.

Durante este proceso se llegó a la comprensión de que la parte teórica es una brújula constante: en cada diseño o trabajo era necesario tener una razón funcional y humana.

La integración del diseño centrado en el usuario, la comunicación en salud y la identidad visual institucional constituye un elemento fundamental para el fortalecimiento de

los procesos comunicativos dentro de las organizaciones del sector salud, ya que estos enfoques permiten desarrollar mensajes más claros, accesibles y alineados con las necesidades de los usuarios, favoreciendo una experiencia comunicativa efectiva y coherente, en este sentido, Norman (2013) sostiene que el diseño debe responder a las características y expectativas de las personas que interactúan con la información, lo que refuerza la importancia de crear estrategias visuales orientadas a mejorar la comprensión, la confianza y la apropiación de los mensajes institucionales.

Metodología

La práctica se enmarcó en un enfoque descriptivo y práctico basado en la metodología de Acción–Intervención; este enfoque permitió comprender el manejo de la dinámica comunicacional entre las tres entidades objeto de intervención, también permitió realizar el apoyo de manera directa mediante la creación de soluciones visuales.

Dentro del propósito como diseñadores gráficos, también se encontraba diagnosticar, diseñar, implementar, validar y fortalecer los diferentes productos gráficos y procesos que brindan soluciones pertinentes a las necesidades institucionales y humanas reales.

Según Hernández Sampieri et al. (2014), los enfoques descriptivos buscan analizar las características y comportamientos de un fenómeno sin manipularlo, mientras que la intervención práctica permite aplicar los resultados del análisis para generar mejoras

tangibles, por tanto, esta metodología combina la observación analítica con la ejecución activa permitiendo la aplicación de un proceso equilibrado entre la teoría y la acción.

Fases de desarrollo

El proceso metodológico se estructuró en cuatro fases secuenciales, siguiendo el modelo de Diseño Centrado en el Usuario (DCU) adaptado a las dinámicas de comunicación institucional, que se desglosan en los siguientes apartados.

Fase 1: Diagnóstico y análisis de la línea base

En esta etapa se realizó la identificación de cada una de las piezas gráficas existentes, evaluando la pertinencia frente a los lineamientos institucionales y la eficacia en la comunicación.

Además, se realizaron reuniones con los líderes del área de Comunicaciones y se analizaron materiales como historias publicadas en las redes sociales, flyers, infografías, instructivos, entre otros, con el objetivo de identificar patrones visuales, errores comunes y oportunidades de mejora que se pudieran realizar.

Entre los hallazgos que se dieron en el diagnóstico se resalta la saturación textual; este análisis permitió establecer un plan de acción para el diseño de las nuevas piezas gráficas y dar continuidad al fortalecimiento de la línea gráfica institucional.

Fase 2: Ideación y prototipado

En esta fase se desplegaron propuestas visuales utilizando los principios de usabilidad, accesibilidad y coherencia visual dando solución a las necesidades de cada

entidad empleando herramientas como Adobe Illustrator y Adobe Photoshop, lo que facilitó la exploración de distintas versiones de piezas gráficas ajustando los diseños en tiempo real de acuerdo con las retroalimentaciones de los líderes del equipo de Comunicaciones.

El objetivo fue transformar la información técnica en piezas visuales comprensibles y atractivas; se aplicaron algunos principios de la teoría de la Gestalt (proximidad, continuidad y cierre) y del lenguaje sencillo, con el fin de mejorar la interpretación de los mensajes por parte de los usuarios, centrando el proceso, como dice Norman (2004), para que el usuario se sienta más cómodo en el entorno y con el contexto.

Fase 3: Implementación

Durante esta fase se llevó a cabo la ejecución de las propuestas gráficas diseñadas a partir de los hallazgos obtenidos en las etapas de diagnóstico e ideación. El proceso incluyó la producción, adaptación y actualización de piezas comunicativas dirigidas tanto a colaboradores como a usuarios de SUMIMEDICAL S.A.S. y sus filiales Clínica Victoriana y Vagout, atendiendo las necesidades identificadas en materia de comunicación visual institucional.

Asimismo, se aplicaron criterios de diseño relacionados con la jerarquía visual, el uso adecuado de tipografías, la composición gráfica, el manejo del color y la organización de la información, con el propósito de mejorar la claridad de los mensajes, la accesibilidad de los contenidos y la coherencia visual de las piezas desarrolladas. Para ello, se utilizaron herramientas digitales como Adobe Illustrator y Photoshop, lo que permitió la elaboración

de materiales alineados con la identidad visual institucional y orientados a fortalecer los procesos de comunicación interna y externa de la organización.

Fase 4: Validación y mejora continua

La validación se efectuó a través de la revisión conjunta y retroalimentación directa con los responsables de cada área, en donde se aplicaron las correspondientes observaciones en torno a la claridad del mensaje, la pertinencia del lenguaje y la accesibilidad de la información.

En este proceso, algunas piezas fueron sometidas a distintos ajustes interactivos para su aprobación, lo que permitió perfeccionar la aplicación del diseño gráfico antes de la publicación final.

Con esta evaluación se evidenció una mejora sustancial en la comprensión y usabilidad de los materiales diseñados y una interiorización de la información en el desarrollo de la práctica empresarial; además, permitió identificar algunas oportunidades de mejora futura con las nuevas piezas gráficas.

Diagrama del proceso de trabajo

A continuación, se describe el flujo metodológico aplicado durante la práctica empresarial, siguiendo el ciclo de diseño centrado en el usuario:



Figura 7. Diagrama de proceso.

(Fuente: Elaboración propia 2025)

Rol del practicante

El estudiante de diseño gráfico tiene un rol importante dentro de la institución y sus filiales. En este caso, la práctica empresarial se asumió con el objetivo de desempeñarse como practicante de diseño gráfico, con la responsabilidad de crear, conceptualizar y ajustar piezas visuales que respondieran a las diferentes necesidades comunicativas de la institución y sus filiales.

Adicionalmente, se dio una participación en la planeación de campañas, la creación de material visual, a su vez logrando mantener una comunicación efectiva y trabajar en equipo.

Esto permite fortalecer competencias técnicas y habilidades blandas como la adaptabilidad, la organización y la escucha activa. Asimismo, cada entrega contribuye al

crecimiento profesional, al enfrentar escenarios reales de producción y validación que exigen precisión, empatía y compromiso.

Reflexión metodológica

El enfoque metodológico permitió no solo generar productos visuales, sino también construir un proceso de aprendizaje interdisciplinario. La intervención que se realizó en la institución con sus filiales deja como aprendizaje que se deben comprender las particularidades de cada una de las filiales y encontrar el punto medio entre la autonomía visual y la coherencia comunicativa.

Esta metodología en diseño constituye un elemento fundamental para transformar las necesidades identificadas durante el proceso de observación y análisis en soluciones visuales funcionales y pertinentes. Es así como Munari (2016) plantea que el diseño debe desarrollarse mediante un proceso organizado que permita abordar los problemas de manera lógica y estructurada, facilitando la construcción de respuestas efectivas a partir de la identificación de necesidades concretas.

Cada fase fortaleció las competencias técnicas y blandas que se deben desarrollar en el área del diseño gráfico, tales como: la observación crítica, la comunicación asertiva, la empatía profesional y la capacidad de tomar decisiones visuales con fundamento analítico.

Línea de investigación

La práctica que se desarrolló en SUMIMEDICAL S.A.S. y sus filiales Clínica Victoriana y Vagout, se articula con la línea de investigación Comunicación creativa de la ciencia y el conocimiento, según lo planteado por López Medina y Mesa Moreno (2023), debido a que las actividades desarrolladas tenían como propósito garantizar la comunicación institucional de forma clara y efectiva para medios internos y externos a través del diseño de piezas gráficas en las cuales se implementó y fortaleció la identidad, además se facilitó el acceso a la información y la comprensión de los mismos.

Alcance de la práctica

El proyecto abarcó un periodo de seis meses, desarrollado durante el segundo semestre de 2025 y con la consolidación del informe final en 2026, e incluyó cuatro áreas clave:

- **Marketing de contenidos:** producción de piezas informativas y campañas educativas.
- **Información crítica:** protocolos médicos y comunicados internos.

- **Material educativo para el paciente**: guías ilustradas y cartillas de preparación.
- **Comunicación interna:** carteleras y plantillas corporativas.

El alcance del proyecto es de carácter descriptivo y se desarrolló en el área de Coordinación de Comunicaciones y Bienestar de la institución prestadora de servicios de salud SUMIMEDICAL S.A.S. y sus filiales Clínica Victoriana y Vagout. Durante el proceso se identificaron oportunidades de mejora en la comunicación visual sin modificar las identidades gráficas establecidas de la institución.

Las actividades desarrolladas estuvieron enfocadas en la sensibilización, promoción y prevención en salud, orientadas a usuarios y colaboradores, lo que permitió generar distintas piezas gráficas para medios digitales e impresos, con el fin de transmitir la información de forma clara. Como resultado, se elaboraron diversos productos, entre ellos, piezas para redes sociales, boletines informativos, infografías para campañas, flyer y piezas de comunicación interna en temas de Seguridad y Salud en el Trabajo (SST).

La intervención se centró en fortalecer y optimizar la comunicación visual mediante la aplicación de principios de diseño como el uso adecuado de tipografías, jerarquía visual, iconografía funcional y coherencia visual, con el fin de favorecer la comprensión, el aprendizaje y apropiación de los contenidos por parte de los usuarios.

Tipo de práctica

De acuerdo con el Acuerdo 05 del 4 de agosto de 2021, la práctica se desarrolló bajo la modalidad de Práctica Empresarial. En esta, el estudiante asume un rol activo dentro de la organización y realiza acciones que aportan valor a sus procesos institucionales comunicativos.

Teniendo en cuenta esto, el objetivo era apoyar y fortalecer el área de Coordinación de Comunicaciones y Bienestar, atendiendo los requerimientos de diseño solicitados para cada una de las filiales, descritas a continuación:

SUMIMEDICAL S.A.S.: generación de piezas gráficas relacionadas con farmacovigilancia y seguridad del paciente.

Clínica Victoriana: diseño de materiales para promoción y prevención en salud, orientados a campañas de bienestar y autocuidado.

Vagout: desarrollo de piezas gráficas orientadas al fortalecimiento de la marca.

Grupos de interés

Mediante el proceso de diagnóstico se identificaron tres grupos de interés con los que se relacionaban de manera directa con los productos de diseño gráfico y estos son:

- **Usuarios externos:** pacientes, familiares y/o acompañantes que recibían material educativo sobre promoción y prevención en salud.
- **Usuarios internos:** personal médico, administrativo y asistencial, quienes requieren información clara para realizar los protocolos, alertas y reportes necesarios.
- **Aliados institucionales:** proveedores y entidades de apoyo en comunicación y bienestar.

Al entender las necesidades de estos tres grupos, se logró priorizar el lenguaje visual y la estructura informativa de cada pieza gráfica. Además, se evidenció que en algunas ocasiones los errores no provenían del contenido, sino del formato de las piezas gráficas; esto influyó en la decisión que se tomó para adoptar los principios de lenguaje sencillo y Diseño Centrado en el Usuario (DCU) (Nielsen, 2020).

Presentación de resultados

Los resultados de la práctica demostraron que el diseño gráfico estratégico mejora la comunicación institucional en salud de tres formas principales:

Claridad informativa: se redujo la carga textual y se optimizó la legibilidad.

Cohesión institucional: se fortalecieron los lineamientos visuales compartidos entre las empresas.

Impacto educativo: los pacientes y colaboradores comprendieron mejor la información entregada.



Figura 8. Folleto educativo sobre lactancia materna.

En las organizaciones del sector de la salud, la comunicación visual debe facilitar la comprensión de la información sin perder su rigor técnico. Al respecto, Costa (2009) señala que la comunicación gráfica permite acercar los mensajes institucionales a las personas, favoreciendo procesos de interacción más claros y efectivos.

A continuación, se presentan las fichas de análisis proyectual correspondientes a algunas de las piezas desarrolladas durante la práctica.

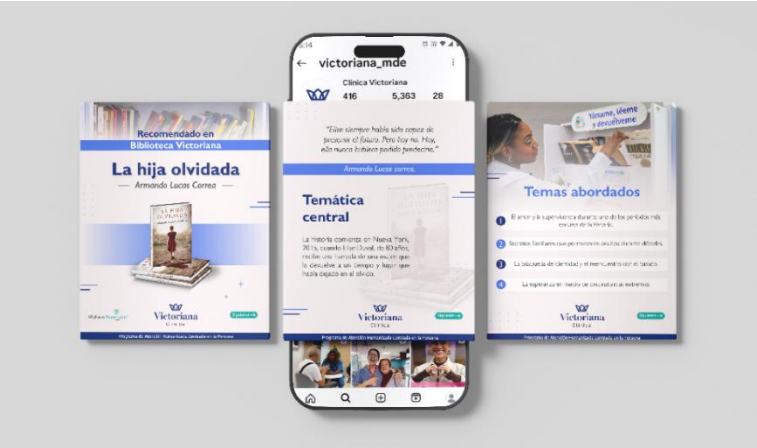


Figura 9. Carrusel informativo de la Biblioteca Victoriana.



Figura 10. Boletines informativos.

La figura 10 corresponde a un boletín informativo diseñado para ser exhibido en carteleras físicas. Se estableció una retícula que permitió organizar los bloques de contenido, ilustraciones e iconografía, consolidando la jerarquía tipográfica y aplicando la

paleta cromática institucional. Esta propuesta facilita la comprensión de la información. La pieza se desarrolló en **formato tamaño carta** y se exportó en **modo de color CMYK**, con una **resolución de 300 ppp**.

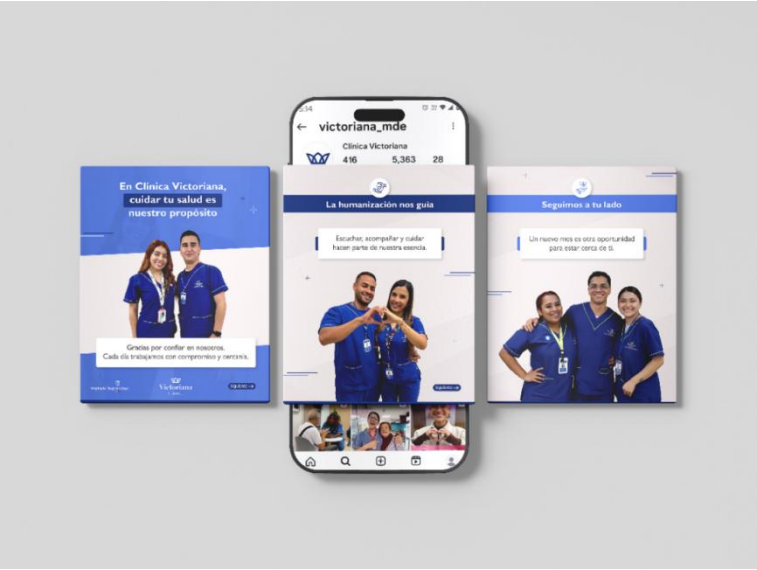


Figura 11. Carrusel institucional para Clínica Victoriana.

Esta pieza gráfica corresponde a un carrusel institucional diseñado para plataformas digitales. Se estableció una **retícula modular** organizada por bloques de contenido, iconografía e imágenes alineadas con el contenido, lo que refuerza el mensaje. Así mismo, se puede evidenciar el uso correcto de la paleta cromática. La pieza se desarrolló en **formato vertical**, configurada en **modo de color RGB** y con una **resolución de 72 ppp**, optimizada para su visualización en redes sociales.

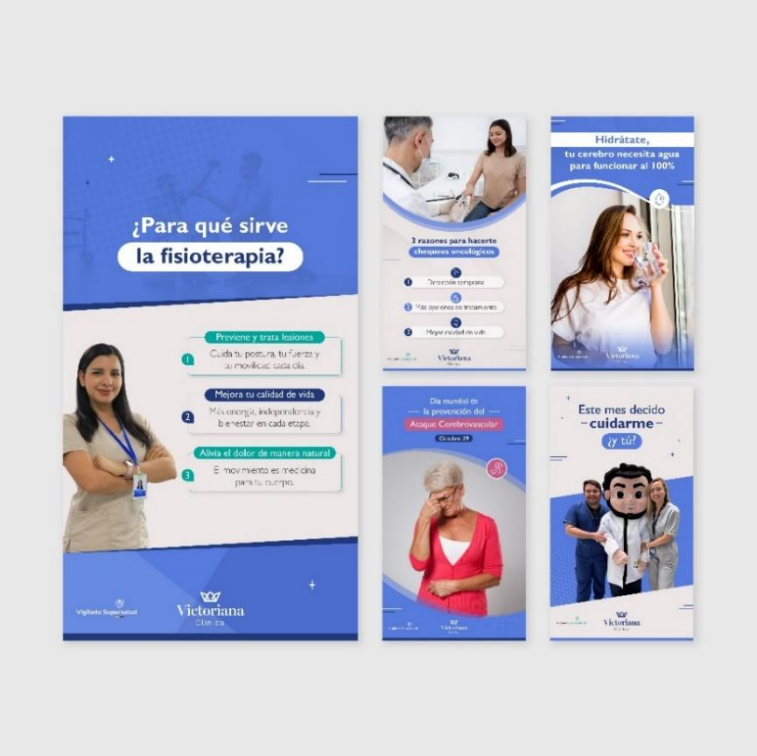


Figura 12. Historias informativas sobre promoción y prevención en salud.

En la figura 12 las piezas gráficas corresponden a historias informativas y educativas para plataformas digitales. Se estableció una **retícula modular** organizada por bloques horizontales, lo que permitió distribuir de manera organizada la información, iconografía e imágenes de apoyo. Cada una de las piezas aplica correctamente la paleta cromática y tipografía establecidas, consolidando una jerarquía tipográfica y facilitando la legibilidad del mensaje. Además, respondiendo a las especificaciones técnicas del formato para redes sociales, la pieza se exportó en **modo de color RGB** y con una **resolución de 72 ppp**.



Figura 13. Tarjeta de fidelización para clientes de Vagout.

Finalmente, en la figura 13, la pieza gráfica corresponde a una tarjeta de fidelización para clientes de Vagout; se implementó una **retícula modular**, se aplicó la paleta cromática establecida, además, se incorporaron ilustraciones que refuerzan el mensaje. La tarjeta se desarrolló en un **formato de 10*8 cm**, se exportó en **modo de color CMYK** a una **resolución de 300 ppp**, garantizando condiciones adecuadas para su impresión.



Figura 14. Tarjeta de fidelización para plan de almuerzos (Vagout).

Cronograma

A continuación, se presenta el cronograma general de actividades, entregables y aprendizajes.

Tabla *3* Cronograma de ejecución.

Fase	Periodo	Actividades principales	Entregables
Fase 1. Diagnóstico y análisis de necesidades	Mayo 2025	Inducción institucional, reconocimiento de los procesos de comunicación interna y externa, revisión de piezas gráficas existentes, identificación de necesidades comunicativas de las diferentes áreas.	Diagnóstico de necesidades comunicativas.
Fase 2. Ideación de soluciones gráficas	Mayo – noviembre 2025	Análisis de cada solicitud recibida, conceptualización de propuestas visuales, estructuración de contenidos acordes con los objetivos comunicacionales de cada solicitud.	Propuestas gráficas, conceptos visuales y bocetos para piezas institucionales y educativas.
Fase 3. Implementación de soluciones visuales	Mayo – noviembre 2025	Desarrollo, producción y actualización de piezas gráficas para medios impresos y digitales.	Piezas gráficas desarrolladas para comunicación interna y externa, listas para proceso de revisión institucional.

Fase 4. Validación y mejora continua	Mayo – noviembre 2025	Revisión de las piezas por parte del área de Comunicaciones y de las áreas solicitantes, recepción de observaciones, realización de ajustes, correcciones y aprobación final.	Piezas gráficas aprobadas y difundidas, correcciones realizadas y retroalimentación para la mejora continua de los procesos.

Desarrollo de la práctica

Descripción general del proceso

El desarrollo de la práctica profesional se basó en la aplicación directa del diseño gráfico estratégico como herramienta clave en los procesos de comunicación y gestión en salud. Esta se llevó a cabo durante seis meses, participando en el área de Coordinación de Comunicaciones y Bienestar de SUMIMEDICAL S.A.S., donde se trabajó de forma articulada con las áreas de apoyo de la Clínica Victoriana y Vagout.

Ejes principales de intervención:

- Diagnóstico y mejora de materiales visuales institucionales.
- Diseño de herramientas educativas para trabajadores, pacientes y colaboradores.

- Alineación de criterios visuales y de usabilidad en la comunicación del grupo institucional.

Para el desarrollo de estos ejes, se llegó a la comprensión de que cada una de las instituciones tenía su propia identidad visual, pero compartían una misma necesidad; transmitir información médica y administrativa de manera más clara y empática.

De igual importancia, se ve que el rol del practicante de diseño gráfico consistió en traducir esos contenidos tan técnicos en materiales visuales comprensibles, coherentes y adaptados al contexto real de los usuarios, dando sentido a lo que dice Norman (2004) cuando indica que "el diseño se convierte en un puente cuando traduce lo técnico a lo humano", muy práctico en el sector salud cuando se desea tener una relación y un trato más humano con los usuarios, sus familiares y/o acompañantes.

En la siguiente tabla se presenta la matriz comparativa de sistema de diseño, en la cual se analizan los principales elementos de articulación visual entre SUMIMEDICAL S.A.S. y sus filiales.

Tabla *4* Matriz Comparativa de Sistema de Diseño.

Criterio	**SUMIMEDICAL**	**Clínica Victoriana**	**Vagout**	**Articulación visual**
Identidad visual	Propia	Propia	Propia	Diferenciación de marca

Composición y distribución	✓	✓	✓	Criterio compartido
Márgenes y estructura espacial	✓	✓	✓	Criterio compartido
Ilustraciones e iconografía	✓	✓	✓	Criterio compartido
Estilo fotográfico	✓	✓	✓	Criterio compartido

Eje 1: Diagnóstico y evaluación de materiales

Durante la fase inicial se realizó un análisis de las piezas comunicativas más utilizadas: boletines internos, cartillas educativas, protocolos médicos, señalización institucional y material de promoción. Este diagnóstico mostró que el uso excesivo de texto dificultaba la lectura y la identificación institucional. Estos resultados orientaron la planificación de los rediseños, centrados en mejorar la claridad informativa, la usabilidad visual y la adecuación lingüística.

Eje 2: Diseño de materiales educativos y administrativos

El segundo eje fue el diseño y producción de materiales para uso interno y externo. Cada empresa recibió piezas adaptadas a su estilo y necesidades específicas, respetando su

identidad visual, dejando de manera específica en cada una de las filiales las anotaciones y las piezas para fortalecer cada proceso.

a. SUMIMEDICAL S.A.S.

Se desarrolló la Guía Visual de Preparación para Colonoscopia, un material que tradujo instrucciones médicas complejas a un lenguaje simple, acompañado de íconos, ilustraciones y pasos numerados. El documento fue diseñado en Adobe Illustrator y validado por el área correspondiente.

También se participó en la actualización del Cuaderno de Inducción para nuevos colaboradores, donde se implementó una jerarquización adecuada e iconografía funcional, facilitando la navegación del documento.

b. Clínica Victoriana

En esta filial se usó el enfoque que destacó la claridad informativa, rediseñando el programa de Biblioteca Victoriana, reorganizando los textos y sustituyendo párrafos técnicos por esquemas y señalética visual. Realizar este diseño permitió explorar un lado más emocional del diseño, sin perder el enfoque pedagógico del mensaje.

Actividades complementarias

Durante esta práctica también se realizó apoyo a las actividades realizadas para bienestar, inducción y eventos institucionales.

Se colaboró en la elaboración de afiches para jornadas de salud, materiales para charlas educativas y piezas de apoyo para campañas de vacunación, estas tareas ayudaron a fortalecer las habilidades en diseño rápido, adaptación de formatos y gestión de tiempos, competencias fundamentales para el ejercicio profesional real.

Resultados

Tabla *5* Tipos de entregables.

Tipo de entregable	**Descripción general**
Carruseles informativos	Piezas gráficas para redes sociales orientadas a la promoción y prevención de enfermedades para la IPS Sumimedical y Clínica Victoriana.
Carruseles institucionales	Piezas gráficas para redes sociales enfocadas en mensajes corporativos y valores organizacionales, con el fin de fortalecer su identidad y generar confianza con los usuarios para la IPS Sumimedical y Clínica Victoriana.
Historias para redes sociales	Piezas gráficas diseñadas para campañas de promoción y prevención de la salud, programas institucionales orientados al bienestar de pacientes y colaboradores para la IPS Sumimedical y Clínica Victoriana.
Flyers	Piezas gráficas diseñadas para campañas de sensibilización y programas institucionales para usuarios de Sumimedical.
Boletines informativos	Piezas gráficas informativas del área de farmacovigilancia orientadas al uso responsable y correcto de medicamentos dirigido a los usuarios de Sumimedical y Clínica Victoriana.
Sticker institucional	Pieza gráfica orientada a campaña de sensibilización.

Tarjetas de fidelización	Piezas gráficas diseñadas para fortalecer las estrategias comerciales dirigidas a los clientes de Vagout.
Plantillas	Piezas gráficas desarrolladas para facilitar la producción de contenido para Sumimedical, Clínica Victoriana y Vagout.

Como parte del proceso de validación, se desarrolló la matriz de verificación, con el propósito de evidenciar el nivel de estandarización de las piezas gráficas. Este instrumento permitió determinar el nivel de cumplimiento de los lineamientos establecidos.

Tabla *6* Matriz de verificación.

Criterio de estandarización	Cumple	No cumple	Evidencia
Tipografía	✓		Uso de las tipografías establecidas para cada marca.
Color	✓		Aplicación de la paleta cromática establecida para cada marca.
Composición	✓		Distribución y organización coherente.
Retícula y alineación	✓		Retícula, márgenes y alineación unificados.
Jerarquía visual	✓		Tamaños y contrastes consistentes.
Recursos gráficos	✓		Aplicación coherente de iconografía, formas y estilos fotográficos.

Resultado general	✓	Solida estandarización en la aplicación de la línea gráfica compartida, conservando la identidad visual para cada marca.

Las piezas y evidencias gráficas desarrolladas durante la práctica se encuentran disponibles para su consulta en el siguiente [enlace].

Conclusiones

La práctica empresarial permitió fortalecer los procesos de comunicación visual institucional de SUMIMEDICAL S.A.S. y sus filiales Clínica Victoriana y Vagout mediante la aplicación de principios de diseño gráfico orientados a la claridad, coherencia e identidad visual. Esta intervención desarrollada evidenció que el diseño gráfico constituye una

herramienta estratégica para facilitar la organización y comprensión de la información en contextos organizacionales del sector salud.

A partir del diagnóstico realizado, fue posible identificar oportunidades de mejora relacionadas con la presentación visual de contenidos institucionales y educativos, lo que tuvo como resultado la implementación de criterios de jerarquía visual, tipografía, composición y organización de la información que contribuyó al desarrollo de piezas gráficas más funcionales, accesibles y alineadas con las necesidades comunicativas de la organización.

Asimismo, la creación y adaptación de recursos visuales permitió fortalecer la coherencia gráfica entre SUMIMEDICAL S.A.S. y sus filiales, favoreciendo una comunicación más consistente y contribuyendo al posicionamiento de su identidad institucional. Con este proceso se demostró la importancia de mantener lineamientos visuales que faciliten el reconocimiento de la organización y mejoren la experiencia de los diferentes públicos.

Finalmente, los resultados obtenidos permitieron evidenciar que el diseño gráfico trasciende su función estética para convertirse en una herramienta de apoyo a la gestión de la información, la educación en salud y la comunicación organizacional. La implementación de soluciones visuales contribuyó al fortalecimiento, la mejora y la efectividad de los procesos comunicativos institucionales.

Fortalezas

Durante la práctica en SUMIMEDICAL S.A.S. se pudo evidenciar diversas fortalezas, tanto personales como institucionales, las cuales enriquecieron este proceso. Esto permitió fortalecer los aspectos donde había falencias y tener más claras y concretas las habilidades y oportunidades presentes.

En el ámbito personal, la principal fortaleza fue la capacidad de adaptación frente a entornos nuevos y la integración con equipos interdisciplinarios del sector salud. De igual manera, hubo aprendizajes en la sincronía del trabajo con el personal médico, administrativo y de bienestar, comprendiendo los procesos institucionales estructurados y sus necesidades.

También se identificaron algunas fortalezas en el manejo de herramientas digitales como el uso de Adobe Illustrator y Adobe Photoshop, las cuales facilitaron la ejecución de los proyectos visuales de manera profesional.

En el ámbito institucional, SUMIMEDICAL demostró gran disposición para implementar procesos de comunicación visual coherentes y sostenibles, lo que potenció la efectividad del proyecto.

La creatividad en diseño alcanza mejores resultados cuando se desarrolla dentro de un proceso estructurado que oriente la generación y aplicación de ideas. En este sentido, Munari (2016) plantea que la metodología permite organizar el proceso creativo y convertir las ideas en soluciones concretas y funcionales.

Logros

Los logros alcanzados durante la práctica se reflejaron en el fortalecimiento de los procesos de comunicación visual de SUMIMEDICAL S.A.S. y sus filiales, mediante:

- La implementación de criterios de diseño orientados a la claridad.
- Coherencia e identidad institucional.
- La estandarización de elementos gráficos.
- El rediseño de materiales educativos.
- La creación de plantillas para la comunicación interna y externa.

Todo lo anteriormente mencionado, contribuyó a mejorar la organización y presentación de la información y como lo dice Olins (2014) señala que la identidad visual constituye un elemento estratégico para proyectar coherencia y fortalecer el reconocimiento institucional, mientras que Löbach (2011) destaca que el diseño debe responder a necesidades concretas de comunicación y uso, logrando el cumplimiento de los objetivos de dicha práctica.

De igual forma, el desarrollo de la práctica permitió evidenciar el valor del diseño gráfico como una herramienta de apoyo para la educación y la comunicación en el sector de la salud, mediante la producción de piezas visuales más organizadas y accesibles las cuales favorecieron la comprensión de contenidos dirigidos tanto a colaboradores como a usuarios externos, al respecto, Schenker (2020) plantea que el diseño visual facilita la interpretación

de información compleja mediante recursos gráficos que mejoran la experiencia de los usuarios y fortalecen los procesos de comunicación.

Oportunidades

El proceso permitió identificar oportunidades tanto a nivel profesional como personal orientadas al fortalecimiento del perfil. La experiencia facilitó la comprensión de los procesos de comunicación en un entorno real, se fortaleció diversas competencias, entre ellas, el trabajo en equipo con profesionales de distintas áreas, la gestión y optimización del tiempo, adaptación a dinámicas organizacionales, la experiencia adquirida y la importancia de comunicar de forma efectiva a diferentes públicos.

De igual forma, la práctica contribuyó a la consolidación de contactos profesionales y posibles oportunidades laborales en el área de la salud. Asimismo, fortaleció las competencias y habilidades en el diseño de piezas gráficas para medios digitales e impresos, ampliando el perfil y proyectando mejores oportunidades laborales.

Retos

Uno de los principales retos consistió en transformar información técnica propia del sector de la salud en mensajes visuales claros y comprensibles para públicos diversos. Esta situación requirió de un nivel de exigencia alto para equilibrar la rigurosidad de los

contenidos con criterios de accesibilidad, jerarquía visual y la facilidad de comprensión, ya que, siguiendo los criterios de Brown (2010), los procesos de diseño centrados en las personas requieren comprender las necesidades reales de los usuarios para desarrollar soluciones funcionales y significativas, acercando al usuario a una atención más humana.

Adicionalmente, la dinámica operativa de una institución prestadora de servicios de salud requirió de respuestas ágiles frente a múltiples solicitudes del área de comunicación, lo que implicó procesos constantes de priorización y adaptación. Este reto permitió fortalecer la capacidad de gestión del diseño como una herramienta estratégica para apoyar los objetivos organizacionales y responder a las necesidades de comunicación institucional.

Referencias bibliográficas

López-Medina, J.-D., & Mesa Moreno, A. (2023). ESPACIOS DE INVESTIGACIÓN E INNOVACIÓN (p. 5). Corporación Universitaria Remington.

Brown, T. (2010). Design Thinking: Una metodología poderosa para decretar el fin de las viejas ideas. Empresa Activa.

Capriotti, P. (2009). Branding corporativo: Fundamentos para la gestión estratégica de la identidad corporativa. Colección de Libros de la Empresa.

Löbach, B. (2011). Diseño industrial: bases para la configuración de productos industriales. Gustavo Gili.

Nielsen, J. (2020). Usability engineering in healthcare communication. Interaction Design Foundation.

Norman, D. A. (2004). Emotional design: Why we love (or hate) everyday things. Basic Books. https://www.boscogroupofschools.in/starstudentbuilder/educational-theory/E-Books/Students/09%20Emotional%20Design%20Why%20we%20Love%20Or%20Hate%20everyday%20things%20-%20Donald%20Norman.pdf

Olins, W. (2014). Brand New: The shape of brands to come. Thames & Hudson.

Organización Mundial de la Salud. (2023). Guía de comunicación clara en salud pública. OMS Press.

Schenker, M. (2020). Graphic Design: A New History (3rd ed.). Laurence King Publishing.

Dondis, D. A. (2017). La sintaxis de la imagen: Introducción al alfabeto visual. Gustavo Gili. https://editorialgg.com/media/catalog/product/9/7/9788425229299_inside.pdf

Norman, D. A. (2013). The design of everyday things: Revised and expanded edition. Basic Books.

Munari, B. (2016). ¿Cómo nacen los objetos? Apuntes para una metodología proyectual (19.ª ed.). Gustavo Gili. https://wiki-ead.b-cdn.net/images/7/70/Como_Nacen_los_Objetos_-_Bruno_Munari.pdf

Costa, J. (2009). Diseñar para los ojos. Costa Punto Com Editor. https://stringer2016.wordpress.com/wp-content/uploads/2017/10/disec3b1ar-para-los-ojos.pdf

Cooper, A., Reimann, R., & Cronin, D. (2007). About Face 3: The essentials of interaction design (3rd ed.). Wiley.

Schein, E. H., & Schein, P. A. (2017). Organizational culture and leadership (5th ed.). Wiley.

Organización Panamericana de la Salud. (2006). Herramientas de comunicación para el desarrollo de entornos saludables. Organización Panamericana de la Salud.

Lupton, E. (2019). El diseño como storytelling. Editorial Gustavo Gili.

Costa, J. (2013). Identidad corporativa. Trillas.

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. del P. (2014). Metodología de la investigación (6.ª ed.). McGraw-Hill Education.

Frascara, J. (2000). Diseño gráfico para la gente: Comunicaciones de masa y cambio social. Ediciones Infinito.