



TRABAJO DE GRADO
Opción Práctica y Pasantía.

Ejecución de Piezas Gráficas
para la Comunicación Interna y Externa
en Sumimedical

Corporación Universitaria Remington
Facultad de Diseño
Profesional en Diseño Gráfico

Jose David Quiñones Ibáñez
Tutor: Juan Diego López Medina
Práctica Profesional
Montería
2025

El trabajo de grado “Ejecución de Piezas Gráficas para la comunicación Interna y externa en Sumimedical” 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

Jose David Quiñones Ibáñez

jose.quinones.2353@miremington.edu.co

[CVLac del autor](#)

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

TUTORÍA

Juan Diego López Medina

Dr. Degree in Visual Communication

Juan.lopez@uniremington.edu.co

[CVLac del tutor](#)

Agradecimientos

Expreso mi más sincero agradecimiento a quienes hicieron posible la culminación de este trabajo de grado. A mi madre y a mi abuela, por su amor incondicional, su apoyo constante y por ser pilares fundamentales en mi formación personal y profesional. Su ejemplo de esfuerzo, dedicación y perseverancia ha sido mi mayor inspiración a lo largo de este proceso. Agradezco especialmente al señor William Vélez, líder del equipo de comunicaciones de Sumimedical, por brindarme la oportunidad de realizar mi práctica profesional en la institución y por su confianza y orientación constante. Al diseñador gráfico Santiago Escobar Vasco, por su acompañamiento cercano, su disposición para compartir conocimientos y su guía durante cada etapa del proceso, contribuyendo de manera significativa a mi crecimiento como profesional del diseño. Finalmente, agradezco a la Corporación Universitaria Remington, a la Facultad de Diseño Gráfico y a mi tutor Juan Diego López Medina, por su apoyo académico y por acompañarme en el desarrollo de este proyecto.

Tabla de Contenidos

Resumen.....	5
Problemática abordada en la práctica o pasantía	6
Objetivos.....	8
Objetivo General.....	8
Objetivos específicos	8
Metodología.....	9
Línea de investigación	13
Alcance.....	14
Grupos de interés	15
Presentación de resultados.....	17
Resultados.....	19
Conclusiones	22
Fortalezas	23
Logros.....	23
Oportunidades.....	25
Retos (Dificultades).....	25
Referencias.....	27
Anexos	28

Resumen

El siguiente proyecto de grado se enfoca en la producción y ejecución de piezas gráficas dentro de la línea de comunicación visual establecida en Sumimedical S.A.S, para su difusión en redes sociales y canales de comunicación interna. Durante la práctica empresarial, se abordó la necesidad de generar materiales visuales eficientes que respondieran a las solicitudes asignadas, garantizando la coherencia con la identidad corporativa de la empresa.

Además del desarrollo gráfico, el proyecto incorporó un componente investigativo aplicado, mediante la observación directa del entorno comunicativo, la recolección de retroalimentación de los usuarios y la validación continua del equipo de comunicaciones. Esta estrategia permitió evaluar el impacto de las piezas gráficas en términos de comprensión del mensaje, apropiación institucional y fortalecimiento de la identidad visual. Se aplicaron principios de diseño gráfico y herramientas digitales con el fin de cumplir los requerimientos de comunicación y optimizar la experiencia visual tanto para públicos internos como externos.

Palabras clave

Identidad corporativa, comunicación para la salud, diseño institucional, prouesta visual, redes sociales

Problemática abordada en la práctica o pasantía

La organización Sumimedical, como institución del sector salud, debe mantener una comunicación eficaz con sus públicos internos y externos, lo cual es fundamental para construir confianza y cumplir sus objetivos estratégicos (Grunig & Grunig, 2008). Asimismo, la coherencia entre todos los canales comunicativos y la identidad visual resulta crucial en contextos organizacionales contemporáneos (Melewar et al., 2006). Aunque la empresa cuenta con una línea gráfica definida, el flujo continuo de información y campañas institucionales exige la producción frecuente de piezas gráficas para fechas conmemorativas, boletines, carteleras, campañas de salud y contenido para redes sociales.

Previo a mi llegada, las piezas gráficas institucionales mostraban limitaciones en cuanto a coherencia y consistencia visual. En la pieza alusiva a las pausas activas en la jornada laboral (Figura 1), se evidenciaba un uso excesivo de texto, con bloques densos que dificultaban la lectura rápida, ausencia de jerarquía tipográfica y una paleta cromática aplicada sin suficiente relación con la identidad institucional. Asimismo, la composición no establecía puntos focales claros, lo que reducía la capacidad de captar la atención del usuario y limitaba la recordación del mensaje.



Figura 1. Carrusel para redes sociales alusivo a las pausas activas en la jornada laboral.

En contraste, el carrusel diseñado posteriormente (Figura 2) muestra una aplicación más clara de los principios de diseño gráfico. Se introdujo una jerarquía tipográfica definida, que permite identificar de manera inmediata los títulos, subtítulos y mensajes clave. Se incorporó una paleta cromática coherente con la línea institucional y recursos visuales complementarios (fotografías e ilustraciones vectoriales) que otorgan dinamismo y refuerzan el mensaje central. Además, la disposición de los elementos y el uso de espacios en blanco mejoraron la legibilidad y establecieron un recorrido visual más fluido.



Figura 2. Carrusel para redes sociales alusivo a la atención primaria en salud.

Estas mejoras responden a lo planteado por Frascara, (2000), quien sostiene que el diseño gráfico debe concebirse como una herramienta estratégica de comunicación que facilita la comprensión y la apropiación de los mensajes, y a lo que Costa, (2004) resalta sobre la importancia de la coherencia visual para consolidar la identidad corporativa.

Objetivos

Objetivo General

Proponer actualizaciones de comunicación visual para la creación de piezas comunicativas internas y externas en Sumimedical, con el propósito de fortalecer la identidad corporativa y facilitar la comprensión de mensajes clave entre colaboradores y usuarios.

Objetivos específicos

Analizar las necesidades del área de comunicaciones de Sumimedical, con el fin de definir los contenidos y formatos más apropiados para cada tipo de audiencia interna y externa.

Diseñar un conjunto de piezas gráficas institucionales que incluyan fechas conmemorativas, campañas de salud, carteleras y boletines, estableciendo criterios visuales coherentes con la identidad corporativa de la organización.

Evaluar el impacto de las piezas gráficas mediante observaciones, retroalimentación de los usuarios y validación del equipo de comunicaciones, para determinar su efectividad en la transmisión del mensaje y la apropiación institucional.

Metodología

La metodología aplicada en esta práctica se desarrolló con base en el enfoque de Design Thinking, que promueve una aproximación iterativa y centrada en la empatía con el usuario. Este enfoque permite adaptar soluciones visuales mediante ciclos de retroalimentación y refinamiento. La literatura confirma la eficacia de este marco: por ejemplo, (Coco et al., 2020) muestran cómo los desafíos durante un proceso de Design Thinking sirven como detonantes para fomentar la creatividad y mejorar los resultados., guiado por las especificidades planteadas por el equipo de las comunicaciones de Sumimedical. Cada pieza gráfica que fue producida tenía una necesidad comunicativa específica determinada por el área de comunicaciones de Sumimedical. Estas necesidades incluían la difusión clara y oportuna de campañas institucionales, el fortalecimiento del sentido de pertenencia a través de piezas conmemorativas, la mejora en la comprensión de información organizacional mediante boletines internos, y el posicionamiento de la identidad visual en plataformas digitales. En todos los casos, el diseño gráfico se utilizó como una herramienta estratégica para facilitar el acceso a la información, optimizar la experiencia del usuario y reforzar la coherencia visual de la organización (Frascara, 2000). El diseño no puede reducirse a lo estético, sino que debe entenderse como un proceso que estructura y comunica de manera efectiva, favoreciendo la recordación del mensaje. En la misma línea, Rodríguez Estrada & Davis, (2015) evidencian que la incorporación de principios de diseño gráfico en la comunicación permite hacer los contenidos más accesibles, comprensibles y memorables para los distintos públicos. Estas soluciones fueron abordadas desde el diseño como eje funcional y expresivo, es decir, no solo como una herramienta estética, sino como un medio que estructura, jerarquiza y potencia la comunicación de manera significativa (Frascara, 2000) . En este sentido, el diseño contribuye directamente a la consolidación de la identidad institucional, entendida

como un sistema visual coherente que permite a la organización ser reconocida, recordada y apropiada por sus públicos (Costa, 2004).

Para la obtención de los materiales, se utilizaron herramientas digitales como Adobe Illustrator y Photoshop, que permitieron la integración de recursos visuales (vectores, ilustraciones, íconos, esquemas gráficos) que contribuyeran a un mejor funcionamiento estético, a una mejor accesibilidad visual y a la comprensión de los contenidos por parte de los diferentes públicos. Dadas las afirmaciones de Rodríguez Estrada & Davis, (2015), el diseño gráfico desempeña un papel clave en la comunicación de contenidos complejos, ya que es el camino para volverlos más accesibles, comprensibles y atractivos, ayudando a la apropiación del conocimiento; de lo que sostiene Frascara, (2000), que un diseño bien logrado no sólo permite recordar el mensaje, sino que logra la conexión emocional del usuario con el contenido.

En cuanto a las piezas gráficas se refiere, las tarjetas conmemorativas fueron desarrolladas con el soporte de principios visuales centrados en la tipografía, siguiendo lo planteado por Dair, (1967) en *Design with Type*. En estas piezas se priorizó el uso consciente del contraste tipográfico, utilizando diferencias marcadas entre tamaños, pesos (negrita vs. regular), anchos y estilos (serif vs. sans serif) para establecer jerarquía entre títulos, subtítulos y cuerpo de texto. Este principio permitió guiar la lectura del usuario y destacar el mensaje principal de forma efectiva. en el contraste y en la determinación de una composición gráfica que procurara la legibilidad y el impacto del mensaje (Dondis, 2017) (**Figura 3**). A su vez, los boletines de noticias intentaron privilegiar una diagramación clara y coherente en la que los bloques de contenido jerarquizados tuvieran un cierto sentido de lectura (**Figura 4**). Para las carteleras institucionales, al contrario, se aplicaron estrategias visuales con las que se quisieron destacar los

mensajes centrales, mediante el uso de recursos ilustrativos, disposiciones disimétricas y puntos focales que orientan la mirada del lector y refuerzan el impacto comunicativo de la información (Meggs & Purvis, 2016) (Figura 5).



Figura 3. Tarjeta conmemorativa alusiva al día mundial del psicólogo.

Boletín para pacientes
Uso Seguro de Semaglutide

¿Qué es la Semaglutide?
La semaglutide es un medicamento que ayuda a controlar el azúcar en la sangre en personas con diabetes tipo 2 y también puede ayudar a perder peso. Funciona reduciendo el apetito, aumentando la digestión y ayudando al cuerpo a producir insulina de manera más eficiente.

Se encuentra en dos formas:

- 1. Inyección (Ozempic®)**
Se usa una vez a la semana.
¿Cómo debo usarla?
 - Aplica la inyección en el abdomen, muslo o brazo.
 - Cambia el sitio de inyección cada vez para evitar irritaciones.
 - Aplica el medicamento el mismo día de la semana. A cualquier hora, con o sin comida.
- 2. Tabletas (Rybelsus®)**
Se toman una vez al día.
¿Cómo debo tomarla?
 - Tomala en ayunas con un poco de agua (último medio vaso).
 - Espera al menos 30 minutos antes de comer, beber o tomar otros medicamentos.
 - No la partas, tríples ni machaques.

¿Qué hacer si olvidas una dosis?

- Inyección:** Si han pasado menos de 3 días, aplica la inyección de inmediato. Si han pasado más de 3 días, espera hasta la siguiente dosis programada.
- Tabletas:** Saltar la dosis olvidada y seguir con tu rutina habitual.

¿Cómo almacenar y conservar el medicamento?

Inyección: Guardar en la nevera (2 °C - 8 °C), no congelar. Una vez abierta, puede mantenerse hasta 4 semanas a temperatura ambiente (hasta 30 °C).

Tabletas: Mantener en su empaque original, protegido de la luz y la humedad.

Efectos secundarios comunes:

- Náuseas, vómito o malestar abdominal.
- Odor de cabeza e mareos.
- Estrés o ansiedad.
- Estreñimiento o diarrea.

Para reducir las molestias:

- Comer despacio y en porciones pequeñas.
- Evita comidas muy grasas o dulces.
- Mantente hidratado con líquidos claros.
- No te acuestes inmediatamente después de comer.

Si tienes dudas o efectos adversos, escribenos al programa de farmacovigilancia:
farmacovigilancia@sumimedica.com

¡Tu seguridad es nuestra prioridad!

Figura 4. Boletín para paciente alusivo al uso seguro de semaglutide.

Día mundial contra la obesidad
Marzo 4

¿Qué es la obesidad?
Es una acumulación anormal o excesiva de grasa que puede ser perjudicial para la salud. Se mide con el índice de masa corporal (IMC).

$$IMC = \frac{\text{Peso}}{\text{Estatura}^2}$$

Gráfico de IMC: SALUD BUENA (< 18,5), NORMAL (18,5 - 24,9), SOBREPESO (25 - 29,9), OBESIDAD (30+).

Factores de riesgo para la obesidad:

- Falta de ejercicio.**
- Genética:** un niño tiene un mayor riesgo de obesidad si al menos 1 de los padres es obeso.
- Medicamentos:** algunos medicamentos como los esteroides y antidepresivos.
- Condiciones Médicas:** síndromes genéticos y condiciones hormonales.
- Factores Psicológicos:** algunas condiciones mentales pueden disminuir la saciedad y llevar a comer en exceso.
- Consumo de licor y/o sustancias psicoactivas:** el alcohol aumenta la sensibilidad a la insulina, aporta calorías y aumenta el apetito.
- Hábitos Inadecuados de sueño:** pueden alterar las hormonas que regulan el peso.

Consejos para prevenir la obesidad:

- Aumentar el consumo de agua.
- Hacer ejercicio rutinario.
- Nutrición balanceada.
- Higiene del sueño.
- Manejo del estrés (goga, meditación).
- Evitar consumo de alcohol y sustancias psicoactivas.

Figura 5. Cartelera institucional alusiva al día mundial contra la obesidad.

A lo largo de la realización de este trabajo se mezclaron los valores institucionales de Sumimedical que ostentan mejor afinidad con los objetivos del diseño gráfico aplicado, valores que estaban establecidos por la institución y pudieron ser encontrados en su página web oficial (Sumimedical. s.f.):

- La innovación, mediante el uso de ideas creativas y la introducción de herramientas digitales para la creación de piezas que den respuesta a las necesidades comunicativas en base a propuestas visuales innovadoras.
- El compromiso, visto en la dedicación incesante de atender a la ejecución de los lineamientos gráficos y los tiempos de entrega que aseguran coherencia con la identidad corporativa.
- La vocación de servicio, vista en la intención de diseñar las piezas para que no solo comuniquen, sino que también se vinculen al público, dando una experiencia visual empática e ilustrada por el componente humano.
- La confianza, vista en la construcción de unos diseños claros, ordenados y visualmente coherentes que apalanquen la credibilidad institucional y la imagen positiva de los mensajes.

Línea De Investigación

El presente proyecto se inserta dentro de la línea de investigación Comunicación creativa de la ciencia y el conocimiento (López-Medina, J.-D., & Mesa Moreno, A. 2023), ya que propone la elaboración y utilización de piezas gráficas como forma de reforzar la identidad corporativa de Sumimedical y mejorar los procesos comunicativos que se establecen de forma

interna y externa. El diseño de boletines, de carteles institucionales y de piezas para conmemorar eventos significativos no sólo ha de suponer la difusión de información, sino que también ha de propiciar el sentido de pertenencia, la motivación y la buena práctica del reconocimiento entre los colaboradores de la organización. El recurso a los elementos visuales como ilustraciones, iconos, gráficos y otras estructuras diagramáticas no se sitúa solamente en el nivel de la consideración estética. Se plantea como un recurso que mejora la comprensión y la retención del contenido. En este sentido, Frascara sostiene que

la forma de un mensaje provee fuerza a la comunicación; resulta en una expansión de la experiencia visual del público; refuerza la relación simbólica entre forma y contenido; intensifica la experiencia visual del observador; guía el acto visual en términos de jerarquías y secuencias; confiere valor estético al objeto; genera placer; despierta una sensación de respeto por la habilidad y la inteligencia del autor y conecta al observador con valores culturales que trascienden la estricta función operativa del diseño. (2006 p.3)

Dicha afirmación puede plantearse en sintonía con Dondis, (2017) al subrayar que el lenguaje visual permite el ordenamiento y la jerarquización eficaz de la información, y con Lupton, (2004) al hacer énfasis en la importancia que tiene la tipografía, la composición y la sintaxis del lenguaje visual para construir mensajes tanto claridad como funcionalidad, en contextos institucionales.

Alcance

El proyecto tiene un alcance descriptivo, en tanto busca caracterizar la influencia que tienen las piezas gráficas institucionales en la comprensión, memorización y en la interacción en

torno a los mensajes comunicativos de Sumimedical. Para ello, se recopilan las solicitudes de diseño, se observa el entorno organizacional y se analizan los canales de difusión utilizados, información que permite evidenciar cómo los recursos visuales son configurados en la experiencia comunicativa de los usuarios y colaboradores. Este tipo de enfoque se centra en detallar y analizar fenómenos tal como se presentan en un contexto determinado, sin intervenir en ellos, lo cual resulta pertinente para comprender los efectos de la comunicación visual en los públicos internos y externos (JAMAL & Mustaffa, 2023). De la misma forma, el documento describe cómo estas herramientas gráficas contribuyen a establecer la identidad corporativa y dan soporte a las estrategias del área de Comunicaciones, en la cual tiene lugar el contexto del campo de la salud.

Grupos de interés

Los grupos de interés más significativos que se verán afectados por este proyecto son:

- Los usuarios internos son los empleados y colaboradores que participan activamente en la organización. Estos usuarios requieren materiales visuales bien organizados, claros y atractivos para acceder a la información institucional. El proyecto impacta de manera directa en su experiencia comunicativa, ya que a través de carteles, boletines o piezas conmemorativas se logra transmitir la identidad corporativa, reforzar el sentido de pertenencia y facilitar el acceso a información clave. Actualmente, Sumimedical cuenta con aproximadamente 1.100 colaboradores (EMIS, 2025), lo que dimensiona la relevancia de las piezas gráficas al interior de la institución.

- Los usuarios externos corresponden a los clientes, los pacientes y la comunidad en general que tiene contacto con Sumimedical por medio de diferentes canales digitales, especialmente redes sociales. La producción de piezas dirigidas a este público contribuye a fortalecer la confianza en la organización y favorece tanto el acceso a los servicios como la difusión de campañas de salud o información de interés. Hoy en día, la institución reúne cerca de 8.000 seguidores en Instagram (Instagram, 2025), lo cual da cuenta del alcance y la importancia de mantener una comunicación efectiva con este grupo

- El área de comunicaciones está conformada por el equipo encargado de planificar, solicitar y aprobar los contenidos visuales conformado por 8 personas entre las cuales se encuentran (diseñadores, aprendices de diseñadores, jefe de comunicaciones, y community manager). En este caso, el impacto resulta positivo, dado que el desarrollo de materiales profesionales en diseño fortalece las estrategias de comunicación y aumenta las posibilidades de cumplir los objetivos institucionales.



Figura 6. Infografía sobre piezas gráficas y canales de comunicación según los grupos de interés.

Presentación de resultados

Con el trabajo realizado se generaron distintos productos de comunicación visual a partir del proceso gráfico que persigue asegurar la identidad gráfica e institucional, además de mejorar la comunicación visual de Sumimedical. Estos productos fueron emergiendo durante el proceso de los seis meses de acompañamiento y de la ejecución de peticiones concretas del área de la comunicación, tal y como se explica a continuación, en dos bloques:

- **Piezas gráficas:** Se generaron muy diversas piezas de comunicación gráfica con un importante enfoque institucional y comunicativo, entre las cuales se

incluyen boletines, piezas de comunicación para redes sociales, carteles internos, conmemorativas para los días de efemérides, etcétera. Las piezas gráficas establecían prioritariamente los elementos visuales que se podían considerar desde la línea gráfica a la cual se ha hecho mención, además de ilustraciones, iconos, diagramaciones, en general, que facilitaran, a la vez, el hecho de que la información, las piezas de comunicación y el lenguaje fueran comprensibles para los colaboradores y usuarios.

- **Propuestas estratégicas:** Por otro lado, a partir del análisis que hemos realizado de las peticiones y del comportamiento de los canales de la comunicación interna y de la comunicación externa, se desarrollaron implícitamente algunas propuestas en cuanto al diseño de piezas de comunicación, tales como la importancia del uso de tipografías y de su legibilidad; cultivar el uso de legados gráficos de carácter inclusivo; proponer formatos visuales a partir de entomo físico (carteles) y entomos digitales (pantallas y redes sociales), entre otros. Estas propuestas son para que el área de la comunicación persiga estos aspectos en sus siguientes piezas de comunicación institucional.

- **Intervenciones visuales:** Las piezas gráficas desarrolladas también dieron cabida a intervenciones visuales con un alto componente simbólico y comunicacional, como las campañas temáticas (p.ej. salud, fechas institucionales, inclusión), que pretendían alcanzar un impacto visual-emocional. Este tipo de intervención propiciaba la apropiación de los mensajes que eran clave en el contexto de la organización, pero también propiciaba el establecimiento de vínculos entre diseño, identidad, cultura, corporativa.

Resultados

Los resultados de la práctica profesional se reflejan en la producción de diversas piezas gráficas institucionales, entre ellas tarjetas conmemorativas, boletines, carteleras e infografías, elaboradas según las solicitudes del área de comunicaciones y bajo los lineamientos de la identidad visual de Sumimedical. Para facilitar su consulta, todo el material desarrollado fue recopilado en un portafolio digital disponible en Behance:

<https://www.behance.net/gallery/233376347/Practicas-Sumimedical>

Nombre de la pieza	Descripción	Ficha técnica
Día del médico intensivista (abril 8)	Publicación en honor a la labor de los intensivistas.	Digital (1080x1080 px), Illustrator, personal interno.
Día de la Salud (abril 7)	Tarjeta institucional conmemorando el Día Mundial de la Salud.	Digital (1080x1080 px), Illustrator, público interno y externo.
Día de la concientización sobre el autismo (abril 2)	Campaña de sensibilización sobre el autismo.	Digital (1080x1080 px), Illustrator, público interno y externo.
Día del agua (marzo 22)	Publicación conmemorativa del Día Mundial del Agua.	Digital (1080x1080 px), Illustrator, público interno y externo.
Síndrome de Down (marzo 21)	Tarjeta de sensibilización sobre el síndrome de Down.	Digital (1080x1080 px), Illustrator, público general.
Día del auxiliar de servicio (marzo 19)	Reconocimiento al personal auxiliar de servicio	Digital (1080x1350 px), Illustrator, colaboradores internos.
Día del hombre (Sumimedical) (marzo 19)	Tarjeta de conmemoración del Día del Hombre.	Digital (1080x1080 px), Illustrator, público interno y externo.
Día del hombre (Victoriana) (marzo 19)	Versión institucional del Día del Hombre, aplicada a Clínica Victoriana.	Digital (1080x1080 px), Illustrator, público interno y externo.
Día de la mujer (marzo 8)	Publicación en conmemoración del Día Internacional de la Mujer.	Digital (1080x1080 px), Illustrator, público interno y externo.

Día contra el cáncer infantil (febrero 15)	Campaña de prevención y concientización sobre cáncer infantil.	Digital (1080x1080 px), Illustrator, público general
Día Mundial de la lepra (enero 26)	Publicación de sensibilización sobre el cáncer.	Digital (1080x1080 px), Illustrator, público general.
Tarjeta invitación cena	Invitación gráfica para evento institucional.	Digital/impreso (A5), Illustrator/InDesign, colaboradores internos.
Día de las velitas (diciembre 7)	Tarjeta conmemorativa de tradición cultural.	Digital (1080x1080 px), Illustrator, público general.
Día del médico (Victoriana) (diciembre 3)	Tarjeta institucional para destacar la labor del cuerpo médico.	Digital (1080x1080 px), Illustrator, personal interno
Día del Psicólogo (noviembre 20)	Publicación en reconocimiento al personal de psicología.	Digital (1080x1080 px), Illustrator, personal interno.
Día de la Radiología (noviembre 8)	Tarjeta de conmemoración para el personal de radiología.	Digital (1080x1080 px), Illustrator, público interno y externo.
Día del Administrador (noviembre 4)	Reconocimiento a los administradores de la institución.	Digital (1080x1080 px), Illustrator, colaboradores internos
Día del Libro (Abril 23)	Publicación conmemorativa del Día Mundial del Libro.	Digital (1080x1080 px), Illustrator, público interno y externo.
Día mundial contra la obesidad (marzo 4)	Publicación de sensibilización enfocada en promover hábitos saludables y la prevención de la obesidad como enfermedad crónica.	Digital (carrusel 1080x1080 px), Illustrator/Photoshop, dirigido a público general en redes sociales.
Día mundial de la atención primaria en salud (abril 12)	Tarjeta conmemorativa que resalta la importancia del primer nivel de atención en salud, con énfasis en prevención y diagnóstico temprano.	Digital (carrusel 1080x1080 px), Illustrator/InDesign, destinado a público general y colaboradores internos.

Tabla 1. Tarjetas conmemorativas y de fechas especiales.

Nombre de la pieza	Descripción	Ficha técnica
Uso seguro de semaglutide	Boletín para pacientes con información instructiva sobre el uso seguro de semaglutide	Impresión tamaño A4, illustrator, usuarios internos y externos.
Boletín Contigo primero	Boletín que expone la estrategia “contigo primero” dirigida a pacientes prioritarios	Impresión tamaño A4, illustrator, adultos mayores, personas gestantes o con movilidad reducida
Guía para el uso seguro de Tenofovir, Emtricitabina, Efavirenz.	Boletín para pacientes con información instructiva sobre el uso seguro de Tenofovir, Emtricitabina, Efavirenz.	Digital (1080 x 1920 px), illustrator, usuarios internos.
Infografía contra leishmaniasis.	Infografía que expone información sobre la enfermedad leishmaniasis y sus medidas preventivas.	Digital (1080 x 1920 px), illustrator, usuarios internos y externos.
Infografía contra malaria.	Infografía que expone información sobre la enfermedad malaria y sus medidas preventivas.	Digital (1080 x 1920 px), illustrator, usuarios internos y externos.
Gestión del riesgo.	Infografía informativa sobre el sistema de gestión del riesgo dentro de la institución.	Digital (1080 x 1920 px), illustrator, usuarios internos.
Servicio farmacéutico domiciliario ferrocarriles	Infografía informativa sobre el servicio de domicilio, criterios y sedes.	Digital (1080 x 1920 px), illustrator, usuarios internos.

Tabla 2. Boletines informativos institucionales.

Nombre de la pieza	Descripción	Ficha técnica
Jornada nacional de vacunación (abril 26).	Infografía para cartelera institucional para promocionar la jornada de vacunación al público.	Impresión ,tamaño A4,Illustrator, usuarios internos y externos.
Mes de la actividad física.	Infografía para cartelera institucional para incentivar la actividad física y el deporte.	Impresión ,tamaño A4,Illustrator, usuarios internos y externos.
Áreas de la vida que afecta el cigarro.	Infografía para cartelera institucional promocionando campaña contra el cigarro.	Impresión ,tamaño A4,Illustrator, usuarios internos y externos.
Día mundial contra la Obesidad (marzo 4).	Infografía para cartelera institucional que expone información relevante sobre la prevención de la obesidad.	Impresión ,tamaño A4,Illustrator, usuarios internos y externos.

Tabla 3. Carteleras institucionales.

Conclusiones

La práctica en Sumimedical me permitió reconocer que el diseño gráfico trasciende lo estético para convertirse en un recurso estratégico capaz de fortalecer la comunicación, consolidar la identidad institucional y generar vínculos más cercanos con los públicos. Este proceso me enseñó el valor de la claridad visual, la coherencia y la sensibilidad frente a las necesidades comunicativas, así como la importancia de la flexibilidad y la apertura a la retroalimentación. Más allá del desarrollo técnico, fue una experiencia que reafirmó el papel del diseño como herramienta para aportar a la cultura organizacional y, al mismo tiempo, me permitió crecer personal y profesionalmente como diseñador.

Fortalezas

Una de mis principales fortalezas a lo largo de la pasantía fue la buena adaptación a la línea gráfica de Sumimedical, un detalle a considerar en este caso. Además, resalto mi organización y la dedicación, que me ayudaron a poder llegar a buen término con cada una de las solicitudes que me fueron asignadas. El equipo de comunicación tuvo en cuenta mi disposición para aprender, mi creatividad y el interés por los aspectos cuidados. Las constantes reuniones de feedback me fueron muy bien para crecer en el ámbito profesional y poco a poco fui ganando confianza en mis propias decisiones de diseño.

Logros

Pude hacer frente a todos aquellos objetivos que pretendía conseguir cuando me lancé en el diseño de este proyecto. Entre los logros más importantes, cabe indicar que ayudé a la empresa a mejorar la comunicación visual a través de soportes documentales bien diseñados y bien pensados para cada ocasión. Logré aplicar aquellos conocimientos teóricos en un contexto real y confirmé que los principios del diseño bien aplicados tal como manifiesta (Frascara, 2000) pueden contribuir a hacer que los mensajes sean más efectivos y lleguen mejor al público.

De igual forma, la recepción positiva de algunas piezas por parte del público fue un indicador importante del impacto del trabajo realizado. Entre ellas se destacan la tarjeta conmemorativa del **Día del Médico Intensivista (Figura 7)**, que generó un alto nivel de interacción en plataformas digitales al resaltar la labor de este grupo de profesionales, y la pieza del **Día del Psicólogo (Figura 8)**, reconocida por su diseño claro y atractivo que facilitó la identificación del mensaje con la comunidad institucional. Estos ejemplos evidencian que el diseño no solo cumplía con los parámetros estéticos y técnicos, sino que también lograba

conectar con los usuarios y transmitir eficazmente el mensaje institucional. Asimismo, la pieza elaborada para el Día del Médico Victoriana (**Figura 9**) permitió reforzar el sentido de pertenencia en una de las clínicas aliadas.



Figura 7. Captura de publicación en Instagram: Día del Médico Intensivista (32 reacciones).



Figura 8. Captura de publicación en Instagram: Día del Psicólogo (35 reacciones).



Figura 9. Captura de publicación en Instagram: Día del Médico Victoriana (40 reacciones).

Oportunidades

Esta experiencia me reportó un gran número de puertas abiertas, ya que aprendí muchos aspectos sobre el trabajo en equipo, cómo organizarme mejor ante la enorme cantidad de tareas que podía llevar a cabo y optimizar el uso de algunas herramientas digitales. A partir de allí, he ido reforzando mis habilidades también y haciendo contactos que seguramente serán importantes para mi futuro profesional. Por cierto, esta práctica hizo que quisiera seguir aprendiendo más sobre el diseño institucional, así como la comunicación estratégica.

Retos (Dificultades)

No todo fue sencillo. Uno de los principales obstáculos fue el hecho de tener que gestionar varias tareas de diseño al mismo tiempo sin perder de vista la calidad del trabajo. También fue necesario adaptarse a determinadas pautas visuales que, en primera instancia, limitaban un poco mi creatividad, pero que con el tiempo logré comprender como un marco útil que daba coherencia a las piezas producidas.

La pieza del Día de la Salud fue un ejemplo de reto creativo, ya que debió pasar por ajustes en color e imagen bajo la orientación de mi jefe inmediato. Este proceso implicó replantear decisiones previas, pero fortaleció mi capacidad de adaptación y apertura a la retroalimentación, logrando un resultado final más sólido y coherente con la identidad institucional. (Figura 10).



Figura 10. Proceso de cambios en la pieza del Día de la Salud.

La forma de sortear las dificultades se centró en mantener una buena comunicación con el equipo, organizar correctamente mis tiempos y apoyarme en plantillas que facilitaron los flujos de trabajo. Gracias a ello, pude responder de manera eficiente a las exigencias y aprender a ver cada reto como una oportunidad de crecimiento profesional

Referencias

- Carpio-Jiménez, L., S. A., & Ordóñez, K. (2024). El diseño visual en la comunicación de las marcas en Instagram. *Revista Visual*.
- Coco, N., Calcagno, M., & Lusiani, M. (2020). Struggles as triggers in a design-thinking journey. *Creativity and Innovation Management*, 29(S1), 103–115.
<https://doi.org/10.1111/caim.12384>
- Costa, J. (2004). *La imagen de marca: Un fenómeno social*. Gedisa. 21465-Texto del artículo-87193-1-10-20220714
- Dair, C. (1967). Design with type. *University of Toronto Press*.
- Dondis, D. A. (2017). *La sintaxis de la imagen*. Editorial Gustavo Gili.
- Frascara, J. (2000). *Diseño gráfico para la gente: Comunicaciones de masa y cambio social*. Ediciones Infinito . https://www.fadu.edu.uy/seminario-producto/files/2012/09/Diseno_grafico_para_la_gente_frascara.pdf
- Grunig, J. E., & Grunig, L. A. (2008). Excellence Theory in Public Relations: Past, Present, and Future. In *Public Relations Research* (pp. 327–347). VS Verlag für Sozialwissenschaften.
https://doi.org/10.1007/978-3-531-90918-9_22
- JAMAL, I. N., & Mustaffa, N. (2023). The Impact of Visual Communication on Students' Learning Experience Towards Memory Recognition and Enhancement. *Al-i'lam - Journal of Contemporary Islamic Communication and Media*, 3(1).
<https://doi.org/10.33102/jcicom.vol3no1.85>
- Lupton, E. (2004). *Thinking with Type: A Critical Guide for Designers, Writers, Editors, & Students*. (1st ed.).
- Meggs, P. B. ., & Purvis, A. W. . (2016). *Meggs' history of graphic design*. John Wiley & Sons.
- Melewar, T. C., Bassett, K., & Simões, C. (2006). The role of communication and visual identity in modern organisations. *Corporate Communications: An International Journal*, 11(2), 138–147. <https://doi.org/10.1108/13563280610661679>
- Munari, B. (2020). *El arte como oficio*. Editorial Gustavo Gili.
https://editorialgg.com/media/catalog/product/9/7/9788425232381_inside.pdf
- Rand, P. (1993). Design, form, and chaos. *Yale University Press*.
- Rodríguez Estrada, F. C., & Davis, L. S. (2015). Improving Visual Communication of Science Through the Incorporation of Graphic Design Theories and Practices Into Science Communication. *Science Communication*, 37(1), 140–148.
<https://doi.org/10.1177/1075547014562914>
- Samara, T. (2007). *Manual de estilo para diseñadores*. Gustavo Gili.
- Sumimedical. (s.f.). (n.d.). *¿Quiénes somos?* Retrieved August 27, 2025, from <https://www.sumimedical.com.co>
- López-Medina, J.-D., & Mesa Moreno, A. (2023). *ESPACIOS DE INVESTIGACIÓN E INNOVACIÓN* (p. 5). Corporación Universitaria Remington.
- EMIS. (2025). *Sumimedical S.A.S. – Company Profile*. EMIS.
https://www.emis.com/php/company-profile/CO/Sumimedical_SAS_en_3708401.html

Instagram. (2025). *Sumimedical (@sumimedical)* – *Perfil de Instagram*. Instagram.

<https://www.instagram.com/sumimedical/>

Anexos

Proyecto de piezas gráficas para Sumimedical en portafolio digital (Behance)

<https://www.behance.net/gallery/233376347/Practicas-Sumimedical>