TRABAJO DE GRADO
Opción Práctica y Pasantía.

El diseño gráfico como herramienta para el fortalecimiento de la comunicación interna en Supermú

Corporación Universitaria Remington.

Facultad de Diseño.

Profesional en Diseño Gráfico

Valentina del Mar Henao Pino
Práctica profesional

Santiago de Cali, Valle del Cauca

2026

El trabajo de grado **El diseño gráfico como herramienta para el fortalecimiento de la comunicación interna en Supermú: optimización de piezas visuales y recursos comunicacionales dirigidos a los colaboradores 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
Valentina del Mar Henao Pino

valentina.henao.4191@miremington.edu.co
https://scienti.minciencias.gov.co/cvlac/visualizador/generarCurriculoCv.do?cod_rh=0002427214

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

TUTORÍA
Juan Manuel Mesa Posada

Maestría en Educación y Entornos Virtuales de Aprendizaje
juan.mesa01@uniremington.edu.co
https://scienti.minciencias.gov.co/cvlac/visualizador/generarCurriculoCv.do?cod_rh=0000785520

Tabla de Contenidos

Contenido

Resumen 5
Problemática abordada en la práctica o pasantía 7
Objetivos 9
Objetivo General 9
Objetivos específicos 9
Metodología 10
Lineamientos del Manual de Identidad considerados en el proceso 11
Fase 1. Análisis y diagnóstico 13
Desarrollo de los criterios de análisis 15
Actividades desarrolladas durante la fase 26
Fase 2. Planeación y conceptualización 30
Actividades desarrolladas durante la fase 32
Fase 3. Diseño y aplicación de propuestas gráficas 38
Actividades desarrolladas durante la fase 39
Fase 4. Validación 51
Actividades desarrolladas durante la fase 52
Línea de investigación 54
Alcance 55
Tipo de pasantía 55
Grupos de interés 55
Presentación de resultados 56
Cronograma 56
Resultados 57
Lineamientos de la práctica 57
Sistema de piezas 59
Identidad visual de la Escuela de Liderazgo 59
Campaña de expectativa de la Escuela de Liderazgo 60
Kit de bienvenida para nuevos colaboradores 62
Rediseño de presentaciones corporativas 63
Adaptación y rediseño de piezas de Seguridad y Salud en el Trabajo (SST) 65
Producción de piezas de comunicación interna para colaboradores 66

Manual de presentación personal (manual de uniformes) 68
Aplicación del manual en las piezas 70
Implementación y validación del sistema visual 72
Presentación ADN del Líder 72
Definición de acoso sexual 74
Manipulación de cargas 76
Comunicado sobre el retiro de cesantías 78
Manual de presentación personal 80
Conclusiones 82
Fortalezas 83
Logros 83
Oportunidades 84
Retos 84
Referencias 86
Anexos 87
Anexo A. Identidad visual y campaña de expectativa de la Escuela de Liderazgo 87
Anexo B. Comparación entre versiones previas y finales de presentaciones corporativas 87
Anexo C. Conversación de desempeño 87
Anexo D. Manual de uniformes 89

Resumen

Este trabajo de grado, en la modalidad de práctica profesional, documenta y analiza la experiencia desarrollada durante los seis meses en el área de Comunicaciones Internas de Supermú, cadena de supermercados de la región. La práctica se orientó a fortalecer la comunicación interna de la organización mediante la implementación del diseño gráfico en un sistema de piezas visuales orientado a una comunicación clara y coherente con la identidad corporativa, con el apoyo del diseño de información y la comunicación visual. El trabajo parte de la pregunta de cómo estas disciplinas pueden contribuir a optimizar las piezas y los recursos comunicacionales dirigidos a los colaboradores. El proceso se abordó desde un alcance descriptivo y un enfoque proyectual, organizado en cuatro fases análisis y diagnóstico; planeación y conceptualización; diseño y aplicación de propuestas gráficas; y validación, y se materializó en siete proyectos: la identidad visual de la Escuela de Liderazgo, su campaña de expectativa, el kit de bienvenida para nuevos colaboradores, el rediseño de presentaciones corporativas, la adaptación y rediseño de piezas de Seguridad y Salud en el Trabajo (SST), la producción de piezas de comunicación interna y el manual de presentación personal (manual de uniformes). Al comparar las piezas antes y después de la intervención es posible describir cambios verificables en la jerarquía visual, la segmentación de la información, el contraste, la legibilidad tipográfica y la coherencia con el Manual de Identidad de la organización. Estos resultados muestran que el diseño gráfico puede actuar como mediador en la organización de los mensajes internos. Su efecto sobre la comprensión, la recordación o el sentido de pertenencia de los colaboradores, en cambio, no se midió, y queda abierto como línea de evaluación para trabajos posteriores.

Palabras clave

Comunicación interna; diseño de información; comunicación visual; identidad corporativa; experiencia.

Abstract

This degree project, developed as a professional internship, documents and analyzes a six-month experience in the Internal Communications area of Supermú, a regional supermarket chain. The internship aimed to strengthen the organization's internal communication by implementing

graphic design as a system of visual pieces oriented toward clear communication consistent with the corporate identity, supported by information design and visual communication. The work addresses how these disciplines can help optimize the visual pieces and communication resources directed at employees. It followed a descriptive scope and a project-based approach organized into four phases —analysis and diagnosis; planning and conceptualization; design and application of graphic proposals; and validation— and was materialized in seven projects: the visual identity of the Leadership School, its teaser campaign, the welcome kit for new employees, the redesign of corporate presentations, the adaptation and redesign of Occupational Health and Safety pieces, the production of internal communication pieces, and the personal presentation (uniform) manual. Comparing the pieces before and after the intervention makes it possible to describe verifiable changes in visual hierarchy, information segmentation, contrast, typographic legibility and consistency with the organization's brand manual. These results show that graphic design can act as a mediator in the organization of internal messages. Its effect on employees' comprehension, recall or sense of belonging, however, was not measured and remains open as a line of evaluation for future work.

Keywords

Internal communication, information design, visual communication, corporate identity, experience.

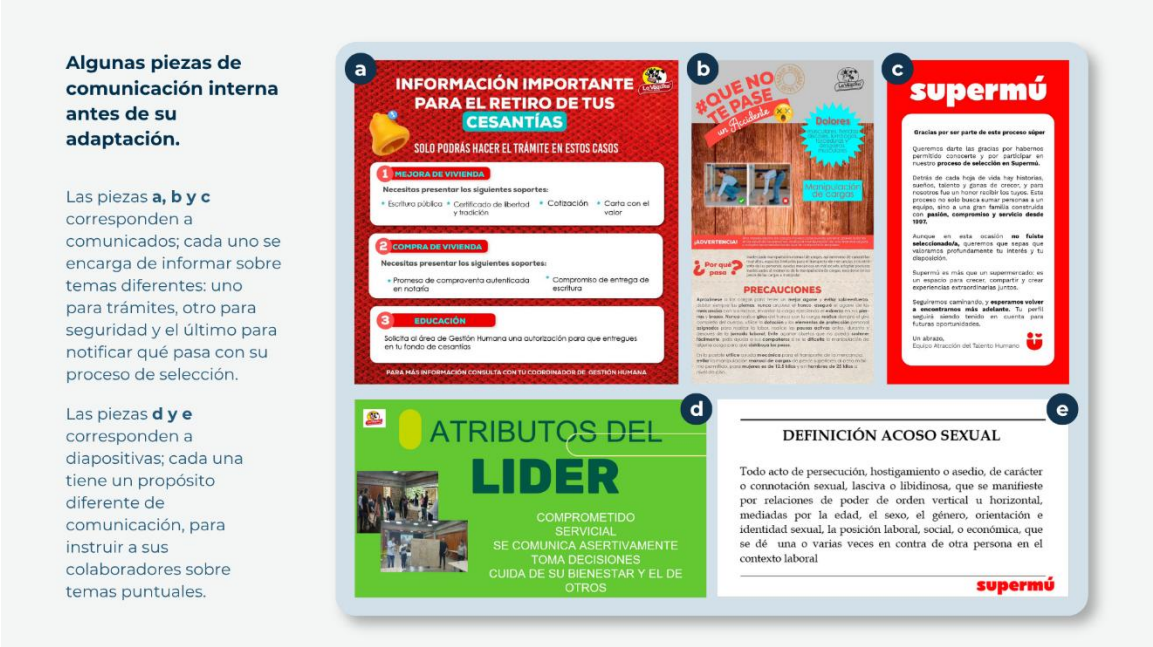
Problemática abordada en la práctica o pasantía

La comunicación interna constituye un componente estratégico del funcionamiento de las organizaciones, pues la forma en que una empresa informa, forma y vincula a sus colaboradores incide directamente sobre el clima laboral, la apropiación de la cultura organizacional y la eficacia de procesos críticos como la inducción, la formación y la prevención de riesgos (Brandolini et al., 2009; Capriotti, 2009). En este marco, el diseño gráfico no es un recurso ornamental, sino una herramienta para ordenar la información, jerarquizar los mensajes y construir una identidad visual coherente y reconocible por toda la organización.

En el área de Comunicaciones Internas de Supermú coexistían piezas producidas en distintos momentos y por distintas áreas, lo que generaba un panorama heterogéneo en cuanto a calidad gráfica y consistencia. Algunas, incluso, seguían llevando el logotipo de La Vaquita, la marca que antecedió a Supermú según la presentación de la nueva identidad elaborada por MARQAS (2024); así puede verse en las piezas originales reunidas en la Figura 1. Una parte importante de los materiales dirigidos a los colaboradores, entre ellos presentaciones corporativas, comunicados de Seguridad y Salud en el Trabajo (SST), definiciones normativas y piezas de cultura organizacional, presentaba problemas recurrentes desde la perspectiva del diseño de información y la comunicación visual: alta densidad textual sin jerarquía visual; fondos saturados o texturizados que comprometían la legibilidad, justo lo que el Manual de Identidad desaconseja para aplicar el logotipo y lo contrario de lo que propone al recomendar el blanco para una comunicación más directa y menos saturada (Supermú, 2025); convivencia de tipografías y colores diferentes al sistema de marca; y ausencia de segmentación de los contenidos. Estas condiciones podían dificultar la lectura y la comprensión de los mensajes, debilitaban la coherencia institucional y reducían la capacidad de las piezas para captar la atención.

Figura 1

Piezas de comunicación interna antes de la intervención



Nota. Piezas originales del área de Comunicaciones Internas de Supermú, anteriores a la intervención; composición elaborada para este informe.

Tres de las cinco piezas, los comunicados y las presentaciones, conservan el logotipo de La Vaquita y se construyen sobre fondos saturados o texturizados (rojo, madera y verde), con titulares en mayúscula sostenida. La diapositiva de acoso, en cambio, ya lleva el logotipo de Supermú, pero presenta la definición en un único párrafo justificado y con tipografía con serifas.

La situación cobraba mayor relevancia en un contexto de crecimiento organizacional, marcado por la creación de la Escuela de Liderazgo, la incorporación de nuevos colaboradores y la necesidad de comunicar contenidos sensibles, como la prevención de riesgos laborales y la convivencia en el trabajo. La comunicación interna requería, por tanto, una intervención sistemática desde el diseño que ordenara, clarificara y unificara sus piezas. De allí surge la pregunta que orientó la práctica:

¿Cómo puede el diseño gráfico contribuir al fortalecimiento de la comunicación interna de Supermú mediante la optimización de piezas visuales y recursos comunicacionales dirigidos a los colaboradores?

Objetivos

Objetivo General

Diseñar una estrategia de comunicación visual interna para fortalecer la comunicación de Supermú, mediante el análisis de las necesidades gráficas y comunicacionales de sus piezas y la aplicación de soluciones de diseño gráfico y comunicación visual acordes con la identidad corporativa de la organización.

Objetivos específicos

- **Analizar** algunas de las piezas de comunicación interna existentes en Supermú a partir de criterios de composición, jerarquía, tipografía, color, contraste, legibilidad y coherencia con la identidad corporativa, para identificar necesidades y oportunidades de mejora.
- **Definir** criterios conceptuales, visuales y comunicacionales para la intervención de las piezas y para el desarrollo de los proyectos de la Escuela de Liderazgo, el kit de bienvenida, las presentaciones corporativas, las piezas de SST y el manual de presentación personal.
- **Aplicar** los lineamientos del Manual de Identidad de Supermú en el diseño y la adaptación de propuestas gráficas para la comunicación interna de la organización.

- **Validar** las propuestas gráficas desarrolladas mediante la comparación entre piezas originales e intervenidas y la revisión del área de Comunicaciones Internas, de acuerdo con su claridad, legibilidad, coherencia visual y correspondencia con la identidad corporativa.

Metodología

El presente proyecto se desarrolla bajo un enfoque de investigación aplicada, orientado al diseño de una estrategia de comunicación visual interna para fortalecer la comunicación dirigida a los colaboradores de Supermú. La metodología parte de las necesidades identificadas durante el desarrollo de la pasantía en el área de Comunicaciones Internas y articula el análisis de las piezas existentes con la definición de criterios de intervención, la aplicación de soluciones gráficas y la posterior validación de las propuestas.

La metodología se estructura en cuatro fases relacionadas directamente con los objetivos específicos del proyecto: análisis y diagnóstico; planeación y conceptualización; diseño y aplicación de propuestas gráficas; y validación. Esta organización permite abordar el problema de manera progresiva, pasando de la identificación de las necesidades de comunicación visual a la construcción, aplicación y revisión de las soluciones gráficas. Su distribución a lo largo de los seis meses de práctica se presenta en el apartado Cronograma.

El proceso considera el diseño gráfico como una herramienta de comunicación y no únicamente como una actividad estética. En este sentido, los elementos visuales deben organizarse de acuerdo con una intención comunicativa, teniendo en cuenta aspectos como la composición, la forma, el contraste, la proporción, la tipografía, el color y la relación entre los diferentes elementos que conforman una pieza. Dondis (1997) plantea que los elementos

y técnicas de la comunicación visual participan en la construcción del significado y permiten dirigir la percepción del observador. De manera complementaria, Wong (1995) aborda la organización de los elementos del diseño mediante principios relacionados con la forma, la estructura, la repetición, la similitud y el contraste.

Cada fase se desarrolla con las evidencias de sus actividades, ubicadas junto al párrafo que las explica. Las piezas finales y las comparaciones entre versiones se presentan en el capítulo de Resultados, y los archivos complementarios, en los Anexos A a D. Con estos fundamentos como base, el proceso metodológico se desarrolló de la siguiente manera.

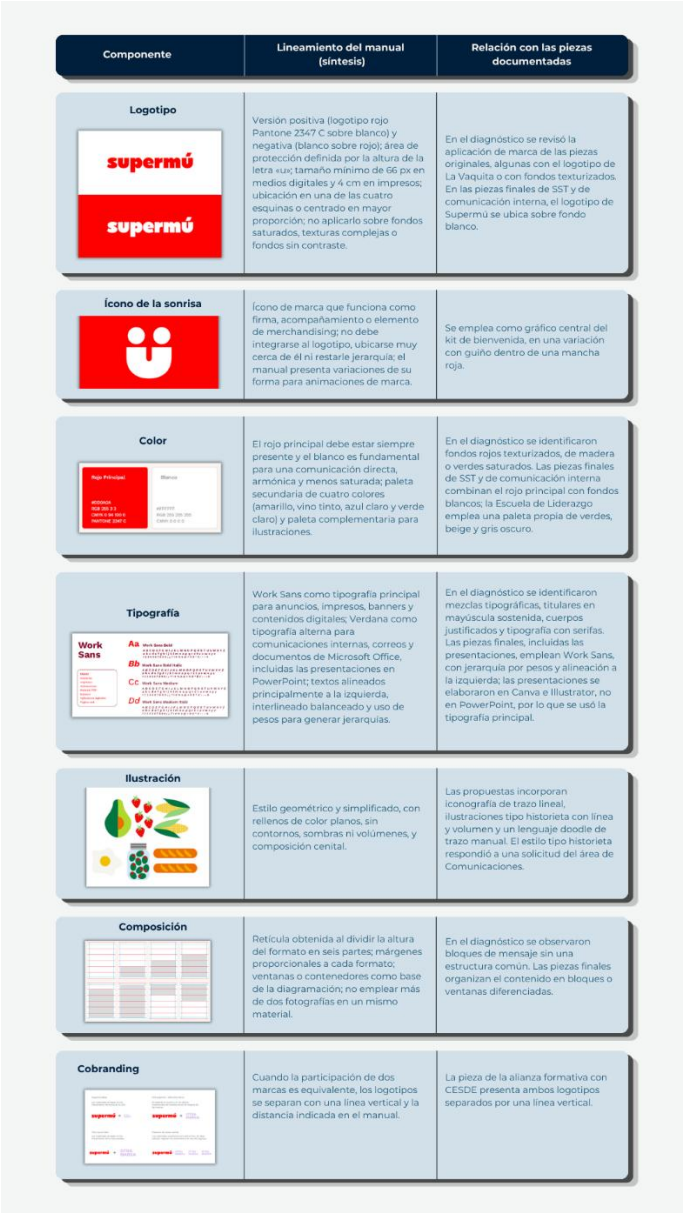
Lineamientos del Manual de Identidad considerados en el proceso

Todo el proceso tuvo como referente normativo el Manual de Identidad de Supermú (Supermú, 2025). El manual se revisó en la Fase 1, pero su papel no terminó ahí: en el diagnóstico sirvió como criterio de análisis, en la planeación y la producción orientó las decisiones de diseño y, en la validación, fue el punto de referencia para verificar las piezas finales. En la Tabla 1 se resumen los lineamientos pertinentes para este informe y su relación con las piezas documentadas. Como el manual es un documento interno de la organización, la tabla parafrasea su contenido en lugar de reproducir sus páginas.

Los lineamientos abarcan dos planos: la aplicación de los signos de marca y la construcción de las piezas. Esa amplitud es la que permitió usarlos como criterios de comparación en las distintas fases.

Tabla 1

Lineamientos del Manual de Identidad de Supermú considerados en el proceso



Componente	Lineamiento del manual (síntesis)	Relación con las piezas documentadas
Logotipo	Versión positiva (logotipo rojo Pantone 2347 C sobre blanco) y negativa (blanco sobre rojo); área de protección definida por la altura de la letra «u»; tamaño mínimo de 66 px en medios digitales y 4 cm en impresos; ubicación en una de las cuatro esquinas o centrado en mayor proporción; no aplicarlo sobre fondos saturados, texturas complejas o fondos sin contraste.	En el diagnóstico se revisó la aplicación de marca de las piezas originales, algunas con el logotipo de La Vaquita o con fondos texturizados. En las piezas finales de SST y de comunicación interna, el logotipo de Supermú se ubica sobre fondo blanco.
Ícono de la sonrisa	Ícono de marca que funciona como firma, acompañamiento o elemento de merchandising; no debe integrarse al logotipo, ubicarse muy cerca de él ni restarle jerarquía; el manual presenta variaciones de su forma para animaciones de marca.	Se emplea como gráfico central del kit de bienvenida, en una variación con guiño dentro de una mancha roja.
Color	El rojo principal debe estar siempre presente y el blanco es fundamental para una comunicación directa, armónica y menos saturada; paleta secundaria de cuatro colores (amarillo, vino tinto, azul claro y verde claro) y paleta complementaria para ilustraciones.	En el diagnóstico se identificaron fondos rojos texturizados, de madera o verdes saturados. Las piezas finales de SST y de comunicación interna combinan el rojo principal con fondos blancos; la Escuela de Liderazgo emplea una paleta propia de verdes, beige y gris oscuro.
Tipografía	Work Sans como tipografía principal para anuncios, impresos, banners y contenidos digitales; Verdana como tipografía alterna para comunicaciones internas, correos y documentos de Microsoft Office, incluidas las presentaciones en PowerPoint; textos alineados principalmente a la izquierda, interlineado balanceado y uso de pesos para generar jerarquías.	En el diagnóstico se identificaron mezclas tipográficas, titulares en mayúscula sostenida, cuerpos justificados y tipografía con serifas. Las piezas finales, incluidas las presentaciones, emplean Work Sans, con jerarquía por pesos y alineación a la izquierda; las presentaciones se elaboraron en Canva e Illustrator, no en PowerPoint, por lo que se usó la tipografía principal.
Ilustración	Estilo geométrico y simplificado, con rellenos de color planos, sin contornos, sombras ni volúmenes, y composición central.	Las propuestas incorporan iconografía de trazo lineal, ilustraciones tipo historieta con línea y volumen y un lenguaje doodle de trazo manual. El estilo tipo historieta respondió a una solicitud del área de Comunicaciones.
Composición	Retícula obtenida al dividir la altura del formato en seis partes; márgenes proporcionales a cada formato; ventanas o contenedores como base de la diagramación; no emplear más de dos fotografías en un mismo material.	En el diagnóstico se observaron bloques de mensaje sin una estructura común. Las piezas finales organizan el contenido en bloques o ventanas diferenciadas.
Cobranding	Cuando la participación de dos marcas es equivalente, los logotipos se separan con una línea vertical y la distancia indicada en el manual.	La pieza de la alianza formativa con CESDE presenta ambos logotipos separados por una línea vertical.

Nota. Elaborado a partir de Supermú (2025). La tabla sintetiza con palabras propias los lineamientos del manual; la tercera columna describe características observables en las piezas documentadas en este informe.

No todos los proyectos se limitaron a aplicar el manual. La Escuela de Liderazgo y el kit de bienvenida incorporan recursos que lo complementan, una paleta propia en el primer caso y un lenguaje ilustrativo distinto en el segundo; las razones de estas decisiones se explican en el capítulo de Resultados.

La manera en que cada uno de estos lineamientos se aplicó en las piezas finales se muestra, con imágenes de cada caso, en el apartado «Aplicación del manual en las piezas» del capítulo de Resultados.

Fase 1. Análisis y diagnóstico

La primera fase corresponde al análisis de las piezas de comunicación interna existentes en Supermú. Su propósito fue identificar las necesidades gráficas y comunicacionales presentes en los materiales que eran solicitados al área de Comunicaciones Internas y determinar cuáles elementos requerían intervención.

Las piezas revisadas pertenecían a cuatro tipos de material. El primero corresponde a los comunicados informativos dirigidos a los colaboradores, como la pieza sobre el retiro de cesantías; el segundo, a los afiches de Seguridad y Salud en el Trabajo, entre ellos «Que no te pase un accidente», sobre manipulación de cargas; el tercero, a las presentaciones corporativas de formación, como «Atributos del líder»; y el cuarto, a las diapositivas sobre convivencia laboral, como la que define el acoso sexual. Ya en el último mes de la práctica se sumó al análisis el borrador del manual de uniformes que el área entregó para su diseño. Los hallazgos de cada pieza se presentan en las actividades de esta fase, junto con la imagen que permite verificarlos.

El análisis no se limitó a la identificación de problemas relacionados con la jerarquía visual, sino que contempló diferentes variables que intervienen en la construcción y comprensión de un mensaje gráfico. De cada variable se registraron dos aspectos: la situación que presentaba la pieza y la necesidad de mejora que se desprendía de ella. Ese registro se

organizó en once criterios de análisis, que se enumeran a continuación y se desarrollan uno por uno más adelante:

1. **Composición:** distribución y equilibrio de los elementos dentro del formato.
2. **Jerarquía visual:** niveles de lectura que indican qué información se ve primero.
3. **Tipografía:** familias, tamaños, pesos y estilos utilizados.
4. **Color:** colores empleados y función que cumplen en la pieza.
5. **Contraste:** diferenciación entre el fondo, los textos y los demás elementos.
6. **Proporción:** relación de tamaño entre los elementos y espacio que ocupa cada uno.
7. **Legibilidad:** facilidad para leer los textos.
8. **Organización espacial:** orden y ubicación de los bloques de contenido.
9. **Cantidad de información:** volumen de texto frente a la función de la pieza.
10. **Recursos gráficos:** íconos, ilustraciones e imágenes de apoyo.
11. **Coherencia con la identidad corporativa:** aplicación del Manual de Identidad de Supermú.

Dondis (1997) señala la importancia de comprender los elementos básicos de la comunicación visual y las relaciones que se establecen entre ellos para producir significado. Desde esta perspectiva, analizar una pieza implica considerar cómo sus diferentes componentes interactúan y cómo aspectos como el contraste, la composición y la organización visual pueden favorecer o dificultar la comunicación del mensaje. De igual manera, Leborg (2006), mediante su aproximación a la gramática visual, permite comprender los elementos visuales y las relaciones que se producen entre ellos como parte de un sistema de comunicación. Esto permitió ampliar el diagnóstico más allá de la jerarquía y considerar

la manera en que las formas, estructuras y relaciones visuales intervienen en la percepción de una pieza.

Desarrollo de los criterios de análisis

Cada criterio se aplicó a las piezas revisadas. A continuación, se desarrolla uno por uno: qué se observó, en qué piezas y qué necesidad de mejora se desprendió de ello. La figura que acompaña cada criterio muestra la zona de la pieza donde se identificó la situación.

Criterio 1. Composición. Se revisó cómo se distribuían los elementos dentro del formato y si existía una estructura que los ordenara. En el afiche «Que no te pase un accidente» (pieza a), el titular inclinado, el emoji, el sello, la estrella con la palabra «Dolores», las fotografías y el recuadro «Manipulación de cargas» se ubican sin una retícula que los relacione entre sí. En la portada de «Atributos del líder» (pieza b), dos fotografías superpuestas ocupan el costado izquierdo, mientras el título y la lista de atributos se reparten en el resto del espacio. La necesidad identificada fue mejorar la organización espacial y equilibrar la distribución de los elementos (Figura 2).

Figura 2

Criterio 1: composición en el afiche de cargas y en la portada de «Atributos del líder»



Nota. Recortes de piezas originales del área de Comunicaciones Internas de Supermú, anteriores a la intervención.

Criterio 2. Jerarquía visual. Se observó si la pieza establecía niveles de lectura, es decir, si dejaba claro qué información debía verse primero. En el comunicado de cesantías, el título ocupa tres líneas en mayúscula sostenida, la palabra «CESANTÍAS» se destaca en un recuadro turquesa y el subtítulo también va en mayúsculas, de modo que varios elementos compiten por el primer nivel. En «Atributos del líder», los cinco atributos aparecen con el mismo tamaño y peso, sin distinguir entre ellos. La necesidad fue establecer niveles claros de información (Figura 3).

Figura 3

Criterio 2: jerarquía visual en el comunicado de cesantías y en «Atributos del líder»

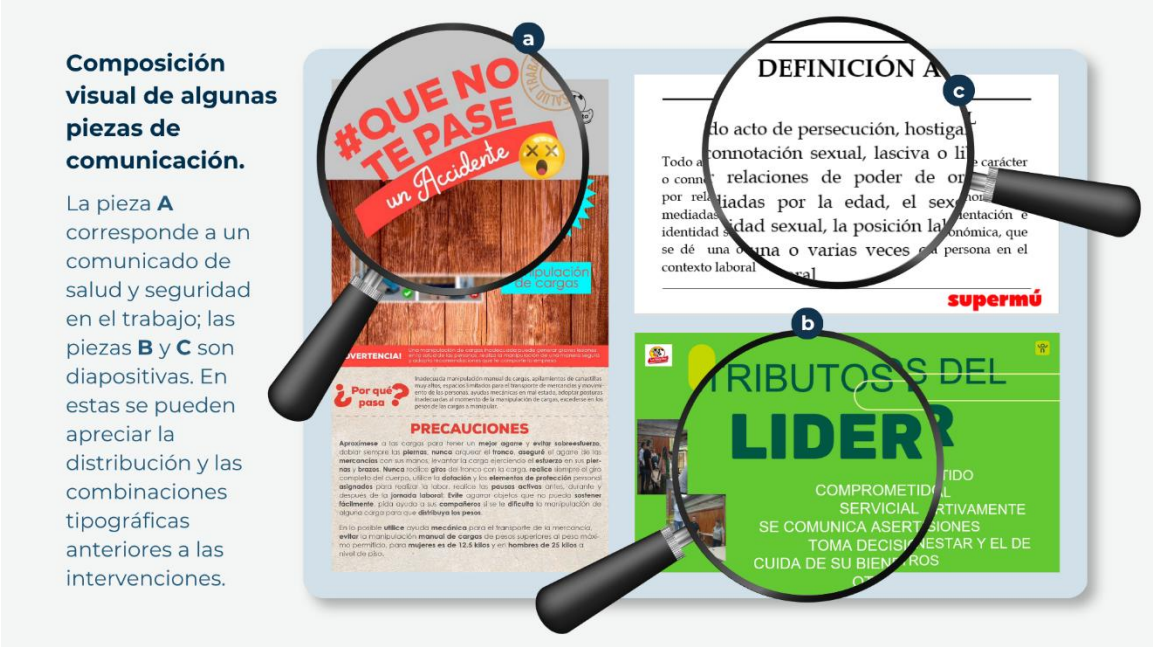


Nota. Recortes de piezas originales del área de Comunicaciones Internas de Supermú, anteriores a la intervención. Los recortes del comunicado de cesantías conservan parte de las líneas conectoras de la infografía de análisis que cierra esta fase.

Criterio 3. Tipografía. Se revisaron las familias, los tamaños y los estilos de cada pieza. En el afiche (pieza a.) de cargas conviven una tipografía de palo seco en el titular, una caligráfica en «un Accidente» y, en el cuerpo, palabras en negrita repartidas a lo largo del texto. La portada (pieza b.) de «Atributos del líder» escribe «LIDER» en mayúscula sostenida y sin tilde, y la diapositiva de acoso (pieza c.) usa una tipografía con serifas, también en mayúscula sostenida. La necesidad fue diferenciar tamaños y estilos dentro de una misma familia, para favorecer la legibilidad y la jerarquía (Figura 4).

Figura 4

Criterio 3: tipografía en el afiche de cargas, «Atributos del líder» y la definición de acoso sexual



Nota. Recortes de piezas originales del área de Comunicaciones Internas de Supermú, anteriores a la intervención.

Criterio 4. Color. Se analizó qué colores se usaban y qué función cumplían. El comunicado de cesantías (pieza a.) combina un fondo rojo texturizado con etiquetas y recuadros turquesa. El afiche de cargas (pieza b.) reúne rojo, turquesa, amarillo y gris sobre una textura de madera, y la portada de «Atributos del líder» (pieza c.) se construye sobre verde saturado y verde lima. En la diapositiva de acoso (pieza d.) en cambio, el rojo de la marca aparece solo en el logotipo. En ninguna de las cuatro piezas el rojo principal y el blanco, que el manual propone como base, organizan la composición. La necesidad fue usar el color de manera estratégica (Figura 5).

Figura 5

Criterio 4: color en las cuatro piezas originales



Nota. Recortes de piezas originales del área de Comunicaciones Internas de Supermú, anteriores a la intervención.

Criterio 5. Contraste. Se revisó si el fondo, los textos y los demás elementos se diferenciaban entre sí. En el afiche de cargas (pieza a.) el texto «Manipulación de cargas» va en rojo claro sobre un recuadro turquesa, y el texto de «Dolores» se apoya en una estrella turquesa sobre la madera. En la diapositiva (pieza b.) Servicial de Atributos del líder, las viñetas en verde oscuro se ubican sobre un bloque verde lima y una línea decorativa atraviesa el texto. La necesidad fue mejorar la diferenciación entre elementos (Figura 6).

Figura 6

Criterio 5: contraste en el afiche de cargas y en la diapositiva «Servicial»



Nota. Recortes de piezas originales del área de Comunicaciones Internas de Supermú, anteriores a la intervención.

Criterio 6. Proporción. Se observó la relación de tamaño entre los elementos y el espacio que ocupaba cada uno. En el afiche de cargas, el titular, el emoji y la estrella ocupan buena parte de la mitad superior, mientras que las precauciones quedan en un cuerpo de texto pequeño en la parte inferior. En la portada de «Atributos del líder», la palabra «LIDER» tiene un tamaño mucho mayor que el de los cinco atributos que la presentación desarrolla. La necesidad fue revisar las proporciones para equilibrar la pieza (Figura 7).

Figura 7

Criterio 6: proporción entre los elementos del afiche de cargas y de la portada de «Atributos del líder»

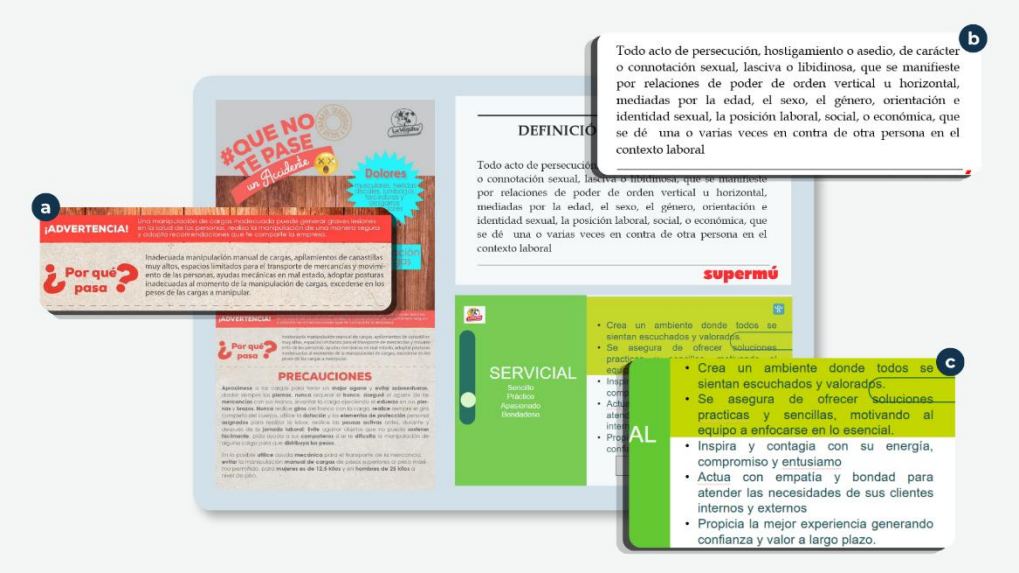


Nota. Recortes de piezas originales del área de Comunicaciones Internas de Supermú, anteriores a la intervención. Los recuadros y las etiquetas son marcas de análisis.

Criterio 7. Legibilidad. Se revisó qué tan fácil resultaba leer los textos. En el afiche de cargas (pieza a.) la advertencia y el apartado «¿Por qué pasa?» usan texto pequeño sobre una franja roja y sobre una textura clara. En la diapositiva Servicial (pieza c.) las cinco viñetas están justificadas, lo que abre espacios irregulares entre palabras, y en la diapositiva de acoso (pieza b.) la definición completa ocupa un solo párrafo justificado. La necesidad fue facilitar la lectura (Figura 8).

Figura 8

Criterio 7: legibilidad en el afiche de cargas, «Atributos del líder» y la definición de acoso sexual

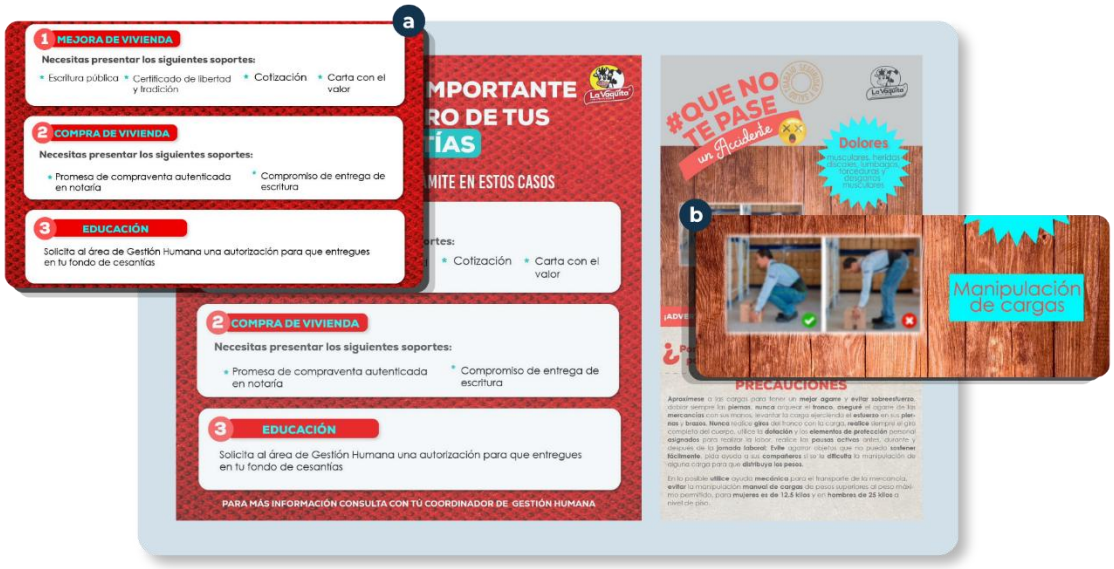


Nota. Recortes de piezas originales del área de Comunicaciones Internas de Supermú, anteriores a la intervención.

Criterio 8. Organización espacial. Se analizó cómo se ordenaban los bloques de contenido. En el comunicado de cesantías (pieza a.), cada caso va en un recuadro blanco, pero los soportes se reparten en columnas de ancho irregular. En el afiche de cargas (pieza b.), las fotografías y el recuadro «Manipulación de cargas» quedan a distintas alturas sobre la madera, sin alinearse entre sí. La necesidad fue organizar mejor los contenidos (Figura 9).

Figura 9

Criterio 8: organización espacial en el comunicado de cesantías y en el afiche de cargas



Nota. Recortes de piezas originales del área de Comunicaciones Internas de Supermú, anteriores a la intervención. Los recortes del comunicado de cesantías conservan parte de las líneas conectoras de la infografía de análisis que cierra esta fase.

Criterio 9. Cantidad de información. Se comparó el volumen de texto con la función de cada pieza. El afiche de cargas (pieza a.) reúne en una sola pieza una advertencia, el apartado «¿Por qué pasa?» y un bloque extenso de precauciones con los pesos máximos permitidos. El borrador del manual de uniformes (pieza b.) era un documento de texto de 11 páginas, en mayúscula sostenida y organizado cargo por cargo, en el que las mismas prendas se repetían en varios cargos y las fotografías de colaboradores no tenían un tratamiento común. La necesidad fue sintetizar y distribuir la información; en el borrador, además, agruparla y darle una estructura (Figura 10).

Figura 10

Criterio 9: cantidad de información en el afiche de cargas y en el borrador del manual de uniformes



Nota. Recortes de piezas originales del área de Comunicaciones Internas de Supermú, anteriores a la intervención. El borrador fue entregado por el área para su diseño.

Criterio 10. Recursos gráficos. Se revisó qué recursos visuales acompañaban el texto y si formaban un sistema. En la diapositiva de acoso (pieza c.), dos líneas horizontales son el único recurso gráfico. En el afiche de cargas (pieza b.), las dos fotografías de postura y el emoji funcionan como apoyos aislados, y en el comunicado de cesantías (pieza a.) la campana con volumen responde a un estilo distinto del resto de la pieza. La necesidad fue incorporar recursos gráficos que pudieran mantenerse de forma constante en las piezas, idea que más adelante tomó forma en las ilustraciones, la iconografía y las secuencias numeradas de las propuestas (Figura 11).

Figura 11

Criterio 10: recursos gráficos en la definición de acoso sexual, el afiche de cargas y el comunicado de cesantías



Nota. Recortes de piezas originales del área de Comunicaciones Internas de Supermú, anteriores a la intervención.

Criterio 11. Coherencia con la identidad corporativa. Por último, las piezas se contrastaron con el Manual de Identidad (Supermú, 2025), resumido en la Tabla 1. El comunicado de cesantías (pieza a.), el afiche de cargas (pieza c.) y la presentación «Atributos del líder» (pieza b.) conservan el logotipo de La Vaquita, la marca anterior. La diapositiva de acoso (pieza d.) ya lleva el logotipo de Supermú, aunque el resto de su construcción no sigue el sistema de la marca. La necesidad fue aplicar criterios coherentes con la identidad de Supermú (Figura 12).

Figura 12

Criterio 11: logotipos presentes en las piezas originales



Nota. Recortes de piezas originales del área de Comunicaciones Internas de Supermú, anteriores a la intervención.

Actividades desarrolladas durante la fase

Revisión de piezas y presentaciones utilizadas previamente por el área. El punto de partida fueron los materiales que ya circulaban en la comunicación interna, incluidos los cuatro tipos de pieza mencionados. En esta revisión se hizo evidente que convivían dos marcas, La Vaquita y Supermú (criterio 11).

Identificación de problemas de organización y presentación de la información. En cada pieza se observó cómo estaban distribuidos los mensajes, qué se veía primero y cómo se ordenaban los bloques de contenido..

Análisis de tipografía, color, contraste, composición y proporción. Estos cinco criterios se aplicaron a cada pieza para revisar sus aspectos formales.

Revisión de la cantidad y distribución del contenido textual. Se comparó el volumen de texto de cada pieza con su función, incluido el borrador del manual de uniformes.

Identificación de oportunidades para incorporar recursos gráficos e ilustrativos. Se revisó qué apoyos visuales tenía cada pieza y cuáles podrían mantenerse en las propuestas.

Comparación entre piezas originales y necesidades comunicacionales del proyecto. Cada hallazgo se puso en relación con la necesidad comunicacional que la pieza debía atender. Ese cruce permitió definir qué aspectos intervenir en cada proyecto; se resume al cierre de esta fase y se retoma en la Fase 2.

Revisión de la coherencia de los materiales con los lineamientos de identidad corporativa. Por último, las piezas se contrastaron con el Manual de Identidad (Supermú, 2025), sobre todo con los lineamientos resumidos en la Tabla 1.

Resultado de la fase. La identificación de las necesidades de intervención y de los aspectos gráficos y comunicacionales que debían atenderse en cada proyecto. En las piezas existentes, las necesidades se concentraron en tres frentes: reducir y segmentar el texto, establecer niveles de lectura con la tipografía y el color, y reemplazar los recursos ajenos a la marca, como el logotipo de La Vaquita y los fondos texturizados. Cada pieza, sin embargo, pedía una respuesta distinta. En «Atributos del líder» había que reducir el texto y diferenciar los niveles de información; como la presentación trataba los atributos de los líderes, su intervención se vinculó después con la identidad de la Escuela de Liderazgo. En la diapositiva de acoso, el problema no era el exceso de texto sino la falta de segmentación, porque la definición es un texto normativo que debía conservarse completo. Y el borrador del manual no necesitaba un rediseño sino una estructura: la información existía, pero había que agruparla, jerarquizarla y darle una presentación coherente con la marca. En los proyectos nuevos, la necesidad era construir un lenguaje visual propio sin apartarse de la identidad de Supermú. La Figura 13 reúne los once criterios en una infografía que los aplica a dos de las

piezas analizadas, el comunicado sobre el retiro de cesantías y el afiche sobre manipulación de cargas.

Figura 13

Análisis de piezas de comunicación interna según once criterios gráficos y comunicacionales



Nota. Infografía que relaciona cada criterio con la situación identificada y la necesidad de mejora en dos piezas originales del área: el comunicado sobre el retiro de cesantías y el afiche «Que no te pase un accidente». Ambas piezas conservan el logotipo de La Vaquita.

En la infografía, cada criterio está conectado con la zona de la pieza donde se identificó la situación, de modo que el análisis desarrollado en esta fase puede verse completo en una sola lámina. Las necesidades de cada proyecto se resumen en la Tabla 2.

Tabla 2

Necesidades de intervención y aspectos por atender en cada proyecto

Proyecto y necesidad	Aspectos gráficos por atender	Aspectos comunicacionales por atender
Identidad de la Escuela de Liderazgo. El programa no tenía identidad visual; la empresa pidió un concepto basado en el bambú para talleres entre los líderes y sus equipos.	Símbolo, paleta y tipografía propios, con estética minimalista e integrados a la marca Supermú.	Expresar el liderazgo como un crecimiento gradual y al líder como guía de su equipo.
Campaña de expectativa. Anunciar la Escuela de Liderazgo antes de su lanzamiento.	Serie de piezas verticales con la misma estructura y paleta.	Dosificar la información y reservar el nombre del programa para la última pieza.
Kit de bienvenida. Acompañar la llegada de los nuevos colaboradores con objetos de uso cotidiano.	Lenguaje gráfico aplicable a agenda y tula, con el rojo principal, el logotipo y la sonrisa de la marca.	Transmitir cercanía y sentido de familia, sin lenguaje complejo ni distante.
Presentaciones corporativas. Alto volumen de texto, jerarquías débiles y recursos ajenos a la marca.	Reducir el texto, diferenciar niveles de lectura y reemplazar fondos saturados, mayúscula sostenida y el logotipo de La Vaquita.	Que fueran más llamativas, fáciles de comprender, menos textuales y reconocibles como de Supermú.
Piezas de SST. Información preventiva y sensible, con textos extensos o sin segmentar.	Segmentar el contenido, reemplazar el fondo texturizado y las tipografías mezcladas, e incorporar iconografía e ilustración.	Presentar contenidos sensibles de forma ordenada y cercana; en acoso, conservar completa la definición normativa.
Comunicado sobre el retiro de cesantías. Fondo rojo texturizado, logotipo de La Vaquita y titulares en mayúscula sostenida.	Fondo blanco, niveles tipográficos y un bloque por caso.	Que los tres casos y sus soportes se identificaran por separado.
Piezas de comunicación interna. Requerimientos continuos del área: convocatorias, recordatorios y lanzamientos.	Fondo blanco, rojo principal, bloques y logotipo; cobranding cuando hay un aliado.	Sostener la coherencia visual entre formatos y en el tiempo.
Manual de presentación personal. Borrador de texto organizado cargo por cargo.	Estructura de página repetible, íconos por prenda y tratamiento común de las fotografías.	Agrupar los cargos con la misma dotación y convertir el borrador en una guía coherente con la identidad corporativa.

Nota. Elaboración propia a partir del diagnóstico de la Fase 1 y de los requerimientos del área de Comunicaciones Internas.

Fase 2. Planeación y conceptualización

A partir de los hallazgos obtenidos durante la fase de análisis, se definieron los criterios conceptuales, visuales y comunicacionales que orientarían el desarrollo de cada propuesta. En esta etapa se determinó el propósito de cada pieza, el público al que estaba dirigida, el mensaje principal, la información que debía priorizarse, los recursos visuales necesarios y la relación que debía establecerse con la identidad corporativa de Supermú. La planeación permitió definir una dirección visual antes de iniciar la producción gráfica y establecer criterios que facilitaran la toma de decisiones durante el proceso de diseño.

Wong (1995) plantea que la organización de los elementos visuales puede construirse a partir de principios como la forma, la estructura, la repetición, la similitud, la gradación y el contraste. Estos fundamentos permiten comprender que una composición no se construye mediante la disposición arbitraria de elementos, sino mediante relaciones visuales que contribuyen a organizar y comunicar la información. Asimismo, los planteamientos de Kandinsky (1996) sobre el punto, la línea y el plano permiten comprender estos elementos como componentes fundamentales de la construcción visual y de las relaciones que se generan dentro del espacio. Desde esta perspectiva, la planeación conceptual permitió determinar no solamente qué información debía comunicarse, sino también cómo los diferentes recursos gráficos podían organizarse para construir una propuesta coherente.

Dos proyectos exigían construir un lenguaje visual propio, la Escuela de Liderazgo y el kit de bienvenida, y por eso su planeación se documentó con más detalle (Figura 14). En ambos se registraron la necesidad identificada y el concepto o enfoque, además de los criterios visuales en el caso del programa de liderazgo. En la Escuela de Liderazgo, esta fase incluyó la construcción de un concepto visual que relacionara la identidad del programa con

sus objetivos: el bambú se utilizó como referencia simbólica del crecimiento progresivo, la fortaleza, la adaptación y el desarrollo, valores relacionados con el proceso de formación de líderes dentro de la organización.

Figura 14

Planeación y conceptualización de las propuestas de la Escuela de Liderazgo y del kit de bienvenida



Nota. Infografía. A la derecha se incluyen el tablero de inspiración «Inspiración bambú» de la Escuela de Liderazgo y el arte del kit de bienvenida con sus alternativas de portada.

En los dos casos el recorrido fue similar. La necesidad identificada se convirtió primero en un concepto, el bambú o el lenguaje doodle, y después en criterios visuales y alternativas de aplicación; así quedó trazado el puente entre el diagnóstico y las decisiones de la Fase 3.

Actividades desarrolladas durante la fase

Definición del propósito comunicacional de cada pieza. La Escuela de Liderazgo necesitaba una identidad visual propia para una dinámica en la que los líderes de cada área harían talleres con las personas a su cargo, de modo que ambas partes supieran cómo estaban trabajando; el kit de bienvenida, una propuesta visual pensada para quienes llegaban a la empresa (Figura 14). En las presentaciones corporativas y en las piezas de SST el propósito venía dado por su función, formativa en un caso y preventiva en el otro.

Identificación del público interno al que estaba dirigida. No todas las piezas se dirigían a las mismas personas. Se distinguieron tres públicos: los colaboradores en general, a quienes iban dirigidas las piezas de SST y de comunicación interna; los líderes de la organización, para quienes se pensaron la Escuela de Liderazgo y la presentación ADN del Líder; y los nuevos colaboradores, que recibirían el kit de bienvenida.

Organización y priorización de la información. En cada pieza hubo que decidir qué información merecía destacarse. En la presentación ADN del Líder se dio prioridad al nombre de cada atributo y a sus cuatro rasgos; en la diapositiva sobre acoso sexual, a la pregunta guía y a los cuatro componentes del concepto. El manual de uniformes pedía otra lógica: agrupar los cargos que comparten dotación y separar las prendas de hombre y de mujer, los elementos de protección personal (EPP) y las observaciones. Estas prioridades se ven aplicadas en las piezas que se presentan en la Fase 3.

Definición de conceptos visuales y recursos gráficos. Para la Escuela de Liderazgo, la empresa pidió trabajar con el bambú como concepto: la idea era que las personas se formaran poco a poco hasta alcanzar sus metas o llegar a ser líderes, y que los líderes fueran buenos guías para sus equipos. También pidió conservar una estética minimalista. A partir de ese encargo se construyó un tablero de inspiración (*moodboard*), «Inspiración bambú»,

que reúne fotografías de referencia, texturas, muestras de color y aplicaciones con la frase «Crecemos con propósito» (Figura 15). Para el kit de bienvenida se eligió otro camino, un lenguaje gráfico basado en doodles que buscaba una comunicación sencilla y cercana.

Figura 15

Tablero de inspiración «Inspiración bambú» de la Escuela de Liderazgo



Nota. Tablero de inspiración ampliado de la infografía de la Figura 14.

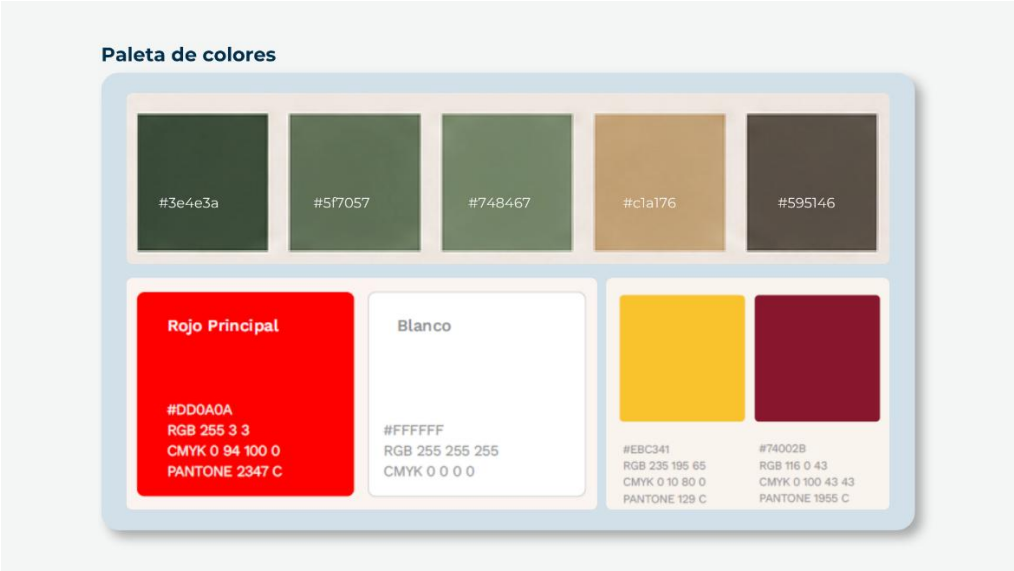
El tablero reúne en una sola lámina las decisiones que luego se aplicaron: la paleta de verdes, beige y gris oscuro, la textura del bambú, la frase del programa y las primeras aplicaciones en cuadernos y papelería, junto con una columna de texto que justifica la paleta y los acabados.

Selección de elementos de composición, color y tipografía. Los criterios visuales de la Escuela de Liderazgo fueron cinco: coherencia con la identidad corporativa, jerarquía visual, organización de la información, selección tipográfica y uso estratégico del color. El color tiene aquí un papel central, porque es lo primero que distingue al programa dentro de

la comunicación de Supermú: la paleta partió de verdes profundos, tonos neutros cálidos y gris oscuro, y a cada color se le asignó un sentido (Figura 16).

Figura 16

Paleta de color de la Escuela de Liderazgo



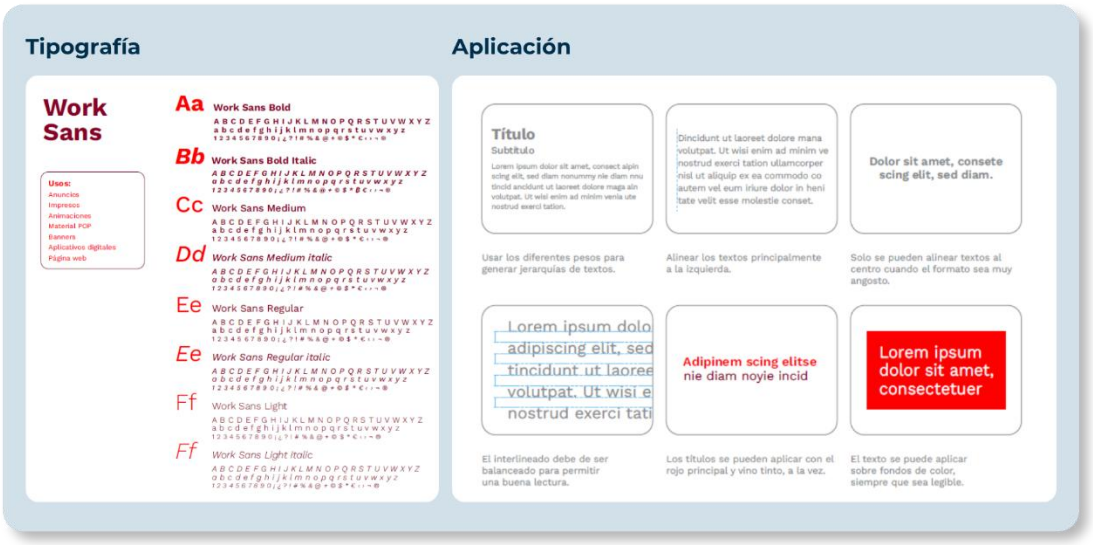
Nota. Paleta recortada del tablero de presentación de la identidad de la Escuela de Liderazgo.

Para las piezas de SST y de comunicación interna se trabajó con los colores del Manual de Identidad: el rojo principal (Pantone 2347 C) sobre fondo blanco, con amarillo y vino tinto como acentos.

En tipografía, todas las piezas, incluida la identidad de la Escuela, usan Work Sans, la tipografía principal del manual (Figura 17). Es una familia sin serifas con varios pesos, lo que permite construir la jerarquía con el grosor y el tamaño, sin mezclar familias; la mezcla de tipografías era uno de los problemas encontrados en el diagnóstico. Las presentaciones se elaboraron en Canva e Illustrator, según lo pedía la empresa, y no en PowerPoint, por lo que se aplicó la tipografía principal y no la alterna (Verdana).

Figura 17

Familia tipográfica Work Sans y su aplicación



Nota. Muestra elaborada para este informe con la fuente Work Sans de Google Fonts; el ejemplofue sacado del manual de marca..

Determinación de formatos y soportes. Los formatos se definieron según el canal en el que circularía cada pieza (Figura 18). Para lo digital se trabajó siempre en píxeles y en modo de color RGB: piezas verticales de 1080 × 1920 px para los canales de difusión, las redes y los chats, y piezas horizontales de 1920 × 1080 px para las pantallas de los cafetines y el correo. Para lo impreso se trabajó en centímetros y en CMYK: pendones de 40 × 57 cm y afiches en policarbonato de 40 × 45 cm. Las piezas digitales se desarrollaron en Canva e Illustrator, y las que se llevaron a impresión o a material físico, como la tula, en Illustrator.

Figura 18

Formatos de trabajo digitales e impresos y sus dimensiones



Nota. Esquema con los formatos usados durante la práctica.

La diferencia entre los dos grupos no es solo de tamaño. Una pieza para pantalla se construye en píxeles y en RGB, porque así la muestran los dispositivos; una pieza impresa se construye en centímetros y en CMYK, porque así se reproduce en tinta. Definirlo antes de diseñar evita ajustes de color y de resolución al momento de publicar o imprimir.

Según el proyecto, la Escuela de Liderazgo se proyectó en agenda y pines; el kit de bienvenida, en agenda y tula; las presentaciones corporativas, en diapositivas; y el manual de uniformes, en páginas horizontales, una por grupo de cargos. Para la Escuela, el tablero de inspiración propone materiales de alto gramaje con laminado mate y acabados como barniz UV sectorizado o repujado en el símbolo o en la frase «Crecemos con propósito».

Integración de los lineamientos de identidad corporativa. La planeación de todos los proyectos partió de los lineamientos resumidos en la Tabla 1, aunque cada uno los integró

a su manera. La Escuela de Liderazgo tiene una identidad propia, pero el logotipo de Supermú la acompaña como respaldo institucional; el kit de bienvenida, en cambio, conserva el rojo principal, el logotipo y el ícono de la sonrisa.

Construcción de conceptos visuales para proyectos específicos. En el kit de bienvenida, el encargo era transmitir cercanía, porque Supermú busca que sus colaboradores se sientan parte de una familia y evita en sus piezas el lenguaje complejo o distante. El lenguaje doodle respondió a esa intención: reúne ilustraciones de productos y de carritos de mercado con las palabras «Servicio», «Sencillez», «Compromiso» y «Determinación», junto con la etiqueta #CulturaSúper (Figura 19). Para la portada de la agenda se plantearon dos alternativas, el diseño extendido sobre toda la superficie (opción 1, portada llena) o concentrado en el centro (opción 2), y se eligió la primera.

Figura 19

Concepto gráfico del kit de bienvenida y alternativas de portada de la agenda



Nota. Arte del patrón del kit y alternativas de portada, ampliados de la infografía de la Figura 14. En el arte plano aparece la frase «Llévate un pedacito de supermú»; esa es la frase elegida para las piezas.

Las dos alternativas usan el mismo patrón: en la portada llena cubre toda la superficie del objeto, y en la central se concentra en el medio y deja un margen libre alrededor.

Resultado de la fase. La definición de criterios de diseño que orientaron la construcción de las propuestas gráficas y permitieron mantener una relación entre el contenido, el propósito comunicativo y la identidad visual de Supermú.

Fase 3. Diseño y aplicación de propuestas gráficas

En esta fase se aplicaron los criterios conceptuales y visuales definidos mediante el diseño, la adaptación y el rediseño de diferentes piezas de comunicación interna. El proceso incluyó la producción de materiales gráficos para campañas internas, presentaciones corporativas, programas institucionales, materiales dirigidos a los colaboradores y diferentes recursos utilizados por el área de Comunicaciones Internas. Entre los proyectos desarrollados se encuentran la identidad visual y la campaña de expectativa de la Escuela de Liderazgo, el kit de bienvenida para colaboradores, el rediseño de presentaciones corporativas, incluida la presentación ADN del Líder, y la adaptación de piezas correspondientes a campañas de Seguridad y Salud en el Trabajo.

Durante esta fase se buscó que los elementos visuales cumplieran una función comunicativa específica. La selección y organización de formas, colores, tipografías, imágenes, ilustraciones y espacios se realizó considerando tanto las características del mensaje como los lineamientos de identidad de la organización. Dondis (1997) plantea que las técnicas y elementos visuales permiten generar diferentes efectos perceptivos y contribuir a la construcción del significado. Por esta razón, las intervenciones realizadas no estuvieron

orientadas únicamente a mejorar la apariencia de las piezas, sino a utilizar los recursos gráficos para facilitar la organización y la lectura de los contenidos.

Actividades desarrolladas durante la fase

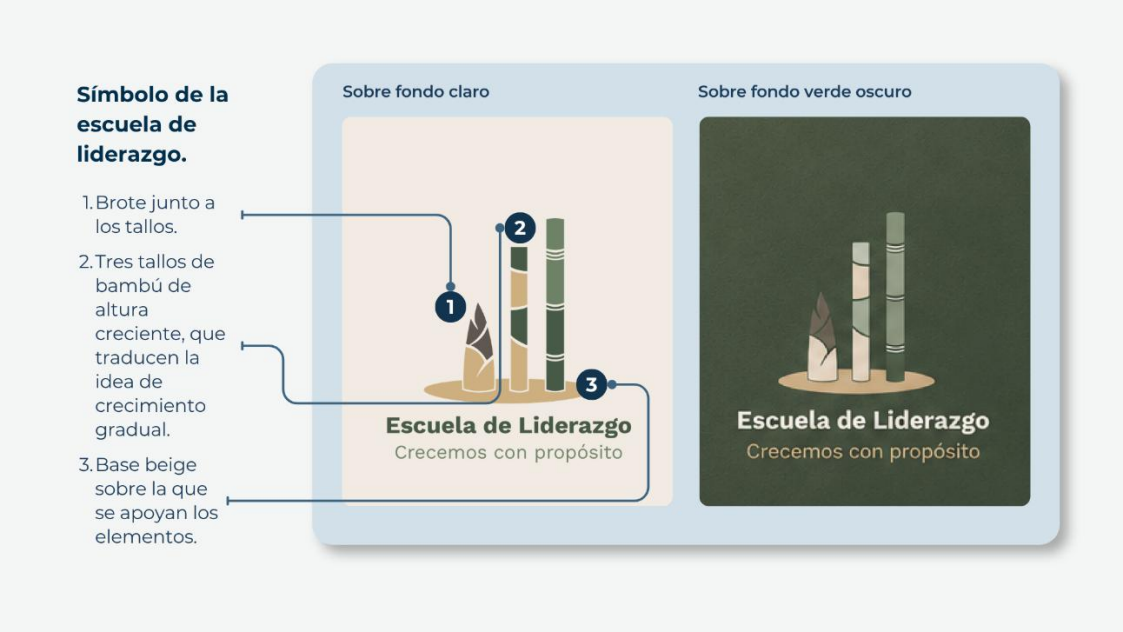
Diseño de nuevas piezas de comunicación interna. Algunas piezas no tienen una versión previa documentada en este informe y se diseñaron como piezas nuevas: la identidad de la Escuela de Liderazgo, la campaña de expectativa, el kit de bienvenida y varias piezas de comunicación interna sobre el reporte de situaciones de riesgo, convocatorias laborales y una alianza formativa con CESDE.

Adaptación y rediseño de materiales existentes. Otras ya circulaban en la organización y se intervinieron sobre esa base. Es el caso de la presentación de atributos del líder, la diapositiva sobre la definición de acoso sexual, el afiche sobre manipulación de cargas y el comunicado sobre el retiro de cesantías.

Creación de la identidad visual de la Escuela de Liderazgo. El símbolo del programa está formado por tres tallos de bambú de altura creciente, acompañados de un brote sobre una base beige; lo completan el nombre de la Escuela y la frase «Crecemos con propósito» (Figura 20). La altura creciente de los tallos traduce la idea de crecimiento gradual que pidió la empresa, y la construcción con pocas formas responde a la estética minimalista solicitada. El símbolo se planteó en dos versiones, sobre fondo claro y sobre verde oscuro, y sus aplicaciones se proyectaron en maquetas digitales de agendas y pines.

Figura 20

Construcción del símbolo de la Escuela de Liderazgo



Nota. Ampliación del símbolo tomada de las maquetas digitales de agenda. Los números y la lista son marcas de análisis. Elaboración propia.

Desarrollo de la campaña de expectativa de la Escuela de Liderazgo. La campaña se pensó como una secuencia de tres piezas verticales que entregan la información poco a poco. Las dos primeras hablan de crecimiento y de raíces sin revelar el nombre del programa. Solo la tercera muestra el símbolo y el nombre de la Escuela de Liderazgo (Figura 21).

Figura 21

Secuencia de la campaña de expectativa de la Escuela de Liderazgo



Nota. Piezas de la campaña presentadas en pantallas de teléfono móvil.

La secuencia avanza en la imagen y en el texto al mismo tiempo: la planta, el bambú y el brote repiten el concepto del programa, y el nombre de la Escuela se reserva para el final. El fondo claro, los verdes de la paleta y el logotipo de Supermú se mantienen en las tres piezas para que se lean como una sola serie.

Diseño de la tula y la agenda del kit de bienvenida. Para el kit se desarrolló un patrón de doodles en rojo sobre fondo crudo (Figura 22). Al trabajar con una sola tinta, el rojo principal está presente en todo el kit y el diseño se adapta igual a la agenda y a la tula. En la agenda, el patrón cubre toda la portada, que fue la alternativa elegida, y en la tula se estampó.

Figura 22

Detalle del patrón doodle del kit de bienvenida



Nota. Lupa detalle del diseño escogido para presentar: productos, carritos de mercado, valores de la cultura Supermú y el ícono de la sonrisa.

Rediseño y adaptación de presentaciones corporativas. La presentación ADN del Líder no fue la única. También se intervinieron otras presentaciones internas, como «Orden y limpieza, una responsabilidad de todos», de la serie «Tips de calidad»; en ella, seis recomendaciones numeradas se organizan junto a la fotografía de una colaboradora, y una banda inferior recoge el ícono de la sonrisa y el logotipo de Supermú (Figura 23). La empresa pidió que las presentaciones fueran más llamativas, fáciles de comprender, menos textuales y reconocibles como de Supermú. Se elaboraron en Canva e Illustrator, porque al área le resultaba más práctico manejar y editar algunos archivos desde Canva.

Figura 23

Pieza Tips de calidad (Orden y limpieza, una responsabilidad de todos)

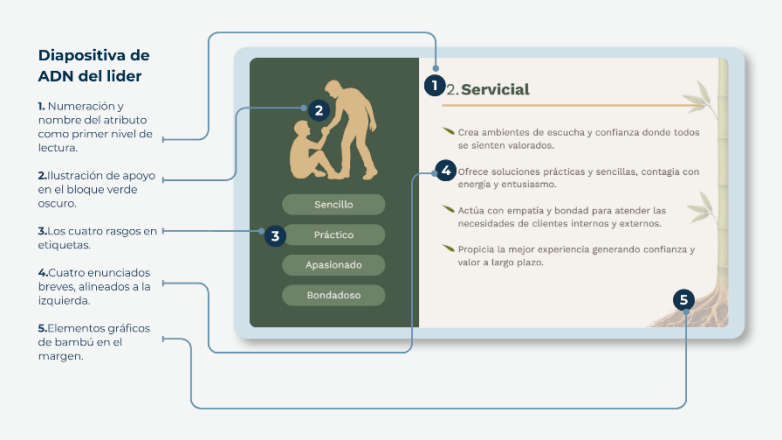


Nota. Piezade la serie Tips de calidad, elaborada durante la práctica.

Adaptación de la presentación ADN del Líder a la identidad de la Escuela de Liderazgo. La presentación se reorganizó por completo. La portada pasó a titularse «ADN del Líder. El Camino del Bambú», y cada atributo ocupa ahora su propia diapositiva, en la que se combinan la numeración y el nombre del atributo, una ilustración, los rasgos en etiquetas, enunciados breves y elementos gráficos de bambú (Figura 24).

Figura 24

Estructura de la diapositiva por atributo en la presentación ADN del Líder



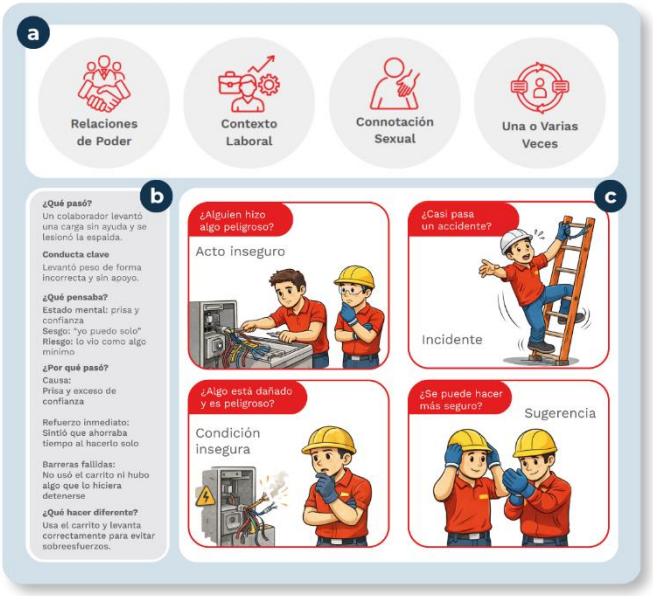
Nota. Segunda diapositiva del atributo (Servicial). Los números y la lista son marcas de análisis.

Cada diapositiva ordena la lectura en el mismo recorrido: primero el atributo, luego sus rasgos y al final los enunciados. Repetir esa estructura en todos los atributos busca que quien sigue la presentación sepa dónde encontrar cada tipo de información.

Adaptación de piezas de Seguridad y Salud en el Trabajo. En este frente se rediseñaron la diapositiva sobre acoso sexual (pieza a) y el afiche sobre manipulación de cargas (pieza b), y se creó una pieza nueva (c), «Entre todos nos cuidamos. Ver, actuar y prevenir», que distingue cuatro situaciones (acto inseguro, incidente, condición insegura y sugerencia) e invita a reportarlas a través de un código QR. En las tres, la decisión central fue segmentar el contenido: la definición de acoso se acompañó de cuatro componentes con iconografía lineal, el incidente de cargas se ordenó en siete apartados y el reporte de riesgos se dividió en cuatro situaciones ilustradas (Figura 25). El estilo tipo historieta se usó por solicitud del área de Comunicaciones.

Figura 25

Segmentación del contenido en las piezas de SST



Nota. Ampliaciones de las tres piezas finales de SST. Elaboración propia.

Diseño del manual de presentación personal (manual de uniformes). El borrador de texto se convirtió en un manual de 18 páginas: una portada, 16 páginas dedicadas a grupos de cargos y un anexo de EPP transversal. Todas las páginas siguen la misma estructura, con título, descripción, cargos, fotografías de referencia, prendas con íconos, EPP y observaciones. Para las fotografías se partió del banco de imágenes de la empresa; luego se modificaron con ChatGPT (OpenAI, 2026), herramienta de inteligencia artificial generativa, con el fin de adaptarlas al estilo visual del manual (Figura 26).

Figura 26

Estructura de página del manual de presentación personal



Nota. Página del personal administrativo en la versión diseñada. Las fotografías provienen del banco de imágenes de Supermú y se modificaron con ChatGPT (OpenAI, 2026). Los números y la lista son marcas de análisis.

Repetir la misma estructura en las 16 páginas de cargos convierte el manual en un sistema: la intención es que, una vez entendida una página, se entiendan todas, porque cada tipo de información ocupa siempre el mismo lugar.

Organización y simplificación de contenidos. Simplificar no significó lo mismo en todas las piezas. En la presentación ADN, cinco viñetas extensas se redujeron a cuatro enunciados. En la pieza sobre manipulación de cargas, el listado de precauciones dio paso a una estructura de preguntas para analizar un incidente. Y en la diapositiva sobre acoso sexual la definición no se tocó: se conservó completa y se complementó con cuatro componentes destacados (Figura 27).

Figura 27

Síntesis de contenidos en la presentación ADN del Líder y en la pieza sobre manipulación de cargas



Nota. Recortes de las versiones previa y final de cada pieza. Elaboración propia.

Aplicación de tipografía, color, composición y recursos gráficos de acuerdo con las necesidades de cada pieza. Las piezas de SST (pieza b) y de comunicación interna (pieza a)comparten fondos blancos con el rojo principal, la tipografía Work Sans con jerarquía por pesos, alineación a la izquierda y bloques diferenciados. Los proyectos de la Escuela de Liderazgo, por su parte, trabajaron con la paleta propia del programa (Figura 28).

Figura 28

Aplicación de Work Sans y del rojo principal en piezas finales



Nota. Ampliaciones de la diapositiva sobre acoso sexual y del comunicado sobre el retiro de cesantías en sus versiones finales. Elaboración propia.

Preparación de archivos editables y materiales destinados a impresión o distribución digital. Los archivos de cada pieza se prepararon para su producción o publicación: las piezas digitales, en píxeles y en RGB, y las impresas, en centímetros y en CMYK, según los formatos definidos en la Fase 2. La tula del kit de bienvenida, ya con el diseño estampado, muestra uno de esos resultados (Figura 29).

Figura 29

Tula del kit de bienvenida con el diseño estampado



Nota. Fotografía tomada durante la práctica.

En la Figura 30 se reúne una muestra de las propuestas en cuatro frentes de trabajo: la Escuela de Liderazgo, la campaña de expectativa, las piezas de SST y las presentaciones corporativas.

Figura 30

Aplicación de propuestas gráficas en cuatro frentes de trabajo



Nota. Infografía de elaboración propia con muestras de la portada de la presentación ADN del Líder, la campaña de expectativa de la Escuela de Liderazgo, la pieza de SST «Entre todos nos cuidamos» y la presentación «Orden y limpieza, una responsabilidad de todos».

Aunque responden a necesidades distintas, las cuatro muestras tienen algo en común: organizan el contenido en bloques diferenciados y se apoyan en ilustraciones, numeración y símbolos, tal como se había definido en las fases anteriores. El análisis de las piezas completas queda para el capítulo de Resultados.

Resultado de la fase. La generación de propuestas gráficas orientadas a mejorar la presentación y la organización de los mensajes de comunicación interna, en relación con la identidad corporativa de Supermú.

Fase 4. Validación

La cuarta fase corresponde a la validación de las propuestas desarrolladas, con el propósito de determinar si las intervenciones realizadas respondían a las necesidades identificadas durante el análisis y si mantenían coherencia con los objetivos comunicacionales y la identidad corporativa de la organización. La validación se realizó mediante la comparación entre las piezas originales y las propuestas intervenidas, teniendo en cuenta criterios relacionados con:

- claridad de la información;
- jerarquía visual;
- legibilidad;
- contraste;
- organización de los contenidos;
- coherencia cromática;
- aplicación tipográfica;
- proporción y distribución de los elementos;
- coherencia con la identidad corporativa;
- correspondencia entre la solución gráfica y el propósito comunicacional.

La comparación entre el estado inicial y la propuesta final permitió identificar los cambios producidos como consecuencia de la intervención de diseño. De esta manera, la validación no se centró exclusivamente en la valoración estética de las piezas, sino en la relación entre las decisiones gráficas y su función comunicativa. Desde los planteamientos de Dondis (1997), la organización de los elementos visuales y el uso de

técnicas como el contraste contribuyen a dirigir la percepción y a establecer relaciones dentro de una composición; en consecuencia, estos principios se consideraron como criterios para revisar las propuestas.

La validación también contempló la retroalimentación del área de Comunicaciones Internas, teniendo en cuenta las observaciones y los ajustes solicitados durante la elaboración de las piezas. Ese seguimiento quedó registrado en la conversación de desempeño que diligenció el comunicador organizacional William Vélez, líder del área de Comunicaciones, donde aparecen su valoración del trabajo y los compromisos de mejora acordados (véase el Anexo C). Cabe aclarar que los cambios descritos en esta fase surgen de comparar visualmente las piezas; no provienen de mediciones sobre la percepción de los colaboradores.

Actividades desarrolladas durante la fase

Comparación visual entre piezas originales y piezas intervenidas. Cinco piezas contaban con una versión previa documentada, y cada una se comparó con su versión final: la presentación ADN del Líder, la diapositiva sobre acoso sexual, el afiche sobre manipulación de cargas, el comunicado sobre el retiro de cesantías y el manual de uniformes frente a su borrador. Las cinco comparaciones, con sus tablas de análisis criterio por criterio, se presentan en el apartado «Implementación y validación del sistema visual» de Resultados.

Revisión de los criterios gráficos definidos. Los diez criterios se revisaron uno a uno, registrando en cada caso la situación inicial, la intervención realizada y el resultado observado (Figura 31).

Figura 31

Criterios de validación de las propuestas y comparación entre estados previo y posterior



Nota. Infografía de elaboración propia. La columna «Resultado observado» registra cambios identificados mediante comparación visual de las piezas; no corresponde a mediciones aplicadas a los colaboradores.

La figura ilustra el ejercicio con dos casos de antes y después: el afiche sobre manipulación de cargas y la presentación ADN del Líder.

Cada criterio queda así vinculado con la situación que el diagnóstico había identificado y con la intervención que se hizo para atenderla.

Verificación de la aplicación de la identidad corporativa. Las piezas finales volvieron a contrastarse con los lineamientos de la Tabla 1. Esta vez la atención se puso en tres aspectos: la presencia del rojo principal y el blanco, la ubicación del logotipo y la alineación tipográfica.

Revisión de legibilidad y organización de la información. Aquí se comprobó que los textos estuvieran organizados en bloques diferenciados, con jerarquía por tamaño y peso, y que su extensión fuera acorde con la función de cada pieza.

Revisión de contraste, tipografía, color y composición. En cada pieza final se revisó que el fondo, los titulares y el cuerpo de texto se distinguieran entre sí, que la tipografía fuera consistente y que los elementos guardaran una distribución adecuada (Figura 31, criterios 4 a 8).

Recepción y aplicación de observaciones del área solicitante. Las propuestas pasaban por el área de Comunicaciones Internas, y sus observaciones se iban incorporando mientras las piezas se elaboraban. En los seguimientos previos, según consta en la conversación de desempeño, los compromisos acordados giraron en torno a la atención al detalle y la ortografía (Anexo C).

Ajustes finales de las propuestas antes de su entrega o producción. Con la comparación y las observaciones como base, cada pieza recibió sus últimos ajustes antes de ser entregada.

Resultado de la fase. La verificación de la pertinencia de las propuestas gráficas desarrolladas y la identificación de cambios relacionados con la organización visual, la claridad, la legibilidad y la coherencia de los materiales de comunicación interna.

Línea de investigación

La presente práctica se articula con la línea de investigación Comunicación, Diseño, Desarrollo Social e Innovación, perteneciente al grupo de investigación Asimétrico de la Facultad de Diseño de la Corporación Universitaria Remington. Esta línea promueve el análisis y desarrollo de soluciones visuales y comunicacionales orientadas a responder necesidades sociales y organizacionales mediante estrategias de diseño e innovación. En este contexto, el proyecto aporta a dicha línea al estudiar el papel del diseño de información y la

comunicación visual en el fortalecimiento de la comunicación interna organizacional, específicamente en la optimización de piezas visuales, materiales corporativos y recursos comunicacionales dirigidos a los colaboradores de la empresa.

Alcance

El alcance es descriptivo: se caracterizan los problemas comunicacionales de las piezas existentes y se describen las intervenciones de diseño realizadas y los cambios que estas producen en la organización de la información, la jerarquía visual y la coherencia con la identidad de marca. Lo que el informe no incluye son mediciones sobre cómo los colaboradores recibieron, comprendieron o recordaron los mensajes.

Tipo de pasantía

Me desempeñé como practicante de Diseño Gráfico en el área de Comunicaciones Internas de la empresa Supermú, participando en procesos orientados al fortalecimiento de la comunicación interna mediante el diseño de piezas gráficas, campañas institucionales, materiales de formación, recursos de identidad visual y estrategias de comunicación organizacional. Entre las actividades desarrolladas se destacan la creación de la identidad visual de la Escuela de Liderazgo, el diseño del kit de bienvenida para nuevos colaboradores, la adaptación de piezas de Seguridad y Salud en el Trabajo, el rediseño de presentaciones corporativas, el diseño del manual de presentación personal y la producción permanente de materiales de comunicación interna, bajo la supervisión del tutor empresarial.

Grupos de interés

El principal grupo de interés son los colaboradores de Supermú, destinatarios de la comunicación interna, cuya comprensión de los mensajes y experiencia de marca se buscó favorecer. Como grupos de interés secundarios se encuentran el área de Comunicaciones Internas que gestiona y aprueba las piezas, los nuevos colaboradores destinatarios del kit de bienvenida y de la inducción y las áreas que generan contenido, como Seguridad y Salud en

el Trabajo y Gestión Humana. Mi desempeño como practicante se relaciona con estos grupos al contribuir a la claridad y la consistencia de las piezas gráficas que reciben.

Presentación de resultados

Los resultados son productos de diseño: la identidad visual y la campaña de expectativa de la Escuela de Liderazgo, el kit de bienvenida para nuevos colaboradores, el rediseño de presentaciones corporativas, la adaptación y el rediseño de piezas de SST, la producción de piezas de comunicación interna y el manual de presentación personal. Se presentan en cuatro apartados: los lineamientos de diseño que dejó la práctica, el sistema de piezas, la aplicación del manual en las piezas y la implementación y validación del sistema visual, con figuras de las piezas finales, comparaciones entre versiones y tablas de análisis. Los archivos complementarios y demás evidencias están en los Anexos A a D.

Cronograma

La Tabla 3 organiza las actividades de los seis meses de práctica según las fases metodológicas. La producción de piezas de comunicación interna se mantuvo durante todo el periodo, mientras que la validación y la redacción del informe se concentraron en la parte final.

Tabla 3

Cronograma de actividades por fases metodológicas

Fase	Actividad	M1	M2	M3	M4	M5	M6
Fase 1. Análisis y diagnóstico	Diagnóstico de piezas y revisión del manual de marca	X	X				
Fase 2. Planeación y conceptualización	Conceptualización de la identidad visual de la Escuela de Liderazgo		X	X			
	Planeación de la campaña de expectativa de la Escuela de Liderazgo			X	X		
	Planeación del kit de bienvenida (tula y agenda)			X	X		
	Planeación y definición de criterios para presentaciones corporativas		X	X			
	Planeación y definición de criterios para piezas de SST			X	X		
	Planeación del manual de presentación personal						X

Fase	Actividad	M1	M2	M3	M4	M5	M6
Fase 3. Diseño y aplicación de propuestas gráficas	Diseño y aplicación de la identidad visual de la Escuela de Liderazgo		X	X			
	Diseño de la campaña de expectativa de la Escuela de Liderazgo			X	X		
	Diseño y aplicación del kit de bienvenida (tula y agenda)			X	X		
	Rediseño de presentaciones corporativas		X	X	X		
	Rediseño de piezas de SST			X	X	X	
	Diseño del manual de presentación personal						X
	Producción de piezas de comunicación interna	X	X	X	X	X	X
Fase 4. Validación	Análisis comparativo de las piezas iniciales y propuestas finales				X	X	X
	Ajustes y validación de las propuestas gráficas					X	X
Cierre del proceso	Redacción y consolidación del informe				X	X	X

Nota. Elaboración propia. M1 a M6 corresponden a los seis meses de la práctica; la X indica los meses en que se desarrolló cada actividad. La tabla se transcribió a formato editable a partir del cronograma original en imagen.

Resultados

En este capítulo se presentan los productos gráficos finales a los que llevó el proceso metodológico, en cuatro apartados: los lineamientos de diseño que dejó la práctica, el sistema de piezas desarrollado, la aplicación del Manual de Identidad en esas piezas y la implementación y validación del sistema visual mediante la comparación entre versiones previas y finales.

Esos cambios son gráficos y compositivos. Sobre su efecto en la comprensión o la recordación de los mensajes por parte de los colaboradores no se dispuso de mediciones.

Lineamientos de la práctica

La práctica dejó un conjunto de lineamientos de diseño que se repitió en las piezas de comunicación interna y que puede seguir usándose en piezas nuevas. Resultan de cruzar el diagnóstico de la Fase 1 con el Manual de Identidad y se resumen en la Tabla 4.

Tabla 4

Lineamientos de diseño definidos para el sistema de piezas de comunicación interna

Criterio	Lineamiento	Dónde se aplicó
Fondo	Blanco como base de la pieza, sin texturas ni fondos saturados detrás del logotipo.	Piezas de SST, comunicado de cesantías, convocatorias y manual de uniformes.
Color	Rojo principal en titulares, bandas e íconos; amarillo o vino tinto como acentos. Los programas con identidad propia usan su paleta aprobada.	SST y comunicación interna; Escuela de Liderazgo, con paleta propia.
Tipografía	Work Sans en mayúsculas y minúsculas, con jerarquía por pesos y alineación a la izquierda.	Todos los proyectos.
Jerarquía	Título en banda o en dos pesos; pregunta guía o numeración; cuerpo breve.	Acoso sexual, cesantías, «Lecciones aprendidas» y presentaciones.
Composición	Contenido en bloques o ventanas diferenciadas; en sistemas de varias páginas, la misma estructura en todas.	Cesantías, «Lecciones aprendidas» y manual de uniformes.
Recursos gráficos	Iconografía e ilustración para segmentar contenidos: historieta en SST, por solicitud del área; doodle en el kit; bambú en la Escuela.	SST, kit de bienvenida y Escuela de Liderazgo.
Identidad	Logotipo de Supermú en todas las piezas; como respaldo en los programas con identidad propia; cobranding con línea vertical.	Todos los proyectos; convocatoria con CESDE.
Formatos	Digital: 1080 × 1920 px y 1920 × 1080 px, en RGB. Impreso: centímetros y CMYK (pendones de 40 × 57 cm y afiches de 40 × 45 cm).	Piezas digitales e impresas.
Lenguaje	Textos breves y cercanos, sin lenguaje complejo ni distante.	Todos los proyectos.

Nota. Elaboración propia a partir de las decisiones de diseño documentadas en las Fases 2 y 3 y del Manual de Identidad (Supermú, 2025).

Estos lineamientos no reemplazan el manual: lo concretan para la comunicación interna, donde predominan piezas informativas con mucho texto. Los apartados siguientes muestran cómo se materializaron en cada proyecto.

Sistema de piezas

El sistema de piezas reúne los siete proyectos desarrollados durante la práctica. Para cada uno se presenta primero la pieza o el sistema gráfico final y después se resumen la necesidad que atendió y las decisiones de diseño que le dieron forma.

Identidad visual de la Escuela de Liderazgo

El sistema de identidad visual de la Escuela de Liderazgo, junto con sus aplicaciones en agenda y pines, se muestra en la Figura 32.

Figura 32

Identidad visual de la Escuela de Liderazgo: símbolo, paleta de color y aplicaciones



Nota. Elaboración propia. Se muestran el símbolo y el nombre del programa con la frase «Crecemos con propósito», la paleta de cinco colores y su aplicación en maquetas digitales de agenda y de pin, con el logotipo de Supermú como respaldo institucional. Las agendas y los pines no se fabricaron durante la práctica.

Producto final. La identidad se compone de cuatro elementos: un símbolo de tres tallos de bambú de altura creciente con un brote sobre una base beige, el nombre «Escuela

de Liderazgo», la frase «Crecemos con propósito» y una paleta de cinco colores (tres verdes, un beige y un gris oscuro). La empresa aprobó el sistema. Las agendas, con fondo verde oscuro y con fondo claro, y los pines se muestran como maquetas digitales, ya que estos objetos no llegaron a fabricarse durante la práctica.

Necesidad atendida. El programa de formación interna necesitaba una identidad visual propia que los colaboradores pudieran reconocer. La empresa la pidió para una dinámica en la que los líderes de cada área harían talleres con las personas a su cargo, de modo que ambas partes supieran cómo estaban trabajando; por eso solicitó el concepto del bambú, como imagen de una formación que avanza poco a poco, y una estética minimalista. Pero esa identidad no podía funcionar como una marca aislada: debía integrarse a la marca institucional para no fragmentar su coherencia (Chaves, 2006).

Decisiones de diseño. La identidad se fundamentó en el concepto del bambú, asociado al crecimiento progresivo, la resiliencia, la flexibilidad y la fortaleza. Esta referencia simbólica permitió representar el liderazgo como una construcción gradual que requiere aprendizaje constante, adaptación y desarrollo personal. En el símbolo, esa idea de crecimiento se lee en la altura creciente de los tallos. La paleta de verdes, beige y gris oscuro se eligió para transmitir crecimiento, estabilidad y profesionalismo.

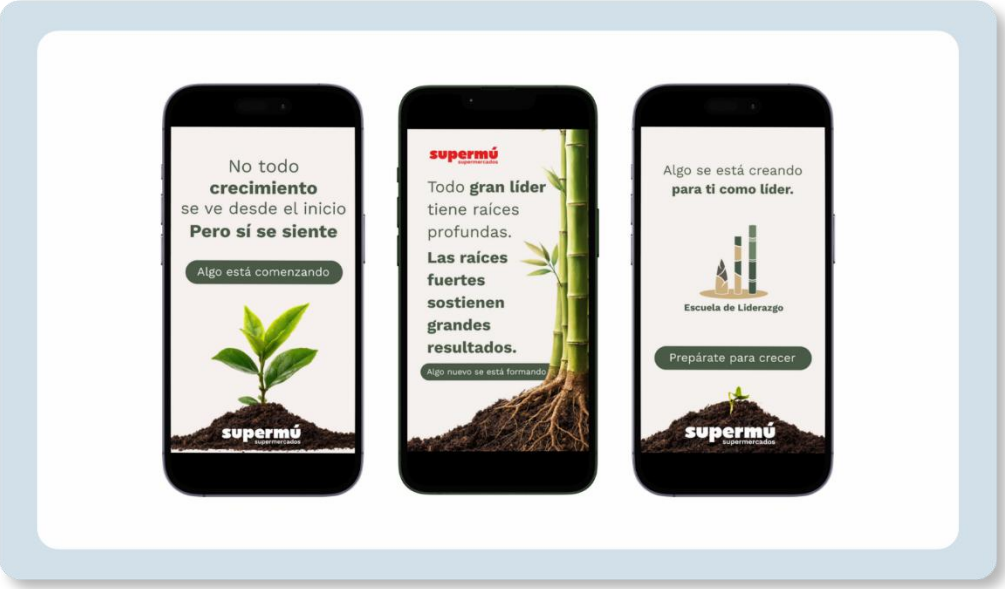
Aplicación adicional. El bambú llegó también al formato de conversación de desempeño que se diseñó durante la práctica para la dinámica de la Escuela de Liderazgo. Sus secciones siguen las etapas «Preparar la tierra», «Las raíces», «El tallo» y «Los nudos», y en el margen aparecen ilustraciones de bambú (véase el Anexo C).

Campaña de expectativa de la Escuela de Liderazgo

Las tres piezas de la campaña de expectativa aparecen en la Figura 33, en el mismo orden en que se plantearon.

Figura 33

Piezas de la campaña de expectativa de la Escuela de Liderazgo



Nota. Elaboración propia. Secuencia de tres piezas verticales presentadas en pantallas de teléfono móvil.

Producto final. Son tres piezas. La primera muestra la fotografía de una planta que germina, con el mensaje «No todo crecimiento se ve desde el inicio. Pero sí se siente» y la etiqueta «Algo está comenzando». En la segunda aparece un bambú con sus raíces a la vista, acompañado de «Todo gran líder tiene raíces profundas. Las raíces fuertes sostienen grandes resultados» y de la etiqueta «Algo nuevo se está formando». La tercera revela por fin el símbolo y el nombre de la Escuela de Liderazgo con el anuncio «Algo se está creando para ti como líder», y cierra con la etiqueta «Prepárate para crecer».

Necesidad atendida. Antes del lanzamiento de la Escuela de Liderazgo era necesario anticipar su llegada entre los colaboradores y preparar el reconocimiento de su identidad.

Decisiones de diseño. Una campaña de expectativa requiere dosificar la información y sostener una coherencia visual que prepare el reconocimiento posterior de la identidad,

apoyándose en recursos como el contraste, el ritmo y la repetición de signos (Dondis, 1997). Por eso el nombre del programa se guarda para la última pieza. La imagen, mientras tanto, avanza: primero una planta que germina, luego un bambú con raíces y, al final, un brote bajo el símbolo de la Escuela, en una progresión narrativa que sigue el mismo concepto del bambú. En los textos se combinan pesos tipográficos para resaltar palabras clave como «crecimiento», «gran líder» y «para ti como líder». La continuidad de la serie la dan el fondo claro, los verdes de la paleta del programa y el logotipo de Supermú, que se repiten en las tres piezas. La campaña completa puede consultarse en el Anexo A.

Kit de bienvenida para nuevos colaboradores

En la Figura 34 se ve el diseño elegido, y la tula del kit de bienvenida estampada con el.

Figura 34

Kit de bienvenida para nuevos colaboradores: tula estampada



Nota. a: maqueta de la agenda con la portada llena (opción 1), que fue la elegida. b: fotografía de la tula con el diseño estampado.

Producto final. El kit incluye una agenda y una tula estampada. Para la agenda se eligió la opción 1 de portada, con el diseño extendido sobre toda la superficie. Las dos piezas comparten un patrón de doodles en rojo sobre fondo crudo cuyo elemento central es el ícono de la sonrisa, en una variación con guiño dentro de una mancha roja, junto con las palabras «Servicio», «Sencillez», «Compromiso» y «Determinación». La agenda lleva además la etiqueta #CulturaSúper y el logotipo de Supermú; la tula, la frase «Aquí llevas un pedacito de supermú», la etiqueta y el logotipo.

Necesidad atendida. El proceso de incorporación de nuevos colaboradores requería un recurso tangible que acompañara su llegada y trasladara la identidad de la marca a objetos de uso cotidiano, de modo que la marca se experimentara y no solo se observara. La empresa buscaba además cercanía: Supermú evita en sus piezas el lenguaje complejo o distante, porque quiere que quienes llegan sientan que hacen parte de una familia.

Decisiones de diseño. La propuesta se apoyó en recursos gráficos inspirados en el estilo doodle, caracterizado por ilustraciones simples, dinámicas y de apariencia manual, con el propósito de generar cercanía y transmitir una experiencia amigable a los nuevos colaboradores. Y al trabajar con una sola tinta roja sobre fondo crudo, el rojo principal de la marca está presente en todas las aplicaciones del kit.

Rediseño de presentaciones corporativas

La Figura 35 reúne la versión final de la presentación ADN del Líder (pieza a) ya adaptada a la identidad de la Escuela de Liderazgo, y otra de las presentaciones intervenidas (pieza b).

Figura 35

Presentaciones corporativas en su versión final



Nota. La pieza a. presenta la portada y una página de contenido de las diapositivas de ADN del Líder. b: diapositivas del contenido de la presentación sobre el acoso.

Producto final. La versión final, ADN del Líder. El Camino del Bambú, abre con una portada que lleva el símbolo de la Escuela de Liderazgo y el logotipo de Supermú. Le siguen diapositivas por atributo, cada una con la numeración y el nombre del atributo, una ilustración de apoyo, cuatro rasgos en etiquetas y enunciados breves. En este mismo frente se intervinieron otras presentaciones internas, como «Orden y limpieza, una responsabilidad de todos».

Necesidad atendida. Las presentaciones empleadas para comunicar valores y competencias presentaban alto volumen de texto, jerarquías débiles y recursos gráficos ajenos al sistema de identidad. Desde el diseño de información, una diapositiva sobrecargada de texto obliga al espectador a leer mientras escucha, lo que divide su atención (Frascara,

2006; Tufte, 2001). La empresa pidió que fueran más llamativas, fáciles de comprender, menos textuales y reconocibles a primera vista como piezas de Supermú.

Adaptación y rediseño de piezas de Seguridad y Salud en el Trabajo (SST)

Tres piezas forman este frente: la diapositiva sobre la definición de acoso sexual y el afiche sobre manipulación de cargas, que tenían una versión previa, y «Entre todos nos cuidamos», diseñada sin versión previa. Al tratarse de información preventiva y sensible, la organización del contenido era prioritaria; el diseño de información ofrece para ello estrategias como segmentar el contenido en componentes, apoyar conceptos abstractos con iconografía, eliminar ruido visual y estructurar la lectura de forma secuencial (Frascara, 2006). A esto se sumó una solicitud del área de Comunicaciones: usar en las piezas de SST un estilo de ilustración tipo historieta, distinto del de la marca, para llamar la atención de los colaboradores y acercarles los mensajes de una forma que favoreciera su apropiación. Las tres piezas finales se reúnen en la Figura 36.

Figura 36

Piezas finales de Seguridad y Salud en el Trabajo



Nota. A. pieza de lecciones aprendidas sobre manipulación de carga. B: pieza entre todos nos cuidamos. C: diapositiva sobre el acoso.

Producción de piezas de comunicación interna para colaboradores

De las piezas de comunicación interna producidas durante la práctica, la Figura 37 reúne una selección que responde a necesidades distintas del área.

Figura 37

Selección de piezas de comunicación interna para colaboradores



Nota. Fila superior: pieza de SST para el reporte de situaciones de riesgo (Entre todos nos cuidamos), convocatoria del programa formativo en alianza con CESDE (¡Tu futuro empieza aquí!) y convocatoria a concurso (¡Colombia se despidió del mundial!). Fila inferior: dos piezas de expectativa para el lanzamiento de Super U, la plataforma de aprendizaje creada por la empresa para que sus colaboradores estudien.

Producto final. Son cinco piezas. Una, de SST, distingue cuatro situaciones de riesgo e invita a reportarlas con un código QR. Otra convoca a un programa de formación técnica en alianza con CESDE y detalla sus condiciones en bloques con íconos. La tercera es una convocatoria para que participen en el concurso de la empresa, como participar y reglas de la actividad. Las dos restantes son piezas de expectativa, con fotografías de colaboradores, para el lanzamiento de Super U, la plataforma de aprendizaje que la empresa creó para sus colaboradores.

Necesidad atendida. De manera continua, el área requería piezas —comunicados, convocatorias, recordatorios y contenidos de cultura organizacional— que mantuvieran la consistencia visual de la marca y comunicaran con claridad. La producción recurrente plantea el reto de sostener la coherencia visual en el tiempo y entre formatos (Costa, 2009).

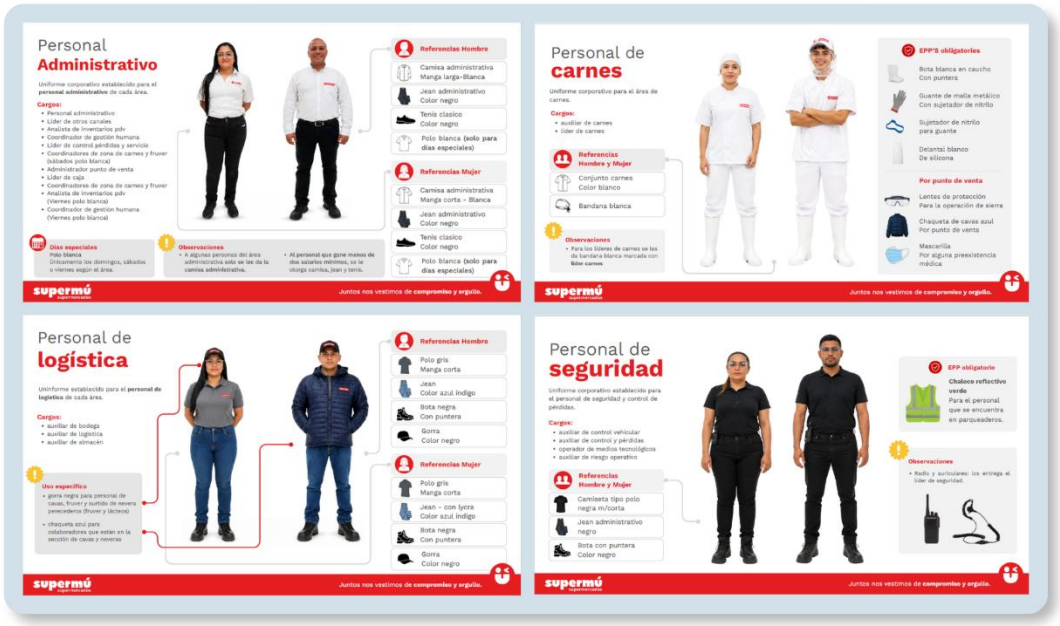
Decisiones de diseño. Todas trabajan sobre fondo blanco, con el rojo principal y tonos vino tinto, titulares que combinan pesos tipográficos, la información repartida en bloques diferenciados y el logotipo de Supermú en la parte inferior. La convocatoria con CESDE exigía una decisión adicional, porque en ella debían convivir dos marcas. Se resolvió como indica el lineamiento de cobranding del manual para alianzas con participación equivalente, con los dos logotipos separados por una línea vertical (Supermú, 2025).

Manual de presentación personal (manual de uniformes)

La Figura 38 muestra cuatro páginas del manual en su versión final, con la misma estructura aplicada a grupos de cargos con dotaciones distintas.

Figura 38

Estructura común aplicada en distintas páginas del manual de uniformes



Nota. De izquierda a derecha y de arriba abajo: páginas de cómo debe ir uniformado el personal de carnes, de servicio y cajas, de panadería y de fruver de punto de venta.

Producto final. El manual se tituló *Guía de presentación personal e identidad corporativa* y tiene 18 páginas en formato horizontal: una portada, 16 páginas dedicadas a grupos de cargos, que van desde el personal administrativo hasta la planta de desposte, y un anexo de EPP transversal. En cada página se encuentran el nombre del grupo, una descripción breve, los cargos que lo componen, fotografías de referencia de una mujer y un hombre, las prendas con su ícono, los EPP cuando aplican y las observaciones. Todas terminan en una franja roja con el logotipo de Supermú y la frase «Juntos nos vestimos de compromiso y orgullo». La empresa aprobó esta versión.

Necesidad atendida. La información sobre la dotación de cada cargo se encontraba en un borrador de texto que debía convertirse en una guía de presentación personal coherente con la identidad corporativa.

Decisiones de diseño. Lo primero fue agrupar en una misma página los cargos que comparten dotación. Después, cada tipo de información se ubicó siempre en la misma zona, para que todas las páginas se leyeran con una sola lógica (Figura 38). Las prendas aparecen como referencias con íconos y se separan para hombre y mujer cuando la dotación es distinta. Los EPP se señalan con un escudo, y las observaciones, con el ícono «!» en una forma amarilla parecida a los descriptores del Manual de Identidad (Supermú, 2025). En cuanto a las fotografías, se tomaron del banco de imágenes de la empresa y se modificaron con ChatGPT (OpenAI, 2026) para ajustarlas al estilo visual del manual: personas de cuerpo entero sobre fondo blanco, unidas con líneas a sus referencias.

Aplicación del manual en las piezas

Los lineamientos del Manual de Identidad resumidos en la Tabla 1 se aplicaron de distinta manera según el proyecto. La Figura 39 recorre sus siete componentes y muestra, en cada caso, la pieza donde se ve la aplicación.

Figura 39

Aplicación del Manual de Identidad de Supermú en las piezas de comunicación interna



Nota. Infografía elaborada a partir de Supermú (2025). Las imágenes son recortes de las piezas finales; las etiquetas de relación son marcas de análisis.

Escuela de Liderazgo. La paleta de la Escuela no sale del Manual de Identidad: no corresponde a la paleta principal ni a la secundaria (Supermú, 2025). Es propia del programa, y la empresa la aprobó como tal. El vínculo con la marca principal lo establece el logotipo de Supermú, que firma las aplicaciones en rojo sobre fondo claro y en blanco sobre fondo oscuro. Los archivos de la identidad se encuentran en el Anexo A.

Kit de bienvenida. Del sistema de marca, el kit conserva el rojo principal, el logotipo de Supermú y el ícono de la sonrisa como gráfico de apoyo (Supermú, 2025). El lenguaje doodle, en cambio, es un recurso propio del kit. Su trazo lineal y su aspecto hecho a mano lo separan del estilo de ilustración plana y sin contornos que el manual define para la marca.

Piezas de SST y de comunicación interna. Las piezas de SST y de comunicación interna trabajan sobre fondo blanco, con el rojo principal, Work Sans y el logotipo de

Supermú; el fondo blanco atiende la indicación del manual de no aplicar el logotipo sobre fondos saturados o con texturas complejas (Supermú, 2025). La ilustración tipo historieta se aparta del estilo de ilustración de la marca por solicitud del área, y en la convocatoria con CESDE se aplicó el lineamiento de cobranding. La retícula de seis partes que propone el manual no se verificó en las piezas, por lo que este informe no afirma su uso.

Implementación y validación del sistema visual

Las cinco piezas con versión previa documentada se compararon con su versión final. Cada comparación muestra las dos versiones y una tabla que contrasta los cambios criterio por criterio; los cambios descritos son observables en las piezas y no corresponden a mediciones de su efecto en los colaboradores.

Presentación ADN del Líder

La Figura 40 pone lado a lado la portada y una diapositiva de contenido de la presentación sobre los atributos del líder, en su versión original y en la final.

Figura 40

Comparación entre la versión previa y la versión final de la presentación ADN del Líder



Nota. A la izquierda, la portada y la diapositiva (pieza a) Servicial de la presentación original, con el logotipo de La Vaquita; a la derecha, las diapositivas equivalentes de la versión final (pieza b).

Cambios observables. La portada original mostraba el título (Atributos del líder) en mayúscula sostenida y sin tilde, sobre un fondo verde saturado, con dos fotografías y la lista de los cinco atributos centrada. En la nueva, el fondo es claro, aparece el símbolo de la Escuela y el título, (ADN del Líder), recupera su tilde y se acompaña del subtítulo (El Camino del Bambú). Los cambios son más notorios en la diapositiva de contenido. Donde antes había cinco viñetas extensas en texto justificado, con espaciado irregular y una línea decorativa que se cruzaba con el texto, ahora hay cuatro enunciados alineados a la izquierda, rasgos en etiquetas y una ilustración de dos figuras con elementos de bambú. En la Tabla 5 estos cambios se ordenan por criterio.

Tabla 5

Análisis comparativo de la presentación ADN del Líder

Criterio	Versión previa	Versión final
Jerarquía visual	Título en mayúscula sostenida; atributos en lista centrada con el mismo peso.	Nombre del programa, título, subtítulo y numeración del atributo como niveles diferenciados; rasgos en etiquetas.
Cantidad y alineación del texto	Cinco viñetas extensas en texto justificado.	Cuatro enunciados sintetizados, alineados a la izquierda.
Color y fondo	Fondos verdes saturados con bloques verde lima.	Fondo claro y bloque verde oscuro de la paleta de la Escuela de Liderazgo.
Recursos gráficos	Fotografías superpuestas y líneas decorativas que se cruzan con el texto.	Ilustración de dos figuras y elementos de bambú como apoyo.
Identidad	Logotipo de La Vaquita.	Logotipo de Supermú y símbolo de la Escuela de Liderazgo.
Ortografía en titulares	«LIDER», sin tilde.	«Líder», con tilde.

Nota. Elaboración propia a partir de la Figura 40. Los cambios descritos son observables en las piezas; no se midió su efecto en la comprensión de los participantes.

Puesta en tabla, la comparación deja ver tres cambios: menos texto, niveles de información diferenciados y una presentación unificada con la identidad de la Escuela de Liderazgo. Las dos versiones completas pueden revisarse en el Anexo B.

Definición de acoso sexual

El antes y el después de la diapositiva sobre la definición de acoso sexual se comparan en la Figura 41.

Figura 41

Comparación entre la versión previa y la versión final de la diapositiva sobre la definición de acoso sexual



Nota. La definición textual se conserva en ambas versiones; la versión final añade una pregunta guía y cuatro componentes con iconografía.

Cambios observables. En la versión previa, tanto el título, centrado y en mayúscula sostenida, como la definición, en un único párrafo justificado, usaban una tipografía con serifas; unas líneas horizontales enmarcaban el conjunto y el logotipo de Supermú ocupaba la esquina inferior derecha. La versión final lleva el título a una banda roja, introduce la pregunta guía «¿Qué es?» y presenta la definición en Work Sans, alineada a la izquierda. A la definición se suman cuatro componentes, relaciones de poder, contexto laboral, connotación sexual y una o varias veces, cada uno con un ícono lineal rojo dentro de un círculo gris. El texto de la definición no cambió. La Tabla 6 resume estas diferencias por criterio.

Tabla 6

Análisis comparativo de la diapositiva sobre la definición de acoso sexual

Criterio	Versión previa	Versión final
Jerarquía visual	Título y cuerpo diferenciados por tamaño y mayúscula sostenida.	Tres niveles: banda de título, pregunta guía y cuerpo de texto.
Segmentación de la información	Definición en un párrafo único, sin apoyos visuales.	Definición complementada con cuatro componentes destacados.
Tipografía y alineación	Tipografía con serifas; título centrado y cuerpo justificado.	Work Sans; alineación a la izquierda.
Color	Texto negro sobre blanco; rojo solo en el logotipo.	Rojo en la banda del título y en los íconos; texto gris sobre blanco.
Recursos gráficos	Líneas horizontales como único recurso.	Iconografía lineal dentro de círculos.

Nota. Elaboración a partir de la Figura 41.

A diferencia de otras piezas, aquí no se recortó el texto. La definición se conservó tal cual y lo que se añadió fue una segmentación visual en componentes, un recurso que descompone un concepto abstracto en elementos identificables, en línea con las estrategias del diseño de información que señala Frascara (2006).

Manipulación de cargas

En la Figura 42 se compara el afiche original sobre manipulación de cargas con la pieza final, titulada «Lecciones aprendidas».

Figura 42

Comparación entre el afiche previo y la pieza final «Lecciones aprendidas» sobre manipulación de cargas



Nota. La pieza previa conserva el logotipo de La Vaquita y el sello de Seguridad y Salud en el Trabajo; la pieza final emplea el logotipo de Supermú.

Cambios observables. La pieza previa se construye sobre un fondo de madera texturizado, con un titular inclinado, un emoji, una estrella con el texto «Dolores», fotografías de posturas correcta e incorrecta, una banda de advertencia y un bloque extenso de precauciones con palabras en negrita dispersas, sin una retícula que articule los bloques. La pieza final cambia ese fondo por uno blanco. El titular, «Lecciones aprendidas», lleva la segunda palabra en rojo, y una columna gris guía el análisis de un incidente en siete apartados: ¿Qué pasó?, Conducta clave, ¿Qué pensaba?, ¿Por qué pasó?, Refuerzo inmediato, Barreras fallidas y ¿Qué hacer diferente? Los acompaña una secuencia de seis ilustraciones numeradas. La etiqueta #Que no te pase se mantuvo como vínculo con la campaña original. El fondo blanco responde, además, a una indicación del Manual de Identidad, que

desaconseja aplicar el logotipo sobre fondos saturados o con texturas complejas (Supermú, 2025). La Tabla 7 recoge estos cambios por criterio.

Tabla 7

Análisis comparativo de la pieza sobre manipulación de cargas

Criterio	Versión previa	Versión final
Fondo y contraste	Fondo de madera texturizado y saturado.	Fondo blanco con columna gris para el texto.
Tipografía y color	Múltiples tipografías y colores sin un sistema común.	Work Sans y rojo como color de acento.
Organización de la información	Mensajes yuxtapuestos sin jerarquía ni retícula.	Estructura secuencial de preguntas para analizar un incidente.
Recursos gráficos	Fotografías, emoji, estrella y sello.	Secuencia de seis ilustraciones numeradas.
Enfoque del contenido	Listado general de precauciones, con los pesos máximos permitidos.	Análisis de un caso de incidente; no incluye los pesos máximos.
Identidad	Logotipo de La Vaquita.	Logotipo de Supermú.

Nota. Elaboración propia a partir de la Figura 42.

Lo que era un afiche expositivo pasó a ser una pieza de estructura secuencial, en la que la información útil gana espacio frente a los elementos decorativos (Tufte, 2001). Pero el cambio no fue solo formal. También cambió el enfoque del contenido: la pieza final analiza un caso concreto y deja por fuera el listado de precauciones y los pesos máximos permitidos que traía la versión previa.

Comunicado sobre el retiro de cesantías

El comunicado sobre el retiro de cesantías, analizado en la Fase 1, también pasó por un rediseño. Sus dos versiones se comparan en la Figura 43.

Figura 43

Piezas de comunicación en su versión previa y actualizada



Nota. Comparación entre la versión previa y la versión rediseñada del comunicado sobre el retiro de cesantías

Cambios observables. La versión previa combinaba un fondo rojo texturizado, un titular en mayúscula sostenida con la palabra (CESANTÍAS) dentro de un recuadro turquesa, un ícono de campana con volumen, el logotipo de La Vaquita y etiquetas rojas con texto turquesa para cada caso. En la versión rediseñada el fondo es blanco y el título se divide en dos: por un lado, una banda roja con «Información importante», junto al descriptor «!» en una forma amarilla; por otro, el texto «Para el retiro de tus cesantías» en dos pesos. Los tres casos se organizan en bloques grises numerados, con su nombre en negrita y los soportes en viñetas, y el logotipo de Supermú cierra la pieza. Ningún caso ni soporte se eliminó, aunque uno de ellos quedó redactado como (carta con el saldo actual en el fondo). La Tabla 8 resume estos cambios por criterio.

Tabla 8

Análisis comparativo del comunicado sobre el retiro de cesantías

Criterio	Versión previa	Versión rediseñada
Fondo y contraste	Fondo rojo texturizado.	Fondo blanco con bloques grises.
Jerarquía visual	Título en mayúscula sostenida, con una palabra destacada en un recuadro turquesa.	Banda roja con «Información importante», título en dos pesos y nombres de los casos en negrita.
Tipografía	Titulares en mayúscula sostenida y cuerpo de tamaño reducido.	Work Sans en mayúsculas y minúsculas, con cuerpo de mayor tamaño.
Recursos gráficos	Ícono de campana con volumen y etiquetas rojas con texto turquesa.	Descriptor «!» en forma amarilla y números en círculos rojos.
Identidad	Logotipo de La Vaquita.	Logotipo de Supermú; rojo principal con amarillo como acento.

Nota. Elaboración a partir de la Figura 43.

La información del comunicado se conservó; lo que cambió fue su organización. Ahora se lee sobre fondo blanco, con niveles tipográficos diferenciados y recursos gráficos tomados del sistema de marca, como pide el Manual de Identidad cuando recomienda el blanco para lograr una comunicación más directa y menos saturada (Supermú, 2025).

Manual de presentación personal

Para comparar el borrador con el manual diseñado, la Figura 44 toma la misma información en ambos: la primera página del borrador recibido y la página del personal administrativo en la versión final.

Figura 44

Comparación entre el borrador del manual de uniformes y la versión diseñada



Nota. Composición de la página 1 del borrador recibido y la página 2 de la versión diseñada, que contienen la misma información sobre el personal administrativo. El manual completo puede consultarse en los enlaces del Anexo D.

Cambios observables. El borrador avanzaba cargo por cargo, en mayúscula sostenida, repitiendo prendas de un cargo a otro y con fotografías tomadas en los puntos de venta sin un tratamiento común. La versión diseñada agrupa los cargos, diferencia niveles tipográficos y da a cada tipo de información su propio bloque. La Tabla 9 recoge estas diferencias por criterio.

Tabla 9

Análisis comparativo del manual de uniformes

Criterio	Borrador	Versión diseñada
Formato	Documento de texto vertical de 11 páginas.	18 páginas horizontales: portada, 16 páginas por grupo de cargos y anexo de EPP transversal.
Jerarquía visual	Texto en mayúscula sostenida, con negrita solo en algunos títulos.	Título en dos pesos y colores, subtítulos en rojo y cuerpo de texto en gris.

Criterio	Borrador	Versión diseñada
Organización de la información	Listado cargo por cargo, con prendas repetidas en varios cargos.	Cargos agrupados por dotación; referencias, EPP y observaciones en bloques separados.
Recursos gráficos	Fotografías de colaboradores en el punto de venta, sin tratamiento común.	Fotografías sobre fondo blanco unidas por líneas a las referencias; íconos por prenda y por tipo de bloque.
Identidad	Sin aplicación del sistema gráfico de la marca.	Rojo principal, blanco, logotipo de Supermú, ícono de la sonrisa y frase de cierre en todas las páginas.

Nota. Elaboración a partir de las Figuras 38 y 44 y del Anexo D.

De un listado de texto se pasó a un sistema de páginas con una estructura que se repite y en el que cada tipo de información tiene siempre su lugar. En la conversación de desempeño, además, el líder del área incluye la consolidación del manual de presentación personal entre los resultados concretos de la práctica (véase el Anexo C).

Conclusiones

La práctica permite responder a la pregunta que la orientó dentro del alcance descriptivo del trabajo: el diseño gráfico contribuyó al fortalecimiento de la comunicación interna de Supermú al aplicarse como una disciplina de resolución de problemas comunicacionales. Esta contribución se evidencia en tres mecanismos verificables en las piezas finales y en las comparaciones documentadas: la organización y segmentación de la información, la construcción de jerarquías visuales diferenciadas y la articulación de las piezas con la identidad corporativa de Supermú o, en el caso de la Escuela de Liderazgo, con una identidad propia respaldada por la marca.

Cada objetivo tiene su respaldo en el informe. El análisis de las piezas existentes quedó documentado para cuatro tipos de material. Los criterios de intervención salieron de ese diagnóstico y del Manual de Identidad, y se aplicaron en siete proyectos. La validación, por último, combinó la comparación visual entre versiones previas y finales con la revisión del área de Comunicaciones Internas.

Sin embargo, hay que distinguir entre lo que se hizo y el efecto que tuvo. Lo realizado está documentado en este informe: tanto los productos (la identidad y la campaña de la Escuela de Liderazgo, el kit de bienvenida, las presentaciones, las piezas de SST, las piezas

de comunicación interna y el manual de presentación personal) como los cambios gráficos que introdujeron. A eso se suma la valoración del líder del área en la conversación de desempeño (véase el Anexo C), aunque lo que allí se valora es el desempeño de la practicante y no el efecto de las piezas en los colaboradores.

Ese efecto, sobre la comprensión, la recordación, la participación o el sentido de pertenencia, no se midió. Evaluarlo mediante encuestas, pruebas de comprensión o indicadores de participación es una tarea que queda abierta para trabajos posteriores.

Fortalezas

Entre las fortalezas que favorecieron la pasantía se destacan el dominio del sistema de identidad de Supermú y de las herramientas de diseño, la capacidad de síntesis para traducir contenidos densos en mensajes claros y la disposición para trabajar en diálogo con el área de Comunicaciones Internas. Algunas de ellas fueron reconocidas también por el líder del área, que en la conversación de desempeño destacó la versatilidad para desarrollar contenido impreso, digital, presentaciones e instructivos, así como la capacidad de convertir contenidos densos en mensajes claros para los colaboradores (véase el Anexo C).

Logros

Se cumplieron los objetivos propuestos en los términos descritos: se diagnosticaron las piezas existentes; se rediseñaron presentaciones corporativas y materiales de SST aplicando segmentación, jerarquía y criterios de legibilidad; se desarrollaron la identidad y la campaña de expectativa de la Escuela de Liderazgo y el kit de bienvenida; se diseñó el manual de presentación personal a partir de un borrador de texto; y se produjeron piezas de comunicación interna. Estos logros se relacionan con los referentes teóricos del trabajo: los principios del diseño de información (Frascara, 2006; Tufte, 2001), de la comunicación visual (Dondis, 1997; Munari, 1985) y de la identidad corporativa (Chaves, 2006; Costa, 2009) se materializaron en decisiones de diseño cuyos efectos sobre la organización visual y la legibilidad son observables en las piezas intervenidas.

Oportunidades

La experiencia de pasantía permitió consolidar competencias profesionales relacionadas con el diseño de información, la comunicación visual y la gestión de identidad corporativa dentro de un contexto organizacional real. El trabajo desarrollado en Supermú brindó la oportunidad de participar en proyectos de diferentes niveles de complejidad, desde la creación de la identidad visual de la Escuela de Liderazgo hasta el rediseño de presentaciones corporativas, piezas de Seguridad y Salud en el Trabajo y materiales de comunicación interna.

Asimismo, la práctica fortaleció habilidades de trabajo interdisciplinario, gestión de requerimientos y adaptación a necesidades comunicacionales específicas, lo que permitió comprender el papel estratégico del diseño gráfico dentro de las organizaciones. La experiencia también favoreció la construcción de relaciones profesionales con diferentes áreas de la empresa y abrió posibilidades de crecimiento laboral y de especialización en campos como la comunicación organizacional, el diseño de información y el desarrollo de identidad visual corporativa. Queda, además, una oportunidad de continuidad: evaluar las piezas con los propios colaboradores, de manera que la validación hecha desde el diseño se complemente con evidencia sobre cómo fueron recibidas.

Retos

Durante el desarrollo de la pasantía se presentaron diversos retos asociados a la adaptación a los procesos y dinámicas de trabajo de la organización. Uno de los principales desafíos consistió en comprender y aplicar de manera consistente los lineamientos establecidos en el Manual de Identidad de Supermú, de modo que las piezas desarrolladas mantuvieran coherencia visual y comunicativa con la marca.

Asimismo, la práctica permitió fortalecer competencias relacionadas con la revisión y el control de calidad de la información. En actividades como la elaboración de carnés institucionales y la gestión de listados de colaboradores, fue necesario prestar especial atención a aspectos ortográficos, de puntuación y al correcto uso de tildes en nombres propios, debido a que cualquier error podía afectar la producción final de los materiales impresos. Precisamente estos dos aspectos, la atención al detalle y la ortografía, fueron los compromisos de mejora acordados en los seguimientos con el líder del área, quien dejó

constancia en la conversación de desempeño de una mejora considerable en ambos (véase el Anexo C).

Otro reto importante estuvo relacionado con la atención al detalle en los diferentes proyectos desarrollados. La naturaleza de las funciones asignadas exigía precisión tanto en la organización de la información como en la revisión de elementos gráficos y textuales. Estas dificultades se superaron mediante procesos de verificación, revisiones periódicas y una mayor rigurosidad en el desarrollo de cada actividad, lo que contribuyó al fortalecimiento de competencias profesionales fundamentales para el ejercicio del diseño gráfico en contextos organizacionales.

Referencias

Brandolini, A., González Frígoli, M. y Hopkins, N. (2009). *Comunicación interna: Claves para una gestión exitosa*. La Crujía.

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

Chaves, N. (2006). *La imagen corporativa: Teoría y metodología de la identificación institucional*. Editorial Gustavo Gili.

Costa, J. (2009). *Imagen corporativa en el siglo XXI*. La Crujía.

Dondis, D. A. (1997). *La sintaxis de la imagen: Introducción al alfabeto visual*. Editorial Gustavo Gili.

Frascara, J. (2006). *Diseño gráfico para la gente: Comunicaciones de masa y cambio social*. Ediciones Infinito.

Kandinsky, V. (1996). *Punto y línea sobre el plano: Contribución al análisis de los elementos pictóricos*. Ediciones Paidós.

Leborg, C. (2006). *Gramática visual*. Editorial Gustavo Gili.

MARQAS. (2024). *Una nueva identidad para una nueva era* [Presentación de la nueva identidad de marca para La Vaquita]. Documento interno.

Munari, B. (1985). *¿Cómo nacen los objetos? Apuntes para una metodología proyectual*. Editorial Gustavo Gili.

OpenAI. (2026). *ChatGPT* [Herramienta de inteligencia artificial generativa]. https://chatgpt.com

Supermú. (2025). *Manual de identidad* [Manual de marca]. Documento interno.

Tufte, E. R. (2001). *The visual display of quantitative information* (2.ª ed.). Graphics Press.

Wong, W. (1995). *Fundamentos del diseño*. Editorial Gustavo Gili.

Anexos

Anexo A. Identidad visual y campaña de expectativa de la Escuela de Liderazgo

Publicaciones digitales que complementan las Figuras 32 y 33. El primer enlace corresponde a la campaña de expectativa y el segundo, a la identidad visual del programa.

https://heyzine.com/flip-book/e6cf369748.html

https://heyzine.com/flip-book/ea4b89611e.html

Anexo B. Comparación entre versiones previas y finales de presentaciones corporativas

Archivos de las presentaciones corporativas en sus versiones previa y final, que complementan la Figura 40 y la Tabla 5.

https://drive.google.com/file/d/1SFSMeG3kaIV9hs9e4f1D2-b_qMkPzqNp/view?usp=sharing

https://docs.google.com/presentation/d/13_1NpJxeE5zDKyztMGXV6f-M6G8d-dL6/edit?usp=sharing&ouid=101024041422983536744&rtpof=true&sd=true

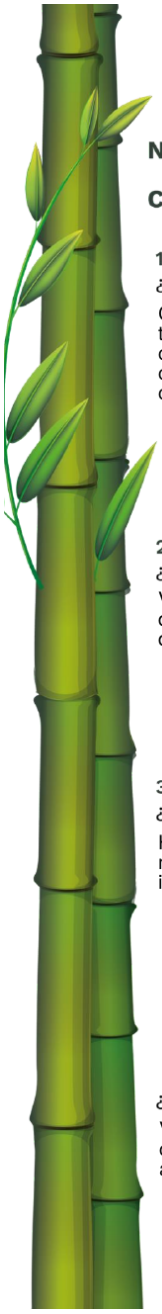
Anexo C. Conversación de desempeño

Formato de conversación de desempeño de la dinámica de la Escuela de Liderazgo, diseñado durante la práctica y diligenciado por el comunicador organizacional William Vélez, líder del área de Comunicaciones de Supermú. El número del documento de identidad se omitió por protección de datos personales.

https://drive.google.com/file/d/1nKxRtN73XbKnbAgnuzmpgfNeyphOXDUP/view?usp=sharing

Figura C1

Conversación de desempeño diligenciada por el líder del área de Comunicaciones



CONVERSACIÓN DE DESEMPEÑO

Nombre: Valentina del Mar Henao Pino **Cédula:**

Cargo: Aprendiz de Diseño

1. PREPARAR LA TIERRA

¿Cuál ha sido la contribución más significativa de esta persona?

Considero que la contribución más significativa de Valentina para Supermú ha sido aportar todo su conocimiento y habilidades de diseño en pro de mejorar y clarificar la comunicación corporativa de la institución, buscando siempre la mejor forma de hacerle llegar a los colaboradores la información, generando una descodificación de la información, al recibir un contenido denso que gracias a su conocimiento y sus diseños, se vuelve en un mensaje claro para los colaboradores.

2. LAS RAÍCES – FORTALEZAS

¿En qué tareas brilla más?

Valentina se destaca por su versatilidad, ella puede hacer facilmente contenido impreso, digital, presentaciones, instructivos, y todo lo hace muy bien, siento que en sí, su diseño se destaca en los diferentes vértices de la comunicación

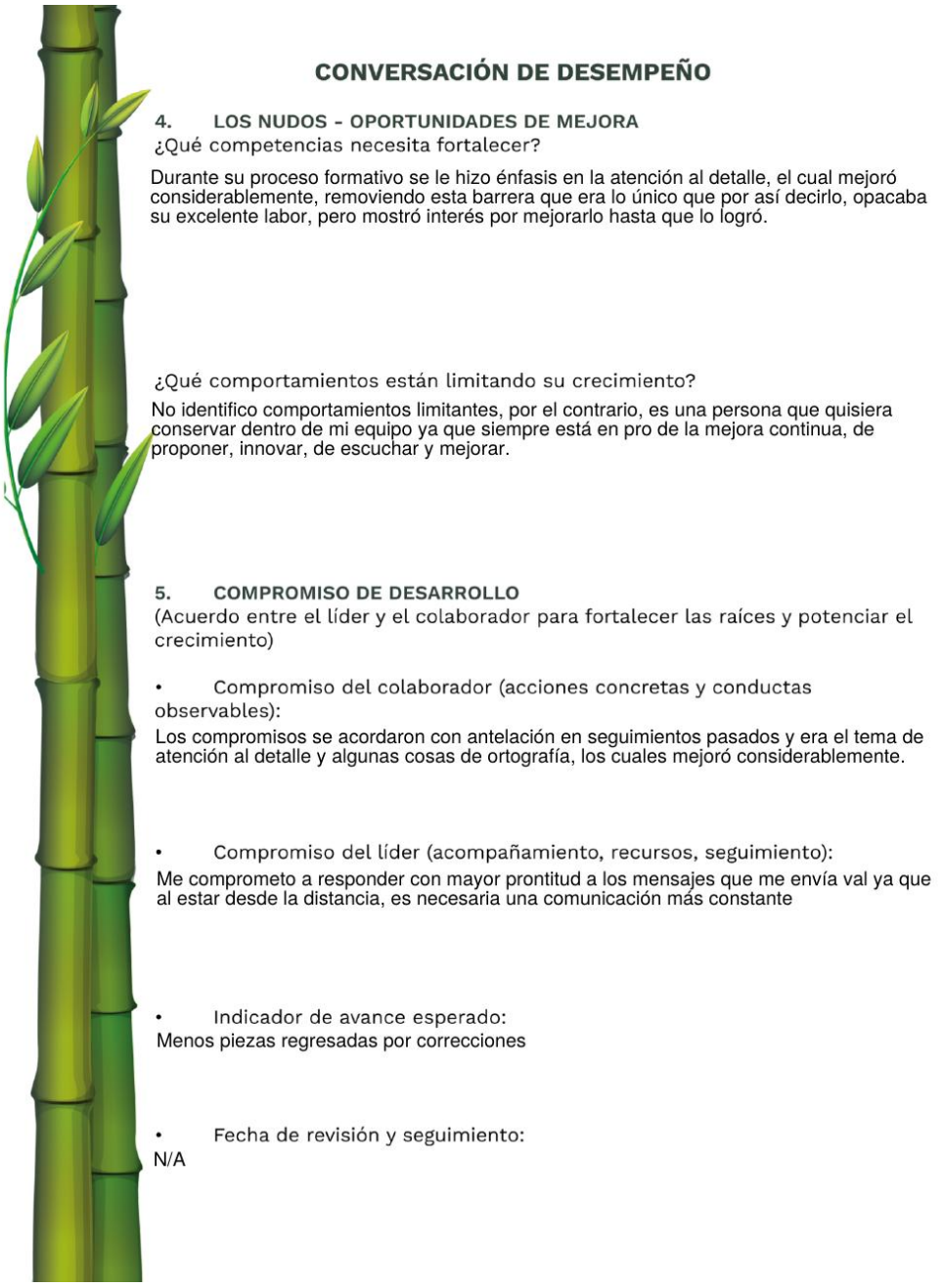
3. EL TALLO – IMPACTO

¿Qué resultados concretos ha logrado?

Ha logrado darle una identidad clara y acorde a la comunicación interna, logró consolidar el manual de presentación personal, construir formatos de presentaciones corporativas, instructivos agradables y claros.

¿Cómo impacta su desempeño en el equipo?

Val se convierte en un gran apoyo para el proceso de comunicaciones gracias a su compromiso con el área, busca siempre tener sus responsabilidades al día, se ofrece a ayudar en otras actividades y quiere dar siempre lo mejor de sí.



CONVERSACIÓN DE DESEMPEÑO

4. LOS NUDOS - OPORTUNIDADES DE MEJORA

¿Qué competencias necesita fortalecer?

Durante su proceso formativo se le hizo énfasis en la atención al detalle, el cual mejoró considerablemente, removiendo esta barrera que era lo único que por así decirlo, opacaba su excelente labor, pero mostró interés por mejorarlo hasta que lo logró.

¿Qué comportamientos están limitando su crecimiento?

No identifico comportamientos limitantes, por el contrario, es una persona que quisiera conservar dentro de mi equipo ya que siempre está en pro de la mejora continua, de proponer, innovar, de escuchar y mejorar.

5. COMPROMISO DE DESARROLLO

(Acuerdo entre el líder y el colaborador para fortalecer las raíces y potenciar el crecimiento)

- Compromiso del colaborador (acciones concretas y conductas observables):

Los compromisos se acordaron con antelación en seguimientos pasados y era el tema de atención al detalle y algunas cosas de ortografía, los cuales mejoró considerablemente.

- Compromiso del líder (acompañamiento, recursos, seguimiento):

Me comprometo a responder con mayor prontitud a los mensajes que me envía val ya que al estar desde la distancia, es necesaria una comunicación más constante

- Indicador de avance esperado:

Menos piezas regresadas por correcciones

- Fecha de revisión y seguimiento:

N/A

Nota. Páginas 1 y 2 del formato diligenciado.

Anexo D. Manual de uniformes

Versión diseñada del manual de uniformes, *Guía de presentación personal e identidad corporativa*, que complementa las Figuras 38 y 44 y la Tabla 9. Las versiones previa y final pueden consultarse en los siguientes enlaces. El uso de estos archivos es exclusivo de la

empresa y solo se usan en el presente trabajo como evidencia, no pueden ser copiados o distribuidos.

Antes

https://docs.google.com/document/d/1pUHgZ05NmMCO5Qxz-4KHtkX3TC4CBH2i/edit?usp=sharing&ouid=115935101868107725434&rtpof=true&sd=true

Después

https://drive.google.com/file/d/1eTJQRxHTDSPVZBufh3EabM5ZDII2ZIzj/view?usp=sharing