

**Cómo el cambio de marca contribuye a la implementación de una comunicación
asertiva en LaCardio**

Natalia Ladrón de Guevara Jiménez

Facultad de Diseño Gráfico

Universidad Santo Tomás de Aquino

Directora: Tulia Rosa Villa Macías

25 de noviembre 2021

Dedicatoria

Dedico este proyecto a mi familia que siempre estuvieron en cada momento y me apoyaron en los momentos difíciles, especialmente se lo dedico a mi abuelo que fue la persona que siempre me apoyó, me dio fuerzas para seguir adelante y me ayudó a cumplir mis metas.

Agradecimientos

A mis padres, hermano, abuelos y amigos, que siempre estuvieron en cada momento apoyándome y dándome fuerzas para salir adelante entregando lo mejor de mí en cada situación que se me presentó durante mi carrera.

Contenido

Introducción	6
Justificación	7
Pregunta articuladora	8
Objetivo general	8
Tema de reflexión y discusiones académicas	8
5.1. La comunicación asertiva en diseño gráfico	9
5.2. La comunicación en salud	11
5.3. Análisis de implementación	14
Discusión	21
Bibliografía	22

Tabla figuras

Figura 1	14
Figura 2	14
Figura 3	15
Figura 4	15
Figura 5	16
Figura 6	16
Figura 7	16
Figura 8	16
Figura 9	17
Figura 10	17
Figura 11	17
Figura 12	18
Figura 13	18
Figura 17	19
Figura 15	19
Figura 16	20
Figura 17	20

1. Introducción

En el 2021 La Fundación Cardioinfantil realizó un cambio de marca, en donde se establecieron varios cambios que permitieron unificar la gráfica de la institución, además se toma la decisión de separar las dos instituciones quedando La Fundación CardioInfantil y LaCardio.

Este cambio provocó que se creará un nuevo manual de marca el cual ha contribuido a la comunicación asertiva. Que se verá involucrada tanto en la comunicación interna como en la comunicación externa, en donde se manejan piezas tipo e-mails, post, piezas para eventos, conferencias, etc, el público objetivo puede ir desde personal médico, pacientes, hasta el personal administrativo o de apoyo (personal de limpieza, personal de cocina, personal de seguridad, etc).

De tal manera que, en el presente documento se mostrará como el cambio de marca ha contribuido a la implementación de una comunicación asertiva en LaCardio, por medio del nuevo manual de marca en donde se establecen las paletas principales y las secundarias, el uso de imágenes, tipografías, uso del logo, entre otros; también, permite que toda la institución maneje una misma línea gráfica debido a que anteriormente no se tenía un control o un manejo exacto de los elementos gráficos, provocando que muchas áreas utilizaran o crearán diferentes piezas que no mantenían uniformidad alguna.

Dentro del documento se abordará la importancia que tiene la comunicación asertiva dentro del diseño gráfico y como esta se puede ver reflejada en la misma, además se tratará la comunicación en salud y como esta se puede ver involucrada en las piezas elaboradas bajo el nuevo manual de marca, manteniendo el uso de elementos gráficos que puedan acompañar la información logrando una pieza unificada y legible ante cualquier persona, que se ubique dentro del sector de la salud, así como el que sea ajeno a este. Por último desarrolla un

análisis comparativo entre las piezas realizadas bajo la antigua marca y la nueva marca, que permita exponer los cambios realizados y la influencia que tiene dentro de la comunicación.

2. Justificación

LaCardio es conocida por ser una institución hospitalaria centrada en la medicina cardiovascular, enfocada principalmente en niños, esta institución fue creada hace 48 años por los doctores Reinaldo Cabrera Polania y Camilo Cabrera Polanía. Es reconocida como una de las mejores instituciones del país, debido al profesionalismo del personal médico y a los objetivos que esta tiene establecidos, como también a los resultados tanto clínicos como de administrativos obtenidos tras sus 48 años de funcionamiento.

Así mismo, para mantener esos excelentes resultados también necesita de una buena comunicación con sus pacientes y empleados, debido a la gran variedad de temas, áreas y situaciones que maneja día a día.

Al igual que LaCardio existen otras instituciones en el área de salud que no manejan elementos gráficos que permitan una mayor comprensión de la información para los usuarios, debido a que se le daba mayor relevancia a la información médica y científica olvidando muchas veces que el público en general no maneja esta información tan especializada. Como se mencionó anteriormente la separación de La Fundación CardioInfantil y LaCardio, ha provocado entre otros problemas que los pacientes y clientes de estas entidades se confundan a la hora de realizar algún trámite o quieran recibir información respecto a algún tema, ya que, se mantiene una misma línea gráfica para ambas instituciones, lo que puede generar conflictos al público objetivo, debido a que lo único que las diferencia gráficamente es el logo.

Esto se genera porque la nueva marca fue lanzada a mitad del año 2021 y muchas de las piezas y comunicados se están adaptando a la nueva línea gráfica, eventualmente este

cambio se va realizando a medida que las diferentes áreas solicitan piezas y por el flujo de las publicaciones que se generan a diario.

Por otro lado, la nueva marca exige un control más riguroso respecto a las piezas que se publican, ya que anteriormente las áreas podrían realizar piezas y publicarlas en las redes de la institución sin manejar ningún tipo de estándar ni seguimiento y esto provocaba que se utilizaran diferentes líneas gráficas y la consecuente complicación en la comunicación interinstitucional.

3. Pregunta articuladora

¿Cómo el cambio de marca contribuye a la implementación de una comunicación asertiva en LaCardio?

4. Objetivo general

Analizar cómo el cambio de marca contribuye a la implementación de una comunicación asertiva en LaCardio.

5. Tema de reflexión y discusiones académicas

En este apartado se van a abordar diferentes temas y conceptos como la comunicación asertiva y la relación que tiene dentro del campo del diseño gráfico, por otra parte, está la comunicación en salud y como esta se ha vuelto un factor importante en el momento de realizar mensajes y piezas que manejen conceptos técnicos que no son del conocimiento del todo el mundo y por último se realiza un análisis comparativo entre piezas elaboradas antes de la implementación del manual de marca y las piezas realizadas bajo este.

5.1. La comunicación asertiva en Diseño Gráfico

Para entender sobre la relevancia que tiene la comunicación asertiva dentro del diseño gráfico es importante tener claro los conceptos relacionados con este término y la definición de esta.

En primer lugar, la comunicación establece un canal en donde se transmite un mensaje a un receptor y este sea capaz de entenderlo de forma correcta y percibir el propósito del mismo. Se puede establecer dos formas de comunicación, una a través de lo verbal y la otra a través de lo no verbal, estos dos elementos permiten que el mensaje se pueda interpretar de manera correcta o de manera errónea.

Por otro lado la asertividad se puede definir como " un comportamiento que toma en cuenta el punto de vista ajeno, respeta su parecer, su criterio y responde con serenidad todo tipo de situaciones que se manifiesten, tornándose una habilidad para intercambiar mensajes de un modo honesto, respetuoso y oportuno" (Salgado Carrillo, 2013, pág 1) esto nos permite entender que la asertividad ayuda a generar un mensaje que tiene un sentido para el receptor, teniendo presente diferentes factores que pueden llegar a afectar al público objetivo, logrando establecer una comunicación efectiva.

Mencionado lo anterior podemos entender que la comunicación asertiva es aquella que permite transmitir un mensaje de manera efectiva, clara, respetuosa y honesta, además que ayuda a expresar emociones y sentimientos de una manera en la que la otra persona las pueda percibir de forma correcta, provocando que el cliente o público se sienta comprendido y valorado, logrando cumplir el objetivo del mensaje.

Para lograr una comunicación asertiva es importante que el mensaje llegue al receptor con la misma intención con la que se creó, así mismo como la frecuencia con las que se envían los comunicados generando una relevancia y un impacto, en donde se debe manejar un grado de interés o valor mínimo en el público al que va dirigido permitiendo que las

personas se sientan atraídas y busquen mayor información con respecto al mensaje, teniendo en cuenta que esto se puede aplicar para una comunicación verbal y no verbal.

Como lo expone Magdalena Elizondo (2005) en su libro *"Asertividad y escucha activa en el ámbito académico"* en el mundo actual, la comunicación se ha vuelto un factor importante en la sociedad y gracias a la tecnología se ha logrado de una manera más eficiente y rápida, provocando que la comunicación frente a frente se vaya disminuyendo, dándole mayor relevancia a la comunicación no verbal.

Un claro ejemplo que respalda lo expuesto por Elizondo son las consecuencias que trajo la pandemia producida por el Coronavirus (COVID-19) en el 2020 a nivel de la comunicación y los medios, en donde la sociedad se vio obligada a cambiar sus hábitos y a establecer nuevos canales de comunicación, para lograr seguir con el ritmo de vida y seguir transmitiendo diferentes mensajes que ayudarán a mantener el contacto entre personas, de una manera virtual.

Esto ha causado que la comunicación asertiva tenga varias barreras que no le permitan funcionar de manera correcta. La primera barrera que presenta es la semántica, en donde se ve involucrada la lingüística que se encarga de estudiar el significado de las palabras, en varias ocasiones el emisor puede transmitir un mensaje con un significado, pero el receptor puede interpretarlo de otra forma debido al sentido que él le emplee a las palabras.

La segunda barrera es el filtrado, en donde la información se manipula de tal manera que se busca un bien propio o un beneficio, provocando desinformación a los receptores. Esta barrera es la más común en los últimos años debido a que los medios que se utilizan para dar ciertos mensajes, permiten con mayor facilidad la manipulación de información.

La tercera barrera es el lenguaje, para transmitir un mensaje claro hay que tener en cuenta el público objetivo, debido a que diferentes factores, tales como la edad, grado

sociocultural, pueden crear brechas en los mensajes provocando que éstos sean confusos, transmitan el mensaje erróneo o se interprete de la forma equivocada.

Teniendo en cuenta las tres barreras expuestas, se relacionan con el diseño gráfico y como el lenguaje, la semántica y la información son factores importantes en el momento de crear piezas, debido a que esta disciplina se ha vuelto fundamental para la comunicación no verbal en la era digital, a causa del crecimiento exponencial de los últimos años. Esto permite que los mensajes se puedan transmitir de forma sencilla y utilizando diferentes medios.

5.2. La comunicación en salud

El origen de este término inicia con el proyecto de Stanford Heart Disease Prevention Project (Proyecto para Prevenir las Enfermedades del Corazón) dirigido por el doctor Jack Farquahar, cardiólogo, y el doctor Nathan Maccoby, profesor de comunicaciones. Esto permitió que se tomara en cuenta la importancia de la comunicación en salud y como esta puede afectar al público, transmitiendo conocimiento sobre un tema que es de suma importancia para las personas y su vida.

En otra instancia, se pueden encontrar características que le dan mayor valor a lo definido, como el alcance y el manejo teórico-práctico que se maneja dentro de esta área, el cual le da precisión respecto a los temas que se manejan, pero se encuentra una dificultad con los recursos gráficos que se aplican en las piezas, estos suelen ser mínimos o no se utilizan de manera correcta, debido a que no se logra plasmar el conocimiento que tiene el personal médico sobre la prevención de enfermedades y la promoción de la salud de una manera eficiente.

Otra característica que maneja La Comunicación para la Salud es que se comprende como un área de investigación aplicada, en donde su aporte “al desarrollo del conocimiento

está precisamente en probar y aplicar en el terreno principios basados en la comunicación interpersonal, grupal, organizacional, de masas e intercultural, con miras a mejorar las condiciones de salud de la población y los sistemas de salud.” (Alcalay, s.f, p. 193)

Lo que permite entender cómo la comunicación para la salud puede llegar a tener repercusiones en diferentes situaciones que no solo se presentan en la comunicación entre médico y paciente, si no, también entre una organización y toda una población, logrando una comunicación efectiva que ayuda a que los conceptos manejados se representen de la forma correcta.

Esta relación que se genera entre una comunicación eficiente o asertiva y el área de salud se le conoce como La Comunicación en la Salud (Health Communication), la cual se define como:

“El arte y las técnicas para informar, influir y motivar al público sobre temas de salud relevantes desde la perspectiva individual, comunitaria e institucional. Se ocupa de la prevención de enfermedades, las políticas de salud y el mejoramiento de la calidad de vida de las comunidades y los individuos.” (Alcalay, s.f, p. 192)

El término expuesto anteriormente busca ir más allá de la relación entre médico-paciente para incluir la comunicación organizacional, la creación de contenidos, la persuasión, el marketing social y los efectos de los medios de comunicación logrando conectar la salud y su importancia a los usuarios, creando piezas, comunicados que llamen la atención de todo aquel que lo lea, incluso se crean estrategias de comunicación que ayudan a influenciar a los individuos a tomar decisiones que favorezcan la salud.

Como se mencionó anteriormente, *La Prevención de enfermedades* tiene en cuenta las estrategias comunicativas y define la comunicación en salud como:

"El diseño y la diseminación de mensajes y estrategias que se basan en la investigación del consumidor, para promover la salud de los individuos y las comunidades"

(Alcalay, s.f, p. 192)

Se expone la importancia que tiene investigar al tipo de público al que va dirigido el comunicado, junto con un estudio que evidencie la educación de los consumidores respecto a la salud y al cuidado de la misma dando mayor certeza en cómo este puede impactar en las personas, mostrando la importancia de la comunicación asertiva y más en esta área, en donde se suelen utilizar o manejar términos técnicos empleados por profesionales de la salud que pueden causar confusión o desinterés a las personas a la cual van dirigidas, creando consecuencias que entorpece la comunicación entre los diferentes canales.

Dentro de estas consecuencias se encuentran las tres barreras que se mencionaron en el apartado anterior, causando una mayor relevancia en esta área debido a que el uso del lenguaje y la semántica que se maneja entre los profesionales de la salud está fuera del conocimiento de las personas externas y esto puede provocar que el mensaje sea difícil de entender, lo que ocasiona que se utilicen estrategias para que la información sea empleada de forma correcta. Por otra parte, está la información que genera un interés debido a la importancia que tiene la salud en cada persona, haciendo que su comunicación sea la más asertiva y exponga los datos reales de cada situación evitando que se tenga una publicidad engañosa o se obtenga un beneficio propio.

Para lograr superar esas barreras es importante tener en cuenta el alcance de los medios de comunicación masiva para evitar que esta se vuelva propaganda, también tener en cuenta la investigación, el diseño, la ejecución y la evaluación de campañas de comunicación en donde la prioridad es el público objetivo.

Dentro de este proceso es importante tener en cuenta diferentes elementos que son claves para que el proceso de la comunicación en la salud sea eficiente, estos son la audiencia, mensaje, fuente y canal, como se ha mencionado a lo largo del texto es importante

tener claro el público objetivo, la forma en la que se entregan los mensajes junto con la veracidad de estos y los canales de comunicación que se utilizan.

Para concluir la comunicación en salud ayuda a que las personas puedan promover estilos de vida más saludables, adquirir conocimiento y habilidades, generando cambios en sus comportamientos que benefician a su vida saludable, disminuyendo la confusión que puede generar terminologías utilizadas por los profesionales.

5.3. Análisis Comparativo

En este apartado se realizará un análisis de la implementación del nuevo manual de marca comparándolo con el antiguo manual y como este ha afectado la comunicación asertiva en LaCardio.

Primero se realizará un análisis del cambio de logotipo y cómo se implementa en diferentes piezas, en segunda instancia se hará una comparación entre uso del elemento gráfico del corazón en publicaciones realizadas bajo el antiguo manual y el nuevo, en tercer lugar, el uso de colores y elementos gráficos basándose en las nuevas condiciones establecidas por el nuevo manual, mostrando una comparación entre diferentes publicaciones.

Como se mencionó anteriormente tras hacer la implementación, el principal cambio fue el logotipo en donde se mantuvo el recurso gráfico del corazón. A continuación, se mostrará el antiguo logo comparado con el nuevo.

Figura 1

Logo antiguo Fundación Cardioinfantil



Figura 2

Logo nuevo de LaCardio



diferentes lugares dentro de la pieza (Figura 5), mientras que el anterior presenta diferentes dificultades de legibilidad (Figura 6).

Figura 5

Invitación para medios



Nota: Elaboración propia

Figura 6

Evento para los colaboradores de la institución



Nota: Elaborado por La Fundación CardioInfantil

Tras la implementación del nuevo manual de marca se ha logrado que dentro de la institución se cree una unificación entre las piezas, las cuales, manejan una línea gráfica que permite identificar a LaCardio. Debido a que anteriormente las diferentes áreas se encargaban de crear sus propias piezas y esto provocaba que se publicaran piezas con diferentes estilos, como se pueden ver en las siguientes publicaciones (Figura 7, Figura 8 y Figura 9) que fueron realizadas en el grupo de Facebook MiCardio en donde se maneja toda la comunicación interna de la institución y donde cada miembro de las diferentes áreas de LaCardio puede publicar.

Figura 7

Publicación para niños



Nota: Publicación en Facebook Mi Cardio

Figura 8

Publicación colaboración



Nota: Publicación en Facebook Mi Cardio

Figura 9

Publicación Seguridad redes sociales



Nota: Publicación en Facebook Mi Cardio

Esto se producía debido a que no había un control de las publicaciones o un filtro, el cual seleccionará y aprobarán las piezas que podían ser publicadas y que cumplieran con unos requisitos que no perjudicarán la comunicación dentro de la institución.

Otro de los factores que se estableció dentro del nuevo manual fue el uso del corazón, el cual, es un elemento que se utiliza como complemento dentro de la línea gráfica, anteriormente no se tenía un control del uso de este elemento, provocando que se modificara de diferentes maneras, se le agregan elementos adicionales (Figura 10) o se le modifica el color para agregar destellos o fuera involucrado dentro de la tipografía (Figura 11).

Figura 10

Día del colaborador



Nota: Publicación en Facebook Mi Cardio

Figura 11

Día del voluntariado

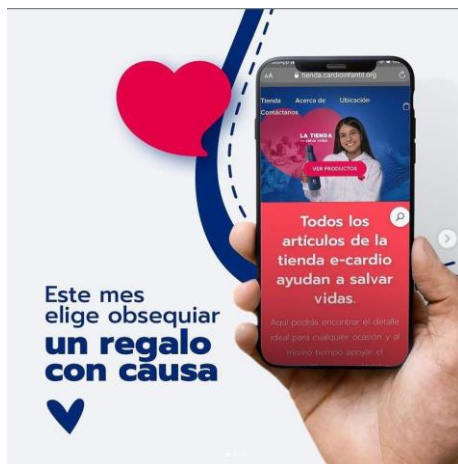


Nota: Publicación en Facebook Mi Cardio

Dentro del nuevo manual se prohíbe el uso del corazón de esta forma y solo se permite utilizar como elemento complementario de una pieza (Figura 12), también se permite el uso de fotografías que formen la figura del corazón, pero esta debe mantener su forma sin distorsionarlo (Figura 13).

Figura 12

Publicación Tienda Cardio



Nota: Publicación en Instagram @fcardioinfantil

Figura 13

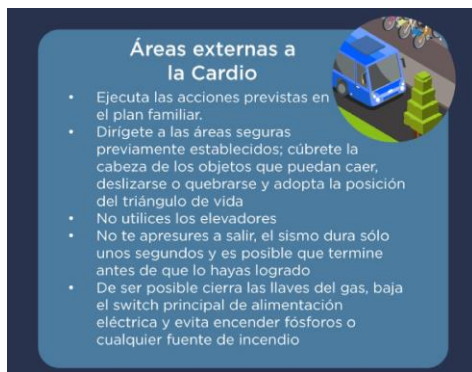
Revista el soplo



Nota: Publicación en Instagram @fcardioinfantil

A parte de estos elementos, el manual de marca tuvo un rediseño en donde se cambiaron tanto colores primarios y secundarios, las tipografías y el uso de elementos gráficos como iconos, fotografías, anteriormente las piezas de LaCardio manejaba solamente el color rojo y azul, no se utilizaban otros colores que sumarán a los diseños y no había tanto uso de iconos o elementos que complementarían las piezas.

Como se muestra en la Figura 14, esta es una pieza en donde se informa a los empleados cómo actuar ante la emergencia de un sismo, esta pieza es completamente plana y no llama la atención, no hay elementos como iconos que le ayuden a complementar la información, se utilizan colores planos y la información está dispuesta de una manera simple sin darle relevancia a los datos importantes.

Figura 14*Publicación Emergencias**Nota:* Publicación en Facebook Mi Cardio**Figura 15***Pantalla Simulacro*

07 OCTUBRE Simulacro de Respuesta a Emergencias

Durante la actividad recuerda seguir las recomendaciones de nuestros brigadistas.

Conserva la calma

Identifica las salidas de emergencia, rutas de evacuación y el punto de encuentro correspondiente.

De ser necesario, dirígete al punto de encuentro caminando por la derecha, sin correr ni empujar, siguiendo la ruta de evacuación.

No utilices los ascensores

*Nota:* Elaboración propia

Mientras que en la figura 15, se manejan iconos y elementos que ayudan a darle más relevancia al comunicado, a pesar que se usan dos colores, permite que resalten puntos o información que llama la atención, la información se distribuye de una forma para que el receptor del mensaje la pueda leer sin dificultades y no muestre una mancha de texto que pueda afectar la lectura.

Ambas piezas buscan comunicar lo mismo pero la forma en la que están resueltas permite que una sea más efectiva que la otra, debido a que se mantiene una línea y se busca dar la información de la forma más precisa y clara, para evitar confusiones o que la gente simplemente no se interese por leer.

Otro ejemplo es la figura 16, que busca llamar a los empleados a que participen y se acerquen a un restaurante para hacer parte de un convenio con la institución, esta pieza es un buen ejemplo para evidenciar el uso inadecuado de los elementos que la componen, puesto que la tipografía no es la más pertinente debido a que no es legible para ese tipo de pieza y para la cantidad de información que se maneja, además que se utilizan puntajes muy bajos que dificultan su lectura, por otra parte la disposición de la información, el logo, la fotografía y demás elementos hace que ésta se vea saturada y por lo tanto muy pesada.

Específicamente dentro de esta pieza se puede ver que no se implementó un manual de marca y se utilizaron los elementos de manera aleatoria, mostrando la importancia que tiene este tipo manual en una institución y como unas condiciones establecidas pueden ayudar a crear piezas que logren una comunicación asertiva.

Figura 16

Post Convenio City Arepa



Nota: Publicación en Facebook Mi Cardio

Figura 17

Mail convenio Bodytec



Nota: Elaboración propia

Mientras que, en la figura 17 es un mail que invita a los empleados a ser parte del convenio con Bodytech, esta pieza maneja una jerarquía de información y se resalta los datos más importante, se hace el manejo de una fotografía de manera en la que permite que la información sea legible, se hace uso de los colores institucionales y del color que representa a la otra empresa para crear una coherencia en la pieza y se vea la relación, además se hace uso de la tipografía institucional en sus diferentes variantes.

Estos ejemplos permiten entender la importancia que tiene el manual de marca dentro de una institución, además que se puede ver como la gráfica ha cambiado debido al buen uso

de los elementos y el control que se tiene de los mismos en beneficio de la identidad y representatividad para LaCardio.

6. Discusión

Durante la pasantía se presentaron varias situaciones en las que se tuvieron en cuenta los requisitos establecidos en el nuevo manual de marca, debido a que muchas de las piezas incumplían con el uso correcto del mismo. Se logró un mayor control de las piezas que se publicaban y que todas mostraran unidad gráfica; por otra parte, se obtuvo un cambio notorio sobre cómo se transmite la información y como se dispone dentro de la pieza.

Así mismo, se puede observar el cambio que se generó tras el nuevo manual de marca y cómo este afecta en la forma en la que se transmite al público, ya que al tener unos requisitos del uso de imágenes, colores e iconos se ayuda a que la información se disponga de tal forma que el público la pueda entender sin ningún problema, además que influye en la comunicación en la salud, la cual se aplica en los términos que se utiliza en esta área y en la redacción del mensaje.

Así mismo, la implementación de este nuevo manual de marca le da un valor a la organización, estableciendo unos parámetros que ayudan a crear una imagen global que responde a la identidad y la visualización que tiene tanto para el público externo como a los que hacen parte de esta. Este busca crear una imagen la cual se pueda reconocer y logre transmitir aquellos valores que son los pilares sobre los que está construida LaCardio.

De la misma forma busca unificar y comunicar aquellos mensajes que muestran la importancia que tiene la salud y como cada día se lucha por salvar vidas dentro del complejo hospitalario, dando a conocer temas o situaciones que ayudan a que las personas se sientan atraídas a cuidarse a sí mismos y a los demás de forma efectiva y asertiva.

El nuevo manual busca crear una identidad de marca en donde se mantienen una línea gráfica que ayuda a crear un concepto el cual representa a LaCardio, además que se maneja una imagen cerrada que no permite modificaciones que distorsione la identidad de la marca o variaciones que puedan afectar la línea gráfica establecida.

Por eso, para generar una comunicación asertiva es importante tener en cuenta diferentes aspectos que ayudan a construir este tipo de comunicación, no solo en el ámbito verbal y en el trato hacia los demás; sino también, la forma en que el cambio de un manual de marca contribuye positivamente al desempeño de una institución de salud como LaCardio, para que desde éste tipo de comunicación se logre transmitir de manera correcta y sencilla sus objetivos, manteniendo al público informado sobre todos los temas que son de su competencia e interés en el medio en el que se desenvuelve.

7. Bibliografía

- Alcalay, R. (s.f). *La comunicación para la salud como disciplina en las universidades estadounidenses*. <https://scielosp.org/article/rpsp/1999.v5n3/192-196/>
- Busse, P., & Godoy, S. (2016). *COMUNICACIÓN Y SALUD*.
https://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0719-367X2016000100001
- González, C. (2014). *La comunicación en salud como premisa fundamental para la percepción de riesgo en las poblaciones*. Universidad de Ciencias Médicas de La Habana.
<http://www.revepidemiologia.sld.cu/index.php/hie/article/view/40/18>
- González Báez, A. P. (2016). *Sistema de comunicación visual asertivo para los colaboradores de planta de la empresa Proquinal®*.
<https://repository.usta.edu.co/handle/11634/3808>
- LaCardio. (s.f, s.f s.f). *Nuestra Historia*. LaCardio. <https://cardioinfantil.org/quienes-somos/nuestra-historia/>

Mosquera, M. (2002). *Comunicación en Salud: Conceptos, Teorías y Experiencias*.

Organización Panamericana de la Salud.

<https://www.comminit.com/content/comunicaci%C3%B3n-en-salud-conceptos-teor%C3%ADas-y-experiencias>

Naranjo, E. (s.f). *Diseño gráfico en el espacio público Aplicación a un hospital infantil de Sevilla*. <https://idus.us.es/handle/11441/73922>

Salgado Carillo, C. R. (2013). *la comunicación asertiva, a través del diseño gráfico en la unidad educativa “carlos calderón chico” de la ciudad de guayaquil*.

<http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/7632>

Solís, M. (2019). *LA COMUNICACIÓN ASERTIVA COMO HERRAMIENTA DEL MARKETING SENSORIAL Y EXPERIENCIAL EN LAS ORGANIZACIONES*.

<https://intellectum.unisabana.edu.co/bitstream/handle/10818/38347/Tesis%20Manuel%20Sol%C3%ADs%20%20FINAL.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Caldevilla Domínguez, David LA IMPORTANCIA DE LA IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA. Vivat Academia [en línea]. 2009, (103), 1-26 [fecha de Consulta 23 de Noviembre de 2021]. ISSN:. Disponible en:

<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=525752966001>