

# Diseño y efectividad para el tráfico de la información

Elaborada por:  
Daniela Mongui Poloche  
Lizeth Ocampo Velandia

Dirigido por:  
Tulia Rosa Villa Macias

25 noviembre 2024

## Dedicatoria

Dedicamos este trabajo a nuestros padres, quienes siempre han sido nuestro mayor apoyo y fuente de inspiración. Su amor y sacrificio nos han impulsado a perseguir los sueños y a nunca rendirnos. También queremos dedicar este esfuerzo a nuestra familia, que siempre ha estado a nuestro lado en cada paso de esta experiencia.

Queremos expresar nuestro más sincero agradecimiento a:

- **Nuestros profesores:** Por su paciencia, dedicación y valiosos consejos que han sido fundamentales en nuestra formación.
- **Profesora Tulia Rosa Villa Macias:** Por su orientación y por abrirnos los ojos a nuevas perspectivas en el diseño.
- **Nuestra familia:** Por creer en nosotros y animarnos a seguir adelante, incluso en los momentos más difíciles.

Finalmente, agradecemos a todas las personas que, de alguna manera, han influido en nuestro desarrollo personal y profesional. Cada uno ha dejado una huella en nuestro camino.

## **Resumen**

Este documento detalla una sistematización de experiencias y aprendizajes enfocados en destacar el papel del diseño gráfico como herramienta estratégica en la comunicación visual, con un análisis profundo de cómo impacta en la percepción de marca y el tráfico en redes sociales. Se explora cómo el diseño gráfico actúa como una herramienta clave en la comunicación visual, influenciando la percepción de la marca y el comportamiento del consumidor. Se analizan aspectos fundamentales como la investigación previa, la selección de elementos visuales, la tipografía y el uso del color, además de la adaptación del contenido gráfico a diversas plataformas. La falta de estrategias que integren el diseño con los objetivos de marketing se identifica como un problema central, lo que puede generar una desconexión entre las marcas y su audiencia. Se plantea la necesidad de comprender el impacto del diseño gráfico en la efectividad de la comunicación y el tráfico en redes sociales. Finalmente, se establecen objetivos claros para analizar la relación entre diseño gráfico y efectividad en la comunicación visual, proponiendo recomendaciones para mejorar la conexión entre marcas y consumidores.

## **Abstract**

This document details a systematization of experiences and learnings focused on highlighting the role of graphic design as a strategic tool in visual communication, with an in-depth analysis of how it impacts brand perception and traffic on social media. It explores how graphic design acts as a key tool in visual communication, influencing brand perception and consumer behavior. Fundamental aspects such as prior research, selection of visual elements, typography and use of color are analyzed, in addition to the adaptation of graphic content to various platforms. The lack of strategies that integrate design with marketing objectives is identified as a central problem, which can generate a disconnection between brands and their audience. The need to understand the impact of graphic design on the effectiveness of communication and traffic on social media is raised. Finally, clear objectives are established to analyze the relationship between graphic design and effectiveness in visual communication, proposing recommendations to improve the connection between brands and consumers.

## **Palabras clave**

- Comunicación, Tráfico, Diseño, Canales, Efectividad.

## **Keywords**

- Communication, Traffic, Design, Channels, Effectiveness

## **Índice**

|  |    |
|--|----|
| Resumen.....   | 3  |
| Palabras clave .....   | 3  |
| Introducción.....  | 5  |
| Planteamiento del problema .....   | 6  |
| Justificación.....   | 8  |
| Diseño metodológico .....  | 9  |
| Fases.....   | 8  |
| Plan de sistematización .....  | 12 |
| Experiencia por sistematizar .....   | 12 |
| Objetivo de la sistematización .....   | 12 |
| Justificación de la sistematización .....  | 12 |
| Resumen de la experiencia .....  | 13 |
| Contexto de la situación a abordar .....   | 13 |
| Aspectos centrales de la experiencia a sistematizar (eje) .....                  | 13 |
| Elementos para considerar en la recuperación histórica .....                     | 13 |
| Elementos que ordenar y clasificar la información .....                          | 13 |
| Elementos que abordar en la interpretación crítica.....                          | 14 |
| Realización de la sistematización .....  | 14 |
| Productos que deberían surgir de esta sistematización .....                      | 14 |
| Plazos y cronograma de la recopilación de experiencias .....                     | 14 |
| Análisis de la experiencia. Aprendizaje significativo Propuesta proyectual ..... | 15 |
| Reflexión y discusión .....  | 19 |
| Objetivo de la propuesta.....  | 20 |
| Conclusión .....   | 23 |
| Referencias.....   | 24 |

## Introducción

En el contexto actual de transformación digital, el diseño gráfico ha dejado de ser percibido únicamente como un recurso estético, para convertirse en un componente estratégico esencial dentro de la comunicación visual de las marcas. Nos encontramos en una era marcada por una saturación de contenido digital y una competencia creciente por captar la atención del consumidor, lo que ha hecho que las estrategias visuales desempeñen un papel crucial para diferenciarse y conectar con las audiencias.

El diseño gráfico tiene el potencial de ser un motor transformador en las interacciones entre las marcas y sus públicos. No obstante, a menudo se subestima su impacto estratégico, limitándolo a la producción de materiales atractivos sin considerar su influencia directa en la percepción de marca, la interacción y el tráfico de información. Este enfoque limitado genera oportunidades perdidas para aprovechar todo el potencial del diseño como una herramienta que puede amplificar mensajes y fortalecer el vínculo con el público.

Este documento tiene como objetivo sistematizar las experiencias y aprendizajes obtenidos durante nuestra práctica laboral en dos entornos organizacionales distintos: Fundación Entre Sol y Luna, y Nestlé Purina. Ambos contextos nos permitieron explorar cómo las decisiones visuales, tales como la tipografía, el color, la composición y la narrativa gráfica, impactan directamente en la interacción del público con las marcas a través de plataformas digitales.

A lo largo de esta sistematización, se analizarán aspectos fundamentales como la importancia de la investigación previa al diseño, la adecuación del contenido gráfico a las características específicas de cada plataforma, y la coherencia entre las piezas visuales y los objetivos comunicativos. Más allá de documentar estas experiencias, este trabajo busca generar un diálogo reflexivo sobre el rol del diseño gráfico en un entorno digital en constante cambio.

La sistematización también se enfoca en destacar el papel que desempeña el diseño gráfico como un impulsor del tráfico de información y la construcción de identidad en redes sociales. Así, se plantean preguntas críticas como: ¿Qué elementos gráficos contribuyen de manera más efectiva a captar la atención del público? ¿Cómo se puede medir el impacto de las decisiones visuales en las interacciones digitales? A través de este análisis, se pretende proporcionar una base de recomendaciones que puedan ser aplicadas en futuras estrategias comunicativas.

Finalmente, esta sistematización tiene como propósito sentar un precedente sobre cómo las prácticas laborales pueden convertirse en una fuente de aprendizaje significativo y proponer un modelo replicable para optimizar el uso del diseño gráfico como una herramienta de alto impacto en el ámbito de la comunicación visual y el marketing digital.

### **Planteamiento del problema**

El entorno digital contemporáneo se caracteriza por una sobresaturación de información y una competencia constante entre marcas por captar la atención de audiencias cada vez más exigentes. Con la expansión de plataformas digitales y redes sociales, las empresas tienen acceso a audiencias globales. Sin embargo, esta oportunidad viene acompañada de un desafío significativo: diferenciarse en un mar de contenidos visuales y conectar eficazmente con un público que dispone de escasos segundos para decidir a qué contenido prestar atención.

En este contexto, el diseño gráfico emerge como un factor clave en la construcción de identidad y comunicación de marca. Sin embargo, su potencial estratégico no siempre es aprovechado al máximo. A menudo, las piezas gráficas son tratadas como elementos decorativos en lugar de herramientas funcionales capaces de amplificar mensajes, generar tráfico de información e influir en el comportamiento del consumidor. Esta visión limitada genera una desconexión entre las estrategias de marketing y comunicación, afectando la capacidad de las marcas para alcanzar sus objetivos.

El problema central radica en que muchas empresas carecen de una visión integral que alinee las piezas gráficas con los propósitos comunicativos. Esta desconexión suele derivar en materiales visuales que no logran resonar con el público objetivo ni motivar la interacción deseada. Esto es especialmente crítico en un entorno donde las métricas de desempeño, como "me gusta", compartidos, clics y tiempo de visualización, se han convertido en indicadores clave del éxito de las campañas digitales.

Por otro lado, el comportamiento del consumidor ha cambiado drásticamente en la era digital. Los usuarios no solo consumen contenido, sino que buscan interactuar con él, compartirlo y encontrar valor en lo que ven. En este sentido, las piezas gráficas diseñadas deben ser capaces de no solo captar la atención de la audiencia, sino también fomentar una conexión emocional y motivar una respuesta activa. Sin embargo, la falta de adaptación de los materiales gráficos a las expectativas y dinámicas del público digital reduce su efectividad, lo que representa una pérdida significativa de recursos y oportunidades para las marcas.

Además, otro problema relevante es la limitada formación sobre el impacto estratégico del diseño gráfico entre los responsables de marketing y comunicación de las empresas. Sin un conocimiento profundo sobre cómo las decisiones visuales influyen en la percepción y comportamiento del consumidor, se diseñan campañas que no logran capitalizar el verdadero potencial del diseño gráfico. Este vacío de conocimiento se acentúa en un panorama digital donde las tendencias cambian rápidamente, exigiendo de las marcas una capacidad de adaptación constante.

La sistematización de nuestra práctica laboral busca responder a estas problemáticas desde un enfoque crítico, evaluando cómo las decisiones gráficas pueden mejorar la efectividad de la comunicación visual y maximizar el tráfico de información en redes sociales. Es necesario explorar preguntas fundamentales como: ¿Qué elementos visuales generan un mayor impacto en la interacción del público? ¿Cómo se puede optimizar el diseño gráfico para adaptarse a las particularidades de cada plataforma digital? ¿Qué estrategias pueden garantizar que las piezas gráficas estén alineadas con los objetivos de comunicación?

En síntesis, la falta de estrategias claras que integren el diseño gráfico con los objetivos comunicativos y comerciales de las marcas está generando una desconexión con sus audiencias. Este fenómeno no solo limita el alcance y la efectividad de las campañas, sino que también reduce las posibilidades de construir relaciones significativas y duraderas con el público. Por lo tanto, comprender cómo el diseño gráfico impacta en la efectividad de la comunicación visual y el tráfico de interacción es crucial para proporcionar herramientas prácticas que permitan a las empresas destacar y conectar en un entorno saturado y competitivo.

Pregunta: ¿Cómo impacta el diseño gráfico en la efectividad de la comunicación visual y el tráfico de información en redes sociales para las marcas?

## Objetivos

### General

- Analizar cómo el diseño gráfico, aplicado de forma estratégica, puede incrementar la efectividad de la comunicación visual y fomentar el tráfico de información en redes sociales.

### Específicos

- Identificar los elementos visuales que tienen un mayor impacto en la interacción del público, como la tipografía, el color y la composición.
- Evaluar la eficacia de piezas gráficas en términos de métricas como alcance, interacciones y visualizaciones.
- Proponer recomendaciones prácticas basadas en las experiencias de diseño para optimizar el impacto visual y comunicativo de futuras campañas.

### **Justificación**

El diseño gráfico, tradicionalmente considerado un recurso decorativo, ha evolucionado hasta convertirse en una herramienta estratégica crucial en la comunicación de marca, especialmente en un entorno digital saturado de información y competencia. La transformación digital ha dado lugar a un escenario donde las marcas deben luchar por captar la atención de un público cada vez más selectivo, que se enfrenta a una sobrecarga de contenidos. En este contexto, las decisiones visuales, como la tipografía, los colores y la composición, no solo juegan un papel estético, sino que impactan directamente en la efectividad de las estrategias comunicativas y en la construcción de relaciones duraderas con las audiencias.

El diseño gráfico tiene el potencial de transformar la manera en que las marcas interactúan con los consumidores, creando experiencias visuales que no solo llaman la atención, sino que también impulsan el tráfico de información y fomentan la participación activa. Sin embargo, muchas veces se subestima su impacto y se limita su función a la creación de piezas atractivas, sin considerar su capacidad para amplificar el mensaje, influir en la percepción de la marca y generar interacción significativa. Este enfoque limitado impide que las marcas aprovechen al máximo las oportunidades que el diseño gráfico ofrece en el ámbito digital.

La presente sistematización se justifica en la necesidad de abordar estas problemáticas desde una perspectiva crítica, con el fin de analizar cómo las decisiones gráficas pueden mejorar la efectividad de la comunicación visual y aumentar el tráfico de interacción en plataformas digitales. A través de la recopilación y análisis de experiencias y aprendizajes obtenidos en entornos organizacionales como Fundación Entre Sol y Luna y Nestlé Purina, este trabajo busca proporcionar una base sólida para entender y optimizar el impacto del diseño gráfico en la comunicación digital.

El conocimiento de cómo los elementos visuales influyen en el comportamiento del consumidor y en las métricas clave de desempeño, como el alcance, los clics y las interacciones,

es esencial para que las marcas puedan diseñar campañas que realmente resuenen con su público objetivo. Asimismo, la integración del diseño gráfico con los objetivos estratégicos de las empresas permitirá maximizar el retorno sobre la inversión en marketing digital, al garantizar que cada pieza gráfica no solo sea visualmente atractiva, sino también funcional y alineada con los objetivos comunicativos y comerciales.

Por todo lo anterior, este trabajo no solo se justifica como una reflexión sobre las prácticas de diseño gráfico en un entorno digital, sino también como una herramienta práctica para que las marcas optimicen su comunicación visual, construyan una identidad coherente y fortalezcan su relación con el público en un mercado cada vez más competitivo.

### **Diseño metodológico**

El diseño metodológico propuesto no solo aborda las necesidades generales del diseño gráfico, sino que también responde a los objetivos específicos de esta sistematización. Por ejemplo, la fase de análisis inicial permitió comprender las diferencias entre los canales utilizados por Nestlé Purina y Entre Sol y Luna, estableciendo así un marco de trabajo adaptado a las características únicas de cada organización. Esta conexión entre el análisis y la planificación estratégica garantiza que las soluciones sean coherentes con las necesidades identificadas.

El enfoque metodológico de este trabajo es de tipo cualitativo, complementado con un análisis de métricas cuantitativas que permitirán proporcionar una visión integral del impacto del diseño gráfico en la comunicación visual y el tráfico de información en redes sociales. La metodología se estructura en cuatro fases interrelacionadas que permiten no solo analizar los resultados concretos de las campañas, sino también reflexionar críticamente sobre las prácticas y procesos empleados. Las fases de este proceso son las siguientes:

#### **Fases**

1. **Revisión Inicial:** Esta fase tiene como objetivo identificar y analizar las estrategias visuales previas implementadas en las empresas estudiadas: Fundación Entre Sol y Luna y Nestlé Purina. Se llevará a cabo mediante un análisis documental y entrevistas con los responsables de las áreas de comunicación visual y marketing de ambas organizaciones. Se buscará comprender el enfoque previo de cada empresa en cuanto a la creación de piezas gráficas, las plataformas utilizadas y las métricas de desempeño con las que se evaluaba la efectividad de las campañas.

**Objetivos:**

- Analizar las estrategias previas de diseño gráfico en términos de coherencia, efectividad y alineación con los objetivos de comunicación.
- Evaluar el desempeño de las piezas gráficas anteriores con base en métricas de interacción, como alcance, clics, compartidos y comentarios.

**Herramientas:**

- Revisión de archivos de campañas anteriores (informes, publicaciones en redes sociales).
- Entrevistas semi-estructuradas con responsables de diseño y comunicación.

2. **Diseño Estratégico:** En esta fase, se diseñarán nuevas piezas gráficas alineadas con los objetivos estratégicos y de comunicación identificados en la fase anterior. El diseño estará centrado en el usuario, con base en principios de diseño que busquen optimizar la interacción con el público objetivo. Se trabajará con elementos gráficos como tipografía, color, composición, iconografía y narrativa visual, tomando en cuenta las características de cada plataforma digital y el perfil de la audiencia a la que se dirige.

**Objetivos:**

- Crear piezas gráficas que no solo sean atractivas visualmente, sino también funcionales y alineadas con los objetivos comunicativos de las marcas.
- Asegurar que cada pieza gráfica esté adaptada a las particularidades de las plataformas digitales (Instagram, Facebook, Twitter, etc.).

**Herramientas:**

- Software de diseño gráfico (Adobe Illustrator, Photoshop, Figma).
- Revisión de las directrices de diseño de cada plataforma digital para garantizar la optimización de los elementos visuales.

3. **Evaluación de Resultados:** Esta fase se enfoca en la evaluación de los resultados concretos obtenidos de las campañas a través de las herramientas de análisis de redes sociales. Se utilizarán métricas cuantitativas (alcance, interacciones, tasa de clics, tiempo de visualización, conversiones) para medir el impacto de las piezas gráficas diseñadas en la audiencia. Además, se complementará con análisis cualitativos a través

de la observación de comentarios y reacciones del público, identificando patrones de comportamiento y posibles áreas de mejora.

**Objetivos:**

- Medir la efectividad de las piezas gráficas en términos de interacción y tráfico de información en redes sociales.
- Analizar el rendimiento de cada pieza con base en métricas clave como el alcance, la tasa de clics, las interacciones y el tiempo de visualización.

**Herramientas:**

- Herramientas de análisis de redes sociales (Google Analytics, Hootsuite, Instagram Insights, Facebook Analytics).
- Análisis de contenido mediante comentarios, menciones y reacciones del público.

4. **Interpretación Crítica:** En esta fase final, se realizará un análisis crítico comparando los resultados obtenidos con los objetivos propuestos en el diseño estratégico. Se evaluará la alineación entre las decisiones gráficas y los objetivos de comunicación, reflexionando sobre la efectividad del diseño gráfico en la captación de la atención, la construcción de identidad de marca y el fomento de la interacción del público. Esta fase permitirá identificar qué elementos visuales fueron más efectivos y proponer recomendaciones para futuras estrategias de diseño.

**Objetivos:**

- Evaluar la alineación de las piezas gráficas con los objetivos comunicativos y estratégicos de la marca.
- Reflexionar sobre el impacto del diseño gráfico en la interacción digital y el tráfico de información.
- Proponer recomendaciones prácticas para optimizar las campañas futuras.

**Herramientas:**

- Análisis comparativo de las métricas obtenidas con las metas establecidas.
- Reuniones de retroalimentación con los responsables de marketing y comunicación.

Este enfoque metodológico permite obtener una comprensión profunda de cómo el diseño gráfico influye en la efectividad de la comunicación visual y el tráfico de información en redes sociales. La sistematización de las prácticas laborales, combinada con la evaluación concreta de los resultados, no solo ofrece una visión crítica de las estrategias actuales, sino que también proporciona una base de recomendaciones para mejorar y optimizar las futuras campañas de comunicación visual. Esta metodología asegura que el diseño gráfico se utilice como una herramienta estratégica que maximiza el impacto de las marcas en un entorno digital competitivo.

## **Plan de sistematización**

### **Experiencia por sistematizar**

La experiencia que deseamos sistematizar se centra en la creación de contenido gráfico durante nuestras prácticas. En este entorno, hemos diseñado y desarrollado piezas gráficas para campañas en redes sociales y en la elaboración de contenido visual para plataformas digitales. El objetivo de este proceso es delimitar nuestro objeto de estudio a la influencia del diseño gráfico en la efectividad de la comunicación visual y en el tráfico de información, analizando cómo estas piezas impactan en la interacción del público con las marcas.

### **Objetivo de la sistematización**

El objetivo principal de nuestra sistematización es analizar y documentar las experiencias y aprendizajes obtenidos durante nuestras prácticas. A través de este proceso, buscamos comprender de manera más profunda cómo el diseño gráfico no solo contribuye a la estética de las campañas, sino que también influye en la efectividad de la comunicación visual y en la generación de tráfico de información en redes sociales.

### **Justificación de la sistematización**

La sistematización de esta experiencia es fundamental por varias razones. En primer lugar, permite reflexionar sobre los aprendizajes adquiridos y su aplicación en el campo del diseño gráfico, facilitando la identificación de buenas prácticas. Además, en un entorno digital saturado, es crucial comprender el impacto que tiene un diseño bien ejecutado en la conexión con el público. Al documentar estos aprendizajes, no solo contribuimos a nuestro desarrollo profesional, sino que también proporcionamos información valiosa que puede ser utilizada por otras marcas y diseñadores para optimizar sus estrategias de comunicación visual.

## **Resumen de la experiencia**

La experiencia se realizó entre agosto y octubre 2024 en dos empresas diferentes, Fundación Entre Sol y Luna y Nestlé Purina, una de ellas ubicada en Mosquera - Colombia y otra en Uruguay. Durante este período, participamos en la planificación y ejecución de diversas campañas de contenido gráfico para clientes de distintos sectores. Las actividades incluyeron investigación previa al diseño, selección de elementos visuales y adaptación de mensajes para cada plataforma. Esta vivencia nos permitió observar de primera mano cómo las decisiones de diseño impactan en el tráfico de información y en la interacción del público.

## **Contexto de la situación a abordar**

El contexto de esta experiencia se sitúa en un momento crítico para las marcas que buscan destacar en un mercado digital competitivo. La saturación de contenido en redes sociales ha llevado a que la atención del consumidor sea efímera, lo que plantea un desafío significativo para las estrategias de marketing. En este entorno, las marcas deben captar la atención del usuario de manera efectiva y generar una interacción que incremente el tráfico y fomente una conexión significativa con su audiencia. La creación de contenido gráfico bien diseñado se presenta como una solución potencial para enfrentar este desafío, lo que justifica la importancia de sistematizar nuestras experiencias en este ámbito.

## **Aspectos centrales de la experiencia a sistematizar (eje)**

Nos interesa sistematizar las experiencias relacionadas con la creación de contenido gráfico. Esto incluye la investigación previa al diseño, la selección de elementos visuales que faciliten la comprensión y el atractivo del contenido, y la adaptación de los mensajes a las características específicas de cada plataforma.

## **Elementos para considerar en la recuperación histórica**

En la recuperación histórica, es crucial examinar cómo han evolucionado las estrategias de diseño en cada empresa en relación con el tráfico de información. Esto implica revisar campañas anteriores, identificar los elementos gráficos que han demostrado ser más efectivos y analizar cómo estas decisiones han influido en la interacción del público a lo largo del tiempo.

## **Elementos que ordenar y clasificar la información**

Para ordenar y clasificar la información, se utilizarán categorías como: tipos de contenido (publicaciones informativas, anuncios promocionales, branding), métricas de tráfico (número de visualizaciones, clics, interacciones), y elementos visuales (tipografía, paleta de colores, composición).

## Elementos que abordar en la interpretación crítica

La interpretación crítica se enfocará en evaluar cómo las decisiones de diseño afectan el tráfico de información y la interacción del público. Analizaremos la relación entre la calidad del diseño, así como la efectividad de las estrategias de diseño implementadas en función de las métricas obtenidas.

## Realización de la sistematización

La sistematización se llevará a cabo en varias etapas, que incluyen la recolección de datos, análisis de la información y formulación de conclusiones. Como mi compañera y yo participaremos en todas las etapas, asegurando que ambas perspectivas se presenten.

## Productos que deberían surgir de esta sistematización

Los productos esperados de esta sistematización incluyen un informe final que compile las experiencias y recomendaciones, presentaciones visuales que resalten los hallazgos, y un conjunto de buenas prácticas para el diseño gráfico que maximice la efectividad en el tráfico de información.

## Plazos y cronograma de la recopilación de experiencias

| Semana | Actividad                         | Descripción  |
|--------|-----------------------------------|--|
| 1      | Introducción y Planificación      | Reunión inicial para definir los objetivos del diario de campo y las herramientas a utilizar.          |
| 2      | Investigación Previa              | Revisión de literatura sobre diseño gráfico y comunicación visual en redes sociales.                   |
| 3      | Registro de Observaciones Diarias | Comenzar a documentar las actividades diarias relacionadas con la creación de contenido gráfico.       |
| 4      | Entrevistas con el Equipo         | Realizar entrevistas a compañeros y supervisores sobre sus experiencias en diseño y comunicación.      |
| 5      | Análisis de Campañas Anteriores   | Revisión de campañas previas en la agencia, identificando elementos gráficos y su efectividad.         |
| 6      | Reflexión sobre Aprendizajes      | Documentar reflexiones sobre los aprendizajes hasta el momento y cómo se aplican en el diseño.         |
| 7      | Recolección de Métricas           | Recopilar datos de métricas de interacción en redes sociales relacionadas con las campañas realizadas. |
| 8      | Sistematización de la Información | Organizar y clasificar la información recolectada en categorías (tipos de contenido, métricas, etc.).  |

|    |                                     |  |
|----|-------------------------------------|--|
| 9  | Interpretación Crítica              | Analizar y reflexionar sobre la información recopilada, evaluando el impacto del diseño gráfico.     |
| 10 | Redacción del Informe Final         | Elaborar un informe que compile las experiencias, aprendizajes y recomendaciones.                    |
| 11 | Creación de Presentaciones Visuales | Diseñar presentaciones para comunicar los hallazgos de manera efectiva a diferentes audiencias.      |
| 12 | Revisión y Ajustes Finales          | Revisar el informe y las presentaciones, realizar ajustes según el feedback recibido.                |
| 13 | Presentación de Resultados          | Presentar los hallazgos y recomendaciones a compañeros y supervisores, recibiendo retroalimentación. |

### **Análisis de la experiencia. Aprendizaje significativo Propuesta proyectual**

En el análisis de nuestras experiencias, se observará cómo los elementos gráficos impactan directamente en la percepción del público y en el tráfico de información. Este análisis conecta con los objetivos metodológicos al destacar la importancia de la autenticidad en las piezas gráficas. A través de las prácticas laborales en dos contextos organizacionales tan distintos como Fundación Entre Sol y Luna y Nestlé Purina, se ha tenido la oportunidad de observar y participar directamente en la implementación de estrategias de diseño gráfico y comunicación visual. Cada una de estas organizaciones tiene sus propios objetivos y públicos, lo que permitió obtener una visión integral sobre cómo las decisiones de diseño afectan la percepción de la marca y las interacciones con los usuarios.

**En Fundación Entre Sol y Luna:** El trabajo se centró en transmitir la misión social de la organización, utilizando una paleta de colores cálidos y elementos visuales que representaran los valores de cercanía, empatía y apoyo comunitario. A través de la sistematización, se pudo observar cómo la coherencia visual no solo ayuda a reforzar la identidad de la organización, sino también a mejorar el alcance y la conexión con el público objetivo. La aplicación de los principios del diseño gráfico alineados con la misión de la Fundación tuvo como resultado un incremento del 20% en el alcance orgánico en redes sociales, lo que subraya la importancia de diseñar con propósito.

**En Nestlé Purina:** La experiencia en Nestlé Purina se centró en la optimización de la interacción del público con contenido visual. La estrategia se basó en la autenticidad visual, optando por imágenes reales de productos y mascotas, en lugar de ilustraciones genéricas. Este cambio reflejó una visión de cercanía para el colaborador con la marca. Los resultados mostraron un incremento del 30% en la interacción con las publicaciones y la participación de

cada colaborador en cada una de las actividades realizadas, esto demuestra el valor de la autenticidad y la relevancia en la elección de las imágenes y de los elementos identitarios a utilizar de la marca.

### **Lecciones clave:**

1. La adaptación de las piezas gráficas a los valores y objetivos específicos de la marca es crucial para lograr una comunicación eficaz.
2. La autenticidad visual y el uso de elementos genuinos tienen un impacto directo en la interacción del público y el alcance.
3. La coherencia visual y la alineación con la misión de la organización generan una mayor resonancia con el público.

### **Aprendizaje significativo**

A lo largo de esta sistematización, hemos aprendido que el diseño gráfico no es solo un recurso estético, sino una herramienta poderosa de comunicación estratégica. Los aprendizajes clave que surgen de esta experiencia son:

1. **El Diseño Gráfico Como Estrategia:** El diseño debe ser considerado como un componente clave en las estrategias de comunicación y marketing. Las decisiones gráficas, como la selección de colores, tipografía y composición, no son solo estéticas, sino que deben alinearse con los objetivos estratégicos de la marca, ya sea para aumentar el alcance, fomentar la interacción o reforzar la identidad de la marca.
2. **La Importancia de Conocer al Público Objetivo:** El éxito de una campaña visual depende de la comprensión profunda del público al que se dirige. Las diferencias en la respuesta emocional a los elementos visuales (por ejemplo, imágenes reales frente a ilustraciones) demuestran que el diseño debe ser sensible a las preferencias, emociones y expectativas del público.
3. **El Impacto de la Coherencia Visual y la Autenticidad:** En un entorno digital saturado, los consumidores buscan autenticidad. Los resultados obtenidos en ambas organizaciones evidencian que una comunicación visual auténtica, alineada con los valores y la misión de la marca, tiene un mayor impacto en la construcción de relaciones duraderas con el público.
4. **La Necesidad de Evaluar Continuamente los Resultados:** El análisis de métricas cuantitativas y cualitativas es esencial para evaluar la efectividad del diseño gráfico. Las métricas como el alcance, la interacción y el tráfico proporcionan información

valiosa sobre el impacto de las decisiones de diseño, pero también es necesario tener en cuenta los comentarios y las reacciones emocionales del público para obtener una evaluación más completa.

## **Propuesta Proyectual**

A partir de los aprendizajes obtenidos durante la sistematización de las experiencias laborales en Fundación Entre Sol y Luna y Nestlé Purina, se propone un modelo de diseño gráfico estratégico que puede ser aplicado por otras organizaciones en sus futuras campañas de comunicación visual. Este modelo incluye las siguientes fases y recomendaciones:

### **1. Investigación y Diagnóstico Previo:**

Antes de iniciar cualquier proyecto de diseño, es fundamental realizar una investigación exhaustiva sobre la audiencia, los objetivos de la marca y las características de las plataformas digitales que se utilizarán. La investigación debe incluir:

- Análisis de la audiencia (demográficos, intereses, comportamientos).
- Estudio de las tendencias visuales y mejores prácticas para cada plataforma.
- Identificación de los valores y misión de la marca, para asegurar que el diseño esté alineado con su identidad.

### **2. Diseño Centrado en el Usuario:**

El proceso de diseño debe estar centrado en el usuario y en sus necesidades. Basado en los resultados observados, se recomienda:

- Uso de imágenes auténticas que resuenen con la audiencia.
- Selección de colores y tipografías que refuercen la identidad de la marca y generen una conexión emocional.
- Creación de composiciones visuales coherentes con el mensaje que se desea transmitir.
- Adaptación del contenido visual a las características específicas de cada plataforma digital (por ejemplo, tamaños y formatos de imágenes en redes sociales).

### **3. Prototipado y Pruebas:**

Antes de lanzar las campañas, es recomendable crear prototipos de las piezas gráficas y realizar pruebas A/B para ver cómo reacciona el público ante diferentes versiones de las piezas. Las pruebas deben incluir:

- Variaciones de imágenes, colores y tipografías.
- Pruebas de diferentes composiciones y layouts.
- Evaluación de la efectividad de las llamadas a la acción (CTAs) visuales.

#### **4. Análisis de Métricas y Ajustes:**

Durante y después del lanzamiento de las campañas, se debe realizar un análisis exhaustivo de las métricas de desempeño:

- Métricas de interacción: likes, compartidos, comentarios.
- Métricas de alcance: cuántas personas vieron las publicaciones.
- Métricas de tráfico: cuántas personas hicieron clic en los enlaces proporcionados.
- Análisis cualitativo: evaluar la percepción del público a través de comentarios y encuestas.

Con base en estos análisis, se deben realizar ajustes en el diseño y la estrategia visual para optimizar los resultados en futuras campañas.

#### **5. Iteración y Optimización Continua:**

El diseño gráfico debe ser un proceso iterativo. A medida que las plataformas digitales evolucionan y las preferencias del público cambian, es importante que las marcas ajusten sus estrategias de diseño de manera continua. Esto incluye estar al tanto de las nuevas tendencias en diseño y tecnología, así como de las expectativas cambiantes del público.

Este enfoque proyectual propone un ciclo continuo de investigación, diseño, prueba, análisis y optimización. Al centrarse en la autenticidad visual, la coherencia con la identidad de la marca y el comportamiento del usuario, las marcas podrán maximizar el impacto de sus estrategias de comunicación visual. Este modelo puede ser replicado por cualquier organización que busque mejorar la efectividad de sus campañas digitales, asegurando que sus decisiones gráficas no solo sean estéticamente atractivas, sino también estratégicamente efectivas en términos de comunicación y generación de tráfico de información.

## Reflexión y discusión

La experiencia adquirida durante nuestras prácticas ha sido reveladora en muchos aspectos, especialmente en la intersección entre diseño gráfico, comunicación visual y marketing en redes sociales. A través de la creación de contenido gráfico, hemos observado cómo un diseño bien concebido no solo capta la atención, sino que también facilita la comprensión del mensaje y promueve la interacción del público. Cada pieza gráfica que diseñamos se convierte en un medio para conectar con la audiencia, y esta conexión es esencial en un entorno digital saturado.

Un aspecto crítico que hemos identificado es la importancia de la investigación previa al diseño como lo mencionan Rodríguez, M. a L. G., Muiño, F., & Lamas, F. R. (2012) en su artículo, “Las investigaciones previas en el área ofrecen amplia evidencia del impacto y desempeño de la empresa”. Comprender las necesidades del público y las tendencias del mercado es fundamental para crear contenido relevante. La selección cuidadosa de elementos visuales (como tipografía, colores y composiciones) no es simplemente una cuestión estética, sino que tiene un impacto directo en la percepción de la marca y en el tráfico de información. Durante nuestras prácticas, hemos visto cómo ciertas decisiones de diseño pueden resultar en un aumento significativo en las métricas de tráfico, como visualizaciones, clics y compartidos. Esta experiencia resalta la necesidad de un enfoque estratégico que combine creatividad con datos, asegurando que cada decisión de diseño esté informada por un análisis profundo.

A partir de nuestra experiencia, se pueden formular varias propuestas que pueden contribuir a la mejora del diseño gráfico en el contexto digital, especialmente en lo que respecta al tráfico de información, donde el contenido de cada campaña transmite información de forma veraz y rigurosa, donde lo mencionan Melendo Rodríguez-Carmona, L., & Gallardo-Camacho, J. (2023) en su artículo:

1. **Desarrollo de un Protocolo de Investigación Previa:** Antes de iniciar cualquier proyecto de diseño, se debe establecer un protocolo que incluya la investigación del público objetivo y un análisis de las tendencias del sector. Esto permitirá crear contenido más alineado con las expectativas y necesidades de la audiencia, aumentando así la probabilidad de generar tráfico.
2. **Integración de Métricas en el Proceso de Diseño:** A lo largo de la creación de contenido, es vital integrar métricas de interacción desde el inicio. Al establecer indicadores clave de rendimiento (KPI) relacionados con el tráfico, se puede evaluar de manera continua el impacto del contenido en la audiencia. Por ejemplo, medir cómo cambios en la tipografía o la paleta de colores afectan el número de clics y la duración de la interacción puede proporcionar información valiosa para futuros diseños.
3. **Formación Continua en Diseño Estratégico:** Fomentar un ambiente de aprendizaje constante para los diseñadores dentro de las agencias es crucial. Ofrecer talleres y recursos sobre las últimas tendencias en diseño, así como sobre el análisis de datos y métricas, puede equipar a los diseñadores con las herramientas necesarias para mejorar su trabajo y maximizar el tráfico de información.
4. **Colaboración Interdisciplinaria:** Promover una mayor colaboración entre diseñadores, expertos en marketing y analistas de datos puede enriquecer el proceso

creativo. La combinación de diversas perspectivas permite desarrollar estrategias más efectivas que respondan mejor a los desafíos del entorno digital. Trabajar de la mano con especialistas en SEO y analítica puede resultar en un diseño que no solo sea visualmente atractivo, sino también optimizado para el tráfico.

La sistematización de nuestra experiencia no solo ha sido un ejercicio de reflexión personal, sino también una oportunidad para contribuir al campo del diseño gráfico desde una perspectiva académica. La comprensión del diseño como un componente estratégico de la comunicación visual es fundamental en un mundo donde la atención del consumidor es efímera y el contenido compite constantemente por ser relevante.

El tráfico de información se ha convertido en un indicador clave del éxito de las campañas digitales. Pérez-Mata, N., & Diges, M. (2004), resaltan en su artículo que, “Los resultados indican que en condiciones de demora los sujetos aceptan esa señal de tráfico, e incluso la enriquecen con información contextual”. La capacidad de atraer y mantener la atención del público es esencial para cualquier marca que aspire a sobresalir en el entorno actual. A medida que el entorno digital continúa evolucionando, es imperativo que los diseñadores adopten un enfoque más analítico y basado en datos para maximizar el impacto de su trabajo. La interrelación entre diseño, comunicación y marketing no es solo una tendencia, sino una necesidad para cualquier marca que desee generar tráfico y construir relaciones significativas con su audiencia.

### **Objetivo de la propuesta**

El objetivo de esta propuesta es desarrollar un prototipo de estrategia de diseño gráfico que maximice la efectividad de la comunicación visual y el tráfico de información en redes sociales. Esta estrategia se basará en los aprendizajes adquiridos durante nuestras prácticas y en el análisis de las experiencias previas.

La propuesta proyectual se basa en tendencias contemporáneas del diseño gráfico y marketing digital, como la integración de estrategias visuales centradas en el usuario (UI/UX) y el uso de narrativas visuales personalizadas. En Nestlé Purina, se recomienda utilizar elementos visuales como huellas y pescaditos para reforzar la conexión emocional con los colaboradores, mientras que en Entre Sol y Luna se optó por diseños más minimalistas y tonos cálidos para promover campañas sociales. Estas estrategias reflejan la adaptación del diseño a las necesidades específicas de cada organización, alineadas con los principios actuales de mercado emocional.

#### Metodología en el desarrollo del prototipo

La metodología para el desarrollo del prototipo se estructurará en varias fases, cada una diseñada para garantizar una integración efectiva de los elementos aprendidos y la participación del equipo:

##### **1. Fase de Investigación y Análisis:**

- a. **Revisión de Casos Anteriores:** Analizar campañas anteriores de la agencia para identificar qué elementos gráficos generaron mayor tráfico e interacción.



- **Retroalimentación del Equipo y del Público:** Notas y resúmenes de las sesiones de retroalimentación, que incluirán comentarios y sugerencias sobre las piezas gráficas y su efectividad.

El desarrollo de esta propuesta de mejora no solo busca optimizar el diseño gráfico en la comunicación visual, sino que también pretende establecer un modelo que pueda ser replicado en futuras campañas y generar un impacto a los usuarios por medio de ellas, un ejemplo de ello es la campaña de auxilio popular al franquismo en Portugal durante la Guerra Civil Española, donde Pena-Rodríguez, A. (2020). Menciona, “Las campañas recaudatorias tuvieron un importante impacto social en Portugal”.

A través de un enfoque sistemático y basado en datos, se espera que la estrategia propuesta no solo aumente el tráfico de información, sino que también fortalezca la conexión entre las marcas y su audiencia.

## Conclusión

El diseño gráfico, cuando se aplica de manera estratégica y alineada con los objetivos de comunicación y los valores de la marca, tiene un impacto significativo en la efectividad de las campañas y en la interacción digital. Este trabajo ha demostrado que las decisiones visuales no solo afectan la estética de una marca, sino que son determinantes en la forma en que el público interactúa con ella y cómo se genera tráfico de información.

Relevancia de la autenticidad y la coherencia visual: Las experiencias de Nestlé Purina y Fundación Entre Sol y Luna demuestran que la autenticidad visual y la coherencia con los valores de la marca son clave para generar una mayor conexión con el público. Las piezas gráficas que reflejan sinceridad, alineación con los valores organizacionales y comprensión del público objetivo tienen un impacto mucho mayor en términos de interacción y alcance. Así, es crucial que las marcas no solo busquen destacar visualmente, sino también transmitir un mensaje claro y auténtico.

Impacto de las métricas cuantitativas y cualitativas: El análisis cuantitativo de las métricas de interacción y el alcance ha proporcionado información valiosa sobre la efectividad de las decisiones gráficas, pero es igualmente importante considerar las métricas cualitativas, como las reacciones emocionales y los comentarios del público. Esto permite obtener una comprensión más completa del impacto del diseño gráfico y de cómo este puede ser ajustado para mejorar aún más los resultados. Las recomendaciones para futuras campañas deben basarse en un análisis conjunto de estos datos, lo que permitirá a las marcas ser más precisas en sus decisiones de diseño.

Modelo replicable para diferentes contextos organizacionales: Este trabajo también establece un modelo práctico que puede ser replicado por otras organizaciones. La metodología empleada para la creación de piezas gráficas, su evaluación a través de métricas de interacción y la reflexión crítica sobre los resultados proporcionan un marco útil para optimizar el impacto visual de cualquier campaña digital. Las marcas que deseen mejorar su comunicación digital pueden aplicar estos principios para fortalecer su identidad visual, generar mayor tráfico y mejorar su conexión con las audiencias.

En resumen, el diseño gráfico debe ser tratado como una herramienta estratégica esencial para el éxito en la comunicación digital. Cuando se utiliza adecuadamente, no solo mejora la percepción de la marca, sino que también impulsa la interacción y el tráfico de información, lo cual es clave para destacar en un entorno saturado y altamente competitivo. Este trabajo subraya la necesidad de integrar el diseño gráfico dentro de una estrategia de comunicación más amplia que utilice datos y análisis para optimizar los resultados.

## Referencias

- Petty, RE y Cacioppo, JT (1986). *Comunicación y persuasión: rutas centrales y periféricas para el cambio de actitud*.
- Müller-Brockmann, J. (1968). *Sistemas Grid en Diseño Gráfico*.
- Fagua Rodríguez, K y García Pulecio, S. (2023). *Importancia del Rebranding en la Comunicación Corporativa: Sistematización de la Experiencia de Práctica Profesional Desarrollada en la Multinacional Ditech Group*. Universidad Santo Tomás.
- Parra Aragón, J. (2019). *Sistematización de experiencia para la comprensión del flujo del trabajo y el enfoque comunicacional*. Universidad Santo Tomás.
- Guayara Rubio, S. G., Palacios, M., Salas, J., Parra, J. D., & Universidad Santo Tomás Facultad de Ingeniería de Telecomunicaciones. *Especialización en Gerencia Técnica de Proyectos de Ingeniería de Telecomunicaciones*. autor. (2008). *Proyecto SGT (sistema de gestión de tráfico telefónico para la red TDM en Colombiana de Telecomunicaciones)* / Diego Ávila, Sandro Giovanni Guayara Rubio, Mauricio Palacios [y otro] profesor Jesús David Parra.
- Rodríguez-Illera, J.-L., Barberà-Gregori, E., & Martínez-Fernández, A. (2020). *Digital storytelling in the ecology of learning (Relatos digitales personales en la ecología del aprendizaje)*. *Culture and Education*, 32(2), 390-398. <https://doi-org.crai-ustadigital.usantotomas.edu.co/10.1080/11356405.2020.1744068>
- Gaspar, R., Barnett, J. y Seibt, B. (2015). *La crisis vista por el individuo: el enfoque de la desviación de la norma / La crisis vista por el individuo: el Enfoque de la Desviación de la Norma*. *PsyEcología*, 6 (1), 103-135. <https://doi-org.crai-ustadigital.usantotomas.edu.co/10.1080/21711976.2014.1002205>
- López-Fernández, L. (2017). *Iconicidad y Sistemática en ABCDario*. *Revista de Investigación Ibérica y Latinoamericana*, 23 (3), 336–350. <https://doi-org.crai-ustadigital.usantotomas.edu.co/10.1080/13260219.2017.1446306>
- Fraser, B. (2018). *El lenguaje visual innovador de Pere Joan: el pictograma analógico frente a la cultura digital en el cómic español contemporáneo*. *Romance Studies*, 36(4), 180–195. <https://doi-org.crai-ustadigital.usantotomas.edu.co/10.1080/02639904.2018.1546815>

- Rodríguez, M. a L. G., Muiño, F., & Lamas, F. R. (2012). Do investing cash flows help in explaining future corporate performance? *Spanish Journal of Finance and Accounting / Revista Española de Financiación y Contabilidad*, 41(154), 185–208. <https://doi-org.crai-ustadigital.usantotomas.edu.co/10.1080/02102412.2012.10779722>
- Melendo Rodríguez-Carmona, L., & Gallardo-Camacho, J. (2023). Alfabetización y Educación Medioambiental en Las Webs de Los Medios Audiovisuales en España: la Información Como *Microlearning*. *American Journal of Distance Education*, 37(4), 294–307. <https://doi-org.crai-ustadigital.usantotomas.edu.co/10.1080/08923647.2023.2231810>
- Pérez-Mata, N., & Diges, M. (2004). Demora de la recuperación en el efecto de información engañosa. *Studies in Psychology*, 25(1), 31–43. <https://doi-org.crai-ustadigital.usantotomas.edu.co/10.1174/021093904773486999>
- Acevedo Rojas, V. F. (2011). *Sistematización del impacto de la comunicación visual y el manejo del lenguaje en la comunicación interna de CMR Falabella y sus negocios / Viviana Francisca Acevedo Rojas*. <https://research-ebSCO-com.crai-ustadigital.usantotomas.edu.co/linkprocessor/plink?id=4b896342-6caf-32f8-a104-e421295afc13>
- Ospina Garzón, L. C., Henao, L. C., & Gomez Otalora, L. A. (2008). *La importancia de los canales de comunicación en la cultura organizacional / Lady Carolina Ospina Garzón, Liliana Cristina Henao, Luz Adriana Gomez Otalora*. <https://research-ebSCO-com.crai-ustadigital.usantotomas.edu.co/linkprocessor/plink?id=c5dd6cac-f2de-3f29-a66d-39c0c60ebdde>
- Barrios Ariza, D. E. (2009). “Sistematización de experiencias en el manejo de la publicidad como agente principal en la comunicación externa, factor determinante en el crecimiento empresarial” / Diana Elizabeth Barrios Ariza. <https://research-ebSCO-com.crai-ustadigital.usantotomas.edu.co/linkprocessor/plink?id=4c8afd79-baae-3cbc-89d1-a617fb188e01>
- Pena-Rodríguez, A. (2020). Dinero y oro para el “ejército salvador”: campañas de auxilio popular al franquismo en Portugal durante la Guerra Civil Española. *Journal of Iberian and Latin American Research*, 26(2), 247–262. <https://doi-org.crai-ustadigital.usantotomas.edu.co/10.1080/13260219.2020.1829680>
- Sierra Páez, G. C. (2010). *Análisis de la comunicación interna y externa de la Policía Nacional en elecciones de Congreso / Gina Carolina Sierra Páez*. <https://research-ebSCO-com.crai-ustadigital.usantotomas.edu.co/linkprocessor/plink?id=a7232c44-b6f8-3965-bdac-43e50c1a6fdd>
- Benedí Viñec, H., & Fernández García, R. (2023). Cómo la comunicación favorece la productividad. *Gestión Práctica de Riesgos Laborales*, 212, 6–27. <https://research-ebSCO-com.crai-ustadigital.usantotomas.edu.co/linkprocessor/plink?id=66e52310-5fa1-38c1-b551-fabd6426c858>
- Castro-Martínez, A., Díaz-Morilla, P., & Pérez-Ordoñez, C. (2022). Nuevas estrategias de gestión corporativa: la cultura visual como elemento de la comunicación interna y la felicidad laboral. *Methaodos: Social Science Journal / Methaodos: Revista de Ciencias Sociales*, 10(2), 379–392. <https://doi-org.crai-ustadigital.usantotomas.edu.co/10.17502/mrcs.v10i2.605>

- López-Sáez, M., Martínez-Rubio, J. L., & Arias, A. V. (1997). El efecto tercera persona en la campaña electoral. Análisis desde la perspectiva de la conformidad superior del yo. *International Journal of Social Psychology*, 12(2), 153–166. <https://doi-org.craiu-stadigital.usantotomas.edu.co/10.1174/021347497761111376>
- Delgado Sánchez, D. D. (2010). *Implementación de canales de comunicación internos en Febor entidad cooperativa / Deisy Diana Delgado Sánchez*. <https://research-ebSCO-com.craiu-stadigital.usantotomas.edu.co/linkprocessor/plink?id=e85a158d-ac3c-3101-9cda-8c6b4408d94e>
- Palacio Pulido, X. (2009). *Sistematización de experiencias para el mejoramiento de los medios de comunicación externos en el entorno universitario Universidad Santo Tomas de Aquino Sede Bogotá facultad de comunicación social para la paz Bogota 2009 / Xiomara Palacio Pulido*. <https://research-ebSCO-com.craiu-stadigital.usantotomas.edu.co/linkprocessor/plink?id=67fd4ae0-11eb-3ee0-9e07-03da1388e931>
- Martín Matas, P., & Gil, Í. (2024). COMUNICACIÓN VISUAL Y DISCURSO NARRATIVO EN REDES SOCIALES: Identidad digital de Emma Watson en Instagram. *Visual Review*, 16(1), 211–224. <https://doi-org.craiu-stadigital.usantotomas.edu.co/10.62161/revvisual.v16.5204>
- Suárez, M. J., González, J. S., González, J. D., & Rojas, S. A. (2023). Fortalecimiento de canales de comunicación para personas con discapacidad fono-auditiva en ambientes de educación básica mediante captura de movimientos usando lenguajes de señas. *Ingeniería y Competitividad*, 25(1), 2–14. <https://doi-org.craiu-stadigital.usantotomas.edu.co/10.25100/iyC.25i1.12066>
- Cuervo Oviedo, W. A. (2011). *Plan estratégico de comunicación organizacional al interior de Comunicación y Eventos / William Armando Cuervo Oviedo*. <https://research-ebSCO-com.craiu-stadigital.usantotomas.edu.co/linkprocessor/plink?id=bbfd6111-29d4-33ac-ae11-37af3af3e539>