

**DESARROLLO INTEGRAL Y CONSTRUCCIÓN DE LA IDENTIDAD VISUAL
PARA EL PROYECTO ARKA**

VALENTINA CALVO BARRERA

JULIANA GALVIS GALVIS

JOSE ALEJANDRO ROMERO CAMACHO

UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS

2024

**DISEÑO Y CREACIÓN DE LA PLATAFORMA WEB Y MANUAL DE IDENTIDAD
VISUAL PARA ARKA**

VALENTINA CALVO BARRERA

JULIANA GALVIS GALVIS

JOSE ALEJANDRO ROMERO CAMACHO

**Trabajo de grado presentado como
requisito parcial para optar por el título de
Diseñador Gráfico**

Asesora: JEICE HERNÁNDEZ

BOGOTÁ

UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS

FACULTAD DE DISEÑO GRÁFICO

2024

DEDICATORIA

Dedicamos este trabajo con profundo agradecimiento a Dios y a nuestras familias, quienes han sido nuestra mayor fuente de inspiración y fortaleza.

A nuestros amigos y compañeros, quienes con su compañía y valiosas aportaciones han hecho de este recorrido una experiencia inolvidable. A todos muchas gracias

AGRADECIMIENTOS

Queremos agradecer de manera especial a los profesores han sido esenciales en el desarrollo de este proyecto.

A **Jeice Hernández**, por su dedicación y paciencia al compartir su gran conocimiento, siempre dispuesta a resolver nuestras dudas y ofrecer nuevos puntos de vista- Gracias por su apoyo constante y por motivarnos a superar nuestros límites.

A **César Córdoba**, por ser una fuente de inspiración a lo largo de nuestra formación. Sus enseñanzas no solo enriquecieron nuestras habilidades, sino que nos motivaron a buscar siempre la excelente.

Finalmente, extendemos nuestro agradecimiento a la Decana **Sandra María Ramírez Botero** por su visión y por promover un ambiente de aprendizaje, innovación y crecimiento.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

1	INTRODUCCIÓN	6
2	PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	7
2.1	PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN.....	8
2.2	OBJETIVO GENERAL	8
2.3	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	8
3	JUSTIFICACIÓN	9
4	DISEÑO METODOLÓGICO	11
4.1	SOBRE LA EXPERIENCIA A SISTEMATIZAR.....	14
4.2	SOBRE EL PLAN DE SISTEMATIZACIÓN	15
5	PLAZOS Y CRONOGRAMA DE LA RECOPIACIÓN DE LA EXPERIENCIA	17
6	ANÁLISIS DE LA EXPERIENCIA Y APRENDIZAJE SIGNIFICATIVO	19
7	TEMA DE REFLEXIÓN Y DISCUSIONES ACADÉMICAS	20
8	DESARROLLO DE LA PROPUESTA DE MEJORA	22
9	PROPUESTAS	23
10	APRENDIZAJES	26
11	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	27

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1.	SISTEMATIZACIÓN MANUAL Y PAGINA WEB.....	11
TABLA 2.	CRONOGRAMA ACTIVIDADES	17

ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA 1.	WIREFRAME Y BROCHURE ARKA.....	26
-----------	--------------------------------	----

RESUMEN

Este trabajo tiene como objetivo principal la construcción de la identidad visual y digital del proyecto ARKA, desarrollado en la Facultad de Diseño Gráfico de la Universidad Santo Tomás. El enfoque se centra en la creación de un manual de identidad visual y una página web funcional que representen los valores de la marca, mejoren su posicionamiento en el sector educativo y empresarial, y fomenten la interacción con su audiencia. A través de metodologías de diseño centradas en el usuario y prácticas de branding, se busca garantizar la coherencia visual y la accesibilidad en todas las plataformas de comunicación.

Palabras clave: identidad visual, diseño UX, innovación educativa, branding, experiencia de usuario.

1 INTRODUCCIÓN

Este trabajo expone la construcción de la identidad visual y digital del proyecto ARKA, una propuesta de la Facultad de Diseño Gráfico de la Universidad Santo Tomás. ARKA se orienta a la educación y en el emprendimiento, con un enfoque en la innovación mediante dos áreas: el Laboratorio Creativo y el Hub de Innovación. La finalidad del proyecto es lograr una identidad visual y una plataforma web, elementos que servirán para posicionar la marca en su sector y fomentar la interacción con su audiencia.

El tema de investigación gira en torno a la práctica de la creación de un manual de identidad y una página web. El objeto de estudio integra el diseño de elementos gráficos y de usabilidad digital que representen a ARKA en toda su estructura. La propuesta plantea como una identidad visual coherente y una experiencia de usuario óptima pueden mejorar el reconocimiento de la marca en los sectores educativo y empresarial, de esta manera facilitando su posicionamiento y crecimiento.

A lo largo del documento el lector encontrará una sistematización de la experiencia, organizada en capítulos que siguen un orden lógico para aclarar el proceso de desarrollo de la marca ARKA.

2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En la actualidad, establecer una imagen visual sólida y tener una fuerte presencia en línea son aspectos fundamentales para cualquier proyecto que busque destacarse en el mercado nacional o internacional. Sin embargo, la mayoría de las empresas emergentes enfrentan el desafío de consolidar estos elementos de manera coherente, lo que conlleva a una falta de claridad en su comunicación visual y una mala experiencia de usuario en sus plataformas digitales. En el caso de ARKA, un proyecto independiente que busca posicionarse en un sector educativo y empresarial, esta situación se vuelve un obstáculo para su crecimiento y reconocimiento en el mercado.

Este problema plantea la necesidad de desarrollar una identidad visual clara y consistente que permita a ARKA comunicar sus valores y propuesta de manera efectiva. Además, se presenta el desafío de diseñar una página web intuitiva y funcional que represente adecuadamente la esencia de la marca, mejorando la experiencia del usuario y facilitando su interacción con la plataforma.

Desde una perspectiva teórica, en términos de diseño gráfico, se prioriza la creación de un sistema de identidad visual que establezca normas claras para la comunicación gráfica de ARKA, proporcionando cohesión en todos sus puntos. Desde la perspectiva de la experiencia de usuario, el desarrollo de la página web sigue un enfoque centrado en el usuario, priorizando la usabilidad y la navegación intuitiva para garantizar que el contenido y los valores de ARKA se comuniquen de manera eficiente. A través de esta combinación de branding y UX, el proyecto busca resolver las limitaciones actuales de ARKA en términos de visibilidad y conexión con su público objetivo.

2.1 PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN

¿Cómo puede la creación de un manual de identidad y una página web mejorar la percepción y el posicionamiento de ARKA como un laboratorio de innovación y colaboración en el sector educativo y empresarial?

2.2 OBJETIVO GENERAL

Desarrollar un manual de identidad y una página web funcional para el proyecto ARKA, con el fin de mejorar su presencia digital y su capacidad de comunicación visual en el mercado.

2.3 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Diseñar un manual de identidad visual que establezca lineamientos claros para la aplicación coherente de los elementos visuales de ARKA en diferentes plataformas y medios.
2. Desarrollar una página web que refleje los valores de ARKA y ofrezca una experiencia de usuario optimizada, garantizando la accesibilidad y la funcionalidad en distintos dispositivos.
3. Analizar los elementos visuales actuales de la marca de la empresa ARKA para identificar inconsistencias
4. Evaluar el impacto de la nueva identidad visual y la página web en la percepción de la marca por parte de los usuarios, mediante pruebas de usabilidad y estudios de satisfacción del cliente.

3 JUSTIFICACIÓN

La creación de un manual de marca para ARKA es esencial para establecer una identidad visual coherente desde sus inicios, lo cual es un componente clave en la diferenciación y posicionamiento de una marca emergente en el mercado académico y empresarial. La implementación de un manual permite que la identidad visual se mantenga consistente y reconocible en todos los puntos de contacto, generando confianza y reconocimiento. Según Olins (2008), la identidad corporativa es la esencia visual de una organización, moldeando cómo se percibe y proyecta hacia sus audiencias. Además, Bick, Jacobson y Abratt (2003) destacan que “la consistencia en la identidad visual contribuye a reforzar la percepción de la marca y a diferenciarla de sus competidores”. Estos principios son fundamentales en un contexto universitario, donde proyectos como ARKA deben competir en visibilidad y atraer alianzas estratégicas. El posicionamiento de marca, según Coca Carasila (2007), citando a Kevin, Berkowitz, Hartley y Rudelius (2004), involucra la ubicación que ocupa en la mente de los consumidores y su relación con la competencia, siendo fundamental en la creación de una identidad sólida y competitiva en el mercado.

Siguiendo ese orden, la sistematización en el diseño de identidad también es un proceso importante pues permite documentar y analizar cada etapa del reconocimiento de marca, lo cual facilita el aprendizaje y la aplicación de mejoras continuas. Jara (2018) define la sistematización como “un proceso que implica reconstruir una experiencia con el fin de comprenderla mejor y extraer aprendizajes que puedan aplicarse en el futuro.” Para un proyecto como ARKA, que busca consolidarse en un entorno académico con potencial de colaboración externa, esta sistematización asegura que la identidad visual y digital pueda replicarse y adaptarse a medida que el proyecto crezca. Esta estrategia también facilita la transmisión de conocimiento en el equipo de trabajo, permitiendo que los nuevos miembros comprendan y apliquen los valores visuales de la marca de manera correcta.

Por otro lado, el diseño de páginas web, la usabilidad y la experiencia de usuario son primordiales para garantizar que los potenciales clientes encuentren la información de manera fácil y tengan una interacción positiva con la plataforma, Según Nielsen (2006), “la usabilidad es un atributo relacionado con la facilidad de uso. Se refiere a la rapidez con que se puede aprender a utilizar algo, la eficiencia al utilizarlo, cuán memorable es, cuál es su grado de propensión al error, y cuánto les gusta a los usuarios” (p. 45). Para ARKA, una página web accesible e intuitiva no solo facilitará el acceso a su información, sino que mejorará la experiencia del usuario al navegar.

Artículos, dedicados al diseño UX/ UI, indican que un diseño de interfaz optimizado puede aumentar la retención y satisfacción del usuario, particularmente en proyectos de innovación educativa y colaborativa: “el diseño UX/UI es fundamental para aumentar la retención y conversión de usuarios en tu sitio web. Un diseño UX/UI efectivo ayuda a guiar a los usuarios hacia las acciones deseadas y evitar confusiones que puedan llevar a la frustración y, en última instancia, a abandonar el sitio” Arimetrics (2022). Una interfaz coherente y funcional respaldará los valores del proyecto, proyectando profesionalismo y reforzando el posicionamiento de ARKA en el ecosistema digital.

Retomando el tema inicial, una identidad visual bien estructurada no solo define los elementos básicos de la marca, sino que, como sugiere Kapferer (2012), representa una promesa que la marca hace a sus consumidores. En el caso de ARKA, la comunidad universitaria y los futuros aliados deben identificar y conectarse con esta promesa desde el inicio. El desarrollo de un manual de marca detallado y una página web funcional refuerza esta conexión, permitiendo que ARKA proyecte los valores de creatividad, innovación y colaboración de manera consistente. Aaker (2014) sostiene que la gestión de marca es un proceso continuo y adaptable, capaz de evolucionar sin perder su esencia central. La creación de estos materiales no solo facilita esta evolución, sino que también apoya el proceso de ajuste y crecimiento constante que requiere un proyecto de innovación.

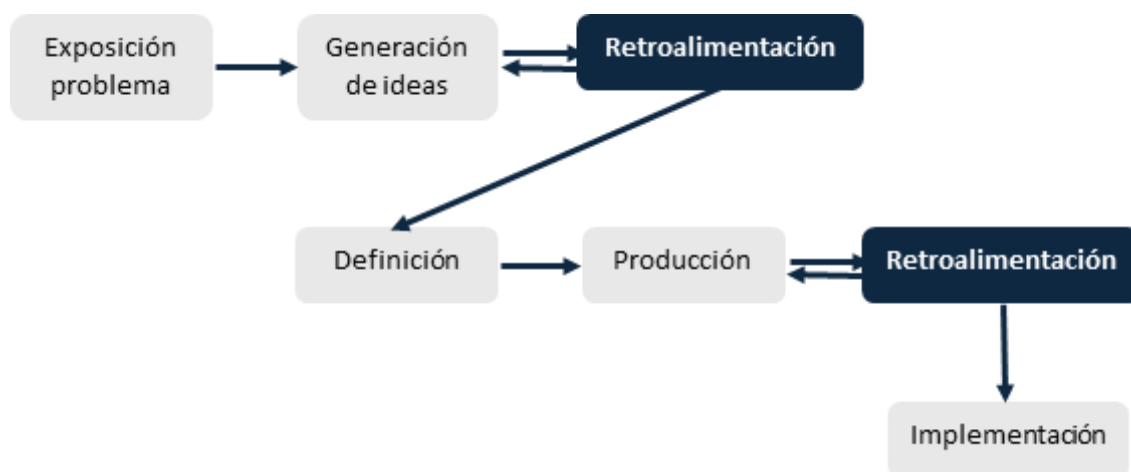
Con respecto al diseño de la identidad visual y digital para ARKA, esta es una oportunidad de aprendizaje en la cual cada etapa del proceso es una instancia significativa para nosotros. Schön (1983), en su teoría del profesional reflexivo, señala que “reflexionar en la acción” es esencial para adaptar y mejorar los procesos de diseño. Esto permite que el desarrollo de un manual de marca y una página web para ARKA sea dinámico, ajustándose en función de las necesidades de la marca.

La creación del manual de marca y de la página web para ARKA no solo establece una identidad de marca sólida y coherente, sino que también asegura que el proyecto pueda adaptarse, crecer y consolidarse a mediano y largo plazo. Con un enfoque metodológico, queremos garantizar que ARKA proyecte una imagen profesional alineada con sus objetivos estratégicos, permitiendo que se convierta en un referente visual y comunicativo tanto dentro de la universidad como en el ámbito empresarial.

4 DISEÑO METODOLÓGICO

Para la creación de las piezas correspondientes a la sistematización, el manual de identidad y la página web, se utilizará un sistema cercano al que se muestra a continuación:

TABLA 1. SISTEMATIZACIÓN MANUAL Y PÁGINA WEB



En este cuadro se expone lo siguiente:

1. Exposición problema: El departamento Inhouse de la universidad presenta las generalidades del proyecto, en dicha presentación se muestran los objetivos, a quien va dirigido el proyecto y las fases de este. Al final la presentación inicial se indica de manera breve lo que se debe realizar durante toda la práctica.

2. Generación de ideas. Con el contexto general del proyecto, presentado por los docentes, se empieza a relacionar conceptos y a hacer distintas pruebas relacionadas al proyecto que se está ejecutando.

2.1 Retroalimentación: Es aquí en donde se descartan o aceptan distintas propuestas hechas por nosotros y de esa manera se da comienzo a las realización de los entregables.

3. Definición: Una vez visualizado el proyecto en su totalidad, se definen las características y atributos que tendrán las piezas que se entregarán al culminar el trabajo.

4. Producción: Desarrollo de los trabajos a realizar.

4.1 Retroalimentación: Corrección, preferiblemente a través de reuniones del correcto proceso de los proyectos

a. Retroalimentación: Corrección, preferiblemente a través de reuniones del correcto proceso de los proyectos

5. Implementación: Al terminar el primer entregable, es decir, la entrega del manual de marca se procede a comenzar la página web. En ese nuevo proceso se siguen los mismos pasos que se han señalado.

A continuación, se presenta una descripción detallada del proceso de producción:

1. Definición proyecto

1.1 ARKA, un proyecto independiente propuesto por parte del programa de Diseño Gráfico de la Universidad Santo Tomás. Se divide en dos

secciones, cada una orientada a un propósito distinto: por una parte, el Laboratorio Creativo y por otra el Hub de Innovación. Por el momento, debido a su reciente creación, sus identificadores son básicos y no cuentan con un manual de identidad, ni con una página web.

1.2 Por lo tanto, los creadores de este programa encomendaron distintas actividades a los practicantes, es decir, a los creadores de este documento. A dos personas se le dio el objetivo de crear el manual de identidad y a la persona restante la página web; la realización de estas actividades tiene como punto de partida el logo y la paleta de colores ya definida.

2. Investigación: necesidades del proyecto

2.1 A partir de la información brindada se determina que elementos requiere el proyecto

3. Primeros acercamientos al diseño.

4. Delimitación de aplicaciones de la marca.

4.1 Creación/ definición elementos secundarios (paleta tipográfica, motivos, usos, etc.)

4.2 Definición elementos a papelería corporativa.

5. Creación de distintos elementos visuales adicionales.

5.1 Producción de mockups.

6. Recopilación de información en un manual.

7. Recolección información página web.

8. Creación mapa de navegación.

10. Creación prototipo y programación de la página web.

4.1 SOBRE LA EXPERIENCIA A SISTEMATIZAR

- ¿Qué experiencia se quiere sistematizar?
 - Creación del manual de identidad y página web del proyecto “ARKA”
- ¿Por qué es importante sistematizarla?
 - Al ser un proyecto nuevo, la sistematización ayuda a definir una identidad visual clara y consistente desde las primeras etapas. Esto es esencial para garantizar que, cuando ARKA se lance, su imagen y su mensaje sean coherentes, alineados con sus objetivos y reconocidos de manera efectiva por la comunidad universitaria y externa.

Adicional a esto se asegura que la identidad se mantenga coherente a lo largo del tiempo, incluso si hay cambios en el equipo o se crean nuevas necesidades de comunicación visual. A medida que el proyecto crezca y evolucione, contar con una base sólida permitirá ajustar su identidad sin perder la esencia inicial.

Por otro lado, facilita la comunicación interna dentro del equipo y externa hacia los posibles interesados. Al documentar los lineamientos gráficos y la lógica detrás de cada decisión visual, el equipo encargado de la comunicación y diseño podrá aplicar la identidad de manera consistente y eficaz en cualquier plataforma o medio.

- Breve resumen de la experiencia
 - Las prácticas se realizaron en departamento de División De Ciencias de La Comunicación y la Creación en la Universidad Santo Tomás. El tiempo en el cual se llevó a cabo el proyecto fue el segundo semestre del año 2024. Los profesores involucrados en el proyecto fueron:
 - César Córdoba,
 - Paulo Parra

- Laura Garzón

La dos productos que se tienen que entregar como resultado aún está en sus primeras etapas, por lo tanto, aún no se pueden presentar resultados. El primer producto realizado para el proyecto fue un Brochure de servicios.

- Contexto
 - ¿Cómo puede el establecimiento de una imagen corporativa concreta, así como la creación de una página web, el ayudar a una dependencia de la universidad a establecerse en sus primeros meses de creación?

4.2 SOBRE EL PLAN DE SISTEMATIZACIÓN

- Para qué se quiere realizar esta sistematización (objetivos de la sistematización relacionados con el objetivo general propuesto):
 - Con la sistematización de experiencia queremos documentar y analizar los procesos de creación del manual de identidad y página web del proyecto ARKA, evaluando como todos los elementos pueden ayudar a mejorar la percepción y el posicionamiento de una empresa emergente en diversos sectores.
- Qué aspectos centrales de la experiencia nos interesa sistematizar:
 - Parámetros propios de identidad de marca, sistematizando la información en un manual de identidad y el desarrollo de una página web diseñada para comunicar los valores y servicios de ARKA.
- Qué elementos habría que tomar en cuenta en la recuperación histórica:
 - Acontecimientos en el desarrollo del manual de identidad y de la página web, desde la creación de los conceptos básicos (Wireframe) hasta los últimos detalles finales (Mockup final).
 - Retroalimentaciones: todas las correcciones hechas por los asesores del proyecto son importantes para tener referencias en proyectos

futuros, eso permitirá tener una visión más amplia de lo que puede servir o no para posicionar una marca.

- Qué elementos habría que tomar en cuenta para ordenar y clasificar la – información:
 - Es importante tomar en cuentas las fases del proceso, desde la investigación inicial, pasando por el desarrollo, el prototipado y terminando con la aplicación del manual y la página web.
 - También hay que tomar en cuenta todo los componentes visuales del manual de marca (tipografía y paleta de colores) y la página web (navegación).
- Qué elementos interesa abordar en la interpretación crítica:
 - Para abordar la interpretación crítica, sería necesario contar con bitácoras en la cuales tengamos todo el proceso de diseño realizado, desde los prototipos iniciales, hasta la entrega final. Esto nos permitiría tener una visión general de todas las decisiones que tomamos a lo largo del proceso creativo.
- Qué fuentes de información vamos a utilizar y cuáles necesitaríamos elaborar:
 - Las fuentes de información que vamos a tener en cuenta para este proyecto son: recopilación de información, análisis cuantitativos y la elaboración de informes mensuales que sinteticen los hallazgos, aprendizajes y recomendaciones de todo el proceso de creación del manual de marca y página web.
- Cómo se va a realizar esta sistematización:
 - Cada mes se elaborarán informes de prácticas en los que se presentarán los avances del proyecto. Estos informes servirán como base para identificar progresos clave y mejoras necesarias, orientando

las próximas etapas de trabajo y asegurando una evolución continua del proyecto.

- Todos los miembros del equipo estarán involucrados en la elaboración y revisión de los informes, asegurando una visión compartida y el cumplimiento de los objetivos establecidos.
- Participantes
 - Juliana Galvis.
 - José Alejandro Romero.
 - Valentina Calvo.
- Productos que deberían surgir de esta sistematización:
 - Manual de identidad.
 - Página web.

5 PLAZOS Y CRONOGRAMA DE LA RECOPILACIÓN DE LA EXPERIENCIA

TABLA 2. CRONOGRAMA ACTIVIDADES

Fecha	Persona Encargada	Actividad	Descripción del Proceso
30/10/2024 - 01/11/2024	Juliana Galvis y Valentina Calvo	Definición de Elementos Visuales	Creación de bocetos iniciales de logotipo, selección de colores y tipografías acordes a la identidad de ARKA.
02/11/2024 - 04/11/2024	Juliana Galvis y Valentina Calvo	Revisión y Validación de Propuestas	Presentación de elementos visuales al equipo para recibir retroalimentación y realizar ajustes.

05/11/2024 - 07/11/2024	Juliana Galvis y Valentina Calvo	Diseño del Manual de Identidad	Desarrollo de plantillas de logotipo, paleta de colores, tipografía y ejemplos de aplicaciones visuales.
08/11/2024 - 10/11/2024	Juliana Galvis y Valentina Calvo	Redacción de Lineamientos de Marca	Creación de pautas para el uso adecuado de los elementos visuales en diferentes contextos de comunicación.
11/11/2024 - 15/11/2024	Juliana Galvis y Valentina Calvo	Revisión Final del Manual de Identidad	Ajustes finales en el manual y preparación del documento para su presentación.
16/11/2024 - 18/11/2024	Alejandro Romero	Estructuración de la Página Web	Definición de la estructura, diseño de navegación y organización de contenidos del sitio web.
19/11/2024 - 20/11/2024	Alejandro Romero	Diseño de Interfaz de la Página Web	Creación de elementos visuales de la interfaz web, integrando colores y tipografía del manual de identidad.
21/11/2024 - 22/11/2024	Alejandro Romero	Pruebas y Optimización del Sitio Web	Revisión de funcionalidad y usabilidad, incluyendo pruebas de navegación y mejoras en la experiencia de usuario.
23/11/2024	Alejandro Romero	Presentación del Manual y Sitio Web	Entrega y presentación del manual de identidad y la página web, revisando logros y áreas de mejora.

6 ANÁLISIS DE LA EXPERIENCIA Y APRENDIZAJE SIGNIFICATIVO

El proceso de creación del manual de marca y página web de ARKA se ha convertido en una experiencia significativa en términos de desarrollo de conocimientos prácticos y habilidades aplicadas en el diseño y la comunicación digital. Este proyecto no solo nos está permitiendo consolidar una identidad visual, alineada a los valores de la marca, también nos ha demostrado como cualquier marca puede mejorar y consolidar su percepción en diversas áreas con una estrategia visual consistente.

En los meses que hemos trabajado en el proyecto nos hemos dado cuenta como mantener un logotipo, una paleta de colores y una tipografía coherentes a lo largo de todas las aplicaciones ha demostrado ser lo primordial a la hora de transmitir profesionalismo y generar una percepción positiva en las personas.

Otro aspecto significativo es la creación de la página web de ARKA, centrada en la experiencia del usuario (UX). Al momento de desarrollar una interfaz intuitiva y accesible es fundamental garantizar que la información sea fácil de entender y que el sitio proyecte los valores de innovación de ARKA. Este proyecto reafirmo lo visto en clases, debido a la importancia de adaptar las decisiones de diseño en función del usuario aplicando pruebas y ajustes que enriquezcan el producto final

Esperamos que nuestro trabajo sirva como inspiración para los diseñadores que continúen con el proyecto ARKA. Queremos dejar nuestro grano de arena en un proyecto que tiene mucho potencial y que, con esfuerzo y creatividad, podrá impactar profundamente en el sector educativo y empresarial, inspirando a quienes buscan innovar y colaborar para construir un futuro mejor.

7 TEMA DE REFLEXIÓN Y DISCUSIONES ACADÉMICAS

En la construcción de una marca, algunos elementos gráficos se consolidan para la identificación y diferenciación de la misma, uno de los más representativos es el logotipo. Este símbolo gráfico, actúa como la primera conexión visual y emocional entre la empresa y sus usuarios, es la pieza fundamental para identificar porque condensa el significado de la misma. (Sáez-González & Caldevilla, 2009, p. 5). Según Inkbot Design (2024), un logotipo bien diseñado “puede convertirse en un portal hacia una experiencia emocional”, evocando confianza, lealtad y una conexión duradera entre la marca y el consumidor. Por ese motivo, la coherencia visual de estos elementos y su capacidad para comunicar los valores de la marca son factores esenciales para generar una ventaja competitiva y crear una identidad memorable (ThoughtLab, 2024).

El color es otro elemento que contribuye significativamente a la identidad de una marca. Según Wong (1999), “cualquier color simple o combinación de colores puede contener un significado simbólico, transmitir un mensaje, atraer la atención, evocar emociones o mostrar un talante especial.” Al elegir una paleta de colores, las marcas buscan reflejar valores específicos y generar una conexión emocional con su audiencia, Así lo explican K & C Creative (2024): “el color tiene un impacto directo en el reconocimiento de la marca, llegando a aumentar su efectividad hasta en un 80%. DevInterface (2023), también señala que cada color evoca una respuesta emocional particular: el azul, por ejemplo, se asocia con confianza, el rojo con energía, y el verde con naturalidad, lo que permite a las marcas atraer a su audiencia ideal y consolidar su identidad en el mercado. Estos conceptos dejan claro que el color es una herramienta poderosa en la identidad de marca, capaz de consolidar la imagen y el mensaje que la empresa desea proyectar.

La tipografía desempeña otro papel principal en la consolidación de marca, ya que establece una conexión visual y emocional que facilita el reconocimiento y la presencia de la marca. La elección de fuentes tipográficas no solo transmite el mensaje de manera visual, también recuerda las características y valores de la marca. Como destaca Font Kingdom (2023), la tipografía es: “un narrador silencioso

en la identidad de marca" y, a través de una selección estratégica de fuentes, las marcas pueden comunicar su esencia y construir una identidad duradera. Creative Market (2023) enfatiza la importancia de mantener la coherencia tipográfica en todos los materiales de marca, lo que permite un reconocimiento uniforme y mejora la percepción profesional de la marca. Además, BuzzShift (2023) subraya que la tipografía puede reflejar los valores de una marca, como la sostenibilidad o la innovación, permitiendo a las empresas elegir fuentes que alineen visualmente su identidad con los principios que desean transmitir. Esta capacidad para expresar y reforzar los valores de la marca convierte a la tipografía en un elemento clave dentro de una estrategia de identidad de marca efectiva.

En la parte digital, los elementos visuales deberán adaptarse para integrarse en una interfaz de usuario accesible y dinámica. La coherencia entre la tipografía, el color y el diseño de navegación será importante para optimizar la experiencia de usuario (UX). El diseño web, enfocado en la usabilidad, permite que los usuarios encuentren la información de manera intuitiva, mejorando su interacción con la marca y fomentando la retención de la audiencia. Como señala el equipo de ATK Interactive (2024), un flujo de usuario bien diseñado, que mapea el recorrido del usuario en la interfaz, facilita una navegación sin obstáculos y permite que la marca se alinee con las necesidades de sus usuarios. Igualmente, VERSIONS® (2023) destaca que el diseño UX no solo mejora la funcionalidad, sino que, al reflejar los principios de la marca, ayuda a moldear la identidad, generando una conexión emocional con el usuario y construyendo lealtad. Además, Trone (2023) argumenta que la experiencia de usuario y la experiencia de marca son inseparables en el ámbito digital, ya que una interacción bien diseñada refuerza la percepción del cliente y construye confianza en la marca.

El manual de identidad, como documento de referencia, consolidará todos los elementos previamente mencionados para establecer normas claras y concisas en el uso de la imagen. Hoyos (2016) define el manual de identidad de marca como "una herramienta que se utiliza para visualizar el manejo de los símbolos identificadores de una marca y las aplicaciones de estos. Según Digitalvar (2024),

un manual de identidad corporativa asegura la consistencia visual y fortalece la conexión emocional con el público, aportando a la durabilidad y éxito de la marca. Además, Paradigm Marketing and Design (2024) destaca que estas guías permiten una aplicación uniforme del estilo visual, facilitando el reconocimiento de la marca y creando una identidad que permanece relevante a lo largo del tiempo.

Todos los elementos de identidad de marca mencionados, desde el logo hasta el manual de identidad contribuirán a construir una imagen coherente de la marca ARKA. Estos componentes establecerán una guía sólida que garantizará que la empresa mantenga su esencia y sea percibida de manera seria y confiable durante mucho tiempo.

8 DESARROLLO DE LA PROPUESTA DE MEJORA

Fase 1: investigación.

Alcance: Realizar un análisis de las necesidades de la marca ARKA y de la competencia, recopilación de referentes visuales que representen los valores de la marca.

Resultado esperado: Tener documentación de la marca, tendencias en diferentes redes para crear una base para el desarrollo del manual y la página web.

Referencias: Esta fase se basa en los conceptos expuestos por Wong (1999) sobre la importancia del color y Subiela (2013) en el impacto de la tipografía, ya que permitirá fundamentar la selección de elementos gráficos alineados con los valores de ARKA.

Fase 2: Creación del Manual de Identidad

Alcance: Creación de un borrador del manual de identidad, detallando el uso correcto del logotipo, tipografía, colores y normas de estilo en diferentes contextos.

Resultado esperado: Tener un borrador del manual de identidad que incluya todas las aplicaciones y normas de la marca ARKA.

Referencias: La creación del manual se basa en los conceptos presentados por Hoyos (2016) y Digitalvar (2024) sobre la importancia de un manual de identidad claro y conciso para mantener la coherencia visual en todas las plataformas de comunicación.

Fase 3. Desarrollo Página web

Alcance: Creación de un prototipo en de la página web, diseñado para alinear la experiencia del usuario (UX) con la identidad visual de ARKA, aplicando los elementos gráficos definidos y asegurando que la interfaz sea accesible y atractiva.

Resultado esperado: Un prototipo funcional de la página web, donde se prueben la navegabilidad y la interacción con la marca.

Referencias: Tomamos las referencias de VERSIONS® (2023) sobre la influencia de UX en la percepción de marca y Trone (2023) sobre la relación entre experiencia de usuario y confianza en la marca.

9 PROPUESTAS

En nuestro cronograma, las propuestas que están destinadas a desarrollarse, como lo son el manual de identidad y la página web, están programadas para realizarse en próximas semanas, por lo cual aún no tenemos una propuesta culminada en su totalidad.

Hasta la realización de este documento, se han elaborado wireframes que representan un prototipo inicial de la página web, permitiendo visualizar la estructura y el flujo de navegación que tendrá la interfaz digital. Este wireframe actúa como guía para asegurar que el diseño final será accesible y refleje la identidad de ARKA de forma coherente.

Por otro lado, se ha trabajado en un Brochure con la iconografía que se incorporarán en el proyecto ARKA. Estos elementos preliminares no solo ayudan a definir el estilo visual de la marca, sino que también facilitan la uniformidad en la propuesta.

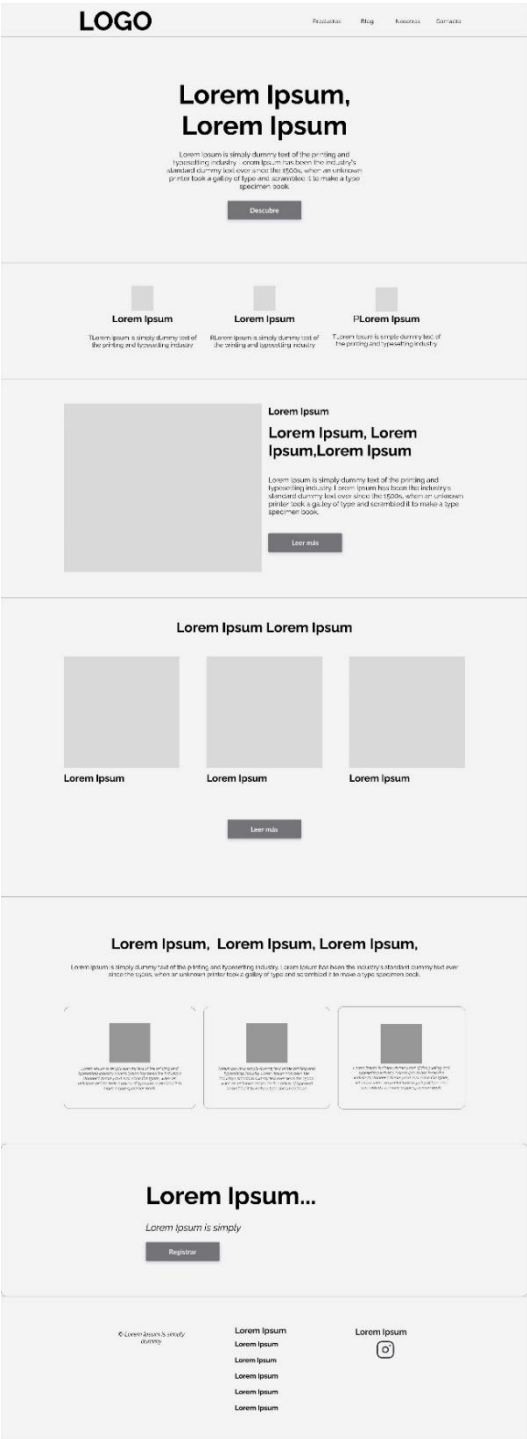






FIGURA 1. WIREFRAME Y BROCHURE ARKA

10 APRENDIZAJES

A lo largo de estos cuatro años de carrera, cada uno de nosotros ha adquirido aprendizajes significativos que, sin duda, nos acompañarán toda la vida. Este proyecto nos ha enseñado que los conocimientos adquiridos van más allá del ámbito académico; la experiencia de aplicar lo aprendido en un entorno laboral real es gratificante, ya que nos permite poner en práctica lo que desarrollamos durante nuestra formación. El aprendizaje en diseño de marca nos brinda una base sólida para, en el futuro, crear nuestra propia agencia. Por su otro lado, las habilidades en la creación de páginas web, nos permitirán desarrollarnos tanto en el ámbito del diseño como en el de la programación.

Aunque aún estamos en proceso de completar la página web y el manual de identidad, hemos avanzado significativamente en la investigación y en la definición de una base sólida que facilitará el desarrollo del proyecto con eficacia, garantizando que cumpla con los objetivos de comunicación de la marca.

A futuro, todo lo aprendido en este proyecto servirá como una base firme para el crecimiento y posicionamiento de ARKA. Tanto el manual de identidad como la

página web serán herramientas fundamentales que guiarán a la marca en su proyección y consolidación dentro del sector educativo y empresarial. Confiamos en que los resultados de este proyecto contribuirán a que ARKA alcance sus metas en todas sus áreas de influencia.

11 REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. Olins, W. (2008). *The Brand Handbook*. Thames & Hudson.
2. Bick, G., Jacobson, M. C., & Abratt, R. (2003). The Corporate Identity Management Process Revisited. *Journal of Marketing Management*, 19(7-8), 835-855.
3. Coca Carasila, M., (2007). Importancia y Concepto del Posicionamiento Una Breve Revisión Teórica. *Perspectivas*, (20), 105-114.
4. Jara, O. (2018). *Para sistematizar experiencias: una propuesta teórico-práctica*. Editorial Científico-Técnica.
5. Kapferer, J.-N. (2012). *The New Strategic Brand Management: Advanced Insights and Strategic Thinking*. ("The New Strategic Brand Management: Advanced Insights and Strategic ...") ("The New Strategic Brand Management: Advanced Insights and Strategic ...") Kogan Page.
6. Aaker, D. A. (2014). *Aaker on Branding: 20 Principles That Drive Success*. Morgan James Publishing.
7. Nielsen, J. (2006). *Prioritizing Web Usability*. [New Riders Press](#).
8. Arimetrics. (2022). *Diseño UX/UI: cómo optimizar la experiencia del usuario en tu sitio web*. Recuperado de <https://www.arimetrics.com/blog/disenio-ux-ui-optimizar-experiencia-usuario-sitio-web>.
9. Kapferer, J.-N. (2012). *The New Strategic Brand Management: Advanced Insights and Strategic Thinking*. ("The New Strategic Brand Management: Advanced Insights and Strategic ...") Kogan Page.
10. Schön, D. A. (1983). *The Reflective Practitioner: How Professionals Think in Action*. Basic Books.
11. Sáez-González, J. M., & Caldevilla, D. (2009). *La importancia de la identidad visual corporativa*. Vivat Academia, (103), 1-26.
12. Inkbot Design. (2024). *The Importance Of A Logo Design To Brand Identity*. Recuperado de <https://inkbotdesign.com>
13. ThoughtLab. (2024). *The Importance of a Good Logo for Branding*. Recuperado de <https://www.thoughtlab.com/blog/the-importance-of-a-good-logo-for-branding/> .
14. Wong, W. Principios del diseño en color. 2. ed. Barcelona: Editorial GG, 1999. 212 p. Disponible en: <https://elibro.net/es/ereader/usta/45544?page=153>.

15. K & C Creative. (2024). *The Importance of Color Psychology in Brand Identity and Marketing*. Recuperado de <https://www.kandccreative.com/blog/the-importance-of-color-psychology-in-brand-identity-and-marketing>
16. DevInterface. (2023). *The role of colours in brand identity: psychology and effect*. Recuperado de <https://www.devinterface.com/en/blog/colours-in-brand-identity-psychology-and-effective-choices>
17. ATK Interactive. (2024). *The Role of UI/UX Design in Branding: How to Create a Consistent Brand Identity*. Recuperado de <https://www.atakinteractive.com/blog/role-of-uiux-design-in-branding>
18. VERSIONS®. (2023). *The Influence of UX Design on Brand Identity*. Recuperado de <https://versions.com/branding/the-influence-of-ux-design-on-brand-identity/>
19. Trone. (2023). *Why User Experience (UX) is Important to Branding*. Recuperado de <https://trone.com/blog/why-user-experience-ux-important-branding#:~:text=Brand%20%2B%20User%20Experience&text=Understanding%20the%20brand%20promise%2C%20attributes,be%20valuable%2C%20useful%20and%20usable.>
20. Font Kingdom. (2023). *The Impact of Typography on Brand Identity: A Deep Dive*. Recuperado de <http://fontkingdom.com/the-impact-of-typography-on-brand-identity-a-deep-dive/>
21. Creative Market. (2023). *Crafting a Cohesive Brand Identity: The Ultimate Guide to Typography Guidelines*. Recuperado de: <https://creativemarket.com/blog/typography-brand-guidelines>
22. BuzzShift. (2023). *The Role of Typography in Branding*. Recuperado de <https://buzzshift.com/blog/the-role-of-typography-in-branding/#:~:text=Typography%20plays%20a%20critical%20role,a%20message%20and%20evoke%20emotions.>
23. Hoyos Ballesteros, R. *Branding: El Arte De Marcar Corazones*. ed. Bogotá: Ecoe Ediciones, 2016. 177 p. Disponible en: <https://elibro.net/es/ereader/usta/70461?page=125>.
24. Digitalvar. (2024). *The Power of the Brand Manual*. Recuperado de <https://digitalvar.es/en/branding-en/the-brand-manual-the-secret-of-big-brands/>
25. Paradigm Marketing and Design. (2024). *Brand Identity Guidelines: The Benefits of Creating a Brand Standards Guide*. Recuperado de <https://paradigmmarketinganddesign.com>