

Estrategia y diseño en Adecco

Autora:
Juliana Marcela Vega Daza

Tutor:
Juan Pablo Serna Salazar

Universidad Santo Tomás
Facultad Diseño Gráfico
Mayo, 2025
Bogotá, Colombia



Índice

Agradecimientos	3
Dedicatoria	3
Resumen	4
Introducción	5
Planteamiento del problema y objetivos	7
Justificación	10
Diseño metodológico	13
Sobre la experiencia a sistematizar.....	15
Sobre el plan de sistematización	16
Cronograma	17
Análisis de la experiencia	18
Reflexión y discusiones académicas	21
Desarrollo de la propuesta	23
Conclusiones	26
Referencias	27
Figuras y tablas	30
Anexos	31

Agradecimientos y dedicatoria

01

Agradecimientos

Con el corazón lleno de gratitud, quiero agradecer a la Universidad Santo Tomás y a la Facultad de Diseño Gráfico por haber sido parte fundamental en mi formación, por enseñarme, inspirarme y acompañarme en este camino. A Adecco Colombia, gracias por confiar en mí y abrirme las puertas para dar mis primeros pasos en el mundo profesional. Y a mi familia y amigos, no tengo palabras suficientes para agradecerles su amor, su apoyo incondicional y por estar siempre ahí, celebrando mis logros y levantándome en los momentos difíciles.

Dedicatoria

Dedico este trabajo a mi madre y a mi hermano, quienes han sido mi motor y mi refugio en cada etapa de este camino sin ellos nada de esto hubiera sido posible. Gracias por enseñarme a levantarme, a confiar en mí misma y a nunca dejar de soñar.

02

Durante mi práctica profesional en diseño gráfico en Adecco Colombia, identifiqué que la aplicación de su identidad visual global no siempre lograba conectar con el público colombiano. Aunque las piezas seguían los lineamientos corporativos, en canales como redes sociales y comunicación interna faltaba cercanía emocional y coherencia visual.

Este proyecto de grado surge como respuesta a esa observación y propone una estrategia gráfica que integre branding y storytelling, adaptando la identidad de la marca al contexto local. El

propósito es evidenciar cómo un enfoque visual empático, dinámico y culturalmente relevante puede fortalecer su presencia digital y mejorar la comunicación con empleados y audiencias externas.

Palabras clave:
storytelling, branding, comunicación estratégica, diseño gráfico corporativo

03

El presente proyecto de grado se origina a partir de mi experiencia como practicante de diseño gráfico en Adecco Colombia, una de las principales compañías globales en soluciones de recursos humanos, con presencia en más de 60 países y una reconocida trayectoria en el ámbito del talento humano (Adecco, s.f.). Durante el periodo de práctica, tuve la oportunidad de integrarme al equipo de mercadeo y diseño, desde donde colaboré en el desarrollo de piezas gráficas alineadas con los lineamientos establecidos por la casa matriz, así como en la producción de materiales para campañas internas y digitales en el mercado colombiano (ver Anexo 1).

Esta experiencia no solo me permitió aplicar conocimientos

adquiridos durante la formación académica, sino también observar de primera mano los desafíos que enfrentan las grandes marcas multinacionales al comunicar su identidad visual en distintos contextos culturales. A pesar de contar con una guía sólida de marca, el proceso de adaptación local no siempre logra reflejar adecuadamente las necesidades, expectativas o hábitos comunicativos del público objetivo. En el caso de Colombia, se evidenciaron oportunidades de mejora en aspectos como el dinamismo, la narrativa visual y la conexión emocional de las piezas gráficas,

especialmente en los canales digitales y de comunicación interna.

Estas observaciones evidenciaron la importancia de replantear el diseño gráfico como una herramienta estratégica capaz de traducir la identidad global de la marca a contextos culturales específicos. Esto exige no solo respetar los lineamientos corporativos, sino también interpretar las particularidades del entorno local, ampliando el rol del diseñador hacia una función más crítica, sensible y contextual.

El presente proyecto se inscribe dentro de ese marco, y busca problematizar el modo en que se comunica visualmente Adecco en Colombia, entendiendo el diseño gráfico no solo como un componente estético, sino como un vehículo fundamental para la construcción de significados, valores y vínculos emocionales con sus públicos. El análisis se

desarrolla a partir de un diagnóstico de las piezas existentes y una revisión de referentes teóricos y metodológicos que permiten entender cómo el diseño puede contribuir al posicionamiento de marca desde una mirada más empática, creativa y adaptada al contexto.

El proyecto pone en diálogo la práctica profesional con la reflexión académica, y se plantea como una oportunidad para demostrar el impacto que puede tener el diseño gráfico en la construcción de marcas sólidas, humanas y culturalmente relevantes.

Planteamiento del problema y objetivos

04

Planteamiento del problema

Durante mi práctica en Adecco Colombia, observe que, aunque la empresa tiene una identidad visual coherente a nivel global, en Colombia no se percibía con la misma fuerza. Al hacer un análisis visual más detallado, noté que la falta de dinamismo en los materiales gráficos y la ausencia de una narrativa visual sólida estaban limitando la capacidad de la marca para conectar emocionalmente con el público.

En las piezas visuales internas, como presentaciones y banners, los mensajes no tenían el impacto esperado. La falta de storytelling hacía que los materiales parecieran



Figura 1. Mockup del feed de Instagram de Adecco Colombia, donde se muestran algunas de las piezas gráficas diseñadas por mí.

Planteamiento del problema y objetivos

demasiado formales, lo cual no lograba llegar a una conexión profunda con los empleados. Por otro lado, en redes sociales, la identidad visual genérica no lograba destacar frente a la competencia, lo que afectaba negativamente el engagement y la visibilidad de la marca.

Una narrativa visual que aún presentaba oportunidades de fortalecimiento y la falta de elementos gráficos innovadores podían estar limitando la efectividad de la comunicación interna y externa. Esta situación planteó la necesidad de proponer una estrategia que no solo mejorará la imagen visual de Adecco en Colombia y al mismo tiempo, hiciera más efectiva la comunicación con empleados y clientes, sobre todo en plataformas digitales.

Pregunta problema

¿Cómo puede una estrategia gráfica, basada en storytelling, mejorar la comunicación visual de Adecco en Colombia, reforzar su presencia y generar una conexión emocional más fuerte con su público?

Planteamiento del problema y objetivos

Objetivo general

Desarrollar una estrategia gráfica que renueve la identidad visual de Adecco en Colombia, enfocándose en mejorar la comunicación interna y externa mediante una narrativa visual más dinámica y diferenciada

Objetivos específicos

- Identificar áreas de mejora en la identidad visual de Adecco en Colombia en términos de diseño gráfico y storytelling.
- Diseñar una propuesta gráfica que integre principios de branding y storytelling para fortalecer la percepción de la marca.
- Evaluar cómo la implementación de esta estrategia gráfica puede incrementar el engagement de los empleados y la audiencia en plataformas digitales.
- Proponer recomendaciones para mejorar la coherencia de la identidad visual de Adecco a futuro.

05

Este proyecto de grado surge como respuesta a una necesidad identificada durante mi práctica en Adecco Colombia: fortalecer la identidad visual de la marca en el ámbito local. Aunque Adecco cuenta con una línea gráfica globalmente consistente, durante mi experiencia observé que su aplicación en Colombia presentaba oportunidades de mejora, especialmente en canales como los materiales internos y la presencia en redes sociales. En estos espacios, la comunicación visual mostraba una limitada capacidad para generar impacto o conexión emocional con las audiencias, debido a la falta de dinamismo

y de una narrativa visual atractiva y coherente con el contexto local.

Si bien esta problemática se evidenció desde una experiencia particular, plantea una cuestión más amplia: la importancia de adaptar estratégicamente la identidad visual global a las características y expectativas del mercado colombiano, para lograr una comunicación más efectiva y significativa. Esto implica no solo respetar los lineamientos globales, sino también entender las particularidades culturales, sociales y digitales de la audiencia local, que requieren

enfoques creativos más específicos. La propuesta planteada busca afrontar este desafío mediante una estrategia gráfica que combina branding y storytelling, con el fin de revitalizar la comunicación visual de Adecco en Colombia. Se persigue que los materiales sean más atractivos, dinámicos y logren conectar emocionalmente con el público, tanto interno como externo. Este enfoque tiene el potencial de mejorar la percepción de la marca y hacer sus mensajes más claros, memorables y alineados con los valores corporativos. Así, el diseño gráfico se posiciona como una herramienta clave para crear experiencias visuales que faciliten la comprensión, el interés y el recuerdo de los mensajes, aspectos esenciales para fortalecer la comunicación de una marca (Piktochart, 2024).

Este proyecto cobra relevancia porque se alinea con los objetivos corporativos de Adecco a nivel global y local, orientados a mejorar la confianza y el reconocimiento de la marca en Colombia. Una identidad visual sólida y coherente contribuye a fortalecer la presencia de la empresa en el mercado y favorece la comunicación interna, aumentando el sentido de pertenencia y compromiso de los empleados, lo cual es fundamental para la motivación y el desempeño organizacional (Del Ángel, 2025).

Desde la perspectiva del diseño, esta investigación enfatiza su valor no solo como un recurso estético, sino como un medio para transformar la percepción y experiencia de los usuarios. La integración del storytelling en la

comunicación visual pretende generar vínculos emocionales duraderos con la audiencia, fortaleciendo la lealtad y la fidelización a la marca, factores determinantes en el competitivo entorno digital actual (Mailchimp, s.f.).

Finalmente, el proyecto se conecta con los principios fundamentales del diseño gráfico promovidos en el programa académico de la Universidad Santo Tomás, que subrayan el diseño consciente para generar impactos positivos, funcionales y estéticos. Así, se espera demostrar cómo el diseño gráfico puede contribuir de manera significativa al fortalecimiento de la marca y a la mejora de la experiencia de sus públicos, validando la importancia de diseñar con un propósito estratégico claro y con una visión integral (SISE, 2024).

A nivel personal, este proyecto representa una valiosa oportunidad para profundizar mi formación profesional y entender de manera práctica el impacto del diseño gráfico en el ámbito corporativo, permitiéndome aportar soluciones concretas que respondan a necesidades reales dentro del contexto empresarial.



Figura 2. Representación gráfica de los elementos clave en el diseño de marca. Fuente: Símbolo Interactivo.

06



Figura 3. Representación del proceso de planificación visual del diseño. Fuente: Freepik.

El diseño metodológico se basó en la sistematización de la experiencia y el aprendizaje adquirido durante mi práctica profesional. Se adoptó un enfoque cualitativo, ya que el objetivo principal era comprender y transformar la comunicación visual de la marca, analizando tanto aspectos operativos como estratégicos.

Diseño metodológico

Se utilizaron métodos como la observación directa, la revisión de documentos internos y el análisis de marcas competidoras, lo cual permitió identificar vacíos y oportunidades de mejora en la comunicación visual de Adecco Colombia.

La metodología se desarrolló en las siguientes fases:

- **Diagnóstico:** se observó el material gráfico existente y la presencia visual de la marca en canales digitales e internos. Además, se realizó un análisis comparativo con otras marcas del sector y con la presencia de Adecco en otros países, con el fin de identificar oportunidades para fortalecer su identidad visual en el contexto colombiano.
- **Conceptualización:** a partir de los hallazgos, se plantearon soluciones enfocadas en aprovechar mejor la identidad visual de la marca. Se definió

como eje central la incorporación del storytelling en el branding, buscando generar materiales que no solo fueran estéticamente atractivos, sino que también conectaran emocionalmente con la audiencia.

- **Diseño y desarrollo:** se diseñaron y ejecutaron piezas gráficas alineadas con el concepto planteado. Cada elemento fue pensado para comunicar de forma clara, coherente y significativa, contando una historia visual que reforzara los valores y mensajes de la marca.
- **Validación y ajustes:** las propuestas fueron presentadas a un grupo de colaboradores internos para recibir retroalimentación. Con base en sus observaciones, se realizaron ajustes que permitieron consolidar piezas más sólidas y efectivas, listas para su implementación.

Diseño metodológico

Sobre la experiencia a sistematizar

La experiencia que se sistematiza corresponde a mi práctica profesional realizada durante el primer semestre de 2025 en el área de diseño gráfico de Adecco Colombia. Durante este proceso, participé activamente en el desarrollo de materiales visuales enfocados en fortalecer la presencia institucional, tanto en medios internos como externos. Mi rol incluyó la adaptación de piezas gráficas, el planteamiento de propuestas creativas y la alineación de cada contenido con los lineamientos de marca.

Esta experiencia se caracterizó por la interacción constante con el equipo de mercadeo y comunicaciones, lo que

me permitió comprender cómo se articulan los procesos gráficos dentro de una estrategia de comunicación empresarial. También evidenció el valor del diseño como un canal para generar identidad, conexión emocional con los públicos y coherencia visual en los distintos puntos de contacto de la marca.

Sobre el plan de sistematización

El plan de sistematización busca analizar de manera estructurada lo vivido durante la práctica, poniendo el foco en los aprendizajes obtenidos y en los aportes generados a los procesos comunicativos de Adecco. No se trata solo de describir las

Diseño metodológico

actividades realizadas, sino de reflexionar sobre su impacto, los retos enfrentados y las posibilidades de mejora desde una mirada crítica.

El ejercicio incluirá una reconstrucción cronológica de las acciones más relevantes, la identificación de hitos dentro del proceso creativo y el análisis de las decisiones tomadas. Además, se documentarán los cambios realizados a lo largo del desarrollo de las piezas y las respuestas que estas generaron al interior del equipo.

Esta sistematización permitirá extraer conclusiones aplicables a futuros contextos similares, reconociendo el potencial del diseño como herramienta estratégica dentro de una organización y fortaleciendo el criterio profesional en la toma de decisiones visuales.

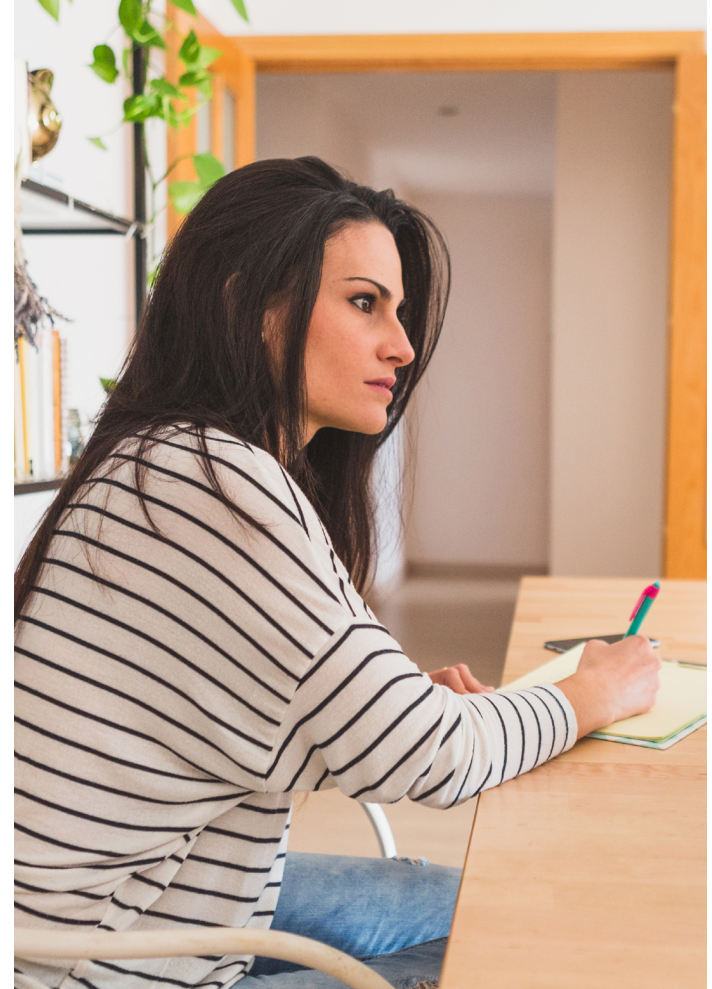


Figura 4. Estudiante en proceso de análisis y reflexión. Fuente: Freepik

07

Tabla 1
Cronograma de actividades

	Actividad	Objetivo	Observaciones
SEMANA 1	Recopilación de material y documentos.	Recolectar toda la información relevante sobre los proyectos realizados.	Revisión de documentos, informes previos y materiales gráficos.
SEMANA 2	Estructuración de la información y categorización de los proyectos.	Estructurar y clasificar los datos y experiencias en categorías claras.	Necesario un sistema de clasificación eficiente para facilitar el análisis.
SEMANA 3	Interpretación crítica y análisis de los aprendizajes.	Reflexionar sobre los procesos vividos y sacar conclusiones sobre mejoras.	Se buscará destacar las áreas de oportunidad y los aprendizajes clave.
SEMANA 4-6	Elaboración del informe final y recomendaciones.	Sintetizar los resultados y aprendizajes en un documento final que proponga soluciones.	Incorporación de conclusiones, propuestas y recomendaciones concretas.

Nota. Autoría propia

Análisis de la experiencia

08

Este análisis desarrollado durante mi práctica en Adecco me permitió comprender de manera clara cómo el diseño gráfico no solo responde a necesidades visuales, sino que tiene el poder de transformar y mejorar procesos dentro de una organización. A través de mi participación en el área de mercadeo en Adecco, observé cómo una pieza visual puede cambiar la percepción de una empresa, facilitar la comunicación interna y externa, e incluso reforzar su imagen. Los aprendizajes sobre la conexión emocional que el diseño puede generar con los usuarios fueron clave, ya que comprendí que

la estética no es solo una cuestión superficial, sino una herramienta estratégica para conectar a las personas con los valores de la marca. Esto se alinea con lo que mencionan Poveda et al. (2024), quienes plantean que el branding debe verse como parte fundamental de la planificación estratégica, no como algo aislado o decorativo.

El desafío fue claro: desarrollar piezas que no solo fueran funcionales, sino también que transmitieran ese sentido de pertenencia y coherencia con los valores de Adecco. Durante el proceso, comprendí que no

Análisis de la experiencia

se trata solo de crear algo bonito, sino de pensar en cómo cada elemento gráfico puede fortalecer la identidad de la marca, impactando tanto a los clientes internos como externos. Este tipo de aprendizaje me permitió entender cómo los procesos de comunicación dentro de las empresas necesitan mucho más que solo imágenes atractivas, necesitan una comunicación clara, coherente y alineada con la cultura organizacional. Como menciona Guardiola (2025), el storytelling se ha convertido en una herramienta clave para las empresas que buscan humanizar su comunicación y generar vínculos más auténticos con su audiencia.

Por eso como resultado de este análisis, propongo la creación de un sistema de identidad visual que permita no



Figura 5. Representación gráfica del proceso creativo en diseño. Fuente: Freepik

Análisis de la experiencia

solo aumentar la percepción de profesionalismo de Adecco, sino crear un vínculo emocional más cercano con su audiencia. Este sistema debe integrar criterios de estética y funcionalidad, asegurando que el diseño de todas las piezas, desde las internas hasta las externas, esté alineado con el propósito de la empresa y las necesidades específicas de los diferentes públicos. Así mismo el sistema debe ser flexible y adaptable, permitiendo ajustes según las circunstancias, pero siempre manteniendo una base sólida que hable del compromiso de la empresa con sus valores.

Por último, el aprendizaje más significativo que obtuve fue la capacidad del diseño gráfico para transformar la comunicación en una herramienta que va

más allá de lo visual. Aprendí que cada proyecto tiene el potencial de contribuir al crecimiento de la empresa, no solo a través de resultados inmediatos, sino también mediante la construcción de una relación a largo plazo con su público. Como diseñadores, nuestra labor no debe ser solo estética, sino también responsable, buscando siempre cómo nuestras creaciones afectan y contribuyen al comportamiento y la percepción de las personas.

09

Durante toda la práctica me di cuenta de que, en muchas ocasiones, el diseño se ve más como un rol decorativo y no como un área que puede generar conexiones reales ni que tenga el potencial de inspirar e impactar. Por eso mismo, mi reflexión parte de la pregunta que me hice varias veces durante estos meses: ¿qué tanto puede aportar el diseño para conectar con las personas y dejar huella, incluso en contextos corporativos?

La propuesta significativa que planteo surge precisamente de esa inquietud: el diseño como una herramienta emocional,

estratégica y con propósito. Como lo mencionan Apolo Buenaño, Moncayo Racines y Zúñiga Tello (2018), la imagen corporativa debe ser considerada como un recurso que va más allá de la estética, influyendo en las relaciones con los stakeholders y ayudando a definir la percepción de la marca. Este poder no solo se trata de embellecer, sino de crear experiencias visuales que dejen una huella duradera. APC Publicidad (s.f.) destaca la importancia de comprender el contexto y leer la necesidad más allá de lo que se solicita, para proponer desde ahí.

Reflexión y discusiones académicas

En ese camino, también recordé lo que se menciona en los estudios sobre la importancia del diseño como una práctica responsable y reflexiva. Según Verónica (2024), el branding emocional es un factor clave para fortalecer la relación entre las marcas y los consumidores, creando vínculos más profundos y duraderos. Rony (2025) enfatiza que el storytelling en branding no solo se trata de cumplir con un brief, sino de entender que cada pieza de diseño debe tener un propósito más allá de lo visual, un impacto real en la forma en que las personas se conectan con la marca.

Además, me di cuenta de que diseñar en una empresa como Adecco también implicaba lidiar con tensiones éticas. No todo lo que se pide es necesariamente lo mejor para comunicar ni lo más coherente con los valores de marca. Como lo mencionan

Cancino-Gómez, Pinzón y Ayala (2024), el marketing digital juega un papel fundamental en el crecimiento de la marca, especialmente al equilibrar lo visualmente atractivo con lo que realmente conecta emocionalmente con la audiencia. En más de una ocasión me pregunté: ¿esto sí conecta con las personas? ¿Comunica algo real o es solo una imagen vacía?

Finalmente, esta experiencia me permitió crecer profesional y personalmente, reafirmando el poder del diseño hecho con intención y empatía, y la posibilidad de generar cambios significativos incluso desde una práctica.

Desarrollo de la propuesta

10

Crear una guía gráfica interna que sirva como punto de referencia, sobre todo para practicantes o nuevos diseñadores que entren al equipo.

1 Observación y diagnóstico: las primeras semanas me las tomé para observar, analizar las piezas anteriores, entender cómo se hacían y cómo se usaban. Empecé a notar patrones, errores repetidos y también oportunidades para mejorar.

2 Recolección de referencias: después, me

puse en la tarea de analizar las piezas que diseñé y otras que ya se venían manejando, complementando todo con soporte teórico. Por ejemplo, según Verónica, R. M. M. (2024), el diseño debe ir más allá de lo estético y tener una función emocional que conecte con las personas, ayudando a resolver necesidades reales. Además, como mencionan Apolo Buenaño, D., Moncayo Racines, M. F., & Zúñiga Tello, F. (2018) el diseño debe ser una herramienta estratégica que no solo se enfoque en la imagen visual, sino

Desarrollo de la propuesta

también en la comunicación efectiva de los valores de la marca. Por otro lado, como señala Domingo, G. (2013) el pensamiento proyectual y la innovación en el branding son esenciales para estructurar soluciones que respondan de manera eficaz a los retos actuales, lo que me permitió darle una base más sólida a la propuesta, considerando tanto la teoría como las necesidades del contexto.

3 Diseño del prototipo: con esos insumos, armé una guía visual que incluye colores, tipografías, reglas para el uso del logo, recomendaciones de estilos visuales, y ejemplos concretos aplicados a formatos reales

(posts internos, piezas de eventos, comunicados, etc.)

4 Validación y ajustes: compartí el prototipo con mi tutor y recibí varios comentarios. Hice ajustes pensando en que fuera algo fácil de usar, práctico y adaptable. Aunque no se implementó por completo por temas de tiempo, puede ser utilizado o mejorado por el equipo.

Lo que se puede entregar es una primera maqueta de la guía de estilo en formato PDF, con ejemplos reales de piezas y recomendaciones claras. No es un manual definitivo, pero sí un recurso que puede ayudar a mantener coherencia en la comunicación visual, optimizar tiempos y servir a futuros

Desarrollo de la propuesta

diseñadores dentro de Adecco. Este proyecto nació 100% desde mi experiencia. Ver la necesidad y pensar en una solución real fue parte del aprendizaje más valioso de mi práctica. Sentí que el diseño tiene que ir más allá del archivo bonito, tiene que dejar algo útil, algo que funcione. Esta propuesta es la manera de aportar a esa mejora desde lo que sé hacer y desde lo que viví en este espacio profesional.



Figura 6. Herramientas y medios de comunicación visual en el ejercicio del diseño gráfico, esenciales para el desarrollo de propuestas visuales efectivas. Fuente: Liderazgo Empresarial. (s. f.).

Conclusiones

11

La práctica en Adecco me permitió identificar la falta de coherencia en la comunicación visual interna y su impacto en la identidad de marca. A partir de este diagnóstico, desarrollé una guía gráfica interna basada en branding y storytelling, orientada a unificar el estilo visual y fortalecer la conexión emocional con los públicos.

Aunque la guía no se implementó por completo, fue validada como una herramienta útil y adaptable. Esta experiencia reafirma que el diseño gráfico, más allá de lo estético, es una

herramienta estratégica capaz de generar vínculos significativos y transformar la percepción en contextos corporativos. Asimismo, me permitió cuestionar el rol tradicional del diseño, evidenciando su potencial para influir ética y emocionalmente en la comunicación organizacional. De este modo, se evidencia la importancia de un enfoque crítico y reflexivo en la práctica profesional, que considere el impacto real del diseño en las audiencias y en la cultura empresarial.

Referencias

Adecco. (s.f.-a). Quiénes somos. Adecco Colombia. <https://www.adecco.com.co/quienes-somos>

Adecco Colombia. (s.f.). Manual de marca Adecco Colombia. Material interno proporcionado durante la práctica profesional.

Adecco Group. (s.f.). Our global presence. <https://www.adeccogroup.com/es-es>

Apolo Buenaño, D., Moncayo Racines, M. F., & Zúñiga Tello, F. (2018). Diseño y comunicación visual: perspectivas para su abordaje desde la imagen corporativa. *Kepes*, 15(17), 251–271. <https://doi.org/10.17151/kepes.2018.15.17.11>

Besa, A. L. (2023, November 16). Qué es el Diseño Gráfico: Introducción, Elementos y Ramas Del Diseño Gráfico - Piktochart. Piktochart. <https://piktochart.com/es/blog/que-es-el-diseno-grafico/>

Cancino-Gómez, Y. A., Pinzón, R. J. M., & Ayala, D. a. M. (2024). Implementación Del Marketing Digital en las Pymes Colombianas en Momentos de Crisis. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 8(3), 479–498. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v8i3.11258

Referencias

Del Ángel, J. (2025, February 20). Imagen corporativa: ¿Qué es? ¿Cuáles son sus pilares? Runa. <https://runahr.com/mx/recursos/hr-management/imagen-corporativa/>

Diseñar una imagen corporativa sostenible | LinkedIn. (n.d.). <https://www.linkedin.com/pulse/dise%C3%B1ar-una-imagen-corporativa-sostenible-g-g-2d4xf/>

Diseño gráfico: transforma la percepción de tu marca a través de lo visual. (n.d.). <https://blog.apcpublicidad.com/dise%C3%B1o-grafico-transforma-la-percepcion-de-tu-marca-a-traves-de-lo-visual>

Domingo, G. (2013). Innovación de marca: la apuesta digital. Breaking the Media Value Chain, 101.

García, M. A., & Rodríguez, L. F. (2022). Branding emocional en empresas latinoamericanas: Estrategias para la fidelización del consumidor. Revista Latinoamericana de Marketing, 9(1), 45-62. <https://revistalatinoamericanademarketing.org/vol9/issue1/garcia-rodriguez.pdf>

Guardiola, E. (2025, marzo 25). Tendencias de storytelling en las empresas para 2025. LinkedIn. <https://www.linkedin.com/pulse/tendencias-de-storytelling-en-las-empresas-para-2025-elia-guardiola-uqvdf/>

Referencias

Mailchimp. (s.f.). Marketing emocional: El poder de las conexiones reales.

Nieto, A. G. (2025, febrero 19). Storytelling en branding: Cómo usar historias para generar conexión y ventas. Digital Addiction. <https://digitaladdiction.es/storytelling-en-el-branding/>

Nogomet. (2024, mayo 13). El impacto del diseño gráfico en la identidad de marca. Nogomet Comunicación. <https://nogometcomunicacion.com/identidad-de-marca/>

Poveda, M. P., Velepucha, G. A., Álava, G. S., & Parrales, J. F. (2024). El branding como estrategia en la planificación estratégica. 593 Digital Publisher CEIT, 9(5), 498-510. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9695780>

Rony. (2025, March 18). Cómo el Diseño Gráfico Potencia las Estrategias de Comunicación en Puntonte. Puntonte Comunicaciones. <https://puntonte.cl/web/como-el-diseno-grafico-potencia-las-estrategias-de-comunicacion-en-puntonte/>

Verónica, R. M. M. (2024). Branding emocional: la influencia de las estrategias en la percepción y fidelización de las consumidoras de la marca de Litargmode. <https://dspace.uazuay.edu.ec/handle/datos/14691>

Tabla 1. Cronograma de actividades a realizar.

Figura 1. Mockup del feed de Instagram de Adecco Colombia, donde se muestran algunas de las piezas gráficas diseñadas por mí.

Figura 2. Representación gráfica de los elementos clave en el diseño de marca. Fuente: Símbolo Agencia Digital.

Figura 3. Representación del proceso de planificación visual del diseño. Fuente: Freepik.

Figura 4. Estudiante en proceso de análisis y reflexión. Fuente: Freepik.

Anexo 1

Material gráfico desarrollado durante la práctica profesional en Adecco Colombia

Este conjunto de materiales fue clave para identificar la desconexión visual entre la marca global de Adecco y la percepción local. Por ello, fue necesario realizar una renovación en estos materiales, proponiendo una nueva estrategia gráfica que fusionara la identidad global con una mayor presencia emocional, centrada en el uso de principios de branding y storytelling.

Hasta el momento, lo trabajado corresponde a los materiales diseñados dentro del marco de la identidad visual existente. Sin embargo, en la parrilla de contenido del mes de mayo, se puede observar la implementación de mi propuesta de renovación visual, la cual busca mejorar la percepción y fortalecer la conexión con el público colombiano. [Link](#)