

Diseño y revitalización de marca:

Guías de estilo como estrategia para una comunicación visual clara, atemporal y estable en ANIF - Centro de Estudios Económicos y Heinsohn Business Technology S.A.

Sistematización de experiencia

María Cristina Díaz Vergel y Sofia Michelle Penagos Gamba
Facultad de Diseño Gráfico - Universidad Santo Tomás

Directora: Natalia Pérez Peña

Noviembre 2024

Dedicatoria

Queremos dedicar este trabajo primeramente a Dios, quien es una guía y fortaleza que nos ha acompañado a lo largo de todo este proceso de formación, dándonos la sabiduría y criterios necesarios para enfrentar cada desafío. A cada una de nuestras familias, por su constante apoyo, confianza y amor, que han sido pieza clave en nuestro desarrollo académico y personal. Finalmente, a nuestros amigos, por su compañía, motivación y por estar siempre presentes en este proceso. A todos ellos, nuestro sincero agradecimiento por ser parte fundamental de este camino hacia nuestro crecimiento como profesionales.

Agradecimientos

Queremos expresar nuestro más profundo agradecimiento a nuestra directora de trabajo de grado, Natalia Pérez, cuya invaluable orientación, conocimientos y apoyo a lo largo de este proceso han sido esenciales para el desarrollo de esta sistematización. Su experiencia y dedicación no solo nos guiaron, sino que también inspiraron un profundo compromiso con nuestra formación profesional.

A nuestros compañeros de trabajo en ANIF y Heinsohn, gracias por compartir sus conocimientos, consejos y experiencias, creando un entorno de aprendizaje muy colaborativo que logró enriquecer todo este proceso. Asimismo, agradecemos a nuestros jefes, quienes nos brindaron su apoyo y compartieron valiosas lecciones que, sin duda, servirán como guía en nuestro futuro profesional.

Estamos ampliamente agradecidas con los docentes y compañeros de facultad que compartieron su sabiduría y conocimientos. Su apoyo ha sido importante para nuestro desarrollo académico y ha reforzado nuestra motivación para desarrollarnos como profesionales comprometidas con nuestra labor.

Finalmente, agradecemos a nuestras familias y amistades por todo su amor y apoyo incondicional. Su presencia constante ha sido un pilar importante en nuestro crecimiento personal y académico. Sin ustedes, este logro no habría sido posible.

Tabla de contenido

Pág

- 04** ■ 0. Resumen.
- 04** ■ 0.1. Palabras clave.
- 04** ■ 1. Aspectos generales.
- 05** ■ 2. Introducción.
- 06** ■ 3. Planteamiento del problema.
- 09** ■ 3.1. Objetivos.
 - 09 ■ 3.1.1. Objetivo General.
 - 09 ■ 3.1.2. Objetivos Específicos.
- 09** ■ 4. Justificación.
- 10** ■ 5. Diseño metodológico.
 - 11 ■ 5.1. Sobre la experiencia a sistematizar.
 - 13 ■ 5.2. Sobre el plan de sistematización.

Pág

- 15** ■ 6. Plazos y cronograma.
- 16** ■ 7. Análisis de la experiencia, aprendizaje significativo, propuesta proyectual.
- 17** ■ 8. Tema de reflexión y discusiones académicas.
- 22** ■ 9. Desarrollo de la propuesta de mejora.
 - 23 ■ 9.1. ANIF Centro de Estudios Económicos.
 - 27 ■ 9.2. Heinsohn Business Technology S.A.
- 30** ■ 10. Propuesta.
- 31** ■ 11. Conclusiones.
- 33** ■ 12. Referencias.
- 36** ■ Anexos.

Lista de figuras

Pág

- 23** ■ **Figura 1.**
Mapa mental de insights realizado con el equipo de diseño de ANIF.
- 24** ■ **Figura 2.**
Sección de eventos de la página web de ANIF.
- 25** ■ **Figura 3.**
Feed de Instagram de ANIF.

Pág

- 25** ■ **Figura 4.**
Feed de Instagram de Economía para la Pípol.
- 28** ■ **Figura 5.**
Comunicado informativo de racionamiento de agua 8 de octubre.
- 28** ■ **Figura 6.**
Comunicado informativo de racionamiento de agua 17 de octubre.

0. Resumen

Esta sistematización de experiencia aborda un reto fundamental en el ámbito del diseño gráfico: la necesidad de las empresas de actualizar su imagen de marca a través de contenidos que usualmente resultan repetitivos y obsoletos al paso de los años. A partir de la experiencia adquirida durante las prácticas profesionales en las empresas ANIF - Centro de Estudios Económicos y Heinsohn Business Technology S.A., se identifica la importancia de equilibrar lo moderno con la tradición, garantizando así la confianza del público sin caer en la superficialidad de las tendencias fugaces.

La propuesta central es el planteamiento de una guía de estilo que revitalice la imagen de marca de las empresas, asegurando una comunicación visual clara, atemporal y estable en sus contenidos, empleando una metodología en donde se integran conocimientos teóricos y técnicos con procesos creativos e investigativos de la formación profesional en el diseño gráfico. La guía de estilo no solo responde a las necesidades del mercado actual, sino que impulsa una identidad visual más empoderada y significativa para las empresas, manteniendo la lealtad y la confianza del público que se ha construido durante muchos años.

Este trabajo busca evidenciar que el diseño gráfico es una herramienta fundamental en la comunicación empresarial, y que, cuando se utiliza adecuadamente, puede ser un catalizador para el crecimiento y la transformación social del país.

0.1. Palabras clave

Identidad de marca, diseño gráfico, comunicación visual, guía de estilo, diseño y sociedad.

1. Aspectos generales

Diseño y revitalización de marca: Guías de estilo como estrategia para una comunicación visual clara, atemporal y estable en ANIF - Centro de Estudios Económicos y Heinsohn Business Technology S.A.

Elaborado por María Cristina Díaz Vergel y Sofia Michelle Penagos Gamba, dirigido por Natalia Pérez Peña, noviembre del 2024.

2. Introducción

En el presente trabajo investigativo se aborda un problema de diseño que se enfrentan las empresas ANIF - Centro de Estudios Económicos y Heinsohn Business Technology S.A. el cual se logró identificar mediante la experiencia como practicante en cada una de las empresas y el aprendizaje significativo adquirido en cada una de estas. Las empresas mencionadas se encuentran con el reto de actualizar su imagen de marca por medio de sus contenidos, que usualmente resultan ser repetitivos y algo obsoletos. Esto requiere encontrar un equilibrio entre la innovación y la tradición, para mantener la confianza del público, adoptando un diseño auténtico que evite caer en la trampa de esfuerzos superficiales por seguir tendencias de manera indiscriminada.

Esta sistematización de experiencia, de acuerdo con la problematización expuesta, es importante porque en ella se logra destacar la importancia del diseño gráfico como herramienta clave dentro de los procesos comunicativos de las empresas. Candolfi, Rodríguez y Torres (2024) mencionan que “la investigación permite al diseñador conocer otras dimensiones esenciales para comprender la situación comunicativa en la que se circunscribirá su trabajo” (p.36). Por lo anterior, este proyecto investigativo es una oportunidad para demostrar el crecimiento personal, formativo y profesional, entendiendo el papel del diseño gráfico hoy en día para dejar una huella como profesionales en el desarrollo social.

Entendiendo la problemática y las necesidades de las empresas, el objetivo de esta sistematización es plantear una guía de estilo para la creación de contenido de ANIF - Centro de Estudios Económicos y Heinsohn Business Technology S.A. que revitalice su imagen de marca para mantener una comunicación visual clara, atemporal y estable, a fin de demostrar cómo desde la profesión se puede impulsar la transformación social del país, integrando conocimientos teóricos y técnicos, habilidades creativas y procesos de investigación. Para ello se utilizó una metodología exploratoria de enfoque cualitativo que facilita la familiarización con temas poco explorados y fomenta el interés en nuevos campos, gracias a su enfoque flexible y contextual, lo que permite obtener un aprendizaje significativo al plantear la guía de estilos tanto conceptual como morfológicamente.

A lo largo de este trabajo, se presentará en primer lugar el planteamiento de la problemática, la pregunta de investigación, los objetivos y la justificación, seguido del diseño metodológico implementado, los aspectos sobre la experiencia a sistematizar y el plan de sistematización con el cronograma de la recopilación de la experiencia. Luego se realiza un análisis de la experiencia de la mano del aprendizaje significativo y se desarrollan las discusiones académicas sobre estrategias de comunicación visual para la

creación de contenido, la identidad corporativa, su impacto en la sociedad y el contenido audiovisual en el entorno digital. Se concluye con el desarrollo la propuesta de mejora, evidenciando el proceso por cada empresa, siguiendo las fases de diagnóstico y evaluación, formulación y definición y la fase de diseño y creación para el planteamiento de cada guía de estilo y seguidamente presentar los prototipos de estas para finalizar con las conclusiones del proceso.

3. Planteamiento del problema

En este apartado se propone describir a mayor profundidad la problematización frente a la manera en la que el diseño gráfico puede revitalizar la imagen de las empresas ANIF - Centro de Estudios Económicos y Heinsohn Business Technology S.A. en sus contenidos para mantener una comunicación visual clara, atemporal y estable. Para ello, se mostrará un panorama de discusiones y perspectivas teóricas en las que se ubica la investigación y el problema propuesto, de la mano con el aprendizaje significativo adquirido durante las prácticas laborales en las empresas mencionadas.

En virtud de la experiencia en la realización de las prácticas laborales, se pudo constatar que las empresas ANIF - Centro de Estudios Económicos y Heinsohn Business Technology S.A. se enfrentan al dilema de querer modernizar su imagen de marca en sus contenidos, que en ocasiones puede ser muy repetitiva y un poco obsoleta, lo que exige tener un balance entre innovación y tradición para mantener la confianza del público desde un diseño auténtico y que no caiga en esfuerzo superficial por simplemente estar a la moda.

Con lo anterior, la atemporalidad en el diseño se convierte en un elemento esencial para construir una identidad visual sólida y perdurable. Este enfoque va más allá de la simple adaptación a las modas pasajeras o la replicación de formas tradicionales de una cultura, sino que va más hacia la creación de contenidos visuales capaces de mantenerse vigentes a lo largo del tiempo y las culturas. Jorquera (2008) argumenta que la atemporalidad no implica una pertenencia a un contexto cultural o temporal específico, sino más bien una cualidad que se percibe como independiente de estos marcos. Aunque esulta complejo evaluar y catalogar un diseño como verdaderamente atemporal debido a los condicionamientos culturales y temporales, su valor radica en su capacidad de proyectar vigencia estética, funcional y formal, evitando ser identificado como parte de un momento específico. Desde esta perspectiva, el diseño atemporal no solo refuerza la autenticidad de la marca, sino que la posiciona como relevante y confiable frente a su audiencia en cualquier momento.

Inicialmente, dentro del trabajo creativo en ANIF - Centro de Estudios Económicos se pudo corroborar que, aunque la empresa tiene varios procesos de diseño estandarizados, que siguen los parámetros de su sistema de identidad visual, existe un problema notorio en el diseño de la imagen para eventos. Aunque haya cierto tipo de libertad creativa para la propuesta de la imagen, es complejo identificar el punto medio entre plantear algo nuevo y llamativo y seguir al pie de la letra la contundente identidad visual de ANIF. Esta presencia gráfica de la marca ya es pregnante su primer rubro de interés: empresarios, economistas y entidades financieras del país como clientes fieles durante los 50 años la empresa, pero genera poco impacto visual en otro público que además de tener gran presencia en el mundo digital, posee interés en el centro de estudios económicos.

Asimismo, dentro de la experiencia de trabajo en Heinsohn Business Technology S.A ha sido fundamental analizar cómo se manejan los procesos creativos dentro de la empresa, en donde es de importancia resaltar que, al contar con un nuevo manual de marca, se da paso a una fase de transición y actualización de todos sus contenidos. A pesar de lo anterior, Heinsohn se destaca por tener planes bastante claros para el desarrollo de piezas visuales, pero carece de una idea definida para la producción de material audiovisual, lo que podría fortalecer su estrategia de comunicación como empresa y brindar mayor diversidad en los formatos de contenido.

Teniendo en cuenta los intereses de ambas empresas, es importante entender que los signos de una identidad visual corporativa tienen significados que son influenciados por las relaciones o acontecimientos dentro de un contexto cultural. Fernández y Herrera (2006) expresan que la percepción de esos signos de identidad visual permite que las personas vivan objetiva o subjetivamente experiencias físicas, afectivas y psíquicas, entiendo que estos signos son construidos con atributos que constituyen una memoria colectiva o cultura específica. Lo anterior nos permite identificar la importancia de estos para la imagen de las empresas, y la relación que los clientes pueden llegar a construir con estas si esta identidad visual corporativa toma un nuevo rumbo más organizado y que logre el atractivo visual deseado.

Con el avance de la tecnología y el crecimiento de las redes sociales los contenidos audiovisuales han adquirido un papel fundamental en las estrategias de creación de contenido corporativo. Además, así como lo mencionan Costa y Túñez (2019) varios estudios han respaldado el uso del formato de video como una herramienta eficaz para impulsar la participación activa de los usuarios en redes sociales, lo que significa que estas plataformas han creado la posibilidad de transmitir información y crear una relación más cercana entre empresa y consumidor, algo que Del Pino y Reinares (2013) lo definen como "la creación de contenidos por parte de la marca orientados a mantener conversaciones con el usuario" (p.163).

La clave de este problema está en encontrar el punto de equilibrio al proponer ideas llamativas que nacen y toman inspiración de los identificadores de la marca pero que se transforman original y creativamente para así construir una presencia unificada de las empresas y sus contenidos visuales en su existencia en el mundo digital, en especial en las redes sociales, donde se fomenta la cultura visual en la cantidad de información que consumen a diario en periodos cortos de tiempo.

Teniendo en cuenta que hoy en día el contenido más consumido en redes sociales es el audiovisual, este formato representa una gran oportunidad para poder comunicar de manera más efectiva, sumado a la cantidad de oportunidades que se brindan. Así lo menciona Mejía para Imaginario Colectivo (2022) al señalar que hay diversas maneras de contar historias a través de contenido innovador y atractivo, utilizando formatos de video como story time, reels, testimonios o videos promocionales. Estas opciones abren nuevas posibilidades para que las empresas puedan generar contenido relevante en sus redes sociales.

Desde el diseño gráfico se tiene el poder de impulsar ese factor comunicativo de las empresas para que, desde su imagen, se tenga un mayor impacto en el público objetivo y se posicionen mejor en el mercado. Mayorga (2015) en su artículo en la revista MasD Revista Digital de Diseño, cita a autores como Melissa Davis, que hacen referencia a que la saturación en medios de comunicación tradicionales abre posibilidades para que las nuevas tecnologías le permitan al consumidor tener un contacto voluntario con las marcas, en especial con aquellas que presentan un contenido muy pertinente e interesante. Es por esto por lo que las empresas deben apuntar a distintas estrategias apoyadas en diferentes formas de comunicación para crear 'experiencia de marca' e impactar al público de la manera adecuada, y qué mejor que hacerlo desde las infinitas posibilidades que ofrece el mundo visual junto a las habilidades que como profesionales del campo se han construido.

Por lo anterior se establece la siguiente pregunta problematizadora:

¿De qué manera el diseño gráfico puede revitalizar la imagen de ANIF - Centro de Estudios Económicos y Heinsohn Business Technology S.A. en sus contenidos para mantener una comunicación visual clara, atemporal y estable?

3.1. Objetivos

3.1.1. Objetivo general

Plantear una guía de estilo para la creación de contenido de ANIF - Centro de Estudios Económicos y Heinsohn Business Technology S.A. que revitalice su imagen de marca para mantener una comunicación visual clara, atemporal y estable.

3.1.2. Objetivos específicos

- Identificar las características actuales de los procesos de comunicación y diseño en los contenidos de ANIF y Heinsohn, a través de una observación detallada de los mismos para determinar acciones de mejora.

- Definir el propósito, las cualidades conceptuales y aspectos formales de la guía de estilo de ANIF y Heinsohn para que estratégicamente permita la creación de contenido que revitalice la imagen de marca desde una comunicación visual clara, atemporal y estable.

- Implementar lo estudiado, analizado y definido desde la sistematización de la experiencia en ANIF y Heinsohn en el desarrollo de una guía de estilo clara y concreta para que se aplique en los procesos de diseño del contenido de cada empresa.

4. Justificación

A continuación, se plantea las razones que soportan la relevancia de la problematización antes expuesta teniendo en cuenta el aprendizaje adquirido en la experiencia laboral y los objetivos disciplinares del programa de Diseño gráfico de la Universidad Santo Tomás con el eje temático de Diseño y sociedad dentro del Plan de Estudios.

En esta sistematización de experiencia de las prácticas en ANIF - Centro de Estudios Económicos y Heinsohn Business Technology S.A se resalta la importancia del diseño gráfico como herramienta clave dentro de los procesos comunicativos de las empresas. La razón por la cual se lleva a cabo este proyecto más que ser un requisito académico es considerando la oportunidad que se tiene para demostrar nuestro crecimiento personal, formativo y profesional, que nos hace conscientes del papel tan importante del diseño

gráfico dentro de la sociedad donde la implementación de los conocimientos y habilidades adquiridas dentro de la facultad, y que, respaldadas por la formación integral tomista abre paso a un gran mundo de posibilidades para dejar una huella como profesionales en el desarrollo social.

Papanek (1977) afirmaba que “El diseño tiene que ser una herramienta innovadora, altamente creativa e interdisciplinaria, que responda a las verdaderas necesidades de la humanidad” (p.22), y que esta disciplina debe estar orientada a la investigación y por esto mismo lo ideal es dejar de tener objetos o estructuras escasamente diseñados. Por consiguiente, el poder plantear una guía de estilo para la creación de contenido de ANIF - Centro de Estudios Económicos y Heinsohn Business Technology S.A. que revitalice su imagen de marca para mantener una comunicación visual clara, atemporal y estable, permite demostrar cómo desde la profesión se contribuye a la transformación social del país, desde la articulación de conocimientos teóricos y técnicos, habilidades creativas desarrolladas y procesos de investigación para proponer soluciones creativas a los problemas de comunicación visual presentes en la sociedad.

Como profesionales de la Universidad Santo Tomás, es de interés promover las dimensiones de la acción humana inculcadas en los valores institucionales tomistas, que van del obrar, hacer, comprender, comunicar, la sabiduría (método) prudencial y el sentir como centro de la formación. Estos valores están fundamentados en la integridad del profesional tomasino y su actuar ético, creativo y crítico. (Universidad Santo Tomás, 2023, pp. 31 – 32)

De igual manera, se puede evidenciar que las experiencias dentro de cada empresa cumplen con los objetivos de aprendizaje esperados, en donde los procesos creativos se han interiorizado como profesionales en el campo. Este aprendizaje va de la mano con los perfiles de un profesional de diseño gráfico de la Universidad Santo Tomás, que desde una perspectiva integradora, permiten una labor más visionaria y responsable, en la que se define y sugieren enfoques organizacionales para optimizar los procesos de producción, los servicios y los productos asociados a la comunicación y la transmisión de información. Todo lo anterior dejando a la investigación como parte fundamental del proceso de diseño, en donde se unen distintos factores de creación e innovación, para que se fomenten conexiones continuas para impulsar innovación, transformaciones y nuevas ideas que contribuyan al progreso de la sociedad actual.

5. Diseño metodológico

Teniendo en consideración la naturaleza de esta sistematización, se opta por una metodología exploratoria de enfoque cualitativo en el desarrollo investigativo y creativo de este proyecto, para lograr una comprensión global del problema.

Esta metodología exploratoria es fundamental en la investigación en diseño al permitir familiarizarse con temas poco estudiados, afinar la formulación de problemas y generar hipótesis, sirviendo como base para investigaciones más profundas y estimulando el interés en nuevos campos mediante un punto cualitativo que abre paso a un enfoque flexible y contextual. (Arias, 2006, pp. 23 - 24).

Por lo anterior, esta investigación proporciona una mejor comprensión de la relación entre el diseño gráfico, la identidad corporativa, la comunicación visual y la creación contenido, desde el análisis del diseño como un objeto de estudio y a su vez como una herramienta o medio para investigar y proponer soluciones, que en este caso es una guía de estilo para la creación de contenido de ANIF - Centro de Estudios Económicos y Heinsohn Business Technology S.A. que revitalicen su imagen para mantener una comunicación visual clara, atemporal y estable.

Para el desarrollo de este proyecto se dividió el proceso investigativo en tres fases: diagnóstico y evaluación, formulación y definición y por último la fase de diseño y creación. En primer lugar, se identificaron las características actuales de los procesos de comunicación y diseño en los contenidos de ANIF y Heinsohn para poder determinar acciones de mejora en términos de diseño, a través de la observación y análisis de los contenidos existentes (redes sociales, página web o publicidad) para reconocer tendencias y vacíos. En la fase de formulación y definición se definió el propósito, las cualidades conceptuales y aspectos formales de la guía de estilo de ANIF y Heinsohn para que permita la creación de contenido que revitalice la imagen de marca desde una comunicación visual clara, atemporal y estable, desde la comparación de los análisis del contenido de ambas empresas para obtener puntos en común y delimitar las estrategias frente estos. Finalmente, en la fase de diseño y creación, se implementó lo estudiado, analizado y definido desde la sistematización de la experiencia en ANIF y Heinsohn en el desarrollo de una guía de estilo clara y concreta para que se aplique en los procesos de diseño del contenido de cada empresa. Esta propuesta se diseñó para ayudar a tener un fácil y mejor entendimiento de los parámetros gráficos que ANIF y Heinsohn deben tener en cuenta para lograr esa mejora en su imagen y la comunicación visual tanto dentro como fuera de ellas.

5.1. Sobre la experiencia a sistematizar

■ ¿Qué experiencia se quiere sistematizar?

Dentro de este proyecto se busca plantear una guía de estilo para la creación de contenido de ANIF - Centro de Estudios Económicos y Heinsohn Business Technology S.A. que revitalice su imagen de marca para mantener una comunicación visual clara,

atemporal y estable, desde la sistematización de la experiencia en las prácticas en cada una de ellas. Para cumplir con lo anterior, se realizó un diagnóstico y evaluación de los contenidos existentes y poder determinar así, acciones de mejora en términos de diseño. Esto dio paso a definir el propósito, las cualidades conceptuales y aspectos formales de la guía de estilo de las empresas para la creación de un contenido que revitalice la imagen de las empresas dejando como resultado el diseño y desarrollo de una guía de estilo clara y concreta para que ANIF y Heinsohn la implementen en sus procesos de diseño.

■ ¿Por qué es importante sistematizarla?

Es fundamental sistematizar la experiencia en las empresas ANIF y Heinsohn porque permite demostrar el crecimiento personal, formativo y profesional, adquirido como practicantes. Este aprendizaje concientiza sobre el papel tan importante del diseño gráfico dentro de la sociedad donde la implementación de los conocimientos y habilidades adquiridas dentro de la facultad, respaldadas por la formación integral de la Universidad Santo Tomás abre paso a entender la investigación como parte fundamental del proceso de diseño. Dentro de esta, se unen distintos factores de creación e innovación, para que se fomenten conexiones continuas para impulsar innovación, transformaciones y nuevas ideas que contribuyan al progreso de la sociedad actual.

■ Breve resumen de la experiencia

Las experiencias que se tuvieron en cuenta para esta sistematización tuvieron lugar como pasantes de diseño en las empresas ANIF – Centro de Estudios Económicos y Heinsohn Business Technology S.A.. Esta labor dentro de sus respectivos equipos de diseño, mercadeo y comunicaciones permitió estar a cargo de funciones como el apoyo de actividades de diseño, diagramación, elaboración de piezas e informes. Estas experiencias se realizaron en la ciudad de Bogotá en un periodo que tuvo inicio en agosto del 2024 hasta febrero del 2025 en un horario de oficina de lunes a viernes, encabezado por las estudiantes de octavo semestre María Cristina Díaz y Sofía Penagos de la facultad de Diseño Gráfico de la Universidad Santo Tomás.

■ Contexto de la situación a abordar y formulación del problema a partir de una pregunta que es el eje de orientación de la reflexión analítica.

En vista de la experiencia recogida durante las prácticas en ANIF y Heinsohn se pudo observar que ambas empresas están en la búsqueda de querer revitalizar la imagen de marca en sus contenidos, lo que exige encontrar un equilibrio entre innovación y tradición para mantener la confianza del público desde un diseño auténtico. Es por esto por lo que el proponer estrategias apoyadas en diferentes formas de comunicación para crear ‘experiencia de marca’ e impactar al público de la manera adecuada, resulta beneficioso

para el desarrollo empresarial, teniendo presente las habilidades que como profesionales del campo se han construido en el proceso formativo. De este problema se formula la siguiente pregunta cómo de orientación para la reflexión analítica:

¿De qué manera el diseño gráfico puede revitalizar la imagen de ANIF - Centro de Estudios Económicos y Heinsohn Business Technology S.A. en sus contenidos para mantener una comunicación visual clara, atemporal y estable?

5.2. Sobre el plan de sistematización

■ ¿Para qué se quiere realizar esta sistematización?

El propósito de esta sistematización es analizar cómo las empresas ANIF - Centro de Estudios Económicos y Heinsohn Business Technology S.A. comunican actualmente sus componentes visuales en los contenidos que generan, con el fin de plantear una guía de estilo para la creación de contenido que revitalice su imagen de marca para mantener una comunicación visual clara, atemporal y estable.

■ ¿Qué aspectos centrales de la experiencia nos interesa sistematizar?

Esta sistematización relaciona estrategias de comunicación visual para la creación de contenidos, identidad corporativa y contenido audiovisual en el entorno digital como aspectos centrales.

■ ¿Qué elementos habría que tomar en cuenta en la recuperación histórica?

De acuerdo con lo planteado se tiene en cuenta la actual comunicación visual de las empresas ANIF y Heinsohn para identificar las oportunidades de mejora y posibles estrategias de comunicación.

- ¿Qué elementos habría que tomar en cuenta para ordenar y clasificar la información?

Es esencial considerar la comunicación visual actual de las empresas, evaluando las estrategias de diseño en sus contenidos. También se deben analizar las estrategias de comunicación vigentes y contar con conocimiento de diseño.

- ¿Qué elementos interesa abordar en la interpretación crítica?

Se abordarán las características actuales de los procesos de comunicación y diseño en los contenidos de ANIF y Heinsohn para determinar acciones de mejora; el propósito, as cualidades conceptuales y aspectos formales que debe llevar la guía de estilo y los aprendizajes y resultados obtenidos de esta sistematización de experiencia para desarrollar una propuesta que estratégicamente permita la creación de contenido que revitalice la imagen de las empresas.

- ¿Qué fuentes de información vamos a utilizar y cuáles necesitaríamos elaborar?

Se utilizaron fuentes de información de las empresas como: manual de marca, redes sociales y discusiones con los equipos creativos de cada empresa, como fuentes con discusiones teóricas sobre la problemática principal.

- ¿Cómo se realizará esta sistematización?

Esta sistematización de experiencia se realizará en tres fases (diagnóstico y evaluación, formulación y definición y diseño y creación) apoyadas por los jefes y equipos creativos de las empresas ANIF y Heinsohn y teniendo en cuenta los elementos mencionados con anterioridad para cumplir con el desarrollo de la investigación.

- Productos que deberían surgir de esta sistematización

Como resultado de esta sistematización surgirá el planteamiento de una guía de estilo fundamentada en lo analizado y definido desde la experiencia para que estratégicamente permita la creación de contenido que revitalice la imagen de marca desde una comunicación visual clara, atemporal y estable para que se aplique en los procesos de diseño de cada empresa.

6. Plazos y cronograma

FASE	ACTIVIDAD	PARTICIPANTES	OBSERVACIONES
Diagnóstico y evaluación	Identificar las características actuales de los procesos de comunicación y diseño en los contenidos de ANIF y Heinsohn, a través de una observación detallada de los mismos para determinar acciones de mejora.	Practicantes de cada empresa y tutores y equipos creativos de ANIF y Heinsohn.	En ambas empresas se realizó la identificación de las características de procesos de diseño ya sea discutiéndolo con el equipo del área encargada o por una observación de medios como las redes sociales y pagina web.
Formulación y definición	Definir el propósito, las cualidades conceptuales y aspectos formales de la guía de estilo de ANIF y Heinsohn para que estratégicamente permita la creación de contenido que revitalice la imagen de marca desde una comunicación visual clara, atemporal y estable.	Practicantes con apoyo de la dirección de trabajo de grado.	Teniendo en cuenta los referentes teóricos analizados en el apartado de tema de reflexión y discusiones académicas, y los valores y propósitos de ANIF y Heinsohn, se establecieron una serie de cualidades y aspectos formales para cada guía de estilo para impulsar la revitalización de la imagen de marca.

FASE	ACTIVIDAD	PARTICIPANTES	OBSERVACIONES
Diseño y creación	Implementar lo estudiado, analizado y definido desde la sistematización de la experiencia en ANIF y Heinsohn en el desarrollo de una guía de estilo clara y concreta para que se aplique en los procesos de diseño del contenido de cada empresa.	Practicantes.	Luego de tener todos los parámetros establecidos, la experiencia durante las prácticas y el recubrimiento teórico se implementó en el diseño de la guía de estilo para ANIF y Heinsohn según las necesidades comunicativas de cada empresa, de manera clara y concreta para que se aplique en los procesos de diseño del contenido de cada una.

7. Análisis de la experiencia, aprendizaje significativo, propuesta proyectual

Tomando en consideración la experiencia obtenida durante las prácticas en las empresas ANIF - Centro de Estudios Económicos y Heinsohn Business Technology S.A, en este apartado se presentan los aprendizajes obtenidos dentro de esta sistematización de experiencia y la propuesta proyectual que surgió de esta.

La participación dentro de los equipos creativos brindó resultados óptimos que fueron fundamentales para el desarrollo personal y profesional como practicantes de diseño gráfico. En este tiempo, se adquirieron valiosas habilidades que ampliaron los conocimientos dentro del campo que tuvieron sus bases en el desarrollo de la carrera en la

Universidad Santo Tomás, estos resultados también cumplieron con los objetivos de aprendizaje esperados, en donde conceptos como el uso del diseño y la potencia comunicativa que este otorga para saciar las necesidades de la empresa, se han interiorizado como profesional en el campo proporcionado herramientas esenciales para enfrentar a futuros entornos laborales.

Tanto cualidades técnicas adquiridas en el ámbito académico, como habilidades blandas, especialmente en comunicación, responsabilidad, trabajo en equipo y adaptación a nuevos entornos, se potencializaron al tener un papel fundamental en el desarrollo de las prácticas laborales. Todas estas permitieron comprender la importancia del diseño gráfico como herramienta clave dentro de los procesos comunicativos de las empresas, y a su vez en el entorno social.

El trabajo desde el diseño y la propuesta de estas guías estratégicas de diseño para la creación de contenido de ANIF y Heinsohn que revitalizan su imagen para mantener una comunicación visual clara, atemporal y estable, permite demostrar no solo el crecimiento personal, académico y profesional sino también como desde el diseño se contribuye a la transformación social desde la integración de los conocimientos y habilidades adquiridas en la carrera, complementada con una formación integral, nos brinda un amplio espectro de posibilidades para hacer una contribución notable al desarrollo social como profesionales.

8. Tema de reflexión y discusiones académicas

Durante el desarrollo de esta sistematización se traen a discusión distintas temáticas que aportan teóricamente a los objetivos de la investigación evidenciando el aprendizaje significativo en cada una de las empresas.

En primer lugar, tener una buena comunicación visual dentro de las empresas es fundamental porque es lo que construye la percepción de estas frente a un público objetivo. Estas estrategias deben tener en cuenta que para lograr la recepción del público deseada deben ser claras, coherentes y pregnantes, Gamble (2016) afirma que el contenido de carácter visual debe tender a ser relevante y agregar valor para lograr ese efecto buscado en los usuarios y que estos quieran también compartirlo. Desde el diseño gráfico se pueden proponer distintas estrategias que evoquen las emociones que espera cada marca de su público y que mantengan su presencia distintiva en el mercado y en la mente de las personas, estas estrategias pueden ser manuales de marca, narrativas gráficas y contenido audiovisual.

Lo anterior se puede sustentar en el artículo para la revista latinoamericana Actas de Diseño “La comunicación visual detrás de los procesos de marketing” por Andrés Cevallos y Homero Torres (2022). Los autores llevan a cabo un análisis académico sobre la relación entre el marketing y la comunicación visual, definiendo esta última como el proceso de construir conexiones entre personas mediante información transformada en mensajes visuales eficaces y coherentes, que incluyen contenido icónico, semiótico y semántico.

Los puntos de vista abordados dentro de este artículo se alinean con el objetivo de esta sistematización al llegar a la conclusión que no importa si se trata de una empresa grande o pequeña, aplicar estrategias de comunicación no debe ser una elección sino una imposición dada por las necesidades existentes en el público objeto. Por lo anterior el plantear una guía de estilo para la creación de contenido de ANIF y Heinsohn que revitalice su imagen de marca para mantener una comunicación visual clara, atemporal y estable sea un buen aporte tanto práctico como teórico en esta área investigativa.

En la tesis con el título “Estrategia de comunicación visual que promueva el patrocinio y reclutamiento de voluntarios para la organización de casas a hogares Antigua Guatemala, Sacatepéquez” por Aída Evangelina de los Angeles Ajcuc Curup (2017), se exponen las técnicas creativas en el diseño que se tuvieron en cuenta para la estrategia de comunicación visual en medios digitales y material gráfico para dar a conocer la organización “De Casa a Hogares”. La primera técnica hace referencia a las siglas en inglés de físico, identidad, comunicación, emocional (SPICE) y gente, objetos, ambientes, mensajes y medios, servicios (POEMS), es utilizada para conocer a mayor profundidad las necesidades del público objetivo al generar más contexto desde la definición de cada sigla. Los mapas mentales ayudan a que se recoja y procese información, expandiendo el pensamiento creativo al generar insights y conceptos y las relaciones forzadas constan en combinar lo conocido con lo desconocido para que surjan ideas originales.

Estas técnicas, y su implementación dentro de la estrategia de comunicación del proyecto, dan un panorama de lo que se puede plantear en la fase de formulación y definición de esta sistematización al momento de definir el propósito, las cualidades conceptuales y aspectos formales de la guía de estilo de ANIF y Heinsohn para que estratégicamente permita la creación de contenido que revitalice la imagen de marca.

Adentrándose un poco más a las estrategias de comunicación visual, el proyecto “Diseño y comunicación visual: perspectivas para su abordaje desde la imagen corporativa de Diego Buenaño, María Fernanda Moncayo y Fernando Zúñiga (2017), plantea una interrelación entre el diseño y la comunicación visual, donde argumentan que una imagen corporativa sólida no solo refleja la identidad y los valores de la empresa, sino que también actúa como un medio para establecer conexiones emocionales con los diferentes públicos,

destacando aspectos como la importancia de la coherencia visual, la identidad de marca y la narrativa visual.

Este análisis destaca la importancia del diseño y la comunicación visual en la creación de una imagen de marca fuerte. En un entorno digital en constante evolución, se vuelve esencial que las organizaciones adapten sus estrategias de diseño para alinearse con su misión y visión. Así, una guía de estilo puede ofrecer directrices que aseguren una comunicación visual efectiva y consistente, ayudando a revitalizar la imagen de marca y mantener un mensaje claro y atemporal en todos los canales.

Estas discusiones permiten encontrar un punto de interés en la identidad corporativa de las empresas. Una identidad establecida es la base para el desarrollo de contenidos visuales que reflejen de manera clara y coherente lo que se desea transmitir, esto asegura que todo esté en una misma línea gráfica que demuestre una estabilidad visual generando así confianza para el público. Capriotti (2013) asegura que “la Imagen Corporativa adquiere una importancia fundamental, creando valor para la empresa y estableciéndose como un activo intangible estratégico de la misma”, ya que, al construir una imagen en sus áreas de interés, una empresa logra posicionarse en la mente de su audiencia, facilitando su distinción frente a la competencia, generando valor para sus públicos y reduciendo el impacto de factores que afectan las decisiones de compra. (pp. 10 – 12)

Para apoyar estos argumentos, en el capítulo del libro “Sin perder de vista: Reflexiones teóricas sobre comunicación visual, color y marca” llamado “Gestión de la identidad en la comunicación visual de marca” por Jaime Orozco-Toro y Jaime Alzate Sanz (2018), los autores esclarecen conceptos básicos que se relacionan con la gestión de la identidad de marca, desde la realidad en donde las organizaciones reconocen la importancia del manejo estratégico de la marca, al entender que el valor de la empresa está ligado cada vez más a sus activos intangibles como lo es la identidad corporativa.

Los temas abordados por los autores dan un acercamiento teórico al interés principal de esta sistematización. A través de estos se comprende que todos los elementos que constituyen la identidad de la marca, incluyendo nombre, logotipo y color, son indispensables para lograr una comunicación visual coherente y efectiva con el público objetivo. De allí que el planteamiento de una guía de estilo para el contenido de las empresas ANIF y Heinsohn contribuye eficazmente a revitalizar su imagen de marca.

En la tesis “ Comunicación gráfica y diseño de identidad visual corporativa en la creación de una empresa: aplicación a un estudio de arquitectura y branding ” por Joanny Geraldine López de la Cruz (2018) , la autora , mediante la creación de la identidad visual corporativa del estudio de arquitectura y branding “ EjeOchentiocho ”, realiza un

análisis teórico de varios puntos que aluden tanto al interés de ese proyecto como al de los objetivos de esta sistematización, pues López de la Cruz (2018) resalta que “El objetivo primordial que tiene una empresa con su imagen e identidad corporativa es que estratégicamente comunique lo que quiere de forma abierta mediante campañas publicitarias y la comunicación interna y externa de la empresa” (p. 38).

Por esto, el pensar estratégicamente en una guía de estilo para las empresas ANIF y Heinsohn es beneficioso para estas, generando un impacto y una memoria sobre la marca y sus productos o servicios en su público objetivo a través de una variedad de canales de comunicación.

Esto último también se discute en el artículo “La gestión de intangibles y la marca corporativa: ¿ha cambiado algo en la relación entre las empresas y la sociedad?” por Belén López, Abel Monfort y Nuria Villagra (2015). En él, se analiza la gestión de intangibles en las empresas, destacando la importancia de redefinir la identidad y gestión de la marca para conseguir reconocimiento social. Los autores fundamentan la decisión de usar estrategias como las guías de estilo para que las empresas ANIF y Heinsohn construyan una relación auténtica y duradera con sus clientes.

La comunicación de las marcas debería enfocarse en el impacto que tienen los públicos para promover su identidad y propósito a través de la co-creación y el desarrollo de la marca. Una estrategia adecuada es producir contenidos relevantes para los consumidores en medios on/off-line, que sean participativos para lograr reconocimiento, confianza y responder efectivamente a las demandas sociales.

El uso de videos, animaciones y contenido audiovisual permite una comunicación más dinámica reforzando la identidad visual y los valores de marca, logrando una cercanía con el público deseado, proporcionando una imagen sólida y coherente de las empresas. Así como lo afirma la agencia Producción Aparte (2022), el contenido audiovisual es esencial para el posicionamiento de marca, ya que puede captar la atención del público más rápido de lo normal: imágenes, palabras y sonidos son elementos que se combinan para formar una identidad atractiva.

Además, el formato audiovisual permite comunicar de forma versátil, adaptándose a las tendencias actuales sin perder la esencia, lo que genera engagement con el público. Estas estrategias son fundamentales en la actualidad ya que como lo menciona Álvarez (2022) el 85% del tráfico en internet se mueve por contenido de formatos audiovisuales.

En el proyecto “ La Comunicación Corporativa Audiovisual: propuesta metodológica de estudio ” por María Dolores Lorán (2016) , se subraya la importancia de la comunicación corporativa audiovisual como un elemento clave en la construcción y

mantenimiento de la imagen de las organizaciones, lo que resulta esencial para el desarrollo de una guía de estilo.

Al analizar cómo las empresas utilizan herramientas audiovisuales para transmitir mensajes coherentes con sus valores y objetivos, se destaca la necesidad de establecer lineamientos claros sobre el uso del sonido, la imagen y la narrativa visual, asegurando que estos elementos trabajen en conjunto para generar un impacto positivo en el público. Esto garantizará que la comunicación visual sea clara, coherente, atemporal y esté alineada con los objetivos corporativos, optimizando así la estrategia de comunicación de la empresa.

De la mano con lo anterior, en el libro “La Comunicación Audiovisual en la empresa” por María Dolores Lorán y Ángel Pablo Cano (2018), se aborda el proceso de creación audiovisual dentro del contexto, teniendo en cuenta la concepción de la idea, la ejecución y la difusión de los contenidos. Así como se analiza los distintos formatos audiovisuales en los que se puede interactuar y como estos impactan la percepción y reputación de la empresa.

Este proyecto ofrece un enfoque estratégico que resulta fundamental para la creación de una guía de estilo destinada a revitalizar la imagen de marca de las empresas. La propuesta de un uso adecuado de los diferentes formatos audiovisuales es esencial para asegurar una comunicación visual clara, atemporal y estable, que mantenga la coherencia de la imagen de marca. Esto implica establecer pautas específicas para el uso de recursos audiovisuales, asegurando que cada pieza de contenido refuerce los mensajes clave de la empresa de manera estratégica y efectiva.

Finalmente, en el estudio “El video marketing, una estrategia de posicionamiento para las empresas. Caso Banca en Colombia” por María Alejandra Galarza y Natalia Cometa (2023), se examina el papel del video marketing como una herramienta clave para el posicionamiento de las empresas, utilizando como caso de estudio el sector bancario en Colombia.

Las autoras argumentan que, en un entorno digital altamente competitivo, el video marketing se ha consolidado como una estrategia efectiva para mejorar la visibilidad y la reputación de las empresas, porque ofrece una manera dinámica y atractiva de comunicar información, permitiendo que las empresas se conecten emocionalmente con su audiencia y construyan una imagen de marca sólida. El contenido audiovisual genera mayor interacción con los usuarios, lo que fortalece la relación entre la empresa y su público.

Este estudio nos proporciona una base para diseñar una guía de estilo, al destacar la efectividad del video marketing para mejorar la visibilidad y reputación, es evidente la importancia de mantener una comunicación visual clara, atractiva y coherente. Una guía de

estilo debe garantizar que el contenido audiovisual no solo sea dinámico y emocionalmente resonante, sino también atemporal y estable, permitiendo que las empresas construyan una imagen sólida y se conecten profundamente con su audiencia.

9. Desarrollo de la propuesta de mejora

Para poder adentrarse en el desarrollo de la guía de estilo para ANIF y Heinsohn, es primordial definir el concepto y cuáles son sus características. El Digital Marketing Institute (2021) define a una guía de estilo como un documento que compila pautas sobre cómo debe mostrarse una marca en distintos medios y plataformas. Al momento de diseñar contenido, la guía de estilo proporciona toda la información necesaria sobre el uso de distintos elementos del diseño como lo son el color, imágenes y tipografías, para evitar malos entendidos.

Tener una guía de estilo asegura una unificación y coherencia en términos visuales de la marca, y permite que cualquiera que la tenga en su disposición podrá consultarla al momento de crear contenido para evitar posibles inconsistencias en la identidad corporativa, al expresar creatividad sin afectar la experiencia del usuario final. Por lo anterior, no se debe olvidar la importancia de usar la lógica del diseño en los apartados de la guía de estilos, pues como lo mencionan Lynch y Horton (2016), el diseño establece una lógica visual y busca lograr un equilibrio ideal entre la percepción visual y la información gráfica. Sin el impacto visual de la forma, el color y el contraste, las páginas carecen de interés gráfico y no motivarán al espectador.

Gordon (2024) realiza una comparación con las características de un sistema de diseño, explicando que una guía de estilo es más específica, aborda un aspecto particular del diseño de la experiencia, asegurando que todos los elementos mantengan una coherencia estilística. El equipo de la empresa Mailchimp (s.f.) realiza un recuento claro y conciso de lo fundamental que es un guía de estilo para la identidad de una marca, señalando que los elementos básicos que idealmente debe tener una guía son: la historia de la marca (propósito), el tono comunicativo, el uso de logos, imágenes, colores, tipografía y elementos adicionales dependiendo del enfoque de la guía de estilo.

En este proceso de desarrollo de la guía, se tuvieron en cuenta las fases de la sistematización anteriormente planteadas en cada empresa para llegar a un resultado óptimo.

9.1. ANIF - Centro de Estudios Económicos

La guía de estilo para ANIF está centrada en la creación de contenido para eventos tanto en redes sociales como en mailing. Para la fase de diagnóstico y evaluación, se realiza una indagación con el equipo de diseño de la empresa para entender que problemas en términos de diseño y comunicación presenta la empresa. Esta información se recopiló en un mapa mental como se observa en la figura 1, donde como lo menciona Ajcuc Curup (2017) al generar insights y conceptos sobre la problemática, estas nuevas ideas nos facilitan el procesamiento de otras, permitiendo la conexión de múltiples conceptos al mismo tiempo y ampliando nuestro pensamiento creativo.

Figura 1.

Mapa mental de insights realizado con el equipo de diseño de ANIF



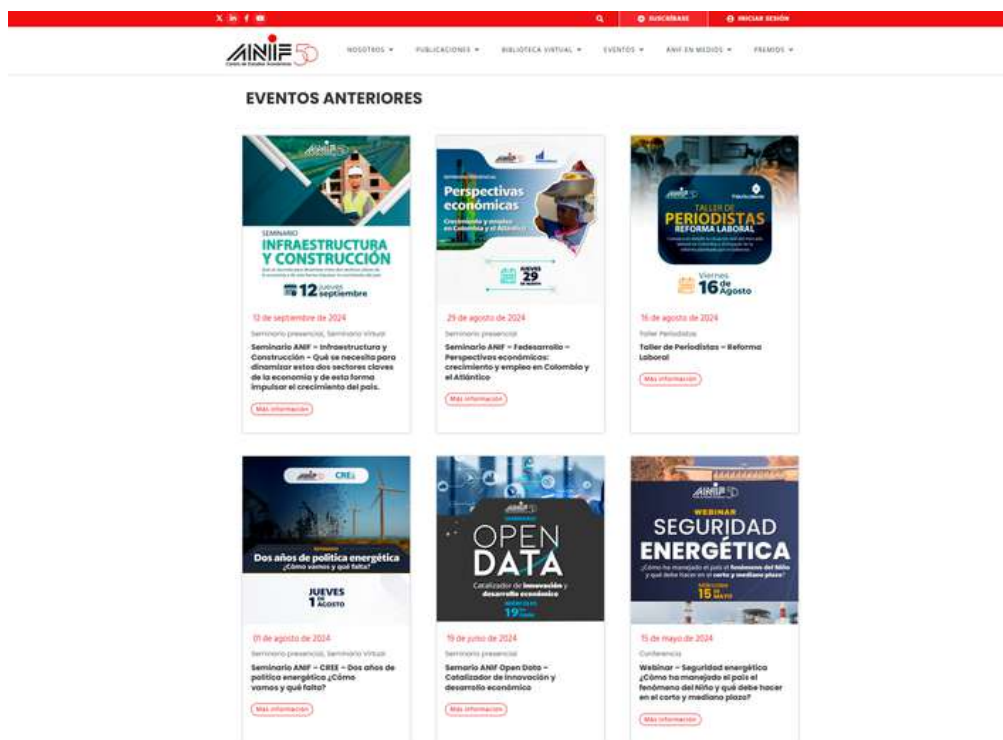
Nota: Elaboración propia (2024)

Luego de tener la problemática principal, se identificaron las características actuales de los procesos de comunicación y diseño en los contenidos de los eventos en ANIF desde una observación de los mismos para determinar acciones de mejora.

En las redes sociales y pagina web de la empresa, es evidente que en cuanto a los eventos no hay una unidad grafica en conjunto de eventos anteriores (ver figura 2). Es decir, no hay manera de identificar si un evento en solitario es de ANIF (a excepción del logo), ni se puede relacionar con los otros eventos, gráficamente hablando.

Figura 2.

Sección de eventos de la página web de ANIF, donde se ve la imagen de cada uno en conjunto con los otros.



Nota: Tomado de ANIF – Eventos, 2024, ANIF (<https://www.anif.com.co/eventos/page/2/>).

Como se mencionó en las discusiones académicas, la comunicación de las marcas debería centrarse en la influencia que los públicos tienen para difundir su identidad y propósito mediante la co-creación y construcción de la marca, en producir contenidos relevantes para los consumidores que sean participativos para lograr reconocimiento, confianza y responder efectivamente a las demandas sociales. En redes como Instagram, ANIF no tiene una homogenización en sus contenidos visuales que le permita sobresalir en este entorno digital (ver figura 3), como se dialogó con el equipo de diseño de la empresa, se tienen referentes como la cuenta *economía para la pipol* (ver figura 4) quienes tienen una identidad visual contundente, que atrae al público y genera una mejor conexión entre marca y consumidor.

Figura 3.

Feed de Instagram de ANIF.



Nota: Tomado de @anifco_ [Instagram], 2024, ANIF (https://www.instagram.com/anifco_/)

Figura 4.

Feed de Instagram de Economía para la Pipol.



Nota: Tomado de @economiapara lapipol [Instagram], 2024, Economía para la Pipol (<https://www.instagram.com/economiapara lapipol/?hl=es>).

Es por esto por lo que se propone plantear una guía de estilo para la creación de contenido de ANIF para sus medios digitales, que unifique la identidad de marca y que ayude a revitalizar su imagen para mantener una comunicación visual clara, atemporal y estable.

Para la fase de formulación y definición se establece el propósito, las cualidades conceptuales y aspectos formales de la guía de estilo de ANIF para que estratégicamente permita la creación de contenido que revitalice la imagen de marca.

El propósito de la guía de estilo va de la mano con los valores de la empresa, pues como se plantea en las discusiones académicas, en un entorno digital en constante evolución, se vuelve primordial que las organizaciones adapten sus estrategias de diseño para alinearse con su misión y visión. En el caso de ANIF, su propósito es contribuir al debate y diseño de políticas públicas, siempre con la idea que el sector privado crezca y genere bienestar al país.

Se establecen las siguientes cualidades conceptuales para la guía de estilo:

- La visión de ANIF: contribuir al debate y diseño de políticas públicas en Colombia desde investigaciones realizadas con seriedad, análisis, profesionalismo y que son una herramienta para la toma de decisiones en materia económica del país.

- Público objetivo: empresarios, entidades financieras, académicos y estudiantes interesados en el desarrollo económico del país.

- Personalidad que se quiere transmitir: seria, elegante y profesional.

- Valores de marca: contribución al debate, compromiso investigativo y responsabilidad social.

Para los aspectos formales de la guía de estilo se toman los elementos principales establecidos en el manual de identidad de ANIF (ver Anexo 1) y se plantean los siguientes apartados dentro de la guía:

- Propósito de la marca.

- Uso del logo.

- El tono comunicativo.

- Implementación tipográfica.
- Uso del color.
- Parámetros sobre imágenes.
- Diagramación.
- Elementos gráficos adicionales.

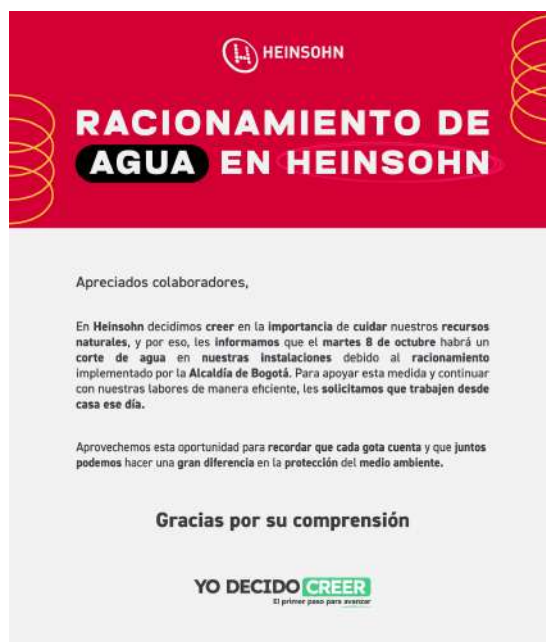
Finalmente, para la fase de **diseño y creación** se implementó lo estudiado, analizado y definido desde la sistematización de la experiencia en ANIF en el desarrollo de una guía de estilo clara y concreta para que se aplique en los procesos de diseño del contenido de cada empresa y que se propone adaptarse y modificarse conforme a las necesidades de la marca a lo largo del tiempo.

9.2. Heinsohn Business Technology S.A.

La guía de estilo para Heinsohn Business Technology S.A. incluye parámetros claves en la creación de contenido digital. Para la fase de diagnóstico y evaluación, se realiza una observación detallada para entender que problemas en términos de diseño y comunicación se presentan desde el área de Mercadeo y comunicaciones de la empresa. Se usa el método de la observación porque como menciona Frascara (2008), la observación permite a los diseñadores comprender mejor el contexto de uso de sus productos, identificando necesidades no expresadas y comportamientos que son esenciales para la creación de soluciones efectivas y relevantes. A través de esta observación se determina que en muchos casos las piezas varían mucho una de la otra (Ver Figura 5 y 6) Así como no se respetan los márgenes de seguridad en el logo (Ver figura 6).

Figura 5.

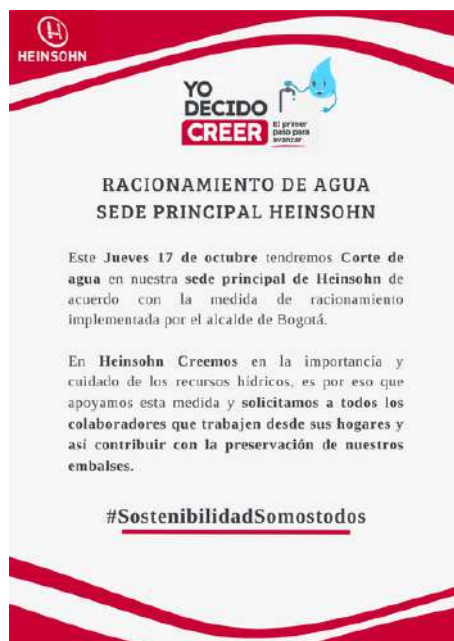
Comunicado informativo de racionamiento de agua 8 de octubre.



Nota: Tomado de Pieza Mailing Heinsohn (2024).

Figura 6.

Comunicado informativo de racionamiento de agua 17 de octubre.



Nota: Tomado de Pieza Mailing Heinsohn (2024)

Luego de tener claro el área en el que se hará el aporte, se determinaron características que en estos momentos se llevan dentro de los procesos de comunicación y creación de contenidos de la empresa. A partir de la observación de estos, se busca identificar acciones de mejora a través de una guía de estilos.

Durante la sistematización se discuten diversas temáticas haciendo énfasis en la relevancia de una guía de estilos. La comunicación visual efectiva es crucial, ya que forma la percepción que el público tiene de una marca. Como señala Gamble (2016), el contenido visual debe ser relevante y aportar valor para que los usuarios lo compartan, lo que resalta la necesidad de coherencia y claridad en la comunicación. La creación de una guía de estilo para Heinsohn es una herramienta que nos ayuda a garantizar que todos los elementos visuales estén alineados con la identidad de la marca, facilitando así conexiones con las personas a las que va dirigidas.

Por esta razón, se sugiere desarrollar una guía de estilo para la creación de contenido digital de Heinsohn, que integre la identidad de la marca y contribuya a revitalización de su imagen en el desarrollo de contenidos para las diferentes áreas de la empresa, asegurando una comunicación visual clara, atemporal y estable.

Para la fase de formulación y definición se establece el propósito, las cualidades conceptuales y aspectos formales de la guía de estilo de Heinsohn para la creación de contenido de manera estratégica.

El propósito de esta guía de estilos es proporcionar un conjunto de normas o directrices para apoyar la coherencia en la comunicación visual y escrita de una marca, al tiempo que sea una herramienta que facilite el entendimiento de la misma dentro de Heinsohn. Se tienen presentes aspectos como:

- **Identidad de marca:** Se considera el conjunto de elementos visuales y verbales que representan la esencia de la marca.

- **Valores y representación de la marca:** Se tendrán en cuenta los principios y creencias fundamentales que guían su comportamiento, decisiones, comunicación y la manera en la que se manifiestan estos valores en la práctica.

- **Consistencia y adaptabilidad:** Se busca que todos los elementos de la comunicación y diseño se mantengan uniformes en todas las plataformas y materiales.

- **Tono y voz:** Se tendrá en cuenta el estilo de comunicación que utiliza la empresa, mientras y la manera en que se manifiesta en todos los mensajes.

Para los aspectos formales de la guía de estilo, se considerarán los elementos principales establecidos en el manual de identidad de Heinsohn (ver Anexo 2). La guía incluirá los siguientes apartados:

- Parámetros y uso de logo primario.
- Parámetros y uso de logos secundarios.
- Parámetros y uso de logos aliados.
- Parámetros y uso de logos interna.
- Tono de comunicación.
- Parámetros tipográficos.
- Uso de elementos gráficos: parámetros de forma, ilustración, íconos, fotografías, fondos y marcos.

Finalmente, en la fase de **diseño y creación**, se llevó a cabo la implementación de lo estudiado, analizado y definido durante la sistematización de la experiencia en Heinsohn. Esto resultó en el desarrollo de una guía de estilo clara y concreta, que servirá de referencia en los procesos de diseño de contenido de cada empresa y que se aconseja ir actualizando y editando según las necesidades de la marca a través del tiempo.

10. Propuesta

- Guía de estilos - ANIF - Centro de Estudios Económicos

Link: [Guía de estilos - ANIF](#)

- Guía de estilos - Heinsohn Business Technology S.A

Link: [Guía de estilos -Heinsohn](#)

11. Conclusiones

En conclusión, al realizar esta sistematización se da en cuenta que desde la comunicación visual y el diseño se puede aportar a las empresas ANIF y Heinsohn, incluso a empresas afines, considerando que es fundamental revitalizar su imagen de marca y fortalecer la conexión con su público objetivo. A través de estrategias claras y coherentes, respaldadas por metodologías efectivas y un uso adecuado del contenido, es posible dejar una huella significativa en la percepción de la marca. La creación de una guía de estilo no solo promoverá la consistencia en la comunicación, sino que también permitirá a las empresas diferenciarse en un entorno competitivo, al contar con una herramienta que facilita el proceso para quien vaya a crear contenidos. De este modo, se abre un camino hacia una identidad de marca sólida que refleje sus valores e impacte en los usuarios.

La elaboración de guías de estilo para ANIF – Centro de Estudios Económicos y Heinsohn Business Technology S.A. representa un paso crucial hacia la mejora de su comunicación visual y la consolidación de sus identidades de marca. A través de un diagnóstico minucioso y la identificación de áreas de oportunidad, se han establecido lineamientos claros que promueven la coherencia y la relevancia en el contenido comunicativo. En un entorno digital en constante cambio, contar con herramientas estratégicas como estas permitirá a ANIF y Heinsohn adaptarse y evolucionar, asegurando una comunicación visual efectiva.

Una comunicación visual clara, atemporal y estable resulta indispensable para definir y fortalecer la identidad de una marca, ya que permite transmitir sus valores de manera directa y comprensible, eliminando inconsistencias que puedan debilitar su mensaje.

La claridad asegura que el público entienda rápidamente quién es la marca y qué representa, mientras que la estabilidad mantiene una continuidad visual que refuerza su presencia al paso de los años. Esto contribuye no solo a generar confianza y reconocimiento, sino también a posicionar la marca como un referente confiable y auténtico en un entorno competitivo. En este contexto, la atemporalidad en el diseño se establece como un pilar fundamental para desarrollar una identidad visual coherente y duradera. Este enfoque no representa una oposición al cambio o a la innovación, sino que busca construir una estética que trascienda las modas efímeras y conserve su relevancia a lo largo del tiempo.

Al centrarse en los valores esenciales de la empresa, el diseño atemporal logra equilibrar lo tradicional con lo contemporáneo, permitiendo fortalecer la relación con el público a través de la consistencia y consolidar su credibilidad en un entorno dinámico y en constante evolución.

Para finalizar, las prácticas laborales son fundamentales para el desarrollo profesional, ya que permiten aplicar conocimientos teóricos en contextos reales, favoreciendo el aprendizaje significativo y el desarrollo de competencias técnicas y blandas, como la comunicación y el trabajo en equipo. La sistematización de estas experiencias resulta crucial, al facilitar la reflexión sobre lo aprendido, permite identificar aciertos y áreas de mejora, y contribuye a la realización de aportes para las empresas por parte de los practicantes.

12. Referencias

- Ajcuc Curup, A. (2017) Estrategia de comunicación visual que promueva el patrocinio y reclutamiento de voluntarios para la organización de casas a hogares Antigua Guatemala, Sacatepéquez. [Tesis de licenciatura, Universidad de San Carlos de Guatemala]. Repositorio del sistema bibliotecario de la Universidad de San Carlos de Guatemala. <http://www.repositorio.usac.edu.gt/13206/>
- Álvarez, M. (2023). El contenido audiovisual como parte de una estrategia de comunicación. Imaginario Colectivo. <https://www.imaginario.co/blog/el-contenido-audiovisual-como-parte-de-una-estrategia-de-comunicacion/>
- Alzate, J. y Orozco-Toro, J. (2018). Gestión de la identidad en la comunicación visual de marca. Sin perder de vista: Reflexiones teóricas sobre comunicación visual, color y marca (pp. 34 – 49). Fondo Editorial Universidad Católica Luis Amigó. <https://editorial.ucatolicaluissamigo.edu.co/index.php/editorial/catalog/download/8/6/51?inline=1>
- Arias-Odón, F. G. (2006). El proyecto de investigación: Introducción a la metodología científica. (5ª ed.). Caracas: Episteme. <http://repositorio.ucsh.cl/xmlui/bitstream/handle/ucsh/3190/El%20Proyecto%20de%20Investigaci%C3%B3n.pdf?sequence=1>
- Bravo, L. F. (2021). Las dimensiones de la acción. Sol De Aquino, 20, 36-41. <https://doi.org/10.15332/27448487.7526>
- Buenaño, D., Moncayo, M. y Zuñiga, F. (2017). Vista de Diseño y comunicación visual: perspectivas para su abordaje desde la imagen corporativa. <https://revistasoj.s.ucaldas.edu.co/index.php/kepes/article/view/2671/2468>
- Candolfi, N., Rodríguez, S. y Torres de León, G. (2024). Trascender las fronteras de lo inmediato. La importancia de la investigación en el diseño gráfico mexicano. Zincografía, 8(16). <https://doi.org/10.32870/zcr.v8i16.221>
- Cano, A. y Lorán, M. (2018). La comunicación audiovisual en la empresa: Formatos, nuevas fórmulas y usos. España: Editorial UOC, S.L.
- Capriotti, P. (2013). Planificación Estratégica de la Imagen Corporativa. <https://www.elmayorportaldegerencia.com/Libros/Mercadeo/%5BPD%5D%20Libros%20-%20Imagen%20Corporativa.pdf>

- Cevallos, A., Torres, H. (2022). La comunicación visual detrás de los procesos de marketing. *Actas de Diseño*, (39), 82-87.
<https://dspace.palermo.edu/ojs/index.php/actas/article/view/5676>
- Colectivo, I. (2022, 22 septiembre). El contenido audiovisual como parte de una estrategia de comunicación. <https://www.linkedin.com/pulse/el-contenido-audiovisual-como-parte-de-una-estrategia/>
- Cometa, N. y Galarza, M. (2023). El video marketing, una estrategia de posicionamiento para las empresas. Caso Banca en Colombia · Fundación Universitaria de Popayán.
<https://fupvirtual.edu.co/repositorio/s/repositorio/item/13973>
- Costa-Sánchez, C., & Túñez-López, M. (2019). Contenidos audiovisuales en social media. Análisis comparativo de Facebook y Youtube. Fonseca, *Journal of Communication*,
<https://doi.org/10.14201/fjc201919223236>
- Del Pino, C, & Reinares Lara, R. (2013). Evaluación y eficacia del branded content: un estudio empírico. *Questiones publicitarias*.
<https://raco.cat/index.php/questionespublicitarias/article/view/349736>
- Digital Marketing Institute. (2021). Graphic Design Intro 2: Brand Style Guide. [Introducción al diseño gráfico 2: Guía de estilo de la marca]. Digital Marketing Institute. Recuperado de <https://digitalmarketinginstitute.com/blog/graphic-design-introduction-2-brand-style-guide>
- Fernández, L y Herrera, E. (abril de 2006). el diseño gráfico como forma de lenguaje: el «porqué» de los signos de identidad visual corporativa en relación al «para qué». *Revista de Bellas Artes: Revista de Artes Plásticas, Estética, Diseño e Imagen*, (4), 77-101.
- Frascara, J. (2008) *Diseño gráfico para la gente: comunicaciones de masa y cambio social*. Ediciones Infinito.
- Gamble, S. (2016). *Visual content marketing: Leveraging infographics, video, and interactive media to attract and engage customers*. John Wiley & Sons.
- Gordon, K. (24 de mayo de 2024). Design Systems vs. Style Guides. [Sistemas de diseño vs. guías de estilo]. Nielsen Norman Group. Recuperado de <https://www.nngroup.com/articles/design-systems-vs-style-guides/>

- Horton, S., y Lynch, P.J. (2016). Web style guide: Foundations of user experience design. Yale University Press.
- Jorquera, F. (2008). Diseño atemporal. "Posibilidad ecológica latente de diseño". [Tesis de grado, Escuela de Diseño Universidad de Valparaíso]. Escuela de Diseño Universidad de Valparaíso. <https://repositoriobibliotecas.uv.cl/serveruv/api/core/bitstreams/ff4d8c8d-720e-4155-beb4-f6b1f1e36733/content>
- López De La Cruz, JG. (2018). Comunicación gráfica y diseño de identidad visual corporativa en la creación de una empresa: Aplicación a un estudio de arquitectura y branding. Universitat Politècnica de València. <http://hdl.handle.net/10251/111853>
- López, B., Monfort, A. y Villagra, N. (2015). La gestión de intangibles y la marca corporativa: ¿ha cambiado algo en la relación entre las empresas y la sociedad? Revista Latina de Comunicación Social, (70), 793-812. <https://www.redalyc.org/pdf/819/81948469042.pdf>
- Lorán, M. (2016). La comunicación corporativa audiovisual: propuesta metodológica de estudio. Dialnet. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=114824>
- Mailchimp. (s.f). Como crear una guía de estilo de tu marca. Mailchimp. Recuperado el 13 de octubre de 2024 de <https://mailchimp.com/es/resources/tips-to-create-your-brands-style-guide/>
- Mayorga, S. (diciembre de 2015). Branding y gestión de marca, una aproximación a la situación de la gestión estratégica de marca en España. MasD Revista Digital de Diseño. 9. 78. 10.18270/masd.v9i16.1313.
- Papanek, V. (1977). Diseñar para el mundo real. Ecología humana y cambio social. España: Pol.len Edicions.
- Producción Aparte. (2022). ¿Es realmente importante el contenido audiovisual en el posicionamiento de una marca? Producción Aparte. <https://produccionaparte.com/marca/la-importancia-del-contenido-audiovisual-en-el-posicionamiento-de-marca/>
- Universidad Santo Tomás. (2023). ACUERDO No. 38 del 25 de octubre de 2023. <https://secretariageneral.usta.edu.co/images/documentos/2023/Acuerdo-N%C2%B0-38-del-25-de-octubre-de-2023-Ajustes-Lineamientos-Disen%C3%B3-Curricular-Multicampus.pdf>

Anexos

- Manual de identidad - ANIF - Centro de Estudios Económicos

Manual Identidad Corporativa ANIF.pdf

- Manual de identidad - Heinsohn Business Technology S.A

Manual Identidad Corporativa Heinsohn.pdf