

**Herramientas de Diseño Para Construir la Identidad Corporativa:**

**Desde de la Experiencia de Sistematización**

**Adelantada en la Empresa Magna Green Group**

Natalia C. Orduy Quintero

Trabajo de grado para optar por el título de diseñadora gráfica

Director del Trabajo: Diana Patricia García Gómez

Universidad Santo Tomás  
Facultad de Diseño Gráfico  
Bogotá, D.C., 2022

## **Dedicatoria**

Este trabajo está dedicado a mis padres por siempre apoyarme en mis estudios y estar pendiente de mí en todo momento, a mis hermanos por “soportar” la creatividad de la casa, a mis primos y tías por hacerme reír y compartir momentos felices.

## **Agradecimientos**

Quiero agradecer a la Universidad Santo Tomás, a la facultad de diseño gráfico, por permitirme conocer a personas maravillosas y preparadas de las que aprendí muchas lecciones tanto teóricas, como de vida, mis profesores; por no hacerme sentir como un número más como lastimosamente pasa en muchas instituciones, sino por llamarme y conocerme por mi nombre y por quien soy.

Quiero dar las gracias tanto a Jorge Mora como a Paola Villamizar por abrirme las puertas y darme la oportunidad de aprender e implementar lo aprendido en mi carrera en Magna Green Group, por su paciencia, feedbacks y apoyo incondicional a todas mis propuestas e ideas para el holding.

## Tabla de contenido

1. Introducción...	5
2. Justificación...	7
3. Pregunta articuladora...	9
4. Objetivo general...	9
5. Temas de reflexión y discusiones académicas...	10
5.1 Magna Green Group y su identidad corporativa...	11
5.2 Entender al usuario y su contexto de forma local y global ...	11
5.3 Definición e identificación de herramientas de diseño ...	13
5.4 Ideación y estipulación de parámetros ...	15
6. Discusión...	19
6.1 Aplicación de parámetros, testeo en redes sociales...	20
6.2 Conclusiones ...	21
7. Bibliografía	23
8. Anexos .....	

## Tabla de figuras

Figura.1 Metodología de doble diamante Magna...	10
Figura.2 Las marcas tienen tres funciones principales ...	13
Figura.3 Estadísticas del Reach ...	21

## 1.Introducción

A partir de los proyectos desarrollados en las prácticas profesionales en el grupo holding Magna, se identificó que el grupo no posee una línea gráfica consolidada, por lo tanto los usuarios no la recuerdan fácilmente. Al ser un holding cuenta con diferentes líneas de negocios, como: inversiones, tecnología e innovación, sostenibilidad, disrupción social, construcción, liderazgo, comunicaciones y emprendimiento, la diversidad en enfoques de estas líneas dificulta la unidad gráfica entre ellas, a pesar de estar todas bajo Magna que hace énfasis en ideas disruptivas que aporten a la comunidad, teniendo en cuenta las líneas mencionadas anteriormente se propone estipular unos lineamientos gráficos básicos que unifiquen y solidifiquen la imagen corporativa del grupo.

Para alcanzar este propósito se realizará un análisis de la línea gráfica que se manejó hasta el momento, se propondrá una línea gráfica estableciendo parámetros de diseño que permitan mejorar la imagen del holding tomando algunos elementos y componentes gráficos que se sugieren en investigaciones de la (GCF Global [GCFAprendeLibre], 2019) como el logotipo, los textos, y las imágenes, el estudio de estos elementos gráficos darán pie para desarrollar la nueva estrategia, se para examinar y rediseñar parámetros visuales del holding.

Para poder mostrar los resultados obtenidos se planteará una campaña en redes sociales donde se aplique el rediseño de los conceptos visuales mencionados anteriormente, buscando así que estos puedan ser empleados en El Grupo Magna con el fin de comunicar y estipular lineamientos gráficos que permitan el entendimiento de la comunicación visual para la creación de material de diseño corporativo actual y futuro, se propone esta estrategia en redes puesto que Meta Business permite recolectar insights y métricas que son útiles para ver las reacciones del público, mostrando tanto grupal como individualmente las reacciones que se obtienen de las piezas propuestas con el nuevo rediseño.

Este trabajo busca evaluar y rediseñar el branding del holding a partir de los fundamentos del diseño que permitan mejorar la comunicación visual del grupo, se recurrirá a una diversidad de fuentes bibliográficas, blogs de instituciones académicas, corporativas, videos y libros que permitirán de una manera teórica justificar las decisiones de diseño.

En lo nombrado anteriormente se fundamentará la temática que se quiere abordar en el proyecto de trabajo de grado de práctica del periodo 2022-2 de la facultad de diseño gráfico en la

Universidad Santo Tomás, teniendo en cuenta que la temática estudiará el color y fundamentos básicos del diseño se emplearán como referentes los libros de Psicología del color: Cómo actúan los colores sobre los sentimientos y la razón de Eva (Heller, 2004) y Fundamentos del diseño de Wucius Wong como recurso importantes, a su vez se emplearán otras fuentes como artículos y autores que sirvan como marco teórico y conceptual que permitan aplicar ciertas normas de diseño, a partir de estas la pasante podrá concebir y aportar un rediseño único con lo aprendido, para crear el material visual otorgando orden a la identidad que se desea mejorar para el grupo Magna.

Teniendo en cuenta la problemática identificada se determinarán unos marcos de diseño que permitan el descubrimiento y desarrollo de conceptos pertinentes que fundamenten la búsqueda de soluciones de diseño. Por lo tanto, se iniciará con un análisis del holding donde se buscará una aclaración de conceptos (marco teórico) a partir de fuentes secundarias y primarias. Posteriormente con base en la metodología escogida, se buscará cumplir y dar respuesta a la pregunta problema planteada con los objetivos correspondientes para lograr obtener un resultado adecuado a las necesidades examinadas, por último, se presentarán los resultados propuestos concluyendo así el proyecto.

Los resultados obtenidos en este proyecto ayudarán a consolidar desde un punto de vista macro la gráfica del holding para que más adelante ésta pueda aplicar los parámetros a sus nuevos proyectos y empresas, logrando así crear en sus usuarios no solo una marca de Magna sino a su vez que esta pueda cobijar las empresas futuras del grupo.

## 2. Justificación

El holding cuenta con diferentes líneas de negocio que manejan diferentes colores y gráficas, cada uno tiene su propia forma de comunicar pero no existe ningún manual o guía que permita tener unos parámetros estándar que unifiquen el grupo empresarial como se evidencia en el (anexo.1), El generar este ejercicio gráfico unificador permite que se genere un mejor reconocimiento de la marca y un orden visual para las futuras empresas del holding, a partir de la variedad tipográfica, el uso del color, las imágenes, la diagramación entre otros aspectos que no han sido estipulados por el grupo, por lo tanto los resultados de este trabajo darán a Magna la base para más adelante poder crear un manual de identidad.

Derivado de los diferentes proyectos realizados en la práctica se identifica la necesidad de estipular ciertos parámetros que creen bases en la identidad visual del grupo para la solidificación de esta a partir de conceptos claves del diseño, es importante mencionar que la empresa no cuenta con un departamento de diseño en estos momentos, por lo que se considera vital poder plantear ciertos parámetros que puedan ser adoptados y entendidos por los integrantes de Magna y todas sus líneas de negocio, para que se puedan adaptar a cada una de las líneas evidenciando su singularidad al tiempo que responde a una identidad más abarcadora.

La falta de homogeneidad en la gráfica visual del holding le genera problemas en su branding ya que no logra solidificar desde una propuesta gráfica los valores que la marca quiere transmitir, esto conlleva a un mal entendimiento de la marca hacia el público objetivo y potenciales clientes a los que les puedan interesar los productos y servicios que Magna Green Group tenga para ofrecer, perjudicando de manera directa el holding.

El no poseer parámetros gráficos estipulados dificulta la homogeneidad de la imagen corporativa, por lo tanto se hace necesario e indispensable tener una sencilla guía que permita mostrar ejemplos de esa imagen a la que se quiere llegar y cómo hacerlo de una manera comprensible teniendo en cuenta que esta guía servirá en la ausencia del diseñador, por el momento estos diseños están ligados al conocimiento de la persona que se haga cargo de crear los diferentes elementos visuales, si son diferentes las personas encargadas de realizar piezas gráficas para el holding también serán diferentes los resultados en la comunicación visual de este, lo que genera que la marca pierda su solidez comunicativa en la parte visual y su branding no sea oportuno, por lo tanto al estudiar y generar ciertos parámetros que sean constantes y

puedan ser aplicados por las personas que generan las piezas de comunicación en el holding dará como resultado una mayor coherencia y solidez visual, a su vez las personas encargadas podrán conocer qué parámetros a seguir son los que lleva el grupo para generar piezas corporativas que sean acordes con el branding de la empresa.

### **3.Pregunta Articuladora**

¿Cuáles son las herramientas de diseño necesarias para estandarizar la identidad corporativa desde la experiencia praxis profesional adelantada en la empresa Magna Green Group que permitan desarrollar un manual de identidad?

### **4.Objetivo General**

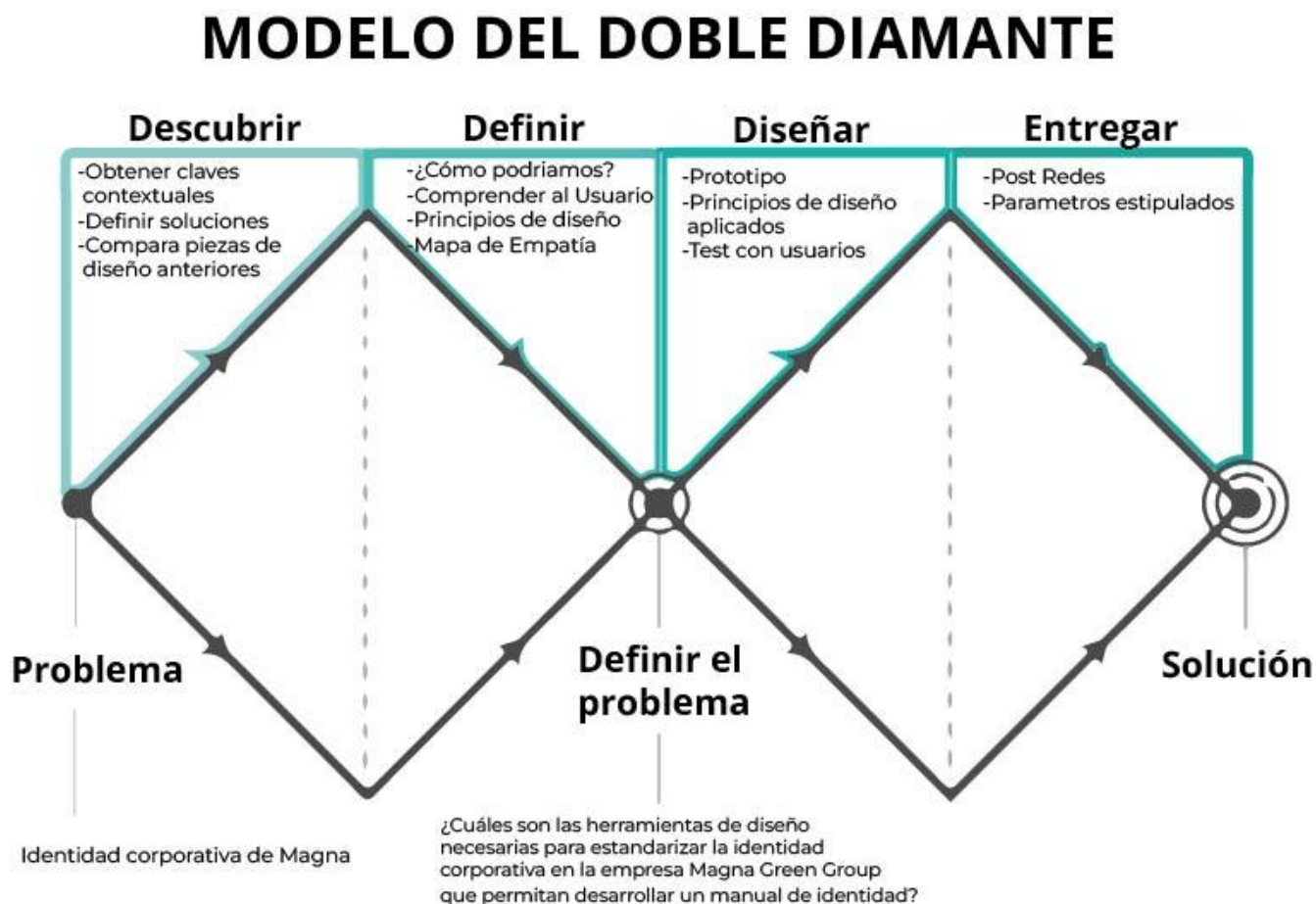
Determinar las herramientas de diseño necesarias para estandarizar la identidad corporativa desde la experiencia praxis profesional adelantada en la empresa Magna Green Group que permitan derivar en un manual de identidad.

## 5. Temas de Reflexión y Discusión Académica

Para la construcción del informe de sistematización en torno a la pasantía desarrollada en la empresa Magna Green Group, se aplicaron bases teóricas-conceptuales con el fin de profundizar en la temática planteada. Con la metodología de pensamiento de diseño o design thinking y usando la herramienta de doble diamante se postularon los parámetros de diseño que solidifican la identidad corporativa del grupo holding Magna.

**Figura.1**

*Metodología de doble diamante trabajo de grado estudio identidad visual grupo Magna.*



*Nota.* Creación propia.

### **5.1 Magna Green Group y su identidad corporativa**

El grupo Magna carece de una coherencia visual corporativa por lo tanto para cumplir con el objetivo propuesto fue pertinente estudiar y analizar la gráfica corporativa de la entidad para identificar lo que han hecho hasta el momento, a partir de allí se pudieron estipular parámetros estandarizados que permitieron un mejor entendimiento y aplicación del diseño gráfico en diferentes piezas del holding. Magna Green Group es un holding que cuenta con ocho líneas de negocio fundado en 2003 en los Estados Unidos de América, este grupo se destaca por sus proyectos disruptivos orientados hacia el trabajo social con comunidades, puesto que su lema es “Generar valor a través de proyectos disruptivos empresariales para la humanidad” (Magna Green Group, 2022)

Pese a que la entidad cuenta con una variedad de empresas este análisis se enfocó en las líneas generales y la identidad de Magna desde un punto de partida macro para que estos a su vez pudieran ser en un futuro implementados en las diferentes empresas que surjan de cada línea corporativa y poder cumplir con el objetivo de Identificar las herramienta o instrumentos de diseño necesarios que permitieran un entendimiento estandarizado de la identidad corporativa para poder ser implementadas de una manera continua y autónoma en el grupo holding Magna teniendo en cuenta lo anterior se procedió a identificar las diferentes piezas que utilizaba el holding y como difundían su información.

El grupo cuenta con un sitio web principal, en donde se encuentran sus diferentes líneas de negocios y empresas, algunas de estas tienen una página web propia como lo son, Texas Hispanic Construction Association que a su vez posee una cuenta facebook independiente, WopCO Builders y One Green Stop, el grupo holding hace uso de facebook, Instagram, LinkedIn y Youtube para compartir información relevante, las piezas gráficas digitales son las más empleadas por la entidad, por lo que se dio más relevancia a esta para que la empresa logrará una mejor comunicación con su público objetivo.

### **5.2 Entender al usuario y su contexto de forma local y global**

Entender para quien se está diseñando, es un aspecto fundamental en el proceso creativo ya que el usuario es aquel al que se le comunica el mensaje, si este no lo entiende es una alerta de que algo no funciona en el diseño, para ello se examinaron las estadísticas de facebook (ver anexo.2 y anexo.3) para determinar cuál era la población a la que Magna dirigía sus mensajes,

de éste se identificó que los rangos de edad más representativos eran de 35-44 años de edad en su mayoría hombres, otros grupos importantes que se tuvieron en cuenta fueron las personas de 25-34 y de 45-54 años de edad, dado que para las diferentes temáticas que maneja el grupo es necesario identificar qué voz e imágenes se podían emplear para el holding; los lugares en donde más impacto tuvieron fueron Colombia y Estados Unidos seguido por México, con esta información se pudo determinar que la cultura es algo importante a estudiar.

La cultura, sería el resultado de la creatividad del ser humano, desarrollada a su proceso de adaptación, dicha adaptación tiene sus raíces en las estructuras cognitivas del hombre cuyos resultados formales podrían considerarse comunes a todas las culturas, pero cuyas expresiones difieren entre sí (Sanz González & González Lobo, 2005, p. 24) Lo citado anteriormente indica que el hombre puede entender un mensaje, pero este puede ser interpretado de una forma distinta de acuerdo a la memoria colectiva del lugar donde éste haya crecido. El grupo holding al tener diferentes países en los que trabaja necesita de una voz y un manejo visual estándar que pueda ser interpretado de una manera positiva por todo su público.

Teniendo en cuenta el target y la mejora de diseño que se quiso aportar al holding se procedió a aplicar los primeros pasos del doble diamante, el descubrir según un artículo de INFINITIA Industrial Consulting permite obtener las claves contextuales que definirán las soluciones posteriores presentadas para resolver los problemas (Design thinking y método de Doble Diamante para procesos de diseño e innovación, 2021), para esto fueron creados dos diferentes mapas de empatía, el primero enfocado a los clientes potenciales de la entidad y el segundo enfocado hacia Magna como cliente de la pasante, para identificar en qué puntos existía una convergencia permitiendo según las necesidades del usuario definir un punto de partida para el rediseño de algunas piezas de la identidad visual del grupo (ver anexos. 4 y .5).

Las convergencias de los mapas de empatía permitieron identificar que las temáticas de construcción, medioambiente, homologación y nuevas oportunidades que buscaba el target y los temas ofrecidos por el holding se conectaban, existían diferentes limitantes en su gran mayoría enfocadas a cómo encontrar la información y cómo entenderla de una manera efectiva para los clientes y cómo comunicar esa información de una manera acorde sin perder su identidad para el grupo Magna. (Wheeler, 2009) en su libro sobre *Designing Brand Identity* menciona la cita de Scott M. Davis donde dice que “La imagen y la percepción ayudan a generar valor; sin imagen no hay percepción” (p.iix), lo que indica que “la percepción es lo que nos ayuda a conceptualizar

lo que vemos” (Oviedo,2004) estas palabras fueron de vital importancia para definir e identificar las herramienta o instrumentos de diseño necesarios que permitieron un entendimiento estandarizado de la identidad gráfica en el grupo holding Magna.

### 5.3. Definición e identificación de herramientas de diseño

Establecer una identidad visual para un holding requiere del entendimiento de diferentes áreas para lograr comprender cómo el consumidor asimila la marca, el grupo está consciente y por esa razón el enfoque de Magna en estos momentos es mejorar su comunicación, para esto se tomó como referente principal a Alina Wheeler y el conocimiento que transmite a través de su libro *Designing Brand Identity* con esta información se analizó el cómo se podría mejorar la identidad visual, las marcas tienen tres funciones principales las cuales son la navegación, la tranquilidad y el engagement como lo podemos apreciar en la figura.2.

#### Figura.2

*Las marcas tienen tres funciones principales.*

#### Brands have three primary functions\*

##### Navigation

Brands help consumers choose from a bewildering array of choices.

##### Reassurance

Brands communicate the intrinsic quality of the product or service and reassure customers that they have made the right choice.

##### Engagement

Brands use distinctive imagery, language, and associations to encourage customers to identify with the brand.

*Nota.* Adaptado de *Designing Brand Identity* (p.2) por A. Wheeler, 2009, Wiley.

Al tener como referente las tres funciones principales del branding de las marcas se consideró la función número tres que se centra en las imágenes y lenguajes que asocian los clientes para identificar a la marca, el holding no cuenta con unas reglas de diseño estipuladas, lo que hace que cada pieza sea diferente y no se mantenga una solidez gráfica como se puede apreciar en el (anexo.1), las tipografías, colores, gradaciones, diagramación entre otras necesitan ser estipuladas, el preguntarse ¿cómo podría la marca mejorar su comunicación visual? permitió identificar ciertos conceptos de diseño.

Teniendo como prioridad la esencia de la marca, se examinaron los valores y atributos, los cuales son franqueza, valentía, liderazgo, positividad y pasión, luego se prosiguió a evaluar el valor diferencial y cómo éste se puede resaltar, para lograr un mejor posicionamiento; el valor social y las ideas disruptivas son el valor diferencial en los mercados a los que se enfrentan, los mensajes que este quiere transmitir y la voz que se quiere aplicar deben ir de la mano con su valor diferencial y valores, la arquitectura de marca a su vez fue evaluada para poder conseguir una unidad entre todas las líneas de acción.

Para poder continuar con el objetivo del trabajo fue necesario hacer una comparación gráfica de algunas piezas de diseño empleadas anteriormente por el holding (ver anexo.6), en el primer post se puede identificar el uso de la imagen donde el montaje no se encuentra bien ejecutado y existen muchos elementos que hacen ruido a la composición, en la segunda imagen se emplea otro tipo de tipografía pero se respeta el manejo de los vacíos y el espacio, en la última imagen se corta el eslogan del logo y el contraste entre los colores del fondo y el logo de la publicación no otorga una buena legibilidad, el manejo de principios del diseño es crucial para crear piezas que comuniquen visualmente un mensaje de una manera óptima ya que los tiempos de reacción en las redes sociales es muy bajo, por esta razón la gráfica empleada tiene que ser contundente y llamar la atención del público objetivo;

Al respecto Wong explica que:

Los principios se refieren a las relaciones y estructuras específicas de los elementos, formas y figuras. Parecería que predomina una cierta tendencia hacia la regularidad, ya que la regularidad de las relaciones y estructuras invariablemente tiene una base matemática y puede describirse con mayor exactitud. Con frecuencia, la regularidad se convierte en un punto de partida, del que, no obstante, se pueden buscar las posibilidades de transformación, modificación y desviación totales o parciales, (Wong, 2014, p.13).

Buscando las regularidades nombradas por Wong se quiere resaltar la importancia de principios como la escala o jerarquización, que permite a través de los tamaños atraer la mirada a los elementos más valiosos de la composición y de la información más relevante a comunicar, el color y el contraste permiten un reconocimiento de la marca, a su vez ayudan a resaltar partes fundamentales de la composición, los espacios le dan un respiro y orden a la creación que en ocasiones dan una sensación de elegancia y estructura.

Saliendo de las piezas gráficas e identificando un poco más el orden del holding se puede comenzar a hablar de la arquitectura de marca que ayuda a mejorar y organizar el branding de

una empresa, para este caso la del grupo holding Magna, teniendo en cuenta que este trabajo posee dos estancias una desde un punto de vista macro que es el holding como tal y una micro que es más específica y dirigida hacia las empresas del grupo, el tener una arquitectura organizada previene futuros conflictos entre las diferentes marcas o empresas del holding, para este caso en específico se plantea manejar un modelo monolítico ya que en este momento la compañía maneja un modelo mixto que no es aconsejable para la variedad de empresas que este posee, puesto que esto lleva a confusiones y caos dentro de la organización, la aplicación del modelo monolítico desde un punto macro como lo son las diferentes líneas de negocio para en un futuro agregar este modelo a las diferentes empresas que surgen de Magna, un ejemplo de lo anterior sería Magna Leadership, Magna United Communications (ver anexo.7).

El modelo mixto permite que cada empresa del holding tenga una identidad de marca única acorde al área que cada una maneja, pero esto hace que Magna pierda en esas compañías su identidad y no pueda de una forma gráfica visual representativa cobijarlos bajo la reputación y el nombre que el holding ha construido durante veinte años, por lo que como anteriormente sugerido se recomienda manejar otro modelo. (ver anexo.8)

#### **5.4 Ideación y estipulación de parámetros**

Al momento en que la pasante pudo realizar diferentes proyectos direccionados a buscar la identidad gráfica corporativa de la empresa, se utilizó el diálogo con diferentes miembros del holding, como Jorge Mora el CEO donde se pudo identificar que el enfoque del grupo en este momento es mejorar su comunicación para poder informar de una manera asertiva a su público objetivo, por lo que es imprescindible este estudio de identidad gráfica. Tomando la identidad como un grupo de características que permiten la definición de una cosa y la hacen singular, por lo tanto debe ser alimentada con el cuidado de la imagen y potenciada con aspectos que sean propios para lograr una distinción y reconocimiento por parte de quien lo observa (Vega, 2013), a partir de esta definición se recomendó a la empresa una serie de elementos que ayudarán a mantener y mejorar la gráfica ya existente del holding, los cuales son el logotipo, el color, las tipografías y la imagen.

El logotipo del holding en estos momentos no tiene que ser cambiado ni modificado, (anexo.9) se estipulan los usos incorrectos del logo que deben evitarse, para permitir un mejor uso en las piezas gráficas del grupo, a su vez lograr que las personas que estén a cargo en un

futuro puedan implementar y hacer un correcto uso del mismo, el logo solo podrá ser modificado para ocasiones especiales como la celebración de los veinte años de la empresa o para crear cambios de acuerdo al país en donde el holding se encuentre teniendo en cuenta los fundamentos del diseño (ver modificaciones del logo Magna Canadá anexo.10), logrando crear una comunicación que distinga los diferentes lugares en los que el grupo está presente de una manera gráfica, el logo no podrá sufrir grandes cambios para conseguir mantener esa unidad visual entre todos los elementos comunicativos de la entidad. (ver anexo.10)

Ahora otro aspecto que se estudió fue el color puesto que este es fundamental para unificar y crear una imagen visual sólida Talbot & McDonald (2016) proponen una división de colores corporativos en tres categorías, colores primarios, siendo los principales y los que el público asocia a la marca de una forma directa, los secundarios, que son aquellos que acompañarán a los primarios en ciertas ocasiones y los colores neutros a los que los autores Talbot & Macdonals se refieren como aquellos colores que ayudan a llenar los vacíos, en este caso ellos hablan del color blanco, negro e incluyen el gris. El grupo Magna ya cuenta con unos colores primarios que se pueden visualizar en su logo, cuentan al mismo tiempo con unos colores secundarios que se pueden apreciar en sus líneas de negocio, pero no emplean estos de una manera correcta cuando se trata de piezas gráficas como presentaciones, post en redes sociales o tarjetas de presentación para dar algunos ejemplos. (ver anexo.11)

A pesar de que las personas en Magna pueden identificar que los colores primarios son aquellos empleados en el logo no cuentan con un pantone fijo que les permita usar los mismos colores en todas sus publicaciones, para darle solución a este dilema se tomaron los colores del logo principal estipulando unos tonos primarios corporativos fijos, para los colores secundarios se tomaron como referentes aquellos que aparecían en la página web del grupo logrando así acordar unos tonos fijos que se puedan aplicar a todas las piezas,(ver anexo.12) cabe resaltar que cada tonalidad secundaria representa una línea de negocio del holding, estos colores se usarán específicamente para esas líneas y no se mezclarán o utilizarán con otras logrando así identificar cada uno de los servicios del holding a través del color.

Los tonos primarios fueron evaluados teniendo en cuenta los valores que Magna quería reflejar los cuales son franqueza, valentía, liderazgo, positividad y pasión, cada uno de estos tonos refleja algunos de estos valores, para poder entender la psicología del color y comprobar si los tonos propuestos por el grupo holding eran adecuados se tuvieron en cuenta las

investigaciones de Eva Heller quien habla de cómo actúan los colores sobre los sentimientos y la razón, para no cambiar los tonos que la marca corporativa ya tenía en su logo y que implementa de alguna manera en sus piezas, se decidió evaluar estos para así poder identificar si el mensaje que ellos querían transmitir era el adecuado, al entender que el holding cambió su nombre de Magna Group a Magna Green Group se genera una idea de colores acordes con un mensaje ecológico, de energías renovables e innovador.

El color Naranja según Heller (2004) es un color llamativo, social y exótico ya que no es ni rojo ni amarillo, según una nueva investigación de Mercade este tono “simboliza personalidades extrovertidas y arriesgadas, se asocia a su vez con la generosidad” (Cardona, 2020) conceptos que van de la mano con invertir en ideas innovadoras con proyectos sociales que posee el holding.

“El verde es más que un color: el verde es la quinta esencia de la naturaleza: es una ideología, un estilo de vida: es conciencia medioambiental, amor a la naturaleza.” (Heller & Mielke, 2004, p.105), para la publicidad según Rizzo (2014), el verde es “la fertilidad, la esperanza, la naturaleza, la frescura, vida, salud y la tranquilidad” (p.7) estas palabras son sinónimos de algunos valores que quiere transmitir la empresa.

El color marrón es un color o una mezcla de todos los colores para ser más exactos que tiene cierta complejidad al monto de usarlo, ya que en ocasiones según el tono puede causar sentimientos no deseados, “es el color menos apreciado, pero el color que se encuentra en todas partes y es valorado positivamente para espacios habitables, el marrón resulta particularmente agradable cuando se combina con colores más animados, como el oro y el naranja” (Heller & Mielke, 2004, p. 257) la anterior es una combinación que el logo de magna posee.

La tipografía es un aspecto de suma importancia que no se puede dejar de lado puesto que al igual que el logo y el color crea una homogeneidad y una coherencia relevante en la identidad corporativa del holding, para poder determinar la tipografía se analizaron las diferentes fuentes y familias tipográficas que el grupo empleaba, la gran variedad de usos tipográficos en las piezas dificultó la tarea, esto se puede apreciar en los (anexos. 1, .6 y .11), al llegar a estudiar las páginas web de las diferentes empresas de Magna se lograron identificar algunas fuentes tipográficas que mantenían o creaban una homogeneidad entre ellas a pesar de ser diferentes empresas del grupo (ver anexo. 13).

“Lo importante no es que se dice sino cómo se dice”(sic) y las características de las tipografías ayudan a moldear ése “cómo” para que el público objetivo comprenda unos signos que unidos forman palabras que transmiten un mensaje, las letras tienen expresividad, su diseño, espacio entre letras, tamaño, espacio entre líneas y legibilidad son unos de los muchos aspectos que deben ser considerados al escoger una tipografía para una marca, “Es difícil precisar exactamente cuál debe ser, en cada caso el tipo de letra a emplear para lograr mayor expresividad. Pero es posible dictar unas normas generales de interpretación”. (Parramón, 1987, pp.50-51)

Al evaluar las tipografías se percibió que las fuentes sans serif o el tipo de letra conocido como palo seco son una buena opción para el holding, ya que su psicología tipográfica, entendiendo “el concepto como la personalidad o conjunto de emociones que puede evocar una tipografía” (Llasera, 2021) emite o son percibidas como modernas, sus trazos son regulares y uniformes lo que permite una buena lectura en diferentes aparatos electrónicos como lo son las tablets, ordenadores y teléfonos, que hoy en día es donde los usuarios de Magna visualizan la información de la empresa, a su vez se considera que las tipografías con estas características permiten un mejor reconocimiento de la marca y una mejor visibilidad de la información para los usuarios, tomando en cuenta las características nombradas anteriormente se propuso una tipografía corporativa.

La fuente Open Sans que es una tipografía sin serifa (ver anexo.14), cuenta con 897 caracteres, y diferentes pesos, estas características se amoldan a las necesidades del holding, puesto que este maneja diferentes idiomas y posee diferentes plataformas para publicar sus mensajes, los pesos de esta tipografía serán útiles al momento de jerarquizar la información, Open Sans fue mandada a diseñar por Google para tener una apariencia neutral pero amigable, esta misma fue optimizada para poder ser empleada en diferentes medios tanto impresos como digitales (Google Fonts: Open Sans, s. f.), a su vez esta tipografía se puede encontrar en programas como PowerPoint, Word, Google docs y Canva, pensando en las personas de la compañía y los programas que estos emplean a diario es una gran ventaja que posee Open Sans, esta también se encuentra disponible en Google fonts en caso de que se necesite ser descargada de forma gratuita y cuenta con una licencia Open Font.

Por último pero no menos importante es el cuidado de la imagen y las fotografías que se emplearán en las piezas, las imágenes deben ir acorde con los valores que se quiere transmitir en

el grupo holding, este aspecto es importante para mantener y fijar una identidad corporativa puesto que elementos como fotos, botones e imágenes determinan cómo será percibida una marca un mal uso de este puede afectar la congruencia del mensaje que se quiere transmitir GCF Global. (n.d.).

Algunos de los parámetros que se deben tener en cuenta a la hora de elegir una imagen como lo dice el título algunos consejos para elegir una imágenes para redes sociales, el tamaño de la imagen debe ser adecuado al tamaño de la pieza en el que se va a emplear para que no se reviente la imagen, el recurso debe ir alineado con la temática y el texto, para tener una coherencia en el mensaje, para atraer la atención de nuestro público la imagen debe ir acompañada de información básica llevando a un mejor entendimiento, la coherencia entre las líneas de negocio y el mensaje de la imagen deben ir de la mano para logran un mensaje que motive (Pellow, 2015), un principio que no se debe pasar es la jerarquización visual tanto en las imágenes como en las tipografías, ya que estas facilitan el orden de lectura y la relevancia de la información en los diseños dando un orden para que las personas que interpretan las piezas gráficas puedan tener un mejor entendimiento de la misma.

## **6.Discusión**

La pasante de diseño gráfico logró reflexionar sobre las herramientas de diseño necesarias para estandarizar la identidad corporativa desde la experiencia praxis profesional adelantada en la empresa Magna Green Group, con la aplicación de la metodología del design thinking y herramienta de doble diamante (Design Council, 2019), se llegó a identificar diferentes aspectos de la imagen corporativa del grupo que necesitaban ser estipuladas teniendo en cuenta el usuario y el público objetivo para que las piezas llegarán a tener un mayor impacto, logrando así una mejor funcionalidad y coherencia empresarial.

Se emplearon en cada una de las etapas ciertas herramientas como fueron el mapa de empatía, el preguntarse ¿Cómo podríamos?, que permitieron llegar a decisiones concretas, estos ayudaron a destacar aspectos importantes que buscaban los clientes, para luego preguntarse cómo se podrían aplicar los cambios de los resultados obtenidos y así crear unos prototipos que se pudieran poner a prueba.

### **6.1 Aplicación de parámetros, testeo en redes sociales**

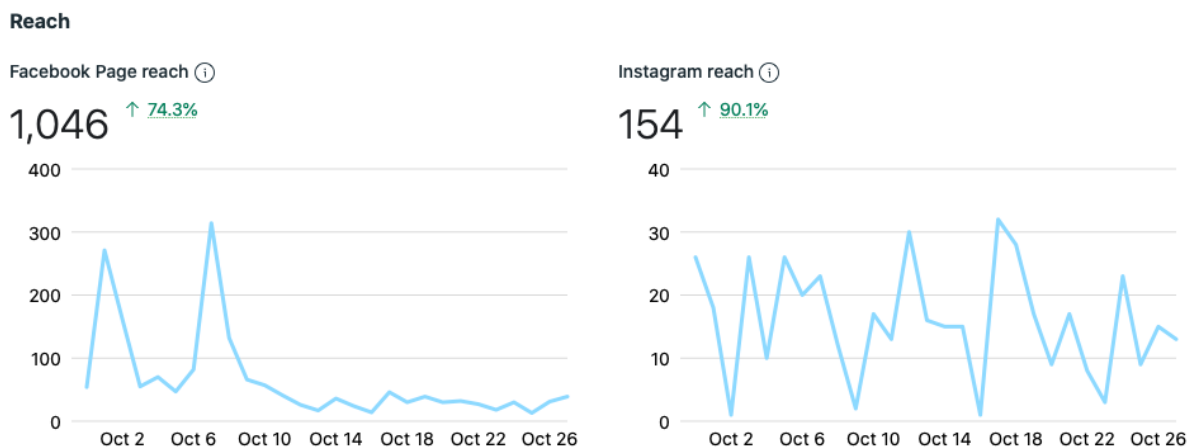
Esta sería la fase develop en donde se tiene que hacer un testeo con usuarios, a partir de las herramientas e instrumentos de diseño que se estipularon para solidificar el branding del holding, se crearon piezas gráficas para redes sociales que aplicaron el logo, los colores institucionales, la tipografía sans serif y unas imágenes que reflejaran los valores de Magna, con estos post se estudió el reach para poder examinar cómo respondería el público a esta nueva gráfica o rediseño y si estos parámetros serían de ayuda para solidificar la imagen corporativa e incrementar el engagement en las redes sociales de Magna haciendo uso de la fase de validación que lleva a obtener la información más genuina posible para saber si existe una conexión con las necesidades y deseos del usuario (Design Thinking España, n.d).

En los nuevos post se le dio prioridad a tipografías sans serif para acompañar el texto principal que usaba la tipografía asignada en este trabajo Open Sans para dejar un referente del buen uso y empleo de diferentes tipografías en una pieza dando prioridad a la tipografía empresarial, a su vez se utilizaron fotografías que pudiesen reflejar la idea y los valores del grupo, este ejercicio no solo tuvo como objetivo ver la reacción del público sino que a su vez se buscó mostrar y dar ejemplos de cómo emplear los parámetros estipulados en este trabajo para solidificar la imagen corporativa, dando así una idea concreta a las personas del holding con el fin de que estas puedan implementar los parámetros en un futuro (ver Anexo.15).

El medio de verificación del indicador de la implementación es el reach entendido como el número de personas que vieron el contenido e interactuaron con la página se obtuvo una buena aceptación de los diseños planteados con las herramientas y principios que se lograron identificar en este trabajo, los post fueron creados para una campaña llamada It 's value. posteando todos los lunes, miércoles y viernes diferentes piezas que comparten características similares entre ellas, esta campaña empezó el 16 de septiembre y terminará el miércoles 2 de noviembre, en este momento en la red social facebook se logró aumentar el reach a un 74% teniendo más impacto en las primeras semanas del mes de octubre, por otro lado se obtuvo un mayor reach en la red social Instagram con un aumento del reach a un 90% ver figura.3.

### **Figura.3**

### *Estadísticas del Reach de las cuentas de Facebook e Instagram de Magna Green Group.*



*nota: Adaptado de business facebook, perfil Magna Green Group.*

## 6.2 Conclusiones

Como nos muestran los resultados obtenidos a partir de Meta Business y aplicando los principios de diseño y la estipulación de parámetros como son: la jerarquización, la imagen, la tipografía y el color, se crearon piezas de comunicación que respetan lo anteriormente nombrado logrando un mejor entendimiento del mensaje, el branding de la marca, la comunicación entre las empresas y los usuarios.

La acogida positiva que tuvieron los post presentados al público en facebook e instagram permitió dar a conocer la marca a través de sus valores reflejados tanto en la parte escrita como en los diferentes aspectos de las composiciones de los post, se quiere mencionar que es importante tener un previo conocimiento de los principios del diseño para poder identificar y estipular reglas concretas en una identidad visual dentro de una institución o empresa, en ocasiones se pasa por alto los principios para desarrollar las cosas más complejas, pero si no se tienen los principios no se tienen las bases y eso provoca caos, el poder fijar parámetros estándar crea un orden y unas líneas que permiten un mejor entendimiento y comunicación de un mensaje concreto, en este caso los valores que quiere reflejar Magna a través de su marca. El tener unas normas permite dejar un legado que puede ser empleado y entendido por otros.

Con las herramientas y resultados de este trabajo la pasante pudo dialogar con el Sr. Jorge Mora y con la Sra. Paola Villamizar para mostrarles la importancia de estipular reglas que permitan consolidar la identidad del grupo, con esto en mente la estudiante sugirió plasmar los resultados obtenidos en este trabajo a un manual de identidad ya que desde lo disciplinar del diseño gráfico todos los parámetros estudiados y analizados en este documento forman parte de un manual, el cual se extenderá poco a poco con la información que necesita la empresa.

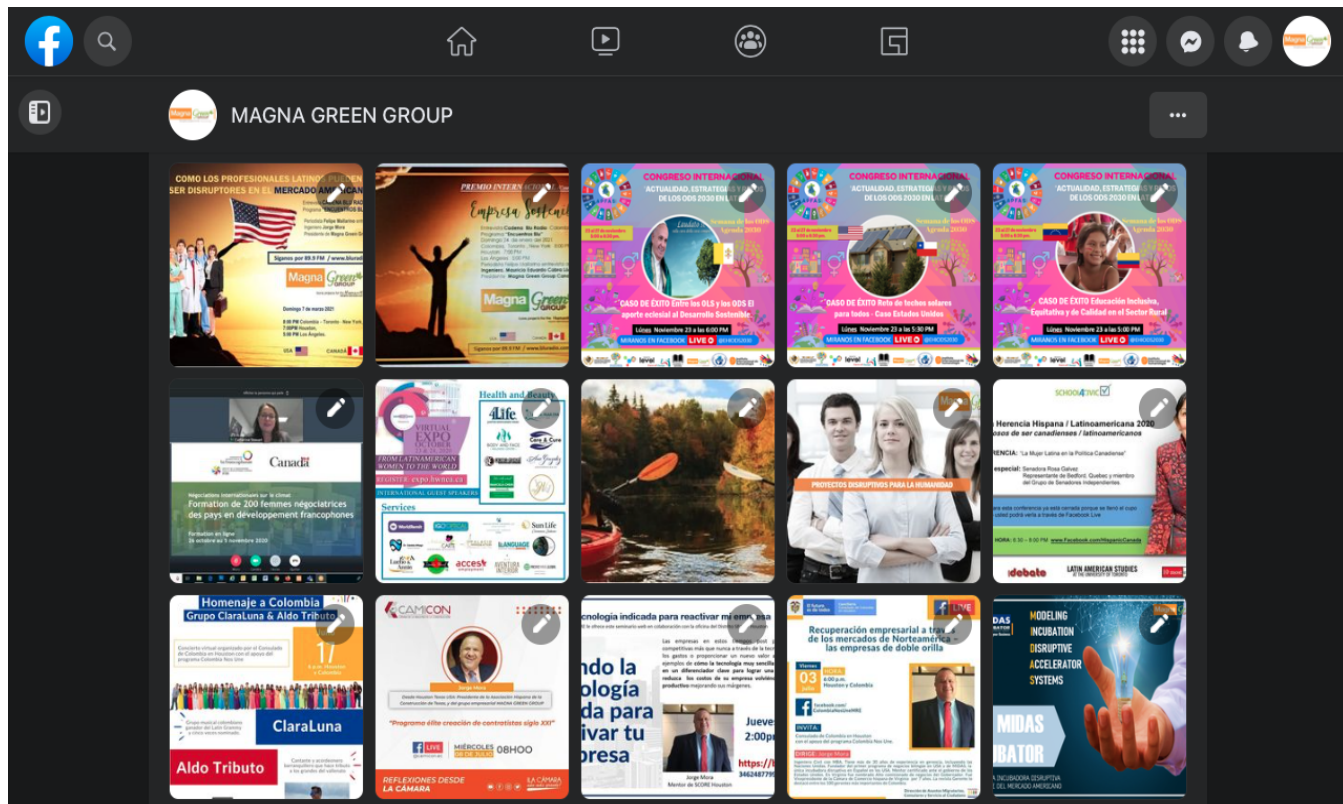
## 7. Bibliografía

- Cardona, L. (2020, 12 febrero). *La psicología del color en marketing: cómo atraer leads y aumentar tus ventas*.  
<https://www.cyberclick.es/numerical-blog/la-psicologia-del-color-en-marketing-como-atraer-leads-y-aumentar-tus-ventas>
- Design Council. (2019, mayo 17). *Framework for Innovation*. Design Council. Retrieved octubre 28, 2022, from  
<https://www.designcouncil.org.uk/our-work/skills-learning/tools-frameworks/framework-for-innovation-design-councils-evolved-double-diamond/>
- Design Thinking España. (n.d.). *Validar o testear. La última de las etapas en un proceso de Design Thinking*. Design Thinking. Retrieved octubre 28, 2022, de  
<https://xn--designthinkingespaa-d4b.com/validar-ultima-etapa-design-thinkinghttps://xn--designthinkingespaa-d4b.com/validar-ultima-etapa-design-thinking>
- Galiana, P. (2021, 30 abril). *Qué es y cómo hacer un mapa de empatía*. Thinking for Innovation.  
<https://www.iebschool.com/blog/que-es-mapa-empatia-agile-scrum/>
- GCF Global. (n.d.). *Conceptos básicos de diseño gráfico: ¿Qué es branding o identidad corporativa?* GCF Global. Retrieved octubre 28, 2022, de  
<https://edu.gcfglobal.org/es/conceptos-basicos-de-diseno-grafico/que-es-branding-o-identidad-corporativa/1/>
- GCF Global [GCFAprendeLibre].(2019). *Qué es la identidad de marca y cuáles son sus componentes | Conceptos básicos de diseño gráfico* [Vídeo]. YouTube. Retrieved October 28, 2022, de <https://www.youtube.com/watch?v=tquJKXFPY3M&feature=youtu.be>
- Google Fonts: Open Sans. (s. f.). Google Fonts. Recuperado 28 de octubre de 2022, de  
<https://fonts.google.com/specimen/Open+Sans/about>
- Heller, E. & Mielke, J. C. (2004). *Psicología del color: cómo actúan los colores sobre los sentimientos y la razón*. Gustavo Gili.
- Infinitia industrial consulting. (2021, Julio 1). *Design thinking y método de Doble Diamante para procesos de diseño e innovación*. Infinitia Research. Retrieved octubre 28, 2022, de  
<https://www.infinitiaresearch.com/noticias/design-thinking-y-metodo-de-doble-diamante-para-procesos-de-diseno-e-innovacion/>
- Llasera, J. P. (2021, 20 octubre). *Psicología tipográfica: qué es y qué debemos tener en cuenta*. Imborrable. <https://imborrable.com/blog/psicologia-tipografica/>
- Magna Green Group. (n.d.). Magna green group. Retrieved octubre 26, 2022, from  
<https://magnagreengroup.com>

- Oviedo, G. L. (2004, mayo). *La definición del concepto de percepción en psicología con base en la Teoría Gestalt*. Scielo. de  
[http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0123-885X2004000200010#:~:text=La%20percepci%C3%B3n%20es%20entendida%20como,manera%20posible%20a%20los%20objetos.](http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0123-885X2004000200010#:~:text=La%20percepci%C3%B3n%20es%20entendida%20como,manera%20posible%20a%20los%20objetos.)
- Parramón, J. M. (1987). *Así se dibujan letras, rótulos y logotipos*. Parramon Ediciones S.A.
- Pellow, A. (2015, 25 agosto). *5 consejos para elegir la imagen de una publicación en Redes Sociales*. Internet República.  
<https://internetrepublica.com/5-consejos-para-elegir-la-imagen-de-una-publicacion-en-redes-sociales/>
- Rizzo, J. A. S., & Alexandra, J. (2014). *EFECTO DEL COLOR EN LA PUBLICIDAD PARA ESTIMULAR LAS VENTAS* (Bachelor's thesis).
- Sanz González, M. Á. & González Lobo, M. Á. (2005). Identidad corporativa. En *Claves de la comunicación empresarial*. ESIC Editorial.  
[https://books.google.com.co/books?id=dgDXUwBDd60C&printsec=frontcover&hl=fr&source=gbs\\_ge\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.co/books?id=dgDXUwBDd60C&printsec=frontcover&hl=fr&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false)
- Talbot, S., & Mcdonald, J. (20 de junio de 2016). The 7 key elements of corporate and brand identity design. Obtenido de Lucidpress:  
<https://www.lucidpress.com/blog/the-7-key-elements-of-brand-identity-design>
- Vega, E. (2013). *Fundamentos del diseño*. Diseño e identidad visual. Anaya.  
<http://www.eugeniovega.es/paidos/brand.pdf>
- Wheeler, A. (2009). *Designing Brand Identity: An Essential Guide for the Whole Branding Team* (Tercera ed.). Wiley.
- Wong, W., Thevenet, A. H. & Miralles, R. E. (2014). *Fundamentos del diseño (GG Diseño)* (1.<sup>a</sup> ed.). Editorial GG.

## 8.Anexos

### Anexo.1



Fuente: Posts Facebook Magna Green group.

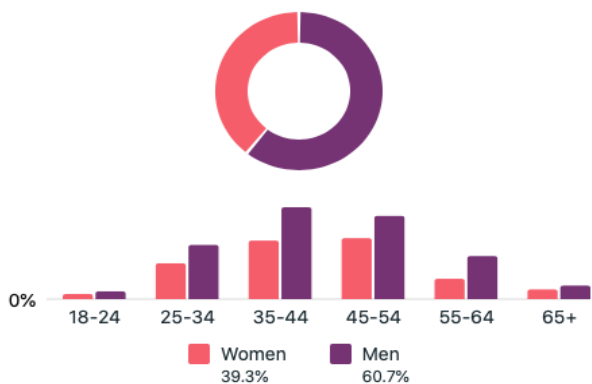
Tomado de: <https://fr-fr.facebook.com/magnagreengroup/>

### Anexo.2

Facebook Page followers ⓘ

934

Age & gender ⓘ

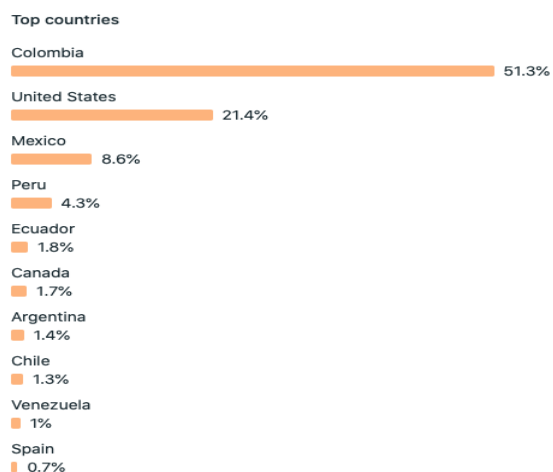


Fuente: Estadísticas de género.

Tomado de:

[https://business.facebook.com/latest/insights/overview?asset\\_id=123680964309761&nav\\_ref=fb\\_bookmark](https://business.facebook.com/latest/insights/overview?asset_id=123680964309761&nav_ref=fb_bookmark)

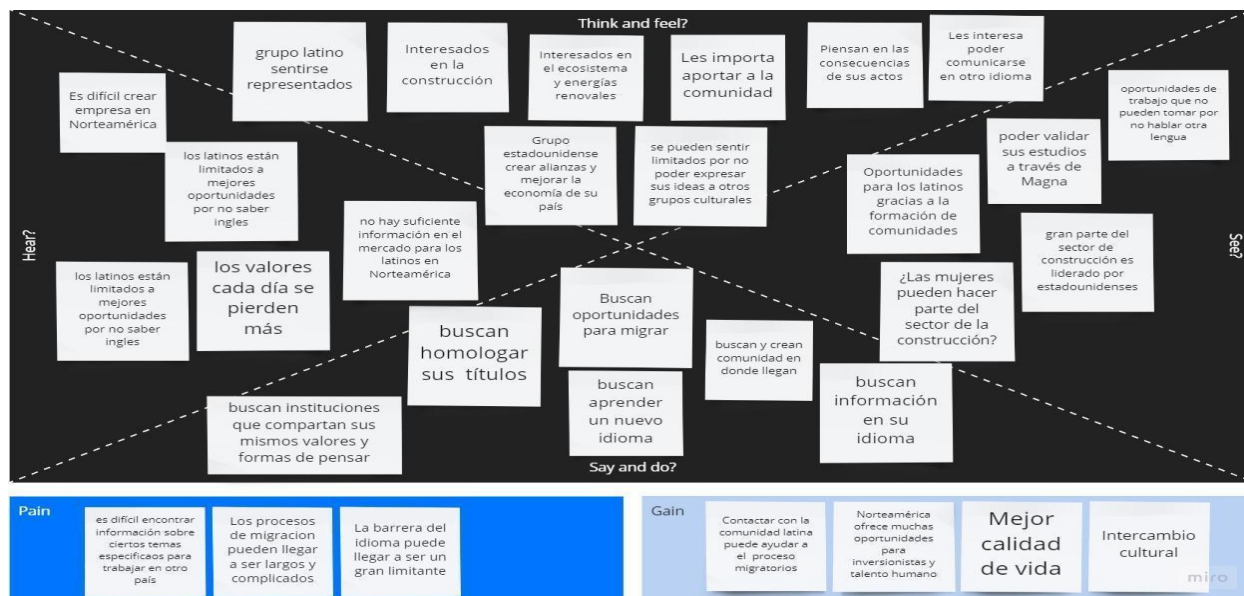
### Anexo.3



Fuente: Estadística de países que consultan la información de Magna en redes sociales.

[https://business.facebook.com/latest/insights/overview?asset\\_id=123680964309761&nav\\_ref=fb\\_bookmark](https://business.facebook.com/latest/insights/overview?asset_id=123680964309761&nav_ref=fb_bookmark)

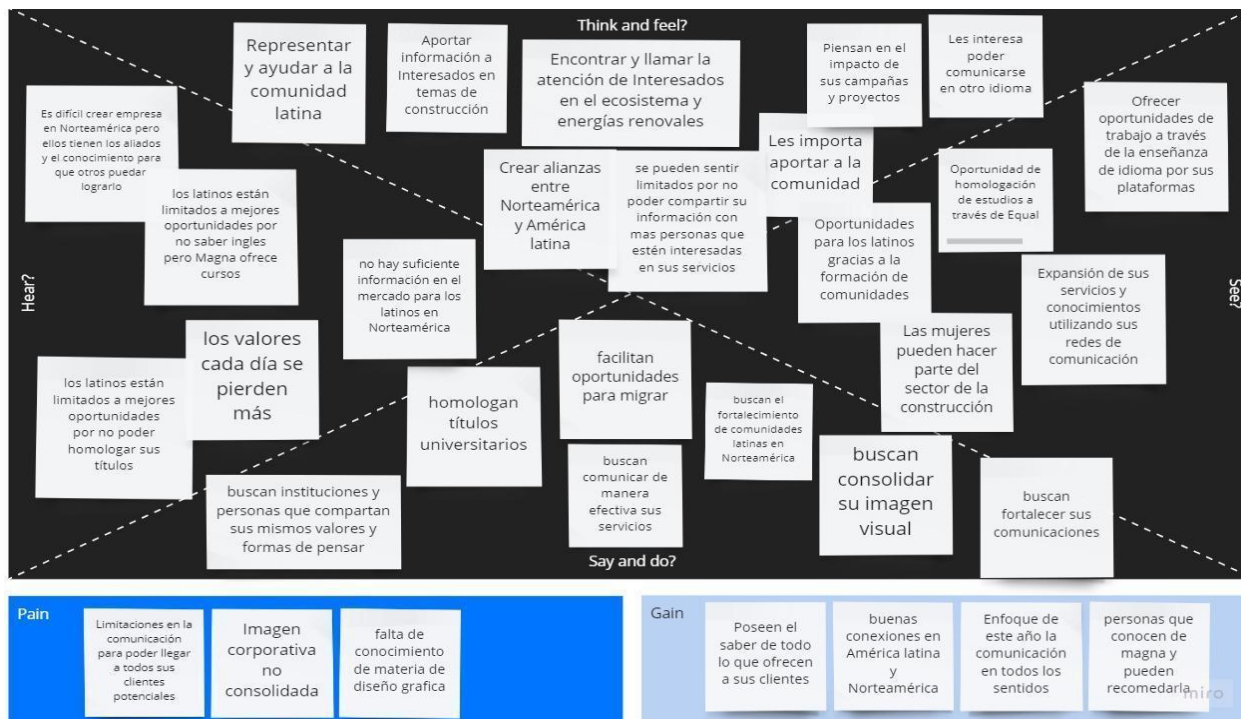
### Anexo.4



Fuente: Mapa de empatía de clientes potenciales de Magna Green Group.

Tomado de: creación propia.

### Anexo 5



Fuente: Mapa de empatía de Magna como cliente para la pasante.

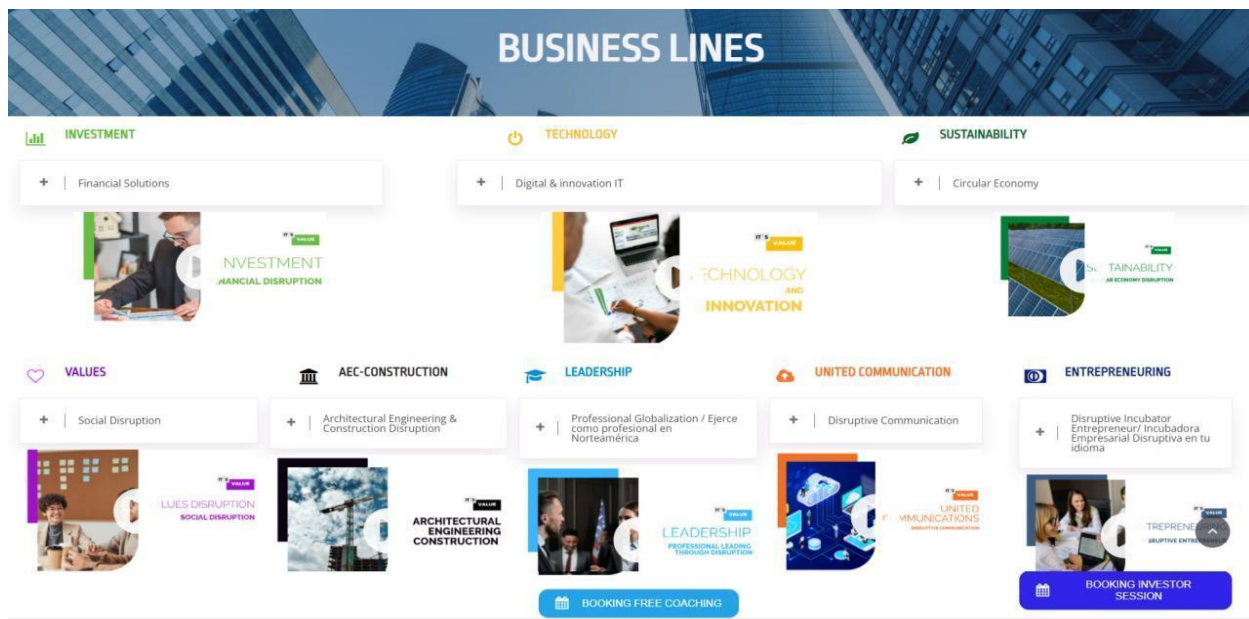
### Anexo.6



Fuente: Post Magna.

Tomado de: <https://fr-fr.facebook.com/magnagreengroup/>

Anexo.7



Fuente: Business lines Magna green group

Tomado de: <https://magnagreengroup.com/>

Anexo.8



Fuente: Empresas de Magna Green Group

Tomado de: <https://magnagreengroup.com/>

## Anexo.9

### USOS INCORRECTOS DEL LOGO



No deformar ni distorsionar



Nunca usar el logo en ángulo o en perspectiva



Nunca cambiar la tipografía del logo



Nunca emplear el logo con colores de fondo similares o no acordes con la paleta de colores



No usar versiones anteriores del logo



No cambiar los colores ni modificar el logo a no ser que sea para una función específica y sea aprobada por la persona encargada



Nunca omitir partes como descriptores



Nunca cambiar los elementos que componen el logo



Nunca intervenir las proporciones de ninguno de los elementos que componen al logo

Fuente: Usos incorrectos del logo.

Tomado de: Creación propia.

## Anexo.10



Fuente: Versiones de logo

Tomado de: Creación propia

## Anexo.11



Fuente: Presentación red de mentores de Magna  
Tomado de: Presentación power point de Magna Green Group

## Anexo.12

## COLORES PRIMARIOS



CMYK 52%, 14%, 91%, 1%  
RGB 143, 173, 61  
#8fad3d



CMYK 0%, 50%, 91%, 0%  
RGB 243, 147, 34  
#f7931e



CMYK 32%, 57%, 73%, 34%  
RGB 138, 94, 60  
#8a5d3b

## COLORES SECUNDARIOS



CMYK 64%, 0%, 97%, 0%  
RGB 100, 189, 46  
#64bd2e



CMYK 2%, 24%, 91%, 0%  
RGB 250, 197, 28  
#fac51c



CMYK 87%, 23%, 100%, 9%  
RGB 0, 128, 55  
#008037



CMYK 65%, 85%, 0%, 0%  
RGB 159, 18, 204  
#9f12cc



CMYK 84%, 73%, 62%, 92%  
RGB 9, 9, 9  
#090909



CMYK 64%, 15%, 0%, 0%  
RGB 56, 182, 255  
#38b6ff



CMYK 0%, 63%, 83%, 0%  
RGB 243, 121, 52  
#f37934




CMYK 100%, 91%, 26%, 8%  
RGB 15, 34, 126  
#0f227e

Fuente: Colores primarios y secundarios

Tomado de: Creación propia

## Anexo.13



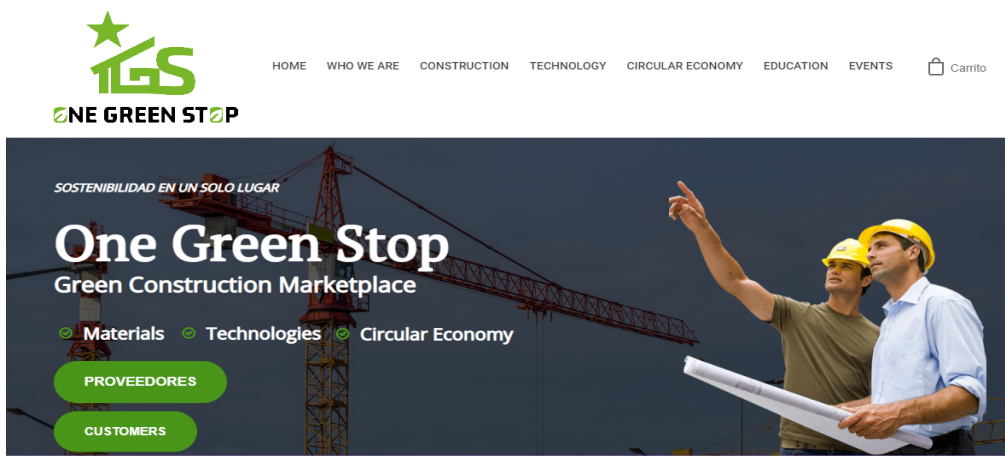
**TEXAS HISPANIC**  
CONSTRUCTION ASSOCIATION

Home Servicios Events Contact

## Texas Hispanic Construction Association

Es una organización sin ánimo de lucro, que representa la Comunidad Hispana del estado de Texas asociada a la construcción como parte fundamental de la cadena de valor; liderando su desarrollo, profesionalización y progreso de manera oportuna en todos sus ámbitos, a través de servicios de tecnología, educación, calidad y mejores prácticas, asegurando su posicionamiento hacia la optimización y la eficiencia de los indicadores de seguridad, de sostenibilidad, sociales y económicos, junto con la participación activa de los países latinoamericanos.

### INGRESA A NUESTRO GRUPO ELITE Y SE MIEMBRO DE MANERA GRATUITA

**ONE GREEN STOP**

HOME WHO WE ARE CONSTRUCTION TECHNOLOGY CIRCULAR ECONOMY EDUCATION EVENTS Carrito

SOSTENIBILIDAD EN UN SOLO LUGAR


## One Green Stop

Green Construction Marketplace

Materials Technologies Circular Economy

PROVEEDORES

CUSTOMERS

**WopCO BUILDERS**  
Women opportunities in construction

WHO WE ARE BUSINESS LINES OUR PROJECTS INVESTMENT TRAINING/WORKSHOP LOCATION CONTACT US

WOMEN OPPORTUNITIES IN CONSTRUCTION

## WopCO BUILDERS

Women opportunities in construction

### WOMEN OPTING CONSTRUCTION

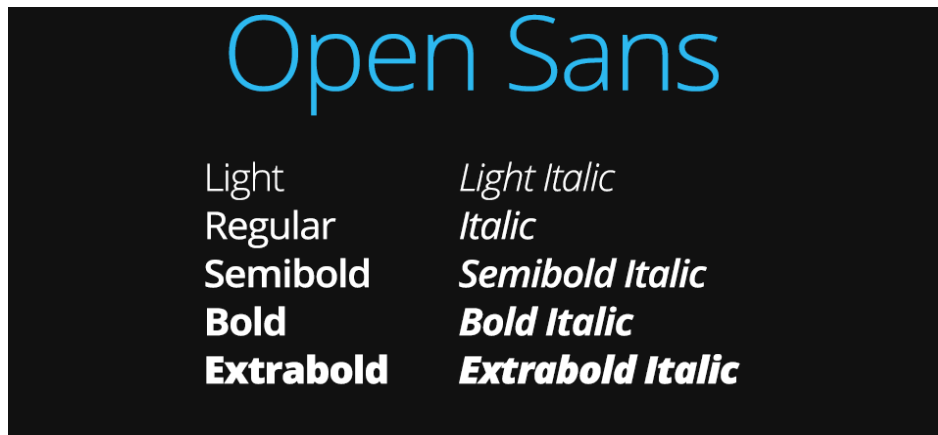
MUJERES OPTANDO POR LA CONSTRUCCIÓN

REGISTER

Fuente: Páginas web de empresas del grupo Magna

Tomado de: <https://www.texhca.com/> , <https://onegreenstop.com/> ,  
<https://wopcobuilders.com/#details>.

## Anexo.14



Fuente: Open Sans

Tomado de: <https://www.dafontfree.io/open-sans-font-family/>

## Anexo.15

**MIDAS INCUBATOR**  
Manufacturing Company, Building Systems  
The Midas Touch for your Business

La única incubadora y aceleradora disruptiva del mercado Americano en el sector de la construcción

BOOKING INVESTOR SESSION

**PASIÓN**

"Cada gran sueño comienza con un soñador. Siempre recuerda, tienes dentro de ti la fuerza, la paciencia y la pasión para alcanzar las estrellas para cambiar el mundo."

Harriet Tubman

Magna Green GROUP  
IT'S VALUE! | [www.magnagreengroup.com](http://www.magnagreengroup.com) | [@magnagreengroup](https://www.facebook.com/magnagreengroup)  
MAGNA GREEN GROUP | [@magna.g.g](https://www.instagram.com/magna.g.g)

**EQUAL** FORMAMOS LÍDERES EN EL MERCADO AMERICANO  
HOMOLOGACIÓN DE TÍTULOS PROFESIONALES

**FRANQUEZA**  
La franqueza y la participación son antídotos para la vigilancia y el control.  
HOWARD RHEINGOLD

PROGRAMA TU COACHING

Magna Green GROUP  
IT'S VALUE! | [www.magnagreengroup.com](http://www.magnagreengroup.com) | [@magnagreengroup](https://www.facebook.com/magnagreengroup)  
MAGNA GREEN GROUP | [@magna.g.g](https://www.instagram.com/magna.g.g)

**EQ**UAL  
HOMOLOGACIÓN DE TÍTULOS PROFESIONALES  
TRAINING LEADERS IN  
THE AMERICAN MARKET

BOOKING FREE COACHING

2 TIMOTHY 1:7  
**For God did not give  
us a spirit of fear but  
of POWER and LOVE  
and SELF-CONTROL.**

**LEADERSHIP**

Magna Green GROUP  
Dedicated projects for the Professional  
**IT'S VALUE!**

www.magnagreengroup.com  
MAGNA GREEN GROUP

@magnagreengroup  
@magna.g.g

Fuente: Parametros, Post redes sociales

Tomado de: Creación propia.