

Guía de evaluación póster de pasantía

Coordinación de Trabajos de Grado

Introducción

VML Holding es un grupo empresarial con más de 45 años en el sector de tránsito y movilidad, compuesto por 19 empresas especializadas en distintos servicios. Actualmente, el área de marketing gestiona cinco de estas marcas, de las cuales solo dos cuentan con un manual de identidad visual, ambos desactualizados. La ausencia de manuales actualizados afecta la coherencia visual, la calidad laboral y la proyección de una imagen profesional y competitiva. Esta investigación se enfocó en analizar estos impactos y proponer mejoras para unificar la identidad visual de las marcas bajo gestión.

Justificación

La comunicación visual es clave en la construcción de la identidad de una marca, especialmente en un entorno saturado de mensajes visuales. Para VML Holding, la falta de manuales de identidad visual actualizados para sus cinco marcas gestionadas ha generado inconsistencias gráficas que afectan su percepción y posicionamiento en el mercado. Se evaluó el impacto de esta carencia en la eficiencia del equipo de diseño y se propusieron soluciones para mejorar la coherencia visual, lo cual es esencial para fortalecer la imagen de cada marca y optimizar su conexión con el público.

Pregunta articuladora

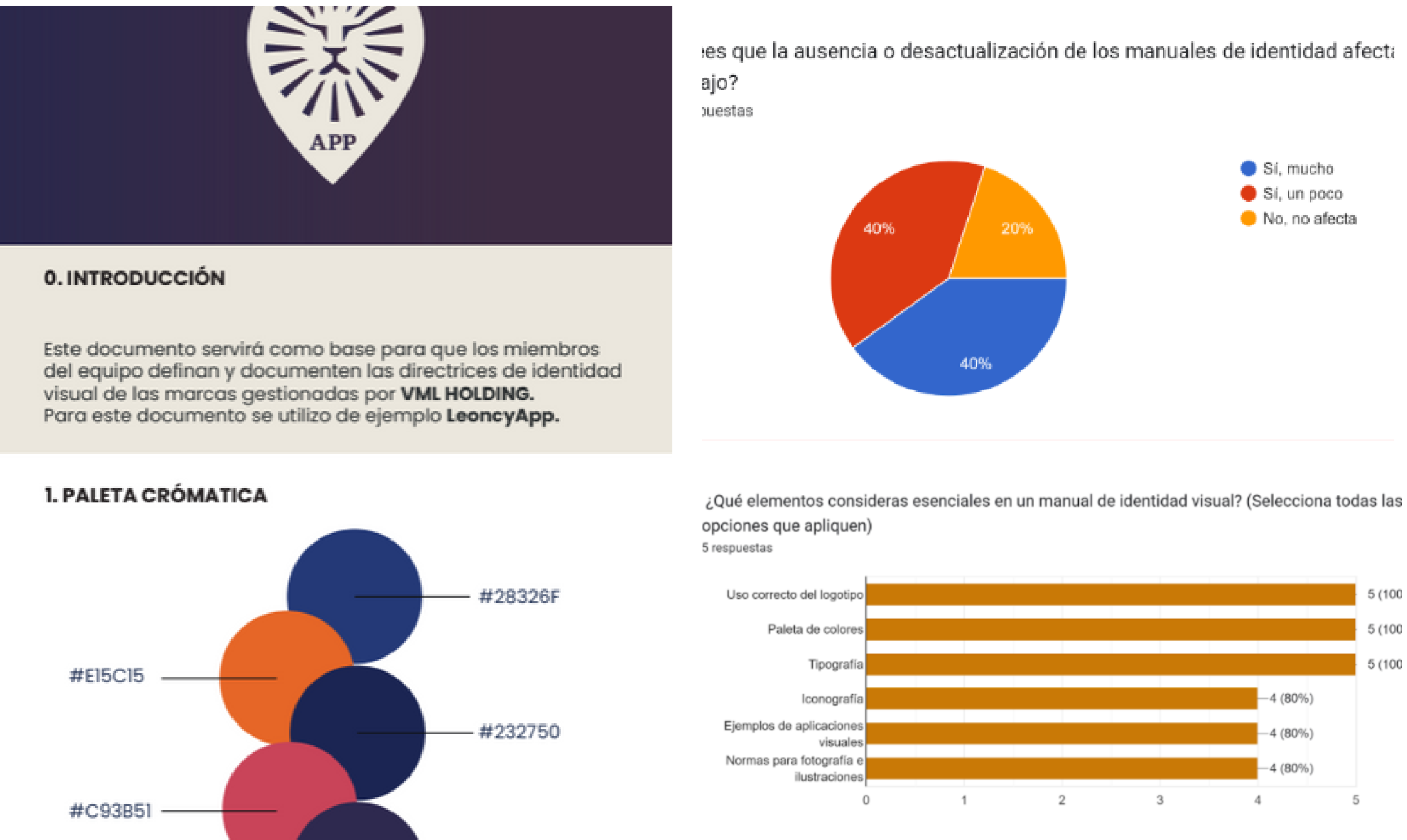
¿Cómo afecta la ausencia de manuales de identidad visual en las marcas Bro, Ciatrán, Previcar, VML Corredores y Leoncy al flujo de trabajo, coherencia gráfica y el posicionamiento en el mercado de VML Holding?

Objetivo general

Investigar el impacto de la falta de manuales de identidad visual en la coherencia gráfica y el posicionamiento de las marcas gestionadas por VML Holding, con el fin de proponer lineamientos estratégicos para su implementación.

Tema de reflexión y discusiones académicas

El rol estratégico de los manuales de identidad visual en la coherencia y eficiencia de la gestión de marca



Figuras 1, 2 y 3. Infografía del proceso...

Discusión

Desde la perspectiva de una pasante en el área de marketing, se observó cómo la ausencia de manuales de identidad visual genera inconsistencias en la comunicación visual de la marca y afecta la eficiencia del equipo de diseño. La falta de estos documentos guía resulta en una interpretación diversa de los elementos visuales, lo que puede diluir la identidad de la marca y complicar la toma de decisiones de diseño.

Las lecciones aprendidas durante este proceso muestran que contar con manuales bien definidos no solo mejora la coherencia visual, sino que también optimiza los tiempos y la efectividad del trabajo del equipo, permitiendo concentrarse en aspectos más creativos y estratégicos. Esto subraya la importancia de los manuales no solo como herramientas técnicas, sino como piezas clave en la estrategia de gestión de marca, alineando los esfuerzos del equipo con la visión general de la empresa.

Bibliografía

- Aaker, D. A. (2010). Building strong brands. Academia edu. https://www.academia.edu/34383247/David_A_Aaker_Building_Strong_Brands
- Rand, P. (1993). *Design, Form, and Chaos*. <https://pdfcoffee.com/qdownload/design-form-and-chaos-by-zheng-jiayin-pdf-free.html>
- Wheeler, A. (2017). *Designing brand identity: An essential guide for the whole branding team (5ª ed.)*. PDF. https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/7518203/mod_resource/content/1/Designing_Brand_Identity_An_Essential_Guide_for_the_Whole_Branding_Team.pdf