

Working Paper

Título

Sistematización del Diseño Gráfico con un enfoque unificado para la optimización de la comunicación visual en las empresas: CEMEX, Multivacaciones Decameron y la Fundación Universitaria San Martín

Autores

Paula Alejandra Alvarez Linares / 0009-0000-1134-6689

María Paula Insuasti Buitrago / 0009-0006-6051-7433

Mariana Tirado Guio / 0009-0009-2338-5250

Resumen

El presente trabajo de grado examina la experiencia de tres estudiantes en sus prácticas profesionales dentro de las instituciones CEMEX, Multivacaciones Decamerón y la Fundación Universitaria San Martín, indagando en cómo los aprendizajes obtenidos han evidenciado la necesidad de implementar un sistema gráfico unificado que fortalezca la coherencia visual y optimice la comunicación en estas organizaciones. Mediante la sistematización de sus vivencias, se observa cómo los conocimientos adquiridos durante su formación universitaria se integran en los entornos laborales, trascendiendo la aplicación técnica para fomentar habilidades esenciales como la comunicación, la colaboración y la adaptabilidad. Este proceso de integración entre la teoría y la práctica permitió a los estudiantes identificar áreas de oportunidad en los procesos gráficos y comunicativos, resaltando la brecha existente entre los principios teóricos y las prácticas empresariales.

Los hallazgos de este trabajo investigativo sugieren que la implementación de un sistema gráfico unificado que abarque elementos como tipografías, paletas de color, iconografía y guías de estilo podría incrementar la consistencia visual de estas organizaciones y potenciar sus esfuerzos de comunicación. Un enfoque estructurado en el diseño gráfico no solo reforzaría la identidad de marca en el mercado, sino que también facilitaría el trabajo de futuros diseñadores, al proporcionar una base sólida y cohesionada en todas las plataformas. Este análisis permite comprender cómo el diseño gráfico, aplicado de manera estratégica, no solo fortalece la imagen de marca, sino que también aporta valor a los practicantes, enriqueciendo su experiencia profesional con un equilibrio entre teoría y práctica.

Palabras clave: sistema gráfico, comunicación, consistencia visual

Abstract

This thesis examines the experiences of three students during their internships at CEMEX, Multivacaciones Decamerón, and Fundación Universitaria San Martín, focusing on the insights gained and highlighting the need for a unified graphic system to enhance visual coherence and communication within these organizations. By systematizing their experiences, the study reveals how academic training is applied in professional settings, where students develop essential skills such as communication, collaboration, and adaptability beyond technical execution. This integration of theory and practice allows students to identify improvement areas in graphic and communicative processes, underscoring the gap between theoretical principles and business practices.

Findings from this research suggest that implementing a unified graphic system—including typography, color palettes, iconography, and style guides—could enhance visual consistency and strengthen communication efforts across these organizations. A structured

approach to graphic design would not only bolster brand identity in the market but also simplify future design work by establishing a cohesive framework across all platforms. This analysis underscores how strategically applied graphic design adds value to both the organization and the intern experience, enriching professional growth through a balanced application of theory and practice.

Keywords: graphic system, communication, visual consistency

Introducción.

El presente trabajo aborda las problemáticas identificadas en las instituciones CEMEX, Multivacaciones Decameron y la Fundación Universitaria San Martín, destacando la necesidad de un sistema gráfico unificado que optimice la coherencia visual y la comunicación tanto interna como externa. Estas organizaciones enfrentan desafíos relacionados con la falta de estandarización en sus identidades gráficas, lo cual impacta negativamente en su posicionamiento y reconocimiento de marca. Este documento justifica la relevancia de proponer una solución basada en un enfoque estratégico y sistematizado que contemple las necesidades específicas de cada institución, alineándose con las expectativas de sus públicos objetivo.

El principal objetivo consiste en implementar un sistema de diseño gráfico integral y adaptable, que permita consolidar una identidad visual coherente en todas las plataformas y puntos de contacto. Para ello, se adoptó una metodología cualitativa basada en el modelo de doble diamante, estructurada en cuatro etapas: Descubrir, Definir, Desarrollar y Entregar. Este enfoque no solo permite analizar las problemáticas actuales, sino también proponer soluciones sostenibles a largo plazo.

El resultado más relevante del proyecto es la creación de una guía de estilos que establece lineamientos claros sobre tipografía, paletas de colores y diagramación, garantizando una comunicación gráfica consistente. Como conclusión, se destaca que un diseño gráfico estratégico no solo refuerza la identidad de marca, sino que también mejora la percepción del usuario y la eficacia comunicativa, sentando las bases para una implementación exitosa en futuras estrategias visuales.

Estado del arte

La sistematización de la identidad visual ha cobrado una importancia significativa en contextos corporativos e institucionales, especialmente en organizaciones que necesitan mantener una presencia gráfica coherente en múltiples puntos de contacto. Proyectos como el manual de identidad de Neo System 2018, el sistema gráfico del Texas Department of Transportation (TxDOT) y la propuesta para la campaña interna “Más Beneficios para ti” de Banco Falabella destacan por abordar la organización y estandarización de elementos visuales y conceptuales que fortalecen la consistencia y el reconocimiento de marca.

Estos modelos son especialmente pertinentes para las problemáticas detectadas en CEMEX, Multivacaciones Decameron y la Fundación Universitaria San Martín, donde la falta de lineamientos gráficos sólidos y actualizados ha generado fragmentación visual y afectado la percepción profesional de sus comunicaciones. La sistematización gráfica, en este caso, no solo busca resolver estas deficiencias, sino también garantizar una identidad visual coherente y alineada con los valores y objetivos estratégicos de cada institución, optimizando así su impacto en los públicos internos y externos.

Objetivos

La sistematización de la identidad gráfica busca unificar y optimizar los procesos de diseño en CEMEX, San Martín y Multivacaciones Decamerón mediante un sistema gráfico integral que estandarice y agilice la producción de materiales visuales. Su objetivo central es desarrollar un sistema adaptable que mantenga una identidad visual coherente, alineada con los valores y estrategias de marca, frente a cambios contextuales.

Además, se pretende:

- Mejorar la efectividad comunicativa hacia los públicos objetivos.
- Reducir tiempos de producción.
- Facilitar procesos internos y externos de creación gráfica.

Objetivos específicos:

- Desarrollar un manual de identidad visual que defina elementos gráficos (logo, tipografía, colores) y lineamientos de uso.
- Implementar un sistema de gestión de proyectos gráficos que mejore la colaboración y optimice tiempos.
- Promover un modelo de aprendizaje experiencial para que estudiantes apliquen el sistema en entornos laborales reales, desarrollando habilidades transferibles como comunicación, trabajo en equipo y adaptabilidad.

Metodología.

El proyecto utilizará una metodología cualitativa y exploratoria para abordar las problemáticas identificadas en la Fundación Universitaria San Martín, CEMEX y Multivacaciones Decamerón, obteniendo un entendimiento profundo de las percepciones y necesidades de cada empresa.

Se aplicará el modelo de doble diamante, estructurado en cuatro etapas:

- 1. Descubrir:** Recolección de información sobre las organizaciones y su posicionamiento, evaluando proyectos similares para identificar elementos visuales aplicables.
- 2. Definir:** Síntesis de la información para determinar los componentes del sistema gráfico a desarrollar.
- 3. Desarrollar:** Creación de un sistema gráfico flexible y unificado que alinee elementos visuales con la identidad de cada organización en formatos análogos y digitales.
- 4. Entregar:** Presentación de una propuesta para futura implementación, garantizando coherencia visual y una imagen sólida adaptable a cambios del mercado.

Este enfoque busca revitalizar la imagen de las organizaciones, optimizar su comunicación visual y reforzar su presencia en el sector.

Resultados

La sistematización gráfica implementada en CEMEX, Multivacaciones Decameron y la Fundación Universitaria San Martín permitió atender problemáticas específicas relacionadas con la coherencia visual y la falta de lineamientos claros. Este proceso alineó los recursos gráficos con los valores y objetivos estratégicos de cada organización, optimizando la creación de piezas y fortaleciendo su identidad visual.

De forma transversal, la sistematización gráfica optimizó procesos, fortaleció la imagen institucional y mejoró la colaboración entre departamentos. Estos resultados confirman la efectividad de este enfoque como una herramienta clave para resolver inconsistencias visuales, garantizar cohesión y consolidar la comunicación estratégica de marca a largo plazo.

Referencias Bibliográficas

- Nuestra Institución. (2023). Usantotomas.edu.co.
<https://usantotomas.edu.co/nuestra-institucion>
- Aliados Caracol. (2023, March 28). En la Universidad Santo Tomás el Diseño Gráfico es Creación +Investigación =Transformación. Caracol Radio.
<https://caracol.com.co/2023/03/28/en-la-universidad-santo-tomas-el-diseno-grafico-es-creacion-investigacion-transformacion/>
- Torre de la C. (1995). Psicología Latinoamericana. Entre la dependencia y la identidad. Cuba Editorial Félix Varela
- Galland, J. (2014). El usuario en el diseño, un significativo a cuestionar. Economía Creativa, 2, 43–49. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=547556050005>
- Alcalá, R., & Fernández, M. (2010). Manual de identidad corporativa de Neo System 2018, CA. Universidad: Católica Andrés Bello. Escuela: Comunicación Social. Facultad: de Humanidades y Educación.
- Sistema de diseño TxDot. (s. f.). <https://www.txdot.gov/es/about/brand-guidelines/digital-design-system.html>
- Aplicación de la marca. (s. f.). <https://www.txdot.gov/es/about/brand-guidelines/applying-the-brand.html>
- Gómez (2024). ¿Por qué todas las empresas deberían tener un departamento de mercadeo? Javerianacali.edu.co.
<https://www.javerianacali.edu.co/noticias/por-que-todas-las-empresas-deberian-tener-un-departamento-de-mercadeo>
- RodríguezRodríguez, F. (2023). La importancia de la comunicación visual en el diseño gráfico. ESDIP Madrid. <https://www.esdip.com/blog-escuela-de-arte/comunicacion-visual-importancia-en-el-diseno-grafico/#:~:text=Sin%20una%20comunicaci%C3%B3n%20efectiva%2C%20el%20dise%C3%B1o%20pierde%20su%20prop%C3%B3sito%2Cconectan%20con%20el%20p%C3%BAblico%20objetivo.>
- Cardozo, L. (2021, March 19). La importancia de la comunicación interna y tips para aplicar mejor la estrategia en tu empresa. Zenvia Inc.
<https://www.zenvia.com/es/blog/comunicacion-interna/#:~:text=La%20comunicaci%C3%B3n%20interna%20es%20fundamental,los%20valores%20de%20la%20organizaci%C3%B3n.>
- Caldevilla Domínguez, David. 2009. «La Importancia De La Identidad Visual Corporativa». Vivat Academia, n.º 103 (marzo):1-26.
<https://doi.org/10.15178/va.2009.103.1-26>.
- Kotler, P. (2012). Dirección de Marketing. Pearson Educación.
<https://www.montartuempresa.com/wp-content/uploads/2016/01/direccion-de-marketing-14edi-kotler1.pdf>
- Willman, H. (2020). The Future of Consumer Decision Making.
<https://www.researchgate.net/publication/336561656>
- Ruzbeh, I. (2020). Neuromarketing & Emotional Design: Enhancing Consumer Behavior at the Point of Purchase.

- https://www.researchgate.net/publication/342742866_The_Role_of_Design_in_Cosumer_Behaviour_How_Design_Can_Influence_Consumer_Decision_Making_at_a_Point_of_Purchase
thePowerMBA. (2024). Thepowermba.com.
<https://www.thepowermba.com/es/blog/la-importancia-del-brand-awareness>
• file:///C:/Users/USER/Downloads/TCG_CordobaJennifer_2016a.pdf
- Walker, S. (2017). Research in graphic design. *The Design Journal*, 20(5), 549-559.
- Design and branding: Maintaining a consistent visual identity. (2021, 29 julio). Communications Guide. <https://www.hsph.harvard.edu/communications-guide/design/>
- Willman, H. (2020). The Future of Consumer Decision Making. ResearchGate. <https://www.researchgate.net/publication/336561656>
- Kotler, P. (2012). Dirección de Marketing. Pearson Educación. <https://www.montartuempresa.com/wp-content/uploads/2016/01/direccion-de-marketing-14edi-kotler1.pdf>
- Ruzbeh, I. (2020). Neuromarketing & Emotional Design: Enhancing Consumer Behavior at the Point of Purchase. https://www.researchgate.net/publication/342742866_The_Role_of_Design_in_Consumer_Behaviour_How_Design_Can_Influence_Consumer_Decision_Making_at_a_Point_of_Purchase
- Vultaggio, G. H. Decisiones de compra afectadas por estímulos en el punto de venta: ¿ mito o realidad?.
- Higuera Garzón, M. (2023). Procesos de cocreación para la apropiación de una identidad gráfica. Universidad Nacional de Colombia.
- Hernández, J., Torres Ardila, D., & Camargo, E. (2020). Era digital en tiempos de pandemia: educación, color, conocimiento y comunicación / Digital era in times of pandemic: education, color, knowledge and communication. *Utopía Y Praxis Latinoamericana*, 25(1), 216-230. Recuperado a partir de <https://produccioncientificaluz.org/index.php/utopia/article/view/34171>
- Hernandez Contreras, J. (2024). Social and emotional learning through color. Universidad Santo Tomás. <https://repository.usta.edu.co/handle/11634/56969>
- Hernández, J. (2023). Características graficas del color en la elaboración de propuestas creativas. Universidad Santo Tomás <https://repository.usta.edu.co/handle/11634/50955>
- Caldevilla Domínguez, David. (2009). «La Importancia De La Identidad Visual Corporativa». *Vivat Academia*, n.º 103 (marzo):1-26. <https://doi.org/10.15178/va.2009.103.1-26>