

**Guía de diseño gráfico básico para la comunicación interna y externa de HALO Trust Colombia,
sede Bogotá**

Elaborado por:

Carolayn Stephannie Avendaño Parra

Dirigido por:

Juan Pablo Serna Salazar

Fecha:

Noviembre 2025

Nombre de la organización:

The HALO Trust Colombia

Modalidad:

Práctica profesional

Resumen

El presente trabajo de grado aborda la necesidad de optimizar la comunicación visual interna y externa de la organización The HALO Trust Colombia en sede Bogotá, mediante la creación de una guía de diseño gráfico básico. A pesar de contar con un manual de marca, la organización enfrenta una falta de coherencia gráfica en las piezas comunicacionales generadas por personal no especializado en diseño; esta situación se deriva de un limitado conocimiento en principios básicos de composición, jerarquía y uso de herramientas accesibles como Canva. La tesis central sostiene que empoderar a los colaboradores con una guía práctica que unifique el manual de marca con fundamentos de diseño esencial no solo asegurará la consistencia visual al tiempo que aumentará la eficiencia, autonomía y el impacto de los mensajes.

Se aborda una metodología de diseño centrada en el usuario basada en el modelo del Doble Diamante, se propone un documento visual y didáctico con el objetivo final de fortalecer la identidad corporativa en The HALO Trust y así garantizar que su importante labor se comuniquen con la profesionalidad y coherencia que merece.

Palabras Clave:

Diseño Gráfico, Comunicación Interna, Manual de Marca, Coherencia Visual, Canva, Identidad Corporativa, ONGs.

Resumen	2
Palabras Clave:	2
Introducción	5
1. Planteamiento del Problema	7
2. Pregunta de Investigación	9
2.1 Objetivos	9
2.2 Objetivo General:	9
Objetivos Específicos:	9
3. Justificación	9
4. Tipo de Enfoque y Método	11
5. Fases de la Investigación y Desarrollo de la Propuesta	13
5. 1. Fase de Observación y Comprensión del Entorno	13
5.2. Fase de Diseño, Participación y Toma de Decisiones	12
5.3. Fase de Análisis Crítico	14
5.4. Fase de Formulación de la Propuesta	14
6. Plazos y Cronograma de la Creación de la Propuesta	15
6.1. Cronograma	15
7. Análisis de la Experiencia y Aprendizaje Significativo	16
8. Estado del arte	18
9. Desarrollo de la propuesta de mejora	21
Conclusiones	22
Bibliografías	24

Introducción

La gestión de la identidad visual corporativa es un desafío constante, especialmente en organizaciones donde la creación de contenido gráfico no recae exclusivamente en profesionales del diseño. A menudo, el uso de un manual de marca resulta ser una tarea compleja para personas sin una formación específica en diseño, llevando a una interpretación inconsistente y una aplicación deficiente de las directrices visuales; esta situación conduce a la producción de piezas comunicacionales que, si bien cumplen con la labor informativa, carecen de la coherencia visual y la estructura necesarias para garantizar la recordación y efectividad del mensaje en el público objetivo. Cuando el personal se ve en la necesidad de generar sus propios materiales gráficos, la falta de conocimiento sobre principios básicos del diseño puede resultar en una comunicación visual desordenada y en el debilitamiento de la imagen de marca institucional.

HALO Trust es una organización no gubernamental (ONG) de alcance global reconocida por su labor humanitaria esencial en el desminado y la eliminación de municiones sin explotar en zonas de conflicto y posconflicto; sus operaciones tienen un impacto directo en la seguridad y el desarrollo de comunidades vulnerables, lo que hace que su comunicación sea crítica para la sensibilización, la recaudación de fondos y la transparencia de sus actividades. Las publicaciones de HALO Trust Colombia, que se distribuyen en plataformas como X y canales de Whatsapp, generalmente buscan mostrar el impacto tangible de su trabajo: el número de minas removidas, las tierras liberadas para uso seguro y los testimonios de las comunidades beneficiadas. Se espera que su contenido transmita profesionalismo, confianza y un sentido de urgencia por la causa humanitaria ya que el público al que se dirige es amplio, incluyendo donantes internacionales, gobiernos, comunidades locales afectadas y el público general interesado en temas de seguridad humana y acción humanitaria. Por esto, la organización debe mantener una imagen de seriedad y compromiso inquebrantable, lo cual exige una comunicación visual impecable que complemente la vitalidad de su misión.

Dentro de este contexto, el presente proyecto se enfoca en abordar la comunicación efectiva a través de una guía de manual de marca y bases del diseño dentro de la sede Bogotá de HALO Trust Colombia. Se ha identificado que, si bien la organización lleva a cabo una labor vital en el desminado humanitario, la calidad y coherencia de su comunicación visual interna y externa presenta inconsistencias que afectan la imagen de marca y limitan el impacto de sus mensajes. Durante la fase de diagnóstico, se observó que a pesar de existir un esfuerzo sostenido por informar y de que la organización cuenta con un manual de identidad corporativa, la comunicación que se transmite en sus piezas gráficas no cuenta con una estructura visual coherente, lo que limita la recordación en su público y la efectividad de los mensajes.

La tesis central de esta investigación gira en torno a la necesidad de hacer una guía de diseño que complementa al manual de marca haciéndolo más accesible y aplicable para todos los miembros de la organización. Durante la práctica profesional en el área de Comunicaciones se observó que el problema se define en una limitación de conocimiento, ya que el personal que debe generar contenido gráfico carece de las bases fundamentales del diseño básico. Esto tiene como consecuencia que al intentar crear sus propias piezas, resulten visualmente desordenadas y desbordadas, aunque se utilicen los colores y tipografías estipuladas, limitando el impacto y la coherencia del mensaje que se quiere transmitir (Anexo 1).

Cómo define Norberto Chaves (2006): la marca corporativa como el conjunto de elementos tangibles e intangibles que conforman la identidad de una organización y su reputación, influyendo en la percepción de los *stakeholders* (Freeman, 2010), a partir de ahí se dice que el diseño gráfico va mucho más allá de ser un recurso únicamente estético; es una ruta crucial que garantiza la solidez y la gestión exitosa de la identidad corporativa en todas las plataformas en uso.

Así, el propósito central es resolver la carencia de familiaridad con los principios básicos del diseño, materializándose en la producción de un recurso didáctico enfocado en la practicidad y el soporte visual. Este documento está diseñado para unificar la línea gráfica de la organización, asegurando

que el manual de marca se respete en todas las comunicaciones, desde las publicaciones externas en redes como X, hasta los mensajes internos en canales de WhatsApp. Esta guía buscará fomentar la independencia del equipo mediante el uso estratégico de plataformas de diseño básico como Canva.

Este proyecto se divide en tres momentos clave; el primer momento es la presentación del problema, la pregunta de investigación y el marco teórico que sustenta la propuesta. El segundo punto es la sistematización del diagnóstico y el diseño metodológico centrado en el usuario a través del método Doble Diamante (Maze, 2025) y tercero, la propuesta de solución basada en la estructura de comunicación visual (Nobuko, 2004) aplicable al contexto operativo de The HALO Trust en la sede de Bogotá, con el propósito final es mostrar cómo el diseño gráfico puede convertirse en un facilitador estratégico de los procesos internos, fortaleciendo la identidad y el impacto de la organización.

Planteamiento del Problema

En el contexto de las organizaciones no gubernamentales, la comunicación visual se ha consolidado como un eje estratégico para el fortalecimiento de la identidad corporativa, la transparencia operativa y, en el caso de The HALO Trust, la construcción de credibilidad ante *stakeholders* (Freeman, 2010) y donantes internacionales. Una imagen de marca coherente y profesional es un activo que impacta directamente en la eficiencia de la labor humanitaria.

En la sede de Bogotá de The HALO Trust Colombia se ha evidenciado que, si bien la organización cuenta con un manual de marca que define su identidad visual, existe una problemática en la aplicación práctica de estos lineamientos por parte de los colaboradores no especializados en diseño, quienes manifiestan dificultades para mantener una línea gráfica coherente en sus comunicaciones cotidianas, tanto internas como externas.

La raíz de la incoherencia visual dentro de la ONG es doble y sencilla: por un lado, el equipo no utiliza el Manual de Marca porque lo percibe como complicado y lleno de reglas difíciles (Anexo 2), por lo que prefiere omitir las directrices; por el otro, la mayoría de los trabajadores carece de conocimientos de diseño tales como la correcta organización de elementos, el uso adecuado del espacio o la jerarquización de la información lo que les impide crear piezas gráficas que se vean profesionales y agradables, aun cuando empleen los lineamientos básicos de la marca.

El resultado de esta deficiencia es que, a pesar de utilizar los colores y tipografías correctas, las piezas a menudo se ven desordenadas y desbordadas, con un inadecuado uso del espacio y la jerarquía, y una estética poco profesional (Anexo 1). Esta situación afecta la imagen de la marca, reduce el impacto y la recordación de los mensajes, y disminuye la credibilidad institucional en un entorno altamente competitivo.

En este punto, la propuesta no busca una nueva identidad, sino una optimización funcional a través de la creación de una guía práctica que simplifique el conocimiento de diseño profesional en partes más sencillas y aplicables, utilizando la herramienta accesible que el personal ya emplea, como Canva. Se busca así facilitar la creación de contenido coherente y permitir que cada pieza que reciba un trabajador o un externo sea interpretada de manera más intuitiva y alineada con los valores institucionales.

Pregunta de Investigación

¿Cómo se puede fortalecer la apropiación del manual de identidad de The HALO Trust mediante el diseño de una guía práctica a utilizarse por parte de los actores internos de la compañía en la sede Bogotá?

Objetivos

Objetivo General:

Fortalecer la apropiación del manual de identidad de The HALO Trust mediante el diseño de una guía práctica a utilizarse por parte de los actores internos de la compañía en la sede de Bogotá

Objetivos Específicos:

- Identificar las necesidades y desafíos del equipo de HALO Trust en Bogotá respecto al diseño de piezas gráficas.
- Diseñar una guía práctica y accesible que combine las pautas del manual de marca con principios de diseño básico.
- Fomentar la apropiación del manual de marca a través de la guía por parte de todos los miembros del equipo que tengan acceso a un computador y a la plataforma Canva.

Justificación

El proyecto surge a partir de una observación realizada durante las prácticas laborales en el área de Comunicaciones (Anexo 2), donde se identificó una clara oportunidad de mejora en la forma en que se diseñan las piezas gráficas, así como la necesidad de fortalecer la identidad visual y la comunicación interna y externa de la organización The HALO Trust en Bogotá. En un entorno cada vez más competitivo y digitalizado, la coherencia de marca es reconocida como un activo estratégico que garantiza el reconocimiento, la credibilidad y la confianza del público, tanto a nivel externo, con los

donantes y socios, como a nivel interno, con el equipo de trabajo. Actualmente, la falta de conocimiento en diseño básico y la limitada apropiación del manual de marca por parte de los colaboradores, especialmente de aquellos que no se desenvuelven en el área de diseño, genera una dispersión visual en las piezas gráficas. Como resultado, la imagen de la organización se ve debilitada y los mensajes pierden su impacto, a pesar de la importancia de la labor que se realiza.

Desde esta perspectiva, se observó que es posible crear una propuesta que no solo aborda un problema dentro de la organización, sino que también constituye un ejercicio de aprendizaje significativo. El desarrollo de este proyecto combina los lineamientos formales del manual de marca con los fundamentos del diseño básico (Wong, 1995), demostrando la capacidad de aplicar el conocimiento de la carrera en un contexto laboral y resaltando la importancia de la accesibilidad a la información de diseño para usuarios no conocedores del tema, y cómo esta puede ser una herramienta poderosa para optimizar procesos. Además, la importancia del proyecto se destaca al considerar la situación de la competencia (otras organizaciones del sector) y de los equipos de diseño internacionales de la misma organización, ya que estas entidades han comprendido la relevancia de una comunicación visual profesional y consistente, asegurando que cada pieza gráfica respete el manual de marca, mantenga una alta calidad y refleje los valores institucionales. Esto constituye una ventaja competitiva que resalta la urgencia para HALO Trust Colombia de estandarizar y optimizar su producción visual. El proyecto responde directamente a este desafío, buscando no solo solucionar un problema interno, sino también elevar el estándar de comunicación de la organización para que esté a la par o incluso supere el de su competencia. La implementación de esta guía, a través de tutorías que acompañen el manual, tendrá un impacto positivo en la eficiencia y la productividad del equipo, pues al proporcionar una herramienta clara y fácil de usar, se reducirá el tiempo invertido en la creación de piezas gráficas y se minimizan los errores de diseño, fomentando así una cultura de independencia y autonomía, donde cada miembro puede contribuir de manera efectiva a la comunicación de la marca sin afectar el mensaje principal y los valores de la Organización.

Tipo de Enfoque y Método

El enfoque metodológico del presente trabajo es cualitativo-aplicado, buscando describir una problemática y, al mismo tiempo, diseñar una solución práctica y concreta para la organización; el método central empleado es el Diseño Centrado en el Usuario (IxDF, 2016), estructurado bajo el modelo del Doble Diamante. Este proceso se dividió en cuatro fases rigurosas: Descubrir, donde se realizó una observación profunda para investigar las razones del bajo cumplimiento del manual de marca e identificar los desafíos específicos; Definir, enfocada en sintetizar los hallazgos para formular la problemática fundamental (la desemejanza entre los lineamientos corporativos del manual de marca y la carencia de conocimientos prácticos de diseño básico en el equipo); Desarrollar, que consistió en la generación de múltiples prototipos de la guía, asegurando que fuera didáctica y funcional en plataformas como Canva; y, finalmente, Entregar, centrada en la creación del diseño final y la verificación de que el recurso cumpliera su objetivo primario de unificar la coherencia gráfica en todas las comunicaciones de la organización.

Para la recolección de información, fundamental en la fase de Descubrimiento, se emplearon técnicas cualitativas de diagnóstico y empoderamiento aplicadas directamente en el entorno laboral de HALO Trust en Bogotá, en el marco de la práctica profesional en el área de Comunicaciones. Durante este proceso, se evidenció la iniciativa de los trabajadores de distintas áreas para crear piezas gráficas, a pesar de los errores básicos de diseño; estas piezas fueron compartidas con el área de diseño para retroalimentación, lo que permitió comprender el rol del diseño en cada departamento y la distribución de la información institucional. Las técnicas específicas incluyeron entrevistas no estructuradas con colaboradores que crean contenido, orientadas a identificar sus desafíos, el tiempo invertido en el diseño y su percepción de la plataforma Canva. Adicionalmente, se realizó una observación de Canales de Comunicación para monitorear los medios más utilizados y asegurar que el formato de las piezas se adaptara correctamente. Además de analizar la estética, el

enfoque estuvo en cómo circulaban los mensajes, el momento de su difusión y el impacto generado en los diferentes canales. Las entrevistas no estructuradas y los registros personales (Anexo 2) ayudaron a identificar patrones de diseño deficientes, vacíos en la aplicación del manual de marca y oportunidades de mejora visual no evidentes en una revisión superficial. Esta observación reforzó la conclusión de que la solución no residía en rediseñar la marca, sino en simplificar su aplicación para los no expertos en diseño. A partir de un análisis inductivo, se detectó la necesidad urgente de un sistema gráfico unificado que fuese lo suficientemente flexible para aplicarse en cualquier plataforma; el conocimiento de los canales, el público y los errores recurrentes fue clave para que la guía de diseño final no solo contenga normas, sino que sea una herramienta estratégica de estandarización visual, fomentando la independencia y autonomía en el equipo.

La participación en reuniones con diferentes equipos de HALO Trust que solicitaban piezas de comunicación fue particularmente reveladora, pues ahí se hizo evidente que, si bien muchos colaboradores valoraban la importancia del diseño, sus decisiones sobre cómo debía verse una pieza se basaban más en gustos o costumbres personales que en criterios funcionales de diseño. En múltiples ocasiones, fue necesario guiar al equipo hacia soluciones visuales más efectivas que priorizaran la claridad del mensaje sobre la estética. Esta experiencia práctica reforzó la idea de proponer una guía práctica que traslade los lineamientos de diseño de la marca a una guía de manual y diseño estandarizado en Canva, permitiendo crear piezas no solo más coherentes, sino que también reducirá los tiempos de ajuste y mejorará la identificación del mensaje por parte de los receptores.

Fases de la Investigación y Desarrollo de la Propuesta

El proceso de investigación y diseño se llevó a cabo siguiendo una secuencia lógica y reflexiva, que permitió la transición de la identificación de un problema a la formulación de una solución práctica, en línea con el modelo del Doble Diamante (Team, 2022).

1. Fase de Observación y Comprensión del Entorno

Desde el inicio, la tarea se centró en comprender el flujo de comunicación visual dentro y fuera de HALO Trust Colombia. Esta etapa fue clave para familiarizarse con la línea gráfica oficial de la institución, los referentes internacionales existentes de la ONG, y los tipos de mensajes y el estilo visual con el que el equipo de la sede Bogotá los abordaba. Rápidamente se evidenció que, si bien la identidad visual institucional es clara y sólida a nivel teórico, no existía una aplicación coherente en la práctica diaria. La observación de las piezas gráficas producidas por colaboradores reveló una carencia de orden y jerarquía visual, lo cual dificulta que los receptores reconozcan de forma inmediata la importancia o el origen correcto de los mensajes. Esto sentó la base para diagnosticar que la falla no residía en la marca, sino en la accesibilidad del conocimiento de diseño para el usuario final.

2. Fase de Diseño, Participación y Toma de Decisiones

En esta fase, la investigación se centró en la participación activa para interpretar las necesidades de comunicación. Se analizaron solicitudes específicas de los equipos y se interpretaron sus requerimientos para traducirlos a un lenguaje visual. Aquí se confirmó que el diseño gráfico en una ONG es un proceso altamente colaborativo, y se tuvo la oportunidad de interactuar con diferentes áreas, notando que muchos de los colaboradores tienen un interés genuino en cómo se ve y se lee la información. Sin embargo, en varios casos fue necesario guiar a las distintas áreas hacia decisiones

de diseño más funcionales que priorizaran la legibilidad y el orden sobre las preferencias personales. Esta experiencia reforzó la necesidad de saber defender con argumentos basados en principios de diseño una propuesta visual efectiva y consolidó la idea de que la guía propuesta debía ser un puente didáctico entre la norma de marca y la función de la pieza.

3. Fase de Análisis Crítico

A medida que se profundizaba en el ecosistema comunicacional de HALO Trust, se inició con el registro de patrones y vacíos recurrentes. Se anotaron qué tipos de piezas (tanto internas como externas) se realizaban, cómo se organizaba la información dentro de ellas, cómo se usaban las imágenes y qué tan fáciles eran de comprender. Así, se detectó una oportunidad de mejora en la forma en que se utilizaban elementos auxiliares, como la iconografía, ya que estos se elegían de forma general y sin criterios definidos que apoyaran la identidad del mensaje. Este análisis inductivo llevó a la conclusión de que la solución requería establecer patrones gráficos estandarizados y guías de uso de Canva que facilitaran la producción masiva de contenido sin perder la calidad ni la unidad institucional.

4. Fase de Formulación de la Propuesta

Con base en todo lo observado y analizado, se procedió a crear el contenido de la guía de Diseño Gráfico Básico y Manual de marca. La propuesta busca ofrecer a HALO Trust un sistema de diseño que identifique y estandarice la producción de piezas mediante su correcta aplicación de los principios básicos de diseño y el manual de marca. Esto responde directamente a la necesidad observada en la práctica, teniendo como propósito no solo mejorar la claridad y la coherencia visual, sino también fortalecer la autonomía del equipo, elevando el estándar de su comunicación externa para que esté a la par o incluso supere el de otras organizaciones del sector.

Plazos y Cronograma de la Creación de la Propuesta

Al inicio de la fase de diagnóstico y creación de la guía, el principal desafío no fue la línea gráfica institucional, sino la adaptación al lenguaje comunicacional de The HALO Trust. Ya que en la formación previa pudo haber tenido una concepción del diseño más experimental o enfocada en entornos comerciales, por lo que fue un reto crucial aprender a comunicar desde un enfoque sumamente reservado, técnico y orientado a la seguridad, donde el uso de ciertas palabras debe ser rigurosamente controlado.

El contexto de HALO Trust, una organización que trabaja directamente en la remoción de artefactos explosivos y en entornos de conflicto, impone severas limitaciones en palabras delicadas como "grupos armados no estatales" o "minas antipersonal". Se entendió que el lenguaje visual y escrito debe estar alineado con los protocolos de seguridad, la narrativa de la misión y el respeto por las comunidades afectadas. Esta experiencia llevó a una reflexión importante sobre que el diseño no solo debe buscar la coherencia visual, sino que debe facilitar el entendimiento y conectar desde la precisión ética, entendiendo que en el lenguaje visual en entornos humanitarios y de alto riesgo, el equilibrio entre estética, funcionalidad y rigor narrativo es absolutamente clave.

A continuación, se presenta el cronograma ajustado de las fases de la propuesta de la guía:

TABLA 1

Fase del Proceso	Período Clave	Hitos y Actividades del Proyecto	Evidencia de Verificación
I. Exploración y Descubrimiento	Julio 1 – Agosto 30	En el Período de experiencia práctica en HALO Trust. Observación de canales, análisis de la línea gráfica existente e identificación inicial del problema de la falta de coherencia visual.	Registro de las pautas del manual de marca para adaptación y notas críticas sobre la inconsistencia gráfica en las comunicaciones (Anexo 2).

II. Definición	Septiembre 1 – Septiembre 25	Formulación de la brecha entre el manual de marca y la necesidad de una guía de diseño básico. Desarrollo de la justificación, objetivos y marco conceptual para la propuesta.	Borrador inicial de la Justificación y Objetivos; esquemas de la estructura metodológica Doble Diamante.
III. Ideación y Diseño	Septiembre 26 – Octubre 12	Primera revisión formal con el tutor. Desarrollo del análisis de referentes y diseño del prototipo inicial de la guía de Diseño Gráfico Básico.	Acta de la primera asesoría; esquema detallado del contenido de la guía Práctica (Anexo 3).
IV. Desarrollo y Redacción del Informe Final	Octubre 13 – Noviembre 03	Elaboración del Documento: Redacción final del informe de grado, incluyendo la sustentación teórica, el análisis de la experiencia, el desarrollo completo de la propuesta y las conclusiones. Se incluye la versión final del Anexo 3.	Borrador final del Trabajo de Grado; Documentación del proceso de Diseño Centrado en el Usuario.
V. Revisión de Estilo y Cierre	Noviembre 04 – Noviembre 10	Control de Calidad y Entrega: Revisión exhaustiva de estilo, citación y formato para superar el control de Turnitin y pulir los detalles finales. Preparación de la versión definitiva para su entrega formal.	Certificado de Turnitin; Versión final oficial del documento de grado lista para su presentación.

(Carolayn Avendaño, 2025) *Elaboración propia*.

Análisis de la Experiencia y Aprendizaje Significativo

Durante esta experiencia de sistematización, uno de los aprendizajes más importantes fue entender que en contextos de alto impacto humanitario como el de HALO Trust, menos es más; que el diseño debe centrarse en el usuario, pero no desde la estética únicamente, sino desde la comprensión de sus necesidades, tiempos limitados y entornos de trabajo. Al estar rodeada de colaboradores que están enfocados en la seguridad, las operaciones de desminado o la gestión administrativa de proyectos críticos, se ha evidenciado que la comunicación visual tiene que ser fluida, rápida de entender y extremadamente directa. Por eso, se sabe que el diseño en este tipo de organizaciones no solo informa también prioriza, guía y aligera la experiencia del usuario, asegurando que los mensajes esenciales de seguridad o logística sean instantáneamente recibidos.

También se entendió el valor estratégico de seguir una línea gráfica institucional coherente y sostenida en el tiempo; gracias a cómo la consistencia visual refuerza la marca de HALO Trust,

fortalece la confianza y la credibilidad ante donantes y stakeholders internacionales, un factor vital para la sostenibilidad de la misión. Esto fue lo que motivó a pensar que sería útil simplificar el manual de marca, transformándolo en una guía práctica y visual que permitiera la autonomía del equipo, sin sacrificar la unidad institucional.

Esta reflexión llevó al mayor punto de inflexión del proyecto pues no se puede obligar a otros a ser o pensar como diseñadores profesionales, ni se les puede quitar su “lugar seguro”. Esta experiencia enseñó que imponer el uso de plataformas o metodologías altamente especializadas solo por propia comodidad o experticia sería desfavorable y que la solución no era migrar a softwares profesionales, sino validar y optimizar la herramienta que el equipo ya utiliza y domina como Canva. La guía por lo tanto debía respetar ese entorno y solo enseñar los principios funcionales de diseño si no que ir actuando como un traductor y no como un dictador de herramientas.

Desde un plano más humano y de gestión, se tuvo la oportunidad de interactuar con diferentes equipos que conforman la institución y este contacto directo permitió entender mejor cómo se interrelaciona el trabajo de cada área y la sensibilidad que debe tener la comunicación; se observó que los colaboradores valoran profundamente los mensajes que los reconocen y que abordan temas delicados con delicadeza y la empatía necesaria, desde ahí se comprendió que el diseño se convierte en una herramienta de cuidado, pertenencia y conexión.

A nivel conceptual, el mayor reto fue la comunicación; no en el sentido técnico, sino en el fondo del proceso; saber qué necesitaba como diseñadora y para saber qué necesitaba la otra persona. Eso llevó a fortalecer una habilidad clave para el diseño estratégico y la capacidad de traducir ideas complejas o normas rígidas en mensajes visuales claros y aplicables.

Sintiendo que las diferentes perspectivas que se cruzan en el proceso, por una parte como diseñadora y la otra la del equipo que solicita, y la del colaborador que recibe hacen que la comunicación se nutra. Alinear esas perspectivas y llevarlas por el camino de la coherencia visual fue

el reto más grande y enriquecedor; por lo tanto cada fase del proyecto, no solo se recibía un texto o una intención, se tenían bastantes responsabilidades como la de traducir los altos estándares de HALO Trust en algo que el colaborador pudiera comprender, utilizar sin esfuerzo y que cumpliera su propósito comunicacional con profesionalismo.

Estado del arte

El diseño gráfico y la comunicación visual no pueden entenderse sólo como tareas estéticas o complementarias porque en realidad son pilares estratégicos para proyectar y mantener la identidad institucional de una organización. En el caso de HALO Trust, la falta de coherencia en la aplicación de sus lineamientos gráficos refleja un problema más profundo que una falla técnica, se evidencia la ausencia de una gestión integral de su identidad visual. Frente a ello, la guía de diseño se plantea como una herramienta para lograr coherencia, claridad y alineación estratégica en todos los niveles de comunicación.

La comunicación visual según de Azkue (2025), abarca toda la información que percibimos por medio de la vista como imágenes, colores, textos, símbolos entre otros; esta amplitud hace que esté presente constantemente en la vida cotidiana, desde la señalización urbana hasta la publicidad digital. Lo interesante de la comunicación visual es su capacidad de superar esas barreras lingüísticas combinando así elementos verbales y no verbales que facilitan la comprensión rápida y universal. Sin embargo, cuando existe una aplicación incoherente de estos elementos como ocurre cuando los diseños se ven saturados o mal proporcionados dentro de la organización entorpece la interpretación del mensaje y disminuye la credibilidad institucional.

Autores como Norberto Chaves (2006) señalan que la identidad corporativa debe planificarse y controlarse cuidadosamente, pues el diseño gráfico no solo cumple una función estética, sino que se convierte en un medio estratégico para mantener coherencia en todos los canales comunicativos. En

esta misma línea, Joan Costa (1993) explica que la identidad visual no se limita a los logotipos o colores, sino que representa la percepción global que el público construye de una organización. Por tanto, la falta de coherencia visual en el área de comunicaciones de HALO Trust sede Bogotá, refleja una debilidad en la programación de su identidad, lo que hace necesaria la creación de una guía de diseño que funcione como un instrumento normativo y práctico para el equipo.

El enfoque de Wally Olins (1989) complementa estas ideas al señalar que la identidad corporativa surge de cómo una organización actúa, se comunica y se presenta visualmente gracias a que su concepto de *personalidad corporativa* refuerza la importancia de reflejar una imagen consistente y profesional. Paul Capriotti (1999) también subraya que la imagen de una empresa debe gestionarse a través de una planificación estratégica rigurosa, mientras que Laureano Silván (2023) enfatiza el valor de aplicar técnicas de diseño gráfico corporativo que faciliten la producción visual cotidiana. En este sentido, una guía de diseño operativa traduce la planificación estratégica en herramientas prácticas que ayudan al personal no especializado en diseño que usa programas como Canva a mantener la coherencia visual y evitar errores.

Por otra parte, Martínez y Zúñiga (2024) destacan que la efectividad de la comunicación depende también del diseño organizacional, entendido como la estructura que asegura el cumplimiento de los objetivos. A partir de esto, se habla de que la falta de coherencia gráfica en las piezas comunicativas de The HALO Trust pueden entenderse como un problema estructural ya que la producción de piezas gráficas sin una guía clara genera ineficiencia y riesgo a su imagen; convirtiéndola a la guía de diseño como un conductor viable entre la estrategia institucional y la ejecución diaria del contenido, fortaleciendo la identidad y la eficiencia interna.

Este enfoque también se vincula con la Teoría de los Stakeholders de Freeman (2010), quien plantea que una organización debe generar valor para todos su público como son los empleados, clientes, proveedores y comunidad. En el caso de The HALO Trust, la tensión surge entre la autonomía del

personal para producir material visual y la necesidad institucional de mantener coherencia, la guía accesible equilibra ambas demandas, permitiendo rapidez sin perder calidad.

El proceso de creación e implementación de la guía también puede entenderse desde la perspectiva del Benchmarking propuesta por Robert Camp (1989), que busca identificar y aplicar las mejores prácticas para alcanzar un desempeño superior. En este sentido, la guía de diseño se convierte en el estándar interno de buenas prácticas visuales que permite medir la mejora en la coherencia y la eficiencia institucional.

Además, el desarrollo debe considerar los principios del Diseño Centrado en el Usuario, según la Fundación de Diseño de Interacción, IxDF (2016). Este enfoque propone diseñar herramientas teniendo en cuenta las necesidades y contexto del usuario final. En HALO Trust el usuario es el personal que no tiene fundamentos de diseño, por lo que la guía debe ser clara, visual y funcional para un uso rápido.

El cambio de comportamiento que busca la guía es pasar de la incoherencia a la consistencia para esto se requiere integrar principios de psicología cognitiva y diseño de interacción, como señala Pannafino (2018). No basta con establecer reglas, también es necesario presentar la información de forma didáctica, mediante metáforas visuales, ejemplos y diagramas que faciliten su comprensión. Del mismo modo, Lizandra (2007) y Nobuko (2004) destacan la importancia de ofrecer materiales de aprendizaje visual con lenguaje claro e imágenes explicativas, permitiendo que conceptos como jerarquía tipográfica o composición se comprendan fácilmente.

En este aspecto, Araujo (2023) sostiene que el diseño para no diseñadores busca empoderar a quienes no tienen formación profesional, dándoles herramientas simples para producir contenido coherente y eficaz, lo que resulta esencial para HALO Trust, donde la producción visual es constante y debe mantenerse alineada con la identidad corporativa sin depender exclusivamente del equipo de diseño y con herramientas de fácil manejo que la organización ya posee.

Finalmente, cuidar la comunicación visual interna no solo mejora la eficiencia, sino que representa un acto de pulcritud y profesionalismo frente a su competencia; como afirma Herrera (2009), la imagen corporativa influye directamente en la percepción y la motivación del equipo. La coherencia visual se convierte en un elemento ético y funcional que refuerza la identidad institucional, mejora la productividad y consolida el sentido de pertenencia dentro de la organización.

Desarrollo de la propuesta de mejora

La propuesta consiste en diseñar una guía práctica de coherencia visual y bases de diseño dirigida al equipo de HALO Trust en Bogotá que busque la consolidación de la presencia institucional mediante la unificación de su lenguaje visual, atacando directamente el problema de la inconsistencia gráfica en las comunicaciones generadas por el personal no conocedor de diseño gráfico. El objetivo es que todos los miembros que utilicen plataformas de diseño básico, como Canva, puedan producir comunicaciones que no solo respeten el manual de marca, sino que también apliquen principios de diseño fundamental.

La propuesta no plantea crear una nueva marca o modificar la identidad corporativa de HALO Trust; por el contrario, se centra en enseñar el conocimiento del diseño trabajando con los elementos existentes para construir una línea visual interna flexible y fácil de replicar. Este sistema buscará que todas las comunicaciones, desde una pieza de un grupo de WhatsApp hasta un informe interno, compartan una estructura gráfica reconocible, amigable y coherente, facilitando su identificación, recordación y apropiación por parte de los usuarios internos y externos.

Este proyecto propone que el desarrollo de la guía se rija por tres principios fundamentales, derivados de un análisis riguroso de la experiencia. El primer criterio es el Principio de Arquitectura Visual, el cual implica establecer módulos de diseño y plantillas predefinidas que actúen como una

estructura lógica para la información; al garantizar que todas las piezas sigan un patrón reconocible (Zapata, 2020), se busca aumentar la familiaridad y la confianza en los mensajes transmitidos.

En segundo lugar, se aplicará el Principio de Señalética Gráfica Interna, que consiste en definir un sistema de codificación visual por ejemplo, mediante el uso coherente de colores o íconos específicos que permita diferenciar claramente las piezas gráficas según su origen o área; esta estrategia se alinea con la visión de Joan Costa (1987) al permitir que el colaborador anticipe con rapidez el mensaje, su procedencia y su función. Finalmente, el Principio de Respeto al Colaborador enfatiza la necesidad de aplicar principios de diseño básico para asegurar que la estética final de las comunicaciones internas sea pulcra y profesional, debido a que el enfoque se fundamenta a el cuidado visual que es un gesto de valoración hacia el equipo humano, lo que fortalece el sentido de pertenencia y evita que las comunicaciones sean percibidas como de "poco valor", según sugiere el análisis de la experiencia.

Conclusiones

Al finalizar este proceso de sistematización de experiencias, se logró confirmar la tesis propuesta en este trabajo; que la incoherencia gráfica dentro de HALO Trust no se debe a la ausencia de un manual de marca, sino a la falta de bases de diseño y a la limitada accesibilidad y aplicabilidad de dicho manual para el personal no conocedor en diseño. El problema real era la dificultad para compartir el conocimiento visual de forma efectiva ya que la organización dependía demasiado de un solo experto, lo que creaba bastantes problemas; si esa persona no estaba, era casi imposible crear contenido nuevo de forma rápida y con una imagen unificada. Esta situación, que frenaba la operación diaria y aseguraba la inconsistencia, fue la base para el diseño de la guía práctica de coherencia Visual y bases de diseño, brindada como solución para democratizar el diseño.

Se concluye que esta propuesta no solo se limita a ordenar la estética, sino que tiene un impacto directo y estratégico en la organización debido a que el desarrollo de un sistema de guía gráfica

nterna que segmenta visualmente las comunicaciones por áreas garantiza la coherencia institucional (Olins, 1989) al permitir que los colaboradores identifiquen de inmediato el origen y la relevancia del mensaje, optimizando el flujo informativo y reduciendo la confusión. Además, se evidenció que el cuidado del diseño es un acto de respeto y valoración hacia el equipo humano, fortaleciendo el sentido de pertenencia y se espera que con la implementación de la guía, se logre reducir el tiempo de creación de piezas y se incremente la productividad, liberando tiempo para acciones más estratégicas.

Este ejercicio de sistematización demostró la evolución del rol del diseñador dentro de la organización, teniendo una función más allá de simple creador de piezas para convertirse en un traductor de la información. El aporte más significativo a HALO Trust no reside en los diseños puntuales, sino en la transferencia de habilidades y el fomento de una cultura de autonomía siendo la guía la que se establece como un producto institucional y sostenible que elimina la dependencia al experto en diseño, reforzando y empoderando a cada colaborador para generar comunicaciones coherentes y de alta calidad, asegurando la solidez de la marca a largo plazo y beneficiando a futuros funcionarios con un sistema claro y accesible.

Bibliografías

Aguayo Publicidad. (s. f.). *Metodología de doble diamante en la experiencia de usuario: Proceso y aplicaciones* / Blog Aguayo. Recuperado de <https://aguayo.co/es/blog-aguayo-experiencia-usuario/metodologia-doble-diamante-experiencia-usuario/>

Araujo, J. (2023). *Diseño para no diseñadores*. Independently Published.

Ballesteros, R. H. (2016). *Branding - 1ra edición: El arte de marcar corazones*. Ecoe Ediciones.

Camp, R. C. (1989). *Benchmarking: The search for industry best practices that lead to superior performance*. Taylor & Francis.

Capriotti, P. (1999). *Planificación estratégica de la imagen corporativa*. Grupo Planeta (GBS).

Chaves, N. (2006). *La imagen corporativa: Teoría y práctica de la identificación institucional*. Editorial Gustavo Gili.

Costa, J. (1993). *Identidad corporativa*. Editorial Diseño.

de Azkue, I. (2025, julio 19). *Comunicación visual*. *Enciclopedia Concepto*. Recuperado el 13 de octubre de 2025 de <https://concepto.de/comunicacion-visual/>

Freeman, R. E. (2010). *Strategic management: A stakeholder approach*. Cambridge University Press.

Fundación de Diseño de Interacción – IxDF. (2016, junio 5). *¿Qué es el diseño centrado en el usuario (DCU)?* Fundación de Diseño de Interacción – IxDF. Recuperado de <https://www.interaction-design.org/literature/topics/dise%C3%B1o-centrado-en-el-usuario>

Herrera, J. S. (2009). *Imagen corporativa: Influencia en la gestión empresarial*. ESIC Editorial.

Ignacio, G. Z. J. (2014). *Diseño organizativo*. Ediciones Paraninfo, S.A.

Laureano, G. S. (2023). *Técnicas de diseño gráfico corporativo*. Ediciones Paraninfo, S.A.

Lizandra, J. L. N. (2007). *Fundamentos del diseño (Libro en CD-ROM)*. Publicacions de la Universitat Jaume I.

Martínez, O. R. L., & Zúñiga, G. A. R. (2024). *Diseño organizacional*. Innovación Editorial Lagares de México, S.A. de C.V.

Maze. (2025, febrero 25). *The double diamond process: From problems to solutions* / Maze. Maze. Recuperado de <https://maze.co/blog/double-diamond-design-process/>

Muñoz, J. J. (2004). *Nuevo diccionario de publicidad, relaciones públicas y comunicación corporativa*. LibrosEnRed.

Nobuko, R. (2004). *La enseñanza del diseño en comunicación visual*. Nobuko.

Olins, W. (1989). *Corporate identity*. Thames and Hudson.

Pannafino, J. (2018). *Interdisciplinary interaction design*. Independently Published.

Seker, M. (2015). The use of self-regulation strategies by foreign language learners and its role in language achievement. *Language Teaching Research*, 20(5), 600–618. <https://doi.org/10.1177/1362168815578550>

Team, M. (2022, abril 6). *Doble diamante: Organice su proceso de innovación*. MJV Technology & Innovation. Recuperado de <https://www.mjvinnovation.com/es/blog/doble-diamante-organice-su-proceso-de-innovacion/>

Wong, W. (1995). Fundamentos del diseño. *Dialnet (Universidad de la Rioja)*. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=236924>