

**Análisis Gráfico de la Identidad Visual Establecida en el Manual de Marca de
Decameron y su Aplicación en Piezas Gráficas**

Laura Andrea Millán Ramirez

Universidad Santo Tomás
Facultad de Diseño Gráfico
Trabajo de grado

Dirigido por: Diana Patricia Gomez Garcia

Bogotá D.C., Mayo 2022

Dedicatoria

Dedico este trabajo a mi madre y a mi hermano porque gracias a su esfuerzo y amor pude realizar mis estudios. A mi madre por ser el pilar de nuestra familia y siempre ser un apoyo incondicional para sus hijos, a mi hermano y hermana por apoyarme y ayudarme siempre que los necesito.

Agradecimientos

Agradezco primero que todo a Dios por darme salud y bienestar y por otorgarme la fuerza para llegar a este punto de mi carrera. A mi familia por su apoyo y amor incondicional. A todas las personas que de alguna manera hicieron parte de mi proceso y me brindaron apoyo. A la Profesora Diana Gomez por su acompañamiento en este periodo. A la Universidad Santo Tomás y a cada uno de los docentes que compartieron sus consejos, tiempo y conocimientos que me permitieron crecer como persona y profesional.

Tabla de contenido

Introducción.....	4
Justificación.....	5
Pregunta articuladora.....	7
Objetivo general.....	7
Tema de reflexión y discusiones académicas.....	7
Discusión.....	10
Bibliografía.....	21
Anexos.....	23

Lista de Tablas

Tabla 1.....	11
Tabla 2.....	16

Lista de Figuras

Figura 1.....	12
Figura 2.....	13
Figura 3.....	13
Figura 4.....	15
Figura 5.....	20

Lista de Anexos

Anexo 1.....	23
Anexo 2.....	23
Anexo 3.....	23

Introducción

En la actualidad la identidad corporativa tiene gran valor e importancia para las marcas, pues tras la transformación que ha tenido la comunicación en los últimos años, las empresas deben hallar la manera más efectiva de posicionarse y diferenciarse, y esto no es tarea fácil, ya que con la amplia oferta de productos y servicios que se ofrecen, el mercado se encuentra saturado de información y la competencia es cada vez mayor, generando así, gran dificultad para establecer una relación con el público objetivo (Capriotti, 2010). Por esta razón, actualmente las empresas no solo buscan ofrecer productos y servicios, sino también atraer la atención y satisfacer las necesidades de su nicho, creando experiencias emocionales que permiten una comunicación exitosa y la fidelidad requerida para influir en el público. Y para lograr este reconocimiento, además de aplicar estrategias de marketing y publicidad, primero se debe establecer una imagen sólida de la empresa que comunique su esencia.

En este sentido, la identidad corporativa, que es parte de los elementos del branding, se basa en gran medida en la personalidad, valores y atributos que se le otorgan a la marca, así como las estrategias y decisiones que ésta realiza frente a su target (Maza et al., 2020). Sin embargo, este no es el único aspecto que tiene relevancia cuando se trata de tener una comunicación efectiva, dado que la identidad visual se convierte en el primer contacto que tiene el público con la marca y como mencionan Maza et al. (2020) es lo que permite a la empresa diferenciarse de manera gráfica frente a sus competidores, caracterizándose por ser única, coherente y definida, por lo tanto, ésta hace parte de la imagen corporativa y es de los factores más importantes a la hora de comunicar.

Dicho lo anterior, en este proyecto se realizará un análisis de la identidad visual de la empresa Decameron, pues es necesario examinar la manera en que se emplean los elementos gráficos de la marca, si se hace un uso adecuado de estos en el desarrollo de los procesos de comunicación y si el manual de identidad está cumpliendo con su propósito. Y de este modo lograr identificar las razones por las que existe incongruencia entre los productos gráficos y los lineamientos establecidos en el manual de identidad, aportando así las posibles mejoras que la

organización pueda emplear para gestionar de la mejor manera su identidad y así alcanzar los propósitos trazados por esta.

El presente proyecto aborda temas respecto a la identidad corporativa, al manual de identidad visual y aquellos elementos relacionados con la comunicación gráfica. Se trabaja a partir de los planteamientos y conceptos propuestos por autores como Joan Costa y N. Chaves, entre otros, que permiten exponer los diferentes conceptos y soportar el desarrollo del proyecto.

Justificación

Según Joan Costa (2009), la identidad corporativa es un sistema que permite a la empresa establecer cómo comunicar su estilo, personalidad de marca y cómo quieren ser percibidos ante el público, y “Es justamente esta interpretación, y la valoración colectiva de la personalidad corporativa (...) lo que da nacimiento a la imagen mental de la empresa en la memoria social.” (pp. 198-202), y es por esto que las empresas necesitan definir una identidad que les permita distinguirse para lograr reconocimiento frente a su target. Por otro lado, la identidad corporativa engloba diferentes componentes que permiten a la marca ser identificada, entre estos está la identidad visual, que es considerada como la carta de presentación que tiene una empresa frente a su público, es esa representación gráfica que permite al consumidor establecer un primer contacto con la marca gracias a lo comunicado por medio de sus elementos gráficos, que como menciona N. Chaves (2016) esos signos identificadores básicos son:

- Los nombres: signos lingüísticos que representan la marca, puede ser descriptivo, simbólico, contracciones, entre otros.
- Los logotipos: la versión gráfica de los signos lingüísticos, que por medio de la variedad de estilos tipográficos y paletas cromáticas pueden connotar significados que complementan el concepto del nombre. Y por último,
- Los imagotipos: también buscan identificar la marca por medio de una representación gráfica, esta puede ser totalmente figurativa y descriptiva o abstracta y connotativa, su objetivo es ser memorable y distintivo.

Dichos signos tienen el potencial de identificar la marca y diferenciarla, por esto se busca que sean únicos y le aporten formalidad, consistencia y un fácil reconocimiento a la empresa. No obstante, para lograr esto se requiere de una correcta aplicación de los conceptos y componentes gráficos. Y es aquí donde aparece el manual de identidad visual, que es uno de los documentos más importantes para una empresa, pues es una herramienta que facilita recopilar y comunicar los lineamientos establecidos que ayudan a conservar una coherencia visual, sirviendo de guía para aclarar cómo deben ser utilizados los elementos gráficos que representan la marca, como el logo, tipografía, imágenes, entre otros componentes (Llasera, 2021). Además estos signos no solo tienen la función de identificar, sino que también impulsan los servicios o productos ofrecidos por la empresa, fomentando el crecimiento y reconocimiento de la marca. Por ende, se puede asegurar que para una empresa es fundamental y necesario construir una identidad visual corporativa sólida que le permita posicionarse en el mercado.

Si bien Decameron ya cuenta con un manual de identidad, que fue actualizado recientemente, en el momento de desarrollo de los productos requeridos, no son claros los elementos gráficos que se deben tener en cuenta en el proceso, ya que muchas veces para las piezas digitales se utilizan diseños ya existentes elaborados por la agencia Mullen Lowe o por el equipo In House, donde se emplean recursos como tipografías y colores que no hacen parte de la identidad visual establecida; igualmente, se considera que la marca no tiene definido en su totalidad el material corporativo, pues este no se evidencia en el manual actual, todo esto genera inconsistencia y desequilibrio en la marca.

Es por esto que por medio de este proyecto se busca analizar la identidad visual de la empresa Decameron y visibilizar las causas de esta problemática que afecta la unidad de su identidad, para así, proponer desde el diseño gráfico potenciales soluciones y proporcionar a la empresa elementos que permitan mejorar la manera en que se comunica por medio de su identidad visual. De este modo, aportar a la construcción de su coherencia visual, consistencia y credibilidad frente a su público objetivo, pues es necesario que la empresa tenga una identidad sólida para que potencialmente mejore su reconocimiento y posicionamiento en el mercado.

Lo anterior se vincula al perfil del diseñador gráfico de la Universidad Santo Tomás, ya que como lo menciona la Facultad de Diseño Gráfico, el egresado de esta carrera es un profesional que no solo aplica los conocimientos adquiridos en los diferentes productos visuales, sino que también por medio de las habilidades obtenidas en el transcurso de la carrera, lleva a cabo un proceso de investigación donde identifica problemáticas en su entorno y genera soluciones desde el diseño y su perspectiva profesional (Pregrado en Diseño Gráfico, s/f).

Pregunta articuladora

¿Cómo, a través del análisis de la identidad visual de Decameron, se pueden identificar las razones por las que hay discrepancia entre los productos gráficos generados y los lineamientos establecidos en el manual de identidad, para así proponer posibles soluciones que mejoren la gestión de marca y logren una correcta aplicación del manual en la comunicación visual?

Objetivo general

Identificar, por medio de un análisis a la identidad visual de Decameron, las razones por las cuales existe incongruencia visual entre los productos de diseño y lo establecido en el manual de identidad de la marca.

Tema de reflexión y discusiones académicas

Para iniciar se considera pertinente hacer una breve introducción acerca de la empresa y puntualizar y exponer, con base en lo explicado por diferentes autores, algunos de los términos y conceptos que serán utilizados en el desarrollo del proyecto y que permiten dar paso al análisis de la identidad visual para responder a la pregunta articuladora.

La empresa Decameron se desempeña en el mercado del sector turístico y hotelero, desde 1987, ofreciendo sus servicios de alojamiento todo incluido a diferentes segmentos de público, en sus hoteles ubicados en 9 países de Sudamérica y Centroamérica. Esto hace que cuente con un equipo creativo muy amplio, aproximadamente por cada país hay un equipo creativo, que se resume en una amplia cantidad de personas que tienen contacto y manejo de los productos de diseño, tanto online como offline. A lo largo de esos más de 36 años en el mercado, la empresa ha pasado por diferentes etapas de transformación debido a los grandes cambios que se han evidenciado en la sociedad en el marco tecnológico y de la comunicación, estos cambios han impactado el mercado haciendo que las empresas conlleven grandes retos de comunicación, que como se menciona en el artículo de la ponencia de Javier Zamora en la Universidad de Navarra (2013), debido al alto nivel de competitividad y al fácil acceso que tienen actualmente las personas a la tecnología, se genera un impacto directo en la forma que las empresas se relacionan con sus clientes, obligando a las marcas a pensar y planear cuál es la mejor manera para establecer esa relación.

Por esto, las empresas están en una constante búsqueda de métodos y alternativas que les permitan establecer un acercamiento a su target, esto conlleva a que implementen diferentes estrategias que les permitan posicionarse para así cumplir sus propósitos. Estas estrategias digitales están influenciadas por las tendencias y los algoritmos de las diferentes plataformas, pues como se menciona en el artículo de Comunidad Empresa (2020) los algoritmos son un recurso importante para desarrollar estrategias y son una herramienta clave para las empresas. Estos permiten que una publicación sea más o menos vista por los usuarios según sus necesidades y evalúan desde la ubicación geográfica hasta la calidad del contenido que se publica (Contenido_CE, 2020). Por esto, es importante tener consistencia en el planteamiento de estrategias, y el aspecto visual de estas, ya que posibilitan el reconocimiento y posicionamiento en el top of mind del consumidor, para que de esta manera exista una lealtad de este hacia la marca.

Y es aquí donde se debe resaltar la importancia de la identidad corporativa y la imagen de marca que son todos aquellos valores y atributos que se desean transmitir por medio de elementos gráficos y permiten no solo identificar la marca y diferenciarla de la competencia, sino

también llegar a influir positivamente en la percepción de calidad de los productos o servicios, en el aumento de ventas y en la fidelidad de los consumidores, pues si se comunica de manera correcta se logrará que el usuario establezca una conexión emocional con la marca y así se conciba una relación exitosa. (Suárez-Vergne et al., 2021)

La identidad de marca, entonces, está constituida no solo por los valores que se refieren a la personalidad y estilo que representan la marca, sino también por los componentes gráficos que permiten a la marca identificarse y diferenciarse, y como mencionan Subiela et al (2016), estos elementos gráficos no son otra cosa más que los colores, la tipografía, imágenes y formas con los que la empresa decide ser reconocida y transmitir sus mensajes para alcanzar una comunicación adecuada con su público objetivo.

En el manual de identidad se encuentran recopilados todos esos elementos que identifican a la marca, como lo expone Ruano (2009) “El manual es la herramienta fundamental que permite a una organización aplicar la identidad creada de manera uniforme en todos sus mensajes a lo largo del tiempo” y el contenido de este varía según el área en la que se desempeña la empresa, sin embargo, existen ciertas características principales que debe tener el manual y cierto contenido que no puede faltar. Los aspectos principales del manual de identidad, según Cortázar (2021) son:

- La introducción a la marca, donde se mencionan sus valores, filosofía, misión, visión, entre otros rasgos de la identidad.
- El logotipo, su construcción, proporción, medidas y tamaño mínimo como guías para que se use siempre de la misma manera, las variaciones de éste en positivo y negativo, y sus respectivas versiones cromáticas, una muestra de cómo se debe y no usar este signo, su área de seguridad y adaptabilidad a diferentes dispositivos.
- Las tipografías corporativas designadas, todos sus caracteres y variaciones, además de unos ejemplos de su aplicación para indicar proporciones entre titulares y cuerpo de texto.

- Paleta cromática corporativa, se incluyen todos los colores que vayan a emplearse en la identidad de alguna manera, se debe explicar su uso, se recomienda jerarquizarlos e indicar sus valores en RGB, CMYK, Hexadecimal y Pantone.
- Iconos y símbolos, si la empresa cuenta con un sistema de señalética es necesario incluirlo en el manual junto a las pautas para su uso o para la creación de nuevos íconos.
- Fotografías, ilustraciones y patrones que representen el estilo de la marca, se debe especificar qué tipo de fotografías o ilustraciones se quieren emplear para que no haya confusiones en la aplicación de estas.
- Aplicaciones de la identidad en diferentes soportes como, papelería, merchandising, packaging, productos físicos, entre otros elementos que requiera la empresa.

Discusión

Luego de exponer qué es y qué contiene un manual de identidad, se realiza el análisis del manual de Decameron para determinar si cumple con las características básicas que debe contener este documento, según lo expuesto por Cortázar, y así, averiguar si en éste hay aspectos que influyen en la incompatibilidad con las piezas gráficas generadas.

Para el análisis se elabora una matriz (*Tabla 1*) con los parámetros mencionados y se evalúa si el manual de Decameron, que está dividido en dos documentos (*Anexo 1 y 2*), cuenta con estos elementos y los muestra de una manera coherente con su función, de este modo se evidencian las fortalezas y debilidades que posee la marca en su manual corporativo y manejo de identidad gráfica.

Tabla 1.

Matriz para el análisis del manual de marca de Decameron

Elementos del manual según Cortázar	Características del manual de Decameron
Introducción a la marca	En el manual se evidencia que si cuentan con una introducción a la marca donde hablan de aspectos que van desde sus valores (generosidad, frescura, cercanía, calidez), hasta su código de comportamiento y propósito.
El logotipo	El logotipo está presente junto con sus guías de usos adecuados e incorrectos, su composición, tamaño mínimo, y área de seguridad. También se encuentra un isotipo con los mismos componentes del logo que se emplea junto a este según sus etapas de transición.
Tipografías corporativas	Cuenta con 2 tipografías corporativas definidas para representar parte de la personalidad de la marca (<i>ver figura 1</i>), la tipografía principal es la Akrobat con sus variables, y la secundaria es la Viva Beautiful. Se indica que estas deben ser utilizadas para cualquier tipo de comunicación de la marca.
Paleta cromática corporativa	Dispone de 7 colores que conforman la paleta cromática de la marca (<i>ver figura 2</i>), cada uno hace referencia a un elemento que se relaciona con esta, se sugieren algunas recomendaciones de uso y se estipulan 2 de estos colores para un uso específico “promo” y son los que se deben aplicar para las ofertas y promociones que ofrezca la empresa.
Iconos y símbolos	En el manual no se encuentran iconos o símbolos que se puedan emplear para un sistema señalético que identifique la marca.

Fotografías, ilustraciones y patrones	Se establecen diferentes tipos de fotografía para el uso de la marca, que representan sus valores, fotografías de servicio, abundancia, subjetivas aspiracionales, panorámica, entre otras. También se indica el uso de patrones o texturas que acompañan la pieza como parte de la gráfica complementaria, se muestran algunos ejemplos, sin embargo, no hay limitaciones y mencionan que se puede hacer uso de cualquier fotografía o ilustración que aluda al contexto. Por otro lado, no se define ningún tipo de ilustraciones que puedan identificar la marca, pero sí emplean algunas “pastillas de texto” como parte de la gráfica.
Aplicaciones de la identidad	Se enseñan algunas aplicaciones de la identidad para piezas como habladores y tent cards. Además, se presentan algunos Key Visual, (diseños base o referencias visuales), (<i>ver figura 3</i>), para mailings, Facebook Ads y banners. Sin embargo, no tienen especificado el material de papelería que emplearía la marca, como membretes, carpetas, facturas, entre otros.

Figura 1.

Tipografías que reflejan la personalidad.



Nota: Tomada del Manual de Identidad de Decameron, (p.20).

Figura 2.

Paleta cromática establecida en el Manual de marca de Decameron.

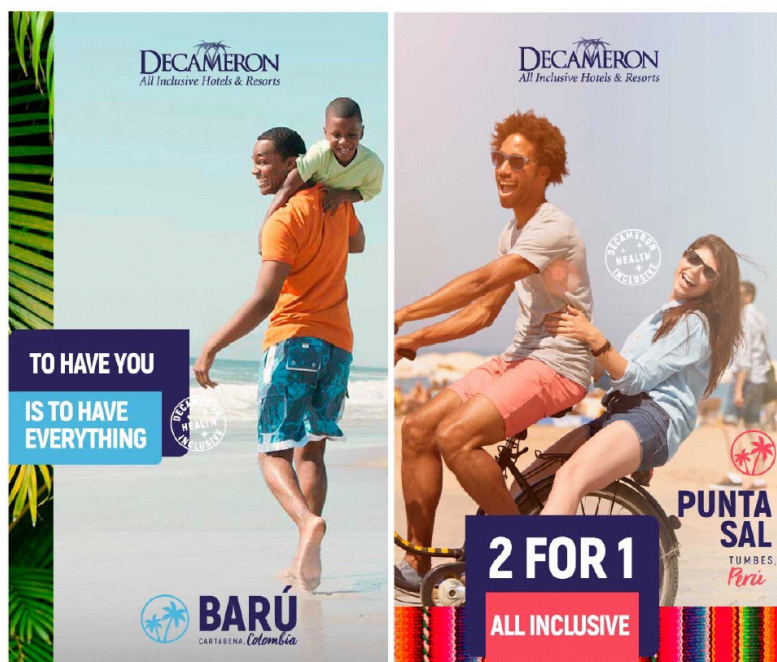
PALETA DE COLOR



Nota: Tomada del Brandbook Digital de Decameron, (p.18).

Figura 3.

Key Visual establecidos en el Manual de marca de Decameron.





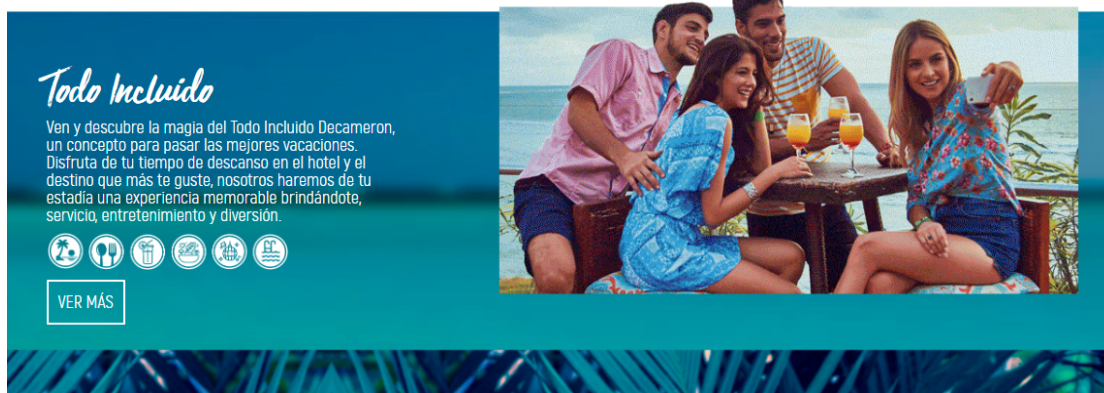
Nota: Tomada del Brandbook Digital de Decameron, (p.42).

A partir de la matriz de análisis se pudo encontrar que el manual con el que ya cuenta la empresa, que fue realizado por una agencia externa, cumple con la mayoría de las características indicadas por Ruano y Cortázar, pues cuenta con las guías que debe tener el documento para seguir los lineamientos de la identidad y los elementos principales que debe tener un manual. Sin embargo, no está consolidada la información en un solo lugar, los aspectos básicos del manual se encuentran distribuidos en dos documentos y esto puede llegar a afectar la manera en que se aplica la identidad, pues quien no tenga acceso o no revise alguno de estos, no ejecutará los lineamientos de forma correcta.

También se evidencia que no hay un sistema señalético establecido en el manual de marca, pero como se puede ver en la página web de la empresa y en algunas de las piezas digitales, como se muestra en la Figura 4, sí se emplean íconos para identificar aspectos importantes que brindan información al cliente y estos deberían hacer parte de los contenidos en el manual de identidad.

Figura 4.

Banner para el home de la página web de Decameron.



Por otro lado, al indicarse el uso de texturas de forma libre y no establecer específicamente un elemento propio de la marca, que dé unidad y coherencia, se pueden ocasionar problemas de identidad, pues al ser tantas las personas que hacen uso de ésta, la elección del recurso se puede ver afectada por preferencias personales, o tendencias que no identifiquen la marca.

Con respecto a las aplicaciones de la identidad es un acierto incluir un Key Visual, pues muestra una previsualización de cómo deben ser las piezas gráficas y sirve de guía para los creativos, cabe resaltar que con el uso de las fotografías, la paleta cromática es aplicada a los recursos gráficos.

En cuanto a los elementos de papelería que no están incluidos, son necesarios para identificar la marca por medio de documentos como membretes o facturas, que son considerados importantes para la empresa, ya que se han visto solicitados en el transcurso de las prácticas para los textos legales que entran en contacto con el cliente, y como se puede ver en el Anexo 3 la empresa no presenta estos documentos de una manera adecuada, pues se ven desvinculados de la marca y esto puede ocasionar que pierda consistencia en su identidad. Si bien esta parte del análisis permite identificar que los materiales corporativos de papelería no son utilizados correctamente, no se profundiza en esto, ya que sería parte de una discusión enfocada en medios análogos.

Por otra parte, se deben tener en cuenta, y también son motivo del análisis visual de la identidad, los productos gráficos que se presentan a continuación en la Tabla 2. Para el análisis de las piezas se examina el uso del logo o isotipo, tipografía, paleta cromática y recursos gráficos complementarios, considerando los lineamientos establecidos en el manual de identidad, la matriz de análisis anteriormente desarrollada y por último el Key Visual (*figura 3*) creado como guía para la unidad y correcta implementación de los recursos gráficos en las piezas.

Tabla 2.

Matriz de análisis para productos gráficos de Decameron

Piezas	Logo o Isotipo	Tipografía	Paleta cromática	Gráfica complementaria
	Se emplea el Logo principal en su versión blanca, sobre una fotografía generando contraste como está indicado en el manual.	En esta pieza no se utilizan las tipografías corporativas, indicadas en el manual, las tipografías empleadas son: Zona Pro Ultra y Larianti Bold	Se usa el blanco y se tiene en cuenta uno de los colores principales de la marca que está presente en pastillas y texto.  # 2b235a	Se hace uso de fotografía, textura alrededor de esta como en el KV de referencia, y adicional un recurso gráfico complementario.

 decameronhotels VALORO SÓLO OUTLET DEL 6 AL 9 DE MAYO HASTA 22% OFF Ver términos en www.decameron.com ¡QUIERO RESERVAR!	Se emplea el Logo principal en su versión blanca sobre una pastilla de texto, aspecto que no está indicado en el manual.	En la pieza se utilizan tipografías corporativas, y otras que no están indicadas en el manual, las tipografías empleadas son: Akrobat Bold, Guess Sans Ultra y Kanvas Thin	La paleta cromática que contienen los elementos gráficos de la pieza incluye colores en efecto neón que no hacen parte de la paleta corporativa:  Además los colores indicados en el manual para reflejar promociones son:  # C588EC # FF8000	Se hace uso de fotografía y textura en la parte superior de la pieza. Por otro lado se emplean ilustraciones de hojas que no hacen parte de los lineamientos o recursos establecidos.
 DECAMERON MARAZUL RNT-3218 MÁGICO UNA VERDADERA CONEXIÓN CON LA NATURALEZA RESERVA AHORA PAÍSA COLOMBIANA	No se empleó el logotipo o isotipo en la pieza y no permite identificarla como parte de Decameron.	Las tipografías usadas en esta pieza son: Akrobat Black (corporativa) y Local Brewery Collection Eight (no corporativa).	Se usa únicamente el color blanco en el texto.	Se hace uso de una fotografía panorámica y no se emplea textura, que hace parte de los elementos estipulados en el manual.

	Se emplea el Logo principal en su versión blanca, sobre un fondo de color generando contraste como está indicado en el manual.	Se utiliza una tipografía corporativa, y otra que no está indicada en el manual. Las tipografías usadas en esta pieza son: Akrobat Bold y Breul Grotesk.	La paleta cromática que contienen los elementos gráficos de la pieza incluye colores que no hacen parte de la paleta corporativa:  Los colores indicados en el manual para reflejar promociones son:  # C589EC # FF8000	Se hace uso de fotografía como fondo, no se emplea textura como se indica y se emplean recursos gráficos e iconos que no están presentes en el manual.
---	---	---	---	---

De acuerdo a la Matriz de análisis de las piezas, se puede corroborar que existe una discrepancia visual entre estos productos y los lineamientos gráficos del manual de identidad de la empresa, pues se revela que en las piezas elaboradas no se hace un uso adecuado de los recursos, ya que no se emplean las tipografías ni los colores corporativos, y se utilizan elementos fuera de la línea gráfica establecida. Esto ocasiona que la identidad visual pierda coherencia y afecte la imagen de marca.

Esta incongruencia puede generar un impacto negativo en el reconocimiento y recordación de la marca frente a sus consumidores, pues como lo menciona Laia Vives (2017), y retomando la importancia de los algoritmos y las estrategias digitales, en plataformas como las redes sociales se debe tener en cuenta la manera en que se comunica y se relaciona la empresa con su target para no pasar desapercibidas y aquí la identidad visual es un factor importante, ya que si existe una buena implementación gráfica en la comunicación, la empresa será reconocida de manera fácil y rápida, lo que permitirá que con cada contacto que tenga el usuario se generen percepciones y emociones sobre esta que quedarán ligadas a la marca. (Laia Vives 2017).

Considerando lo anterior, la identidad visual corporativa de una empresa se contempla como parte indispensable para expandir la presencia de la empresa a estas plataformas digitales, sin embargo, para que las redes sociales, sus algoritmos y las estrategias aplicadas cumplan con sus objetivos, como fortalecer la reputación, aportar reconocimiento y posicionamiento, y construir una relación sólida y positiva con los clientes como afirma Luz Hernández (2018), es primordial establecer una imagen e identidad corporativa sólida, esta debe tener coherencia y unidad que permita identificar y diferenciar la marca frente a la competencia.

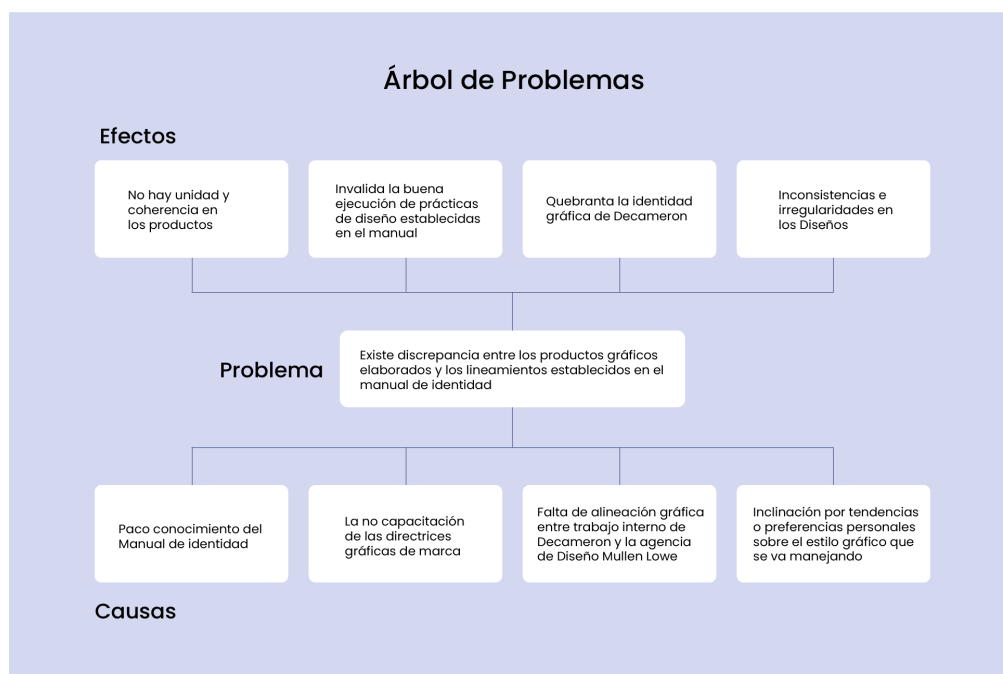
Por otro lado, en el proceso de las prácticas se realizó un sondeo informal a los integrantes del equipo de E-commerce y Marketing, donde se preguntó por qué no había unidad en las piezas gráficas desarrolladas, a esto se pudieron establecer algunas reflexiones en cuanto al uso de la identidad visual de la empresa. Una de ellas es que debido a la trayectoria y expansión de Decameron, existen muchas personas a cargo de las creatividades y algunas de ellas no tienen conocimiento acerca de los lineamientos visuales, o deciden no darle la atención pertinente por la urgencia de entregar los productos. También esto llevó a identificar que no se realizan capacitaciones para el personal donde se les instruya sobre la manera correcta de aplicar la identidad visual. De igual manera, se comentó que se han realizado diferentes campañas o estrategias y para cada una se elabora un key visual diferente, sin embargo, estos no están incorporados al manual de identidad para que se establezcan como guías visuales y a partir de estas se puedan desarrollar los productos solicitados. Otra de las reflexiones planteadas es que el equipo interno lleva a cabo las piezas intentando conservar la identidad de la marca, pero la agencia realiza diseños que no respetan los lineamientos y por esto no existe conexión entre ellas. Así mismo, algunas de las personas encargadas de proponer las estrategias, los productos y validar los diseños, se dejan influenciar por gustos personales o tendencias y esto impide la correcta aplicación de los lineamientos.

Teniendo en cuenta el análisis realizado a la identidad visual de la empresa, el sondeo informal y lo experimentado a lo largo de la práctica, con ayuda de la siguiente herramienta

(Figura 5), se han podido identificar algunas de las causas que ocasionan las incongruencias entre las piezas ejecutadas y los lineamientos del manual de identidad. Esta herramienta permitió puntualizar las causas y efectos de la problemática presentada, para así responder a la pregunta planteada en el proyecto, dando paso a las soluciones.

Figura 5.

Árbol de problemas



Para concluir, con base en el análisis realizado y las causas identificadas se recomienda a la empresa que implemente capacitaciones que le permitan al equipo creativo tener mayor conocimiento de los lineamientos de identidad. También gestionar mejor la comunicación entre la agencia y el equipo interno para que se alineen los conceptos e ideas a nivel gráfico. Así mismo se sugiere a la marca actualizar y complementar el manual actual con la información importante que está ausente como membretes e iconos, además de realizar un nuevo documento donde se integren los lineamientos y key visual establecidos para las diferentes campañas y estrategias que se emplean actualmente. Todo esto para lograr mejorar la identidad visual de la empresa, ya que mostrándose unificada y coherente puede reforzar el reconocimiento que tiene en el mercado.

Bibliografía

Capriotti, P. (2010). Branding corporativo: Gestión estratégica de la identidad corporativa.

Dialnet. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5466032>

Chaves, N. La imagen corporativa: teoría y práctica de la identificación institucional. 1. ed.

Barcelona: Editorial GG, 2016. 347 p. Disponible en:

<https://elibro.net/es/ereader/usta/211901?page=69>

Contenido_CE. (2020, October 29). Cómo funcionan los algoritmos en las redes sociales. Entel Comunidad Empresas.

<https://ce.entel.cl/articulos/sepa-como-funcionan-los-algoritmos-en-las-redes-sociales/>

Cortázar, R. (2021, November 29). Manual de identidad visual o marca: ¿necesitas uno? Blog de

Acumbamail; Acumbamail. <https://acumbamail.com/blog/manual-identidad-visual/>

Costa, J. (2009). The Imagen corporativa en El Siglo XXI. La Crujia.

Hernandez, L. (2021). ¿Por qué tu marca debe tener presencia en las redes sociales? *The Orange*

Lab. <https://theorangelab.co/redes-sociales/#:~:text=En%20primer%20lugar%2C%20romper%20fronteras,productos%20con%20solo%20un%20clic.>

Maza Maza, R. L., Guaman, B. D., Benítez Chávez, A. M., & Solis Mairongo, G. (2020).

Importancia del branding para consolidar el posicionamiento de una marca corporativa.

Killkana Sociales, Vol. 4, No. 2.

Llasera, J. P. (2021, abril 15). Manual de identidad: Qué es y cómo realizar uno de forma

correcta. Imborrable. <https://imborrable.com/blog/manual-de-identidad/>

Ruano, R. C. (2009). Aplicación de la identidad visual corporativa: desarrollo de soportes de comunicación comercial para la Maquinista Valenciana [Universidad Politecnica de

Valencia]. https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/9915/RCalpe_PFC.pdf

- Suárez-Vergne, A., Díaz Cano, E., Tardivo, G. (2021). “La gestión de la imagen de marca en las redes sociales: el caso de Coca-Cola”. Aposta. Revista de Ciencias Sociales, 91, 129-143, <http://apostadigital.com/revistav3/hemeroteca/gtardivo3.pdf>
- Subiela Hernández, Blas-José y Sánchez Hervás, David (2016), “El diseño de las marcas corporativas de las universidades españolas. Análisis descriptivo”, en Libro de actas del primer congreso de diseño gráfico Marcas gráficas de identidad corporativa, San Sebastián: Universidad del País Vasco ISBN: 9788490824252
- Universidad Santo Tomás. (n.d.). Pregrado en Diseño Gráfico. Edu.Co.
<https://usantotomas.edu.co/disenografico>
- Vives, L. (2022). Tu identidad visual: Cómo ganar notoriedad en redes sociales cuando nadie te conoce. *Laia Vives*. <https://laiavives.com/identidad-visual-en-redes-sociales/>
- Zamora, J. (2013, March 20). Las nuevas tecnologías y su impacto en la competitividad empresarial. IESE; IESE Business School.
<https://www.iese.edu/es/noticias/las-nuevas-tecnologias-y-su-impacto-en-la-competitividad-empresarial/>

Anexos

Anexo 1

Brandbook Digital Decameron

 BrandBook_Corto.pdf

Anexo 2

Manual de identidad gráfica Decameron

 210325 brandbook Decameron.pdf

Anexo 3

Documento - Autorización de cruce de cuentas

 autorizacion-de-cruce-de-cuentas-decameron.pdf