

**Importancia del Rebranding en la Comunicación Corporativa:
Sistematización de la Experiencia de Práctica Profesional
Desarrollada en la Multinacional Ditech Group**

Karen T. Fagua Rodríguez y Santiago E. García Pulecio

Trabajo de grado presentado para optar el título de:
Diseñador Gráfico

Director del Trabajo: Leonardo Palencia Puerto

Universidad Santo Tomás (Bogotá)

Facultad de Diseño Gráfico

28 de noviembre, 2022

Dedicatoria

A Dios por darnos la fuerza, la voluntad y la oportunidad de haber emprendido este proyecto de estudiar para cualificarnos como mejores seres humanos y profesionales.

A nuestros padres y familiares, quienes fueron motor de nuestros esfuerzos, así como la inspiración para seguir adelante pese a los obstáculos que se presentan al largo del camino.

A nuestros seres queridos, amigos y compañeros de aula que nos alentaron ante las adversidades y fueron soporte para cumplir con nuestras responsabilidades.

Agradecimientos

A la Universidad Santo Tomás por abrirnos este espacio de aprendizaje, como a todos sus maestros que compartieron en el transcurso de la carrera sus saberes y experiencias.

A la Multinacional Ditech Group por permitirnos desarrollar nuestra práctica profesional y compartirnos desinteresadamente sus conocimientos.

Tabla de Contenido

Lista de anexos	4
Resumen	5
Abstract... ..	6
1. Introducción.....	7
2. Justificación... ..	8
3. Pregunta articuladora... ..	9
4. Objetivo general... ..	9
5. Temas de reflexión y discusiones académicas... ..	9
5.1 Identidad corporativa.....	9
5.2 Branding.....	10
5.3 Rebranding.....	11
5.4 Comunicación Corporativa... ..	13
6. Discusión.....	14
6.1 El reto de conocer el punto inicial	15
6.2 Mas allá de la idea de cambio.....	17
6.3 De la formación académica al campo práctico	18
7. Bibliografía.....	20
8. Anexos	22

Lista de Anexos

Anexo 1. Registro fotográfico aplicación de técnicas	22
Anexo 2. Registro fotográfico-revisión branding Ditech Group.	23
Anexo 3. Logotipo multinacional Ditech Group	23
Anexo 4. Tipografía multinacional	24
Anexo 5. Material interno y externo multinacional Ditech Group	24
Anexo 6. Welcome pack multinacional Ditech Group	25
Anexo 7. Newsletter multinacional Ditech Group] (Rebranding parcial 2022)	26
Anexo 8. LinkedIn multinacional Ditech Group] (Rebranding parcial 2022).....	26

Resumen

El presente informe de sistematización tiene como propósito definir la importancia de aplicar la estrategia de rebranding en la comunicación corporativa, desde la práctica profesional adelantada por un grupo de estudiantes de Diseño Gráfico de la Universidad Santo Tomás en la multinacional Grupo Ditech con el desarrollo del rebranding parcial.

El interés por desarrollar este tema, parte de reconocer que la identidad visual corporativa es un elemento estratégico útil, que requiere ser atendido por las empresas para su identificación, posicionamiento, gestión y comercialización.

De allí que, el documento presenta como resultado final las lecciones aprendidas desde la contrastación teórico -práctica, que permitirán alimentar las bases conceptuales y operativas que se manejan en la materia desde la disciplina de Diseño Gráfico.

Palabras clave: Sistematización, rebranding, identidad visual corporativa, posicionamiento, diseño gráfico

Abstract

The purpose of this systematization report is to define the importance of applying the rebranding strategy in corporate communication, from the professional practice carried out by a group of Graphic Design students from the Santo Tomás University at the multinational Ditech Group with the development of rebranding. partial.

The interest in developing this topic stems from recognizing that corporate visual identity is a useful strategic element that requires attention from companies for its identification, positioning, management and marketing.

Hence, the document presents as a final result the lessons learned from the theoretical-practical contrast, which will allow feeding the conceptual and operational bases that are handled in the matter from the discipline of Graphic Design.

Keywords: Systematization, rebranding, corporate visual identity, positioning, graphic design

Introducción

En una sociedad constantemente cambiante, un comercio marcado por la globalización y distintas transformaciones tecnológicas que han influido notablemente en las formas de comunicación, venta y adquisición tanto de bienes como de servicios, mantener una identidad visual y su posicionamiento dentro del mercado, se ha convertido en un desafío para cualquier empresa, puesto que deben procurar destacarse frente a sus competidores, quedarse en la memoria de sus usuarios convencionales, además de conquistar los públicos que emergen con el tiempo.

Desde esta perspectiva, es importante señalar que la presente sistematización surge como resultado de la práctica profesional desarrollada en la multinacional Ditech Group por un grupo de estudiantes de diseño gráfico de la Universidad Santo Tomàs, durante el segundo semestre del año 2022 y hasta el mes de enero de 2023, cuya orientación se direccionó a la aplicación de la estrategia de rebranding y a reconocer su importancia para la comunicación corporativa.

De allí que, el documento se estructuró en cinco apartados estrechamente vinculados. En el primer apartado se da a conocer la justificación del proceso de sistematización, incluyendo la relevancia de la temática tratada y su pertinencia desde la disciplina de Diseño Gráfico.

A continuación, en el segundo apartado se presenta la pregunta articuladora que orientó la reconstrucción del proceso vivido en el campo de práctica profesional.

Enseguida, en el apartado número tres, se expone el objetivo general que guió el estudio de la información obtenida y llevó al logro de la reflexión analítica del tema abordado.

Para contextualizar la sistematización al llegar al apartado cuarto se hace ampliación de las bases teórico-conceptuales, seleccionadas relacionadas al tema tratado como son: identidad visual corporativa, branding, rebranding y comunicación corporativa.

Por otra parte, en el apartado quinto bajo el título de discusión, se exponen las lecciones aprendidas desde la contrastación teórico-práctica y las conclusiones a que se llegó con el desarrollo de la pasantía.

Y ya para finalizar, en el apartado sexto se presenta lo concerniente a las evidencias que dan cuenta de la labor realizada por los estudiantes durante su permanencia en la práctica profesional en la multinacional Ditech Group.

2. Justificación

El presente documento de sistematización tiene como propósito a través de la reconstrucción del proceso vivido en el campo de práctica de la multinacional Ditech Group, exponer los saberes y percepciones construidas por el grupo de estudiantes practicantes en torno al tema de: la aplicación del rebranding y su importancia en la comunicación corporativa.

El mismo surgió al considerarse desde la disciplina de diseño gráfico que la comunicación corporativa, soportada con un material gráfico homogéneo, pertinente, creativo, versátil, innovador, con mensajes claros e ideas sugerentes, gestan el éxito y posicionamiento de las nuevas organizaciones en un mercado cada vez más competitivo, dinámico y voluble.

Al respecto se reconoce lo argumentado por Ahonen y Saraniemi (2009 citado por Medina, 2021) al definir la estrategia de rebranding como:

Un proceso sistemáticamente organizado y ejecutado, de planificación, creación y mantenimiento de una nueva imagen favorable y, en consecuencia, de una reputación favorable para la empresa en su conjunto. Todo ello mediante el envío de señales a todas las partes interesadas. Además de la gestión del comportamiento, la comunicación y el simbolismo con el fin de actuar o reaccionar ante el cambio. (p.27).

Desde este panorama, el informe de sistematización busca aportar insumos que, en materia de identidad visual corporativa, se viene adelantando. Lo que constituye reconocer las estrategias existentes para su producción como de divulgación de material gráfico, que incluye la composición hasta el empleo de los nuevos canales de comunicación que han surgido de la mano con los avances tecnológicos; por ello, es claro que abordar y reconocer a profundidad lo explícito e implícito relacionado a esta materia, constituye para el diseñador gráfico, bases necesarias para contribuir al reto que hoy deben afrontar las empresas para lograr sobrevivir dentro del medio, para crecer, expandirse y responder adecuadamente a las tendencias de consumo y sobre todo mantener la fidelización de sus clientes frente a la competencia en el mercado.

De allí que Rodríguez y Sandoval (2017 citado por Hernández, Figueroa & Correa 2018) explican que:

[...]al estar las empresas inmersas en la globalización no solo basta con la comercialización de productos de alta calidad para lograr la competitividad; adicionalmente se requiere la capacidad de ser identificadas por la sociedad, a través de una marca desde la cual se generen vínculos de tipo emocional y simbólico con los

consumidores. Esta relación es más relevante que la simple transacción de compra y venta de bienes y servicios. Igualmente, aseguran que la gestión de marcas permite una mayor confianza en los colaboradores, un reconocimiento público y un aumento de su reputación y prestigio ante los demás stakeholders (grupos de interés). (p.3).

3. Pregunta Articuladora

¿Cuál es la importancia de aplicar la estrategia de rebranding en la comunicación corporativa, desde la experiencia de práctica profesional adelantada en la multinacional Grupo Ditech?

4. Objetivo General

Definir la importancia de aplicar la estrategia de rebranding en la comunicación corporativa, desde la experiencia de práctica profesional adelantada en la multinacional Grupo Ditech

5. Temas de Reflexión y Discusión Académica

Durante el ejercicio de práctica profesional y para la construcción del documento de sistematización en torno a la pasantía realizada en la multinacional Ditech Group, desde la disciplina de Diseño Gráfico, se seleccionaron cuatro categorías de análisis que dieron base conceptual, tanto a las acciones adelantadas en el proceso creativo como en la construcción del análisis de la praxis profesional. En primer orden, se abordó el concepto identidad visual corporativa, en seguida el concepto de branding, en tercer lugar, el concepto de rebranding y para finalizar con el concepto de comunicación corporativa.

5.1. Identidad visual Corporativa

La identidad visual corporativa reúne en conjunto los signos visuales diseñados por la misma entidad, para ser reconocida y diferenciada dentro del mercado. Se le atribuye como principal característica, la misión de transmitir lo qué es la empresa, cómo se define la organización en sí misma, cómo quiere ser percibida dentro de su contexto, lo que obliga a la organización a revisar detenidamente aquellos elementos distintivos, entre los que está: el logotipo, símbolo, colores corporativos, estilo de tipografía, segmentación, diseño, entre otros, que se encargaran de

transmitir y resaltar lo propio de la marca. En este sentido Chajet y Shachtman (1998 citado por Curràs 2010) afirma que “la identidad visual hace referencia a la representación gráfica de la identidad corporativa, en forma de símbolos y señales como marcas, logotipos, decoración, estilo corporativo, vestuario del personal, etc.” (p.12).

Al respecto Villafañe (1999 citado por Castillo 2017) enumera una serie de funciones básicas que cumple la identidad visual al ser desarrollada y aplicada:

- Función de Identificación: Reconocimiento de la empresa nada más ver la mara, y de los productos o servicios que produce.
- Función de diferenciación: Toda identidad Visual corporativa, tiene la obligación de diferenciar a una empresa del resto y facilitar que su distinción entre sus competidores.
- Función de memoria: Toda Identidad Visual debe ser fácil de recordar y permanecer el mayor tiempo posible en el recuerdo de los públicos.
- Función asociativa: Que se entienda fácilmente, que la identidad visual está estrechamente ligada a la empresa a la que representa. (p.17)

Rasgos que indiscutiblemente repercutirán en la construcción de la imagen corporativa que, en otras palabras, se traduce en la percepciones y asociaciones que los mismos consumidores se hacen de la entidad a través de información que reciben y sus experiencias con los productos o servicios. Y además fortalecerán el posicionamiento de la marca dentro del mercado.

Al respecto Ries y Trout (2011 citado por Maroun & Villegas 2016) explican frente al posicionamiento que:

[...] el mismo puede comenzar en un producto, en un artículo, un servicio, una compañía, una institución o incluso en una persona. Pero el posicionamiento como tal no se refiere al producto, sino a lo que se hace en la mente de los probables clientes o personas a las que se quiere influir, es decir, cómo se ubica el producto en la mente delos consumidores. (p.26).

5.2. Branding

El branding es un proceso que conjuga una serie de acciones para la creación de una marca y la gestión de estrategias que le permitirán ser reconocida, diferenciada y destacada por

el público. En sentido, Daroca (s. f citado por Maroun & Villegas 2016) lo define como “una herramienta estratégica que versa sobre el proceso de creación, y todo lo que implica las etapas de estudio, diseño, posicionamiento y construcción de la marca, y su gestión posterior, la cual contiene la etapa de implementación y control”. (p.21).

Asimismo, Hoyos (2016) define el branding o la creación de una marca como:

[...] un proceso integrativo, que busca construir marcas poderosas; es decir, marcas ampliamente conocidas, asociadas a elementos positivos, deseadas y compradas por una base amplia de consumidores. Esto incluye la definición de la identidad o imagen que se quiere tener en un mercado, su diseño gráfico y la puesta en escena de la marca frente a determinados públicos, de manera que tome relevancia y, además, rentabilidad a través de todos los procesos de compra y recompra de la misma. (p.1)

Por lo que se puede llegar a señalar, que la estrategia de branding es un elemento que aporta al funcionamiento del proyecto de marketing, primordial para la preparación del manual de marca. Del mismo modo, la credibilidad, la gestión y los valores de esta, son las conexiones que el branding brinda, para influir en el público y llevar a cabo una personalidad corporativa, permitiendo una optimización en las comunicaciones y los valores de marketing, para ejecutar un posicionamiento conveniente en la identidad del producto.

En este orden, los estudios que comprometen el proceso de branding son proyectados por medio de la marca, pero esta misma no es solo un elemento visual que se debe pasar por alto, por ello, que Martínez (2010) da su perspectiva de cómo el branding expone la marca, argumentando que: “ la marca es un signo, una metáfora que opera como un contrato tácito entre un fabricante y un consumidor, un vendedor y un comprador, un artista y su público, un entorno y quienes lo habitan, un acontecimiento y quienes lo experimentan”.(p.10).

5.3. Rebranding

El rebranding, es un proceso estratégico cuyo objetivo es mejorar, reposicionar y redimensionar la identidad visual corporativa, en respuesta a las transformaciones constantes que tiene el escenario comercial, el flujo de información y las tendencias de consumo.

Al respecto, Alcaide et al (2013 citado por Hernández et al 2018) expresa que:

Las organizaciones que consiguen tener marcas de éxito, es porque no las consideran recursos tácticos sino activos estratégicos de primer orden. Una marca bien gestionada es

una fuente potencial de ingresos. En la medida que la marca genera “deseabilidad” se puede decir que genera mayor demanda y por ende más precio. (p.5).

Por su parte, Pereira (2015 citado por Maroun & Villegas 2016) explica sobre la práctica de rebranding que:

[...] no se puede incurrir en la equivocación de pensar que las marcas son estáticas, pues son estructuras dinámicas, en constante evolución y fácilmente influenciadas por factores tanto internos como externos a ellas. Es a partir de esta premisa que el *rebranding* cobra vida, pues viene de la necesidad de las organizaciones de adaptarse y alinearse a nuevas estrategias. (p.22).

Estrategias que sin lugar a dudas como se explica en párrafos anteriores, se traducen en el fortalecimiento de la comunicación corporativa que involucra a clientes, proveedores, accionistas, trabajadores y posibilita creación de nuevos consumidores con la renovación y el reposicionamiento de la identidad visual corporativa que a su vez influirá en robustecer la comercialización de productos como de servicios.

De allí que, Ahonen (2008 citado por Medina, 2021) explica sobre los principales factores que impulsan el rebranding de una empresa, así:

[...] los acontecimientos o los procesos que provocan un cambio en la estructura, la estrategia o los resultados de una empresa. Estos deben ser de una magnitud suficiente como para sugerir la necesidad de una redefinición fundamental de su identidad. Las razones fundamentales para renovar la marca de una empresa incluyen el cambio en la estructura de propiedad (fusiones y adquisiciones, escisiones, paso de la propiedad privada a la pública, patrocinio), la estrategia corporativa (diversificación y desinversión, internacionalización y localización), la posición competitiva (erosión de la posición en el mercado, imagen obsoleta, problemas de reputación) y en el entorno externo (obligación legal, grandes crisis o catástrofes). (pp. 16-17).

Por ende, en la actualidad aplicar la estrategia de rebranding se ha convertido para las empresas en una necesidad, puesto que el generar cambios y nuevos atributos a su marca como a todo lo referente a su componente publicitario que incluye el uso de distintos canales de comunicación como son las redes sociales, permite mantener su reconocimiento, posicionamiento y diferenciación entre la competencia y la fidelización de nuevos como antiguos consumidores.

5.4. Comunicación Corporativa

La comunicación corporativa es una herramienta estratégica de la comunicación que manejan las empresas, para consolidar una relación estable y duradera dentro de su misma operación y con su público. Como herramienta ayuda a orientar y gestionar lo que concierne al flujo de información, que involucra tanto a clientes internos como clientes externos; procurando que exista coherencia, la transmisión mensajes claros, precisos y homogéneos, de la mano con los objetivos que quiere alcanzar la organización.

En este sentido, la comunicación corporativa, además, debe estar a la vanguardia de los avances de la sociedad, a las necesidades del contexto y las exigencias de los consumidores, ya que la misma influye en el posicionamiento de marca.

Al respecto Brujó (s.f citado por Maroun & Villegas 2016) explica que:

[...]para crear el posicionamiento de una marca es necesario saber en qué sector se quiere operar y cómo quiere que se perciba por los futuros consumidores. Además, el posicionamiento constituye una forma totalmente exclusiva de comunicación con los consumidores, la cual se hace notar del resto (la competencia), asegurando que los consumidores de la marca puedan distinguirla entre otras muchas en el mercado. (p.26).

Lo mismo que para la aplicación de la estrategia de rebranding pues después de un posicionamiento de marca viene un reposicionamiento que como lo explica Ahonen (2008 citado por Medina 2021) “puede variar, desde cambios menores y evolutivos en la posición y estética, hasta cambios revolucionarios en el nombre corporativo, los valores, los atributos y el posicionamiento” (p.33).

Concluyéndose con lo referenciado, que la gestión de marca es un proceso exigente que requiere de un análisis, planeación y seguimiento. Es un proceso sistemático que involucra la conjunción de varios elementos y una comunicación asertiva, en cuanto a que involucra a todas las partes que forman la empresa e influye a todos los que la constituyen y rodean.

Ahora bien, vale la pena precisar que frente a los distintos retos que sugieren los constantes cambios en la sociedad, las nuevas formas de relacionarse y sus distintas complejidades han generado nuevas formas de trabajo, construcción de conocimiento e intervención en el entorno inmediato. Lo anterior, exige que las distintas disciplinas científicas den apertura a una mirada amplia, en donde los enfoques como la multidisciplinariedad, la interdisciplinariedad o la transdisciplinariedad, sugieren distintos niveles de integración entre disciplinas, incorporando nuevos estilos de trabajo. Moreno (2016), al relacionar el diseño con

la transdisciplinariedad, sustenta que “el término transdisciplinar, en realidad se hace referencia a un conjunto de actores sociales con prácticas y saberes diversos, que se encuentran reunidos para resolver un problema complejo”.(p.381).

Por eso, se puede argumentar que el diseñador gráfico dentro de un proyecto creativo como es un branding o rebranding, tiene la capacidad de participar activamente desde su disciplina, recibir aportes de otras para complementar su trabajo, pero así mismo contribuir desde su saber y quehacer a la labor de otros profesionales, para el logro de un objetivo común.

6. Discusión

La experiencia sistematizada se centró en el saber práctico, construido por el grupo de estudiantes de la universidad Santo Tomàs, donde se llegó a reflexionar desde la disciplina de Diseño Gráfico, acerca de la importancia de aplicar la estrategia de rebranding en la comunicación corporativa, a partir de la ejecución del rebranding parcial desarrollado en el periodo de pasantía en la multinacional Ditech Group, empresa de origen español, cuya trayectoria especializada es de más de 15 años prestando servicios de desarrollo tecnológico, transformación digital y outsourcing. Su presencia internacional, busca garantizar confiabilidad, calidad, flexibilidad, acompañamiento, adaptación y experiencia a sus clientes, para que puedan mejorar la productividad, la eficiencia y la eficacia de sus procesos de negocio.

Ditech Group, ofrece el conocimiento en tecnologías de la información y proporciona el talento humano a cualquier empresa del mundo, desde cualquier parte del mundo. Su sede principal se encuentra en España, con sedes en (Madrid, Barcelona, Zaragoza) y filiales en Colombia, Canadá, México, Panamá y Perú. Además de proyectos en UK, en Chile e Italia entre otros países. (Ditech Group -plataforma digital, 2022).

Conforme lo antes expuesto, para la construcción del presente informe de sistematización, se consideró la propuesta metodológica planteada por el sociólogo Oscar Jara, quien enseña una ruta de sistematización para la reconstrucción de una experiencia formativa, la cual involucra varios elementos, abordados a lo largo del presente documento, entre ellos: la pregunta orientadora que guio la labor, el objetivo de la sistematización y el eje, que es el tema central seleccionado para el ejercicio de análisis y la reflexión crítica.

En consecuencia, la experiencia práctica profesional se desarrollo desde el enfoque cualitativo de forma que buscó describir, reflexionar y analizar críticamente los datos logrados desde la observación y situaciones vividas en el campo de práctica. Para su proceso de

reconstrucción, se tomaron como fuentes, los informes mensuales de actividades ejecutadas, fotografías, apuntes de reuniones, piezas comunicativas elaboradas, fuentes bibliográficas relacionadas; para terminar con el punto de llegada que menciona la metodología de referencia, con la exposición de conclusiones logradas desde la contrastación teórico-práctica, así:

6.1. El Reto de Conocer el Punto Inicial

La pasantía contó con el proceso de inducción por parte de la empresa, donde se dieron a conocer los servicios y el personal con que cuenta la entidad; de allí, los estudiantes avanzaron con la caracterización, reconociendo su misión, visión, y áreas de expansión.

Ya, para definir la necesidad y/o problemática por atender durante la estancia de práctica desde la disciplina de diseño gráfico en la multinacional Ditech Group, se emplearon dos técnicas: la de “grupo de discusión” y la técnica de “lluvia de ideas”, que además fue pertinente aplicar durante el desarrollo del rebranding parcial.

La primera, hace referencia a desarrollar encuentros, donde las personas convocadas participan en un proceso de intercambio de conceptos, ideas y experiencias en relación con una temática o problemática previamente definida; en este caso, usualmente participaron el representante legal, el director de operaciones, la directora de recurso humano y la encargada de comunicaciones. De esta manera, se logró identificar desde la solicitud expresa por parte de miembros de Ditech Group la necesidad en renovar piezas comunicativas y crear nuevos elementos para el fortalecimiento de la comunicación externa e interna. Por su parte, la técnica de “lluvia de ideas”, permite de manera efectiva recolectar multitud de ideas sobre un tema específico para, posteriormente, determinar qué idea o conjunto de ideas presenta una mejor alternativa. (Anexo 1).

Es así que, siguiendo con la metodología de la sistematización, se definieron: la pregunta orientadora, el objetivo y actividad central del ejercicio práctico (aplicación de rebranding parcial) y la concertación de un plan de trabajo, que incluyó el desarrollo de los grupos de discusión para definir la división de tareas, el cronograma de acciones y los entregables que dan testimonio de las acciones ejecutadas, conforme los requerimientos específicos, sobre la identidad visual corporativa, teniendo en cuenta el enfoque desde el área de Diseño Gráfico, manejando carta de colores, tipografía, mensajes, márgenes y formas, conforme a la intencionalidad deseada e implementación de nuevas estrategias de divulgación.

En este sentido, como primera lección de aprendizaje de la pasantía, se tiene que para desarrollar la estrategia de rebranding, es fundamental conocer la entidad para la cual se va a trabajar, por tal motivo, el grupo de estudiantes seleccionó como punto inicial de partida para su ejercicio práctico, el estudio del manual de identidad visual corporativo, para verificar la identificación actual de la empresa y cómo desea ser identificada hacia delante; además, es importante, poder destacar las características de aquellos elementos gráficos con que ha trabajado la organización que le han permitido identificarse y posicionarse dentro del mercado, elementos que reúne en una sola definición Chajet y Shachtman (1998 citado por Curràs 2010) así: “la identidad visual hace referencia a la representación gráfica de la identidad corporativa, en forma de símbolos y señales como marcas, logotipos, decoración, estilo corporativo, vestuario del personal, etc.” (p.12).

El rebranding sin lugar a dudas, parte de una base de trabajo que le antecede (branding), el cual no puede desconocerse en el proceso, para posteriormente hacer las propuestas y acciones de transformación. (Anexo 2)

Lo que supone además, la necesidad de gestar distintos espacios de discusión con los clientes internos de la empresa, a fin de conocer sus expectativas frente a el reposicionamiento de marca y reconocer dentro de la misma labor el público objetivo de la comercialización de productos y/o servicios que ofrece la entidad, en el marco de los nuevos desafíos que trae consigo una economía global, la incorporación de nuevas tecnologías en la comercialización y las tendencias de mercado son muy importantes.

Al respecto, es necesario destacar lo argumentado por Pereira (2015 citado por Maroun & Villegas 2016) al referirse a la estrategia de rebranding, así:

[...] no se puede incurrir en la equivocación de pensar que las marcas son estáticas, pues son estructuras dinámicas, en constante evolución y fácilmente influenciadas por factores tanto internos como externos a ellas. Es a partir de esta premisa que el rebranding cobra vida, pues viene de la necesidad de las organizaciones de adaptarse y alinearse a nuevas estrategias. (p.22).

Esto lleva a exponer además como reflexión de la experiencia de práctica profesional, que la aplicación de rebranding no se trata tan solo de realizar transformaciones en los atributos de las piezas gráficas e incorporar nuevos detalles, sino que, su objetivo es reposicionar a través de lo que se comunica y del cómo se hace, una marca, realzando su reconocimiento y valor; por lo que, es un proceso sistemático que involucra tanto a los clientes internos como externos, siguiendo en su ejecución un proceso de análisis, planeación, gestión, monitoreo y la evaluación

que dé cuenta de los beneficios de su aplicación o posibles efectos negativos hacia la imagen de la entidad; así como, su repercusión al logro de los objetivos propuestos.

6.2. Mas Allá de la Idea de Cambio

Como segunda lección de aprendizaje del ejercicio de pasantía, el grupo de estudiantes puede llegar a afirmar que la estrategia de rebranding es una opción loable a la hora de buscar mejorar, repositionar, revitalizar y redimensionar la identidad visual corporativa. Encontró también, que la misma estrategia contribuye al fortalecimiento de la comunicación corporativa, en cuanto a que, busca reconectar con los clientes internos y externos, consolidando una relación estable y duradera a través de la transmisión de mensajes claros, precisos, coherentes y homogéneos; sin importar, la magnitud del rebranding, tal como lo explica Ahonen (2008 citado por Medina 2021) “puede variar, desde cambios menores y evolutivos en la posición y estética, hasta cambios revolucionarios en el nombre corporativo, los valores, los atributos y el posicionamiento” (p.33).

Así pues, durante el periodo de práctica en la multinacional Ditech Group, se adelantó un rebranding parcial, que incluyó cambios en ciertos atributos de sus elementos gráficos y a partir de allí se crearon nuevos elementos, así:

En primer orden al logotipo (Anexo 3), se le suprimió el icono. Para aportar una mayor limpieza visual, estabilidad gráfica y una mayor legibilidad. Se revoca el recuadro de color, se aplica la nueva gama tonal de tal manera que la nueva versión aporta un mejor manejo de comprensión, adquisición e implementación, dentro de los medios digitales como impresos.

Con respecto a la tipografía (Anexo 4), la familia Merriweather fue sustituida por la familia Source Sans Pro, ya que es más proporcionada y se reconoce por ser una tipografía limpia y legible; es así que este tipo de letra es más utilizado para estos contenidos impresos y digitales.

En ese orden, en el material interno y externo (anexo 5), se le aplicaron cambios en la línea gráfica dentro del área comunicativa, se incorporaron imágenes duotono (según la sección trabajada), además de formas geométricas replanteadas al color base, con el fin de mantener una estética elegante y carismática, dependiendo del área comunicativa que se esté elaborando como la gráfica complementaria elaborada dentro del campo de información.

Por último, en la estrategia de Welcome pack (Anexo 6), se rediseño la gráfica complementaria base, aplicando la nueva gama cromática, se organizó una estructura para un mayor entendimiento de texto e imagen, con el objetivo de proyectar un diseño organizado,

elegante y llamativo para el campo laboral y así mismo, aumentar el reconocimiento de la información base que es entregada a futuros proveedores o trabajadores dentro del área establecida.

En este sentido se puede añadir como aprendizaje, que la implementación de elementos visuales dotados de diversas características como son: color, textura, imagen, tipografía, forma, segmentación y diseño, entre otros, junto con la ejecución de distintas metodologías de difusión, posibilitan lo propicio para beneficiar una buena comunicación corporativa con un sentido bidireccional; ya que, por un lado, con su empleo se busca transmitir información de lo qué es la empresa, su marca distintiva, su filosofía, su cultura organizacional y sus productos, y por otro lado recibir así mismo, por parte del público las percepciones frente a las estrategias de marketing implementadas y sus experiencias con los productos y/o servicios que ofrece la empresa.

Al respecto Rodríguez y Sandoval (2017 citado por Hernández, Figueroa & Correa 2018) enfatiza que:

[...]al estar las empresas inmersas en la globalización no solo basta con la comercialización de productos de alta calidad para lograr la competitividad; adicionalmente se requiere la capacidad de ser identificadas por la sociedad, a través de una marca desde la cual se generen vínculos de tipo emocional y simbólico con los consumidores. Esta relación es más relevante que la simple transacción de compra y venta de bienes y servicios. Igualmente, aseguran que la gestión de marcas permite una mayor confianza en los colaboradores, un reconocimiento público y un aumento de su reputación y prestigio ante los demás stakeholders (grupos de interés). (p.3).

Lo anterior hace necesario precisar, que el proceso de rebranding es una estrategia que las empresas deben practicar y evaluar con regularidad, pues les abre la posibilidad de estar a la vanguardia de los cambios presentes en la dinámica del mercado, para responder y resaltar su imagen frente a competencia, así como para mantener la fidelización de sus clientes, respondiendo a sus necesidades de consumo y ampliando sus opciones de mercado a distintos sectores.

6.3. De la Formación Académica al Campo Práctico

Dentro del desarrollo del ejercicio práctico, el grupo de estudiantes logró como aprendizaje concientizarse que, si bien es cierto el diseñador gráfico debe contar con los conocimientos necesarios relacionados a su oficio y estar dotado de habilidades como de

creatividad, innovación, organización, buena comunicación, entre otras, se hace necesario reconocer la importancia del manejo de las nuevas tecnologías, integradas notoriamente en la disciplina del Diseño Gráfico, convirtiéndose actualmente en elementos importantes, tal como es, la implementación de equipos, softwares y nuevos canales de comunicación; que sin lugar a dudas, han optimizado los procesos de producción de material gráfico y difusión tanto de manera física, digital como virtual.

Por tanto, es relevante capacitarse y forjar conocimientos en el manejo de las nuevas tecnologías, reconocer las nuevas tendencias para la creación de contenido, así como diferenciar los distintos canales de comunicación que se maneja a través de la web, multimedia y las redes sociales.

En ese sentido Alcaide et al (2013 citado por Hernández et al 2018) explica que:

Las organizaciones que consiguen tener marcas de éxito, es porque no las consideran recursos tácticos sino activos estratégicos de primer orden. Una marca bien gestionada es una fuente potencial de ingresos. En la medida que la marca genera “deseabilidad” se puede decir que genera mayor demanda y por ende más precio. (p.5).

Así pues, dentro de la pasantía con la aplicación del rebranding parcial en la multinacional Ditech Group, los estudiantes se vieron enfrentados a reconocer, diferenciar, manejar y actualizar el material digital, así: por una parte, la Newsletter (Anexo 7), se trabajó en un formato editorial interactivo, acompañado de una pieza vía Outlook, enlazado con un hipervínculo más amplio e introductorio; es así que, la composición clasifica de forma óptima las múltiples publicaciones que eran representadas, mediante una compilación de imágenes (introducción, artículos, conocernos y bienvenidos).

Por otro lado, la red social LinkedIn (Anexo 8), tuvo una transformación de tonos anaranjados sustituidos por una nueva base de colores azulados, acompañados de un tono turquesa duotono, se insertó el recurso fotográfico relacionado a la actividad empresarial y en general, se renovó la maqueta, con el objetivo de crear una imagen de mejor presentación y elegancia desde una línea ejecutiva.

Ya para finalizar, es indicado precisar además como lección de aprendizaje, que la responsabilidad de un proceso de rebranding exitoso, no solo recae en el diseñador gráfico o el equipo de comunicaciones; sino que, el proceso incluye un trabajo transdisciplinar con la interacción de diversos saberes, disciplinares y no disciplinares, para ampliar los enfoques y

deliberar las mejores opciones que den los resultados esperados. Al respecto Moreno (2016) al relacionar el diseño con la transdisciplinariedad sustenta que: “el término transdisciplinar, en realidad se hace referencia a un conjunto de actores sociales con prácticas y saberes diversos, que se encuentran reunidos para resolver un problema complejo”. (p.381).

En este sentido, las empresas hoy por hoy para poder sobrevivir y mantenerse en una sociedad marcada por la saturación de información y transformaciones constantes en las estrategias mercantiles por la alta competitividad, deben destinar el tiempo, motivar el trabajo colaborativo y combinar los recursos (humanos, logísticos y económicos) necesarios para construir y fortalecer lo que concierne a su marca, su imagen y posicionamiento.

7. Bibliografía

- Acosta, L. (2005). Guía práctica para la sistematización de proyectos y programas de cooperación técnica. URL. <https://www.fao.org>
- Capriotti, P. (1999). Comunicación corporativa Una estrategia de éxito a corto plazo. Bidireccional.net. URL. http://bidireccional.net/Blog/Comunicacion_Corporativa_1.pdf
- Castillo, M. (2017). Importancia de la gestión de la Identidad Visual Corporativa en las marcas. Propuesta de nueva Identidad Visual para la marca Arnit.URL. <https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/24163/TFGN.640.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Cobertta, P. (2007). Metodología y técnicas de investigación Social. URL. <https://diversidadlocal.files.wordpress.com/2012/09/metodologc3ada-y...>
- Curràs, R. (2010). Identidad e imagen corporativas: revisión conceptual e interrelación. URL. <file:///C:/Users/q/Downloads/DialnetIdentidadEImagenCorporativasRevisionConceptualEInt-3233182.pdf>
- Ditech Group (2022) URL <https://ditech.es/>
- Expósito, D. & González. (2017). Sistematización de experiencias como método de investigación. URL. http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1608-89212017000200003
- Hernández, C., Figueroa-, E. & Correa, L. (2018). Reposicionamiento de marca: el camino hacia

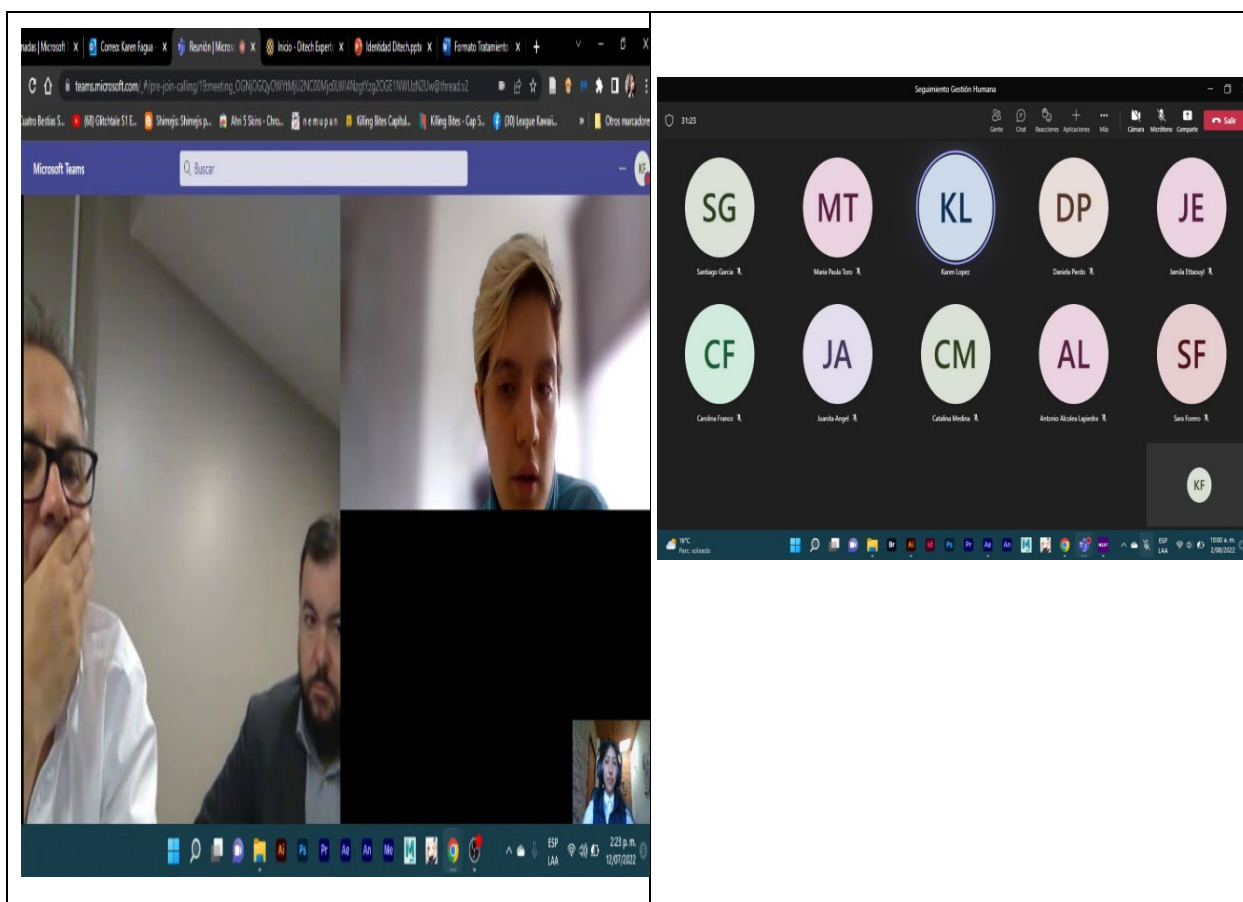
- la competitividad de las pequeñas y medianas empresas. URL
file:///C:/Users/queen/Downloads/lectura.pdf
- Hoyos, R. (2016). Branding el arte de marcar corazones. URL.
<https://www.ecoediciones.mx/wp-content/uploads/2016/08/Branding.pdf>
- Jara, O. (s.f). Orientaciones teórico-prácticas para la sistematización de experiencias.
URL <https://file:///C:/Users//Downloads/DialnetLaPlanificacionDeEvaluacionDeCompetenciasEnEducaci-3678782.pdf>
- Limonta, R., Andraus, C., & Lazo, O. (2020). Análisis de modelos de Branding Corporativo. URL.
<https://www.redalyc.org/journal/5885/588564791008/html/>
- Maza, R., Guaman, B., Benítez, & Solís. (Importancia del branding para consolidar el posicionamiento de una marca corporativa. URL.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7847135>
- Maroun, D & Villegas, L. (2016). Los efectos del rebranding realizado en 2014 por la marca melao: auditoría de imagen. url.
URL <http://biblioteca2.ucab.edu.ve/anexos/biblioteca/marc/texto/AAT3011.pdf>
- Martínez, M (2010). El Branding, la Sustentabilidad y el compromiso social del Diseño. (Cuando ser es más importante que parecer). Lasalle.mx. Recuperado el 3 de octubre de 2022, de URL. <http://revistasinvestigacion.lasalle.mx/index.php/recein/article/view/136/335>
- Medina, I. (2021) El rebranding: concepto y pasos seguir en su aplicación. URL.
<https://repositorio.comillas.edu>
- Moreno, L. (2016). Abordar lo complejo desde el diseño: una mirada hacia la transdisciplinariedad. URL. <https://revistas.unisimon.edu.co> > article > download
- Pérez, G. (2004). Investigación cualitativa. Retos e interrogantes.
URL. http://concreactraul.weebly.com/uploads/2/2/9/5/22958232/investigacin_cualitativa.pdf
- Sampieri, R., (2014). Metodología de la Investigación. URL. <https://www.uv.mx> > 2011/06 > Metodologia-de-la-Investigaci3n_Sampieri
- Soto, A. (2015). Estrategias de reposicionamiento de marca y su capacidad para incidir en las percepciones de los consumidores: análisis de Mercedes Benz. URL.
<https://uvadoc.uva.es> > handle

Suárez Rosito, F. (2020). El Branding: La importancia de la gestión de la marca. Casos de rebranding en Mc Donald's y GAP. URL. <http://hdl.handle.net/10251/152221>

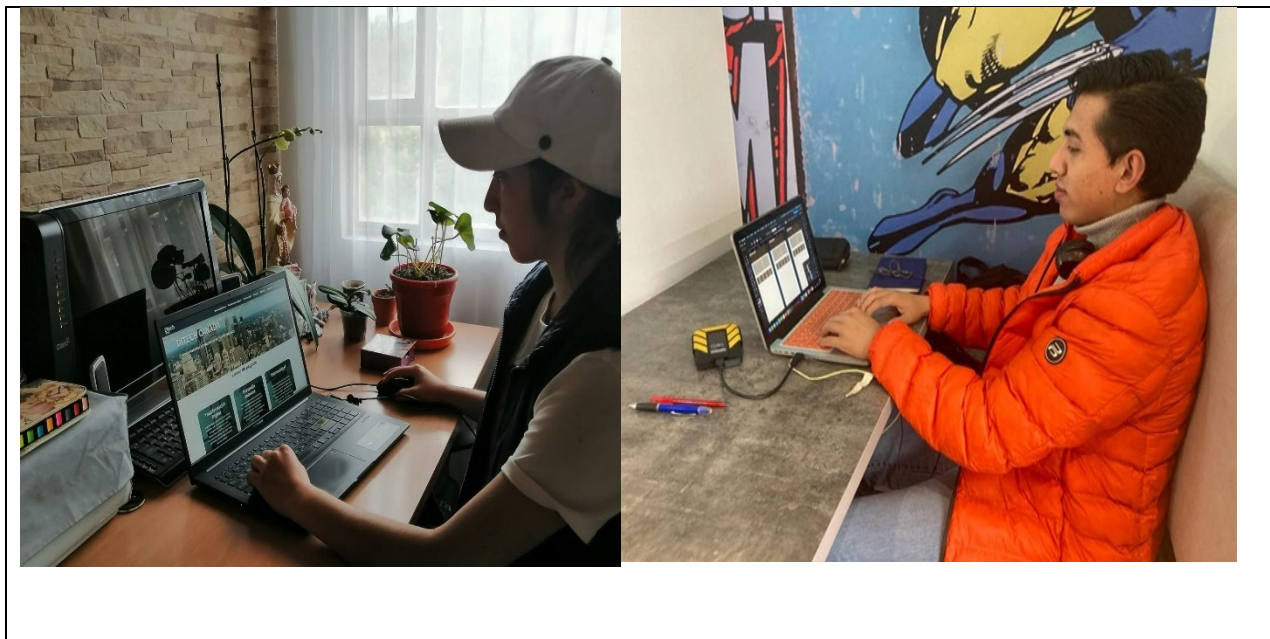
Universidad Santo Tomás (2022). Formato estructura para informe final opción de práctica

8. Anexos

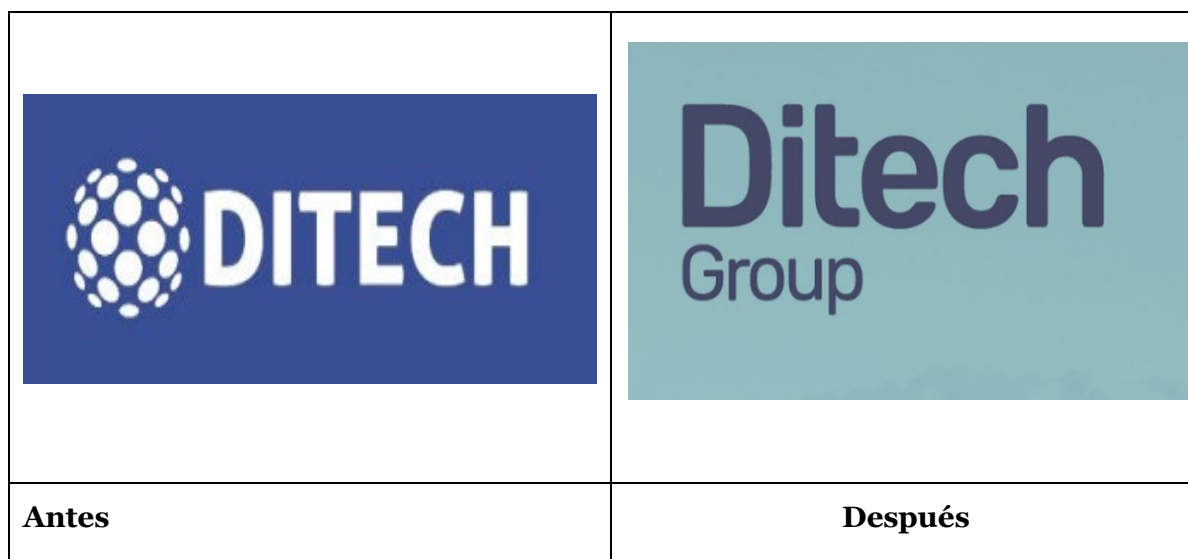
Anexo 1.



[Registro fotográfico aplicación de técnicas proceso creativo- Estudiantes Universidad Santo Tomás] (Rebranding parcial 2022)

Anexo 2.

[Registro fotográfico revisión branding Ditech Group. - Estudiantes Universidad Santo Tomás]
(Rebranding parcial 2022)

Anexo 3.

[Logotipo multinacional Ditech Group] (Rebranding parcial 2022)

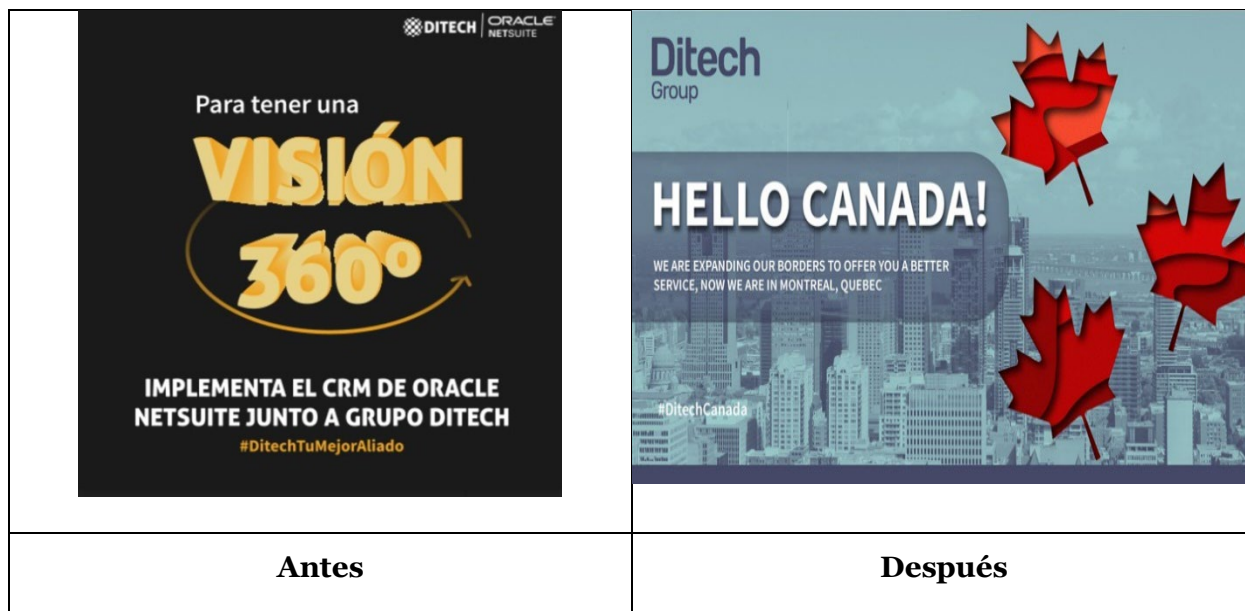
Anexo 4.

	
<p style="text-align: center;">Antes</p>	<p style="text-align: center;">Después</p>

[Tipografía multinacional Ditech Group] (Rebranding parcial 2022)

Anexo 5.

	
---	--



[Material interno y externo multinacional Ditech Group] (Rebranding parcial 2022)

Anexo 6.



[Welcome pack multinacional Ditech Group] (Rebranding parcial 2022)

Anexo 7.

 <p>Conoce a Leandro Ceballos Está con nosotros desde hace 2 años y se ha trasladado a España en septiembre del año pasado.</p> <p>Reubicarse no es algo nuevo para él, ya que en Argentina tuvo que hacerlo varias veces, así que al llegar a Madrid buscó acercarse a esta nueva ciudad a través de una de sus hobbies: catar Whisky. Hoy Leandro nos cuenta un poco más sobre el Whisky.</p> <p>El término whisky viene del gallico "uisge beatha", o "squeebhaigh", una rama del habla celta de las tierras altas de Escocia, que significa "agua de vida". Es un licor destilado que viene de diferentes granos como la cebada, el maíz, el centeno y el trigo, pero esto no es solo lo que le da el sabor al whisky, sino también el agua, es por ello que los whiskies de Irlanda, Escocia, Estados Unidos, Canadá saben diferente... Además, los años de añejamiento definen los sabores y hacen que cada uno tenga un perfil distinto.</p> <p>Creo que lo más importante y atractivo del whisky es la infinidad de aromas y sabores que puede tener, tanto así, que en diferentes países e incluso en regiones de esos mismos países encontraras perfiles distintos. También hay que tener en cuenta que al tomarlo de diferentes formas (solo, con algunas gotas de agua, hielo) e incluso en ocasiones diferentes, con compañías diferente hace que tenga un sabor distinto.</p> <p>En el proceso de cata se toma alrededor de 20cl por vaso y para iniciar, es preferible elegir entre 3 o 4 botellas de diferentes regiones para contrastar las experiencias. Este proceso consta generalmente de los siguientes pasos:</p> <ul style="list-style-type: none"> Analizar el color (visualizar primero si se usan colorantes). Ver la densidad o qué tan oleoso es el líquido. Oler y descifrar los aromas. Probar y analizar el sabor. Agregar algunas gotas de agua y repetir <p>El agua hace que los aceites que flotan sobre la superficie, por lo que se concentraran sus olores y sabores, "abriendo" el whisky.</p> <p>* Si vas a beber, te invitamos a hacerlo con responsabilidad y moderación.</p>	<p>NEWSLETTER No.6 2022</p>  <p>Introducción</p> <p>Director desarrollo de negocio</p> <p>Teodoro J. de Vega</p> <p>A través de estas palabras y en las siguientes ediciones me gustaría recordar lo que persigue Ditech a través de sus valores. Los valores, no son -o no deberían ser- bonitas palabras que se plasman en un folleto o en una página web, que se leen una vez y luego se olvidan; debemos conocerlos, comprenderlos y hacerlos nuestros en el día a día, sea cual sea nuestra función en la empresa.</p> <p>Ditech tiene, como valores fundamentales, la innovación y adaptabilidad. Todos podemos innovar en nuestra manera de hacer las cosas. La innovación no habla solo de tecnología sino también de entender el entorno y hacer los cambios necesarios constantemente para hacer mejor las cosas, de mejorar para ser más eficientes en nuestro día a día.</p>
<p>Antes</p>	<p>Después</p>

[Newsletter multinacional Ditech Group] (Rebranding parcial 2022)

Anexo 8.

 <p>LA GESTIÓN DE INVENTARIOS</p> <p>ES CADA VEZ MÁS FÁCIL CON ORACLE NETSUITE</p> <p>#DitechTuMejorAliado</p> <p>DITECH ORACLE NETSUITE</p>	 <p>Ditech Group ERP SUMMIT</p> <p>TE ESPERAMOS EN 6 DÍAS</p> <p>ERP SUMMIT 2022</p> <p>EL MAYOR EVENTO DE ERP EN LATINOAMÉRICA CON LOS MEJORES EXPOSITORES Y CONFERENCIAS</p> <p>20 septiembre - Bogotá, Colombia</p> <p>#DitechTuMejorAliado</p>
<p>Antes</p>	<p>Después</p>

[LinkedIn multinacional Ditech Group] ((Rebranding parcial 2022

