

Estrategia visual y de contenido para fortalecer el engagement en Instagram de Equilíbrate

Universidad Santo Tomas
Facultad de diseño gráfico

Elaborado por:
Sofía Portela Escorcía

Dirigido por:
Juan Pablo Serna Salazar

2025



**Sistematización
de experiencia**





Introducción	4
Planteamiento del problema	6
Justificación	8
Diseño metodológico	10
Sobre la sistematización	12
Sobre el plan de sistematización	13
Cronograma	14
Análisis de la experiencia	16
Discusión	17
Desarrollo y análisis de la propuesta de mejora	19
Conclusiones	25
Figuras y tablas	26
Bibliografía	27



1

En la actualidad, las marcas enfrentan el reto de mantener una comunicación visual efectiva en entornos digitales competitivos como Instagram, donde construir identidad y generar interacción con los usuarios resulta esencial. Sin embargo, muchas organizaciones aún presentan dificultades para crear estrategias visuales, coherentes y atractivas que conecten con el público. En este contexto, Sodexo, empresa multinacional dedicada a ofrecer servicios de calidad de vida en más de 50 países, desarrolla en Colombia iniciativas en nutrición y bienestar laboral. Entre ellas se encuentra Equilíbrate, marca enfocada en promover hábitos saludables y una alimentación equilibrada mediante campañas y contenidos digitales.

Durante la práctica empresarial en Sodexo se tuvo la oportunidad de participar en procesos de diseño gráfico para la comunicación

interna y externa de la compañía. Dentro de la comunicación externa, se asume la responsabilidad de la marca de nutrición Equilíbrate, creando piezas para su cuenta de Instagram. Esta experiencia permite observar directamente el comportamiento del público frente a los contenidos digitales de la marca y detectar oportunidades de mejora.

A partir de esta experiencia, se identifica que el impacto en los usuarios no era el esperado. Como lo señala Joan Costa (2005), la identidad visual de una marca requiere coherencia, pero también dinamismo; una gráfica excesivamente repetitiva puede debilitar su capacidad de atraer y comunicar eficazmente con su audiencia, ya que la marca en sus publicaciones presenta monotonía y poco dinamismo entre cada publicación, lo que ha dificultado que la cuenta crezca y logre sus objetivos de comunicación e interacción.

Asimismo, Navío – Navarro (2021) señala que es importante resaltar que Instagram es una plataforma eminentemente visual, y que los contenidos que más captan la atención de los usuarios son aquellos que logran conectar emocionalmente con el público, a partir de esto, se evidenció la necesidad de replantear tanto el diseño de las piezas gráficas como la estrategia de contenidos.

Por ello, esta sistematización de experiencia tiene como objeto de estudio el proceso de diseño y publicación de contenidos para la marca Equilíbrate en Instagram, desarrollado durante las prácticas profesionales en Sodexo. El propósito central es analizar cómo, a partir del aprendizaje obtenido en este ejercicio práctico, se puede proponer una mejora visual y estratégica que incremente el impacto y el engagement de los usuarios. Este proceso permite comprender el valor del diseño gráfico como un medio de transformación y comunicación efectiva, que trasciende lo meramente estético para convertirse en una herramienta estratégica capaz de analizar, comunicar y fortalecer la relación entre una marca y su audiencia.

De esta manera, el aprendizaje significativo alcanzado se traduce en una visión más crítica y consciente sobre el poder del diseño para generar impacto real en los entornos donde actúa.

A lo largo del documento se encontrará, en primer lugar, la contextualización de la práctica y la descripción de la problemática identificada; posteriormente se presenta el planteamiento del problema y los objetivos de la investigación. Más adelante se expone la justificación y el diseño metodológico que orientó la sistematización, así como un análisis de la experiencia y los aprendizajes significativos obtenidos. Finalmente, se desarrolla la propuesta de mejora para la marca, donde se podrá observar la ideación y el resultado final de la propuesta y por último las conclusiones.



Planteamiento del problema



2

Durante el desarrollo de las piezas gráficas para Instagram de la marca Equilíbrate, se evidencia que las publicaciones no generaban la interacción esperada con los usuarios. La gráfica actual presentaba un estilo repetitivo, estático y poco atractivo, lo que dificultaba la conexión emocional con el público y, en consecuencia, reducía el impacto y el engagement en la red social. Esta situación refleja una falta de equilibrio en el uso de los recursos visuales, aspecto fundamental dentro del diseño gráfico. Lauer y Pentak (2014), plantean que la efectividad de una composición visual depende de cómo interactúan elementos como la forma, el color, la escala y el equilibrio, ya que su organización coherente guía la atención del espectador y fortalece la comunicación del mensaje. Al contrastar esta perspectiva con la situación

de la marca, se comprende que la ausencia de variedad y dinamismo en las piezas de Equilíbrate afecta la manera en que los usuarios perciben el contenido. Un manejo visual limitado reduce la expresividad de los mensajes y genera una experiencia plana que no estimula la participación ni refuerza la identidad de la marca. Por tanto, la problemática identificada no solo responde a un tema estético, sino a una falta de planificación visual que impide que el diseño cumpla su función comunicativa y emocional dentro del entorno digital.

Asimismo, es importante destacar que actualmente el papel del diseño gráfico es muy importante en la construcción de experiencias digitales atractivas y en cómo las estrategias de contenido en redes sociales

Planteamiento del problema



inciden en la participación de los usuarios. En particular, Como señalan Guaranda Cox y Rivera Mieles (2024), el uso adecuado del color y la calidad visual de las imágenes se relacionan directamente con mayores niveles de engagement y satisfacción de los usuarios en redes sociales. Asimismo, que el branding y la consistencia gráfica como destaca Sánchez Pérez (2023) fortalecen la percepción de identidad de la marca, incrementando el reconocimiento y el profesionalismo percibido, lo que se traduce en una interacción más activa por parte del público.

Por lo anterior, surge **la pregunta de investigación:**

¿Cómo, a través del fortalecimiento de la línea gráfica y la implementación de una estrategia de contenido se puede incrementar el impacto visual y el engagement de los usuarios en Instagram de la marca Equilíbrate de Sodexo?

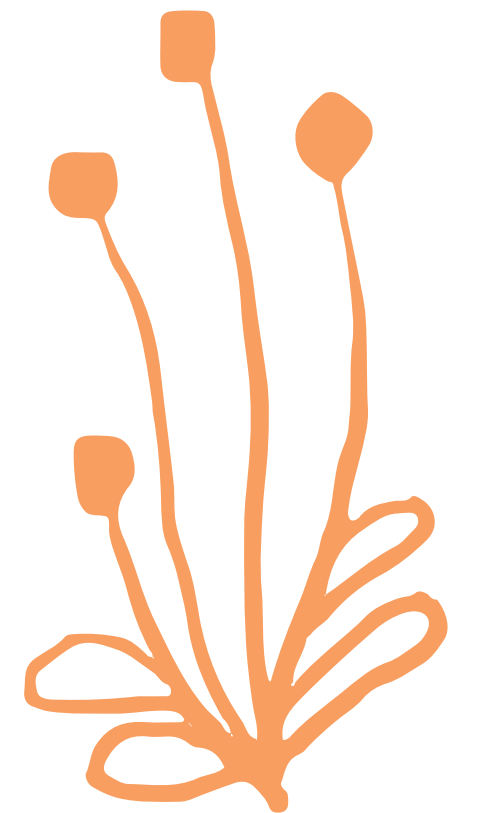
A partir de esta pregunta se establece el propósito central de la sistematización, que busca analizar y proponer una alternativa que fortalezca la comunicación visual y estratégica de la marca en redes sociales.

Objetivo general:

Incrementar el impacto visual y el engagement de los usuarios en Instagram de la marca Equilíbrate de Sodexo, a través del fortalecimiento de la línea gráfica y la implementación de una estrategia de contenido.

Objetivo específicos:

- Diseñar plantillas gráficas que optimicen la composición visual, la coherencia estética y la legibilidad del contenido publicado.
- Elaborar una estrategia de contenido digital que combine publicaciones informativas, educativas e interactivas, orientadas a fortalecer la conexión emocional con los usuarios y aumentar la participación en redes sociales.



3

La propuesta de rediseñar las plantillas para Instagram y plantear una estrategia de contenido para la marca Equilíbrate surge de un análisis crítico realizado durante la práctica profesional en Sodexo. Al observar el desempeño de las publicaciones en esta red social, se identifica que el problema central no era la falta de publicaciones ni la ausencia de temas, sino la forma en que se presentaba el contenido: piezas gráficas repetitivas, con escasa variación visual y sin un plan estratégico que guiara la comunicación.

Desde la perspectiva de Buchanan (2010), el diseño debe abordarse como un proceso proyectual orientado a resolver problemas reales, en el que la forma visual surge como consecuencia de una estructura funcional y de una intención comunicativa clara. Por lo tanto, se opta por rediseñar las plantillas dado que la gráfica es el primer punto de contacto del usuario con la marca en una plataforma eminentemente visual como Instagram.

A la vez, las plantillas responde a una necesidad comunicativa real más que a un cambio puramente formal.

Un diseño atractivo, coherente y renovado permite captar la atención, mejorar el reconocimiento y reforzar la identidad de la marca. Además, trabajar sobre las plantillas asegura consistencia y eficiencia, ya que crea un sistema visual adaptable a distintos contenidos sin perder claridad ni calidad. De acuerdo con Villafañe (1999), una identidad visual coherente se consolida a través de la gestión adecuada de la imagen y la comunicación, garantizando que los públicos perciban a la marca de forma consistente.

Complementariamente, se decide plantear una estrategia de contenido porque el diseño, por sí solo, no garantiza interacción si no se acompaña de mensajes planificados, objetivos

claros y un calendario coherente con los intereses del público. Ya que, para Delgado (2023), el diseño gráfico desempeña un papel clave en el marketing digital al aportar claridad y dirección al mensaje, generando interés y conexión con el consumidor. La combinación de un lenguaje visual renovado con una estrategia de contenidos bien definida aumenta las probabilidades de lograr engagement y alcanzar los objetivos de comunicación. En este sentido, Aaker (2010) señala que una marca sólida se construye cuando cada manifestación visual y verbal actúa de manera coherente dentro de una estrategia integral, generando valor, confianza y conexión emocional con los usuarios. Esto refuerza la importancia de que cada elemento visual y comunicativo responda a un propósito estratégico que conecte con el público más allá de lo estético.

Finalmente, el aprendizaje significativo obtenido en este proceso se basa en comprender el diseño gráfico como un medio transformador que va más allá de la estética para convertirse en una herramienta de análisis, comunicación y conexión. Esta experiencia permite fortalecer una mirada más crítica y reflexiva sobre la función social del diseño, entendiendo que cada decisión visual puede generar impacto, influir en la percepción del público y contribuir al fortalecimiento de la identidad de una marca.





4

Para la sistematización de esta experiencia se adopta un enfoque cualitativo y descriptivo, orientado a comprender las causas por las cuales las publicaciones de la marca Equilíbrate en Instagram no estaban generando el impacto esperado y, a partir de ese análisis, diseñar una propuesta de mejora visual y estratégica.

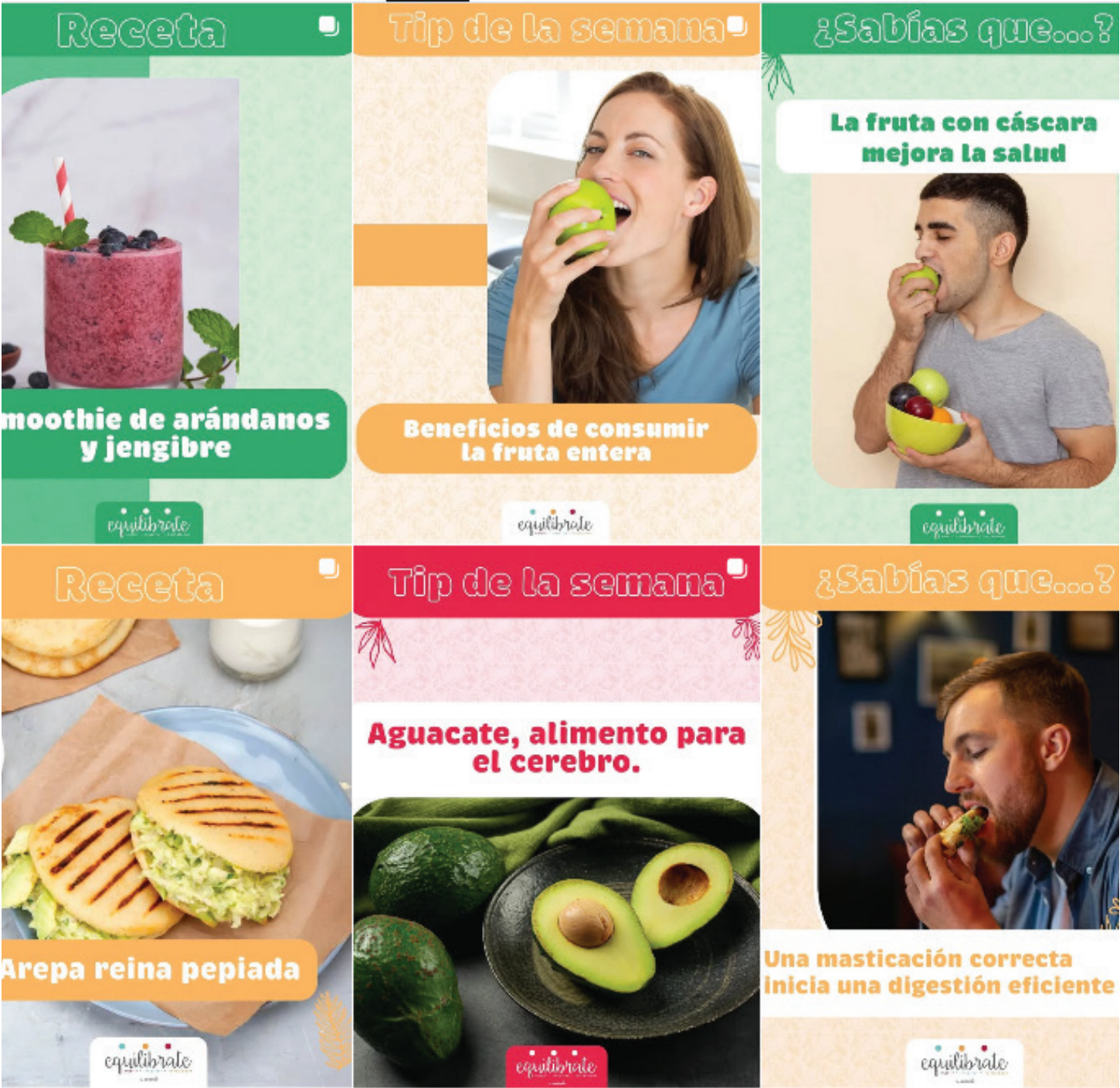
El proceso metodológico se estructura en cuatro fases principales que permitieron llegar al resultado. La primera fase corresponde a **la recolección de información**. En este momento se realizó una revisión exhaustiva del material gráfico existente en la cuenta de Instagram de Equilíbrate y de las piezas diseñadas durante la práctica profesional. Paralelamente, se recopilaron datos de interacción y métricas básicas como likes, comentarios y alcance con el fin de conocer el comportamiento del público frente a los contenidos publicados. Para ampliar la comprensión del contexto, se consultaron fuentes secundarias, entre ellas textos, artículos digitales y documentos internos de la empresa, lo que permitió entender las políticas de comunicación y los lineamientos de marca. Esta fase también incluyó la aplicación de una entrevista semiestructura, con cinco preguntas, dirigida a un grupo específico de usuarios

internos para conocer sus percepciones sobre las publicaciones y las necesidades de la empresa respecto a la comunicación en Instagram.

Posteriormente se desarrolla la **fase de análisis**, en la que se examinaron las piezas gráficas existentes (**ver figura 1**) para identificar patrones repetitivos, fortalezas y debilidades en el diseño actual. Ya que para Lupton & Phillips, 2015 el análisis debe comprender que la jerarquía visual permite guiar la atención y establecer un orden en la lectura de los mensajes, aspecto fundamental para lograr una comunicación clara. Asimismo, se revisaron referentes visuales y buenas prácticas en diseño de contenido para Instagram de marcas similares, lo que facilitó establecer comparaciones y detectar oportunidades de mejora en la propuesta gráfica y estratégica.



Figura 1.
Piezas gráficas existentes de la marca
Equilíbrate en Instagram.



Fuente: Instagram Equilíbrate (2025).

Con los hallazgos del análisis se avanzó a la fase de **desarrollo de la propuesta**, en la cual se diseñaron nuevas plantillas gráficas para las publicaciones de Instagram, con el propósito de fortalecer la claridad, la coherencia y la identidad visual de la marca. En esta etapa, el diseño se abordó desde una mirada estratégica, comprendiendo como plantea Frascara (2004) que el diseñador debe actuar como mediador entre la forma y el contenido, organizando los mensajes visuales de manera que comuniquen con claridad e intención. De forma complementaria, se elaboró una estrategia de contenido que estructuró los tipos de publicaciones, definió la frecuencia de publicación y orientó los mensajes hacia objetivos específicos, integrando el diseño visual con la planificación estratégica para incrementar el impacto y el engagement de los usuarios.

Finalmente, en **la fase de entrega**, se presentó la propuesta al equipo responsable de la marca para recibir retroalimentación y validar su pertinencia. Además, se procedió

a sistematizar todo el proceso en este documento, evidenciando los aprendizajes obtenidos durante la práctica y demostrando cómo la propuesta responde a la problemática inicial planteada.

Todo lo anterior, responder a el aprendizaje significativo alcanzado durante el proceso metodológico el cual se centra en comprender el valor del análisis, la observación y la planificación dentro del diseño. Cada fase permitió fortalecer la capacidad de interpretar la información, reflexionar sobre las decisiones visuales y adaptarlas a las necesidades comunicativas de la marca. Este proceso evidenció que el diseño no surge de la nada, sino de la investigación y la comprensión del contexto, reafirmando la importancia de un método estructurado para lograr resultados coherentes y funcionales. La experiencia que se sistematiza corresponde al proceso de diseño y desarrollo de una propuesta de mejora para la marca Equilíbrate, perteneciente a la empresa Sodexo. Este proyecto surge durante la práctica profesional, donde se asumió la

Sobre la experiencia a sistematizar



12

responsabilidad de diseñar piezas gráficas y gestionar contenido para la comunicación digital de la marca, principalmente en la red social Instagram. El objetivo central es analizar el impacto visual de las publicaciones y proponer un rediseño que fortalezca la conexión con los usuarios mediante una estrategia de comunicación más dinámica, coherente y efectiva.

La sistematización busca reflexionar sobre el papel del diseño gráfico como herramienta de comunicación y transformación dentro de los entornos corporativos. A través de esta experiencia, se pretende reconocer los aprendizajes adquiridos durante la práctica profesional, entendiendo cómo el diseño puede generar impacto, transmitir valores y fortalecer la identidad visual de una marca que promueve hábitos saludables entre los colaboradores de Sodexo.

La importancia de esta sistematización radica en su contribución al análisis de cómo el diseño gráfico se integra a las estrategias de comunicación digital para mejorar la relación entre las marcas y sus públicos. Este ejercicio permite valorar al diseñador como mediador entre la intención comunicativa y las necesidades del público, demostrando que el diseño no solo cumple una función estética, sino también estratégica.



5

6

La sistematización tiene como propósito comprender y analizar el proceso de rediseño de las plantillas gráficas y la formulación de una estrategia de contenido digital para Equilíbrate, con el fin de identificar los aprendizajes obtenidos durante la práctica profesional y su aporte al fortalecimiento de la comunicación visual de la marca.

El eje central de la sistematización se enfoca en la relación entre diseño gráfico, comunicación digital y participación del usuario. Se busca recuperar los elementos que permitieron diagnosticar el problema, generar la propuesta visual y aplicar los conocimientos teóricos y prácticos adquiridos durante la formación académica.

En la recuperación histórica se tienen en cuenta los antecedentes del manejo comunicativo de la marca en redes sociales, la revisión del material gráfico previo, los resultados de las métricas de interacción y las percepciones de los usuarios internos. Estos elementos permiten comprender

la evolución del proceso comunicativo y cómo el rediseño propuesto responde a las necesidades de actualización visual y estratégica.

Para el ordenamiento de la información se establecen cuatro fases recolección, análisis, desarrollo y entrega, que facilitan la exposición clara del proceso. En la interpretación crítica se abordan los aprendizajes significativos derivados de la práctica, especialmente en la aplicación de competencias relacionadas con la conceptualización visual, la planificación de contenidos y la evaluación del diseño en contextos reales.

Las fuentes de información incluyen registros fotográficos, documentos internos de la empresa, métricas de redes sociales y entrevistas breves realizadas al equipo de comunicación de Sodexo. La sistematización se desarrolla mediante técnicas cualitativas de observación y análisis de contenido, integrando tanto la experiencia profesional como los resultados obtenidos con la propuesta de rediseño y estrategia de contenido.

Como producto final, se presenta un documento académico que expone de manera organizada el proceso metodológico y visual de la propuesta, evidenciando la capacidad del diseño gráfico para generar transformación comunicativa y fortalecer el vínculo entre las marcas y sus audiencias.



Fecha	Actividad	Descripción
15 de septiembre	Observación inicial del contenido en Instagram	Identificación del estado visual y métricas de interacción de la marca Equilíbrate.
22 de septiembre	Revisión documental	Análisis de lineamientos de comunicación y políticas visuales de Sodexo.
29 de septiembre	Reunión con Adriana, encargada de la marca	Revisión y validación de la nueva imagen gráfica de Equilíbrate.

Tabla 1. Cronograma de actividades.
Fuente: Elaboración propia (2025)



Fecha	Actividad	Descripción
23 de octubre	Entrevistas internas	Identificación del estado visual y métricas de interacción de la marca Equilíbrate.
28 de octubre	Sistematización del proceso y desarrollo de la propuesta	Análisis de lineamientos de comunicación y políticas visuales de Sodexo.
31 de noviembre	Reunión con Juliana diseñadora Senior para revisar gráfica	Revisión y validación de la nueva imagen gráfica de Equilíbrate.

Tabla 1. Cronograma de actividades.
Fuente: Elaboración propia (2025)



8

La práctica profesional en Sodexo, dentro del área de comunicación de la marca Equilíbrate, permite aprender sobre el papel del diseño gráfico en la comunicación digital. Desde el inicio se identifica una problemática relacionada con la baja interacción de las publicaciones en Instagram, lo que lleva a analizar cómo los elementos visuales y estratégicos influyen en la conexión con los usuarios. Este proceso permite observar la función comunicativa del diseño y su impacto en la percepción del público.

A lo largo del desarrollo de la propuesta, se comprende que el éxito de una marca en redes sociales no depende únicamente de publicar con frecuencia, sino de crear una experiencia visual coherente y emocionalmente atractiva. Por esta razón, el entender que el diseño y la estrategia de contenido deben trabajar de forma conjunta. Al replantear las plantillas gráficas y proponer una planificación de publicaciones, se logra fortalecer las habilidades para integrar la estética, la coherencia visual y la comunicación estratégica. Para así lograr que la marca Equilíbrate tenga el impacto que esta necesitaba.

En los distintos momentos de reunión y análisis de la propuesta, se logra reconocer la importancia del trabajo colaborativo y detener una retroalimentación con argumentos conceptuales y técnicos. Lo que permite direccionar la propuesta al cumplimiento del objetivo inicial y tener propuesta bien estructurada para generar el impacto esperado y mejoramiento de la estética visual de la marca.

Por lo tanto, esta experiencia se convierte en un proceso de aprendizaje significativo que fortaleció las competencias de diseño gráfico. Ya que se comprende que el diseño gráfico, es una herramienta estratégica capaz de transformar la comunicación visual de una marca. El proyecto de Equilíbrate permite aplicar todos los conocimientos adquiridos con los años y que sigo adquiriendo, para lograr diferentes retos como el de la marca Equilíbrate.



9

A partir de la experiencia vivida en la práctica profesional con la marca Equilíbrate, surge la necesidad de reflexionar sobre el papel del diseño gráfico como herramienta estratégica en la comunicación digital. En la actualidad, las redes sociales no solo son espacios de difusión, sino escenarios de interacción y construcción de identidad visual de las marcas. En este contexto, el diseño adquiere un valor comunicativo fundamental, pues permite conectar con las audiencias de manera emocional, directa y coherente con los valores institucionales.

Como lo plantea Joan Costa (2005), el diseño gráfico no solo produce objetos visuales, sino que también construye mensajes estratégicos que influyen en la percepción del público. Esta afirmación se evidencia durante el desarrollo del proyecto, al comprender que una marca con coherencia estética y narrativa logra generar mayor engagement que aquella que publica sin una planificación visual clara. Asimismo, Mariché Navío-Navarro (2021) resalta que Instagram es una plataforma eminentemente visual, en la que el impacto de una publicación depende tanto de su calidad gráfica como de su capacidad para generar una experiencia sensorial y emocional en el usuario. Por esta razón es oportuno analizar las publicaciones

de la marca Equilíbrate en Instagram para sí comprender que aspectos de su narrativa y su gráfica logran crear una coherencia visual.

Otros autores que refuerzan la importancia del diseño visual en redes sociales como medio para fortalecer el vínculo entre las marcas y sus usuarios. Son Aaker (2010) y Wheeler (2018) que sostienen que una identidad visual sólida y coherente genera recordación, construye credibilidad y permite diferenciar una marca en entornos saturados de información. Esta afirmación se relaciona directamente con el análisis de marca Equilíbrate, donde se evidencia que la gráfica repetitiva y poco dinámica reducía el impacto visual de la marca. A partir de este análisis, el rediseño de las plantillas buscó precisamente fortalecer la coherencia y la diferenciación visual para mejorar la conexión con los usuarios. De igual manera, Manovich (2017) destaca que, en plataformas como Instagram, el usuario contemporáneo no solo consume imágenes,



sino que busca experiencias visuales que reflejen valores, emociones y estilos de vida. Esta idea respalda el enfoque de la propuesta, en la que se priorizó un lenguaje visual más emocional y cercano, capaz de generar identificación con el público y de aumentar la interacción digital.

A su vez, Scolari (2013) plantea que las narrativas transmedia y los nuevos ecosistemas comunicativos requieren estrategias visuales coherentes que logren mantener la atención del público en distintos formatos. En este sentido, la experiencia de Equilíbrate reafirma que el diseño debe integrarse a la estrategia comunicacional, generando piezas que no solo sean estéticamente atractivas, sino también funcionales y con propósito.

En el marco de esta reflexión, se realiza una entrevista con integrantes del área de comunicación de Sodexo, con el propósito de conocer su percepción sobre la nueva imagen gráfica. Durante la conversación, coincidieron en que la identidad visual anterior resultaba poco atractiva para el público digital, ya que se remite a publicaciones similares lo

que afectaba la interacción de las publicaciones. Destacaron la importancia del rediseño de plantillas más dinámicas, variación de la paleta de color y composiciones variadas que reflejaran los valores de bienestar y equilibrio de la marca. También resaltaron la necesidad de fortalecer la estrategia de contenido con mensajes educativos, saludables y cercanos, orientados a crear una relación más humana con los usuarios.

La experiencia y la retroalimentación obtenida permitieron establecer un puente entre la teoría y la práctica, entendiendo que el diseño gráfico contemporáneo debe ir más allá del producto visual para convertirse en una herramienta de gestión comunicativa. La entrevista refleja la importancia del trabajo colaborativo y del rol del diseñador como mediador entre la estrategia y la creatividad.

Esta reflexión refuerza la idea de que el diseñador no solo crea imágenes, sino que también investiga, analiza y propone soluciones visuales que generan valor comunicativo y fortalecen la identidad de marca. Desde la perspectiva de Herrera y Fernández (2006), el diseño puede entenderse como un lenguaje visual que sirve para comunicar y no como un fin en sí mismo. Esta visión reafirma el papel del diseñador como mediador entre la estética y la estrategia, capaz de generar transformación comunicativa a partir de decisiones visuales conscientes.

Desarrollo y análisis de la propuesta de mejora



El desarrollo de la propuesta para la marca Equilíbrate surge a partir de la necesidad de mejorar la comunicación visual y la interacción en sus redes sociales. Se identifica que la gráfica utilizada en las publicaciones de la marca carecía de dinamismo y diferenciación, lo cual limitaba el impacto visual y la conexión emocional con los usuarios. Con base en este diagnóstico, se planteó como propósito principal la creación de un prototipo de sistema visual y estrategia de contenido, que sirviera como modelo para optimizar la comunicación digital de la marca en Instagram.

El rediseño de las plantillas de Equilíbrate se fundamentó en los principios del equilibrio visual y la coherencia compositiva. En esta línea, Ware (2021) sostiene que la organización perceptiva de una imagen y la forma en que dirige la atención del usuario resultan determinantes para generar equilibrio visual y mejorar la comprensión del contenido. Asimismo, la propuesta integra un sistema visual flexible que mantiene la identidad institucional. Tal como señala Garrido Moreno (2023), las identidades visuales dinámicas permiten que las marcas se adapten y destaquen dentro de entornos competitivos, reforzando su reconocimiento y diferenciación en el mercado

El proceso de diseño del prototipo inicia con una etapa de observación y análisis, en la que se revisaron las publicaciones previas de la cuenta de Equilíbrate (**ver Figura 2**), así como las estadísticas de interacción obtenidas de la cuenta (**ver figura 3**). Este análisis permitió identificar los elementos que se repetían con frecuencia y los aspectos visuales susceptibles de mejora, entre ellos el uso limitado del color, la falta de jerarquía tipográfica y una composición rígida que no favorecía la dinamización del mensaje. Estos hallazgos sirvieron como punto de partida para definir los lineamientos del rediseño, orientados a otorgar mayor claridad, movimiento y coherencia al sistema visual de la marca.

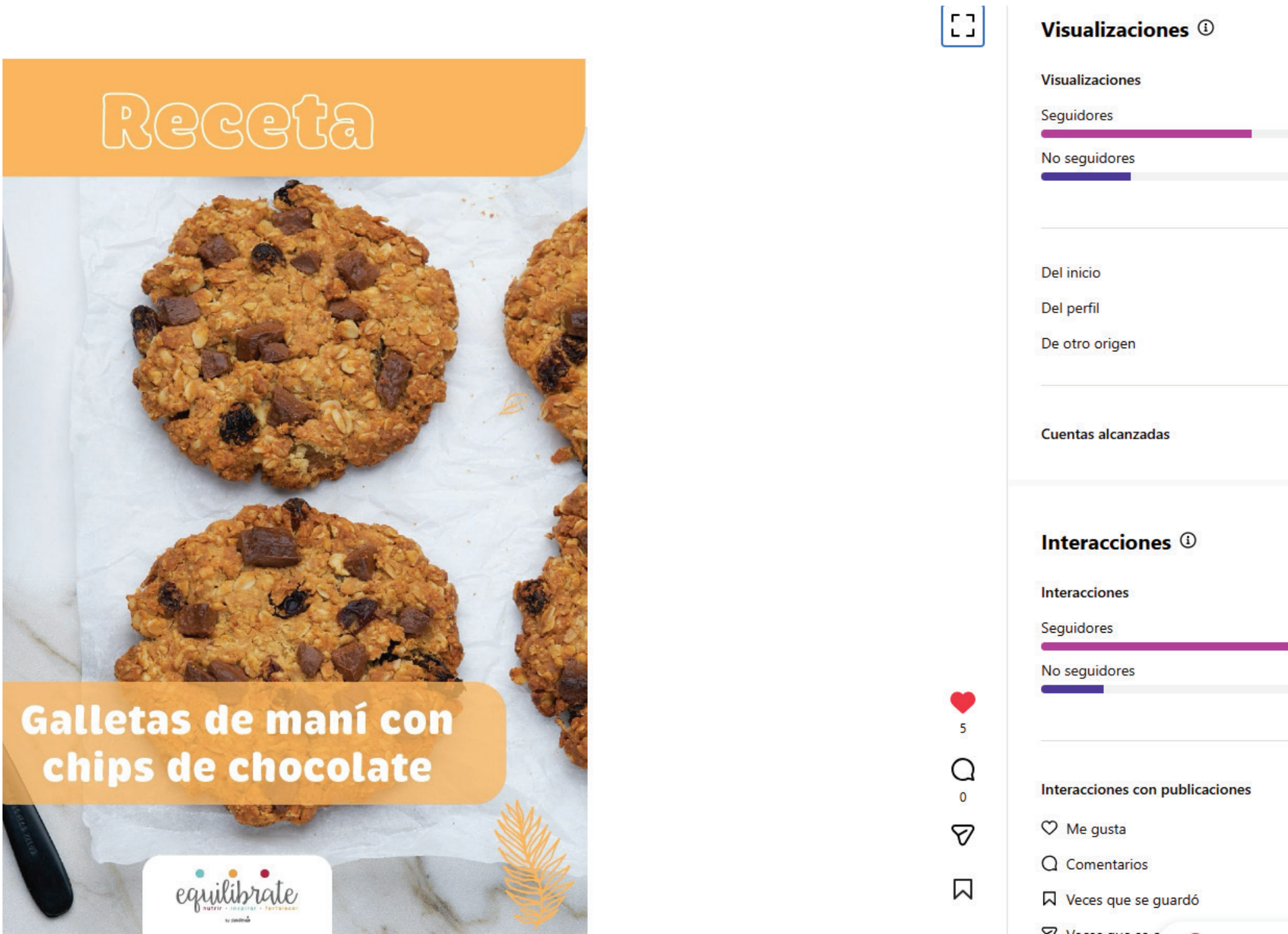
Desarrollo y análisis de la propuesta de mejora

Figura 2
Análisis visual de las piezas de la marca Equílibrate



Fuente: elaboración propia (2025)

Figura 3
Estadísticas de interacciones de la marca Equílibrate



Fuente: Instagram Equílibrate (2025)

Desarrollo y análisis de la propuesta de mejora

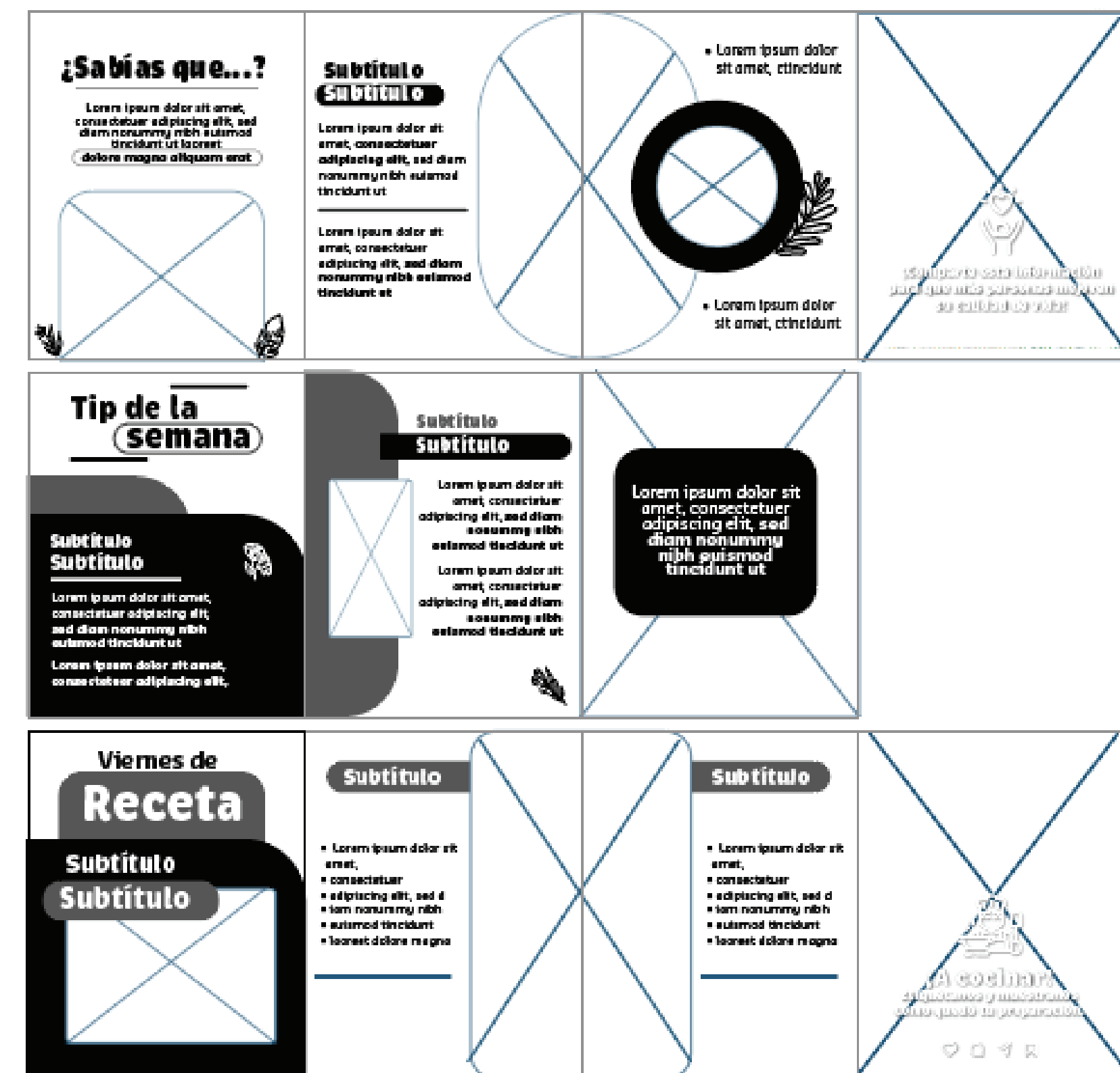


21

En la etapa de construcción del prototipo, el proceso se centró en optimizar los recursos gráficos existentes de la marca Equilíbrate, manteniendo su identidad institucional, dándole mayor claridad, jerarquía y coherencia visual. En lugar de crear una nueva línea gráfica desde cero, se tomó como punto de partida la base visual previamente establecida por la marca, la cual incluía su paleta cromática, tipografía y elementos característicos de diseño.

Para el desarrollo del prototipo (**ver figura 4**), las plantillas fueron diseñadas inicialmente en Adobe Illustrator, lo que permitió trabajar con precisión en los elementos visuales, la estructura compositiva y la retícula modular. Posteriormente, los diseños luego de una revisión y retroalimentación se adaptarán a PowerPoint, una herramienta que facilita la edición, actualización y aplicación de las plantillas por parte del equipo interno de comunicación de Sodexo. Esta decisión buscó agilizar el proceso de producción y garantizar la autonomía del equipo al momento de generar nuevas piezas gráficas, manteniendo la coherencia del sistema visual propuesto.

Figura 4
Prototipo de plantillas para Instagram marca Equilíbrate



Fuente: elaboración propia (2025)

Desarrollo y análisis de la propuesta de mejora



A partir de estas bases, se realizaron ajustes en la composición, jerarquía y aplicación de color, con el propósito de mejorar la legibilidad, generar un mayor contraste y dar más fuerza a las piezas (ver anexo 1). Se buscó que las plantillas transmitieran una sensación de equilibrio y frescura, pero también de movimiento y cercanía con el usuario. De esta manera, el prototipo conserva la esencia visual de Equilíbrate, pero la actualiza para adaptarse mejor al entorno digital y a las tendencias actuales de comunicación visual en redes sociales.

Ver anexo 1 – plantillas de Instagram de la marca Equilíbrate.

En cuanto a la estructura compositiva, se aplicaron principios de retícula modular y balance visual, logrando un diseño ordenado y funcional. Los bloques de color se usaron como recurso para dividir la información, mejorar la lectura y generar contraste entre el texto y las imágenes. Además, se reforzó la presencia del logo institucional en la zona superior para asegurar el reconocimiento de marca en cada publicación.

El rediseño priorizó la armonía entre los elementos visuales y la flexibilidad en el uso de las plantillas, lo que permite adaptarlas a distintos tipos de publicaciones sin perder

coherencia estética. Esta fase implicó una revisión crítica de los formatos anteriores, identificando los aspectos que limitaban la recordación de la marca como la rigidez compositiva y la repetición de estructuras.

Siguiendo los lineamientos de Maldonado (1999), este proceso parte de la idea de que el diseño no se limita a una dimensión estética, sino que es una práctica proyectual orientada a resolver problemas comunicativos de manera funcional. Desde esta perspectiva, el prototipo resultante representa una evolución del sistema visual de Equilíbrate, manteniendo la coherencia con la identidad institucional de Sodexo y, al mismo tiempo, fortaleciendo su impacto gráfico y comunicativo en Instagram.

Estrategia de contenido

Posteriormente, se desarrolló una fase de planeación estratégica, donde se organizó la información visual comunicativa que debía transmitirse en las publicaciones. Se retomaron las categorías temáticas ya definidas por la marca: “Sabías que...”, enfocadas en datos informativos sobre nutrición; “Tip de la semana”, orientadas a consejos prácticos de bienestar y alimentación; “Recetas saludables”, diseñadas

Desarrollo y análisis de la propuesta de mejora



para motivar la adopción de hábitos saludables mediante preparaciones fáciles; y finalmente se implementa, “Historias interactivas”, cuyo propósito es promover la participación del público mediante encuestas, preguntas, trivias o votaciones que incentiven la conversación y la conexión emocional con la marca.

La frecuencia de publicación se establece de la siguiente manera: los días lunes se publican los Sabías que, los miércoles los Tips de la semana, los viernes (cada dos semanas) las Recetas saludables, y las Historias interactivas se implementan de manera complementaria los martes y jueves, para mantener la continuidad y reforzar la interacción con los seguidores. Esta programación busca equilibrar la comunicación informativa, educativa y participativa, fortaleciendo la presencia digital de la marca y fomentando un mayor engagement con los usuarios.

Este proceso permitió estructurar un flujo de contenido coherente, equilibrado entre lo informativo y lo motivacional, que reforzara la identidad de la marca y promoviera su propósito institucional de fomentar hábitos saludables.

De manera complementaria, se desarrolló una estrategia de contenido orientada a aumentar la interacción con el público y mantener una presencia constante en redes sociales. Esta estrategia se estructuró en torno a tres pilares:

- Educar, mediante publicaciones que brindan consejos nutricionales, información sobre hábitos saludables y contenido avalado por expertos.
- Inspirar, a través de mensajes visuales que motiven al autocuidado y a mantener un estilo de vida equilibrado.
- Conectar, mediante historias, encuestas y dinámicas interactivas que incentiven la participación y el diálogo con los usuarios.

La planificación de publicaciones se organizó en un calendario de contenidos (**ver figura 5**) que se presenta en una matriz de Excel donde se podrá organizar el contenido y tener una mayor claridad en el calendario, donde se definieron los tipos de publicaciones, la frecuencia semanal y los objetivos comunicativos de cada pieza. Esta planificación, sustentada en los planteamientos de Kotler, Kartajaya y Setiawan (2017), permite que el diseño trabaje junto con la estrategia para construir una relación más activa con los usuarios.

Desarrollo y análisis de la propuesta de mejora

En conjunto, el rediseño gráfico y la planificación de contenido se consolidan como una propuesta integral que une la teoría y la práctica del diseño gráfico. Tal como sostiene Bonsiepe (2012), el diseño actúa como un mediador entre la estética, la técnica y la comunicación, contribuyendo a la creación de mensajes visuales significativos y socialmente relevantes. En este sentido, el caso de Equilíbrate demuestra cómo un enfoque reflexivo y estructurado del diseño puede transformar la comunicación digital y fortalecer la identidad visual de una marca.

Ver anexo 2 – calendario de contenido

Figura 5
Matriz de calendario de contenido para instagram

	B	C	D
1	Día	Tipo de publicación	Objetivo comunicativo
2	Lunes	Sabías que...	Informar sobre temas de nutrición y bienestar
3	Martes	Tip de la semana	Motivar hábitos saludables a través de consejos prácticos
4	Viernes	Receta saludable	Promover la alimentación balanceada con preparaciones sencillas
5	Lunes	Sabías que...	Generar conciencia sobre el valor nutricional de los alimentos
6	Martes	Tip de la semana	Incentivar el autocuidado y bienestar físico
7	Vienes	Receta	Incentivar a los usuarios a comer saludable con recetas saludables y rapidas
8	Lunes	Sabías que...	Educar sobre nutrición con datos breves y visuales

Fuente: Elaboración propia (2025)

La sistematización de la experiencia realizada en la marca Equilíbrate by Sodexo permite comprender cómo el diseño gráfico y la planificación estratégica de contenido influyen de manera directa en la comunicación digital y en la interacción de los usuarios. A lo largo del proceso se identifica que la gráfica inicial de la marca presentaba limitaciones en variación, dinamismo y jerarquía visual, lo que afectaba la percepción y participación del público. El análisis permitió reconocer estas debilidades y avanzar hacia una propuesta visual más clara, coherente y orientada a los objetivos comunicativos de la marca.

El desarrollo del prototipo de plantillas evidencia la importancia de fortalecer la identidad visual a través de composiciones organizadas, un uso adecuado del color y una jerarquía tipográfica que facilite la lectura y haga más atractivo el contenido. Este proceso demuestra que un diseño renovado no solo mejora la estética, sino que se convierte en un recurso estratégico que refuerza la intención comunicativa y favorece la recordación de marca. La actualización de las plantillas permite proyectar una imagen más dinámica y profesional, manteniendo la coherencia institucional, pero aportando frescura y cercanía hacia el público.

Por su parte, la estrategia de contenido diseñada permite estructurar la comunicación de manera más intencionada y efectiva. Al incorporar categorías como “Sabías que...”, “Tip de la semana”, “Recetas” e “Historias interactivas”, se promueve una conexión más participativa con los usuarios, generando espacios de intercambio y aprendizaje. Esta planificación ofrece una guía clara para la gestión del contenido, mejora la organización semanal de publicaciones y favorece el engagement al integrar temas relevantes con recursos visuales atractivos y mensajes cercanos.

Asimismo, la práctica profesional permite fortalecer competencias en análisis, conceptualización y gestión visual, promoviendo una comprensión más profunda del rol del diseñador. Este aprendizaje contribuye al crecimiento personal y profesional, al mostrar cómo el diseño puede generar impacto y transformación dentro de contextos reales.

Figura 1.
Piezas gráficas de la marca Equilíbrate en Instagram.
Fuente: Captura de pantalla de la cuenta oficial
de Equilíbrate (2025)

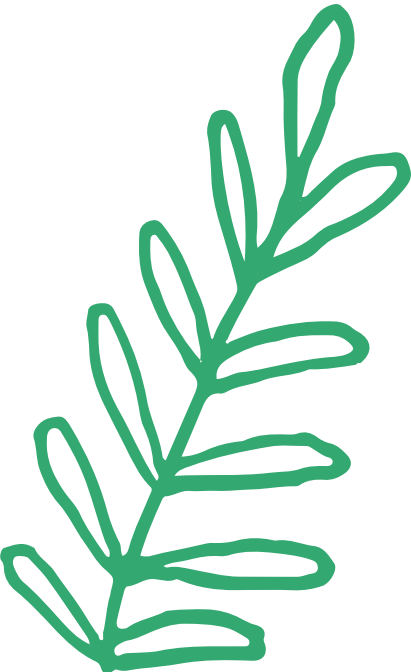
Figura 2.
Análisis de las piezas de la marca.
Fuente: Elaboración propia (2025)

Figura 3
Estadística de interacción de la marca Equilíbrate.
Fuente: Captura de pantalla de la cuenta oficial
de la marca (2025)

Figura 4
Prototipo de plantillas
Fuente: Elaboración propia (2025)

Figura 5
Matriz de calendario de contenido
Fuente: Elaboración propia (2025)

Tabla 1
Cronograma del proyecto
Fuente: elaboración propia (2025)





Aaker, D. A. (2010). Building Strong Brands. Nueva York: Free Press. https://irp.cdn-website.com/e38aeb7a/files/uploaded/%5BM%5DDavid_A._Aaker_Building_Strong_Brands.pdf

Bonsiepe, G. (2012). Del objeto a la interfaz: Mutaciones del diseño. Editorial Gedisa. <https://blogs.ead.unlp.edu.ar/seminariofm2/files/2019/04/Mutaciones.pdf>

Buchanan, R. (2010). Wicked Problems in Design Thinking. MIT Press. https://web.mit.edu/jrankin/www/engin_as_lib_art/Design_thinking.pdf

Costa, J. (2014). Diseño de Comunicación Visual: el nuevo paradigma. <https://files.core.ac.uk/download/pdf/39153341.pdf>

Delgado, M. (2023). Diseño gráfico y marketing digital: Estrategias visuales para redes sociales. Editorial UOC. http://repositoriodigital.uma.edu.ve:8080/jspui/bitstream/123456789/712/1/PFC1_2023.pdf

Frascara, J. (2004). Diseño gráfico y comunicación: Principios y práctica. Ediciones Infinito. <https://catedragrafical.wordpress.com/wp-content/uploads/2009/09/disen-y-comunicacion.pdf>

Garrido Moreno, W. (2023). Identidad, imagen y marca. Editorial Ocean Sur. <https://test.oceansur.com/uploads/libro/2023/10/24/02-identidad-imagen-y-marca.pdf>

Guaranda Cox, D. B., & Rivera Mieles, A. B. (2024). Gestión del diseño gráfico para mejorar el engagement y la experiencia de usuario en la gestión de redes sociales de la empresa Celular Planet, Guayaquil. Universidad de Guayaquil, Facultad de Comunicación Social. Recuperado de <https://repositorio.ug.edu.ec/items/8a3e41b0-29c2-4944-ad34-c00b103e0aea>

Herrera Fernández, E., & Fernández Iñurritegui, L. (2006). El diseño gráfico como forma de lenguaje: el «porqué» de los signos de identidad visual corporativa en relación al «para qué» Buenos Aires: Paidós. https://riull.ull.es/xmlui/bitstream/handle/915/14844/BA_4_%282006%29_05.pdf

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital. John Wiley & Sons. [https://www.drnishikantjha.com/booksCollection/Marketing%204.0_%20Moving%20from%20Traditional%20to%20Digital%20\(%20PDFDrive%20\).pdf](https://www.drnishikantjha.com/booksCollection/Marketing%204.0_%20Moving%20from%20Traditional%20to%20Digital%20(%20PDFDrive%20).pdf)



Lauer, D., & Pentak, S. (2014). Design Basics (9th ed.). Cengage Learning. file:///C:/Users/USER/Downloads/design-basics-ninthnbsped-9781285858227-1285858220_compress.pdf

Lupton, E., & Phillips, J. C. (2015). Graphic Design: The New Basics (2.ª ed.). Nueva York: Princeton Architectural Press. Graphic Design: The New Basics

Maldonado, T. (1999). Lo real y lo virtual. Gedisa. <https://e-archivo.uc3m.es/rest/api/core/bitstreams/c91b6b7d-0a5d-4570-bfad-becb673611a9/content>

Manovich, L. (2017). Instagram and Contemporary Image. Nueva York: Manovich.net. http://dccd.cua.uam.mx/libros/investigacion/Instagram_IC.pdf

Navío-Navarro, M. (2021). Contenidos eficientes en redes sociales: la promoción de series de netflix. file:///C:/Users/USER/Downloads/Dialnet-ContenidosEficientesEnRedesSociales-7710208%20(1).pdf

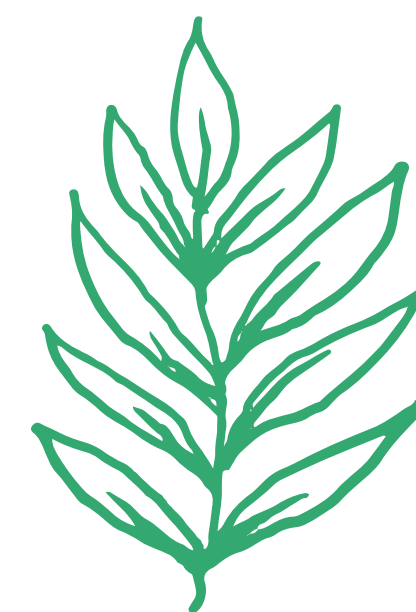
Sánchez Pérez, J. R. (2023). Identidad de marca en la década de 2010: Microsoft. Revista de Estudios Interdisciplinarios del Arte, Diseño y la Cultura. file:///C:/Users/USER/Downloads/REIADC_No.10_An%CC%83o4_Nov.2023-Feb.2024_Sa%CC%81nchez.pdf

Scolari, C. A. (2013). Narrativas transmedia: cuando todos los medios cuentan. Deusto. <https://perio.unlp.edu.ar/catedras/wp-content/uploads/sites/133/2020/06/scolari-2.pdf>

Villafañe, J. (2020). La gestión profesional de la imagen corporativa. Madrid: Pirámide. La gestión profesional de la imagen corporativa.

Ware, C. (2021). Visual Thinking for Design (2.ª ed.). file:///C:/Users/USER/Downloads/Information_visualization_perception_for.pdf

Wheeler, A. (2018). Designing Brand Identity: An Essential Guide for the Whole Branding Team (3.ª ed.). Nueva York: Wiley. <https://download.e-bookshelf.de/download/0000/5768/24/L-G-0000576824-0002344517.pdf>





equilibrare
nutrir • inspirar • fortalecer
by *sodexo**

Sistematización de experiencia