

Trabajo de Grado

Luis Miguel Orjuela Caro

Diseño Gráfico

Trabajo Final de Práctica Profesional

Manual en revisión: una mirada crítica desde la práctica profesional en diseño

Universidad Santo Tomás

Tutor

Paola Andrea D'Luyz Monsalve

Bogotá, D.C.

2025

Dedicatoria

Este trabajo está dedicado con todo mi corazón a mi mamá, mi papá y mi hermana, sinceramente, no sé qué sería de mi vida sin ustedes, Angee, siempre estás a mi lado a pesar de mis deslices y mi inmadurez, y eres la mejor hermana que pude haber tenido, de verdad, no te merezco, y siento que esta vida no tendría sentido sin ti, gracias por enseñarme a valorar lo que realmente importa, por ayudarme a ver con claridad lo que me aporta y lo que no, por tu amor incondicional y por tu compañía constante.

A mi mamá, por ser una mujer increíblemente fuerte, que a pesar del sufrimiento y las dificultades, me crió con amor, ternura y coraje. Y a mi papá, por ser esa persona que, a pesar de todo, ama profundamente a sus hijos y siempre encuentra una forma de estar presente.

Les dedico este documento, una propuesta de mejora a un manual de marca, porque ustedes me han enseñado que sí se puede crear desde el corazón, y que vale la pena hacer cosas con sentido para la gente, con autenticidad y compromiso.

También lo dedico a quienes entienden que el arte y la creatividad no deben perder su esencia, no vale la pena estar en lugares donde se apagan las ideas, donde lo que uno hace no se valora, y donde la pasión se vuelve rutina, por eso, esta obra es también una declaración de que aún existen espacios donde se puede crear con amor, con profundidad y con verdadero significado.

Gracias por ser mi hogar, mi inspiración y mi motor.

Abstract

This research presents a critical analysis and improvement proposal for the brand manual of Américas BPS, a company that connects clients with corporate service providers. The project emerged from the author's professional internship in the Instructional Design department, where the application of the institutional brand revealed various inconsistencies and limitations in the current guidelines. The methodology was based on a qualitative, descriptive approach through documentary analysis, observation of real use cases, and comparison with professional branding standards. The evaluation focused on three core aspects: clarity of the brand identity, consistency in the graphic application, and visual impact. The findings showed that the existing manual lacks key components such as digital adaptation, responsive logo use, tone and voice guidelines, and applied visual examples. As a result, a structured improvement plan was proposed to expand the document's scope, ensuring coherence across all communication channels. The project highlights the importance of aligning graphic design practice with strategic brand communication, especially in digital and instructional environments.

Tabla de contenido

- 1. Portada**
- 2. Dedicatoria**
- 3. Abstract**
- 4. Tabla de contenido**
- 5. Introducción**
- 6. 1. Resumen de la práctica laboral**
- 7. 2. Sinopsis técnica del trabajo desarrollado**
 - **Análisis crítico del Manual de Marca de Américas BPS**
- 8. 3. Ruta funcional del manual de marca y sus actores institucionales**
 - **Actores involucrados en el uso del manual**
 - **Espacios de aplicación institucional**
- 9. 4. Impacto del nuevo Manual de Marca en Américas BPS**
 - **Fortalecimiento de la identidad visual institucional**
 - **Coherencia gráfica en múltiples canales**
 - **Eficiencia operativa y claridad en el diseño**
 - **Beneficios para colaboradores y posicionamiento estratégico**
- 10. 5. Alcances del proyecto de mejora del Manual de Marca institucional**
- 11. 6. Discusión y análisis**
 - **Introducción a las categorías y subcategorías de análisis**
 - **Aspectos negativos del manual**
 - **Elementos a considerar para su mejora**

12. 7. Propuestas de mejora para fortalecer el manual de marca

- **Fortalecimiento de la estructura del manual**
- **Ampliación de las aplicaciones visuales**
- **Incluir lineamientos de estilo fotográfico y visual**
- **Desarrollar guías para redes sociales y medios digitales**
- **Especificar adaptaciones responsivas del logotipo**
- **Incorporar ejemplos de uso correcto e incorrecto**
- **Proveer plantillas y aplicaciones visuales prediseñadas**
- **Desarrollar una iconografía y estilo gráfico complementario**
- **Agregar un anexo técnico para terceros**

13. Propuesta de misión y visión institucional

- **Misión propuesta**
- **Visión propuesta**

14. 9. Conclusiones

15. 10. Bibliografía

Manual en revisión: una mirada crítica desde la práctica profesional en diseño gráfico

1. Resumen de la práctica laboral

La práctica profesional se desarrolló en el área de Diseño Instruccional de Américas BPS, una empresa dedicada a conectar clientes con otras organizaciones del sector corporativo, mediante soluciones de tercerización. A lo largo de este proceso se llevó a cabo un análisis crítico del Manual de Marca institucional, el cual se convirtió en el eje central del trabajo de grado, dada su relevancia para la coherencia y eficacia comunicativa de la empresa.

El objetivo principal fue identificar las limitaciones del manual vigente en cuanto a su aplicabilidad, estructura y cobertura gráfica. Para ello, se analizaron piezas reales diseñadas durante la práctica, y se contrastaron con los lineamientos disponibles en el documento. Se encontró que el manual presenta vacíos importantes en aspectos como adaptabilidad digital, ejemplos visuales, lineamientos de tono de marca y guías para entornos virtuales. Esto generó dificultades para mantener la coherencia visual en formatos no tradicionales, como contenidos educativos interactivos o publicaciones en redes sociales.

Uno de los desafíos que se enfrenta en este estudio es la ausencia de igualdad en la implementación de los componentes visuales en diversas plataformas y formatos. Aunque el manual proporciona orientaciones precisas sobre la utilización del logotipo, los colores y la tipografía, no ofrece directrices adecuadas para ajustarse a las nuevas exigencias visuales de medios digitales, tales como las redes sociales, las plataformas interactivas o los aparatos móviles. Esta falta puede provocar irregularidades visuales y desvíos de la marca al tratar de ajustar el material a distintos tamaños o situaciones.

También, el manual presenta una aplicación restringida de la estrategia emocional que debería ser un componente esencial de la identidad de la marca. La comunicación visual de la marca no solo tiene que ser consistente, sino que también pueda establecer una conexión emocional con los usuarios, algo

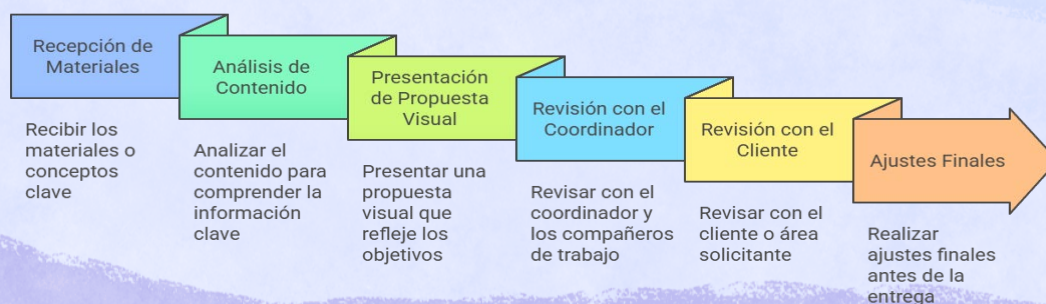
que en la actualidad no se consigue de forma adecuada en todas las situaciones. Esto es particularmente relevante en el ámbito de la gamificación y los materiales educativos interactivos, en los que la estética juega un rol crucial en la motivación y la implicación del usuario.

Este trabajo se enfoca en proponer mejoras específicas para el Manual de Marca, buscando optimizar su aplicabilidad en diversos formatos. Además, se considera fundamental integrar estrategias que fortalezcan la conexión emocional entre la marca y los usuarios.

2. Sinopsis técnica del trabajo desarrollado

El presente trabajo de grado se centró en la evaluación crítica y propuesta de actualización del Manual de Marca institucional de Américas BPS, una empresa dedicada a conectar clientes con aliados estratégicos mediante soluciones empresariales. La propuesta surge a partir de la necesidad de contar con una guía visual más estructurada, clara y adaptada a los entornos comunicativos actuales, especialmente digitales, en donde la identidad gráfica cumple un rol determinante para la coherencia institucional, Pues según (García y Hernández, 2024, p. 2) “permite a los estudiantes acceder al contenido de aprendizaje y realizar actividades en cualquier momento y lugar que les resulte conveniente”, además, buscando integrar objetivos pedagógicos con un diseño atractivo y funcional.

A continuación se puede ver un orden de desarrollo de las piezas de izquierda a derecha a partir del manual en la empresa



Durante la práctica laboral se evidenció que en Américas BPS existe una percepción limitada del valor estratégico del diseño gráfico, priorizando más la practicidad y la rapidez en la entrega de piezas gráficas que su calidad conceptual y visual. Esta situación se refleja directamente en las características del Manual de Marca institucional, el cual presenta claras deficiencias al proporcionar escasos recursos y guías prácticas para los colaboradores responsables de su aplicación gráfica. Esta carencia obliga frecuentemente a realizar correcciones posteriores en las piezas gráficas debido a que no se cumplen las expectativas iniciales, a pesar de no contar previamente con una guía clara sobre los criterios visuales o técnicos esperados.

Asimismo, se identificó una problemática adicional en la gestión de materiales provenientes de otras áreas internas o empresas externas, caracterizada por la ausencia de recursos gráficos coherentes, tales como logotipos adecuados o lineamientos visuales establecidos. Normalmente, estas solicitudes se reciben en formatos improvisados o deficientes que requieren posteriormente un trabajo extra de adaptación gráfica por parte del equipo de diseño.

Esta circunstancia muestra un importante problema social y organizacional, ya que muestra una ausencia de reconocimiento hacia el trabajo profesional del diseñador gráfico dentro de la organización. La falta de directrices precisas y recursos apropiados en el Manual de Marca no solo afecta la eficiencia en las operaciones, sino que también impacta de manera negativa en el sentimiento de pertenencia y la motivación de los diseñadores gráficos que se encuentran con retos constantes al intentar interpretar expectativas ambiguas y acatar normas visuales no definidas anteriormente. Así pues, robustecer el manual y potenciar la claridad de sus contenidos no solo favorecerá la organización visualmente ordenada, sino también el reconocimiento y la dignificación del trabajo profesional de los diseñadores en Américas BPS.

A través de un enfoque cualitativo, se realizó un análisis del documento institucional a partir de tres dimensiones clave: claridad de la identidad visual, consistencia gráfica e impacto visual. El proceso permitió identificar limitaciones significativas, como la ausencia de guías para plataformas digitales, ejemplos de aplicación visual, definiciones de tono y voz de marca, y una estructura poco funcional para el uso diario por parte de diseñadores o colaboradores externos.

Como respuesta a este diagnóstico, se estructuró una propuesta de mejora dividida en etapas: fortalecimiento del contenido y navegación del manual, inclusión de lineamientos para redes sociales y entornos digitales, integración de ejemplos visuales correctos e incorrectos, adaptación del logotipo a formatos responsivos y desarrollo de un anexo técnico para uso externo. Esta propuesta busca transformar el manual en una herramienta práctica, adaptable y alineada con los estándares profesionales del diseño gráfico, contribuyendo al posicionamiento visual estratégico de la empresa.

Análisis Crítico del Manual de Marca de Américas BPS

Se llevó a cabo un análisis crítico minucioso del Manual de Marca institucional de Américas BPS como elemento esencial del trabajo de grado. Este estudio se llevó a cabo a través de un examen constante del documento, utilizando categorías de evaluación centradas en la identidad visual de la entidad. Específicamente, se establecieron tres pilares fundamentales para la evaluación: nitidez en la identidad visual, uniformidad en la utilización de los componentes gráficos e influencia visual en el usuario. Mediante estas categorías, se analizó la manera en que las guías de marca establecidas aportan a la coherencia visual en diversos medios y cómo influyen en la percepción del público de la marca.

El procedimiento de análisis implicó examinar las pautas del manual y cotejarlas con ejemplos reales de aplicación de la marca en diferentes formatos (impreso, contenido digital, piezas para redes sociales, etc.), detectando puntos fuertes y débiles en cada categoría. Como consecuencia de este análisis, se identificaron diversas dificultades en el documento institucional. Por ejemplo, a pesar de

que el manual establece de manera precisa la gama de colores corporativos (con especificaciones exactas en códigos CMYK/RGB) y las tipografías oficiales de la compañía, además para ejemplificar lo que debe tener como dice (Einatec, 2024) “El manual muestra cuáles son tus colores corporativos, cómo es tu logotipo y cómo se aplica en diferentes soportes, qué tipografía se debe utilizar en diferentes contextos y mucho más. Es decir, refleja todos los elementos visuales que definen a tu marca”, pero en el caso del manual de Americas BPS, no proporciona directrices para circunstancias de diseño complicadas.

Se observó la falta de instrucciones para situaciones como la superposición de texto sobre fondos cargados o la jerarquización de elementos visuales en espacios limitados, lo que podría generar incertidumbres entre los diseñadores al tratar de preservar la legibilidad y el impacto visual en situaciones inusuales. Además, se descubrió que el manual no trata de manera exhaustiva la adaptación de la identidad gráfica a nuevos formatos digitales: por ejemplo, las instrucciones específicas para elementos en redes sociales, diseños responsivos o contenidos interactivos son escasas o no existen. Esta ausencia de actualización y ajuste a medios en auge provocó inconsistencias en la implementación de la marca, en la que algunos recursos digitales mostraron cambios no deseados en la utilización de logotipos, colores o espaciados en relación con los elementos impresos.

El propósito de este análisis crítico en el trabajo de grado fue sugerir mejoras y actualizaciones al Manual de Marca de Américas BPS para rectificar las carencias detectadas. Las sugerencias se centraron en fortalecer la nitidez y uniformidad de la identidad visual de la compañía en todos sus medios, además de mejorar el efecto visual de sus comunicaciones. En este contexto, se propuso la incorporación de guías más completas para contextos de uso complejos y plataformas digitales, la elaboración de plantillas gráficas más adaptables y la renovación de estilos visuales que habían permanecido inalterables por un largo periodo. Con estas sugerencias de mejora, el objetivo es balancear la claridad informativa con la creatividad visual, garantizando que el manual de marca se transforme en un instrumento más sólido y útil. Finalmente, la sinopsis técnica expuesta actúa como una introducción al contenido del trabajo de grado, situando tanto la experiencia práctica en diseño

instruccional como el estudio efectuado sobre la identidad visual corporativa, fundamentos en los que se basan las sugerencias de mejora para la organización.

3. Ruta funcional del manual de marca y sus actores institucionales

Actores involucrados en el uso del manual

Diseñadores internos y equipo de comunicaciones

Son los principales responsables de interpretar y aplicar los lineamientos visuales del manual en piezas institucionales. Su trabajo requiere claridad en cuanto a uso del logotipo, tipografías, colores y estilo gráfico en diferentes plataformas.

Áreas solicitantes de piezas gráficas

Departamentos como Talento Humano, Comercial o Capacitación suelen requerir materiales visuales para eventos, formaciones y comunicaciones internas. En muchos casos, sus requerimientos no contemplan el alcance del manual, lo que genera tensiones en la coherencia gráfica.

Proveedores y colaboradores externos

Agencias o diseñadores contratados enfrentan dificultades cuando el manual no ofrece pautas precisas para entornos digitales o nuevos formatos. La falta de un anexo técnico o ejemplos aplicados puede afectar la correcta reproducción de la identidad visual.

Espacios de aplicación institucional

Entornos digitales y redes sociales

En estos canales, donde la marca tiene gran visibilidad, el manual presenta vacíos notables. No se especifican formatos recomendados, uso tipográfico en pantallas ni ejemplos de aplicación en carruseles, publicaciones o perfiles institucionales.

Nota: Esta dinámica será abordada con mayor profundidad en el apartado de discusión y análisis, donde se examina el impacto de estas limitaciones en el uso real del manual y se proponen soluciones para optimizar su funcionalidad institucional.

Material impreso y señalética

Aunque hay mayor alineación con lo establecido en el manual, no todos los usos están resueltos. Por ejemplo, no se indican tamaños mínimos del logotipo en piezas pequeñas o normas para fondos fotográficos, lo que dificulta su aplicación uniforme.

Contenido educativo y e-learning

Los recursos para plataformas de formación presentan retos especiales de legibilidad, orden visual y adaptabilidad. El manual no contempla este tipo de aplicación, lo que obliga a decisiones creativas sin un respaldo normativo claro.

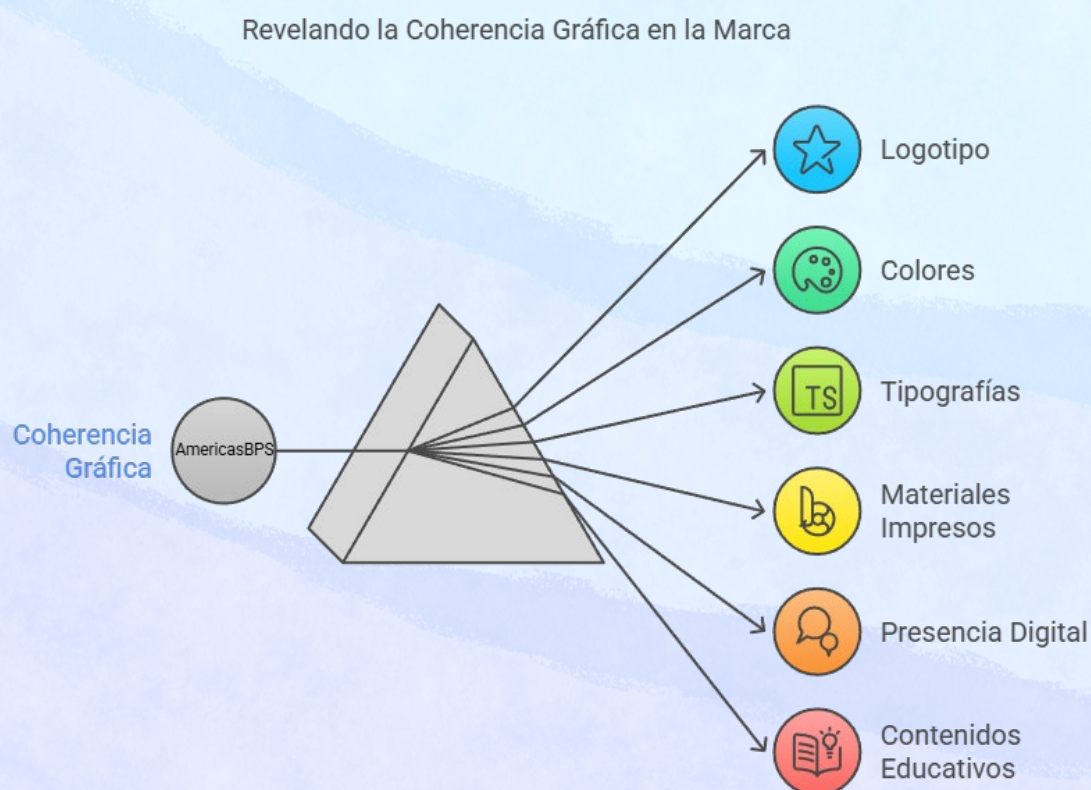
4. Impacto del nuevo Manual de Marca en Américas BPS

Fortalecimiento de la identidad visual institucional

La coherencia visual es clave para el reconocimiento y la confianza del público, y un manual de marca garantiza precisamente dicha consistencia. Al documentar de forma rigurosa el uso del logotipo, la paleta de colores y las tipografías, el nuevo manual fortalece la imagen institucional y evita la dispersión de la identidad corporativa. Conservando una imagen coherente, se refuerza la presencia de la marca en la mente del público, lo que fortalece su credibilidad. Este alineamiento visual es esencial, pues cada elemento aplicado de manera uniforme refuerza los valores corporativos y consolida la presencia de la organización ante sus audiencias.

Coherencia gráfica en múltiples canales

La consistencia en todos los puntos de contacto, desde materiales impresos hasta presencia digital y contenidos educativos, es esencial. Por ello, el manual de marca establece directrices claras que unifican la imagen corporativa en cada medio. El documento detalla el uso correcto del logotipo, los colores y las tipografías en cada soporte, evitando distorsiones visuales. De este modo, cada pieza de comunicación, papelería corporativa, señalética, publicidad o contenidos web presenta a la marca con la misma línea gráfica profesional. Esta homogeneidad facilita que la marca sea reconocida al instante en cualquier medio como dice (García y Hernández, 2024, p. 2)“El diseño instruccional es el eje de la planificación para la implementación de un curso en línea, en consecuencia, el DI constituye la cimentación en la que se sustenta el desarrollo de los materiales y la organización de los contenidos”.



Eficiencia operativa y claridad en el diseño

La existencia de un manual de marca bien estructurado agiliza los procesos internos al reducir la ambigüedad en el diseño. Al definir pautas sobre el uso de los elementos visuales, actúa como una guía que simplifica el trabajo de los equipos creativos y de marketing. Esta estandarización disminuye el tiempo de revisión, pues los colaboradores conocen desde el inicio las normas a seguir. En la práctica, las empresas comprueban que disponer de estas directrices “ahorra tiempo y garantiza consistencia”, optimizando la coordinación entre diferentes áreas y proveedores.

Para lograr esta eficiencia operativa y claridad en el diseño, se proponen acciones concretas y novedosas que complementan el manual de manera estratégica:

1. Automatización mediante plantillas digitales:

Desarrollar una serie de plantillas inteligentes y automatizadas en plataformas digitales accesibles (por ejemplo, Adobe Creative Cloud, Canva Pro o herramientas internas propias). Estas plantillas deben estar diseñadas para aplicaciones frecuentes, tales como presentaciones institucionales, reportes, boletines digitales y publicaciones en redes sociales. El uso de estas plantillas, fácilmente personalizables con elementos previamente definidos, reduce significativamente los tiempos operativos y evita errores en la aplicación visual de la marca.

2. Plataforma interna para solicitudes gráficas:

Implementar una plataforma digital centralizada para la gestión de solicitudes gráficas internas. Este sistema facilitará que las áreas solicitantes definan claramente sus requerimientos visuales, proporcionando opciones predefinidas y guías visuales instantáneas según el manual institucional. De este modo, se disminuye la ambigüedad y se agiliza el proceso de creación y aprobación de piezas gráficas, asegurando resultados visualmente coherentes desde la primera versión entregada.

3. Proceso ágil de validación visual:

Establecer un proceso simplificado y bien estructurado de validación visual interna, guiado por el manual de marca. Este proceso podría contar con listas de chequeo rápidas que diseñadores y responsables de comunicaciones pueden aplicar fácilmente antes de la aprobación final. Al

sistematizar estos criterios, se garantiza una aplicación visual homogénea y consistente, reduciendo al mínimo las correcciones posteriores.

4. Capacitaciones breves sobre claridad visual:

Realizar periódicamente capacitaciones breves o microtalleres (presenciales o virtuales), enfocados en sensibilizar a todos los colaboradores, especialmente aquellos responsables de la generación o aprobación de materiales gráficos, sobre la importancia de la claridad visual y cómo aplicarla efectivamente. Estos espacios formativos deben incluir ejemplos prácticos, consejos rápidos y resolución de dudas frecuentes, fortaleciendo así una cultura organizacional que valore la claridad visual como una herramienta operativa estratégica.

Beneficios para colaboradores y posicionamiento estratégico

El manual de marca es una herramienta indispensable para colaboradores internos y externos. Al normalizar el uso de la identidad corporativa, permite a empleados, agencias y diseñadores externos aplicar los recursos gráficos de forma correcta, facilitando la producción de materiales bajo los estándares de la empresa. Este soporte documentado refuerza el posicionamiento estratégico de la marca, pues la consistencia repetida incrementa su presencia en la mente de los consumidores. Asimismo, una identidad bien definida proyecta profesionalismo y confiabilidad en cada punto de contacto, reforzando la credibilidad y distinción de Américas BPS frente a clientes y aliados.

5. Alcances del proyecto de mejora del Manual de Marca institucional

El desarrollo del análisis del Manual de Marca de Américas BPS permitió cumplir de manera directa con los objetivos trazados para la práctica profesional. Desde el inicio, se planteó como

propósito principal examinar el manual institucional a partir de un enfoque de sistematización, estructurado mediante tres categorías: claridad de la identidad visual, consistencia gráfica e impacto visual. Estas categorías orientaron tanto la recolección como la interpretación de la información, permitiendo organizar los hallazgos en función de criterios concretos.

Durante el proceso, se logró evidenciar que el manual carece de elementos fundamentales que afectan su aplicabilidad práctica. Entre ellos se encuentran la ausencia de adaptaciones digitales, la falta de lineamientos para redes sociales y la inexistencia de ejemplos visuales de uso. Asimismo, se observaron vacíos en el estilo comunicativo y la estructura general del documento, limitando su alcance como herramienta de consulta efectiva. A partir de estas observaciones, se formularon propuestas de mejora pertinentes que amplían su utilidad y coherencia institucional.

6. Discusión y análisis

Introducción a las Categorías y Subcategorías de Análisis

Para la ordenación y evaluación del efecto de los elementos gráficos creados durante la práctica, se establecieron las siguientes categorías fundamentales.

Aspectos negativos

Uno de los principales aspectos negativos identificados en el Manual de Marca actual de Américas BPS es su carácter superficial y la carencia de elementos esenciales para asegurar una implementación gráfica clara. Esta situación se manifiesta claramente en la ausencia de directrices detalladas respecto al uso adecuado de elementos gráficos clave, tales como colores corporativos, iconografía institucional, tratamiento gráfico y aplicación precisa del logotipo.

Además de la falta de guías para organizar el logo, el documento carece de una estructura clara en cuanto al uso de todos los elementos gráficos que propone, no hay explicación de cómo usar los colores y las iconografías están dispersas y no se explica el verdadero uso del logo ni cómo no debe

ser usado, el documento tiene 7 páginas y en ningún momento se propone la misión ni la visión del mismo. Como vemos a continuación:

Partes del manual analizadas



Lo anterior es la muestra de todo lo que ofrece el manual, a partir de después solo sigue una página de como se vería el logo en un televisor y así acaba todo, la mayoría de los problemas que se presentaron en cuanto a diseño de piezas con respecto a la compañía fue debida a esa poca claridad en cuanto a lo que se muestra, además no se sabe si la pieza esta correctamente diagramada debido a que no hay una guía clara de como debió hacerse o por lo menos de las aplicaciones que no son correctas, incluso, como se menciona, existe la falta de la misión y la visión en el manual.

Otro problema importante detectado es la falta de ejemplos gráficos que muestren claramente las aplicaciones correctas e incorrectas de la marca. Sin estos ejemplos visuales, es difícil que diseñadores internos o externos comprendan exactamente cómo implementar adecuadamente la identidad institucional, aumentando así la probabilidad de errores gráficos y dificultando aún más el proceso de aprobación y validación interna de piezas gráficas.

Un ejemplo concreto que evidencia la necesidad de fortalecer el manual de marca institucional ocurrió durante la práctica profesional, cuando el equipo de diseño recibió una solicitud de última hora para la creación de una pieza gráfica. Dicha solicitud no incluyó ningún insumo visual, ni logotipo en formato editable, ni referencias de estilo, lo que obligó a rehacer la pieza en tres ocasiones debido a que no cumplía con las expectativas del solicitante. Esta situación no solo implicó una pérdida de tiempo valioso y recursos, sino que reflejó una falla estructural en los procesos internos de comunicación.

Aspectos a tener en cuenta para mejorar el manual de marca



Orden de análisis de tres aspectos fundamentales antes de iniciar el proceso



7. Propuestas de mejora para fortalecer el manual de marca

1. Fortalecimiento de la estructura del manual:

Para estructurar las propuestas de mejora del Manual de Marca de Américas BPS, se establecieron tres categorías principales de análisis: claridad en la identidad visual, consistencia en la aplicación gráfica e impacto visual institucional. A partir de estas, se definieron subtemas que permitieron identificar carencias específicas en el documento y orientar acciones concretas para su optimización.

Claridad en la identidad visual

- **Reestructuración del contenido:** Se propone una organización más clara del manual, con secciones delimitadas para logotipo, colores, tipografía y aplicaciones digitales.
- **Definición del tono y voz de marca:** Incluir una guía verbal que oriente la comunicación institucional con coherencia, según el tipo de audiencia.

Consistencia en la aplicación gráfica

- **1. Desarrollo de un sistema modular gráfico:**

Crear un conjunto estandarizado de elementos visuales modulares (iconos, patrones, marcos gráficos, botones interactivos) que puedan combinarse libremente manteniendo la identidad visual. Esto facilitará que diseñadores internos y externos generen piezas coherentes, flexibles y adaptables a diversas plataformas y formatos, reduciendo errores gráficos y garantizando una aplicación uniforme.

- **2. Guías de aplicación gráfica interactiva:**

Desarrollar una versión digital e interactiva del manual de marca, donde los usuarios puedan consultar fácilmente ejemplos dinámicos de aplicaciones gráficas correctas e incorrectas en distintos soportes digitales. Esta herramienta, accesible mediante una plataforma interna o una página web dedicada, ofrecerá tutoriales breves e interactivos que garanticen el entendimiento claro y directo de cómo aplicar adecuadamente los elementos visuales.

- **3. Lineamientos específicos para microinteracciones digitales**

Incorporar directrices explícitas sobre elementos gráficos interactivos (animaciones de botón, transiciones visuales, hover states) para plataformas digitales, asegurando así que incluso las microinteracciones se mantengan alineadas visualmente con la identidad institucional. Estos lineamientos deben abordar aspectos como velocidad, fluidez, estilo de animación y contexto adecuado para cada interacción.

- **4. Banco visual institucional centralizado**

Crear y mantener actualizado un banco visual institucional en línea, donde diseñadores y proveedores tengan acceso directo a recursos gráficos aprobados oficialmente (logotipos en diversos formatos, elementos visuales modulares, fotografías oficiales, ilustraciones corporativas y plantillas prediseñadas). Esta plataforma facilitará enormemente la producción gráfica institucional, reduciendo tiempos de desarrollo y minimizando el riesgo de desviaciones en la aplicación visual.

- **5. Auditoría periódica de aplicación visual**

Establecer un proceso semestral de revisión y auditoría interna, donde se evalúe la

consistencia gráfica de piezas institucionales clave, permitiendo identificar desviaciones oportunamente y proponer correcciones inmediatas. Este mecanismo garantizará una retroalimentación constante que refuerce el uso adecuado del manual de marca y mantenga actualizadas las prácticas gráficas internas.

Examinar y reestructurar el contenido del documento para proporcionarle una organización más sólida y coherente. En esta fase se recomienda establecer una estructura definida para el manual, dividiéndolo en áreas claramente delimitadas (introducción, empleo del logotipo, gama de colores, tipografías, usos digitales, etc.). Además, supone incorporar un índice exhaustivo y una navegación interna consistente, de manera que cualquier usuario (tanto interno como externo) pueda localizar con rapidez la información relevante. La optimización estructural contemplará la escritura más exacta de las instrucciones actuales, suprimiendo ambigüedades, y la inclusión de nuevas secciones que corrijan las lagunas detectadas (por ejemplo, apartados específicos para redes sociales o medios interactivos, que actualmente no existen en el manual). Esta reorganización dotará al documento de mayor claridad su uso como guía de consulta cotidiana.

2. Ampliación de las aplicaciones visuales:

Elaborar y añadir contenido gráfico y ejemplos prácticos que expandan las aplicaciones de la marca a contextos que hasta el momento no se han explorado. En esta fase, sin alterar la esencia del diseño, se crearán nuevos diseños ejemplares que demuestren el uso adecuado de la identidad en diferentes formatos: plantillas de papelería extra, usos en merchandising, productos POP, señalética, y en particular formatos digitales y redes sociales. El objetivo es enriquecer el manual con ilustraciones y casos de uso que reflejen situaciones reales, de modo que los diseñadores cuenten con referencias concretas. Por ejemplo, podrían presentarse ejemplos de cómo se debe ajustar el logotipo en fondos de fotografía, cómo fusionar tipografía y color en infografías o presentaciones, y ejemplos visuales de la marca en dispositivos móviles en contraposición a en pantallas de gran tamaño. Esta fase tiene como objetivo robustecer la orientación visual del manual, garantizando que la identidad de Américas BPS

pueda ser reproducida de forma coherente en cualquier medio. Al expandir las aplicaciones presentadas, se minimiza la probabilidad de equivocaciones en futuras implementaciones y se simplifica la comprensión de la filosofía de diseño que subyace. En resumen, el manual transitará de ser un resumen teórico a una herramienta más práctica y ejemplificada, sin alterar los componentes fundamentales de la marca.

Tomando en cuenta las deficiencias detectadas, se sugieren mejoras específicas y factibles que enriquecerían el Manual de Marca de Américas BPS. Estas sugerencias mantienen los componentes fundamentales de la identidad ya definidos (logotipo, gama de colores, tipografías), concentrándose en ampliar el manual para hacerlo más práctico y ajustable a los contextos presentes y venideros:

Ampliando la Identidad Visual de la Marca



- **Incluir lineamientos de estilo fotográfico y visual:**

Agregar directrices sobre el uso de fotografías e imágenes gráficas. Este apartado describiría la estética visual que la marca debe proyectar: tipos de fotos recomendadas (temáticas, colorimetría, encuadres), filtros o tratamientos gráficos permitidos, y estilo de ilustraciones o gráficos si aplica. Crear un estilo de fotografía uniforme garantizará que todas las imágenes vinculadas a Américas BPS representen sus valores y personalidad de forma homogénea, potenciando la cohesión visual en recursos impresos y digitales, según el orden en que se determinen por el momento se mantendrán en un orden específico:

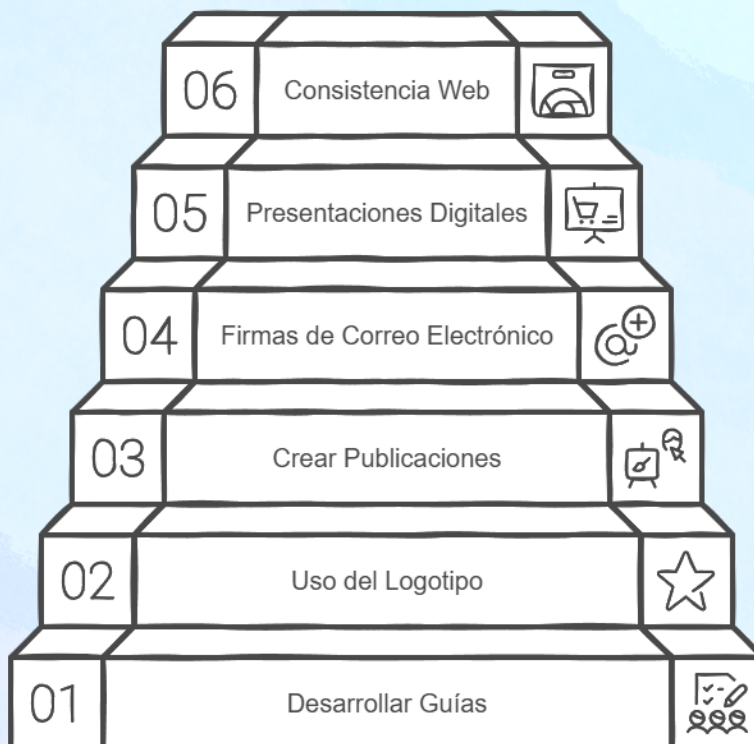


- **Desarrollar guías para redes sociales y medios digitales:**

Ampliar el manual con partes concretas para la presencia de la marca en las plataformas digitales. Esto incluye directrices para la utilización adecuada del logotipo en perfiles de redes sociales (medidas, versiones simplificadas del logotipo si se requiere), ejemplos de creación de publicaciones con la identidad visual, la gama de colores y el tono de voz apropiados para redes, además de reglas para firmas de correo electrónico, presentaciones en formato digital y página web. Al incorporar pautas para ambientes digitales, la marca preservará su consistencia en los medios de mayor influencia actual, previniendo improvisaciones que puedan alterar la identidad en redes o aplicaciones.

Incluir directrices concretas para la presencia de la marca en plataformas digitales, poniendo especial atención en el diseño adaptable. Esta fase implica la actualización del documento para que represente las mejores prácticas de identidad en ambientes digitales, en consonancia con el progreso digital actual. Se incorporarán sub-secciones que tratarán: la correcta utilización del logotipo y la tipografía en páginas web (incluyendo versiones adaptativas para pantallas reducidas), sugerencias de diseño para perfiles y publicaciones en redes sociales (tamaños de imágenes, márgenes, legibilidad en dispositivos móviles), además de directrices de diseño responsivo para asegurar que los componentes gráficos conserven su integridad y visibilidad en diferentes resoluciones de pantalla. Además, es posible incorporar orientaciones para contenido multimedia. (como animar el emblema o emplear transiciones que respeten la identidad visual). Al abordar estos elementos, el manual garantizará la consistencia de la marca en el entorno digital, proporcionando guía sobre cómo mover la identidad de la empresa hacia formatos interactivos sin sacrificar la uniformidad. Esta versión digital del manual no solo cubrirá un hueco, sino que también armonizará la guía de marca de Américas BPS con los estándares actuales, en los que la presencia en internet es tan relevante como la en papel.

Lograr la Consistencia de Marca Digital

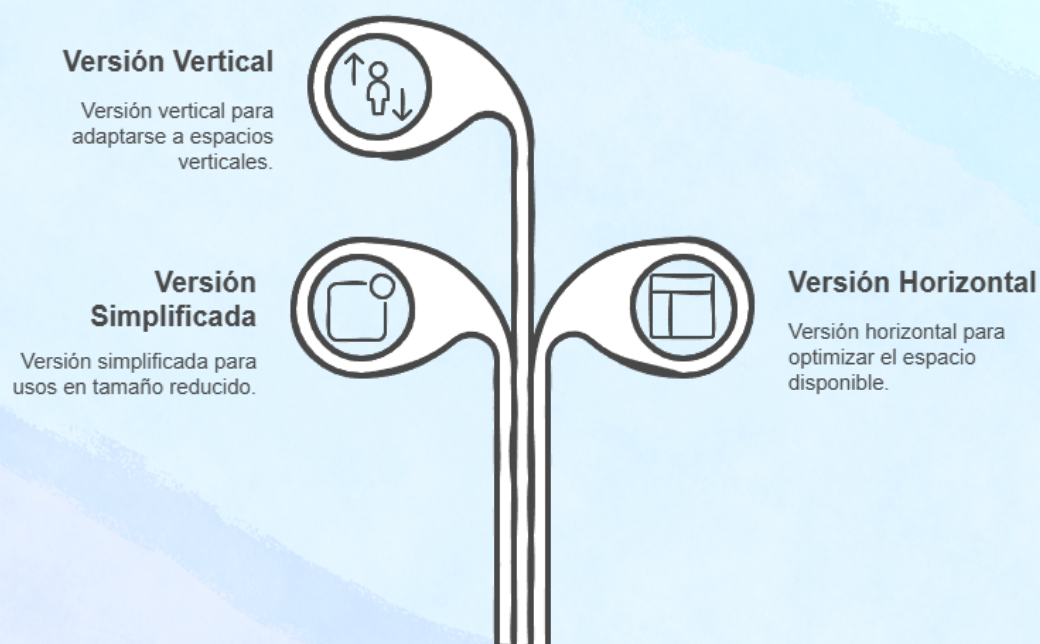


- **Especificar adaptaciones responsivas del logotipo:**

Añadir recomendaciones sobre versiones adaptativas del logotipo para distintos tamaños y soportes, asegurando su legibilidad y reconocimiento en cualquier formato. Por ejemplo, definir una versión simplificada o isotipo para usos en tamaño muy reducido (favicon, avatar móvil) y una versión horizontal o vertical según el espacio disponible. Este enfoque sigue la tendencia de logos responsivos adoptada por grandes marcas, que presentan variaciones de su identidad para optimizarla en pantallas pequeñas sin perder reconocimiento. Incluir estas adaptaciones preparará a Américas BPS para un desempeño visual consistente desde pantallas de smartphone hasta impresiones de gran

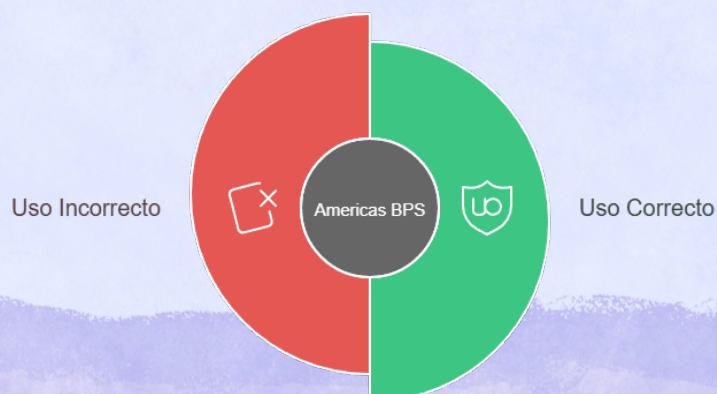
formato.

Adaptaciones del Logotipo para Diversos Formatos



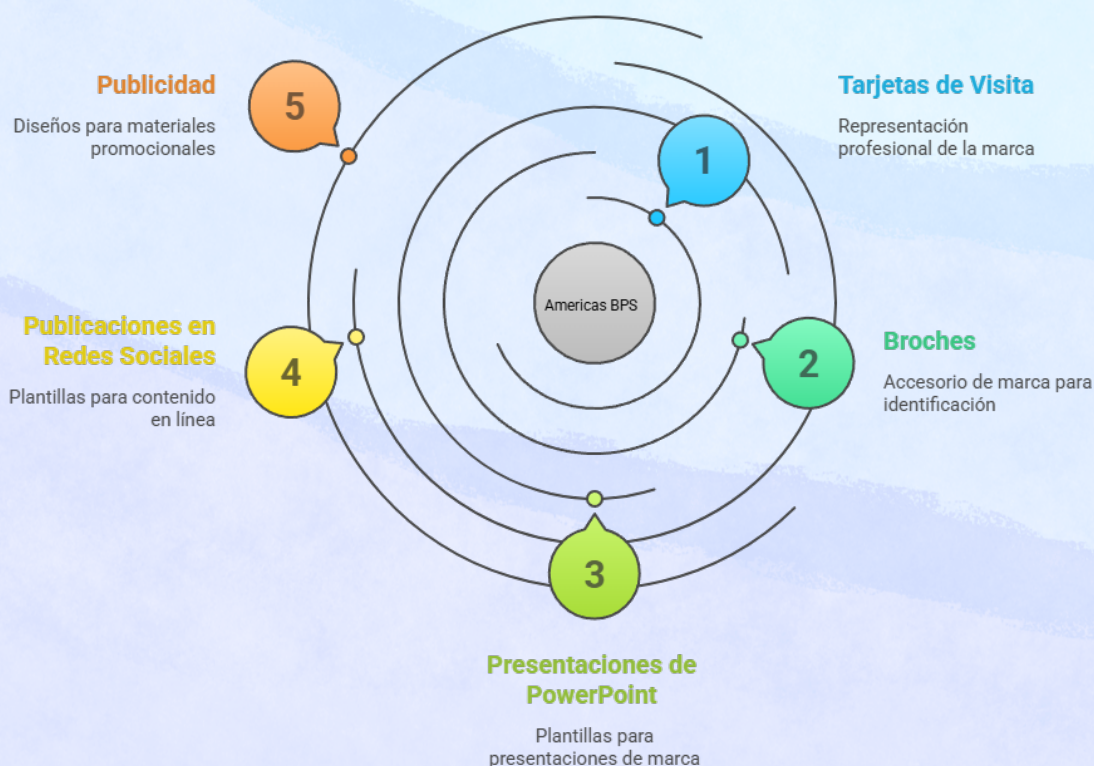
- **Incorporar ejemplos de uso correcto e incorrecto:**

Agregar una sección ilustrativa que muestre aplicaciones apropiadas de la identidad visual y ejemplos de errores a evitar. En los ejemplos correctos se podría demostrar el uso ideal del logo sobre distintos fondos, las proporciones adecuadas, combinaciones de color permitidas, etc. En los ejemplos incorrectos, exhibir casos como distorsionar la forma del logo, usar colores no corporativos, violar las zonas de seguridad o tipografías no autorizadas.



- **Proveer plantillas y aplicaciones visuales prediseñadas:**

Como adicional, sería útil incorporar algunas plantillas o diseños modelo que representen la utilización adecuada de la identidad en materiales habituales. Por ejemplo, creaciones fundamentales de tarjetas de visita, broches, exposiciones de PowerPoint, publicaciones en redes sociales o publicidad. Estas plantillas actuarían como orientaciones visuales útiles para aquellos que necesiten elaborar nuevo material de Américas BPS, ilustrando cómo la paleta, las tipografías y otros componentes se combinan armoniosamente en productos finales. Así, se potencia la capacidad de adaptación del manual, proporcionando soluciones para diferentes situaciones habituales, lo ideal es que la mayoría de las correcciones se mantengan como mejoras que a largo plazo se implementaran en el manual de forma más organizada, por el momento las ideas que se presentaron en este punto se verían así en cuanto a orden cualitativo:



- **Desarrollar una iconografía y estilo gráfico complementario:**

Si la estrategia de marca lo incluye, se podría implementar un sistema de emblemas o componentes gráficos secundarios característicos de Américas BPS y que sean originales por parte de la empresa, acompañado de reglas para su utilización. Esto implica establecer el estilo de ilustraciones, patrones visuales o pictogramas que se adhieran a la marca. Mantener una iconografía consistente expande el lenguaje visual de la compañía preservando la uniformidad estilística. Este capítulo, en un manual actualizado, orientaría la implementación de estos recursos (como en infografías, señalética o contenidos multimedia) sin desviar la identidad, también, sería bueno que la iconografía fuera propuesta por la misma empresa y explicada a detalle en cuanto en donde y cuando se deben aplicar.

Componentes de la nueva Identidad Visual del manual de Marca



- **Agregar un anexo técnico para terceros:**

Se recomienda adjuntar al manual un compendio técnico que facilite la correcta implementación de la marca por proveedores externos y nuevos colaboradores. Este anexo podría contener: archivos vectoriales del logotipo en distintos formatos (AI, EPS, SVG) para impresión y digital; paleta de colores detallada con valores CMYK, RGB, HEX y Pantone; especificaciones tipográficas (nombres de fuentes, licencias, jerarquías de uso); y directrices para impresión (resoluciones, márgenes) o

desarrollo web (usos mínimos del logo en píxeles, versión en negativo para fondos oscuros, etc.). Al proporcionar estos materiales en el manual, cualquier experto externo empleará la información exacta para replicar la identidad, minimizando interpretaciones equivocadas y manteniendo la uniformidad de marca en todas las implementaciones. Este suplemento técnico potenciaría la relevancia del manual, transformándolo en una herramienta integral de consulta para el presente y el futuro.

Propuesta de misión y visión institucional

Finalmente, durante el proceso de análisis del Manual de Marca de Américas BPS se identificó la ausencia de un apartado destinado a la declaración de la misión y visión institucional. Este componente, aunque no necesariamente gráfico, es clave dentro de un manual de identidad, ya que brinda un marco estratégico que orienta el lenguaje visual, el tono comunicativo y la coherencia conceptual de la marca en todos sus puntos de contacto.

Aunque no se dispone de información completa sobre la filosofía corporativa de Américas BPS, se propone una aproximación basada en la naturaleza de sus servicios como organización intermediaria entre clientes y empresas aliadas. Esta propuesta busca ofrecer un punto de partida que, aunque preliminar, podría servir como guía para futuras versiones del documento institucional.

Misión propuesta

Conectar personas, empresas y soluciones a través de un modelo de servicio confiable, ágil y personalizado, fortaleciendo la relación entre clientes y aliados mediante experiencias efectivas respaldadas por comunicación clara y diseño coherente.

Generar vínculos estratégicos y sostenibles entre personas, empresas y soluciones mediante servicios ágiles, innovadores y centrados en la experiencia integral del usuario. Nuestra misión es construir relaciones sólidas que trasciendan lo transaccional, apoyados por una comunicación visual clara, humana y adaptativa, que destaque por su capacidad para responder a las necesidades específicas y dinámicas del entorno actual.

Visión propuesta

Ser una organización reconocida a nivel nacional por su capacidad de generar vínculos sostenibles entre empresas y usuarios, consolidando una identidad institucional sólida, adaptable y centrada en las necesidades de comunicación del entorno digital.

Posicionar a Américas BPS como una organización líder en la gestión estratégica de servicios tercerizados, reconocida por su compromiso social, su agilidad operativa y la calidad de su comunicación visual. Aspiramos a ser referentes por nuestra capacidad de adaptación e innovación en medios digitales, aportando valor real a colaboradores, usuarios y clientes, al tiempo que promovemos el reconocimiento y desarrollo del diseño gráfico como eje fundamental de la comunicación corporativa y social.

Además de lo anterior, se recomienda complementar esta declaración institucional con un apartado específico que defina claramente valores organizacionales relacionados con la transparencia, la innovación social, el respeto al rol profesional de los diseñadores gráficos y el compromiso con la coherencia visual como herramienta estratégica. De esta forma, el manual no solo funcionará como un recurso gráfico, sino también como una herramienta educativa y cultural que promueva el respeto por el diseño gráfico y sus profesionales dentro de la organización.

9. Conclusiones

Del análisis del manual de marca institucional de Américas BPS se desprende que su estructura actual presenta distintos elementos visuales que faltan. En particular, carece de secciones fundamentales para una identidad corporativa sólida, tales como lineamientos de tono de voz, guías para entornos digitales y ejemplos visuales de aplicación. La ausencia de estos componentes, considerados parte esencial de toda guía de estilo de marca, junto con elementos básicos como los

colores vacíos que dificultan la coherencia en la comunicación de la marca. Por medio de la investigación realizada, se determinó que la ampliación del manual aportaría una mayor consistencia e impacto a la identidad corporativa. Si bien es necesario conservar los elementos base existentes (logotipo, tipografías y paleta cromática), como se dice en (APA Processing, 2021, p. 3) “El Manual de la Marca debe ser por tanto una herramienta ‘viva’ y presente en todas las aplicaciones de la marca corporativa, y su convivencia con sus Productos. Las directrices que contiene este documento no pretenden, de ninguna manera, restringir la creatividad de la empresa, sino ser una guía que abra nuevas posibilidades creativas de comunicar su propia esencia”, la inclusión de nuevas secciones y directrices permitirá una aplicabilidad más amplia y adaptable de la identidad de la organización. Esto aseguraría que la marca mantenga su esencia reconocible a la vez que se expresa de forma consistente en plataformas digitales, materiales impresos y contenidos educativos, fortaleciendo así el reconocimiento y la reputación institucional.

Además, la experiencia vivida durante la práctica profesional en Américas BPS reveló deficiencias significativas en la gestión del diseño gráfico institucional, las cuales reflejan una problemática de carácter organizacional. La falta de lineamientos claros, evidenciada por un Manual de Marca insuficiente y superficial, genera no solo incoherencias visuales y constantes ajustes posteriores a las piezas gráficas, sino también una profunda desvalorización del rol del diseñador gráfico dentro de la organización. Esta situación está respaldada por referencias teóricas y casos reales, los cuales confirman que cuando las instituciones ignoran el potencial estratégico del diseño gráfico, comprometen tanto la calidad de sus comunicaciones visuales como el reconocimiento profesional y la motivación de sus diseñadores.

El análisis del Manual de Marca de Américas BPS evidenció múltiples vacíos que comprometen la solidez de su identidad visual institucional. A pesar de contener elementos básicos como logotipo, paleta cromática y tipografías, el documento carece de secciones fundamentales como guías adaptadas a medios digitales, lineamientos para redes sociales, tono y voz de la marca, y ejemplos visuales aplicados a diferentes contextos. Esta ausencia afecta directamente la coherencia y aplicabilidad del sistema gráfico, pues como se menciona en (Logopost, 2024) “El Manual de Identidad Corporativa es

un documento esencial del que toda marca debe disponer. Este Manual es el documento base que recoge los elementos indispensables (tanto visuales como verbales) y normas básicas que definen el uso correcto de la marca y todos los elementos gráficos que la representan”, especialmente en entornos como el diseño instruccional y la comunicación digital.

Desde las categorías de claridad en la identidad visual, consistencia gráfica e impacto visual, se identificó que las directrices actuales no cubren las necesidades comunicativas de la organización en formatos interactivos, móviles o de rápida circulación. Las inconsistencias derivadas de estas omisiones generan incertidumbre en la ejecución de piezas institucionales, promoviendo interpretaciones diversas que pueden debilitar la imagen de marca ante sus públicos internos y externos.

Como resultado, se propuso durante este proceso una serie de mejoras enfocadas en la reorganización estructural del manual, la inclusión de ejemplos de aplicación, el diseño responsivo del logotipo y la incorporación de un anexo técnico para terceros. Estas acciones buscan garantizar que el manual funcione como una herramienta clara, completa y práctica, fortaleciendo el posicionamiento visual de la empresa en todos los puntos de contacto, sin alterar su esencia gráfica institucional. El rediseño del manual representa así una contribución estratégica a la consolidación de una identidad visual sólida, adaptable y coherente.

10. Bibliografía

- Aggylon. (2023, julio 25). *Imagen corporativa de marca: qué es y cómo construirla*. <https://aggylon.com/blog/imagen-corporativa-de-marca-que-es-y-como-construirla/>
- APA Processing. (2021). *Manual de identidad corporativa*. <http://apaprocessing.com/wp/wp-content/files/ManualIdentidadCorporativa-APAProcessing.pdf>

- Bravo, C., & Bravo, C. (2016, enero 18). *El Manual Corporativo*. Estudioka.
<https://estudioka.es/manual-corporativo/>
- Del Río, B. (2021, abril 28). *La importancia del manual de marca*. Fuego Yámana.
<https://www.fuegoyamana.com/manual-de-marca/#:~:text=Los%20contenidos%20de>
- ESERP Business & Law School. (2025). *¿Qué es la imagen corporativa de una empresa?* <https://es.eserp.com/articulos/que-es-la-imagen-corporativa-de-una-empresa/>
- García, M. A., & Hernández, M. (2023). *Gamificación para la enseñanza en entornos virtuales de aprendizaje: Una revisión de literatura*. *Etic@net*, 23(2).
<https://doi.org/10.30827/eticanet.v23i2.28101>
- García, M. A., & Hernández, M. (2024). *La evolución del diseño instruccional en cursos e-learning durante la pandemia*. *Etic@net*, 24(1), 1–15.
https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2007-74672024000100610&lang=es
- García-Varcárcel, A. (2021). *Gamificación en contextos educativos virtuales*. Universidad de Salamanca.
<https://gedos.usal.es/bitstream/handle/10366/148625/9788413114980.pdf>
- Hostinger. (2024, junio 6). *Cómo crear una marca: la guía completa para una empresa*. <https://www.hostinger.co/tutoriales/como-crear-una-marca>
- Logopost. (2024). *¿Qué es y qué importancia tiene un manual de identidad corporativa?* <https://logopost.es/importancia-del-manual-de-identidad-corporativa/>
- Marta, y Marta. (2024, marzo 1). *Logos Responsive: tu identidad corporativa adaptable*. Synergy. <https://www.synergyweb.es/blog/logos-responsive-identidad-corporativa/#:~:text=Los>

- Nash, A. (2024, noviembre 25). *The Enduring Legacy of Alina Wheeler's 'Designing Brand Identity'*. *PRINT Magazine*. <https://www.printmag.com/design-books/the-enduring-legacy-of-alina-wheelers-designing-brand-identity/>
- Parra, E., & Torres, M. (2018). *La gamificación como recurso didáctico en la enseñanza del diseño*. *Arte y Diseño*, 9, 160–173. <https://doi.org/10.7203/eari.9.11473>
- Pérez, E. R., & Martínez, S. L. P. (2021). *Importancia del diagnóstico de la gestión de la identidad visual*. <https://portal.amelica.org/ameli/journal/784/7843891011/html/#:~:text=Relacionadas%20con%20la%20Identidad%20Visual%3A>
- Red RENATA. (2019). *Manual de identidad corporativa*. <https://www.renata.edu.co/wp-content/uploads/Manual-Identidad-Corporativa-RENATA-3.pdf>
- Ruiz, A. (2024b, agosto 5). *Diseño de identidad corporativa y su relación con la imagen de tu empresa*. *ESDESIGN*. <https://www.esdesignbarcelona.com/actualidad/disenho-publicitario/disenho-de-identidad-corporativa-y-su-relacion-con-la-imagen-de-tu-empresa>
- Squembri S.L. (2025, febrero 15). *Manual de Identidad - Squembri*. Squembri. <https://www.squembri.com/servicios/manual-identidad-corporativa#:~:text=Esta%20gu%C3%ADa%20de%20estilo%20corporativo,marca%20a%20trav%C3%A9s%20del%20tiempo>
- The steps to design a brand identity | Alina Wheeler. (s. f.). <https://logogeek.uk/podcast/design-a-brand-identity-with-alina-wheeler/>
- UNIR. (2025). *¿Qué es la imagen corporativa? Características y ejemplos*. <https://www.unir.net/revista/marketing-comunicacion/imagen-corporativa/>

- Vit, A., & Gómez-Palacio, B. (2011). *El manual de diseño gráfico*. Gustavo Gili.

<https://online.umad.edu.mx/blog/libros-de-diseno-grafico-indispensables-para-un-estudiante-universitario>