

Reestructuración de elementos gráficos para la jerarquización visual de la empresa Gelsa.

Bryant David Romero Garzón

Universidad Santo Tomás

Trabajo de grado

Natalia Carolina Pérez Peña

21/11/2023

Índice

- 1. Agradecimientos**
- 2. Introducción**
- 3. Planteamiento del problema, pregunta de investigación**
- 4. Justificación**
- 5. Diseño Metodológico**
 - 5.1. La experiencia a sistematiza**
 - 5.2. Plan de sistematización**
- 6. Plazos y cronograma de la recopilación de la experiencia**
- 7. Análisis de la experiencia, Propuesta proyectual**
- 8. Tema de reflexión y discusiones académicas**
 - 8.1 Estado del arte**
 - 8.2 Marco teórico**
- 9. Desarrollo de la propuesta de mejora**
- 10. Propuesta que evidencie el análisis y aporte de la experiencia**
- 11. Conclusiones**
- 12. Anexos**
 - 12.1 Referencias Bibliográficas**

Índice de figuras

- 1. Logotipo de marca Paga Todo en su retícula**
- 2. Logotipo de marca Paga Todo en sus espacios de respeto**
- 3. Paleta cromática de la marca Paga Todo en formatos RGB**
- 4. Paleta cromática de la marca Paga Todo en los formatos CMYK**
- 5. Elementos gráficos de la marca Paga todo (personajes Paga Todo)**
- 6. Cambios cromáticos y tipográficos en elementos gráficos seleccionado de logo Paga Todo**
- 7. Cambios cromáticos en los elementos gráficos de la marca Paga Todo**
- 8. Arquitectura y estructura visual de los elementos gráficos**
- 9. Propuesta que evidencia el análisis y aporte de la experiencia (Paga Giros)**
 - 9.1. Propuesta que evidencia el análisis y aporte de la experiencia (Paga Juegos)**
 - 9.2. Propuesta que evidencia el análisis y aporte de la experiencia (Paga Servicios)**
 - 9.3. Propuesta que evidencia el análisis y aporte de la experiencia (Paga App)**
 - 9.4. Propuesta que evidencia el análisis y aporte de la experiencia (Paga Web)**
- 10. Pieza original de promocional Gana más saldo de productos de Juegos**
 - 10.1. Pieza adaptada a la reestructuración de identidad visual de servicios de Giros**
- 11. Pieza original de promocional Gana de saldo de productos Juegos**
 - 11.1. Pieza Adaptada a la reestructuración de identidad visual de productos de juegos**
- 12. Pieza original de anuncios de Productos de servicios.**
 - 12.1. Pieza Adaptada a reestructuración de identidad visual en productos de Servicios**
- 13. Pieza original de promocional Apptivándote de servicios y productos App.**
 - 13.1. Pieza Adaptada a reestructuración de identidad visual en productos de App.**

Índice de figuras

1. Cronograma de experiencia

2. Marco teórico

1. Agradecimientos

En agradecimiento a todas las personas que me apoyaron en el transcurso de mi proceso universitario, a los docentes que me acompañaron y me formaron como profesional, a mis compañeros que estuvieron a mi lado en cada paso del proceso universitario, a los amigos que me acompañaron emocional y anímicamente cada vez que sentí que no sería capaz de lograrlo, a mi familia, a Diana Carolina, quien me dio la fuerza y el valor de nunca rendirme. Finalmente, quiero agradecerme a mí mismo por jamás detenerme.

2. Introducción

A lo largo de este documento encontrará el estudio e investigación que se realizó durante el proceso de prácticas laborales en Gelsa, acompañado de una propuesta de investigación y sistematización de la arquitectura de marca Paga Todo. Esta propuesta se enfoca en resolver y mejorar una falencia que se encontró después del respectivo estudio y análisis de la empresa desde el área de diseño. En este trabajo se explicará la investigación, comenzando con el planteamiento de la pregunta de investigación, el propósito y los objetivos de la investigación, junto con la justificación y los procedimientos de diseño e investigación necesarios para adaptar los elementos gráficos de la marca a un modelo de Branded House para general unidad de marca a nivel comercial y corporativo, También se incluye la propuesta visual de cambio cromático y tipográfico de elementos específicos de la marca, para finalizar con los cronogramas de recopilación, análisis y reflexiones de la propuesta, junto con sus conclusiones y bibliografías clave.

3. planteamiento del problema, pregunta de investigación

En cuanto al planteamiento del problema, la pregunta de investigación y los objetivos, la investigación llevada a cabo durante la práctica laboral se enfrentó a la siguiente pregunta: ¿Cómo generar unidad de marca entre los productos y servicios de Paga Todo? Esta pregunta surgió porque Paga Todo no tiene una arquitectura de marca sólida que ayude a generar unidad entre todos sus servicios y productos (Giros, servicios, juegos, app, web) (ver anexos 1-5).

Esta situación genera dificultades de unidad y organización, lo que impide que la marca alcance su máximo potencial en los entornos competitivos donde se encuentran sus productos y servicios. Cada producto tiene un enfoque, objetivo y nicho diferente, y su presentación y orden deben ser pensados estratégicamente de forma individual y particular, La organización y sindicación de los diferentes productos y servicios que ofrecen es defectuosa porque ninguno de ellos tiene una identidad visual personal. Esto hace que sea imposible comprender las diferencias entre ellos, crear una conexión directa con cada público objetivo y se pierde la estructura de la marca. Luego, después de comprender los motivos del fracaso, comenzamos a trabajar en soluciones mediadas por el diseño gráfico. Esto selecciona el modo Branded House.

La propuesta se basó en la teoría y el modelo de arquitectura de marca Branded House, que se enfoca en generar una marca a nivel comercial y corporativo para las diferentes líneas de productos, servicios o negocios de la marca (COMUNIZA, 2023). El modelo Branded House se puede llevar a cabo utilizando diferentes tipos de elementos dependiendo de la marca en la que se emplee. También pueden generarse cambios tipográficos, cromáticos, organizacionales o de lectura con el fin de generar unidad y fortaleza en todos los elementos de la marca de manera simple y distintiva, sin afectar la recordación y el branding de la marca.

El propósito de la propuesta es evolucionar la arquitectura de marca de la empresa para que tenga herramientas gráficas que le permitan a la compañía establecer y organizar los objetivos, territorios y entornos competitivos de cada uno de sus productos y servicios de manera coherente, sutil y gestio

4. Justificación

Las razones por las que esta investigación es pertinente tanto para este proyecto como para Gelsagiran en torno a la organización gráfica y relación visual de los diferentes productos y servicios de la marca. por medio del modelo de arquitectura de marca Branded House, Estos factores de orden y organización cuentan con varias características que van a fortalecer a la marca en los siguientes aspectos mencionados a continuación:

Orden Gráfico:

Produce claridad en la toma de decisiones internas, decisiones que suelen reflejarse en una mayor claridad y comprensión de sus diferentes nichos y presupuestos respectivos.

Genera un modelo de gobernanza en la marca, que ordena sin necesidades mercantiles o históricas.

Causa competitividad empresarial, ya que genera soluciones vinculadas internamente, con el fin de ser más eficientes ante los retos del mercado (comuniza, 2023).

Relación Visual:

Mejora la visualización frente a la competencia en dos casos posibles: el producto o servicio cuenta con la garantía de la marca madre o el producto o servicio ya se puede

expresar con mayor libertad gráfica, generando un mejor acercamiento con el público objetivo y con una propuesta de valor sólida y relevante.

Apadrina operaciones y estrategias de adquisición e innovación, incrementando el peso y el respaldo de la propuesta que mejorará su evolución a medio plazo en la empresa.

Estas razones y motivos con respecto a por qué es preciso reestructurar el concepto de arquitectura actual de la marca y solidificarlo de manera interna con un modelo de Branded

House parte de las características base que aprendimos en nuestro programa disciplinar de gestión de proyectos, clase de séptimo semestre de gestión, investigación y proyectos (comuniza, 2023).

5. Diseño Metodológico

El diseño metodológico del proyecto parte del análisis, observación y estudio de la realidad interna de la marca Paga Todo, enfatizando en sus diferentes productos y servicios. Esto permite comprender mejor las diferencias y necesidades que requiere cada producto, considerando aspectos como el público objetivo, la propuesta del producto y el sector en el que está establecido.

Para conformar la arquitectura de marca, se debe hacer previamente un recopilado de la información inicial y plantear un escenario previo de amenazas y oportunidades que surgirán del cambio de estructura. Para realizar las propuestas, se debía definir primero un modelo de arquitectura de marca, continuar con el proceso investigativo y generar propuestas en modelos utilizados y con la estructura necesaria para resolver este problema.

La elección del modelo de arquitectura de marca es fundamental para asegurarnos de que tenemos la estructura indicada para las necesidades y organizaciones de la marca y sus productos y servicios, su aplicación es crucial para que una marca sobreviva a posibles cambios del mercado. Para que el marketing de marca alcance sus objetivos de construir y hacer crecer una marca, debe considerar el concepto de arquitectura de marca (Ballesteros, 2022). Los modelos de arquitectura pueden variar desde modelos libres e independientes, modelos endosados y monolíticos que buscan unificar jerárquicamente la marca o modelos mixtos que mezclan el concepto de independencia y unificación alternas. A pesar de que cada uno funciona adecuadamente, la elección de un modelo definirá el aspecto visual de la marca y depende de cómo se quiere presentar y estructurar para el público objetivo específico de cada servicio y producto.

Después, inicia la materialización de los conceptos gestionados y planteados anteriormente. Estas propuestas inician identificando los diferentes elementos visuales que componen la identidad de la marca, ya sean elementos icónicos, cromáticos, de plano, de línea o de trazo (Elementos básicos, 2010). Esto se

hace con el fin de detectar dónde y en cuáles elementos se encuentra la recordación de marca y en cuáles se pueden hacer variaciones sin afectar la identidad visual original. Una vez identificado el elemento en el que recaerá la variación visual, se da paso al proceso de bosquejo y acercamientos básicos.

Es relevante y pertinente recalcar que este proceso y metodología se realiza de manera global para la investigación del problema, pero en la materialización, la investigación toma caminos independientes de la mano a los diferentes productos y servicios. De esta manera, la variación gráfica será la misma en todos los productos y servicios, pero no se verá aplicada visualmente del mismo modo. De esta forma, se mantiene la unidad y se genera conexión entre las piezas, junto con una propuesta de valor más activa y mejor gestionada, favoreciendo a nuestro target específico. Las primeras propuestas visuales de variación gráfica pasan por un proceso de perfección y profundización, para asegurar conceptos sólidos con objetivos ejecutados en la generalidad de la marca, logrando brindar la conexión, unión y estructura que se buscaba en la investigación inicial.

5.1 Sobre la experiencia a sistematizar

Se planea sistematizar el desarrollo de la arquitectura de marca de Paga Todo, para que la marca tenga una herramienta que le permita a la compañía establecer y organizar los objetivos, territorios y entornos competitivos de cada producto y servicio de manera coherente, sutil y gestionable.

Las organizaciones requieren una estructura de marca sólida y clara que les permita permanecer y crecer en el mercado. Una arquitectura de marca sólida le permitirá a la marca tener una visión panorámica de sus productos y servicios mucho más clara, ya que serán más visibles las debilidades y errores que se estén cometiendo. Por medio de la gestión de marca y apelando a los objetivos disciplinares se identifica el modelo correcto, teniendo en cuenta los diferentes públicos objetivos y modalidades de negocio que se están ofreciendo y de qué manera se está ofreciendo.

La pregunta problema parte de un proceso de investigación y análisis durante la práctica laboral para detectar falencias en la gestión de la marca, abarcando análisis y procesos investigativos del programa académico de gestión de proyectos (ver anexo 6).

5.2 Sobre el plan de sistematización:

Se requiere sistematizar la propuesta de ajustes a los aspectos gráficos del modelo de arquitectura de marca para aumentar la evolución de la marca, ya que dará muchas más herramientas a todos sus productos y servicios para que cada modelo de negocio genere una imagen gráfica sólida y personalizada, enfocada directamente al público específico y lugar en el que el producto se mueve comercialmente, de forma sutil y gestionada para no alterar la unidad visual de la marca y su identidad global (Bickel, 1996).

Los aspectos centrales de la sistematización giran en torno a la optimización de su visualización gráfica en sus diferentes modelos de productos y servicios. Esto busca evolucionar su unidad gráfica como marca para generar desarrollo en identidad personal y un mayor valor agregado en todos sus modelos, aumentando su acercamiento y reconocimiento de su público objetivo y disminuir las falencias de orden y estructura de la marca por medio de elementos gráficos.

Los elementos considerados para organizar la información de esta propuesta de sistematización parten del punto de vista macro de la marca; primero, se realiza una identificación de los diferentes productos y servicios de Paga Todo para agruparlos en sus respectivas modalidades de productos y servicios y poder abordarlos desde la parte gráfica (Giros, servicios, juegos, app, web).

A partir de esta primera clasificación de modalidades, se coordinan los elementos que giran en torno a los diferentes productos y servicios de sus respectivas modalidades. Se clasifican las características externas de cada una, considerando público objetivo y ubicación en el mercado frente a la competencia. De esta manera, se aprecia de manera clara la propuesta de valor de cada modalidad de la marca.

Los elementos que se interesan abordar en la interpretación crítica de la propuesta de sistematización están enfocados en la perspectiva visual de la marca, el cuidado y gestión de su identidad gráfica de manera global y personal en cada modalidad. También se debe tener en cuenta que cada producto y servicio de la marca Paga Todo, está relacionada directamente con las demás, por ende, no se puede interpretar la experiencia de manera aislada, pues responden a una totalidad.

Desde el punto de vista de la gestión, se aborda la propuesta teniendo en cuenta varias posturas y niveles: local, institucional, colectivo y nacional. De esta manera, se asegura que aborde el cien por ciento de la marca y que la nueva arquitectura de marca logre impactar todas las áreas de la marca.

La información que se necesita usar y elaborar se acomoda en diferentes etapas y procesos de la propuesta. En el proceso de investigación se encuentra la información de diferentes autores e investigaciones, mientras que la información que necesitaremos elaborar se encuentra en la etapa de materialización y boceto de la propuesta. Se usará el modelo monolítico para la reestructuración visual de la marca y en la materialización está la información que elaboraremos, teniendo en cuenta información recolectada en el programa de diseño.

6 Plazos y cronograma de la recopilación de la experiencia a modo de diario de campo.

etapa del proyecto	actividad específica	objetivo	Tiempos		
			julio	agosto	septiembre
Análisis e investigación	revisar el manual de marca Paga Todo y sus diferentes productos y servicios por medio de la página web	Conocer a profundidad las fortalezas y oportunidades de mejora de la marca Paga Todo, desde el diseño.	tercera semana		
	analizar la unidad visual de la marca y como funciona a lo largo de sus diferentes productos y servicios	analizar la unidad visual de la marca y como funciona a lo largo de sus diferentes productos y servicios	cuarta semana		
Acercamientos y boceto	dibujar los primeros acercamientos de reestructuración visual, empleando diferentes elementos gráficos de la marca	examinar el funcionamiento de los diferentes acercamientos gráficos frente.		primera semana	
	poner en práctica los diferentes elementos gráficos realizando cambios cromáticos enfocados en diferentes servicios y productos de la marca.	definir que elemento funciona mejor para el modelo visual pensado para la reestructuración de la arquitectura de marca.		segunda semana	
	seleccionar los elementos gráficos que mejor se acoplan al plan de reestructuración visual pensada.	elegir los elementos visuales en los que se aplicaran los diferentes cambios visuales que se realizarán.		tercera semana	
	Diseñar los diferentes cambios visuales en los elementos gráficos seleccionados	Aplicar el modelo de branded house seleccionado de manera visual.		cuarta semana	
materialización y análisis	materializar los diferentes aspectos cromáticos de los elementos seleccionados acorde a todos los productos y servicios de la marca.	generar el primer acercamiento de la unidad visual de todos los aspectos visuales de cada producto y servicio.			primera semana
	observar el funcionamiento y unidad visual de toda la marca, como unidad.	analizar el resultado tras la selección de elementos y cambios visuales para determinar los cambios pertinentes.			segunda semana
	rediseñar los elementos identificados anteriormente y volver a integrarlo al resto de los elementos visuales	perfeccionar el modelo planteado originalmente para asegurar el resultado esperado.			tercera semana
	diseñar ejemplificaciones de la nueva estructura visual aplicada a los diferentes productos y servicios	observar y analizar la ejecución global de todo el sistema de estructura visual propuesto.			cuarta semana

Tabla 1 Cronogramas de la experiencia

7. Análisis de la experiencia. Aprendizaje significativo Propuesta proyectual.

Los aprendizajes que se presentaron a lo largo de la propuesta se manifestaron en las diferentes etapas del proyecto. Inicialmente, en la etapa de investigación y el análisis del funcionamiento interno de la empresa desde el área de diseño; durante la experiencia de comprender la estructura visual de la marca y su ramificación variada de productos y servicios, se identificó una herramienta que apoyaría en la evolución de la marca Paga Todo, enfocada en la unidad gráfica de la marca y sus diferentes productos y servicios a través del modelo Branded House.

Posteriormente, en la etapa de primeros acercamientos y bocetos, la experiencia brindó aprendizajes en gestión gráfica y unidad visual, aplicados a través de cambios cromáticos en elementos específicos. Esto permitió generar una personalidad para cada uno de sus productos y servicios, una personalidad enfocada en sus diferentes públicos objetivos y sus necesidades, generando una propuesta de valor sólida sin alterar la identidad visual ni la unidad gráfica de la marca Paga Todo.

Para finalizar, en la etapa de materialización de la propuesta, la ejecución de los procesos de investigación y acercamientos visuales, después de un análisis de los posibles cambios cromáticos y de dónde se aplicarían, se concretó con el producto final de la propuesta. Durante esta etapa, se analizó la importancia de identificar de manera clara el elemento diferenciador de la marca, ya que a través de este se realizarían los cambios cromáticos. También se identificó la paleta de colores adecuada para cada servicio o producto, teniendo en cuenta la investigación y análisis del público objetivo.

A lo largo del proceso del proyecto, los aprendizajes en el área de identidad visual e imagen de marca fueron fundamentales, junto con la investigación específica del manual de marca de Paga Todo, ya que este sería el que indicaría cuál modelo es el adecuado para la marca y para sus necesidades frente a sus diferentes productos y servicios.

8. Tema de reflexión y discusiones académicas basado en el análisis de la experiencia y la propuesta que surge de la misma.

El desarrollo teórico del proyecto parte desde la observación de la variedad de productos y servicios que ofrece la marca Paga Todo. Al analizarlos, se aprecia una falencia en la organización y unión de los diferentes productos y servicios que ofrecen, ya que ninguno tiene una identidad visual personal. Esto impedía comprender la diferencia entre ellos, evitando que se generara una conexión directa con cada público objetivo y se perdiera la estructura de la marca. Posteriormente, al comprender la falencia, se procedió a la investigación de soluciones mediadas por el diseño gráfico. De este modo, se seleccionó el modelo Branded House aplicado desde el diseño como tema para la propuesta.

El objetivo es aportar unidad y solidez visual a la estructura de la marca Paga Todo y brindar propuestas de valor pensadas y enfocadas directamente a los diferentes públicos objetivos, conectando mejor con los clientes y generando una jerarquía visual que le permita a Paga Todo evolucionar y mantenerse a lo largo de los años como una compañía robusta, con fortalezas en diferentes públicos y sectores de servicios y productos.

8.1. Estado del arte

Durante el proceso de análisis de la marca e identificación del modelo de arquitectura visual apropiado, se encontraron y presentaron diferentes aprendizajes directamente relacionados con el estado del arte, identificados a través de proyectos relacionados en el repositorio institucional.

Inicialmente, se encontró apoyo para comprender la unidad gráfica y cómo, a través de esta, se puede establecer una armonía entre los diferentes elementos que forman parte de la marca, respetando los lineamientos gráficos de la identidad visual de la marca (Pajarito, 2021). Este aprendizaje se recopiló del proyecto "Estrategia propositiva de unidad gráfica para la Unidad de Proyección Social" escrito por Nala Katherine Olmos Pajarito, que trata sobre la identidad visual y diferentes estrategias gráficas que se

pueden llevar a cabo, teniendo en cuenta los lineamientos gráficos estipulados por la marca (Pajarito, 2021).

Posteriormente, para la comprensión de la jerarquización visual de la marca y cómo generar una estructura visual que permita identificar a Paga Todo como la marca predominante entre los diferentes productos y servicios que giran en torno a ella, se recopiló el aprendizaje del proyecto "Creación y conceptualización de identidad gráfica para submarca Decameron mediante el análisis del mercado turístico actual" escrito por Nicolas Rojas Ochoa y Karen Lorena Rojas Rocha.

Dicho proyecto está enfocado en cómo generar y proponer un manual de diseño para una submarca Decameron, generando una propuesta gráfica directamente conectada a su marca global diferenciándose con una personalidad visual propia sin alterar la identidad visual de la marca Decameron.

Finalmente, la personalidad gráfica reestructurada de cada producto y servicio debía ser enfocada y redirigida teniendo en cuenta el público objetivo al cual estaba expuesta. De esta manera, se tendría una propuesta de valor a lo largo de todos los productos y servicios de la marca (Ochoa, 2022).

Dicho aprendizaje se recopiló del proyecto "Diseño de identidad gráfica como apoyo a la consecución de clientes potenciales para el servicio de Chequeo Médico Personalizado de la Fundación Cardio infantil". Este proyecto trata sobre cómo diseñar una identidad gráfica que aporte y contribuya en la consecución de clientes y públicos objetivos, un aprendizaje significativo para la reconstrucción de los elementos visuales de la marca (Romero, 2019).

A raíz de la experiencia tras la creación de la propuesta, se considera que la variedad de elementos gráficos es uno de los recursos más significativos para generar unidad de marca. La inclusión de elementos gráficos, como diferentes personajes, permite conectar con mayor fuerza al público objetivo al que se dirige, brindando variedad dentro de una unidad gráfica. Los elementos icónicos de la marca

madre permiten generar orden en las piezas y recordación de marca, fortaleciendo la jerarquía planteada y gestionada alrededor de todos los servicios y productos.

El entendimiento de la paleta de colores escogida para la representación visual de las diferentes personalidades e identidades de los productos y servicios es vital, ya que la reestructuración cromática es uno de los elementos fundamentales del modelo monolítico y esta se ve reflejada en los diferentes elementos gráficos anteriormente mencionados.

8.2. Marco teórico

Marco teórico, términos básicos	Definición de términos básicos
Branding y su impacto en las organizaciones	El branding consiste en una serie de acciones relacionadas con el posicionamiento, propósito y valores de la marca, este impacta en la diferenciación de sus productos frente a sus competidores y en ganarse la confianza, reputación y valores que son la base para construir relaciones de largo plazo con los clientes (Caro, 2016) .
Marca y sus identificadores visuales	Los identificadores visuales de una marca naces de un conjunto de conceptos, historias, ideas y valores asociados a la empresa, se incorporan y adaptan a elementos gráficos como iconos, personajes, tipografías, para generar una identidad de marca (ELISAVA, 2021).

Arquitectura de marca para las empresas	La arquitectura de marca implica el conjunto de estrategias y tácticas que se implementa en una empresa para construir y organizar su cartera de marcas y organización global (cesand, 2023).
Branded House y sus diferentes modelos a de arquitectura de marca	Braded House es un modelo de arquitectura de marca, también conocido como modelo holístico, en el que todas las líneas de negocio, productos y servicios tienen una única marca a nivel comercial y corporativo (Esan, 2017).
Manual de marca y su impacto en la identidad visual.	El manual de marca es un documento o guía que contiene el concepto de marca, estándares de diseño y creación de documentos o piezas gráficas, esta impacta directamente a la identidad visual ya que es el manual el que da la pauta y limites gráficos (MAX, 2021).
Reestructuración visual de arquitectura de marca	Es una estrategia que implica modificar de forma parcial o total un conjunto de elementos que identifican a la marca, con el objetivo de mejorar su posicionamiento (Sordo, 2021).
Unidad gráfica y su impacto en una marca.	ese un conjunto de características gráficas definidas que distingue a lo largo de las piezas visuales de una marca (Lesmo, 2019).

Tabla 2 Marco Teórico

9. Desarrollo de la propuesta de mejora o prototipo resultado del aprendizaje significativo

El desarrollo de la propuesta parte del proceso de análisis, investigación y observación del funcionamiento gráfico de la marca. A través del manual de marca, logramos identificar elementos gráficos y herramientas visuales de la marca, como su paleta cromática o manejo tipográfico. Durante este proceso, se identifican elementos específicos que contribuirán a la reestructuración visual de la marca, teniendo en cuenta la identidad gráfica de la marca y conceptos estratégicos para la unidad gráfica, identificados en el estado del arte. El objetivo es identificar adecuadamente las características visuales apropiadas para cada producto y servicio. Los elementos identificados son:

Elementos icónicos y tipografías corporativas

logotipo de marca PagaTodo en su retícula y espacios de respeto.



Ilustración 1



Ilustración22

Paleta cromática

Paleta cromatica de la marca Paga Todo en formatos RGB y CMYK.

GAMA CROMÁTICA RGB

Su aplicación únicamente para medios digitales

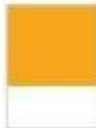
			
R 218 G 41 B 28	R 255 G 205 B 0	R 242 G 189 B 0	R 0 G 45 B 116
#DA291C	#FFCD00	#F2A900	#002D74

Ilustración 3

GAMA CROMÁTICA CMYK

Su aplicación únicamente para medios impresos

			
C 0 M 100 Y 85 K 0	C 0 M 14 Y 100 K 0	C 0 M 32 Y 100 K 0	C 100 M 91 Y 26 K 15

Ilustración 4

Personajes

Elementos gráficos de la marca Paga Todo (personajes Paga Todo).



Ilustración 5

Después de identificar los elementos visuales de la marca, se inicia el proceso de boceto y los primeros acercamientos a la reestructuración de cada elemento visual seleccionado. Esto se hace teniendo en cuenta el producto y el servicio al que corresponde y su identidad gráfica personal. Este enfoque se basa en la creación y conceptualización de identidad gráfica para submarcas, tal como se describe en el estado del arte. El objetivo es generar una reestructuración que sea adecuada y visible en el esquema y la organización de los diferentes productos y servicios de la marca Paga Todo. Este proceso se llevó a cabo y se adaptó para los seis tipos de productos y servicios que ofrece Paga Todo.

Cambios cromáticos y tipográficos en elementos gráficos seleccionados del logo Paga Todo.

Se realizó un cambio cromático al icono diferenciador del logotipo de la marca Paga Todo, y se realizó un cambio tipográfico en el apellido del logotipo reemplazándose por el producto y servicios específico, este cambio tipográfico y cromático se realizó para los 6 diferentes productos y servicios Paga Todo.



Ilustración 6

Cambios cromáticos en elementos gráficos seleccionados en los personajes de la marca Paga Todo.

Se realizó un cambio cromático en los elementos gráficos de la marca Paga Todo.



Ilustración 7

Después de aplicar todos los cambios gráficos en los diferentes elementos visuales seleccionados, se lleva a cabo la unión y combinación de los elementos reestructurados gráficamente en todos los diferentes productos y servicios de la marca Paga Todo. El propósito es observar la coordinación de todos los elementos para asegurar que la identidad gráfica de la marca no se vea afectada en el proceso de reestructuración. Se organizan cada cambio cromático y tipográfico de los diferentes elementos de acuerdo a las necesidades y características del público objetivo del servicio o producto. Esto se hace teniendo en cuenta el diseño de identidad gráfica como apoyo a la consecución de clientes potenciales, tal como se aprendió y comprendió en el estado del arte. El objetivo es generar una arquitectura visual con un valor agregado sólido que identifique directamente al público objetivo de cada producto y servicio (Manual de marca Paga Todo, 2021).

**Arquitectura y estructura visual de los elementos gráficos de cada producto y servicio
acompañado por su paleta de color respectiva**

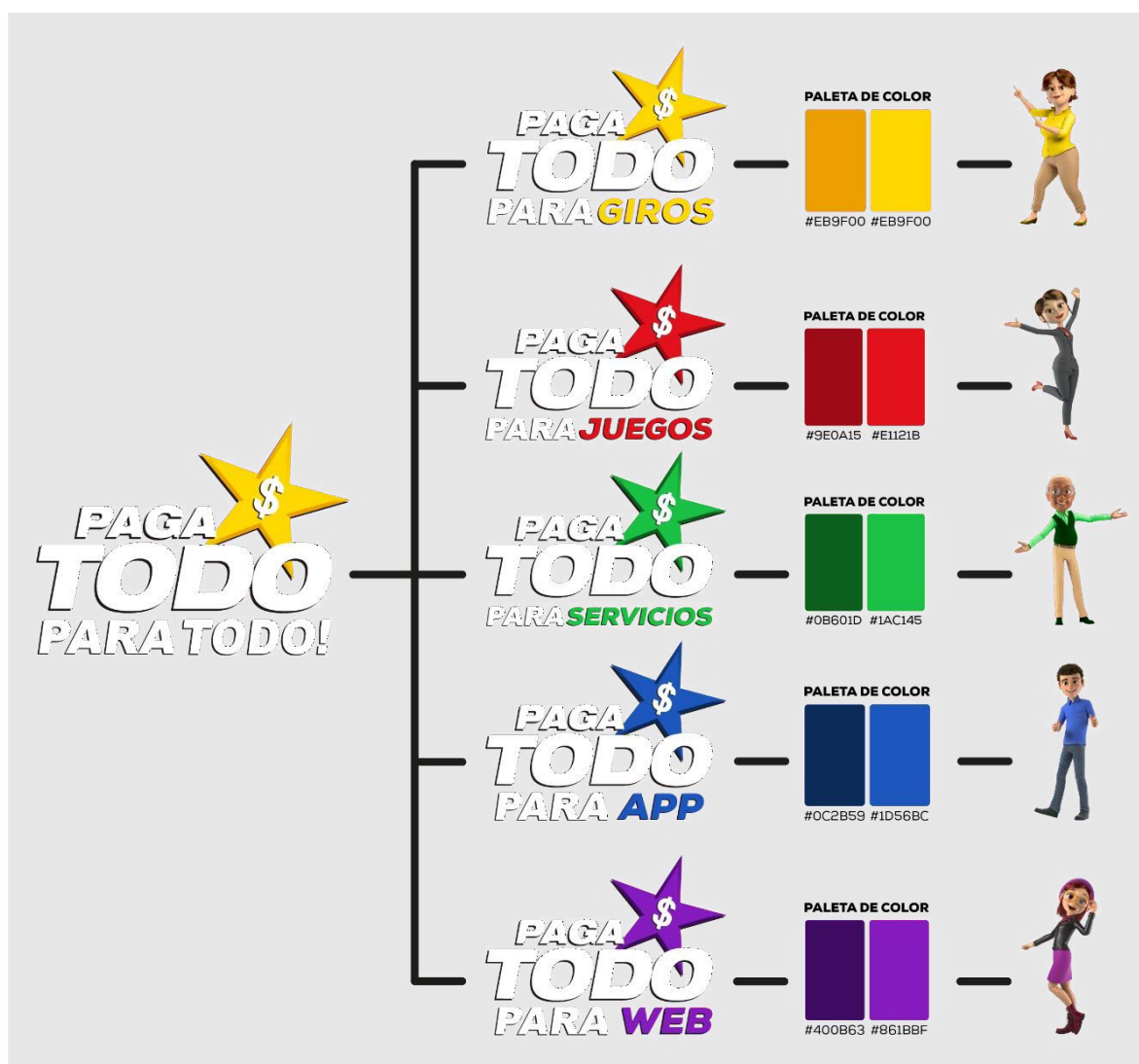


Ilustración 8

10. Propuesta que evidencie el análisis y aporte de la experiencia al igual que la relación con los autores y referencias consultadas.

Después de realizar los diferentes cambios visuales en los elementos seleccionados de la marca en todos sus productos y servicios, se crearon piezas únicas que recopilaban todos los nuevos elementos gráficos de identidad visual de cada producto y servicio de la marca, incluyendo cambios cromáticos y tipográficos, identificando lo más importante que es siempre el público objetivo, el posicionamiento y personalidad de marca definido previamente. ((gorriz, 2023)



Ilustración 9



Ilustración 10



Ilustración 11



Ilustración 12



Ilustración 13

Posteriormente, los elementos seleccionados y recopilados anteriormente se sometieron a pruebas en piezas de actividades promocionales, anuncios y programáticas de cada servicio y producto. Esto se hizo para poder observar e identificar su funcionalidad en conjunto y su aplicabilidad en la realidad de la marca.

Servicios de Giros:



Ilustración 14

) Pieza original de Programática de Giros Paga Todo.



Ilustración 15

) Pieza Adaptada a la reestructuración de los elementos gráficos de identidad visual de servicios de Giros.

Productos de Servicios



Ilustración



Ilustración 19

) Pieza original de anuncios de

Productos de servicios.

) Pieza Adaptada a la reestructuración

los elementos gráficos de identidad visual

de Productos de Servicios.

Productos y servicios de App



Ilustración 18

) Pieza original de promocional Apptivándote de servicios y productos App.



Ilustración 19

) Pieza adaptada a la reestructuración de los elementos gráficos de identidad visual de servicios y productos de App.

Productos y Servicios Web



) Pieza original de anuncios de productos Y servicios de Web.



) Pieza adaptada a la reestructuración de los elementos gráficos de identidad visual de servicios y productos de Web.

11. Conclusiones

Podemos concluir que la estructura visual de la marca Paga Todo, al igual que sus elementos gráficos, son herramientas fundamentales para la creación de la identidad visual de la marca. También se concluye que comprender qué tipo de estructura visual requiere la marca es fundamental, ya que existen varios tipos de estructuras visuales que se pueden considerar para una marca, y aplicar una estructura visual errónea podría afectar la jerarquía global.

Durante el proceso de la propuesta, se aplicaron y adaptaron aprendizajes de gestión visual, identidad gráfica, reestructuraciones cromáticas y tipográficas enfocadas en públicos objetivos. De esta manera, se logró generar una arquitectura visual más sólida para la marca y una propuesta de valor mejor adecuada a los servicios y productos de Paga Todo.

Fortalecer los elementos gráficos de la marca y enfocarlos en cada producto y servicio contribuirá en el futuro a la conservación y evolución constante de la arquitectura visual de la marca. El objetivo es mantener la jerarquía establecida en la propuesta, de manera que cada uno de los diferentes productos y servicios de Paga Todo pueda posicionarse mejor en su respectivo espacio de negocio y frente a sus diversas competencias. Esto aporta fortaleza y valor a la marca Paga Todo.

12. Anexos

1 Pieza de anuncios para servicios de Giros Paga Todo.

GIROS NACIONALES

RANGO DE GIRO		TARIFA ÚNICA
Desde	Hasta	
\$1	\$50.000	\$4.700
\$50.001	\$100.000	\$6.000
\$100.001	\$150.000	\$7.500
\$150.001	\$200.000	\$8.300
\$200.001	\$250.000	\$9.700
\$250.001	\$300.000	\$10.300
\$300.001	\$350.000	\$10.800
\$350.001	\$400.000	\$11.400
\$400.001	En adelante	2.85%

El monto de 2.85% aplica sobre el monto del giro enviado.

2 Pieza de Productos y servicios de Juegos y azar.

REGRESA LA MERCARRERA

SON **2 MINUTOS** PARA MERCAR

PAGA TODO PARA TODO!

JUEGA CHANCE
EN CUALQUIER MODALIDAD desde \$3.000 (IVA incluido), y podrás correr con tu carrito

PARTICIPA POR 1 DE LOS 166 MERCADOS DE \$1'500.000 c/u

DEPOSITA TUS TIQUETES en las urnas ubicadas en los puntos de venta o inscripciones en promopagatodo.com

SI LO JUEGAS desde la APP o Web Paga Todo, participas automáticamente.

Vigencia del 5 de junio al 31 de agosto de 2023
Consulta términos y condiciones en promopagatodo.com

3: Pieza de productos de servicios Paga Todo.

JUEGOS

Juega en cualquier momento tus modalidades de Chance favoritas y entérate de los resultados desde tu celular.

MI SALDO

Recargando el saldo de tu aplicación, podrás hacer más de lo que te imaginas.

RECARGAS

Recarga tu celular o tu servicio de televisión prepagada, desde cualquier lugar de Colombia.

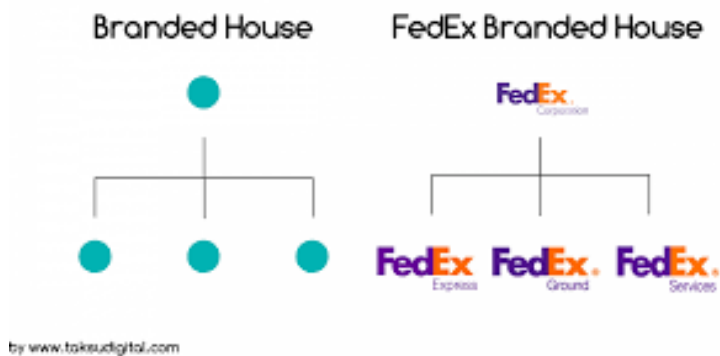
4 Pieza de servicios de app Paga Todo.



5 Pieza de servicios web Paga Todo.



6 Jerarquía de marca de arquitectura de Branded House.



12.1 Referencias Bibliográfica

- Bickel, A. (1996). La interpretación Crítica. 2. Obtenido de <https://redalforja.org.gt/mediateca/wp-content/uploads/2019/02/BICKEL-Ana.-La-interpretaci%C3%B3n-critica.pdf>
- Caro, L. (27 de Mayo de 2016). *esan*. Obtenido de <https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/la-importancia-del-branding-en-nuestros-dias#:~:text=A>
- Ballesteros, A. (17 de Marzo de 2022). *Crehana*. Obtenido de <https://www.crehana.com/blog/transformacion-digital/arquitectura-de-marca/>
- gorriz, g. (2023). <https://germangorriz.com/>.
- %20trav%C3%A9s%20del%20Branding%20y,largo%20plazo%20con%20sus%20clientes
- cesand. (2023). Obtenido de <https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/la-importancia-del-branding-en-nuestros-dias#:~:text=A%20trav%C3%A9s%20del%20Branding%20y,largo%20plazo%20con%20sus%20clientes>
- comuniza. (2023). Obtenido de <https://comuniza.com/blog/arquitectura-marca-que-es#beneficios-de-la-arquitectura-de-marca>
- COMUNIZA. (2023). Obtenido de <https://comuniza.com/diccionario-branding/branded-house#:~:text=Branded%20house%20es%20un%20modelo,de%20negocio%2C%20productos%20y%20servicios>.
- COMUNIZA. (2023). Obtenido de <https://comuniza.com/diccionario-branding/branded-house#:~:text=Branded%20house%20es%20un%20modelo,de%20negocio%2C%20productos%20y%20servicios>.
- Elementos básicos. (2010). pág. 1.
- ELISAVA. (06 de Septiembre de 2021). Obtenido de <https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/la-importancia-del-branding-en-nuestros-dias#:~:text=A%20trav%C3%A9s%20del%20Branding%20y,largo%20plazo%20con%20sus%20clientes>
- Esan, C. (04 de Abril de 2017). *esan*. Obtenido de <https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/arquitectura-de-marca#:~:text=La%20arquitectura%20de%20marca%20involucra,lo%20que%20quieren%20sus%20clientes>
- Lesmo, K. (4 de marzo de 2019). *Key Agency*. Obtenido de <https://www.keysocialmediapy.com/post/lineagrafica#:~:text=%C2%BFqu%C3%A9%20es%20la%20%C3%ADnea%20gr%C3%A1fica,que%20tus%20clientes%20te%20recuerden>
- Gorriz, G. (2023). Obtenido de <https://germangorriz.com/arquitectura-marca-adecuada/>
- (2021). *Manual de marca Paga Todo*.
- MAX. (4 de OCTUBRE de 2021). Obtenido de <https://comuniza.com/diccionario-branding/branded-house#:~:text=Branded%20house%20es%20un%20modelo,de%20negocio%2C%20productos%20y%20servicios>

Ochoa, N. R. (2022). Creación y conceptualización de identidad gráfica para submarca Decameron mediante el. 13.

Pajarito, N. K. (2021). Estrategia propositiva de unidad gráfica para la Unidad de Proyección Social y. 12.

Romero, D. A. (2019). Diseño de identidad gráfica como apoyo a la consecución de clientes potenciales.

Sordo, A. I. (2021). *Hubspot*. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/marketing/que-es-rebranding#:~:text=Es%20una%20estrategia%20de%20marketing,nuevos%20territorios%2C%20entre%20otros%20aspectos>.

Pajarito, N. K. (2021). Estrategia propositiva de unidad gráfica para la Unidad de Proyección Social y. 8.

comuniza. (2023). Obtenido de <https://comuniza.com/blog/arquitectura-marca-que-es#beneficios-de-la-arquitectura-de-marca>