

**Sistematización del Diseño Gráfico con un enfoque
unificado para la optimización de la comunicación visual
en las empresas: CEMEX, Multivacaciones Decameron y
la Fundación Universitaria San Martín**

Trabajo de Grado

Autoras:

María Paula Insuasti Buitrago
Paula Alejandra Álvarez Linares
Mariana Tirado Guio

Directora de trabajo:

Paola Andrea D'Luz Monsalve

Codirector de trabajo:

Andrés Mauricio López Galeano

2024



CONTENIDO

<u>Resumen</u>	3
<u>Abstract</u>	3
<u>Introducción</u>	4
<u>Pregunta de investigación</u>	6
<u>Justificación</u>	7
<u>Diseño Metodológico</u>	11
<u>Sobre la experiencia a sistematizar</u>	12
<u>Formulación de la pregunta problema</u>	13
<u>Sobre el plan de sistematización</u>	14
<u>Cronograma</u>	16
<u>Análisis de la experiencia Aprendizaje significativo, propuesta proyectual</u>	18
<u>Tema de reflexión y discusiones académicas</u>	19
<u>Desarrollo de la propuesta de mejora o del prototipo resultado del aprendizaje significativo</u>	23
<u>Propuesta de prototipo</u>	33
<u>Conclusiones</u>	37
<u>Referencias Bibliográficas</u>	38

Resumen

El presente trabajo de grado examina la experiencia de tres estudiantes en sus prácticas profesionales dentro de las instituciones CEMEX, Multivacaciones Decamerón y la Fundación Universitaria San Martín, indagando en cómo los aprendizajes obtenidos han evidenciado la necesidad de implementar un sistema gráfico unificado que fortalezca la coherencia visual y optimice la comunicación en estas organizaciones. Mediante la sistematización de sus vivencias, se observa cómo los conocimientos adquiridos durante su formación universitaria se integran en los entornos laborales, trascendiendo la aplicación técnica para fomentar habilidades esenciales como la comunicación, la colaboración y la adaptabilidad. Este proceso de integración entre la teoría y la práctica permitió a los estudiantes identificar áreas de oportunidad en los procesos gráficos y comunicativos, resaltando la brecha existente entre los principios teóricos y las prácticas empresariales.

Los hallazgos de este trabajo investigativo sugieren que la implementación de un sistema gráfico unificado que abarque elementos como tipografías, paletas de color, iconografía y guías de estilo podría incrementar la consistencia visual de estas organizaciones y potenciar sus esfuerzos de comunicación. Un enfoque estructurado en el diseño gráfico no solo reforzaría la identidad de marca en el mercado, sino que también facilitaría el trabajo de futuros diseñadores, al proporcionar una base sólida y cohesionada en todas las plataformas. Este análisis permite comprender cómo el diseño gráfico, aplicado de manera estratégica, no solo fortalece la imagen de marca, sino que también aporta valor a los practicantes, enriqueciendo su experiencia profesional con un equilibrio entre teoría y práctica.

Abstract

This thesis examines the experiences of three students during their internships at CEMEX, Multivacaciones Decamerón, and Fundación Universitaria San Martín, focusing on the insights gained and highlighting the need for a unified graphic system to enhance visual coherence and communication within these organizations. By systematizing their experiences, the study reveals how academic training is applied in professional settings, where students develop essential skills such as communication, collaboration, and adaptability beyond technical execution. This integration of theory and practice allows students to identify improvement areas in graphic and communicative processes, underscoring the gap between theoretical principles and business practices.

Findings from this research suggest that implementing a unified graphic system—including typography, color palettes, iconography, and style guides—could enhance visual consistency and strengthen communication efforts across these organizations. A structured approach to graphic design would not only bolster brand identity in the market but also simplify future design work by establishing a cohesive framework across all platforms. This analysis underscores how strategically applied graphic design adds value to both the organization and the intern experience, enriching professional growth through a balanced application of theory and practice.

Introducción

La presente sistematización de experiencias propone analizar e investigar el trabajo realizado por las practicantes teniendo en cuenta su proceso pedagógico y educativo, en las prácticas profesionales realizadas individualmente en las empresas CEMEX, Multivacaciones Decameron y la Fundación Universitaria San Martín.

En el contexto laboral actual, la identidad gráfica de una empresa no solo es un elemento distintivo, sino una herramienta estratégica que fortalece su posicionamiento y su capacidad de comunicación. La falta de estandarización en los procesos gráficos no solo afecta la coherencia visual, sino que también dificulta la eficiencia y profesionalismo en la proyección de la marca. Este problema, recurrente en muchas organizaciones, adquiere especial relevancia en la Fundación Universitaria San Martín, Cemex Colombia y Multivacaciones Decameron, donde las piezas gráficas son fundamentales para sus estrategias comunicativas.

Este trabajo se plantea como una respuesta a la necesidad de optimizar y sistematizar estos procesos. A través de un enfoque analítico, se busca identificar las causas y consecuencias de las inconsistencias visuales para proponer una solución que unifique todos los recursos gráficos, asegurando la coherencia en todos los puntos de contacto y fortaleciendo la identidad visual de cada institución. Este análisis parte de la premisa de que un sistema gráfico eficiente no solo mejora la calidad visual, sino que también optimiza los tiempos de producción y facilita la alineación con los valores estratégicos de la organización.

En primer lugar, se encuentra el grupo CEMEX, una compañía global con presencia en más de 50 países. CEMEX Colombia se ha consolidado como uno de los principales proveedores de insumos para la industria de la construcción en el país, dedicada a la producción, distribución y comercialización de materiales como cemento, concreto premezclado y agregados.

La empresa cuenta con un enfoque innovador, contribuyendo al desarrollo sostenible a través de soluciones modernas que buscan reducir el impacto ambiental. Asimismo, la multinacional ha desarrollado una estrategia de marketing y presencia en redes sociales enfocada en fortalecer su identidad de marca y consolidar su liderazgo en la industria de la construcción, con el objetivo de posicionarse no solo como un proveedor de materiales, sino también como un referente en soluciones constructivas para el país.

Dentro de la práctica profesional, realizada en el área de mercadeo, en Desarrollo de Segmentos comerciales y planeación Estratégica Colombia y Perú, es importante destacar la labor en la estrategia digital para la red de ferreterías aliadas Construrama, teniendo en cuenta el uso canales digitales como el Marketplace, donde se ofrece una experiencia fluida desde la comunicación de marca y hasta el proceso de compra, reforzando por medio de piezas gráficas la relación con sus clientes al brindarles accesibilidad y conveniencia.

Por otro lado, se encuentra el reconocido programa vacacional de la cadena hotelera Decamerón, fundada en 1987, cuyo principal objetivo se centra en poder crear experiencias únicas y memorables.

La compañía se destaca por sus hoteles todo incluido, enfocados en brindar a sus huéspedes una combinación ideal de entretenimiento, descanso y confort en entornos paradisíacos.

A lo largo de los años, Decameron ha expandido su presencia en más de 30 resorts en 11 países, ofreciendo experiencias que van desde el turismo familiar hasta experiencias de lujo, siempre con el objetivo de superar las expectativas de sus clientes. Decameron, al ser una organización numerosa, se encuentra dividida en vicepresidencias con el fin de abarcar todas las necesidades del mercado.

El desarrollo de la práctica profesional está llevando a cabo bajo la Vicepresidencia de Multivacaciones en el área de mercadeo, diseñado para ofrecer a sus afiliados acceso a beneficios exclusivos brindando experiencias memorables para sus usuarios. Asimismo, en el desarrollo de piezas gráficas y comunicación visual para campañas enfocadas en afiliados de Multivacaciones. Incluyendo la creación de material promocional tanto digital, como físico, así como la colaboración en la difusión de alianzas estratégicas y descuentos exclusivos para los afiliados.

Implementando una estrategia de fidelización, mejorando la visibilidad de los beneficios del programa a través de la implementación de diversos canales de comunicación y garantizando que los mensajes lleguen de manera clara y efectiva a los públicos objetivos.

De igual manera, La Fundación Universitaria San Martín es una institución de educación superior privada, comprometida con la formación integral de personas. Basada en una sólida vocación humanística, ética y profesional, con sensibilidad social y capacidad para innovar en la construcción de alternativas de desarrollo en las comunidades y regiones donde opera.

Comprometida con la formación profesional y el desarrollo sostenible, ofrece experiencias de aprendizaje en diferentes áreas del conocimiento, desde una perspectiva local y global, con un firme compromiso hacia la excelencia y calidad académica, inspirada en los principios de autonomía, inclusión, sostenibilidad y buen gobierno (La San Martín - Fundación San Martín, 2024).

La práctica laboral se realizó en el área de comunicaciones internas de la Fundación, participando en el proceso de creación y diseño de diversas piezas gráficas, con el objetivo de fortalecer las comunicaciones de la universidad.

En consecuencia, a lo largo de las prácticas profesionales, se identificó la necesidad de implementar un sistema de diseño unificado y adaptable para las tres empresas, permitiendo resolver carencias gráficas que pueden surgir frente al constante cambio en diferentes estilos de diseño, e interpretación de la imagen visual de las marcas. A partir de ahí se considera relevante la implementación de un sistema claro y consistente a las necesidades de comunicación de cada empresa, asegurando que la identidad visual sea coherente y estandarizada en todos sus canales.

Este enfoque no solo optimiza la comunicación técnica, sino que también mejora la continuidad del estilo gráfico permitiendo así la contextualización de los próximos practicantes y diseñadores de las áreas. Al contar con un sistema de diseño con recursos gráficos específicos, como tipografías, paletas de colores, motivos gráficos, iconografía y guías de estilo, estas empresas podrán alinear de manera más efectiva todos sus canales de comunicación, generando un impacto visual más eficiente, y facilitando la comprensión de su audiencia, adaptándose rápidamente a los cambios, manteniendo siempre una imagen sólida y unificada que refuerce su presencia en el mercado.

De manera que, se demostrara el aprendizaje significativo de esta experiencia que consiste en abordar de manera metódica la necesidad de un sistema de diseño que beneficie, facilite y acelere los procesos internos y externos de las instituciones. En consecuencia, el documento desarrolla el contexto y la justificación del objeto de investigación, destacando los principales problemas recurrentes, que afectan la comunicación visual de las tres empresas; identificando oportunidades de mejora específicos, junto a su impacto en la identidad visual, la percepción de marca y la efectividad comunicativa de las mismas.

Así mismo se abordan los conceptos fundamentales asociados a cómo es un diseño unificado, definiendo su estructura y los componentes esenciales de dicho sistema, teniendo en cuenta algunas teorías relevantes de comunicación visual y el diseño gráfico. Finalmente se propone un sistema de diseño unificado, adaptable y coherente, desglosando los elementos gráficos que deben ser estandarizados, a partir del diseño de guías de estilo flexibles que puedan ser adaptadas a los distintos medios y plataformas de comunicación que emplean las empresas, permitiendo así un análisis integral del problema y una solución planteada.

El aprendizaje significativo que se pretende evidenciar es el contraste entre la teoría y la práctica, permitiendo identificar cómo los conocimientos adquiridos en la universidad se adaptan a entornos laborales reales. Al analizar las experiencias pedagógicas de las tres estudiantes en sus prácticas profesionales se revela que el aprendizaje trasciende lo técnico, impulsando habilidades como comunicación, trabajo en equipo y adaptabilidad. A su vez, la sistematización de estas vivencias fomenta la reflexión crítica, permitiendo extraer patrones y aprendizajes aplicables a otros contextos, lo cual contribuye a una visión integral del desarrollo profesional de las estudiantes.

Pregunta de investigación

- ¿De qué manera la implementación de un sistema de diseño gráfico unificado puede optimizar la coherencia de la identidad visual y mejorar los procesos de comunicación interna y externa en las organizaciones: CEMEX, Multivacaciones Decamerón y la Fundación Universitaria San Martín?

Justificación

Multivacaciones es el programa vacacional de la cadena hotelera Decameron All Inclusive Hotels & Resorts, que ofrece a sus afiliados beneficios exclusivos, como flexibilidad, tarifas especiales, descuentos imperdibles y la posibilidad de disfrutar de más de 3.200 resorts en 80 países.

Multivacaciones cuenta con un equipo de mercadeo esencial para el éxito de la empresa. Este departamento es crucial debido a que este se “encarga de investigar y analizar el mercado, identificando las necesidades y preferencias del consumidor.

permite a las empresas adaptar sus productos o servicios de acuerdo con las demandas del mercado y desarrollar estrategias efectivas de posicionamiento” Gómez (2024). Gracias a esta información, la compañía puede ajustar sus servicios y desarrollar estrategias de posicionamiento efectivas.

En esta área, la practicante está desempeñando su labor, siendo apoyo en la elaboración de campañas promocionales, desarrollando el material P.O.P necesario para su implementación, la creación de piezas para redes sociales, muchas de ellas en co-branding con marcas reconocidas. Entre las actividades destacan la actualización y creación de formatos de papelería, el brandeo de oficinas, puntos de venta, stands para ferias y la actualización de revistas del portafolio de hoteles y libros sobre el uso del programa vacacional de la marca. Así como, la adaptación de piezas gráficas a partir de visuales existentes, además de la edición y actualización de vídeos según la campaña. Todo este trabajo para mercados en Colombia, Ecuador, Perú, El Salvador y Panamá.

A pesar de brindar una experiencia integral que abarca todos los aspectos del servicio vacacional, con un alto nivel de profesionalismo en cada etapa, su identidad visual enfrenta un reto al estar actualmente bajo el paraguas de la marca principal Decameron, lo que limita su capacidad para destacar por sí misma.

Por esta razón, se presenta la necesidad de desarrollar una alternativa que fortalezca la marca y logre el alcance y la visibilidad deseados entre los futuros clientes. Debido a que, tal como lo menciona ThePowerMBA (2024) “una mayor visibilidad en línea significa que la marca tiene más oportunidades de atraer la atención de nuevos clientes potenciales, además de ser encontrada en momentos clave de la toma de decisiones de compra.” En este contexto, la nueva campaña 'Viaja y sigue viajando' se posiciona como una oportunidad clave para renovar y transitar progresivamente hacia una identidad visual que sea atractiva y memorable, reflejando de inmediato el objetivo central de Multivacaciones: viajar con beneficios exclusivos.

Con la implementación de un nuevo diseño visual para la campaña, que se aplicará en la creación de piezas tanto en hoteles como en diversos puntos de venta, se podrá avanzar hacia una imagen más fresca y cautivadora, caracterizada por una paleta de colores vivos y llamativos visualmente, que se vea reflejada tanto las piezas análogas, como las digitales de Multivacaciones; como menciona Serrano (2023) “para que un diseño gráfico sea verdaderamente efectivo, es crucial que exista coherencia visual en cada uno de sus elementos”.

Por otro lado, la Fundación Universitaria San Martín cuenta con un equipo de comunicaciones internas y externas. La practicante realizó piezas gráficas para las comunicaciones internas, como mailing, con el fin de informar tanto a los administrativos como a los estudiantes sobre eventos, foros, conferencias y actividades que se llevan a cabo en la fundación a nivel nacional.

De igual manera, apoyó al área de comunicaciones externas con la creación de piezas para redes sociales, como la plataforma Instagram, comunicando de manera inmediata los eventos y actividades contemplados en el cronograma. Además, se cubrieron eventos como grados, el aniversario de la institución, la semana de la interculturalidad, el lanzamiento de la página web, entre otros, también apoyó en la producción audiovisual para las plataformas Instagram y TikTok.

El área de comunicaciones existe únicamente en la sede Bogotá. Esto puede generar dificultades, ya que todas las solicitudes de diseño son gestionadas en la sede principal. Si bien esta responde de manera efectiva a la demanda de piezas y diseños, las demás sedes y áreas no disponen de una gráfica actualizada ni de parámetros mínimos que permitan unificar y consolidar la identidad gráfica de la Fundación a nivel nacional. Esta falta de estandarización impide que otras sedes y dependencias mantengan una coherencia en los diseños producidos, lo cual puede afectar la identidad visual de la Fundación.

Es crucial que los diseñadores de la sede central cuenten con una comprensión clara y profunda de la identidad de la Fundación, ya que, de lo contrario, los clientes –en este caso, los estudiantes– tampoco tendrán claridad ni pregnancia sobre la marca. Una identidad confusa o mal gestionada puede debilitar la percepción de la Fundación, tanto dentro, como fuera de sus espacios educativos. Como señala Horna de la Cruz (2021, P.7), la comunicación gráfica comercial "reconoce las necesidades de las partes interesadas, particularmente de los empleados y proveedores". En este sentido, si la identidad gráfica no es clara ni coherente, no solo afecta la percepción de los estudiantes, sino también la de otros grupos clave como los proveedores y colaboradores externos. Mantener la coherencia en las comunicaciones corporativas no solo refuerza la identidad y estrategia de la Fundación, sino que también genera confianza entre todos los interesados en la organización.

Cucchiari (2019, P.23) señala que la identidad corporativa "facilita la diferenciación de la organización competidora, creando valor para los públicos: Existir para los públicos no implica la elección de la entidad y, por lo tanto, tampoco garantiza el éxito de la compañía. Además de existir, esa existencia debe de ser valiosa para los públicos, debe de tener un valor diferencial con respecto a las otras organizaciones que existen en la mente de los públicos" Por estas razones, las comunicaciones integradas promueven la lealtad y el compromiso, factores fundamentales para el éxito de la institución. Cuando la identidad gráfica de una institución como la Fundación Universitaria San Martín es sólida y consistente, se fortalece el sentido de pertenencia y el reconocimiento por parte de sus públicos, facilitando el logro de sus objetivos a largo plazo.

Ahora bien, en el área de mercadeo y desarrollo de segmentos comerciales en CEMEX, la practicante llevó a cabo diversas tareas relacionadas con el diseño gráfico, enfocadas en apoyar la comunicación visual de la empresa. Entre sus principales funciones, se incluyen la creación de piezas gráficas para redes sociales y banners publicitarios para el Marketplace, el diseño de material P.O.P para campañas y eventos especiales de la compañía, y el desarrollo de propuestas visuales para las fachadas de ferreterías aliadas de la submarca Construrama. También participó en el rediseño de etiquetas y fichas técnicas de productos como morteros y aditivos, asegurando una presentación clara y alineada con la identidad corporativa. Además, contribuyó en la elaboración de piezas gráficas para alianzas comerciales y campañas promocionales de la empresa.

Partiendo de esto, se identificó una problemática recurrente en la producción de piezas gráficas para Construrama, la red de ferreterías aliadas de la empresa. A pesar de tener ciertos elementos gráficos definidos, como una paleta de colores corporativos y tipografía establecida, se observó que existe una notable falta de uniformidad y coherencia en ciertas piezas gráficas, debido a que el diseño presenta una amplia variación dependiendo de la temática, lo que afecta negativamente la coherencia visual de la misma.

La situación se origina, en gran medida, por la ausencia de un sistema gráfico estandarizado y claro, que sirva como guía para los diseñadores, ya que frecuentemente el área se enfrenta a la necesidad de experimentar con diferentes enfoques estéticos para cada pieza, ajustándonos a las demandas, campañas y épocas temáticas del momento. Este enfoque de prueba y error no solo ralentiza los procesos creativos, sino que también retrasa los tiempos de producción de las piezas, debido a la constante revisión y adaptación necesarias para alinear cada diseño con las expectativas estéticas y los lineamientos generales del momento y de la marca Construrama.

La problemática descrita destaca la urgente necesidad de implementar un sistema gráfico unificado y estandarizado para Construrama, que no solo defina con claridad los elementos esenciales de su identidad visual, sino que también contemple los principales eventos anuales que se realizan sin falta, de tal manera que la identidad sea adaptable a las diferentes temáticas y necesidades comunicativas que puedan surgir.

La necesidad de un sistema gráfico unificado se relaciona directamente con el concepto de identidad visual y su capacidad de adaptarse al cambio sin perder su esencia. Como señala C. De la Torre (2022), "cuando se habla de identidad de algo, se hace referencia a procesos que nos permiten suponer que una cosa, en un momento y contexto determinado, es ella misma y no otra... que tiene una continuidad en el tiempo".

Esta cita subraya la importancia de que la identidad de marca debe mantener ciertos elementos constantes, incluso cuando atraviesa cambios contextuales o estratégicos. Así como (Irani, R., & Frankel, L. 2020, p. 316-322) también señalan que la coherencia visual en los elementos de diseño influye de manera significativa en el comportamiento del consumidor, al fortalecer la percepción y el atractivo de la marca en sus comunicaciones y en el punto de compra; un sistema gráfico estandarizado en Construrama podría consolidar su identidad visual, optimizando la experiencia del cliente y reduciendo las inconsistencias perceptivas en cada interacción visual.

Este planteamiento de uniformidad no solo permite una mayor alineación de los valores de marca, sino que también facilita que los consumidores reconozcan y se identifiquen con la misma en diversas situaciones y campañas, lo cual es esencial para fomentar una conexión emocional duradera con el cliente. En el caso de Construrama, aunque las campañas publicitarias y los enfoques creativos puedan variar de acuerdo con las temporadas, debe haber una estructura visual que asegure la consistencia de la identidad en todos los momentos.

Por tal motivo, la propuesta de desarrollar un sistema flexible y unificado que garantice la consistencia en la comunicación gráfica en las tres organizaciones surge como una solución oportuna a las problemáticas encontradas. Este sistema gráfico debe ser lo suficientemente flexible para ajustarse a las diversas estrategias, campañas, eventos, incentivos, temáticas y enfoques creativos que surjan, pero al mismo tiempo debe establecer ciertos elementos visuales inalterables que aseguren la continuidad de la marca a lo largo del tiempo.

Por ello, se plantea una sistematización gráfica que permita ser un recurso integral que contenga tipografías, paleta de color, diagramación y aspectos esenciales a la hora de crear y diseñar una pieza gráfica.

Al establecer estos parámetros, se facilitará la consistencia visual en todos los materiales de comunicación, permitiendo que cada elemento mantenga la coherencia a pesar de los cambios contextuales, pero manteniendo siempre su cohesión visual y comunicativa. Un sistema de este tipo no solo optimizaría los tiempos de diseño, sino que también facilitaría la integración de nuevos diseñadores al equipo, quienes contarían con una base sólida sobre la cual trabajar. Además, estas guías proporcionarían orientaciones claras para la aplicación de los elementos gráficos, asegurando que cada pieza, ya sea digital o impresa, refleje adecuadamente los valores y beneficios de las empresas, mejorando así su reconocimiento y atractivo ante el público objetivo.

Diseño Metodológico

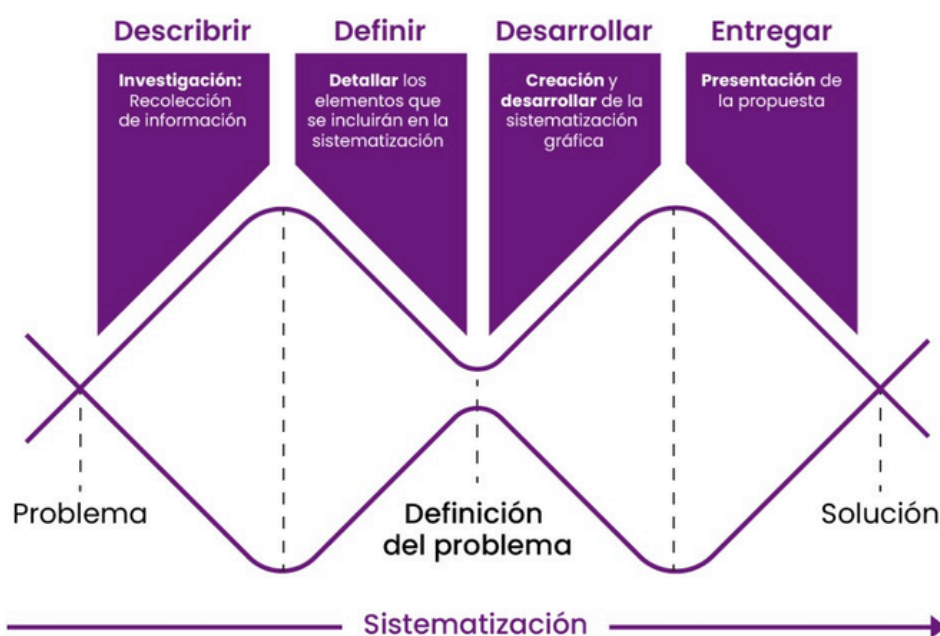


Figura 1.
Diseño Metodológico

Partiendo de lo anterior, el proyecto adoptará una metodología cualitativa y exploratoria, que abordará de manera precisa las problemáticas identificadas en la Fundación Universitaria San Martín, CEMEX y Multivacaciones Decameron. Esta metodología permitirá obtener un entendimiento profundo de las percepciones y necesidades que se presentan en cada una de las empresas.

Asimismo, se tomará como metodología el modelo de doble diamante, que consta de cuatro etapas clave, brindando una estructura clara para el proceso de diseño y desarrollo de un sistema gráfico flexible y unificado que garantice la consistencia en la comunicación visual. La primera fase, **Descubrir**, se enfocará en la recolección de información relevante sobre las organizaciones, así como su posicionamiento en el mercado. En esta etapa, se evaluarán proyectos similares con el fin de identificar aspectos visuales que pueden ser implementados en el sistema propuesto.

Durante la fase de **Definir**, se sintetizará la información recolectada, con el objetivo de precisar los elementos que se incluirán dentro de la sistematización gráfica que se realizará para cada una de las empresas.

En la fase de **Desarrollar**, se creará un sistema gráfico flexible y unificado que servirá como guía en la creación de piezas tanto análogas como digitales. Este sistema garantizará que todos los elementos visuales se alineen con la identidad de cada organización y se adapten a los distintos formatos de comunicación.

Finalmente, en la etapa de **Entregar**, se presentará una propuesta del sistema para su futura implementación. Este enfoque metódico no solo buscará revitalizar la imagen de la Fundación Universitaria San Martín, CEMEX y Multivacaciones, sino también garantizar que todos los elementos gráficos mantengan coherencia visual. De tal forma, alinearán de manera más efectiva todos sus canales de comunicación, generando un impacto visual más eficiente, y facilitando la comprensión de su audiencia. Además, este sistema permitirá una rápida adaptación a los cambios del mercado, manteniendo siempre una imagen sólida y unificada que refuerce su presencia en el sector.

Sobre la experiencia a sistematizar

- **Sobre la experiencia a sistematizar**

La experiencia a sistematizar consiste en la creación de una guía de estilos y parámetros mínimos para el diseño de piezas gráficas destinadas a mailing, redes sociales y material POP. Esta guía está dirigida a futuros practicantes o diseñadores que trabajen en el área de diseño, con el objetivo de estandarizar y unificar la identidad gráfica de las empresas, garantizando coherencia y consistencia en todas las producciones visuales.

- **Importancia de la sistematización**

Sistematizar esta experiencia es crucial porque permitirá establecer lineamientos claros y uniformes para la creación de piezas gráficas, garantizando coherencia visual en todas las plataformas de las empresas. Al contar con una guía estandarizada, los futuros practicantes y diseñadores podrán alinearse fácilmente con la identidad gráfica corporativa, evitando inconsistencias que puedan debilitar la imagen de la organización.

Además, esta sistematización mejorará el flujo de trabajo al asegurar que todos sigan los mismos parámetros, lo que fortalecerá la identidad de la empresa y su posicionamiento institucional. De esta manera, se responderá de forma ética, creativa y crítica a las demandas sociales desde una perspectiva humanística integral y transformadora que se proponen en los alineamientos curriculares del programa de diseño gráfico de la Universidad Santo Tomás, aportando soluciones a la oportunidad de mejora y necesidades dentro de cada contexto. Vinculando las unidades académicas adquiridas, a proyectos en desarrollo como lo son las organizaciones mencionadas.

- **Breve resumen de la experiencia**

La experiencia se realizó durante el segundo semestre del 2024 en las empresas Cemex Colombia, Multivacaciones Decameron y la Fundación Universitaria San Martín por las autoras. Dentro de la práctica, se tiene como objetivo dar respuesta a la demanda de diseño de cada área. Durante el proceso se detectó una posible mejora que tiene como propósito estandarizar y unificar la identidad gráfica de la empresa, garantizando coherencia y consistencia en todas las producciones visuales.

- **Contexto de la situación a abordar y formulación del problema a partir de una pregunta que es el eje de orientación de la reflexión analítica**

En el entorno laboral actual, la coherencia visual y la estandarización de la identidad gráfica son esenciales para que las empresas mantengan una imagen sólida y reconocible en todas sus plataformas y puntos de contacto. En la Fundación Universitaria San Martín, Cemex Colombia y Multivacaciones Decameron, se ha identificado una necesidad de unificar los procesos de creación de piezas gráficas clave como mailing, redes sociales y material POP.

Esta falta de estandarización ha generado inconsistencias visuales que afectan la identidad corporativa de las empresas, particularmente cuando los practicantes o diseñadores realizan los diseños sin contar con parámetros claros.

Formulación de la pregunta problema:

Para explorar el impacto de la sistematización en el aprendizaje significativo de las prácticas profesionales, es esencial analizar cómo un sistema de diseño gráfico unificado puede contribuir a fortalecer la identidad visual y optimizar la comunicación en diversos entornos organizacionales. En este sentido, se plantea la siguiente pregunta de investigación:

- ¿De qué manera la implementación de un sistema de diseño gráfico unificado puede optimizar la coherencia de la identidad visual y mejorar los procesos de comunicación interna y externa en las organizaciones CEMEX, Multivacaciones Decamerón y la Fundación Universitaria San Martín?

Este eje de reflexión se centra en la necesidad de abordar la coherencia visual como un elemento clave para fortalecer la imagen corporativa en un entorno competitivo y en cómo un marco unificado de diseño puede facilitar el trabajo de futuros practicantes y diseñadores en las respectivas áreas en las que se realizan las prácticas.

Sobre el plan de sistematización

Este apartado presenta el plan de sistematización de la identidad gráfica, orientado a optimizar y unificar los procesos de diseño en las empresas involucradas. Se exponen los objetivos, los elementos clave y la estructura del proceso, destacando la importancia de una identidad visual coherente y eficiente. También se describen los productos esperados de esta sistematización, que buscan fortalecer la comunicación visual y alinearla con las estrategias de marca.

Objetivos de la sistematización

La sistematización de la identidad gráfica se propone como un método para unificar y optimizar los procesos de diseño en las empresas CEMEX, San Martín y Multivacaciones Decameron. La sistematización pretende crear un sistema gráfico integral que sirva como base para estandarizar y agilizar la producción de materiales visuales. El objetivo central es desarrollar un sistema adaptable que permita mantener una identidad visual coherente, alineada con sus valores y estrategias de marca, a pesar de los diferentes cambios contextuales y temáticos que puedan surgir. Además, se busca facilitar los procesos internos y externos relacionados con la creación de piezas gráficas, reducir tiempos de producción, y mejorar la efectividad comunicativa hacia los públicos objetivos.

Con el fin de alcanzar el presente objetivo general: Implementar un sistema de diseño gráfico unificado para optimizar la coherencia de la identidad visual y mejorar los procesos de comunicación interna y externa en las organizaciones CEMEX, Multivacaciones Decamerón y la Fundación Universitaria San Martín. Para alcanzar dicho objetivo, se plantean los siguientes objetivos específicos:

- **Desarrollar un manual de identidad visual** que defina los elementos gráficos (logo, tipografía, paleta de colores) y lineamientos de uso, garantizando una coherencia visual en todos los materiales de comunicación de CEMEX, Multivacaciones Decamerón y la Fundación Universitaria San Martín.
- **Implementar un sistema de gestión de proyectos gráficos** que facilite la colaboración entre los equipos de diseño y comunicación, permitiendo una planificación más eficiente y la optimización de tiempos en la creación de contenidos visuales.
- Diseñar e implementar un **modelo de aprendizaje experiencial** que integre la aplicación de un sistema de diseño gráfico unificado en contextos laborales reales, fomentando en las estudiantes la reflexión crítica sobre sus experiencias profesionales y el desarrollo de competencias transversales como la comunicación efectiva, el trabajo en equipo y la adaptabilidad.

Estos objetivos interconectados fortalecerán tanto la identidad visual de las organizaciones como la formación integral de las estudiantes.

Aspectos centrales de la sistematización

El eje central de la sistematización se enfoca en la coherencia de la identidad visual en las tres empresas. Es decir que se analizará cómo la inconsistencia en la identidad visual actual de las empresas impacta negativamente en la percepción de la marca, y se identificarán las áreas de mejora en términos de la creación y aplicación de directrices gráficas que sean adaptables pero consistentes. Se busca crear un sistema que permita la continuidad visual con flexibilidad estratégica.

Esto incluye la consistencia en el uso de elementos gráficos como tipografías, paletas de colores, iconografía y parámetros esenciales de los estilos visuales, los cuales deben permanecer inalterables a pesar de las variaciones en las campañas y los medios. Además, interesa analizar los procesos de creación gráfica actuales, identificando las problemáticas recurrentes en términos de tiempo de producción de piezas y falta de claridad en los lineamientos.

Qué elementos habría que tomar en cuenta en la recuperación histórica

Es importante considerar los antecedentes gráficos y cómo ha evolucionado la identidad visual de cada empresa. Esto incluye un análisis de los materiales previos de comunicación visual, las normativas o guías gráficas que han existido y cómo los cambios en las estrategias de marketing o las demandas del mercado han afectado la coherencia de la identidad. Asimismo, serán analizados los puntos donde la inconsistencia ha causado una pérdida de cohesión en la comunicación. Se revisará cómo se han abordado los cambios gráficos, y qué recursos o estrategias se han utilizado previamente.

Qué elementos habría que tomar en cuenta para ordenar y clasificar la información

La información se clasificará en tres categorías clave, identidad visual actual de cada empresa, procesos de diseño gráfico y puntos críticos en la comunicación visual. Dentro de cada categoría, se desglosarán los elementos específicos para la realización de estas, como las herramientas utilizadas, los procesos internos de revisión y aprobación de piezas gráficas y los resultados obtenidos.

Qué elementos interesa abordar en la interpretación crítica

Los elementos de interés para la interpretación crítica de la sistematización se centran en cómo la falta de un sistema gráfico unificado genera una fragmentación en la identidad visual y problemas de coherencia en la comunicación. También es relevante analizar cómo un sistema de diseño estructurado puede aportar soluciones efectivas y mejorar la eficiencia en la creación de piezas gráficas, manteniendo la flexibilidad necesaria para adaptarse a diferentes contextos sin perder la coherencia visual en sus comunicaciones.

Qué fuentes de información vamos a utilizar y cuáles necesitaríamos elaborar Se analizarán documentos internos relacionados con la identidad visual y los procesos de diseño. Las fuentes secundarias serán estudios sobre comunicación visual, diseño gráfico y teoría de la identidad corporativa, que permitan sustentar el análisis teórico de la propuesta.

Cómo se va a realizar esta sistematización

El proceso de sistematización se llevará a cabo en cuatro etapas principales:

- 1. Recopilación de información:** Se recogerán todas las piezas gráficas y documentos relevantes de cada empresa, así como referentes visuales y proyectos similares.
- 2. Definición y análisis comparativo:** Se evaluarán las similitudes y diferencias en los enfoques gráficos de las tres instituciones, identificando los problemas recurrentes, definiendo y precisando las oportunidades de mejora para realizar en cada una de las empresas.
- 3. Desarrollo de la propuesta:** Con base en los hallazgos, se diseñará un sistema gráfico unificado y adaptable para cada empresa, garantizando la coherencia visual sin perder la flexibilidad necesaria.
- 4. Entrega y ajuste:** La propuesta será presentada a los equipos de trabajo y jefes de las diferentes empresas, para su futura implementación y realizarán los ajustes pertinentes.

Productos que deberían surgir de esta sistematización:

- Propuesta de sistema gráfico adaptable: Un conjunto de recursos gráficos flexibles, guía de estilos, que permitan ajustarse a diferentes campañas sin perder la coherencia visual.
- Manual de identidad visual unificado: Una guía que establezca lineamientos claros y estandarizados para cada empresa.

Cronograma

ETAPA	PERIODO DE EJECUCIÓN	ACTIVIDAD	PARTICIPANTES
DESCRIBIR	20 - 30 AGO	Primer encuentro contextualización de la práctica.	<ul style="list-style-type: none"> • Integrantes del grupo. • Directora TDG.

ETAPA	PERIODO DE EJECUCIÓN	ACTIVIDAD	PARTICIPANTES
DEFINIR	04 - 07 SEP	Brainstorming de la sistematización a la directora y co-director de grado.	<ul style="list-style-type: none"> • Integrantes del grupo. • Directora de grado. • Co-director TDG.
	09 SEP	Encuentro con directora de grado presencial.	<ul style="list-style-type: none"> • Integrantes del grupo. • Directora TDG.
	12 - 17 SEP	Revisión de director y co-director	<ul style="list-style-type: none"> • Integrantes del grupo. • Directora de grado. • Co-director TDG.
DESARROLLAR	02 OCT	Etapa de planeación e investigación.	<ul style="list-style-type: none"> • Integrantes del grupo. • Directora TDG.
	08 - 15 OCT	Retroalimentación y ajustes de la etapa de planeación e investigación.	<ul style="list-style-type: none"> • Integrantes del grupo. • Directora TDG. • Docente Jeice Hernández.
	15 - 24 OCT	Primera propuesta de Diseño de la sistematización.	<ul style="list-style-type: none"> • Integrantes del grupo. • Directora TDG.
ENTREGAR	25 - 27 OCT	Presentación de propuesta final de la sistematización.	<ul style="list-style-type: none"> • Directora de grado. • Co-director TDG. • Lectores y jurados asignados.

Tabla 1. Cronograma de actividades para el desarrollo de la propuesta final de la sistematización de la experiencia

Análisis de la experiencia. Aprendizaje significativo, propuesta proyectual

La experiencia adquirida durante las prácticas ha sido clave en la comprensión de cómo un sistema visual unificado puede influir directamente en la percepción de una marca. A través de la sistematización gráfica, se destacó la importancia de generar un diseño que sea atractivo y pregnante, pero también adaptable a los distintos medios en los que las organizaciones están presentes. Este enfoque garantiza que cada pieza visual pueda resonar con los usuarios, ayudando a reforzar el posicionamiento y la diferenciación de la marca. A través del desarrollo de un sistema visual unificado y flexible, se propone una solución que incluya un manual de estilos, con tipografías, paleta de colores vibrantes y directrices claras para la diagramación. Este enfoque busca generar una coherencia visual en todas las piezas gráficas, tanto en medios físicos, como digitales.

Dentro del proceso de aprendizaje a lo largo de la práctica laboral, se ha identificado la necesidad de contar con parámetros básicos o mínimos para la creación de piezas y material gráfico, teniendo en cuenta tanto la identidad gráfica de la institución como a quienes forman parte de ella. No obstante, es igualmente relevante conocer las necesidades y prioridades del cliente o en este caso los estudiantes, ya que, como afirma Galland (2014, p. 47), "El usuario, más allá de ser una palabra que puede evocar lo mismo a un significante que a un significado, es un concepto que se desdobra cuando toma acción, [...] aquello que concebimos como diseño no puede estar enfocado únicamente en el uso o la función, sino que es fundamental entender que aquél para el que diseñamos no es un simple usuario, sino un humano en experiencia, con toda la complejidad que ello implica". Por lo tanto, los usuarios no deben entenderse únicamente como clientes o un receptor pasivo, sino como un ser humano con experiencias complejas, lo cual es esencial para lograr un diseño que sea realmente significativo y efectivo.

Así mismo se destaca la importancia en el trabajo colaborativo en el proceso de diseño en las diferentes áreas de práctica. Este aprendizaje clave reconoce la importancia en la comunicación entre los equipos, ya que permiten concebir ideas claras y lineamientos pertinentes para cada situación, es decir que, a lo largo del proceso, se observó que la falta de un sistema gráfico unificado en las instituciones no solo afectaba la coherencia visual, sino también la eficiencia comunicativa entre los equipos de diseño, mercadeo y comunicaciones.

La experiencia adquirida durante las prácticas ha sido clave en la comprensión de cómo un sistema visual unificado puede influir directamente en la percepción de una marca. A través de este proyecto, se destacó la importancia de generar un diseño que sea atractivo y pregnante, pero también adaptable a los distintos medios en los que las organizaciones están presentes. Este enfoque garantiza que cada pieza visual

pueda resonar con los usuarios, ayudando a reforzar el posicionamiento y la diferenciación de la marca. A través del desarrollo de un sistema visual unificado y flexible, se propone una solución que incluya un manual de estilos, con tipografías, paleta de colores vibrantes y directrices claras para la diagramación. Este enfoque busca generar una coherencia visual en todas las piezas gráficas, tanto en medios físicos como digitales.

El trabajo realizado para Multivacaciones, así como para la Fundación Universitaria San Martín y CEMEX, ha permitido desarrollar estrategias visuales que no solo potencian la identidad de cada organización, sino que también garantizan una comunicación más efectiva y coherente. Al implementar sistemas de diseño adaptables y unificados, se sientan las bases para un futuro donde cada marca no solo sea reconocida por su calidad de servicio, sino también por una presencia visual sólida que conecte emocionalmente con su audiencia. Esto no solo mejora su posicionamiento en el mercado, sino que también facilita la conexión con sus públicos, permitiendo un crecimiento sostenible y un impacto duradero en sus respectivas industrias.

El aprendizaje significativo del trabajo radica en la capacidad de integrar la teoría con la práctica, lo que permite a las estudiantes no solo aplicar sus conocimientos académicos en contextos reales, sino también desarrollar habilidades interpersonales esenciales como la comunicación y el trabajo en equipo. A través de la sistematización de sus experiencias en las prácticas profesionales, se facilita la reflexión crítica y la identificación de patrones que enriquecen su formación y la preparan para futuros desafíos laborales. Este proceso no solo contribuye a un desarrollo profesional más integral, sino que también refuerza la importancia de la adaptabilidad en un entorno en constante cambio.

En conclusión, el aprendizaje significativo del trabajo radica en la capacidad de integrar la teoría con la práctica, lo que permite a las estudiantes no solo aplicar sus conocimientos académicos en contextos reales, sino también desarrollar habilidades interpersonales esenciales como la comunicación y el trabajo en equipo. A través de la sistematización de sus experiencias en las prácticas profesionales, se facilita la reflexión crítica y la identificación de patrones que enriquecen su formación y la preparan para futuros desafíos laborales. Este proceso no solo contribuye a un desarrollo profesional más integral, sino que también refuerza la importancia de la adaptabilidad en un entorno en constante cambio.

Tema de reflexión y discusiones académicas

En este apartado, se abrirá una discusión sobre la importancia de la sistematización en la creación de identidades corporativas. Se abordará cómo este proceso ayuda a organizar y definir claramente los elementos visuales y conceptuales de una empresa, garantizando que se apliquen de manera coherente en todas sus comunicaciones. A través de ejemplos prácticos, se mostrará cómo esta sistematización no solo optimiza

los flujos de trabajo, sino que también enriquece la experiencia del usuario y fortalece la conexión emocional con el público.

La sistematización en la creación del manual de identidad corporativa de Neo System 2018, C.A. una Web & Mobile Experts y especialistas en desarrollo de plataformas digitales innovadoras se enfocó en la organización y definición clara de los elementos visuales y conceptuales que conforman la identidad de la empresa, con el objetivo de asegurar una correcta aplicación de estos en todas sus comunicaciones. Este proceso incluyó:

- **Identidad Visual:** Se organizaron y establecieron lineamientos precisos para el uso del logotipo, símbolo, tipografía y gama cromática. Esto permite que todos los materiales de comunicación mantengan coherencia y refuercen el reconocimiento de la marca.
- **Filosofía Corporativa:** Se definieron los valores fundamentales de la empresa, incluyendo su misión, visión y principios, los cuales fueron alineados con los objetivos estratégicos de la organización. Este aspecto conceptual sirve de guía para proyectar no solo la identidad visual, sino también los valores de la compañía hacia su público interno y externo.
- **Normas de Aplicación:** La sistematización también contempló la creación de normas específicas para el uso de estos elementos en diferentes soportes de comunicación, como papelería, señalización, y redes sociales. De esta forma, se garantiza una representación unificada y profesional de la marca en cualquier interacción.

Estos elementos sistematizados proporcionan una estructura clara para el uso coherente de la identidad corporativa en todas las áreas de la empresa, lo que permite un mayor control sobre la imagen de la marca y su posicionamiento ante la competencia como lo plantea la presente propuesta.

Este enfoque demuestra cómo una sistematización de la identidad corporativa organiza los elementos gráficos, sino también los conceptuales, asegurando que cada pieza de comunicación refleje fielmente la esencia de las organizaciones.

Lo mismo sugiere Stephanie (2021) al mostrar un proceso estructurado y detallado sobre cómo se debe abordar el diseño de identidad visual y la creación de un manual de identidad gráfica. Algunos de los elementos clave incluyen la planificación estratégica, la aplicación de la teoría del diseño, la formulación de un concepto creativo y el desarrollo de lineamientos gráficos para la universidad San Carlos de Guatemala. Este proyecto no solo persigue la coherencia visual, sino también la consolidación de una identidad que facilite la comunicación y el reconocimiento institucional, reforzando la cultura organizacional.

El proyecto del Texas Department of Transportation (TxDOT) se presenta como un referente clave en la creación de sistemas de diseño gráfico orientados a garantizar la coherencia visual y eficiencia en la comunicación de la siguiente manera:

Dentro del contexto de esta institución gubernamental de transporte y su rol fundamental en la economía del estado de Texas, se realizó un proyecto de sistematización de diseño que responde a la necesidad de unificar la identidad visual en todas sus plataformas de comunicación, asegurando que el mensaje de la marca refleje su liderazgo a nivel nacional y global en transporte, por medio de todas sus comunicaciones.

La sistematización de diseño del TxDOT tiene como objetivo principal agilizar y estandarizar los procesos de diseño y desarrollo mediante la implementación de un sistema gráfico robusto, que definen como “Una colección de elementos, componentes y recursos fundamentales que establecen el lenguaje visual e interactivo para las experiencias digitales. Es el recurso central para agilizar el proceso de diseño y desarrollo, y para garantizar la coherencia en todas las experiencias digitales”. Esta herramienta se convierte en el recurso central para cualquier creación de contenido digital o impreso, alineando a todos los involucrados en el proceso comunicativo, desde creadores de contenido hasta diseñadores.

El sistema gráfico de TxDOT no solo mejora la consistencia visual, sino que también agiliza los procesos internos de la marca, un objetivo que se comparte en la sistematización de diseño propuesta, donde la meta es optimizar los flujos de trabajo y asegurar que todas las piezas gráficas reflejen de manera uniforme la identidad de cada empresa, independientemente de la campaña o contexto.

Así mismo, la universidad de Harvard T.H. Chan School of Public Health, también implemento un sistema de diseño visual exhaustivo para mantener una identidad gráfica consistente. La guía de comunicaciones de Harvard incluye especificaciones detalladas para el uso de logotipos, colores, tipografía y fotografía, lo cual permite que tanto diseñadores como el personal administrativo apliquen los estándares visuales de manera uniforme en todas sus plataformas. Este enfoque asegura que cada pieza comunicativa de la institución proyecte una imagen coherente y reconocible, lo cual es fundamental para consolidar la identidad de marca y evitar la fragmentación visual en una institución compleja y multifacética.

Este tipo de sistemas de diseño, como el de Harvard y TxDOT, no solo facilitan la coherencia visual y el reconocimiento de marca, sino que también optimizan el flujo de trabajo. Al proporcionar plantillas y recursos gráficos estandarizados, se reduce el tiempo y los recursos necesarios para crear contenido, y se asegura que todos los involucrados trabajen alineados con la identidad de marca. Así, estos ejemplos sirven como referencia para organizaciones que buscan una comunicación visual eficaz y una identidad consolidada a través de directrices claras y accesibles.

El proyecto de Naranjo (2017) titulado Propuesta gráfica para campaña interna “Más Beneficios para ti” en Banco Falabella, se presenta como un referente cercano al entorno en el que se está presentando la propuesta enfocada en brindar sistema gráfico flexible y unificado que garantice la consistencia en la comunicación visual.

El trabajo destaca la importancia de cómo el diseño de la identidad gráfica de una marca en el ámbito corporativo, no solo refuerza la marca, sino que también establece un lenguaje visual coherente que facilita la comunicación interna, explora elementos esenciales y fundamentales dentro del desarrollo del proyecto, tales como la tipografía, la paleta de color y la composición gráfica, que se convierten en herramientas claves para asegurar una fácil identificación de las comunicaciones por parte de los colaboradores. De igual forma, se implementan el uso de guías visuales con la capacidad de ajustarlas para diferentes medios, permitiendo así su fácil adaptación y flexibilidad.

En términos metodológicos, la investigación combina conocimientos teóricos del diseño editorial, la animación y la producción gráfica con la observación y reflexión sobre las prácticas laborales dentro del contexto corporativo. La sistematización de la experiencia surge como un punto clave en el análisis, promoviendo una reflexión sobre cómo las intervenciones gráficas en el entorno laboral pueden influir tanto en el desarrollo profesional, como personal de los diseñadores.

El trabajo de Jennifer Córdoba en Inhouse FCC (2016) se presenta como proyecto académico de la Corporación Universitaria Minuto de Dios (UNIMINUTO), se constituyó en un espacio donde estudiantes de tecnología en comunicación gráfica aplican conocimientos de diseño en situaciones reales, trabajando para clientes internos como diferentes dependencias de la corporación.

El trabajo documenta cómo los estudiantes de Inhouse FCC desarrollan habilidades fundamentales en diseño gráfico y comunicación visual al enfrentar desafíos laborales reales, integrando teoría y práctica. Identifica elementos clave como color, diagramación y tipografía, y resalta el uso del racional creativo y la semiótica para crear mensajes visuales efectivos. La metodología incluye un archivo histórico de proyectos, entrevistas y una revisión del crecimiento del colectivo de diseño, subrayando su impacto en la formación profesional y en la identidad visual de la institución.

Si bien, los trabajos de Jennifer Córdoba en Inhouse FCC (2016) y de Naranjo (2017) en el Banco Falabella surgen en contextos distintos, convergen en la búsqueda de coherencia y estandarización en la identidad visual, evidenciando así la importancia de la sistematización en el diseño gráfico tanto en el ámbito académico como en el corporativo. Ambos proyectos comparten la premisa de que un sistema gráfico bien estructurado no solo facilita la comunicación visual, sino que también refuerza la identidad y los valores de una marca. La intersección entre estos trabajos plantea una reflexión sobre cómo la sistematización y las guías visuales son herramientas esenciales no solo para garantizar la consistencia, sino también para facilitar el desarrollo de competencias y el fortalecimiento de las identidades visuales, independientemente de si el contexto es académico o profesional. Esta discusión destaca cómo, en ambos entornos, un diseño gráfico claro y bien estructurado actúa como un pilar para una comunicación eficaz y alineada con los valores de cada institución.

En definitiva, esta sistematización surge como un recurso valioso que puede servir de referente para lograr una comunicación gráfica y visual consistente que impulse a los clientes a tomar acción. Al aplicar estos principios y metodologías en el desarrollo del sistema gráfico para la Fundación Universitaria San Martín, CEMEX y Multivacaciones Decameron, se espera no solo mejorar la cohesión visual de las organizaciones, sino también enriquecer la experiencia del usuario, aumentando así su conexión emocional y facilitando decisiones informadas por parte de los clientes potenciales.

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

Las fases que comprenden el desarrollo del prototipo de propuesta se explican a continuación detalladamente:

Fase Descubrir:

En esta etapa inicial, se llevará a cabo un exhaustivo proceso de recolección de información y piezas gráficas de la Fundación San Martín, CEMEX y Multivacaciones Decameron, lo que permitirá comprender a profundidad las organizaciones y su posicionamiento en el mercado.

Esta etapa no solo implicará la recopilación de piezas gráficas y documentos relevantes de cada empresa, sino que también incluirá un análisis detallado de proyectos similares y referentes visuales mencionados en el estado del arte. Esta investigación facilitará la identificación de aspectos visuales y estrategias que podrían ser implementadas en la sistematización gráfica.

Así, se establecerá una base sólida que proporcionará una estructura clara para el diseño y desarrollo de un sistema gráfico flexible y unificado, asegurando consistencia en la comunicación visual. Este enfoque busca lograr una coherencia visual sólida en las piezas gráficas de cada organización, permitiendo así una transición hacia una imagen más unificada y atractiva que conecte de manera efectiva con su público objetivo.

El descubrimiento de la problemática surgió al asumir el cargo de practicante en la Fundación Universitaria San Martín (FUSM). Aunque se proporcionaron los recursos básicos para la creación de piezas, no existía una estandarización ni lineamientos claros, debido a que faltaban directrices esenciales como tamaños mínimos para el logotipo, márgenes o áreas de seguridad, códigos de color y una guía básica para el manejo de piezas en redes sociales y medios masivos.

A pesar de contar con una nueva identidad gráfica para la Universidad, esta no había sido aplicada correctamente en área de Comunicaciones, al no haber detallado los lineamientos claros en un manual de marca institucional, generando confusión al momento de la creación y elaboración de las piezas gráficas, teniendo en cuenta que las dependencias manejan unos parámetros de marca distintos. Por lo cual, la practicante tuvo que recurrir a los canales y medios digitales de la FUSM para contextualizarse (ver anexo 1).

Por otro lado, la problemática visual de Multivacaciones comenzó a hacerse evidente después de una conversación con la jefe directa, seguida de visitas a algunos hoteles y puntos de venta Decameron, donde se encontraba material P.O.P. En estas visitas, también se mantuvieron diálogos con las vendedoras y personas encargadas de promover los beneficios exclusivos que ofrece Multivacaciones. Aunque el discurso utilizado era claro y atractivo para los potenciales clientes, el material gráfico entregado a los interesados pertenecía a campañas anteriores, lo que generaba una falta de coherencia entre el mensaje verbal y la identidad visual presentada. Esta incongruencia no solo afectaba la percepción de profesionalismo de la marca, sino que también impedía que el discurso visual y los recursos gráficos que se integren para ofrecer una experiencia consistente y atractiva.

Ante esta situación, se identificó la necesidad de desarrollar un sistema gráfico flexible y unificado que garantice la coherencia en la comunicación visual, reforzando la imagen de Multivacaciones Decameron. La implementación de este sistema busca alinear de manera precisa tanto el mensaje, como los elementos gráficos, ofreciendo una experiencia más cohesiva y atractiva. Por tal motivo, la nueva campaña Viaja y sigue viajando surge como la oportunidad perfecta para consolidar esta estrategia visual, integrando los distintos recursos gráficos en un enfoque que refleje de manera clara y moderna los valores de la marca (ver anexo 2).

Por otra parte, durante el desarrollo de las prácticas profesionales en CEMEX, se identificó una problemática relevante en la creación de piezas gráficas para la submarca Construrama. Uno de los recursos más importantes que permitió reconocer esta situación fue el Brand Center de la empresa, un repositorio global que incluye especificaciones detalladas para la compañía principal y sus submarcas más reconocidas. Sin embargo, Construrama no figura dentro de este centro de recursos, lo que resulta llamativo dado el alcance de CEMEX como empresa multinacional. Esta ausencia indica una falta de formalización y sistematización de la identidad gráfica de Construrama, lo que dificulta la consistencia visual en las piezas diseñadas para esta red de ferreterías aliadas.

A diferencia de otras submarcas, que cuentan con manuales de marca robustos y bien definidos, la única guía disponible para Construrama es una presentación en formato PowerPoint que proporciona pautas mínimas, como el uso de la tipografía y el color naranja en los fondos de las piezas gráficas. La falta de claridad y profundidad en las especificaciones ha generado inconsistencias visuales y ralentizado los procesos creativos, ya que los diseñadores no cuentan con un marco estructurado que permita agilizar la producción de las piezas y asegurar la coherencia en las campañas. Esto pone en evidencia la necesidad de desarrollar lineamientos más detallados y estratégicos que no solo definan el uso del color o la tipografía, sino que otorguen una personalidad propia a la marca, alineada con la identidad corporativa de CEMEX (ver anexo 3).

De acuerdo a lo anterior, es importante mencionar el Manual de Identidad Corporativa de Neo System 2018, como un excelente caso de éxito y un referente ideal para la sistematización de una identidad corporativa, ya que aborda de manera integral tanto los aspectos conceptuales, como los visuales de la marca. Este proyecto, organiza de forma clara y estructurada los elementos gráficos como el logotipo, tipografía y colores corporativos, alineándolos con sus objetivos estratégicos. Además, incorpora el análisis de expertos en comunicación y diseño, garantizando que las decisiones tomadas respondan a las necesidades reales del mercado y de la empresa. El proyecto destaca por su capacidad de generar un manual normativo que asegura la coherencia y consistencia de la identidad en todos los soportes de comunicación, lo que fortalece la imagen y posicionamiento de la marca.

Así mismo el proyecto de Naranjo (2017) se surge como un modelo ejemplar en la sistematización de la identidad gráfica dentro de un entorno corporativo, ya que aborda de manera integral los elementos conceptuales y visuales de la marca. Su propuesta para la campaña interna "Más Beneficios para ti" en Banco Falabella establece un Manual de Identidad que organiza de forma clara y estructurada aspectos esenciales como logotipo, tipografía y paleta de colores, alineándolos con los objetivos estratégicos de la empresa.

Además, incluye el análisis de expertos en comunicación y diseño, asegurando que las decisiones reflejen las necesidades del mercado. Este enfoque no solo garantiza la coherencia y consistencia de la identidad en todos los soportes de comunicación, sino que también fortalece la imagen y posicionamiento de la marca.

Del mismo modo el proyecto del Texas Department of Transportation (TxDOT) también resulta relevante para la sistematización gráfica propuesta, debido a la forma en que han logrado integrar todos los recursos visuales y comunicativos en una sola plataforma accesible y organizada. El departamento de Texas desarrollo un sistema centralizado que permite a los diseñadores, creadores de contenido y desarrolladores acceder a plantillas predefinidas, asegurando no solo el entendimiento de las directrices de los diseñadores sino también que cada pieza gráfica mantenga la coherencia visual y se alinee con la identidad de la marca.

Estas plantillas no solo agilizan los procesos de diseño, sino que también facilitan la implementación de pautas claras y consistentes a lo largo de todas las comunicaciones digitales. La posibilidad de visualizar directamente estos recursos garantiza una ejecución rápida y precisa, minimizando errores, mejorando así la eficiencia. Este enfoque es crucial para la propuesta de sistematización, ya que demuestra cómo un sistema gráfico bien estructurado puede optimizar los procesos internos y externos de comunicación visual, al tiempo que asegura que los valores de la marca se reflejen de manera constante.

Fase Definir:

Esta fase es un pilar esencial dentro del proceso de análisis para el proyecto de grado, ya que permite concretar las problemáticas detectadas y las oportunidades de mejora. En este caso, se llevará a cabo una evaluación de las similitudes y diferencias entre los enfoques gráficos de las tres instituciones. A partir de allí, se tendrán en cuenta los problemas que afectan la coherencia visual y funcional de sus sistemas gráficos, así como las áreas donde es posible realizar mejoras, adaptadas a las necesidades de cada una de las empresas.

Asimismo, esta fase sintetizará la información recolectada previamente, con el propósito de extraer y seleccionar los elementos clave que formarán parte de la propuesta final de sistematización gráfica, permitiendo así transformar las observaciones e información en una solución fundamentada en la comprensión de los problemas y oportunidades identificadas en cada una de las organizaciones. De este modo, esta fase actúa como un filtro y estructura, donde los hallazgos se transforman en lineamientos concretos que orientan las decisiones en la sistematización de diseño.

El problema común que se ha identificado en las tres instituciones Multivacaciones Decameron, Fundación Universitaria San Martín y CEMEX radica en la falta de coherencia y estandarización en la identidad gráfica. En cada una de estas organizaciones, la identidad enfrenta dificultades debido a la falta de lineamientos claros, adaptables y actualizados, que permitan mantener una imagen consistente y efectiva. En la Fundación universitaria San Martín, la ausencia de directrices precisas y un manual de marca actualizado limita la capacidad de los diseñadores para crear piezas gráficas que reflejen adecuadamente la identidad de la institución. Para Multivacaciones Decameron, la disonancia entre los discursos verbales y los materiales gráficos de las campañas genera una desconexión que afecta la percepción de la marca y disminuye el impacto de las estrategias de comunicación. En Construrama, la falta de un sistema gráfico formal y estructurado ralentiza los procesos creativos y genera inconsistencias en las piezas, comprometiendo la identidad visual de la submarca.

A pesar de estas diferencias, todas coinciden en que una comunicación gráfica comercial efectiva es esencial para proyectar una identidad fuerte y coherente. Su importancia es evidente, ya que, como señala Rodríguez (2023): "sin una comunicación efectiva, el diseño pierde su propósito". En este contexto, la comunicación interna emerge como un componente crucial para mantener la cohesión dentro de la organización. Su efectividad radica en su capacidad para estructurar y dirigir la información de manera clara y precisa, reduciendo así el ruido y la fricción en los flujos comunicativos. Como menciona Cardozo (2021): "esta herramienta es esencial para una comunicación eficaz, fomentando el compromiso de los colaboradores que contribuyen al customer centric y al customer journey". En este sentido, la creación de piezas gráficas efectivas cobra una gran importancia,

ya que destacan y valoran el trabajo realizado por los colaboradores. Este reconocimiento visual no solo fortalece el compromiso interno, sino que también se refleja positivamente en la relación con los clientes y el público con el que se interactúa.

En el entorno comercial, el impacto visual es un elemento clave que influye directamente en la decisión de compra o en la percepción de la marca. Por ello, contar con un sistema gráfico flexible y actualizado permite no solo agilizar los procesos creativos, sino también mantener una imagen alineada con los valores de la organización, logrando una mayor efectividad en las estrategias de marketing y un impacto duradero en el público objetivo.

Por otro lado, dentro de los procesos de comunicativos tanto internos, como externos en las organizaciones, el mailing y la comunicación gráfica comercial juegan un papel fundamental ya que al mantener coherencia en las comunicaciones corporativas se fortalece la identidad, la estrategia y la confianza de los interesados hacia la organización. Estas comunicaciones integradas fomentan la lealtad y el compromiso, aspectos clave para el éxito organizacional.

Horna de la Cruz (2021), afirma que el mailing es una estrategia de comunicación que, aunque no ha sido profundamente abordada por teóricos, lo describe como una herramienta de marketing, mediante la cual el envío personalizado de datos permite conectar de manera más directa con los destinatarios. Además, añade que el mailing debe cumplir ciertos requisitos, como ser directo, social y llamativo, para captar la atención del usuario desde las primeras líneas. Asimismo, este sistema puede sustituir la presencia física del emisor, sirviendo como un apoyo crucial en la comunicación para fomentar la compra y cerrar tratos. En conjunto, ambas estrategias potencian la capacidad de comunicación de las organizaciones, facilitando la conexión entre empleados.

Además, se destaca la importancia del material POP (Point of Purchase) teniendo en cuenta que juega un rol esencial en las estrategias de mercadeo, ya que tiene la capacidad de captar la atención de los consumidores en el punto de venta e influir directamente en sus decisiones de compra. Según Kotler (2012), el material POP se define como la publicidad ubicada en lugares estratégicos dentro de las tiendas, cuyo objetivo es generar reconocimiento de marca y comunicar información relevante de manera visual. Este tipo de publicidad no solo tiene el propósito de aumentar la visibilidad de una marca, sino que también busca incidir en las decisiones de compra impulsiva, apelando a los estímulos sensoriales y emocionales del consumidor en el entorno de compra.

Diversos estudios refuerzan la importancia del material POP en la decisión de compra. Por ejemplo, Willman (2020) sostiene que el 75% de las decisiones de compra se toman en el punto de venta, lo que subraya la relevancia de un diseño visual efectivo que motive al consumidor a tomar decisiones rápidas y acertadas.

Además, elementos como el color, la iluminación y la disposición estratégica de los displays no solo incrementan la recordación de la marca, sino que también generan un impacto emocional que influye directamente en la conducta del consumidor. El diseño que apela a las emociones facilita la toma de decisiones, especialmente cuando la información disponible es limitada o cuando el consumidor enfrenta decisiones complejas, lo que incrementa la efectividad del material POP según Ruzbeh (2020).

En definitiva, se ha reafirmado que la combinación de elementos visuales atractivos y estratégicamente diseñados, junto con un enfoque en la experiencia al consumidor, permite que este recurso transforme la interacción visual en acciones de compra concretas. Así, el material POP se consolida como un recurso indispensable en la promoción y el éxito comercial de las marcas, dado su poder para aumentar la visibilidad, influir en las decisiones de compra y generar una mayor conexión emocional con los consumidores.

Como resultado, la problemática compartida entre estas tres instituciones destaca la necesidad de un sistema gráfico unificado que no solo proporcione pautas claras, sino que también sea lo suficientemente adaptable para responder a las diferentes campañas, contextos y canales. La propuesta de sistematización de diseño busca resolver estas deficiencias creando una estructura gráfica flexible y cohesiva que permita a cada organización mantener una identidad visual consistente y alineada con sus valores y objetivos. Esta propuesta no solo facilitará la producción gráfica, sino que también reforzará la identidad corporativa de las empresas, garantizando una presentación visual coherente y atractiva en todas sus comunicaciones. Una de las oportunidades de mejora identificadas en el contexto empresarial es la necesidad de contar con un manual o guía de estilos que permita a los diseñadores seguir parámetros mínimos de diseño en las organizaciones. Este documento debe establecer una base sólida para garantizar la coherencia visual y comunicativa en todos los proyectos.

Como lo señala D. Caldevilla (2009) "en todo programa es necesaria la existencia de unos elementos básicos simbólicos, de una gramática que especifique las reglas por las que esos elementos se combinan, y una finalidad o propósito definido." La creación de un manual de identidad visual cumple con esta función, proporcionando directrices claras para la correcta combinación de los elementos gráficos en distintos contextos, asegurando uniformidad y claridad en la comunicación.

Este tipo de guías no solo organizan los aspectos estéticos y visuales, sino que también "establecen unas reglas según las cuales los elementos primarios pueden combinarse con los objetos y espacios", abarcando tres sectores fundamentales: el comunicativo, el señalético y el promocional.

Además, como señala D. Caldevilla (2009) "las prescripciones del manual no son un arma defensiva frente a la variabilidad de la vida y las situaciones, sino una guía" que permite a las empresas mantener su identidad visual coherente a lo largo del tiempo.

En este sentido, contar con un manual de estilos no solo facilita el trabajo de los diseñadores al proporcionarles modelos reproducibles de manera mecánica y consistente, sino que también fortalece la identidad visual de la empresa, asegurando una producción gráfica alineada con los valores y objetivos corporativos.

Para reforzar aún más el impacto de las estrategias gráficas en las tres organizaciones, también es crucial mejorar la forma en que se gestionan los recursos internos y externos para la creación de piezas gráficas. La automatización de ciertos procesos y la implementación de flujos de trabajo más eficientes permitiría a los equipos creativos enfocarse en la innovación, reduciendo la carga operativa. Además, la integración de plataformas colaborativas o software de gestión de proyectos podría optimizar la comunicación entre los diferentes departamentos, mejorando la coherencia y alineación en la entrega de piezas gráficas y campañas de comunicación. Esto no solo agilizaría los tiempos de producción, sino que también garantizaría que las estrategias visuales sean implementadas de manera efectiva y con mayor precisión en todas las plataformas y medios, fortaleciendo así la imagen y percepción de cada organización.

Al fomentar una comunicación más fluida y colaborativa entre estos departamentos, se puede reducir la desconexión entre el diseño gráfico y las expectativas del equipo comercial, lo que generará un impacto más cohesivo en las estrategias de marketing. Esto, a su vez, permitirá que los materiales gráficos no solo sean atractivos visualmente, sino también efectivos en términos de conversión y atracción de nuevos clientes.

De igual manera, otra oportunidad de mejora relevante para las tres empresas es la implementación de un sistema de retroalimentación continua y estructurada dentro del proceso de diseño gráfico. Esto fomentaría la integración de las opiniones y expectativas de los departamentos involucrados, permitiendo que el equipo de diseño tenga un entendimiento más profundo de las necesidades y objetivos comerciales. Con esta información, se facilitaría la creación de piezas gráficas que no solo mantengan la coherencia visual, sino que también estén alineadas con los fines estratégicos de la organización.

Este enfoque, basado en una comunicación entre departamentos y fluida, fortalecería el entendimiento entre los equipos, asegurando que las campañas visuales se adapten mejor a las demandas del mercado.

A largo plazo, esta metodología permitiría una mayor capacidad de respuesta a las tendencias del sector, aumentando la efectividad de las campañas y consolidando una identidad visual de la empresa más sólida, contribuyendo a su reconocimiento y posicionamiento.

Análisis de usuarios: Para desarrollar estrategias efectivas que conecten con el usuario final, ya sea un potencial cliente o un estudiante, es fundamental comprender quiénes son, qué les motiva y cuáles son sus desafíos. De igual forma, es importante analizar una persona posterior que puede llegar al cargo o se encuentre dentro de la misma área dependiendo de la empresa y que la sistematización gráfica planteada le pueda servir como una guía para mantener una coherencia visual sólida y pregnante en todas las piezas desarrolladas. Teniendo en cuenta esto, se han creado dos perfiles que permitirán comprender de manera más precisa las necesidades y aspectos claves a tener en cuenta para la propuesta final que se va a presentar de la sistematización gráfica.

Buyer Person 1	
Nombre	Ana González
Edad	28 años
Ocupación	Profesional en búsqueda de oportunidades de desarrollo personal y profesional
Ubicación	Bogotá, Colombia
Perfil Demográfico	Nivel educativo: Título universitario, en busca de cursos de especialización. Situación laboral: Trabaja en una empresa de servicios, interesada en mejorar su perfil profesional.
Objetivos	-Encontrar empresas que le ofrezcan una experiencia coherente y visualmente atractiva, que la impulse a tomar decisiones de compra. -Valorar la calidad del servicio basado en cómo las marcas se presentan y comunican sus valores a través de su diseño gráfico.
Motivaciones	-Busca marcas que ofrezcan una experiencia integral y que se destaquen por su coherencia visual en todas sus piezas gráficas. -Está dispuesta a adquirir planes vacacionales, productos o servicios educativos que le brinden una sensación de confianza y profesionalismo, reflejada en su comunicación visual.
Desafíos	-Dificultades para identificar empresas que ofrezcan una experiencia positiva y confiable en base a su presentación visual. -Necesidad de información clara y atractiva que resalte los beneficios de elegir una marca sobre otra.
Comportamiento	Canales preferidos: Activa en redes sociales como Instagram y Facebook, donde busca contenido visual atractivo y recomendaciones de servicios. Intereses: Aprecia el turismo sostenible, la educación continua y las experiencias que mejoren su calidad de vida.
¿Cómo podemos ayudarle?	-Proporcionando contenido gráfico tanto digital como análogo, que sea claro, directo y coherente visualmente, manteniendo una identidad visual unificada que refuerce la confianza en la marca -Creando contenido atractivo y visualmente impactante que comuniquen claramente los valores de la marca, impulsando así a Ana ya sea a afiliarse a plan

Buyer Person 2	
Nombre	Juan Pérez
Edad	22 años
Ocupación	Estudiante de último semestre de Diseño Gráfico
Ubicación	Bogotá, Colombia
Perfil Demográfico	Nivel educativo: Bachiller académico. Situación laboral: Pertenece a un nivel socioeconómico medio, vive con sus padres y trabaja a medio tiempo en proyectos freelance. Está a punto de graduarse y está buscando una empresa para realizar sus prácticas.
Objetivos	<ul style="list-style-type: none"> • Completar sus prácticas universitarias en una empresa donde pueda aplicar sus conocimientos. • Aprender más sobre la industria del diseño gráfico y ganar experiencia profesional. • Trabajar en proyectos reales que le permitan desarrollar un portafolio sólido.
Motivaciones	<ul style="list-style-type: none"> • Le motiva la posibilidad de trabajar en una empresa que le ofrezca estructura y un ambiente creativo donde pueda desarrollarse. • Quiere tener acceso a un manual de identidad gráfico que le proporcione directrices claras para asegurarse de que sus diseños cumplan con los estándares de la marca. • Le interesa formar parte de un equipo donde pueda recibir retroalimentación constante y mejorar sus habilidades.
Desafíos	<ul style="list-style-type: none"> • Falta de experiencia práctica en el manejo de clientes y proyectos grandes. • Sentir inseguridad al enfrentarse a parámetros de diseño no definidos o poco claros. • Dificultad para equilibrar el trabajo freelance y las prácticas universitarias.
Comportamiento	Intereses: <ul style="list-style-type: none"> • Suele investigar a fondo sobre las tendencias de diseño en redes sociales y blogs especializados. • Es proactivo y busca constantemente nuevas herramientas y recursos en línea para mejorar su trabajo. • Prefiere trabajar en empresas con una estructura bien definida y procesos claros.

La sistematización gráfica abarcará una variedad de elementos esenciales que formarán la guía de estilos para las empresas. La estructura incluirá los siguientes componentes: una portada que presentará el documento, seguida de una tabla de contenidos para facilitar la navegación.

Se dedicará una página a la descripción breve del proyecto a plantear, lo que ofrecerá un contexto claro sobre el enfoque y objetivos. También se incluirán secciones para la tipografía y la paleta de colores, que establecerán los fundamentos visuales del diseño.

Además, se contemplará el área de seguridad para garantizar que todos los elementos gráficos se mantengan correctamente en las comunicaciones, así como una página que muestre variaciones del logo en versiones positiva y de color. La sección de usos indebidos se extenderá a dos páginas, abordando situaciones que deben evitarse para preservar la integridad de la marca.

Se incluirá motivos gráficos y se definirán criterios compositivos y de estructura, teniendo en cuenta las necesidades de cada organización y un diseño adecuado que incluirá fotos de las piezas y seguía para diagramar las páginas, así como cinco plantillas. Finalmente, se presentará un texto de cierre y una contraportada para completar el documento.

Desarrollar:

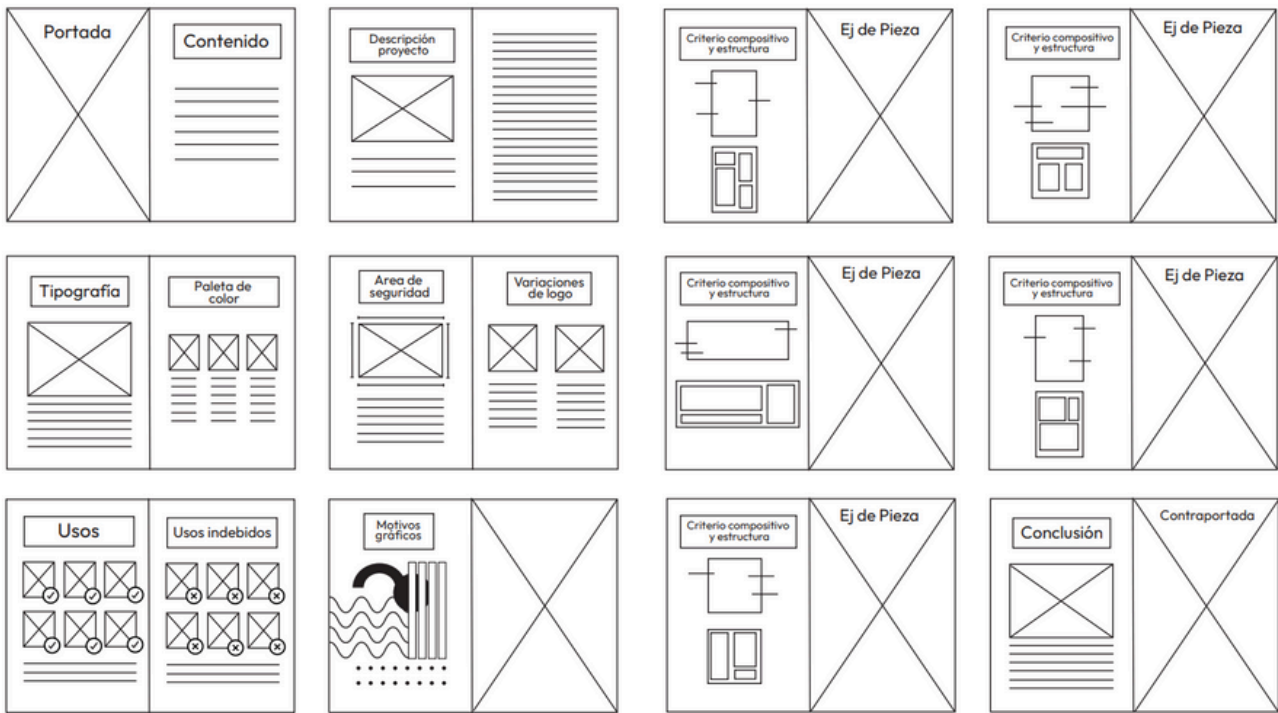
En la fase de desarrollo, se diseñará un sistema gráfico unificado y flexible que servirá como referencia para la creación de piezas tanto físicas como digitales. La sistematización gráfica resalta la importancia de generar un diseño atractivo y memorable, pero también adaptable a los diversos medios en los que las organizaciones tienen presencia. Este enfoque asegura que cada elemento visual resuene con los usuarios, contribuyendo a reforzar el posicionamiento y la diferenciación de la marca. La solución propuesta incluye la creación de un manual de estilos que incorpore tipografías, paleta de colores y directrices claras para la diagramación, lo que garantiza coherencia visual en todas las piezas gráficas, ya sean impresas o digitales.

Prototipo:

Este prototipo tiene como objetivo servir de base para la sistematización de una guía de estilos que busca establecer un marco coherente y funcional para la identidad visual de las empresas.

A partir del análisis de las referencias recopiladas y del enfoque estratégico y metódico presentado en el proyecto se han establecido parámetros mínimos que deben considerarse al diseñar la sistematización gráfica, lo que ha permitido identificar aspectos esenciales que se incluirán en la propuesta, tales como la portada, la tabla de contenidos y una breve descripción del proyecto a plantear.

Asimismo, se especificarán principios de diseño gráfico, tipografía, paleta de colores y otros elementos visuales clave, asegurando que todas las piezas comunicativas reflejen de manera consistente los valores y la misión de las empresas involucradas. La implementación de esta guía no solo facilitará la creación de materiales de comunicación más eficaces, sino que también promoverá una imagen unificada que fortalecerá la presencia de las empresas en el ámbito nacional.



Propuesta de prototipo

A continuación, se expondrán los resultados de las propuestas de prototipo de la sistematización gráfica y del trabajo investigativo, los cuales constituyen una base sólida para la creación de una identidad visual coherente y efectiva para las empresas. A través de la inclusión de elementos clave se garantiza una representación uniforme que refuerza los valores y la misión de cada organización. Al establecer criterios compositivos y estructuras definidas, este documento no solo facilita la creación de materiales de comunicación, sino que también promueve una imagen unificada que fortalecerá la presencia de las empresas en el mercado. Con estas propuestas, se espera impulsar un enfoque estratégico en la comunicación visual que potencie la conexión con el público y contribuya al éxito de cada organización.

La implementación del sistema de diseño gráfico unificado tiene el potencial de generar un impacto transformador en las empresas CEMEX, Multivacaciones Decameron y la Fundación Universitaria San Martín. En CEMEX, el proyecto podría consolidar la identidad visual de su submarca Construrama, fortaleciendo su reconocimiento en el mercado y proyectando una imagen más profesional y coherente en sus comunicaciones internas y externas. Para Multivacaciones Decameron, la sistematización contribuiría a alinear los discursos visuales y verbales en sus campañas promocionales, mejorando la percepción de profesionalismo y reforzando su conexión emocional con los clientes, lo que incrementaría su capacidad de fidelización y atracción de nuevos afiliados.

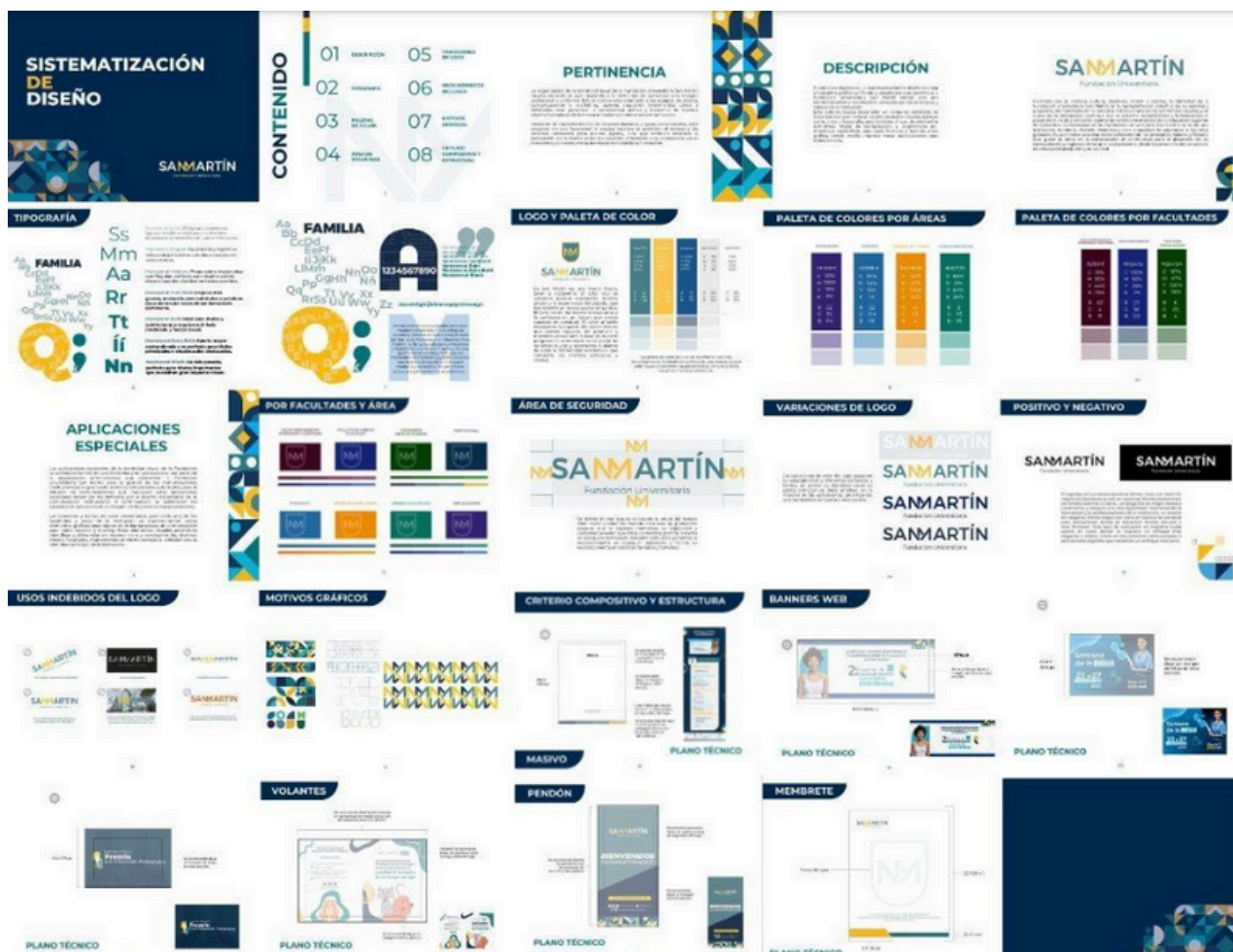
En el caso de la Fundación Universitaria San Martín, el impacto se reflejaría en una mayor estandarización y claridad en sus comunicaciones, proyectando una imagen institucional moderna y consistente que refuerce su identidad y atractivo ante la comunidad académica y estudiantil.

De manera transversal, este proyecto aspira a optimizar los procesos internos de diseño en las tres organizaciones, reduciendo tiempos de producción y facilitando la colaboración entre equipos. Al integrar un modelo de aprendizaje experiencial, también se fomenta el desarrollo de competencias clave entre los practicantes, garantizando que las estrategias gráficas no solo respondan a las necesidades actuales, sino que se adapten de manera sostenible a los cambios futuros en cada sector. En conjunto, este proyecto no solo fortalece la identidad visual de cada empresa, sino que también promueve una cultura organizacional basada en la eficiencia, la innovación y el compromiso con una comunicación de alta calidad.



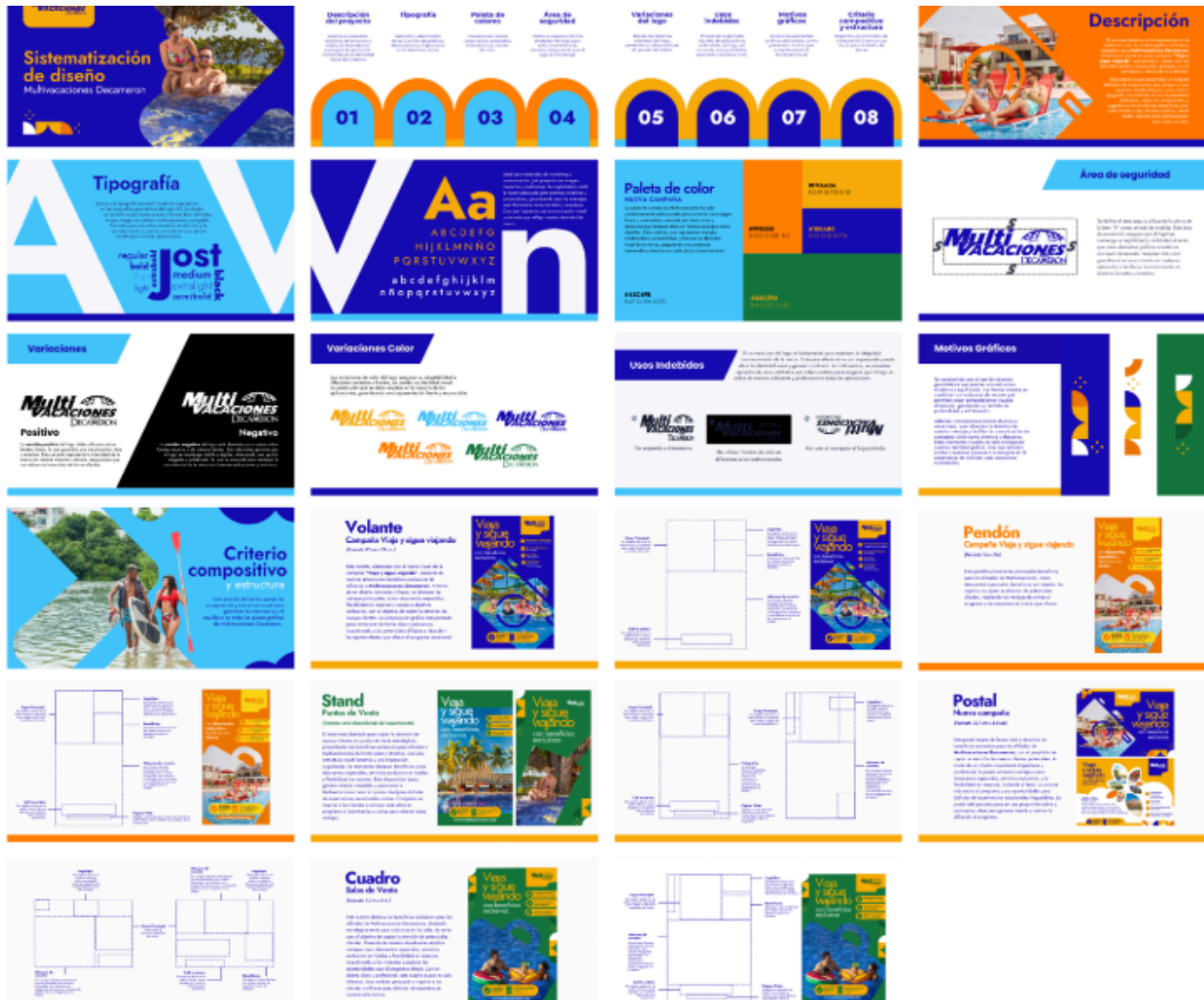
CEMEX propuesta tangible: <https://heyzine.com/flip-book/5e708764c1.html>
https://www.canva.com/design/DAGUuGwjz78/JGchxQSjlxTaHdQiCEbrtQ/view?utm_co

ntent=DAGUuGwjz78&utm_campaign=designshare&utm_medium=link&utm_source=edior



Universidad San Martín propuesta tangible: <https://heyzine.com/flip-book/019f4bc3ab.html#page/22>

https://www.canva.com/design/DAGUbqb7X5E/AYBSFxU07-Rb5OATmAvOMQ/view?utm_content=DAGUbqb7X5E&utm_campaign=designshare&utm_medium=link&utm_source=editor



Multivacaciones Decameron propuesta tangible: <https://heyzine.com/flip-book/f19d0ddf1d.html>

<https://www.canva.com/design/DAGU3w1mtBc/FI25M3Y2zjZPmshV5gjezw/edit?>

[utm_content=DAGU3w1mtBc&utm_campaign=designshare&utm_medium=link2&utm_source=sharebutton](https://www.canva.com/design/DAGU3w1mtBc/FI25M3Y2zjZPmshV5gjezw/edit?utm_content=DAGU3w1mtBc&utm_campaign=designshare&utm_medium=link2&utm_source=sharebutton)

Conclusiones

El proyecto ha dejado importantes aprendizajes en torno a la relevancia de una identidad gráfica coherente y la sistematización de procesos visuales en entornos corporativos. Se puede afirmar que la implementación de un sistema de diseño gráfico unificado en las organizaciones participantes –CEMEX, Multivacaciones Decamerón y la Fundación Universitaria San Martín– ha demostrado ser un enfoque efectivo para mejorar la coherencia de la identidad visual y la calidad de la comunicación. Al desarrollar un manual

de identidad visual que define elementos clave como el logotipo, la tipografía y la paleta de colores, se ha alcanzado una mayor uniformidad en los materiales de comunicación, lo cual contribuye a proyectar una imagen sólida y confiable en cada organización. Este esfuerzo por establecer lineamientos específicos ha permitido reducir discrepancias en el uso de los recursos gráficos, fortaleciendo así la identidad de cada marca.

Además, la implementación de un sistema de gestión de proyectos gráficos ha facilitado la colaboración entre los equipos de diseño y comunicación, promoviendo una planificación más ágil y eficiente en la creación de contenidos visuales. Esto no solo ha optimizado los tiempos de trabajo, sino que también ha impulsado una cultura de colaboración y sinergia entre los equipos, lo cual es esencial para enfrentar los desafíos de comunicación en un mercado competitivo. La estructura creada para el flujo de trabajo ha permitido una asignación de tareas más clara, beneficiando tanto el rendimiento individual como el colectivo.

Por otro lado, el modelo de aprendizaje experiencial ofrecido a las estudiantes ha sido fundamental para que estas puedan aplicar el sistema de diseño gráfico en entornos laborales reales, integrando la teoría con la práctica. Esto ha favorecido el desarrollo de habilidades transferibles como la comunicación, el trabajo en equipo y la adaptabilidad, proporcionando a las estudiantes una preparación más completa para enfrentar el mercado laboral. La oportunidad de reflexionar sobre sus experiencias también les ha permitido adquirir una comprensión más profunda de los procesos de diseño y comunicación visual.

En resumen, los objetivos alcanzados no solo contribuyen a una mejora en la coherencia visual y en los procesos de comunicación, sino que también representan un aporte significativo para el crecimiento profesional de las estudiantes, las estrategias de marca de cada organización, y el fortalecimiento de sus identidades visuales. A medida que se realicen ajustes y mejoras continuas, este sistema se consolidará aún más, asegurando que las organizaciones puedan proyectar una imagen coherente, atractiva y alineada con sus valores y objetivos estratégicos.

Referencias Bibliográficas

- Alcalá, R., & Fernández, M. (2010). Manual de identidad corporativa de Neo System 2018, CA. Universidad: Católica Andrés Bello. Escuela: Comunicación Social. Facultad: de Humanidades y Educación.
- Aliados Caracol. (2023, March 28). En la Universidad Santo Tomás el Diseño Gráfico es Creación +Investigación =Transformación. Caracol Radio. <https://caracol.com.co/2023/03/28/en-la-universidad-santo-tomas-el-diseno-grafico-es-creacion-investigacion-transformacion/>
- Caldevilla Domínguez, David. (2009). «La Importancia De La Identidad Visual Corporativa». Vivat Academia, n.º 103 (marzo):1-26. <https://doi.org/10.15178/va.2009.103.1-26>
- Cardozo, L. (2021, March 19). La importancia de la comunicación interna y tips para aplicar mejor la estrategia en tu empresa. Zenvia Inc. <https://www.zenvia.com/es/blog/comunicacion-interna/#:~:text=La%20comunicaci%C3%B3n%20interna%20es%20fundamental,lo%20valores%20de%20la%20organizaci%C3%B3n.>
- Córdoba, J. (2016, p.7). Sistematización de experiencias INHOUSE FCC. Uniminuto.edu. P 7. <https://repository.uniminuto.edu/items/71799666-6ba4-4c92-81fc-4aa56b3d26ed>
- Design and branding: Maintaining a consistent visual identity. (2021, 29 julio). Communications Guide. <https://www.hsph.harvard.edu/communications-guide/design/>
- De la Torre Molina, C. (2022). *Las identidades: una mirada desde la psicología*. RUTH.[https://books.google.es/bookshl=es&lr=&id=xm6SEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT2&dq=C.+De+la+Torre\(2022\)&ots=f8r5_uRILL&sig=wdQfCBAs3NcCa0D07wdVJu_gKt0#v=onepage&q=C.%20De%20la%20Torre%20\(2022\)&f=false](https://books.google.es/bookshl=es&lr=&id=xm6SEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT2&dq=C.+De+la+Torre(2022)&ots=f8r5_uRILL&sig=wdQfCBAs3NcCa0D07wdVJu_gKt0#v=onepage&q=C.%20De%20la%20Torre%20(2022)&f=false)
- Fabián, C., Registro, C., & 192 -. (n.d.). IDENTIDAD CORPORATIVA: Planificación estratégica generadora. https://ica.bdigital.uncu.edu.ar/objetos_digitales/14298/cucchiari-fce1.pdf
- Galland, J. (2014). El usuario en el diseño, un significativo a cuestionar. Economía Creativa, 2, 43-49. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=547556050005>
- Higuera Garzón, M. (2023). Procesos de cocreación para la apropiación de una identidad gráfica. Universidad Nacional de Colombia.

- Higuera Garzón, M. (2023). Procesos de cocreación para la apropiación de una identidad gráfica. Universidad Nacional de Colombia. <https://repositorio.unal.edu.co/handle/unal/85264>
- Horna de la Cruz, G. (2021). *Comunicación interna y uso del mailing en una empresa concesionaria de red vial del norte del Perú*. Universidad César Vallejo. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/86837/Horna_DLCG_GSD.pdf?sequence=1&isAllowed=y.
- Harvard T.H. Chan School of Public Health. (n.d.). Design guidelines. Harvard T.H. Chan School of Public Health Communications Guide. Retrieved November 24, 2024, from <https://www.hsph.harvard.edu/communications-guide/design/>
- Irani, R., & Frankel, L. (2020). The role of design in consumer behaviour: How design can influence consumer decision making at a point of purchase. In *Advances in Industrial Design: Proceedings of the AHFE 2020 Virtual Conferences on Design for Inclusion, Affective and Pleasurable Design, Interdisciplinary Practice in Industrial Design, Kansei Engineering, and Human Factors for Apparel and Textile Engineering, July 16–20, 2020, USA* (pp. 316–322). Springer International Publishing. https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-030-51194-4_42
- Kotler, P. (2012). Dirección de Marketing. Pearson Educación. <https://www.montartuempresa.com/wp-content/uploads/2016/01/direccion-de-marketing-14edi-kotlerl.pdf>
- La San Martín - Fundación San Martín. (2024, April 18). Fundación San Martín -. <https://sanmartin.edu.co/la-san-martin/>
- La importancia del Brand Awareness en el éxito empresarial. (2024). Thepowermba.com. <https://www.thepowermba.com/es/blog/la-importancia-del-brand-awareness>
- Lucía, A., & García, A. (n.d.). Diseño de identidad visual y manual de identidad gráfica institucional como apoyo a los procesos de comunicación de la Coordinadora General de Planificación de la Universidad de San Carlos de Guatemala. <http://www.repositorio.usac.edu.gt/16226/1/ANDREA%20STEPANIE%20LUC%C3%8DA%20ALDANA%20GARC%C3%8DA.pdf>

- Nuestra Institución. (2023). Usantotomas.edu.co. <https://usantotomas.edu.co/nuestra-institucion>
- Naranjo, D. (2017). Sistematización de experiencias de propuesta gráfica para campaña interna "Más Beneficios para ti" en Banco Falabella (Tesis de pregrado). Universidad Santo Tomás, Bogotá Colombia.
- Rodríguez Rodríguez, F. (2023). La importancia de la comunicación visual en el diseño gráfico. ESDIP Madrid. <https://www.esdip.com/blog-escuela-de-arte/comunicacion-visual-importancia-en-el-diseno-grafico/#:~:text=Sin%20una%20comunicaci%C3%B3n%20efectiva%2C%20el%20dise%C3%B1o%20pierde%20su%20prop%C3%B3sito.,conectan%20con%20el%20p%C3%ABlico%20objetivo.>
- Ruzbeh, I. (2020). Neuromarketing & Emotional Design: Enhancing Consumer Behavior at the Point of Purchase. https://www.researchgate.net/publication/342742866_The_Role_of_Design_in_Consumer_Behaviour_How_Design_Can_Influence_Consumer_Decision_Making_at_a_Point_of_Purchase
- Serrano, A. (2023, September 6). *La importancia de la coherencia visual en el diseño gráfico: Colores (I)* • Silo Creativo. Silo Creativo. <https://www.silocreativo.com/importancia-coherencia-visual-diseno-grafico-colores/#:~:text=Sin%20embargo%2C%20para%20que%20un,una%20composici%C3%B3n%20o%20identidad%20visual.>
- Sistema de diseño TxDot , Aplicación de la marca. (s. f.). <https://www.txdot.gov/es/about/brand-guidelines/applying-the-brand.html>
- Sistema de diseño TxDot. (s. f.). <https://www.txdot.gov/es/about/brand-guidelines/digital-design-system.html>
- Torre de la C. (1995). Psicología Latinoamericana. Entre la dependencia y la identidad. Cuba Editorial Félix Varela https://temas.cult.cu/media/imagenes/Revista_Temas/articulos/Identidad%20e%20identidades_primeras5paginas.pdf

- Vultaggio, G. H. Decisiones de compra afectadas por estímulos en el punto de venta: ¿ mito o realidad?.
https://dlwqtxts1xzle7.cloudfront.net/33673254/Vultaggio__G._2009_Decisiones_de_compra_afectadas_por_estimulos_en_el_punto_de_venta__mito_o_realidad-libre.pdf?1399819061=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DVultaggio_G_2009_Decisiones_de_compra_af.pdf&Expires=1732487277&Signature=ENHyJ0zlebBacJarJA6JJYQo3zeu9omfBSwKhIJ7WPaAzUtBPuw2jqowrmrXds9YK1UIATiTngTeudqdeJxQpWGT6tzWITTrpqWbpCKyDjhDkY7wh-cvWV0JT096YwbX9L5-HS7wrglwxVTdIGq7wQ~TUIC1C0mnhY5il146DWz8-lbY1gM9bMy5g7qUSYAt4rpFi8vUsuDC2vcY9oW85RuwDfBiB1ne5qIR5CgRXbqP3w5ilu9EjL3e5-qlpEbOamOSVoyGLDVIFkMzUy8LBBJ9Q1-Sf6u5cQSEPVJHDrZXAHcWZPdKSMLyZtM3iKgTM5R~e-cGmQoDCZEpzM9S~w__&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA
- Walker, S. (2017). Research in graphic design. *The Design Journal*, 20(5), 549-559.
- Willman, H. (2020). The Future of Consumer Decision Making. ResearchGate.
<https://www.researchgate.net/publication/336561656>