

## SISTEMATIZACIÓN DE EXPERIENCIAS



AUTORAS:

DIANA KATHERINE GONZÁLEZ FLÓREZ

JABEL DANIELA PIÑEROS LEÓN

MARIANA ROCHA JIMENEZ

UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS

FACULTAD DISEÑO GRÁFICO

BOGOTÁ D.C

2024

**SISTEMATIZACIÓN DE EXPERIENCIAS EN LAS EMPRESAS FUNDACIÓN  
ENTRE SOLES Y LUNAS, CONCENTRIX Y OXXO**

DIANA KATHERINE GONZÁLEZ FLÓREZ

JABEL DANIELA PIÑEROS LEÓN

MARIANA ROCHA JIMENEZ

Análisis del impacto de la identidad visual corporativa en la percepción de marca.

Directora:

CLAUDIA XIMENA LAGOS MORENO

Docente Facultad Diseño Gráfico

UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS

FACULTAD DISEÑO GRÁFICO

BOGOTÁ D.C

2024

## Dedicatoria

Dedico este trabajo a mis padres, quienes han sido mi mayor ejemplo y mi apoyo. A mi madre, mi confidente y refugio, que ha recorrido kilómetros para estar a mi lado, brindándome su amor, cuidado y compañía incondicional. A mi padre, mi inspiración y guía, que con su inteligencia y fortaleza me ha mostrado el camino a seguir. A ambos, que a pesar de la distancia, nunca han dejado de creer en mí, celebrando cada pequeño logro. A mi abuelita Chepa, quien, aunque ya no esté, sé que sigue cuidándome y que, desde donde esté, está orgullosa de mí. A mi novio, quien ha sido mi compañía en esta nueva etapa lejos de casa. Su amor ha sido mi tranquilidad en medio de lo desconocido. A mis pequeños hámsters, que con su ternura han llenado de alegría mis momentos de soledad. Y a Gaia, que aunque no esté conmigo todos los días, su recuerdo y cariño siempre me esperan con la misma alegría cada vez que regreso a casa.

Diana Katherine González Flórez

Dedico este trabajo a Duquesa, mi gata que, si bien ya no se encuentra en este mundo, fue a la que el día de su partida le prometí que iba a convertirme en profesional, a ella que desde el día uno ha sido mi motivación para no tirar la toalla, a ella que me regaló todos los días de su vida, a ella que me acompañó en todo momento y nunca me dejó sola. A ella que fue mi mejor amiga, mi compañía, la que me motivaba a levantarme y que después de partir siguió siendo mi mayor motivación, a ella que hizo tanto por mí en vida, a esa peludita cuyo recuerdo vive en mí y en cada paso dado a lo largo de este camino. A Blacky, Pandora y Mulán, mis peluditos incondicionales que siempre me esperan al llegar a casa, a ellos que se desvelaban conmigo, que siempre me contagiaron de su alegría y me trajeron paz en los momentos de angustia. Y a mi familia, quienes me han apoyado incondicionalmente en todo momento y me brindaron las mejores herramientas para mi formación académica, personal y profesional.

Jabel Daniela Piñeros Leon

Dedico este trabajo a mis padres, ambos grandes fuentes de motivación e impulso que han sido claves para que yo siguiese estudiando y confiara que mis esfuerzos darían grandes resultados, a mi novia Stephanie Beltrán, quien fue mi más grande apoyo durante toda mi carrera universitaria, aún en lo más difícil y cada reto que se puso delante de mí, ella me hizo saber que no solo no estaba sola, sino que era lo suficientemente fuerte como para seguir adelante. Sin ellos no estaría aquí, y nada me hace más feliz que estar ahora compartiendo este trabajo hecho con esfuerzo, dedicación y cariño a mi carrera.

Mariana Rocha Jiménez

## Agradecimientos

Agradezco al universo por abrirme las puertas a nuevas oportunidades y experiencias a lo largo de esta etapa de mi vida. Sin embargo, fueron mis padres quienes hicieron que esas oportunidades se convirtieran en realidad y me brindaron el apoyo necesario para cruzar cada una de esas puertas. A mis padres, les debo mi crecimiento y la mujer que soy hoy. Su amor incondicional y su confianza en mí han sido fundamentales en cada paso del camino.

Sé que, sin importar el rumbo que elija, siempre estarán a mi lado, brindándome su respaldo. A mi familia, por su presencia constante, incluso a la distancia, y por ofrecerme su cariño y apoyo inquebrantable en cada etapa de este viaje. A mi grupo de amigas de la universidad, quienes fueron un soporte clave en cada semestre. Gracias a ellas, no solo superamos cada semestre con un excelente trabajo en equipo, sino que construimos una linda amistad que me acompaña en cada momento.

Diana Katherine González Flórez

Agradezco principalmente a mi mamá, que con mucho esfuerzo hizo posible que estudiara una carrera que realmente me gustara, por su apoyo en cada paso dado a lo largo de este camino. A mis tíos, que siempre buscan la manera de apoyarme y animarme a seguir adelante. A mis abuelos, que durante toda mi vida y a lo largo de esta etapa universitaria, me han apoyado y brindado todo su amor. A mi padrastro, que aún sin ser su obligación ha estado muy presente en cada momento de esta etapa universitaria, brindándome su apoyo. A mi papá, que ha estado pendiente de mí y me ha brindado de igual manera todo su apoyo.

A mi pareja, que aún a la distancia siempre está brindándome su soporte, apoyando mis proyectos, mi evolución como profesional y como persona. A mi grupo de amigas de la universidad, quienes no solo han sido excelentes compañeras de trabajo, sino que también han sido personas incondicionales fuera de la universidad. A mis gatos, por servir de soporte emocional, por acompañarme en todas esas noches en vela. A mi perrita, por siempre subirme el ánimo con sus locuras, por secar las lágrimas y ayudarme a mantener la calma. A todos los aquí mencionados que han hecho de este camino una hermosa experiencia, gracias a su cariño, por su apoyo incondicional y sobre todo por creer en mí cuando ni yo lo hacía.

Jabel Daniela Piñeros León

Quiero expresar mi agradecimiento profundo a mi equipo de trabajo y ahora empresa de diseño Hybbride Design, con 4 increíbles miembros quienes fundaron los cimientos de lo que espero crezca como una gran compañía, quienes además trajeron alegría y aprendizaje a todos mis días de estudio y trabajo. A Diana Katherine, por ser la más grande guía durante toda la construcción de este documento permitiéndonos no solo hacerlo realidad, sino traerlo a la vida con toda la gracia que se merece, a Julián Carillo quien me apoyó durante mi proceso de adaptación a la empresa y me acompaña como guía en la misma. A todos los mencionados mi más sincera gratitud.

Mariana Rocha Jiménez

## Contenido

|   |    |
|---|----|
| Preliminares Pág.   |    |
| Dedicatoria y agradecimientos. ....                           | 03 |
| Contenido.....  | 07 |
| Lista de tablas y figuras.....                                | 08 |
| Resumen y Palabras clave.....                                 | 09 |
| Aspectos generales.....                                       | 10 |
| Introducción.....   | 10 |
| Planteamiento del problema.....                               | 12 |
| Pregunta de investigación.....                                | 13 |
| Objetivos.....  | 13 |
| Justificación.....  | 14 |
| Diseño metodológico.....                                      | 15 |
| Experiencia a sistematizar.....                               | 19 |
| Plan de sistematización.....                                  | 23 |
| Cronograma de recopilación experiencia (Diario de campo)..... | 26 |
| Análisis de la experiencia.....                               | 29 |
| Aprendizaje significativo.....                                | 29 |
| Propuesta proyectual.....                                     | 30 |
| Reflexión y discusiones.....                                  | 30 |
| Propuesta.....  | 32 |
| Conclusiones.....   | 47 |
| Referencias bibliográficas.....                               | 49 |
| Anexos.....   | 54 |

### **Lista de Tablas y Figuras**

|   |    |
|---|----|
| Tabla 1. Aspectos generales.....                        | 10 |
| Tabla 2. Cronograma de recopilación de experiencia..... | 26 |
| Tabla 3. Reflexión y discusiones.....                   | 30 |

## **Resumen**

El presente trabajo investiga la relación de la identidad visual corporativa de una marca con la percepción del público objetivo y colaboradores. Se identifica la importancia de la unidad visual en las empresas; cuando hay un problema de inconsistencias en la identidad visual, puede afectar la imagen de estas mismas y, por lo tanto, la conexión con la audiencia. La investigación se centra en tres empresas: Fundación Entre Soles y Lunas, Oxxo y Concentrix, analizando sus identidades corporativas y sus respectivas aplicaciones en piezas gráficas y audiovisuales.

Se abordan temas como la efectividad de la identidad visual, elementos clave, estrategias para mejorar la coherencia y solidificación visual, y el impacto de la identidad visual (positiva y negativamente) en la fidelización del público objetivo y en el sentido de pertenencia entre los colaboradores.

**Palabras clave:** Identidad visual, identidad corporativa, diseño gráfico, percepción de marca, coherencia visual.

| <b>Aspectos Generales</b>     |   |
|-------------------------------|---|
| <b>Título de la propuesta</b> | Análisis del impacto de la identidad visual corporativa en la percepción de marca.  |
| <b>Elaborado por</b>          | Diana Katherine González Flórez, Jabel Daniela Piñeros León y Mariana Rocha Jiménez |
| <b>Dirigido por</b>           | Claudia Ximena Lagos Moreno   |
| <b>Fecha</b>                  | Octubre 2024  |

*“Los productos se crean en las fábricas,  
pero las marcas se crean y viven en la mente”*

*- Walter Landon*

### **Introducción**

Vivimos en una sociedad visual. La información que recibimos a diario, desde anuncios publicitarios hasta obras de arte, se transmite principalmente a través de imágenes. Según Cantón (2017), los seres humanos somos animales visuales: el 90 % de toda la información que llega a nuestro cerebro es de tipo visual y procesamos las imágenes hasta 60.000 veces más rápido que cualquier texto. En este contexto, la identidad visual emerge como un elemento clave para que las marcas destaquen y conecten con su público objetivo.

Para comprender la identidad visual a profundidad, es fundamental primero analizar la identidad corporativa, que engloba los atributos de una empresa y juega un papel importante. Caldevilla Domínguez (2009) sostiene que la identidad corporativa es la manifestación física de la marca, haciendo referencia a los aspectos visuales de la identidad de una organización. Esta identidad corporativa está directamente relacionada con la historia o trayectoria de la empresa, sus proyectos y su cultura corporativa. Si bien la identidad de una marca suele asociarse con su logo, la identidad visual no puede definirse

únicamente por un solo elemento. Es necesario integrar valores intangibles (como la misión, visión y valores) y aspectos tangibles (como los elementos gráficos, tipografía y colores corporativos) para consolidar y optimizar la identidad corporativa.

En este sentido, la identidad visual se convierte en la manifestación tangible de la identidad corporativa, es la expresión gráfica de sus valores, personalidad y esencia. Es decir, como lenguaje visual que representa a una marca, la identidad visual es importante porque permite que las empresas sean reconocidas al instante gracias a elementos visuales distintivos como los colores, tipografías, logotipos u otros. Estos elementos contribuyen a crear vínculos de confianza y cercanía con el público objetivo.

En la actualidad, la comunicación para una organización es el motor que impulsa nuevas oportunidades de mejora y desarrollo. Este proceso se da a través de diversos medios y se transmite en forma de mensajes a las diferentes organizaciones. Una buena identidad corporativa ayuda a que una empresa se logre posicionar y a la vez sea reconocida, de esto depende el éxito de una organización (Becerra, 2019).

Para el desarrollo de este trabajo, se abordarán ítems que resaltan la importancia de la identidad visual corporativa, como el análisis de los elementos visuales que componen la identidad de una marca y su coherencia con los valores corporativos. Esto se explorará a través de tres empresas presentes en la práctica profesional: Fundación Entre Soles y Lunas, Oxxo y Concentrix. Además, se analizará la percepción que estos generan en el público objetivo y en los colaboradores. Se examinará cómo la correcta utilización de estos elementos permite construir una imagen sólida y consistente, influyendo positivamente -o negativamente- en la reputación y posicionamiento de las empresas. También se evaluará

cómo la identidad visual no solo atrae nuevos clientes, sino que también genera confianza y fidelidad a largo plazo.

En este contexto, se estudiará el impacto y la importancia de la identidad visual corporativa en la percepción general de las personas, evaluando su influencia en la construcción de relaciones duraderas entre marcas y audiencias.

### **Planteamiento del problema**

Como mencionan Fernández y Hellín (2019), los elementos y campos relacionados a la identidad visual afectan a la marca y el cómo esta se percibe en los públicos, contribuyendo así a la formación de una imagen sólida, coherente, comprometida, moderna, entre otros aspectos. En otras palabras, la identidad visual es el puente directo entre la marca y su percepción.

En este sentido, la ausencia o incorrecta utilización de la identidad visual de una marca puede perjudicar la imagen que se tiene de ella, tanto por parte de sus colaboradores como por parte de sus clientes o consumidores.

Dado que la identidad visual/imagen corporativa es la imagen inmediata que tiene un individuo sobre una organización (Pantea Foroudi, T.C. Melewar, Suraksha Gupta. 2014). Es de gran importancia su correcta utilización en favor de la percepción de la marca por medio de la comunicación con sus usuarios, Este estudio busca definir la importancia de la imagen corporativa, analizar la influencia que puede tener en la percepción general de

una marca y examinar de qué manera el uso de una identidad visual sólida puede favorecer la imagen de la misma.

### **Pregunta de investigación**

¿Cómo influye el uso adecuado de la identidad visual de una marca en la percepción que tienen colaboradores y público objetivo?

### **Objetivos**

**Objetivo General:** Analizar cómo el uso de la identidad visual de una marca influye en la percepción de esta, con el fin de determinar su impacto en la construcción de una imagen de marca sólida y coherente.

#### **Objetivos Específicos:**

- Identificar los elementos clave de la identidad visual, y determinar su influencia en la construcción de una imagen de marca positiva.
- Examinar el impacto de la solidificación de la identidad visual en la percepción de la marca, así como los efectos negativos que podría ocasionar una falta de coherencia.
- Evaluar el papel de la identidad visual en la fidelización del público objetivo y en el sentido de pertenencia entre los colaboradores.

## **Justificación**

El diseño gráfico es una herramienta de comunicación visual codificada en todas las áreas que permite hacer realidad una idea y transmitir un mensaje claro y conciso al público consumidor. Ya sea a través de la ilustración análoga o digital, la creación e implementación de nuevas tipografías, e inclusive la elaboración de manuales o campañas digitales, el diseñador no solo crea los elementos gráficos basándose en su conocimiento y experiencias, sino, a su vez, eligiendo las herramientas y recursos más adecuados para llevar a cabo el objetivo comunicativo deseado.

Hablar de que existe un concepto único de comunicación es totalmente erróneo, para C. Baylon, X. Mignot (1996) “el término, al ser aplicado a cualquier clase de relación, pierde su especificidad” (p.13). El estudio de cómo un mensaje será entregado es el eje central del diseño, del cual ramificará sus teorías y sus saberes para hacer un producto, pieza o contenido que finalmente comunicará y determinará una función, pero más importante, una conexión fundamental entre el público objetivo y el mensaje, lo que lo hará imperecedero.

Entendiendo entonces la importancia del diseñador y la comunicación, la investigación se centró en un análisis profundo de la comunicación gráfica interna en las empresas donde se realizaron las prácticas profesionales. La construcción adecuada de estos mensajes es fundamental para el buen funcionamiento empresarial y del equipo. Ya bien sea para llevar mensajes de salud, anuncios relevantes u otros aspectos clave de alta relevancia. Dentro de OXXO, Concentrix y Fundación Entre Soles y Lunas, la comunicación interna, la identidad visual y la comunicación corporativa juegan un papel

fundamental no solo para informar, sino para fortalecer los vínculos entre la empresa y sus empleados.

Según Annette L.M. van den Bosch, Wim J.L. Elving, Menno D.T. de Jong, (2006), es fundamental utilizar la imagen visual correctamente en toda su expresión, ya que no solo debe ser constante y adecuadamente construida, sino que también debe complementarse a sí misma para generar una comunicación efectiva con el público objetivo. Como se afirma en su investigación, "la CVI debe gestionarse de forma estructural, para poder ser internalizada por los empleados y armonizarse con los futuros desarrollos organizativos" (p. 4).

De esta forma, la investigación en cada empresa se orienta a analizar, construir y mejorar la comunicación asertiva, buscando establecer una alianza que conecte a la empresa con sus colaboradores, creando un equipo cohesionado e informado.

### **Diseño metodológico**

Para el diseño metodológico de la investigación, se optó por la metodología de Doble Diamante, ya que estructura el proceso de investigación y creación en cuatro fases: descubrir, definir, desarrollar y entregar, complementada con un enfoque de análisis cualitativo.

Es fundamental para conseguir enfocar todo el diseño en el usuario. Este modelo consigue guiar a los diseñadores a través de un sistema que comienza por **comprender a fondo los problemas y necesidades del consumidor,**

terminando con la creación y validación de soluciones que estén alineadas con el comportamiento y expectativas reales del cliente. (UNIR, 2024).

Esta metodología es ideal para abordar problemas complejos y centrarse en el usuario (colaboradores y público objetivo), lo cual es fundamental en la sistematización de experiencias y aprendizajes relacionados con la identidad visual en tres empresas con enfoques diversos: **Oxxo**, **Fundación Entre Soles y Lunas** y **Concentrix**. (Ver anexo A)

Además, según Hidalgo Valencia (2021), al usar la metodología doble diamante, el diseñador no solo trabajará con el cliente, sino que además tendrá que empatizar con los usuarios y sus necesidades individuales y adaptarse a este nuevo desafío donde la comunicación y el diseño, participan en la configuración de nuevos modelos de convivencia social en el país y que a su vez confluye en una demanda de diseñadores innovadores y comunicadores.

**Descubrir:** Se recolectó información clave sobre la identidad visual de cada empresa a través de un análisis de piezas gráficas, redes sociales, comunicación interna, etc. El objetivo fue comprender cómo cada organización implementa su identidad visual y cómo esto influye en la percepción de la marca, tanto interna como externamente.

- **Fundación Entre Soles y Lunas:** Realizando un análisis, se encontró que la identidad visual es clara en cuanto al manual de marca (logos, paleta de colores, tipografías, etc.), además de tener valores ya claros y establecidos.
- **Oxxo:** Se identificó que la empresa había implementado muy recientemente una base de imagen que contaba con marcos, tipografía y dos (2) personajes de índole gráfica para ser utilizados en todas las piezas de comunicación.

- **Concentrix:** Se encontró evidencia de cambios en cuanto a la identidad visual de la empresa, dando cuenta de una evolución de esta y su implementación. El análisis se realizó a partir de sus redes y se extiende a los comunicados internos.

**Definir:** Se identificaron los problemas clave y las oportunidades de mejora en cada empresa, basándose en el análisis de la información recopilada. El objetivo fue definir de manera clara los retos que cada empresa enfrenta en relación con su identidad visual.

- **Fundación Entre Soles y Lunas:** Las debilidades en la identidad visual de la empresa incluyen la inconsistencia en el diseño debido al cambio semestral de pasantes, lo que genera variaciones en las piezas gráficas y debilita la unidad visual. Además, la falta de una identidad gráfica clara entre las cuentas de UM y ESL dificulta la coherencia en su comunicación, lo que conlleva el riesgo de desunión en el concepto visual, a pesar de tener un manual de marca ya establecido.
- **Oxxo:** Se identificó una falta de coherencia en el uso de los personajes/mascotas en diversas plataformas, lo que podía diluir la identidad visual de la marca. Se definió la necesidad de mejorar la consistencia en la aplicación de estos elementos.
- **Concentrix:** Con respecto a la marca Concentrix no se presentan fallos en cuanto al uso de su identidad visual corporativa; de hecho, es un claro ejemplo de cómo la solidificación y mejor implementación de dicha imagen favorece la percepción que se tiene de una empresa.

**Desarrollar:** Se generaron y prototiparon soluciones basadas en los desafíos y oportunidades identificados en la fase anterior. Se trabajó en propuestas que pudieran mejorar o fortalecer la identidad visual de cada empresa, alineadas con sus necesidades particulares.

En la Fundación Entre Soles y Lunas, se llevó a cabo una encuesta entre los pasantes de la Fundación para identificar áreas de mejora en el diseño del Instagram de ESL, así como sugerencias para optimizarlo. Además, se intercambiaron ideas de rebranding con otra pasante de diseño gráfico para unificar las cuentas de Instagram de ESL y UM. En Oxxo se propuso la creación de un manual de marca específico que ofreciera directrices claras sobre el uso coherente de los personajes/mascotas en diferentes plataformas. Además, se desarrollaron prototipos de material gráfico para ilustrar cómo estos personajes deberían presentarse. En Concentrix, no se desarrollaron nuevas propuestas debido a su excelente gestión de identidad visual, pero se documentaron las mejores prácticas observadas, con el fin de compartirlas como un ejemplo para otras empresas.

**Entregar:** Finalmente, se implementaron las soluciones propuestas y se evaluó su impacto en la identidad visual y la percepción de marca en cada empresa.

- **Fundación Entre Soles y Lunas:** Se realizó la propuesta de rebranding de las piezas gráficas para redes sociales (Instagram), con el objetivo de lograr un diseño más coherente y alineado con la cuenta de Universo MOLA. La cuál fue aprobada por la jefe directa. Después se formalizó con el manual de marca actualizado con sus respectivas guías y plantillas.

- **Oxxo:** Se realizó la creación de un manual gráfico donde se encuentran las especificaciones de uso de los personajes para mantener una coherencia gráfica, dentro de este manual, además de encontrarse los vectores que permitirán su sencilla edición, estarán disponibles poses previamente creadas para facilitar el uso para diseñadores y no diseñadores de todas las áreas.
- **Concentrix:** Se realizó un análisis de la evolución de la imagen de la marca, especialmente en entornos digitales, haciendo énfasis en los aspectos positivos que hacen las veces de ejemplificación para el tema central de este trabajo.

### **Experiencia a sistematizar**

Dentro de la Fundación Entre Soles y Lunas (ESL) de Montevideo, Uruguay, la estudiante Diana Katherine González Flórez realizó su práctica internacional en el área de diseño gráfico y audiovisual asignada a los gráficos de ESL por un periodo de seis (6) meses a partir del 15 de julio de 2024 hasta el 20 de enero de 2025, teniendo como jefe directa a Valentina Suárez, directora del programa Universo MOLA. A través de los objetivos por área y acciones que se establecen mes a mes, se planteó la necesidad de hacer una comprensión y consolidación del branding de Universo MOLA (UM) y Fundación Entre Soles y Lunas. Esta necesidad surge al identificar que, a pesar de que Universo MOLA es un programa de la Fundación, los nuevos usuarios podrían tener dificultades para reconocer esta conexión debido a la falta de cercanía en el diseño de las piezas gráficas. Por esta razón, junto con Luana de los Santos, otra practicante del área de diseño gráfico y audiovisual responsable de los gráficos de UM, se planteó la tarea de abordar esta situación. El objetivo era generar nuevas propuestas de diseño de piezas, pero teniendo en cuenta el

manual de marca y el contenido ya planteado por la empresa y por el área de comunicación. Además, otras funciones asignadas fueron la realización de piezas para Instagram (Single Post, Carruseles, Historias y Reels) con la colaboración de Valeria Soto Martínez, pasante del área de comunicación y encargada de la cuenta de Instagram de ESL. Asimismo, estuvo a cargo del desarrollo del branding de varios proyectos de la fundación.

En la empresa Oxxo en la ciudad de Bogotá, la estudiante Mariana Rocha Jiménez realizó su práctica como auxiliar de comunicación en la plataforma RH, por un periodo de seis (6) meses a partir del 1 de agosto de 2024 hasta el 27 de enero de 2025, teniendo como jefe directa a Manuela Ospina. Realizó publicaciones diarias de cumpleaños de colaboradores con apoyo de Ortiz Parra Norfy, coordinador de Administración del personal, y la actualización de correos de nuevos colaboradores en la red para comunicados según división, en conjunto con Daniel Felipe, auxiliar de nómina. Además, se elabora un informe organizacional mensual con las novedades empresariales. También se desarrollan piezas informativas para Seguridad y Salud en el Trabajo, además de diseños gráficos y audiovisuales para comunicar novedades o eventos. Considerando las mascotas corporativas ya existentes en la empresa, se realizó un análisis detallado que reveló fallas que comprometían la identidad visual, tales como la ausencia de un manual de uso, lo cual generaba inconsistencias en el diseño y falta de claridad en su aplicación. Ante esta situación, se identificó la necesidad de desarrollar un manual de personajes para asegurar la coherencia visual y prevenir futuros errores en su uso. Además, se decidió crear dos nuevos personajes específicos para áreas determinadas, de modo que cada uno tenga un propósito claro y cumpla una función comunicativa adecuada en su ámbito correspondiente.

En la empresa Concentrix en Bogotá, la estudiante Jabel Daniela Piñeros León se desempeñó como practicante en el área de diseño, por un periodo de seis (6) meses a partir del 27 de septiembre de 2024 hasta el 26 de marzo de 2025, teniendo como jefe directo a Oscar Ruiz. Desde el área de diseño se realizaron distintas piezas tanto para la compañía como para sus clientes, desde montajes fotográficos, hasta piezas digitales y para impresión. Durante las prácticas se observó que la empresa cuenta con un sistema de identidad visual sólido y con una buena implementación en distintos medios, observación que llevó a la realización de un análisis de la imagen de la empresa desde lo teórico, abarcando lo que era antes de su unión con una segunda empresa hasta la imagen que maneja actualmente y el cómo esto es un ejemplo positivo del impacto de la imagen corporativa en la percepción de una empresa.

Teniendo en cuenta el análisis que se hizo para cada empresa, se identificó que la identidad visual corporativa juega un papel importante en la unidad visual, en su percepción y valor como marca, donde existen elementos clave más allá de un logotipo, paleta de color o tipografía, sino también en la aplicación de estas mismas en piezas gráficas. Por esta razón se planteó la pregunta de investigación: *¿Cómo influye el uso adecuado de la identidad visual de una marca en la percepción que tienen colaboradores y público objetivo?*

La unidad visual es uno de los pilares fundamentales de la construcción de una identidad de marca sólida. Una marca debe ser fácilmente reconocible por sus elementos visuales. Como menciona Cruz, Hernández y Naranjo (2022), “el desarrollo de una efectiva comunicación visual es importante para generar un vínculo y reconocimiento en el mundo, no solo a nivel estético, sino a nivel del valor y diferencial que cada empresa o

emprendimiento tiene”. Por ende, es necesario destacar y buscar formas de exposición creativa que sirvan a la hora de comunicar lo que las empresas tienen para ofrecer.

La identidad corporativa se podría ver desde dos puntos de vista, el lado del diseño y el lado institucional. Diferenciándose la primera por ser lo que la empresa muestra visualmente al público, pero esta no es la “personalidad” de la misma o su identidad, sino, más bien, la manera de exteriorizarla y hacerla fácilmente comprensible y captada por el mercado. Mientras que, la segunda es la que tiene las bases, es decir, la que reúne las creencias, valores, misión, actitudes y comportamientos que definen y rigen a esa institución, empresa, entre otras, tanto como se comporta con el exterior (público y competencia) como se maneja en el interior con los empleados. (López de la Cruz, 2018, p.23)

En primera instancia, se menciona que una buena identidad visual **aumenta la visibilidad** de la marca, permitiendo que se destaque y sea fácilmente reconocible a través de sus elementos gráficos y visuales característicos. También contribuye a la **fidelización**, generando confianza al proyectar estabilidad para lograr que la empresa y/o marca sea percibida por colaboradores y público objetivo como confiable y sólida. Además, la identidad visual corporativa ayuda a **alinearse la imagen con los valores de marca**, transmitiendo un mensaje claro sobre su misión y visión. A su vez, una imagen sólida y coherente eleva el valor percibido de la empresa en la mente de los consumidores, **impulsando su posición en el mercado.**

### **Plan de sistematización**

El objetivo de esta investigación es analizar cómo el uso de la identidad visual de una marca influye en la percepción de esta, con el fin de determinar su impacto en la construcción de una imagen de marca sólida y coherente, teniendo en cuenta los elementos clave de la identidad visual, el impacto de la solidificación y fidelización del público objetivo y del sentido de pertenencia entre los colaboradores. De esta forma, el trabajo busca plantear un análisis y estrategias para el mejoramiento de la identidad visual corporativa, con el fin de ayudar a las empresas Fundación Entre Soles y Lunas, Oxxo y Concentrix en seguir construyendo una buena percepción de marca y a practicantes futuros para que continúen con una buena unidad gráfica y audiovisual.

Para comprender la relevancia de la identidad visual en la comunicación, es fundamental examinar la teoría general de sistemas de Ludwig Von Bertalanffy (1968), quien estableció que los sistemas consisten en elementos interdependientes que se conectan para lograr objetivos comunes. En este contexto, se puede entender que la comunicación misma actúa como un sistema. Por esta razón, el eje de la sistematización se centra en la coherencia visual, ya que consideramos la identidad visual corporativa como un tipo de comunicación, la efectividad de esta misma en redes sociales (principalmente Instagram), el uso de personajes para las marcas y la evolución de la identidad gráfica en diferentes empresas. Abordando cómo estos aspectos impactan en la percepción de marca y la fidelización de los clientes y colaboradores. La marca es el elemento que genera esa vinculación emocional. No es el producto ni la empresa, es la marca, que representa la experiencia del usuario con el producto y con la empresa. La importancia de la marca está en su capacidad para evocar emociones y ser recordada. (Jaén, 2019)

Es fundamental comprender el contexto en que cada empresa implementa su identidad visual, los cambios significativos realizados en sus elementos gráficos y como estos cambian respondiendo a las necesidades de la marca. Hay que tener en cuenta que se explorará el trasfondo de cada marca, la percepción del público en diferentes etapas y los desafíos de coherencia visual. Parafraseando a Villafañe (1999), la imagen corporativa representa la síntesis de la identidad visual de una organización, formada a partir de su comportamiento, cultura y personalidad corporativa. Estos elementos proyectan una imagen funcional, interna (autoimagen) e intencional, construyendo así en la mente de su audiencia ese conjunto integral conocido como imagen corporativa.

Para ordenar la información, se hablará de la evolución de la identidad visual, estrategias para redes sociales, implementación de personajes de marca y herramientas de coherencia visual en las empresas. Además, se tienen en cuenta los elementos de la identidad visual clave en cada empresa (logotipo, tipografía, paleta de color, personajes, piezas gráficas, etc.) y su alineación con los objetivos.

Para la interpretación crítica se analiza cómo cada empresa ha adaptado su identidad visual frente a las expectativas del mercado y los cambios en la audiencia. Se investiga la efectividad de estos cambios en la percepción de marca, los errores o inconsistencias, y los aciertos que fortalecieron la conexión con el público objetivo. También se hará un análisis de la implementación de personajes y elementos corporativos en piezas gráficas, considerando si mejoran o limitan la coherencia en la identidad visual.

Para el análisis de cada empresa se tuvieron en cuenta las piezas gráficas y manuales de marca ya existentes, además de la forma en que se implementaban en cada área o plataforma. Para esto, se dividió el desarrollo de la sistematización en cuatro etapas:

- **Descubrimiento:** Acercamiento a los aspectos relacionados con el tema central de este trabajo.
- **Definición:** Definir los elementos clave para la elaboración y planteamiento de las propuestas.
- **Desarrollo:** Generación y prototipado (según corresponda) de los productos planteados.
- **Entrega:** Implementación y finalización de los productos.

Cada una destinada a atender las distintas necesidades para la elaboración de la sistematización y los productos correspondientes. Necesidades tales como la recopilación de información de las empresas correspondientes, referentes que ayuden a la definición de identidad visual, elementos clave de la identidad visual, impacto de esta en la percepción de las empresas y que así mismo sirvan de guía para el planteamiento de las propuestas, desde el cómo conectar la imagen corporativa con los nuevos medios, hasta la implementación de elementos como lo son las mascotas corporativas y el cómo la actualización de imagen corporativa llega a generar un impacto positivo.

Los productos que resultarán de esta sistematización de experiencia son una propuesta de rebranding de las piezas gráficas para la red social "Instagram" de la Fundación Entre Soles y Lunas con el objetivo de alinearla con la cuenta del proyecto Universo Mola. Un manual gráfico para el uso de los personajes de la marca Oxxo con el fin de mantener una coherencia gráfica y un análisis de la evolución gráfica identitaria de la empresa Concentrix con énfasis en los aspectos positivos, que sirva como ejemplificación para el tema central del trabajo.

Se analiza la relevancia de contar con conceptos claros en comunicación visual, branding e imagen corporativa, lo cual ha facilitado la comprensión de cómo una marca puede posicionarse en la mente del consumidor.

### Plazos y cronograma de recopilación de experiencia

| Duración  | Actividad   | Participantes  | Observaciones  |
|---|---|--|--|
| <b>Diana Katherine González Flórez</b>              |   |  |  |
| Seis (6) meses.<br><br>15 de julio -<br>20 de enero | Creación de piezas para redes sociales (Instagram). Entregar las piezas a la persona encargada de subir el contenido. | Diana González, Valentina Suarez (Jefe directa) y Valeria Soto (Pasante del área de Comunicación). | Se crea contenido audiovisual sobre migración, patrimonio y moda sostenible, con notas informativas, consejos y promoción de eventos de ESL y UM, manteniendo una gráfica alineada con los valores de la Fundación para atraer tanto al público actual como a nuevos espectadores. |
| Una (1) hora<br><br>5 de agosto                     | Reunión semanal de practicantes donde se entregan los objetivos por área del mes de octubre.                          | Valentina Suárez, Diana González<br>Practicantes 2024-2  | Asignación de la tarea: comprensión y consolidación del branding de UM y ESL.  |
| Diecisiete (17) días<br><br>14 a 30 de agosto       | Encuesta a pasantes de la fundación periodo 2024-2  | Diana González y Luana de los Santos (pasante del área de Diseño Gráfico).                         | Se realizó una encuesta dirigida a los pasantes de la Fundación con el objetivo de identificar falencias y aciertos en el diseño del Instagram de ESL y UM, así como también sugerencias para ayudar a realzar/mejorar esta misma.   |
| Nueve (9) días<br><br>2 a 10 de septiembre          | Armado del rebranding de ESL  | Valentina Suárez, Diana González.  | Teniendo en cuenta la información recopilada por las encuestas y la lluvia de ideas con la otra pasante, se realizaron las nuevas  |

|   |   |  |  |
|---|---|--|--|
|   |   |  | propuestas de piezas gráficas para ESL. Se presentó la propuesta a mi jefe directa y fue aprobada.   |
| Nueve (9) días<br>2 a 10 de septiembre                | Plantillas para redes sociales.                                 | Diana González.  | Utilizando Adobe Illustrator y Canva se generaron plantillas de cada pieza para redes sociales (Instagram), con el propósito de al final de la práctica entregar estas mismas a futuros practicantes.  |
| Dos (2) meses.<br>16 de septiembre – 28 de octubre    | Manual de Marca de ESL con Rebranding 2024                      | Diana González.  | El Manual de Marca aún no ha sido presentado de forma oficial, por lo que aún es solo un prototipo y no está exento de cambios o correcciones.   |
| <b>Mariana Rocha Jiménez</b>                          |   |  |  |
| Veinte (20) días.<br>20 de agosto - 14 de septiembre. | Creación de piezas con primeras modificaciones a los personajes | Diseñador de comunicaciones freelance<br>Jefe directo<br>Manuela Ospina  | Después de haber estado utilizando en forma de copiado y pegado las bases de los personajes dejadas por el último comunicador interno, se generó un primer acercamiento a una propuesta de renovación de la idea por medio de cambios ligeros en los vectores ya establecidos en piezas anteriores; estos fueron aprobados y utilizados para comunicados durante el siguiente mes. |
| Un (1) mes y quince (15) días.<br>15 de septiembre    | Implementación de nuevas bases en videos                        | Diseñador de comunicaciones freelance<br>Jefe directo,<br>Manuela Ospina | Para el video de la siembra ecológica Agua Blue, se hizo uso de estos nuevos vectores, esto después de haber mencionado que sería ideal para motivar la unificación visual tanto en comunicados como en videos informativos. Fue aprobado y se creó la intención inicial de un   |

|  |   |   |   |
|--|---|---|---|
|  |   |   | manual que lleve a esa unificación.   |
| Dos (2) meses y un (1) día.<br>2 de octubre      | Solicitud de creación de personaje para SST                           | Miembro de brigada SST<br>Diseñador de comunicaciones freelance | En medio de la creación del manual, se realizó una reunión con una de las miembros de la brigada SST, quien expresó el interés de la creación de una mascota que fuera llamativa, de sencillo uso y sobre todo amigable para su implementación en piezas de alta relevancia. Después de una lluvia de ideas y muestra de bocetos, Eli se unió al RH Team. |
| Dos (2) meses y Diez (10) días.<br>10 de octubre | Primera muestra de personaje  | Miembro de brigada SST<br>Jefe directo, Manuela Ospina          | Se hizo la primera muestra de vectores de Oxxito y Eli. Las correcciones respecto a su aspecto y fluidez fueron tomadas e implementadas para el manual final.   |
| <b>Jabel Daniela Piñeros León</b>                |   |   |   |
| Un (1) día                                       | Revisión del manual de marca de Concentrix                            | Jabel Piñeros   | Se realizaron recién las prácticas, con el fin de relacionarse con la gráfica de la empresa y comprender su funcionamiento e implementación.  |
| Una (1) hora                                     | Elaboración de propuestas de merchandising                            | Jabel Piñeros<br>Oscar Ruíz                                     | Se realizó una propuesta de merchandising para la marca en República Dominicana, haciendo uso de uno de los elementos gráficos de la marca que permite su intervención.   |
| Min. Un (1) día<br>Máx. Cuatro (4) días          | Montajes fotográficos ilustrativos para la remodelación de los sites. | Jabel Piñeros<br>Oscar Ruíz                                     | Se ha realizado en varias ocasiones con el fin de dar una imagen más cercana al cómo quedarán los espacios en los distintos sites, posterior a su remodelación con la implementación de la imagen   |

|            |  |                             |   |
|------------|--|-----------------------------|---|
|            |  |                             | actual de la empresa. Se realiza según se solicite.   |
| Un (1) día | Elaboración de piezas para la participación de la marca en eventos | Jabel Piñeros<br>Oscar Ruiz | Se realizaron piezas para la participación de la empresa como patrocinador de un evento, se hizo uso de cobranding, pero se tenía que dar prioridad a la imagen de Concentix. |

### Análisis de la experiencia

**Aprendizaje significativo:** Durante la realización de las prácticas, en cada una de las empresas se realizaron distintas piezas para las mismas, lo cual permitió relacionarse con la imagen de cada una de ellas y de la misma manera identificar los aspectos positivos y posibles oportunidades de mejora en la misma.

Tras la realización de un análisis de cada una de nuestras experiencias, se evidenció que existía un punto de unión entre las tres experiencias, el cómo cada una de las empresas hace uso de su imagen corporativa. Cada empresa tiene su propia manera de mostrarse al público y de comunicarse con sus colaboradores, así como su manual de identidad. Se identificaron los puntos más fuertes de cada empresa y posibles puntos de mejora en dos de ellas a modo complementario del uso ya existente.

Según lo experimentado y analizado en cada uno de los casos, se recolectaron aprendizajes significativos en cuanto a la capacidad de análisis de la identidad gráfica corporativa, aprendizaje de peso para nuestra formación como profesionales.

Durante el período de prácticas aprendimos a hacer uso del lenguaje de cada empresa para su uso en piezas destinadas al público y colaboradores de cada una, conceptualizar los elementos más relevantes de una identidad corporativa, diseñar

propuestas visuales siguiendo los lineamientos gráficos ya establecidos, optimizar el tiempo según el flujo de trabajo y a resolver distintas situaciones de diseño por medio de la diagramación de piezas/propuestas gráficas, así como sintetizar el concepto e impacto de la identidad gráfica corporativa en la percepción de las mismas.

**Propuesta proyectual:** A partir del análisis de nuestra experiencia se proponen tres productos, dos de ellos enfocados en el fortalecimiento y complementación de la imagen corporativa y un tercero enfocado en el análisis de la identidad corporativa a modo de ejemplificación del impacto positivo de un buen uso de imagen corporativa.

### **Reflexión y discusiones**

Durante la elaboración de este proyecto, resulta pertinente realizar algunas acotaciones con respecto a los términos núcleo del trabajo investigativo. Esto para tener mayor claridad sobre el tema tratado a lo largo del documento, resaltando la importancia del tema central y la importancia de las propuestas aquí planteadas.

**Parámetros de rendimiento:** Chaves y Belluccia (2003) presentan catorce parámetros para evaluar la fortaleza de su identidad visual y asegurar que es efectiva. Destacan la importancia de estos parámetros para lograr un sistema de identidad atractivo y funcional:

| <b>Parámetro</b>         | <b>Descripción</b>  |
|--------------------------|---|
| Calidad gráfica genérica | Asegura que la marca tenga un buen nivel visual básico, sin importar su función específica. Se refiere a que el diseño sea equilibrado y bien acabado para que transmita una imagen profesional y confiable.  |
| Ajuste tipológico        | Se refiere a la constitución de una comunidad gráfica entre los identificadores. Es decir, que todos los símbolos identificadores guardan una relación entre sí de tal manera que, aunque se vean por separado, se siga entendiendo a qué marca pertenecen. |

|                          |  |
|--------------------------|--|
| Corrección estilística   | Se refiere al estilo visual de la marca que esté bien logrado, sin elementos que desentonen. Este parámetro pretende garantizar que todos los elementos del diseño se vean armoniosos, acordes al mensaje de la marca y al tipo de empresa al que pertenecen.  |
| Compatibilidad semántica | Verifica que el diseño transmita el significado correcto. El símbolo identificador de la marca debe tener suficientes elementos que sirvan para comunicar los valores y mensajes que desea transmitir la marca. Así mismo se refiere a la capacidad que tiene un símbolo de evocar una idea en la mente del consumidor.                                |
| Suficiencia              | Se relaciona con el ajuste tipológico. Indica el nivel de respuesta que presentan los símbolos ante las necesidades comunicativas de la marca. Es decir, si todos los símbolos son necesarios para responder a estas necesidades o si puede desecharse el tener símbolos adicionales que no aportan a la comunicación de la marca en distintos medios. |
| Versatilidad             | Se refiere a la capacidad de los símbolos identitarios de verse bien en diferentes contextos; es decir, se ve bien en cualquier espacio publicitario o comunicativo de la marca.   |
| Vigencia                 | Hace referencia a la capacidad que tienen los símbolos identitarios de una marca de mantenerse según la época en la que se encuentran en uso y la comunicación que mantienen con el mercado y su público.  |
| Reproducibilidad         | Se refiere a la capacidad de llevar los símbolos a diferentes sustratos o soportes. Es decir, que no importa el material en el que se coloque el símbolo, este debe mantener sus características gráficas.   |
| Legibilidad              | Indica el grado de reconocibilidad visual de un signo; esto va desde el nombre hasta sus demás identificadores en distintas condiciones, ya sea que sean vistos rápidamente o a la distancia y aun así sigan siendo reconocibles.  |
| Inteligibilidad          | Se refiere a la capacidad de un signo de ser comprendido sin depender de explicaciones adicionales.  |
| Pregnancia               | La capacidad que tienen los identificadores de ser recordados, de mantenerse en la mente de quién lo ve.   |
| Vocatividad              | Se refiere a la capacidad de los signos para llamar la atención y ser visualmente atractivos. Esto depende de la originalidad, elementos complementarios y calidad general del símbolo.  |
| Singularidad             | Habla de la capacidad de diferenciar la marca o el producto de su competencia. Esto a través de un estudio del mundo o mercado en el que se mueve, para evitar caer en plagios y encontrar la mejor propuesta para resaltar entre la competencia.  |
| Declinabilidad           | Se refiere a la capacidad de los signos para formar sistemas que puedan implementarse para marcar elementos de formas diversas, pero, manteniendo su esencia. Lo cual permite hacer uso de la marca en diferentes contextos, formatos o productos sin afectar su identidad.  |

Fuente: Chaves y Beluccia (2003)

**Importancia de la imagen corporativa:** Capriotti (1999) recuerda que la imagen corporativa ha adquirido una importancia fundamental en la actualidad, puesto que esta crea un valor para las empresas y se establece como un activo intangible estratégico de la misma. Es decir, es la manera en la que la marca u organización crea una imagen en su público, imagen que empieza a ocupar un espacio en la mente de sus clientes y le permite diferenciarse de su competencia, creando un valor propio y distintivo de la marca.

### **Propuesta**

Entendiendo que la unidad visual es uno de los pilares fundamentales en la construcción de una identidad de marca sólida. Una marca debe ser fácilmente reconocible por sus elementos visuales, tales como el uso consistente de colores, tipografías y estilos gráficos. Como menciona Fabián Cucchiari (2019), la identidad corporativa debe agregar valor y ser coherente y fiel con aquello que se quiere representar, percibiendo nítidamente las características culturales que posee la empresa, además de tener presente la imagen que se quiere proyectar ante su entorno: la identidad de una organización se materializa a través de una estructura y se presenta como imagen. Por ende, es necesario destacar y buscar formas de exposición creativa que sirvan a los nuevos negocios a la hora de comunicar lo que tienen para ofrecer.

Cuando una marca carece de unidad visual, existe un riesgo significativo de confundir a su audiencia. Esto es particularmente relevante en el contexto digital, donde las empresas interactúan con los usuarios a través de múltiples plataformas y formatos. Sequio (s.f.) en “La importancia de la coherencia de marca” señala que si no cuidas la coherencia de marca y los valores que representa, el efecto puede repercutir de forma muy negativa y

afectar a la reputación y al posicionamiento de ella. Además, la incoherencia es una de las razones principales por la que las personas castigan a las marcas. Por lo tanto, es esencial que todas las piezas gráficas de una marca, desde los posts en redes sociales hasta los banners en sitios web, mantengan una estética unificada.

Para la Fundación Entres Soles y Lunas se realizó un análisis de sus piezas gráficas en redes sociales, principalmente en su cuenta de Instagram, donde se pudo evidenciar que debido a que cada seis meses el equipo de pasantes cambia, suelen producirse variaciones en el diseño de las piezas gráficas, lo que conlleva el riesgo de crear una desunión en el concepto visual. (Ver anexo B)

Además, la unidad visual también es crucial para transmitir los valores y la misión de la marca. Las empresas que logran consolidar una identidad visual clara pueden comunicar sus mensajes de manera más efectiva, ya que cada pieza gráfica refuerza su narrativa y propósito. Como indica Fernandini Figari (2017, como se citó en Londoño, 2024), es crucial comprender la percepción de los consumidores sobre una marca para identificar y gestionar los factores más relevantes, especialmente en el entorno digital. Las redes sociales se han convertido en un elemento fundamental para conectar directamente con los consumidores y desarrollar estrategias de branding efectivas.

Por esta razón, se plantearon diversas estrategias para contribuir a la solución de la problemática que enfrentaba la fundación. Como se ha mencionado anteriormente, se realizó la comprensión y consolidación del branding de UM y ESL, para generar una identidad visual más sólida entre las dos cuentas. Teniendo en cuenta la información recopilada, se cambió el tamaño de los posts de 1:1 a 4:5; se modificó su diseño, aunque

manteniendo la esencia del anterior. El cambio más significativo fue para los posts relacionados con noticias o artículos del área de periodismo, cuyo diseño se inspiró en el presentado por mi compañera pasante de diseño gráfico, con el fin de generar mayor cohesión entre las dos cuentas. Además, se le asignó un nombre propio a esta sección, llamándose ahora “NotaESL”. Debido a que hacía poco se habían comenzado a implementar los reels, se diseñó una portada y subtítulos para estos. Las historias pasaron de formato imagen a video con el propósito de generar mayor engagement.

Se encontró que el rediseño de piezas gráficas es un aspecto clave para mantener la relevancia e innovación dentro del mundo del diseño. En el estudio de Gordillo (2015, como se citó en Castillo, 2022), afirma que es transcendental destacar que la competitividad de una empresa no solo se relaciona con su capacidad de producir y vender productos y servicios, sino también con su capacidad de innovar y adaptarse a los cambios. Cuando una empresa no se adapta a los cambios del entorno, corren el riesgo de quedar obsoletas y perder su posición en el mercado. Por ello, es fundamental que las marcas adopten una mentalidad de mejora constante. El rediseño no implica necesariamente un cambio radical en la imagen de la marca, sino más bien una adaptación de los elementos visuales para alinearse con los nuevos estándares y preferencias de los consumidores.

Es importante destacar que el rediseño también fomenta la innovación en la forma en que las empresas se comunican visualmente. Sin embargo, también se considera que no es rediseñar sin razón, sino cuando es necesario y siempre siguiendo la identidad visual corporativa, teniendo en cuenta el manual de marca. Por lo tanto, en este caso la Fundación pudo innovar para no solo generar interés, sino que también se espera posicionar más la

marca como líder en su sector, destacándola frente a la competencia y manteniendo unidad visual. (Ver anexos C y D)

Se aprovechó esta tarea para también generar plantillas para futuros practicantes, con el fin de seguir retroalimentando la mejora en la unidad visual en las piezas gráficas. El uso de plantillas es una práctica ampliamente implementada en el diseño gráfico para redes sociales. Las plantillas permiten a las empresas ahorrar tiempo y esfuerzo en la producción de contenido visual, al tiempo que mantienen una apariencia coherente en sus publicaciones.

En primera instancia, hablamos de la accesibilidad, ya que estas herramientas permiten interactuar y editar junto a diferentes personas de la empresa, quienes pueden acceder a las mesas o espacios de trabajo e insumos necesarios de internet para modificar y editar digitalmente las piezas según las solicitudes, sin necesidad de tener programas especializados en sus computadores, pues lo único que necesitan es tener conexión a una red inalámbrica estable. Por otra parte, evidenciamos que este tipo de plataformas contribuyen para una mayor optimización del tiempo al permitir que tareas que tardaban horas en llevarse a cabo (como la edición de imágenes, variaciones de un diseño y la bocetación preliminar) se generen en tan solo segundos y para finalizar su practicidad, pues ofrece una gran utilidad en la multiplicidad de plantillas, según las tendencias o las necesidades descritas en el buscador, encontrando con mucha facilidad gran cantidad de diseños preestablecidos. (Castellano, Prieto, 2023, p.8)

Es decir, las plantillas son herramientas fundamentales para estandarizar la comunicación visual, especialmente en empresas que gestionan grandes cantidades de

contenido y necesitan mantener consistencia en su imagen. Las plantillas no solo optimizan el tiempo de diseño, sino que también ayudan a establecer una identidad visual clara.

Esto es particularmente importante en plataformas como Instagram, donde la estética juega un papel crucial en la interacción y el engagement con los usuarios. Cruz, Hernández y Naranjo (2022) señalan que las redes sociales se han convertido en uno de los mejores aliados para el marketing, ya que las personas las usan para ocio, pero sobre todo para informar, enseñar y vender.

No obstante, si bien las plantillas ofrecen muchos beneficios, también presentan ciertos riesgos si no se utilizan de manera estratégica. Como se menciona en el artículo “¿Cuáles son algunos de los beneficios y desventajas de usar plantillas de diseño de presentación?” algunos expertos en LinkedIn (s,f) mencionan que el uso excesivo de plantillas puede llevar a la estandarización del contenido, afectando negativamente la creatividad y la originalidad. Es importante el uso de plantillas con la personalización de ciertos elementos gráficos, de modo que cada publicación siga destacando sin perder su esencia visual.

Finalmente, se habla de la implementación de un nuevo manual de marca con las especificaciones de las aplicaciones de la identidad visual corporativa en piezas gráficas para redes sociales, además de actualizar el manual de marca actual de la Fundación, el cual no había recibido modificaciones desde el 2021. Según el estudio de Ramos, A (2023, como se citó en Jesús Paredes, B. L., González Bengochea, V., & Hernández Cova, M. J, 2024), “El Manual de Marca, también conocido como Brand Book o Guía de Estilo, es un documento que recopila todas las directrices y normas relacionadas con la identidad visual y verbal de una marca.”

El diseño de un manual de marca es fundamental y útil porque define las pautas que guían la presencia de la empresa en espacios visuales y de diseño, incluyendo logotipo, colores, tipografías, restricciones y aplicaciones recomendadas (como por ejemplo aplicación para redes sociales). Esto facilita el reconocimiento general de la marca y orienta en el futuro a la hora de diseñar piezas gráficas. (Ver anexos E y F)

Las mascotas corporativas son elementos ilustrados relacionados a la marca y sus valores que cargan de personalidad una pieza de diseño, buscando resultar más llamativas y vivas para llevar sus ideas, según Kristopher Caufield (2012) en la investigación “Analyzing the effects of brand mascots on social media: Johnson City Power Board case study”, la implementación y creación de una mascota es la mejor manera de generar atención con su público objetivo, lo que permite crear un número ilimitado de interacciones, interés y reconocimiento en cualquier plataforma donde estos puedan ser aplicados.

En el departamento de comunicaciones internas OXXO, se cuenta con la creación de dos mascotas implementadas hace menos de un año, conocidas como el Peroxxo y el Andatti. Estas fueron diseñadas por el practicante anterior Julián Carillo (2024), los cuales funcionan como elementos de diseño en todas las piezas que, junto a las bases de margen de diseño, buscan dar mayor interés visual en los comunicados de la empresa. Ambas mascotas funcionan de manera adaptativa para diferentes medios, siendo estas amigables para un rápido uso y reconocibles con un aspecto minimalista que busca encajar con la estética de la compañía. (Ver anexo G)

Durante la práctica profesional se hizo un análisis de dichas mascotas y la forma en que han sido aplicadas; si bien estas han tenido un muy acertado acercamiento a la

intención de comunicación y unidad, hace falta revisar dos puntos claves para garantizar un uso correcto de las mismas. Como primer punto, estas mascotas no cuentan con un manual que indique sus uso y las identifique correctamente a ellas y sus reglas gráficas, lo que ha llevado a algunas variaciones o errores de consistencia en el diseño, llevando a instancias como vendría siendo la existencia de tres versiones totalmente diferentes de las mismas mascotas utilizadas a lo largo de las piezas y material audiovisual, y en consecuencia la presencia de errores en las formas y estilos dentro de las mascotas, lo que sacrifica la unidad visual. Esto se busca solucionar al esclarecer la identidad de ambas mascotas. El segundo punto son sus usos específicos para los distintos tipos de comunicados y sus destinatarios. Por el momento ambas mascotas están siendo utilizadas para todas las áreas, pero se ha identificado que no todas encuentran que sea lo óptimo para su desarrollo en una búsqueda de destacar los comunicados, siendo principalmente Seguridad y salud en el trabajo (SST) quienes expresaron su deseo de poder complementar su imagen y la de los comunicados relacionados.

Una vez que se crea una mascota, la empresa debe diseñar una estrategia para implementarla... Existen muchas plataformas interactivas para que una mascota atraiga a los consumidores. Sin importar las plataformas de marketing para una mascota recién creada, el contenido siempre debe ser atractivo. (Kristopher, C, 2012)

Y bajo aquel principio y los retos presentados, se realizaron dos propuestas individuales, las cuales tienen como objetivo facilitar las alternativas de diseño y creación, de tal manera que las piezas garanticen una alta calidad de imagen, composición y adecuada comunicación sin sacrificar la identidad o el tiempo de creación.

En primera estancia, se propone la implementación de dos nuevos personajes que acompañarían a los ya existentes. Ambos con más complejidad gráfica, pues son planeados para su uso en comunicados o videos de alto impacto y relevancia donde sea necesario destacar un diferenciador de otros comunicados.

El primero de ellos es Eli o Eliza, un búho brigadista cuyo nombre está inspirado en Elizabeth Gurley Flynn (1890–1964), activista que luchó por la protección de los derechos de los trabajadores y la mejora de las condiciones de trabajo, incluyendo la implementación de departamentos como los dedicados a la seguridad y salud del trabajador; por ello se unirá al equipo con un diseño clave y amistoso, portando los colores y uniforme de brigada.

Esta mascota fue directamente solicitada por el área SST en busca de hacer que los comunicados de alta relevancia destacaran. La selección del búho fue clave para simbolizar sabiduría y vigilancia; el uniforme y colores del personaje buscan ayudar a que los colaboradores asocien su importancia y reconozcan con mayor facilidad visual a la brigada SST. (Ver anexos H y I)

El segundo es un personaje ya existente, sin embargo, no había sido utilizado como recurso gráfico. Oxxito el oso, un destacado y alegre personaje destinado para personal de tienda con el propósito de ser el compañero para piezas de alta relevancia como lo serían entrenamientos, indicativos, entre otros. (Ver anexo J)

En el canon de imágenes de OXXO este personaje se ha visto en forma de inflables y merch, más no se había realizado su implementación para piezas digitales, por ello se realizaron leves ajustes en su diseño con la intención de hacerlo más llamativo visualmente y funcional para piezas gráficas. (Ver anexos K y L)

Ambos personajes han sido diseñados en busca de facilitar el trabajo del diseñador encargado de los comunicados. Al contar con varias poses editables y vectores de sencilla edición, también se ha dejado un repertorio de 10 poses de sencilla índole con el objetivo de que sean utilizadas por no diseñadores, facilitando que otras áreas puedan utilizarlos según necesidad.

Para la segunda propuesta, se entregará un manual de personaje, usando de referente libros de arte vistos para películas o series animadas. Con su implementación se busca garantizar la equidad visual y evitar errores al momento de realizar nuevas piezas y diseños, pues contará con todos los instructivos para usar los personajes y su correcto uso para contenido multimedia. Esto, junto a las ya mencionadas poses prefabricadas, tiene como objetivo continuar facilitando y unificando el uso de estas mascotas. Cabe aclarar que este manual se encuentra en formato pdf para guía y consumo, png con las poses para otras áreas y editable en Adobe Illustrator, dejando la posibilidad de edición de alta calidad siguiendo los estándares de cada personaje. (Ver anexo M)

Toda la iniciativa será llamada “RH Team” con la intención de dejar un llamativo y agradable equipo para formar parte de las comunicaciones y redes sociales de los colaboradores, para que, en futuras reinversiones de diseño, este equipo de mascotas pueda ser implementado íntegramente, demostrando que su creación y uso resultará beneficioso para las comunicaciones internas en la compañía. (Ver anexo N)

Con respecto a la marca Concentrix no se identificaron fallos en cuanto al uso de su identidad visual corporativa; de hecho, es un claro ejemplo de cómo la solidificación y mejor implementación de dicha imagen favorece la percepción que se tiene de una empresa.

Este planteamiento surge a raíz de la evolución a nivel visual que presentó Concentrix a partir de la unión de lo que solían ser dos empresas distintas (Concentrix y Web Help), no solo estableciéndose como lo que ahora conocemos como Concentrix, sino presentando una identidad visual ahora muy característica de la marca, que logra resaltar sus valores y atraer tanto a su público objetivo como a sus propios trabajadores. Es un cambio que, si bien es relativamente nuevo, ha ayudado a solidificar la imagen de Concentrix.

Norberto Chaves (1994) menciona que las acciones de imagen y comunicación constituyen una actividad presente en toda etapa empresarial e institucional; así mismo resalta la importancia que tiene dicha acción en la actualidad, puesto que esta adquiere un carácter estratégico que lo convierte en una actividad regular que se realiza de manera consciente y voluntaria. Con esto entendemos que la imagen de una empresa es algo que una vez se establece, se mantiene en constante funcionamiento y es susceptible a sufrir adaptaciones según las necesidades comunicativas actuales de la empresa u organización.

Para entrar a analizar la evolución de la imagen corporativa de Concentrix, primero se debe tener en cuenta el contexto de esta. Como lo menciona Concentrix (s.f) en su web, Concentrix es una empresa que brinda servicios de BPO (Business Process Outsourcing) desde hace más de 20 años, con sedes en más de 70 países. Fue hasta el año 2023, que realizó su unión con la empresa de BPO “Web Help” que empezó un proceso de cambio de imagen, mostrando su ahora nueva imagen de empresa centrada en lo humano, impulsada por la tecnología y llena de inteligencia. (Ver anexos Ñ y O)

La situación planteada en el párrafo anterior recuerda que controlar la imagen es actuar sobre la identidad para crear o recrear a un sujeto, frente a este planteamiento, Chaves, N. (1994) menciona que el concepto de imagen puede tratarse desde la respuesta que esta le da al fenómeno representacional de tipo ideológico, es decir, un fenómeno perceptual y que puede llegar a ser estrictamente visual. Esta manera de ver la imagen en conjunto con el contexto en el que nos encontramos actualmente, donde vivimos en un mundo no solo globalizado, sino también en uno donde el concepto de comunicación ha sufrido cambios a partir de la aparición de las redes sociales y su implementación como herramienta para la relación entre personas. Leal, A, Quero, M, (2011) da pie a comprender las razones del cambio de imagen de Concentrix y así mismo su implementación, puntos a analizar a continuación.

Es pertinente partir de la observación del uso y presentación de la imagen de la empresa antes del cambio. Para esto se hará uso de las piezas que aún se pueden encontrar en las cuentas de Instagram “@Concentrix” y “@Concentrix\_Colombia”. El análisis a partir de las piezas digitales es necesario puesto que, como lo mencionan Leal y Quero (2011), vivimos en una sociedad donde predomina el exceso de comunicación y disponibilidad de productos, marcas y medios. Así mismo, con la aparición de las nuevas tecnologías, hay más plataformas mediante las cuales las empresas establecen una comunicación más directa y cercana con su público o consumidores, por lo tanto, son una fuente de información a destacar para este análisis.

Los aspectos para tener en cuenta son los conceptos de vigencia, inteligibilidad, legibilidad, vocatividad y pregnancia mencionados por Chaves y Bellucia (2003) dentro de

los parámetros de alto rendimiento de una gráfica (Ver tabla 3). Aspectos que considero los más relevantes para el análisis de la imagen de esta empresa en específico. (Ver anexo P)

Se puede hablar de la imagen anterior de Concentrix como una imagen funcional y llamativa para el momento en el cual se propuso, teniendo presente que Concentrix es una empresa con una trayectoria de más de 20 años. Sin embargo, se puede observar una dificultad a la hora de adaptar esta imagen a los nuevos medios como lo pueden ser las redes sociales. Esto puede deberse a los colores que proponen y a que en primera instancia no se logra identificar una propuesta clara para la imagen en redes. Con respecto a su implementación en los sites, se logra observar el uso de distintas tipografías y elementos gráficos que hoy en día podrían causar incomodidad o cansancio visual debido a la saturación de elementos gráficos. Esto con respecto al parámetro de vigencia (Ver tabla 3).

Para los parámetros de Inteligibilidad y Legibilidad, es pertinente traer a colación la legibilidad de su logotipo en distintas distancias y soportes. Con respecto a la inteligibilidad, se tomarán como ejemplo los símbolos utilizados en sus piezas antiguas de redes sociales.

Se puede evidenciar que en cuanto a la implementación del logo anterior hay problemas de visibilidad de los elementos gráficos complementarios del mismo cuando este se utilizaba sobre fondos que llegaran a asimilarse a estos colores que solían utilizar, de la misma manera se ve una inconsistencia en la implementación de este, ya que no siempre se utilizaba el mismo logo, sino, variables que a simple vista distan mucho del principal. Esto puede llegar a dificultar, ya no solo su visibilidad, sino la capacidad de relacionar el logo

con la marca, al hacer uso de distintas versiones del mismo, que no logran conectar entre sí.  
(Ver Anexo Q)

Con respecto al uso de los elementos identitarios de la marca en redes sociales, se encuentra una propuesta de color que se conecta con los colores presentes en el logo, así como la presencia de círculos que funcionan como contenedores de texto e imagen; sin embargo, se evidencia una desconexión entre unas piezas y otras, al haber variaciones en el uso del color, uso de fotografías y la diagramación de las piezas. Pudiendo encontrar piezas que facilitan la lectura y otras que se saturan con los elementos anteriormente mencionados, lo cual puede llegar a entorpecer el fin comunicativo de estas piezas. (Anexo Q y R)

Los principios de vocatividad y pregnancia se ven relacionados entre sí, puesto que la implementación de los elementos gráficos de la marca influye de manera directa en lo llamativa que puede llegar a ser la imagen de la empresa y de la misma manera la forma en la que esta puede llegar a ser recordada por el espectador. Desde lo observado con anterioridad en los anexos P, Q y R, podemos hablar de un uso de colores análogos saturados en las piezas, lo cual, más allá de resultar atractivo, puede llegar a causar el efecto contrario, debido al porcentaje que ocupan en la mayoría de las piezas y espacios, que al tratarse de tonos saturados no solo dificultan la lectura de grandes bloques de texto, sino que también contribuye al cansancio visual y les quita protagonismo a los elementos e información relevantes. Por otro lado, como lo mencionan Chaves y Belluccia (2003), la pregnancia es la capacidad de los elementos identitarios de una marca de ser recordados; en este caso podría verse justamente por el uso de estos tonos saturados que, si bien entorpecen el parámetro de la vocatividad, favorecen a la recordación de la marca.

Luego de revisar lo que solía ser la identidad visual de Concentrix posterior a su imagen hoy en día, vale la pena hacer un análisis general de su imagen luego de su unión con Web Help y antes de su rebranding. (Ver Anexo S)

Se observa una propuesta gráfica que obedece un poco más al parámetro de calidad gráfica propuesto por Chaves y Beluccia (2003) al presentar un diseño más equilibrado y con mejor acabado. Aunque en este momento de la gráfica de Concentrix se hace uso de los logotipos de ambas empresas dando una sensación no de unidad sino de colaboración a modo cobranding. Si empieza a existir una unidad gráfica entre identificadores a partir del color y la forma, formas que también nos brindan un acercamiento a la futura imagen de Concentrix. Así mismo, se observa un cambio en el lenguaje corporativo y aparece la figura de los "Game-Changers" término utilizado para referirse a sus colaboradores. (Ver anexo T)

Según (Lionbridge, 2020), el lenguaje corporativo engloba las palabras e imágenes que utiliza una empresa para comunicarse de manera interna y externa. Es decir, es el lenguaje que está presente en todo tipo de comunicación de una empresa. Si bien, la transformación del lenguaje e imagen corporativa de Concentrix empieza a verse desde su unión de Web Help, no es sino hasta tiempo después que se observa el cambio más fuerte. (Ver Anexo U)

Concentrix empieza a mostrarse como una empresa "centrada en lo humano e impulsada por la tecnología" (Concentrix, s.f). Empezando por su nuevo logotipo, el cual se encuentra construido por 2 elementos, el nombre de la compañía y el switch, haciendo uso de la tipografía Montserrat y del elemento del Switch para hacer referencia a algo novedoso

y jugar con el concepto de “potenciar una experiencia”, elementos que aportan al parámetro de vigencia tratado anteriormente. (Anexo V)

Como se observa en los anexos T, U, V y W Concentrix presenta una nueva identidad visual corporativa con una propuesta gráfica muy completa, lo cual vuelve a traer a colación los catorce parámetros establecidos por Chaves y Belluccia (2003) a los cuales obedece. Empezando por la calidad gráfica, la nueva identidad gráfica de Concentrix cuenta con un nivel visual bien acabado que le da un aspecto mucho más profesional a la marca, calidad gráfica que nos presenta un sistema con varios identificadores (Logotipo, color, forma, tipografía, uso fotográfico, entre otros) que se complementan muy bien entre sí, sin quitarse protagonismo y aportando a la intención comunicativa de las piezas en las que se implementan. El estilo visual ahora implementado, le da una imagen más organizada a los canales comunicativos de la empresa, como lo es el caso de las redes sociales, donde ya no hay una presencia de elementos saturados, sino que por el contrario ahora resaltan por una composición más limpia y que responde a las necesidades comunicativas de los post, así como un cambio en su lenguaje, generando más cercanía entre la empresa, sus potenciales colaboradores, clientes y actuales colaboradores, que de ahora en adelante serán mencionados como “Game-Changers”.

La nueva identidad visual de la marca es versátil, fácilmente reproducible y reconocible, lo cual le permite a la empresa hacer uso de sus símbolos identificadores en distintos soportes y bajo distintos contextos, esto ya que por sus propias características es fácilmente adaptable a distintos medios, justo como se puede ver en su implementación en la remodelación de los sites y aplicaciones en merchandising. (Anexo W y X)

*"Con este reposicionamiento de marca, solidificamos nuestra posición como una empresa líder en tecnología y servicios centrada en el ser humano, impulsada por tecnología e inteligencia"*

-Chris Caldwell

Con todo lo anteriormente mencionado y analizado, Concentrix hace las veces de ejemplo de una marca que a través de los cambios realizados a su identidad visual corporativa ha logrado fortalecer su imagen como marca, exteriorizar sus valores, representando la tecnología y visión humana que ofrece Concentrix (GlobeNewsWire, 2024), acercándose más a sus “Game-Changers”, clientes y potenciales “Game-Changers”.

### **Conclusiones**

A lo largo de esta investigación, se ha evidenciado la importancia de tener conceptos claros en identidad visual, identidad corporativa, diseño, percepción de marca y coherencia visual, los cuales juegan un rol fundamental en la percepción de una marca y en su posicionamiento en la mente del consumidor.

La comunicación y la identidad visual están estrechamente relacionadas al ámbito corporativo, siendo la identidad visual una forma de comunicación visual que utiliza diversos elementos gráficos para representar la imagen y los valores de una organización. Así también, la identidad visual es un factor de comunicación indispensable de una empresa, pues su personalidad, su historia, su propósito y sus productos o servicios se deben anunciar de una manera visualmente atractiva y coherente. (Gálvez Alcózer, 2023)

Contar con una identidad visual bien definida, compuesta por elementos (aparte de logotipo, paleta de color corporativo, tipografía, etc.) como el diseño de personajes, anuncios publicitarios y perfiles de redes sociales con sus respectivas piezas gráficas, entre otros, permite transmitir de forma atractiva y coherente los valores y la personalidad de la empresa, reforzando así su reconocimiento y diferenciación en el mercado.

En conclusión, la comunicación y la identidad visual se complementan para transmitir mensajes que reflejen la esencia de la organización de forma clara y efectiva, logrando así una coherencia integral en cada uno de los puntos de contacto con el público. La identidad visual en sí misma se convierte en un medio específico de comunicación que, mediante sus elementos gráficos, comunica visualmente los valores y la filosofía de la marca. Esto, a su vez, permite construir una imagen sólida que ayuda a consolidar la percepción de la empresa entre sus consumidores y en el mercado.

Además, la correcta aplicación y coherencia en la identidad visual facilita la creación de una imagen de marca positiva, mientras que una falta de coherencia podría afectar negativamente la percepción de la marca. La diferenciación lograda a través de un diseño distintivo y memorable permite captar la atención del público y crear un impacto duradero en la mente del consumidor, logrando la fidelización del público objetivo y el sentido de pertenencia entre los colaboradores.

### Referencias bibliográficas

- Baylon, C., & Mignot, X. (1996). La comunicación. Cátedra. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=46011>
- Becerra, P. (2019). Plan de comunicación para difundir la identidad visual corporativa de la empresa CYBER Management S.A.C. [Tesis de pregrado, Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo]. Recuperado de [http://tesis.usat.edu.pe/xmlui/bitstream/handle/20.500.12423/1789/TL\\_BecerraBernabePierina.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://tesis.usat.edu.pe/xmlui/bitstream/handle/20.500.12423/1789/TL_BecerraBernabePierina.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Bosch, A. L. M. van den, Elving, W. J. L., & de Jong, M. D. T. (2006). The impact of organisational characteristics on corporate visual identity. *European Journal of Marketing*, 40(7/8), 870–885. Recuperado de <https://doi.org/10.1108/03090560610670034>
- Caldevilla Domínguez, D. (2009). La importancia de la identidad visual corporativa. *Vivat Academia*, (103), 1–26. Recuperado de <https://doi.org/10.15178/va.2009.103.1-26>
- Cantón Correa, F. J. (2017). El pensamiento visual: dilo con imágenes. Universidad Internacional de Andalucía. Recuperado de <https://dspace.unia.es/handle/10334/3762?show=full>
- Capriotti, P. (1999). Planificación estratégica de la imagen corporativa. Ariel.
- Carrillo Peña, J. S. (2024). Propuestas de diseño de mascotas corporativas para la gráfica interna de la empresa OXXO Colombia para lograr ser más amigables con los trabajadores [Trabajo de grado, Universidad Santo Tomás]. Repositorio Institucional.
- Castellanos Torres, L. V., & Prieto Bautista, M. P. (2023). Sistematización de experiencias en las empresas Chevyplan y Kalagas S.A.S. [Tesis de pregrado, Universidad

Santo Tomás]. Recuperado de

<https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/54009/2023lizethcastellanos.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Caufield, K. (2012). Analyzing the effects of brand mascots on social media: Johnson City Power Board case study. Undergraduate Honors Theses, 40. Recuperado de <https://dc.etsu.edu/honors/40>

Chaves, N. (1994). La imagen corporativa: teoría y metodología de la identificación institucional (3a. ed.). Gustavo Gili.

Chaves, N., & Belluccia, R. (2003). La marca corporativa: gestión y diseño de símbolos y logotipos. Paidós.

Concentrix (s,f). About Us. Recuperado de <https://www.concentrix.com/about/>

Cruz Rodríguez, M. S., Hernández Rojas, M. A., & Naranjo Zuleta, D. S. (2022). Procesos creativos y diseño de piezas para Instagram como método de captación de clientes para las empresas BE, FESL y NMCC [Trabajo de grado]. Universidad Santo Tomás. Recuperado de <https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/45941/2022CruzHernandezNaranjo.pdf?sequence=7&isAllowed=y>

Cucchiari, C. F. (2019). IDENTIDAD CORPORATIVA: Planificación estratégica generadora (Trabajo de investigación). Universidad Nacional de Cuyo, Facultad de Ciencias Económicas. Recuperado de [https://ica.bdigital.uncu.edu.ar/objetos\\_digitales/14298/cucchiari-fce1.pdf](https://ica.bdigital.uncu.edu.ar/objetos_digitales/14298/cucchiari-fce1.pdf)

De Jesús Paredes, B. L., González Bengochea, V., & Hernández Cova, M. J. (2024). Diseño de un manual de marca para la agencia Blink Creative. Universidad Monteávila. Recuperado de [http://34.67.47.54:8080/jspui/bitstream/123456789/1110/1/PFC20\\_2024.pdf](http://34.67.47.54:8080/jspui/bitstream/123456789/1110/1/PFC20_2024.pdf)

Fernández Rincón, A. R., & Hellín Ortuño, P. A. (2019). La gestión estratégica de la identidad visual en las organizaciones con mejor reputación. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, 9(17), 97–116. Recuperado de <https://doi.org/10.5783/revrrpp.v9i17.578>

Foroudi, P., Melewar, T. C., & Gupta, S. (2014). Linking corporate logo, corporate image, and reputation: An examination of consumer perceptions in the financial setting. *Journal of Business Research*, 67(11), 2269–2281. Recuperado de <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0148296314002124#preview-section-abstract>

Gálvez Alcózer, I. A. (2023). Identidad visual como factor de comunicación. *Yura: Relaciones Internacionales. Revista Electrónica*, (34), 20–42. Recuperado de <https://yura.espe.edu.ec/wp-content/uploads/2023/06/34.2-Identidad-Visual-como-factor-de-comunicacion.pdf>

Hidalgo Valencia, I. (2021). Metodología “Doble Diamante” aplicada al aprendizaje del diseño tridimensional en estudiantes universitarios de diseño gráfico [Tesis de grado]. Universidad Ricardo Palma.

Jaén, I. (2019, junio 3). La importancia de la marca en el desarrollo del negocio. Recuperado de <https://ignaciojaen.es/la-importancia-de-la-marca-para-el->

[negocio/#:~:text=La%20marca%20es%20el%20elemento,evocar%20emociones%20y%20ser%20recordada](#)

Leal Jiménez, A., & Quero Gervilla, M. J. (2011). Manual de marketing y comunicación cultural. Universidad de Cádiz.

LinkedIn. (s.f.). ¿Cuáles son algunos de los beneficios y desventajas de usar plantillas de diseño de presentación? Recuperado de <https://www.linkedin.com/advice/0/what-some-benefits-drawbacks-using-presentation?lang=es&originalSubdomain=es>

Lionbridge. (2020) "¿Cómo puede definir y gestionar el lenguaje corporativo de su empresa?" Recuperado de <https://www.lionbridge.com/es/blog/content-creation/how-do-you-define-and-manage-your-corporate-language/#:~:text=¿Qué%20es%20el%20lenguaje%20corporativo,de%20forma%20interna%20y%20externa.>

Londoño Olaya, L. M. (2024). La percepción del consumidor frente a la gestión del branding en Instagram: Caso de una empresa comercializadora de prendas de vestir en Medellín-Colombia [Tesis de pregrado]. Tecnológico de Antioquia.

López De La Cruz, J. G. (2018). Comunicación gráfica y diseño de identidad visual corporativa en la creación de una empresa: Aplicación a un estudio de arquitectura y branding [Tesis de maestría, Universitat Politècnica de València]. Recuperado de <http://hdl.handle.net/10251/111853>

Pianda Castillo, J. E. (2022). Propuesta de mejora mediante un plan de marketing para el desarrollo y crecimiento de la fábrica de calzado Skala en la ciudad de Santo

Domingo de los Tsáchilas – Ecuador (Tesis de maestría). Escuela de Posgrado Newman.

Recuperado de

[https://repositorio.epnewman.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12892/681/INFORME%20Jhony\\_Pianda\\_prop\\_mejora\\_skala\\_con\\_mejora.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.epnewman.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12892/681/INFORME%20Jhony_Pianda_prop_mejora_skala_con_mejora.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Ramos, A. (2023, mayo 24). ¿Qué es un manual de marca y por qué es fundamental para tu negocio? Alejandro Ramos. Recuperado de <https://alejandroramos.net/que-es-un-manual-de-marca-y-por-que-es-fundamental-para-tu-negocio/>

Rosella. (2023). Elements, importance, and psychological effect of a visual identity. Recuperado de <https://roselladigital.com/elements-of-visual-identity/>

Sequio. (s.f.). La importancia de la coherencia de marca. Recuperado de <https://sequio.com/regalos-empresa/trabaja-tu-marca/coherencia-de-marca/>

UNIR. (2024). ¿Qué es el doble diamante UX?: Fases y herramientas. Universidad Internacional de La Rioja. Recuperado de <https://ecuador.unir.net/actualidad-unir/doble-diamante-ux/#:~:text=El%20doble%20diamante%20es%20uno,cliente%20y%20proveer%20soluciones%20efectivas>

GlobeNewsWire. (2024). Concentrix + Webhelp anuncia reposicionamiento de marca a Concentrix. Recuperado de <https://www.globenewswire.com/news-release/2024/04/23/2867809/0/es/Concentrix-Webhelp-anuncia-reposicionamiento-de-marca-a-Concentrix.html>

Villafañe Gallego, J. (1999). La gestión profesional de la imagen corporativa. Editorial Pirámide.

Von Bertalanffy, L. (1968). General system theory: Foundations, development, applications. George Braziller.

## Anexos

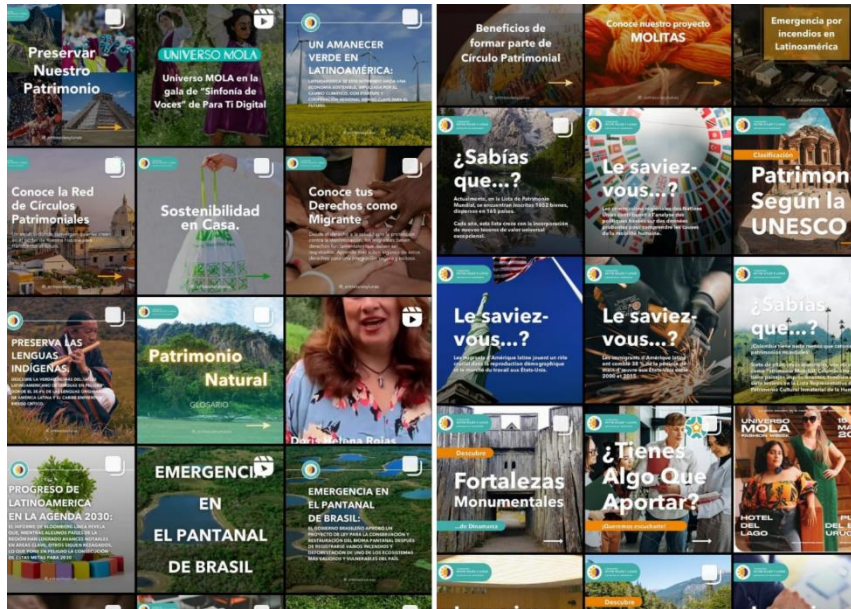
### Anexo A.

Gráfica metodología doble diamante. Diseñado por Mariana Rocha Jiménez para la sistematización de experiencias.



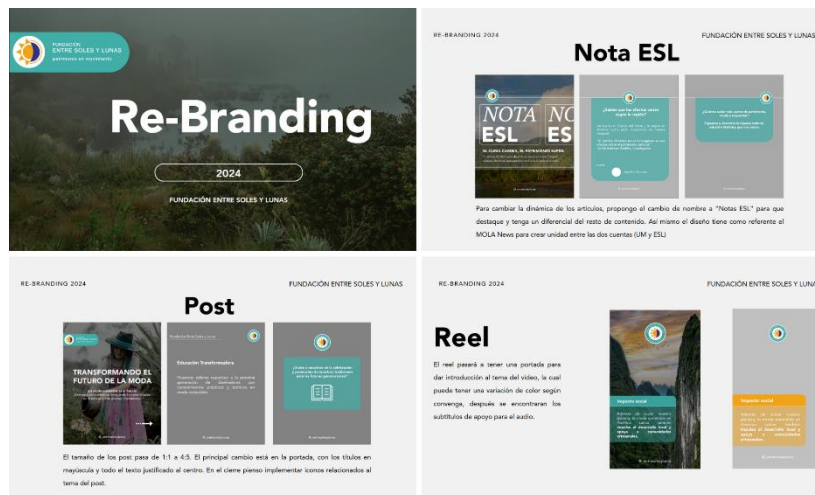
### Anexo B.

Feed de Instagram de la Fundación Entres Soles y Lunas. Tomado de @\_entresolesylunas



**Anexo C.**

Entrega con las propuestas del rediseño ya consolidadas para la cuenta de ESL. Diseñado por Diana González



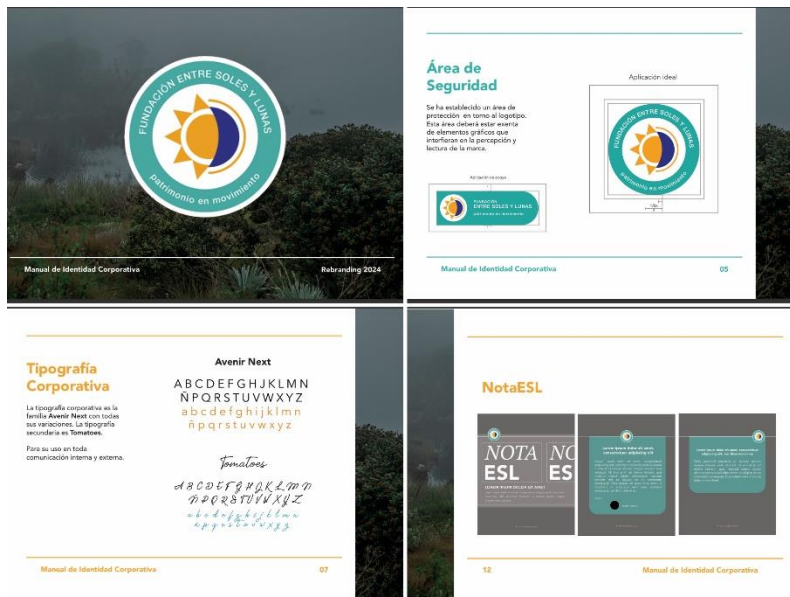
**Anexo D**

Entrega con las propuestas del rediseño ya consolidadas para la cuenta de UM. Diseñado por Luana de los Santos.



**Anexo E**

Manual de marca de Fundación Entre Soles y Lunas. Diseñado por Diana González.



**Anexo F.**

Evidencia de implementación de piezas para Instagram con los nuevos diseños. Tomado de @\_entresolesylunas



## Anexo G.

Imagen de márgenes de diseño y personajes en pieza aplicada. Diseñado por Mariana Rocha.




## Anexo H.


Propuesta de nuevo personaje (Eli). Diseñado por Mariana Rocha.

# Eli

Comunicados SST




Una dedicada y amorosa buhita, llena de conocimiento y conciencia por todos sus colaboradores, con grandes ojos dispuestos a observar y aprender, proteger y velar por los suyos.




**#BB8556**

C: 22% R: 187  
M: 48% G: 133  
Y: 68% B: 86  
K: 12%




**#D5A276**

C: 0% R: 218  
M: 0% G: 218  
Y: 0% B: 218  
K: 20%




**#F7D400**

C: 6% R: 247  
M: 13% G: 212  
Y: 94% B: 0  
K: 0%



**#E56527**

C: 4% R: 229  
M: 70% G: 101  
Y: 90% B: 39  
K: 0%





**Anexo I.**


Propuesta de nuevo personaje (Eli) con diferentes poses y expresiones. Diseñado por Mariana Rocha.


# Elizabeth


Posturas


























**Anexo J.**

Fotografía de Oxxito. Tomada por Julián Carillo 2024.



### Anexo K.

Propuesta de nuevo personaje (Oxxito). Diseñado por Mariana Rocha.



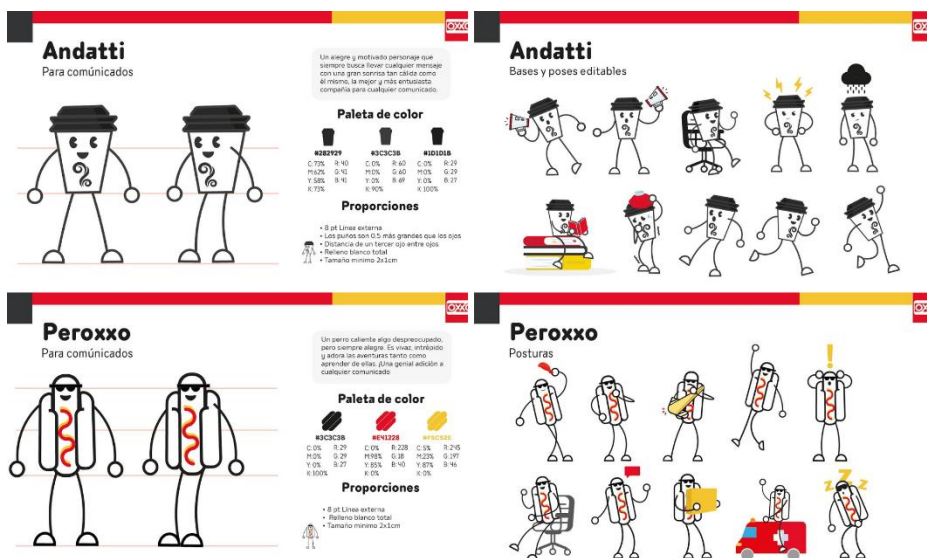
### Anexo L.

Propuesta de nuevo personaje (Oxxito) con diferentes poses y expresiones. Diseñado por Mariana Rocha.



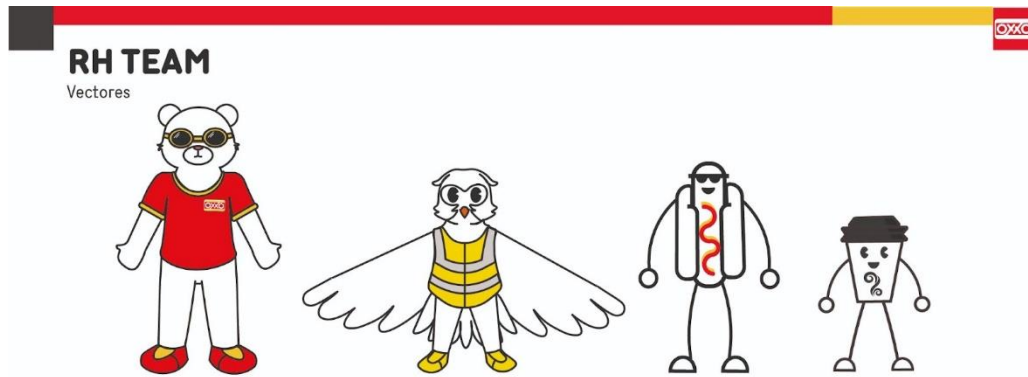
**Anexo M.**

Muestra de manual de personajes con el diseño y las poses para Andatti y Peroxxo. Diseñado por Mariana Rocha.



**Anexo N.**

Muestra del “RH Team”. Diseñado por Mariana Rocha.



### Anexo Ñ.

Logo Concentrix antes de su cambio de imagen.



### Anexo O.

Pieza anuncio Concentrix + Webhelp. Tomado de la cuenta de X del CEO de Concentrix.



### Anexo P.

Muestra implementación de la imagen en sites y redes. Tomado de IG: @Concentrix



## Anexo Q.

Muestra implementación del logotipo en distintas condiciones. Tomado de: ElTiempo.com y FB: Concentrix.



## Anexo R.

Muestra implementación de la imagen y sus elementos en redes. Tomado de FB: Concentrix.



## Anexo S.

Muestra piezas en redes tras la unión con Web Help. Tomado de IG: @Concentrix\_Colombia y FB: Concentrix



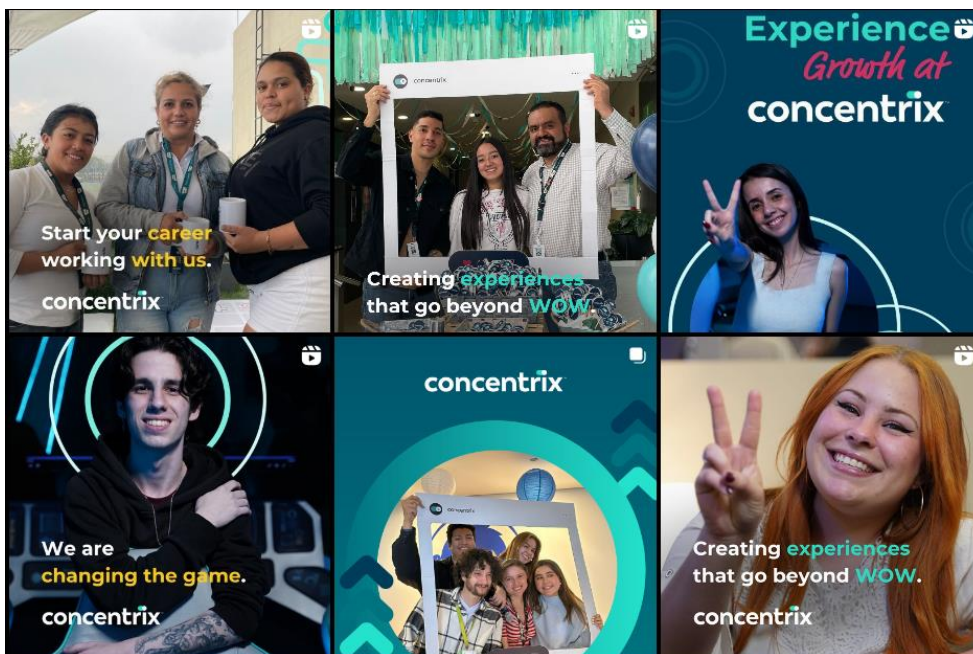
## Anexo T.

Muestra pieza game-changers. Tomado de IG: @Concentrix\_Colombia.



## Anexo U.

Muestra piezas redes sociales implementando la nueva identidad visual de Concentrix. Tomado de IG: @Concentrix\_Colombia.



## Anexo V.

Nuevo logotipo de Concentrix con su versión original y su variante más utilizada. Fuente: Intervenida por Jabel Piñeros.



## Anexo W.

Muestra fotomontajes implementación de la nueva imagen en los sites. Fuente: Fotomontajes realizados por Jabel Piñeros.



## Anexo X.

Muestra aplicación símbolos en merchandisig. Fuente: Elaborado por Jabel Piñeros.



