

Diseño de un sistema de identidad corporativa como herramienta estratégica de posicionamiento para Pacific International Trade S.A.S

Corporación Universitaria Remington.  
Facultad de Diseño.  
Profesional en Diseño Gráfico.

Julieth Gómez López  
Tutor: Valentina Restrepo Serna  
Opción de Trabajo de grado Práctica.  
Cali, Valle del Cauca  
2025.

## **Agradecimientos**

Deseo expresar mi más sincero agradecimiento a todas las personas que hicieron parte de este proceso de crecimiento profesional y humano el cual me ha hecho la persona que soy en la actualidad. En especial, a mis padres y a mi hermana, por su amor incondicional, su apoyo constante y por ser mi mayor fuente de motivación en cada etapa de este camino.

A la empresa Pacific International Trade S.A.S., gracias por abrirme sus puertas, confiar en mi trabajo y brindarme la oportunidad de desarrollar el manual de identidad corporativa, proyecto que representa el cierre de una etapa muy importante en mi formación profesional. A todos quienes me acompañaron con paciencia, cariño y palabras de aliento: gracias por creer en mí y por impulsar cada uno de mis logros.

**Contenido**

Contenido .....	3
Resumen.....	4
Palabras clave.....	4
Diseño gráfico, identidad corporativa, comunicación visual, posicionamiento de marca, B2B (Business to Business) .....	4
Problemática abordada en la práctica o pasantía .....	5
Objetivos .....	9
Objetivo general.....	9
Objetivos específicos .....	9
Metodología .....	10
Resultados .....	14
Conclusiones .....	39
Referencias.....	41
Anexo .....	42
Anexo 1 .....	42
Anexo 2 .....	42

## Resumen

Este proyecto se centra en consolidar un manual de identidad visual para la empresa Pacific International Trade S.A.S., mediante la estructuración del uso de los elementos gráficos y de marca en sus comunicaciones. Para esto es necesario analizar el estado actual de las comunicaciones de la empresa, entender las fortalezas y oportunidades las cuales permitan tomar acción en pro del posicionamiento de la marca. Actualmente la empresa realiza negociaciones B2B (empresa a empresa) para así comercializar la marca internacional Le Coq Sportif.

El manual trasciende la definición técnica de elementos gráficos como logotipo, paleta cromática y tipografía para establecer un sistema de aplicaciones integral. Este garantiza la coherencia visual de la marca en todos sus puntos de contacto, desde la papelería corporativa hasta los entornos digitales como el sitio web y las redes sociales. El propósito de este proyecto es dotar a la compañía de una identidad estandarizada que no solo fortalezca su reconocimiento corporativo y diferenciación competitiva, sino que también proyecte una imagen sólida y profesional. En esencia, este manual constituye la hoja de ruta para que Pacific International Trade S.A.S. consolide una presencia de mercado líder, comunicando con claridad su misión, visión y sus pilares estratégicos: colaboración, empatía y respeto. Este proyecto busca ser una herramienta vital para que la empresa la cual busca proyectar una imagen única, profesional y memorable, en sintonía con su visión de convertirse en el principal distribuidor del país de marcas internacionales. Su implementación permitirá a la marca construir una historia visual sólida y duradera, que conecte con sus clientes y genere confianza en un mercado cada vez más exigente.

**Palabras clave:** Diseño gráfico, identidad corporativa, comunicación visual, posicionamiento de marca, B2B (Business to Business)

### **Problemática abordada en la práctica o pasantía**

La identidad corporativa ha sido, desde sus orígenes, el eje central de la comunicación estratégica y la publicidad. Si bien los sistemas de identificación visual, tales como emblemas, escudos y signos gráficos han existido históricamente, fue a partir de la revolución industrial cuando estos elementos se transformaron en herramientas fundamentales de diferenciación comercial, adaptándose a los nuevos hábitos de consumo de la sociedad. Al respecto, Bermúdez Castillo (2014) señala que, desde el siglo XIX, se gestaron los antecedentes de la formalización moderna de la identidad visual. En la actualidad, el diseño gráfico trasciende la estética para consolidarse como un recurso esencial que permite estructurar la esencia organizacional y proyectar una imagen coherente y profesional ante los diversos públicos de interés.

Dentro de este marco, la gestión visual de marca se configura como un instrumento fundamental, ya que permite mantener coherencia visual, estandarizar el uso de los elementos gráficos y fortalecer la arquitectura de marca. Como lo define Castellanos Llano, J. C. (2008), en su artículo de *Polígonos de identidad corporativa*, la define como una herramienta efectiva al servicio de la estrategia global de la empresa, que le permite representarse y proyectarse con un concepto pre pensado y estructurado, por lo que este trabajo busca establecer un conjunto de normas y directrices claras que abarcan desde la creación de piezas publicitarias y la presentación de cotizaciones, hasta la forma adecuada de comunicación interna. Su función estratégica se relaciona con la necesidad de garantizar uniformidad en todos los puntos de contacto de una organización, evitando inconsistencias que afecten el reconocimiento y posicionamiento. En la actualidad, incluso empresas nacionales con más de cien años en el mercado han reconocido la necesidad de renovar su identidad visual para alinearse con consumidores modernos y con

dinámicas competitivas más exigentes. Asimismo, M, Rengifo Mera y L, Manfredí (2013), en su artículo de *Carvajal marca la diferencia: nuevo posicionamiento de marca como símbolo de transformación organizacional*, un ejemplo de ello es el caso de Carvajal S.A., el cual evidencia cómo una actualización de identidad puede responder a una transformación organizacional orientada a fortalecer el posicionamiento de marca. Esta empresa replanteó su imagen tradicional de organización familiar, conservadora y formal, para proyectarse como una compañía innovadora, competitiva y comprometida con la sostenibilidad, generando valor para sus clientes y consolidando un entorno favorable para sus colaboradores.

En este sentido, el rol del diseño gráfico en la generación de identidad visual no se limita únicamente a la comunicación externa dirigida al cliente. También impacta de manera directa a la comunicación interna, ya que los colaboradores constituyen un público estratégico que contribuye a consolidar o debilitar la percepción de marca. Según Castro-Martínez, Díaz-Morilla, & Pérez-Ordoñez (2022) en su artículo de *Nuevas estrategias de gestión corporativa: la cultura visual como elemento de la comunicación interna y la felicidad laboral*, señalan que la identidad visual también impacta directamente este ámbito, al favorecer la adhesión de los colaboradores a los valores organizacionales y reforzar su sentido de pertenencia dentro de la empresa. Por ello, contar con unos lineamientos de marca sólidos que contemplen la comunicación para públicos internos y externos resulta primordial para garantizar coherencia, continuidad y apropiación de la marca dentro de la organización. Sin embargo, una problemática recurrente en el contexto colombiano es que muchas empresas medianas y pymes ingresan al mercado sin contar con un sistema de identidad visual estructurado que permita generar diferenciación. En estos casos, el manual de identidad se convierte en una herramienta estratégica para consolidar reconocimiento y coherencia

gráfica. Tal como lo indican Maza-Maza R. L, (2020), en su artículo de *Importancia del branding para consolidar el posicionamiento de una marca corporativa*, una marca no debe comprenderse como sinónimo de un producto, sino como un sistema que representa la identidad y esencia de una organización.

Esta problemática se evidencia en el caso de Pacific International Trade S.A.S., empresa fundada en 2007, la cual inició con éxito posicionando marcas internacionales como distribuidor exclusivo en Colombia. No obstante, la marca propia de la compañía quedó relegada a un segundo plano, lo que ha limitado su proyección institucional. Actualmente, la empresa es reconocida principalmente dentro del sector empresarial debido a su modelo de comercialización B2B y a los esfuerzos de relacionamiento realizados con compañías aliadas. Sin embargo, la ausencia de un manual de identidad corporativa ha dificultado la consolidación de una comunicación visual uniforme y estratégica que fortalezca su posicionamiento como organización.

De acuerdo con Kotler, P., & Armstrong, G. (2013), en su artículo de *Fundamentos del Marketing*, el posicionamiento se entiende como el acto de diseñar la oferta y la imagen de una empresa con el fin de ocupar un lugar distintivo en la mente del cliente objetivo, generando confianza, relevancia y valor dentro del mercado. Bajo esta premisa, surge la necesidad de estructurar un sistema de identidad visual coherente que permita fortalecer la percepción de Pacific International Trade S.A.S. frente a nuevos aliados comerciales y ampliar su alcance dentro del sector retail, especialmente con empresas multimarca.

En consecuencia, este proyecto cobra relevancia al plantearse como respuesta a la necesidad de establecer un orden comunicacional basado en el diseño gráfico, a través del desarrollo de un manual de identidad corporativa que unifique criterios visuales, garantice

coherencia gráfica y facilite la correcta aplicación de la marca en diferentes contextos publicitarios e institucionales. Asimismo, Caldevilla Domínguez, D. (2009), en su artículo de *La importancia de la identidad visual corporativa*, plantea que la identidad corporativa no se limita al logotipo, sino que constituye un sistema integral que gestiona la comunicación visual de la organización, lo que permite garantizar coherencia gráfica en todas sus aplicaciones. La implementación de estas pautas permitirá que todos los miembros de la organización trabajen bajo una misma línea visual y comunicativa, asegurando consistencia, profesionalismo y una imagen sólida. De esta manera, independientemente del área o del responsable de ejecución, la esencia y personalidad de la marca podrá transmitirse de forma uniforme, fortaleciendo su reconocimiento y posicionamiento frente a clientes y aliados estratégicos.

## **Objetivos**

### **Objetivo general**

Consolidar la identidad corporativa de Pacific International Trade S.A.S. mediante la estructuración de un manual de identidad que estandarice el uso de los elementos gráficos y de marca en sus comunicaciones.

### **Objetivos específicos**

1. Analizar el estado actual de la imagen de la empresa con el fin de identificar sus fortalezas y las oportunidades de mejora en la comunicación visual.
2. Desarrollar y normativizar un sistema de identidad visual a partir de la marca existente, que garantice su correcta aplicación y coherencia en la comunicación corporativa.
3. Implementar la identidad visual mediante el diseño de piezas (papelería, merchandising e impresos para BTL) de la comunicación corporativa, con el fin de mejorar la coherencia y alineación con la identidad de la empresa.

## Metodología

Para el desarrollo de este proyecto se realizará una investigación cualitativa, basada en la recolección de la información de la fuente primaria que son el equipo de diseño gráfico de la empresa Pacific International Trade S.A.S., con un enfoque analítico ya que a partir de dicha información se realizarán diferentes fases metodológicas que permitan generar acciones en pro de consolidar la identidad corporativa de la empresa mediante la estructuración de un manual de identidad que estandarice el uso de los elementos gráficos en sus comunicaciones. Las fases de investigación y diagnóstico se centrará en:

### **Etapas 1: Estado actual de la identidad gráfica de la empresa.**

La revisión del material gráfico con el que cuenta la compañía es de vital importancia ya que permitirá establecer si existen o no ciertos vacíos o inconsistencias visuales, usos y patrones. Pero más allá de un inventario visual el objetivo es cómo la ausencia de normativas claras de marca impacta en la percepción corporativa y afecta la construcción de un posicionamiento en el marco de relaciones empresariales B2B.

De igual forma, se analizará la coherencia gráfica de la marca Pacific International Trade S.A.S. y cómo esta se manifiesta en sus distintos puntos de contacto con los clientes del negocio, lo que permitirá comprender la consistencia de su comunicación visual en escenarios reales de interacción. Asimismo, realizar un brief a directivos o colaboradores de la empresa es fundamental, puesto que permitirá obtener claridad respecto a la percepción interna de la marca, los objetivos de posicionamiento corporativo y la identificación de posibles inconsistencias entre lo que la empresa busca comunicar y las acciones visuales que actualmente implementa.

Esta primera etapa permitirá obtener los siguientes resultados esperados:

- Diagnóstico estructurado del estado actual de la identidad gráfica de la empresa (Inventario título e imagen).
- Identificación de DOFA aplicado a la empresa a nivel de diseño gráfico.

## **Etapa 2: Desarrollo y normativa del manual de identidad corporativa**

Lograr un marco conceptual alrededor de la identidad gráfica de marca es fundamental a la hora de crear una coherencia visual, de tal forma que los equipos de diseño gráfico puedan tener un marco regulatorio que permitirá dar claridad respecto a los usos de los elementos de diseño versus el ADN de marca. En esta etapa se debe partir de la recopilación de la información clave como: misión, valores, visión para que de esta forma se cuente con todos los insumos necesario para definir el ADN de la marca y la identidad gráfica. Este proceso es clave ya que permite entender la empresa y cómo puede debe ser expresado a nivel gráfico y publicitario.

Paralelamente a este proceso, se debe realizar una serie de entrevistas al equipo de diseño gráfico y marketing con el fin de entender los procesos gráficos, además de los aciertos y desaciertos a nivel de diseño gráfico y cómo puede llegar a impactar al negocio no contar con manual solido de identidad gráfica. Con ambos procesos claros, se tendrán todos los elementos de juicio para desarrollar la estructuración del manual de identidad que estandarice el uso de los elementos gráficos y de marca en sus comunicaciones.

Esta segunda etapa permitirá obtener los siguientes resultados esperados:

- Recopilación de la información referente a valores, misión, visión, historia de la empresa y la marca.
- Entrevista con el equipo de diseño gráfico y marketing.

### **Etapas 3: Coherencia visual aplicada**

La coherencia visual aplicada busca generar unidad de marca, que toda la comunicación publicitaria o interna tenga una cohesión para que los diferentes públicos objetivos puedan entender, interpretar y comprender que marca se trata y cuál es el servicio o producto que comercializa, esto es fundamental para tener un correcto lineamiento definido de la marca. La última etapa de este proyecto busca aterrizar de manera práctica todos los elementos alrededor del manual de identidad corporativa. En esta fase es clave dar claridad visual de cómo se debe ejecutar los elementos gráficos en los diferentes formatos y/o publicitarios. Esto incluye elementos de papelería, firma digital, plantillas institucionales, material BTL, merchandising entre otras. Aquí el resultado esperado es la validación práctica del sistema visual y su correcto uso. Para llevar a cabo este proceso se debe contar con un moodboard claro con referentes gráficos acorde al ADN de marca, posteriormente se harán pruebas con mockups y diseño aplicado en los formatos establecidos en este proyecto. En esta etapa se elabora el documento que recoge todas las recomendaciones y directrices de uso de la marca para que el equipo pueda tener una guía clara respecto a su correcto uso.

Esta tercera etapa permitirá obtener los siguientes resultados esperados:

- Moodboard con referentes gráficos.
- Diseño aplicado en diferentes formatos gráficos y medios publicitarios.
- Manual de identidad corporativa.

Con las anteriores 3 etapas planteadas, este proyecto busca dar respuesta y soluciones al objetivo general y objetivos secundarios planteados anteriormente. A través de las diferentes fases

se busca identificar el estado actual de la empresa y generar un proceso claro que permita elaborar un manual y robusto, en general este proyecto busca construir una base sólida para la organización.

## Resultados

### Etapa 1: Estado actual de la identidad grafica de la empresa.

**Objetivo específico 1:** Analizar el estado actual de la imagen de la empresa con el fin de identificar sus fortalezas y las oportunidades de mejora en la comunicación visual.

La primera etapa de este proyecto es el punto de partida que permite identificar y comprender cómo se está utilizando los elementos gráficos de la marca en los diferentes formatos publicitarios o de comunicación interna. A través de este primer análisis se tendrá de forma objetiva las fortalezas y oportunidades de mejora en la comunicación gráfica. Ese primer objetivo específico permite tener un diagnóstico claro de la empresa, con un inventario de los recursos gráficos.



Figura 3. Diagnóstico estructurado del estado actual de la identidad gráfica de la empresa.

## 1.1 Diagnóstico del material gráfico existente

Con base en la *Figura 3*, que presenta los recursos gráficos disponibles actualmente en la empresa, se evidencia que no existe un manual de identidad corporativa formalmente estructurado. En su lugar, la organización dispone únicamente de elementos básicos y puntuales, desarrollados sin un direccionamiento conceptual ni un criterio gráfico claramente definido. En este sentido, los recursos existentes se limitan al logotipo en su versión horizontal, una hoja membrete y un conjunto de diapositivas institucionales.

Esta situación impacta de manera directa el posicionamiento de la marca, ya que impide consolidar una identidad coherente y consistente en sus diferentes puntos de contacto. Asimismo, genera falta de claridad para los equipos de diseño gráfico, quienes no cuentan con una guía estructurada que oriente la correcta aplicación de la marca. A esto se suma que, ante la ausencia de lineamientos institucionales claramente definidos, distintos departamentos pueden asumir la iniciativa de producir piezas gráficas y materiales de comunicación sin una orientación unificada, lo cual incrementa el riesgo de inconsistencias visuales y discursivas. Esta situación se deriva de la falta de un documento que consolide los fundamentos, criterios y el ADN visual de la organización, y que permita establecer una línea gráfica clara, coherente y estable en el tiempo. En la actualidad, este panorama resulta frecuente en empresas que no reconocen plenamente el impacto estratégico del diseño gráfico en la percepción del consumidor o que, a medida que crecen, se ven obligadas a desarrollar manuales de identidad de forma reactiva, sin un análisis riguroso que articule la visión y misión corporativa con su construcción gráfica.

En la *Figura 3* se identifican tres insumos gráficos que la empresa utiliza como base para construir una unidad visual mínima orientada a proyectar una imagen corporativa formal y

consolidada. Esta intención responde, en parte, a las dinámicas del entorno B2B, donde la confianza, la credibilidad y la consistencia comunicativa resultan determinantes para el establecimiento de relaciones comerciales sostenibles. Sin embargo, su falta de articulación limita el impacto que esta tiene en la mente del público objetivo dificultando la recordación de marca.

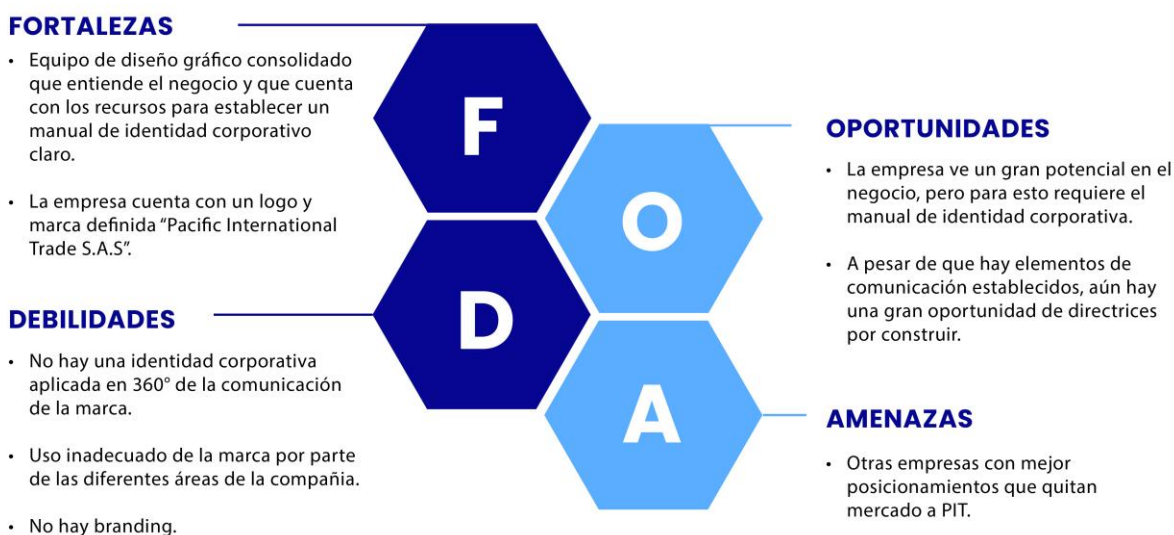
El primer elemento corresponde al logotipo institucional, compuesto por formas geométricas que sugieren conexión, tránsito y rutas comerciales, reforzando la naturaleza internacional de la organización. La denominación “Pacific” remite simbólicamente al océano Pacífico y establece una relación con la ubicación geográfica de la empresa, cuyas oficinas centrales se encuentran en la ciudad de Cali. A nivel cromático, predomina una paleta basada en tonos azules, los cuales, desde la psicología del color, suelen asociarse con valores como confianza, seguridad y estabilidad, atributos relevantes en el ámbito del comercio internacional.

El segundo elemento es la hoja membretada, cuya presencia evidencia una intención de formalizar la comunicación institucional. Este recurso funciona como un soporte estratégico en los procesos administrativos y comerciales, ya que contribuye a reforzar la legitimidad y el respaldo de la marca en escenarios de interacción con aliados, clientes y entidades externas.

El tercer elemento corresponde a las plantillas de presentación corporativa. En este caso, se observa una variación significativa frente a los dos recursos anteriores, debido a la incorporación de elementos visuales ajenos a la identidad principal, como referencias directas a la marca Le Coq Sportif y símbolos asociados a la identidad francesa. Esta inclusión genera una ruptura en la coherencia gráfica, lo cual afecta la continuidad visual y dificulta la construcción de un posicionamiento sólido y reconocible.

En síntesis, aunque los recursos existentes evidencian un esfuerzo por proyectar una imagen institucional, la falta de criterios unificados provoca inconsistencias visuales entre las piezas. Por ello, resulta fundamental la elaboración de un manual que consolide los fundamentos conceptuales y normativos de la marca, garantizando estandarización, coherencia comunicativa y reconocimiento en todos los puntos de contacto.

## 1.2 Análisis estratégico mediante matriz DOFA



*Figura 4.* Identificación de DOFA aplicado a la empresa a nivel de diseño gráfico

Para el desarrollo de este proyecto resulta fundamental partir de herramientas de análisis que permitan identificar los distintos aspectos relacionados con la empresa en materia de comunicación gráfica y publicitaria. Una de estas herramientas es la matriz DOFA, mediante la cual se identificaron cuatro aspectos clave a partir de los hallazgos obtenidos.

Dentro de las fortalezas se destaca la existencia de un equipo de diseño gráfico consolidado, con más de seis años de experiencia en la organización, que conoce los aciertos y limitaciones derivados de no contar con un manual de identidad corporativa. Adicionalmente, la empresa ya dispone de una marca definida y de una identidad gráfica básica, lo cual constituye un insumo fundamental para desarrollar los demás elementos que integran una identidad corporativa.

En cuanto a las debilidades, se evidenció que cada departamento realiza un uso inadecuado de la marca, lo que genera inconsistencias en la comunicación. No existe una unificación entre las áreas respecto a los formatos de presentación institucional y, en algunos casos de papelería, el logotipo se reduce o modifica sin respetar proporciones adecuadas. Asimismo, se identificó que en el espacio físico de la empresa no hay señalética ni elementos visuales visibles y contundentes que permitan reconocer la marca dentro de la organización.

Las oportunidades se relacionan con el potencial que tiene la empresa para establecer un manual claro que consolide su comunicación visual y fortalezca su posicionamiento en el mercado. Por su parte, las amenazas se asocian con la presencia de otras empresas que cuentan con un manejo sólido de estructura visual de marca, lo cual les permite desarrollar acciones que incrementan su reconocimiento y competitividad.

A partir de lo anterior (*Figura 4*), se puede inferir una falta de estandarización de marca, ya que la empresa no cuenta con una identidad aplicada de manera integral en los diferentes canales de comunicación. Estas inconsistencias afectan el reconocimiento de marca, por lo que resulta importante fortalecer el branding para que la percepción del público objetivo no se vea limitada. A pesar de estas observaciones, la empresa cuenta con un equipo de diseño gráfico consolidado y con los recursos necesarios para definir y aplicar un manual de identidad corporativa, lo cual

representa una ventaja interna que facilita la implementación de mejoras orientadas a una gestión de marca más efectiva.

Finalmente, el negocio presenta un amplio potencial de mejora en términos de identidad corporativa, debido a lo limitados que son los elementos visuales desarrollados actualmente. Esta situación abre la posibilidad de construir un manual que establezca lineamientos básicos de uso y permita diferentes aplicaciones, fortaleciendo los componentes técnicos desarrollados y aplicaciones implementadas. El riesgo competitivo de no contar con un manual sólido es alto, ya que puede generar bajo impacto publicitario, escaso reconocimiento por parte del público objetivo y, de forma aún más crítica, dependencia de una marca comercial que, aunque cuenta con licencia exclusiva en Colombia, podría perderse junto con el trabajo desarrollado hasta el momento.

### 1.3 Validación del diagnóstico mediante brief institucional

Elementos	Si existe	No existe
Logo principal	X	
Versiones del logo (Horizontal y vertical)		X
Tipografía		X
Uso correcto o incorrecto del logo		X
Paleta de color		X
Recursos gráficos (Texturas entre otros)		X

*Figura 5.* Resumen del Brief

Junto con el análisis anterior, se elaboró un brief (*Figura 5*) con el propósito de complementar la información recopilada y confirmar el estado actual de la compañía en relación

con su identidad corporativa y la gestión de marca. A partir de este instrumento también se obtuvo información relevante sobre la historia de la empresa, así como sobre su misión, visión y valores institucionales. Este ejercicio permitió identificar que la organización carece de elementos fundamentales, como variaciones del logotipo, definición de personalidad de marca y desarrollo de papelería institucional, entre otros recursos esenciales, lo cual afecta directamente su reconocimiento de marca. Para consultar el brief completo, remitirse al *Anexo I*.

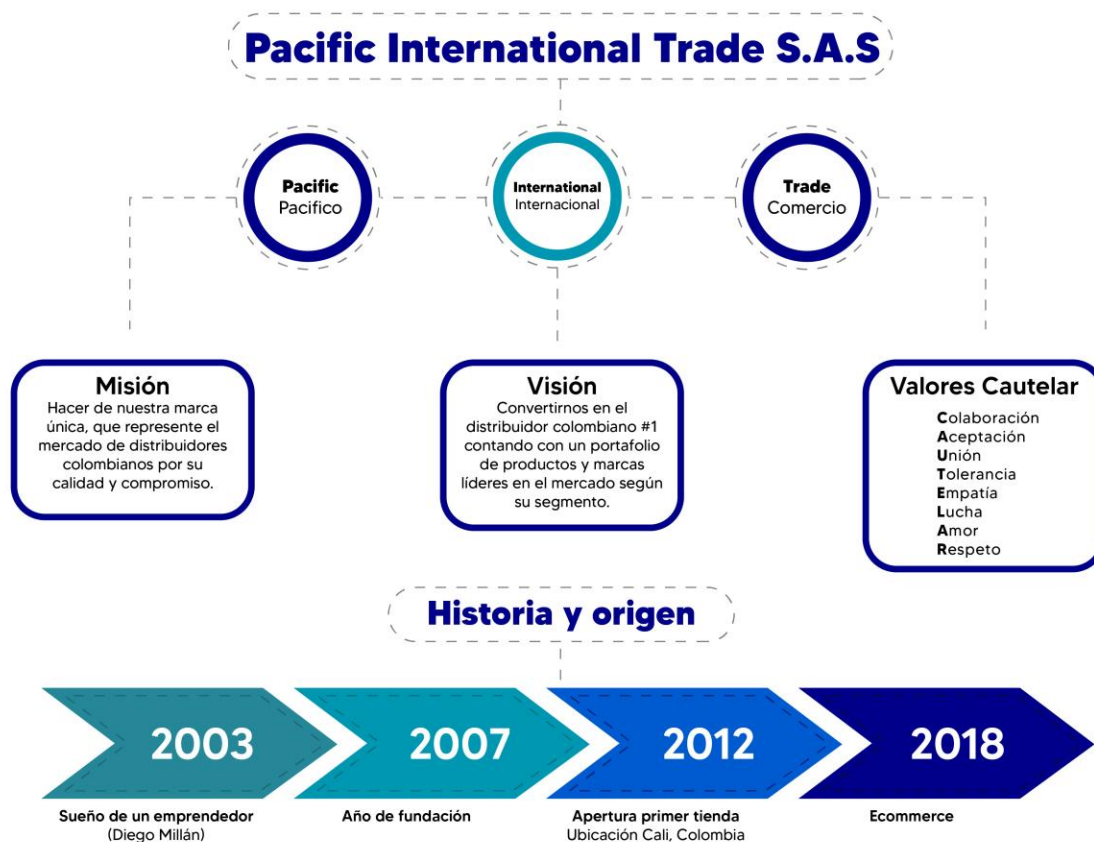
En conclusión, la etapa 1 permitió identificar el inventario que la empresa tiene respecto a los recursos gráficos, de igual forma el análisis DOFA y el Brief constituyeron herramientas determinantes para comprender el estado actual de la imagen de la empresa y así encaminar de forma correcta este proyecto. Se identificaron carencias y falencias desde el punto de vista del diseño gráfico que afectaban el branding y con lo que se dio pie a la segunda etapa de este proyecto.

## **Etapa 2: Desarrollo y normativa del manual de identidad corporativa**

**Objetivo específico 2:** Desarrollar y normativizar un sistema de identidad visual a partir de la marca existente, que garantice su correcta aplicación y coherencia en la comunicación corporativa.

En esta segunda etapa se orientan los esfuerzos hacia la construcción y formalización de un sistema de identidad visual que permita establecer una normativa clara para la correcta aplicación y uso de la marca en los distintos formatos publicitarios y en la comunicación interna. A partir de la información recopilada sobre los valores, la misión, la visión y la historia de la empresa, resulta fundamental elaborar un cuadro de hallazgos que registre y sistematice los elementos visuales disponibles actualmente. Posteriormente, este diagnóstico se complementará mediante entrevistas al equipo de marketing y diseño gráfico, con el fin de ampliar la comprensión del contexto y definir criterios coherentes para el desarrollo del manual. Ambas acciones constituyen insumos esenciales para el avance del proyecto.

### **2.1 Cuadro de hallazgos y recopilación institucional**



*Figura 6.* Recopilación de la información referente a valores, misión, visión, historia de la empresa y la marca.

A partir de la *Figura 6*, se identificó que la empresa cuenta únicamente con recursos básicos asociados a su identidad corporativa. Si bien el logotipo representa un punto de partida relevante, actualmente no se evidencia un sustento conceptual documentado que permita comprender el reason why del diseño, es decir, los criterios estratégicos y simbólicos que justifican su construcción. Esta ausencia dificulta la toma de decisiones gráficas coherentes y limita la posibilidad de proyectar una identidad visual consistente en el tiempo.

De igual manera, se observa que las aplicaciones existentes son puntuales y no responden a un sistema estructurado, lo que genera variaciones visuales entre piezas y una comunicación institucional fragmentada. En este sentido, la falta de un sistema de lineamientos gráficos impide garantizar lineamientos estandarizados para el uso correcto de la marca, afectando su coherencia en los diferentes puntos de contacto y, en consecuencia, su posicionamiento dentro del sector.

No obstante, el análisis permitió recopilar información institucional clave relacionada con la misión, visión, valores e historia de la organización. Estos elementos constituyen una base estratégica esencial para el desarrollo del manual, ya que orientan la construcción de una identidad visual que represente coherentemente la esencia de la empresa. En este marco, la marca no comunica únicamente productos o servicios, sino una propuesta conceptual y una promesa de valor, por lo cual cada elemento gráfico debe responder a una intención comunicativa alineada con la identidad organizacional. La coherencia entre lo que la empresa es, lo que comunica y cómo se representa visualmente resulta determinante para fortalecer el reconocimiento y la identificación por parte del público objetivo.

## **2.2 Entrevista al equipo de diseño y marketing**

Con el fin de ampliar y validar este diagnóstico, se realizó una entrevista al equipo de diseño y marketing en las oficinas centrales de la compañía, como parte del proceso de recolección de información inicial para el desarrollo del proyecto. A continuación, se presentan tres preguntas clave y sus respectivas respuestas:

- Pregunta 1. ¿En qué contextos publicitarios se emplea la marca Pacific International Trade S.A.S.?

Respuesta: Se emplea la marca para cualquier tipo de comunicación con otras empresas que buscan ser distribuidores autorizados, de ninguna manera se emplea la marca para comunicar a clientes finales, entendiendo que somos distribuidores exclusivos para Colombia de una marca internacional. Adicionalmente la marca se emplea para cualquier tipo de comunicación interna.

- Pregunta 2. ¿La compañía cuenta con un manual de identidad corporativa?

Respuesta: Actualmente la empresa no cuenta con un manual de identidad corporativa. Únicamente dispone del logotipo y de su aplicación en una hoja membretada utilizada para comunicaciones formales con otras empresas o proveedores.

- Pregunta 3. ¿Considera que la ausencia de un manual de identidad corporativa representa un acierto o un desacierto estratégico para el posicionamiento de marca?

Respuesta: Se considera un desacierto, ya que la rotación del equipo de diseño ha provocado pérdida de coherencia visual en la comunicación. Además, no existe un documento de consulta que permita a los nuevos integrantes acceder a lineamientos sobre formatos, tipografías y aplicaciones. Adicionalmente, no se cuenta con un plan de comunicación enfocado en la captación de clientes en el contexto B2B.

Para consultar el documento completo, remitirse al *Anexo 2*.

Los hallazgos y la entrevista confirman que la empresa carece de un manual de identidad corporativa, lo cual genera inconsistencias visuales y limita la gestión estratégica de la marca. Sin embargo, también se evidencia que la organización reconoce la necesidad de contar con este instrumento, especialmente debido a la rotación del personal de diseño y a la falta de un sistema

que garantice continuidad en la implementación. En este sentido, el desarrollo del manual se plantea como una solución estratégica orientada a estandarizar la comunicación visual, fortalecer los lineamientos definidos y consolidar el reconocimiento corporativo.

Como conclusión general de esta segunda etapa la recopilación de información de ADN de la marca junto con la entrevista realizada al equipo de marketing y diseño gráfico permitió establecer las normas y lineamientos gráficos, como por ejemplo el uso correcto de la marca y en donde se determinó solo un uso horizontal, así mismo la tipografía, fondos permitidos para su correcta legibilidad, entre otros, los cuales son fundamentales en la elaboración del manual de identidad corporativa.

### Etapa 3: Coherencia visual aplicada

**Objetivo específico 3:** Implementar la identidad visual mediante el diseño de piezas (papelería, merchandising e impresos para BTL) de la comunicación corporativa, con el fin de mejorar la coherencia y alineación con la identidad de la empresa.

#### 3.1 Estructura del manual y criterios normativos

La tercera etapa del proyecto busca consolidar una coherencia visual aplicada mediante el desarrollo de un manual de identidad corporativa que pueda implementarse en diferentes formatos publicitarios y de comunicación interna. En esta fase se busca materializar elementos previamente definidos como elementos de papelería, firma digital, plantillas institucionales, material BTL, merchandising. La implementación de estos elementos permitirá garantizar una identidad gráfica uniforme y sólida, con un criterio que articula el ADN de marca y su expresión a nivel gráfico y publicitario. El alcance de este proyecto está limitado en los medios anteriormente mencionados, es decir, no se realizará diseños orientados a redes sociales, campañas publicitarias, vallas y/o comunicación relacionada con otros medios.



*Figura 7.* Manual de identidad corporativa en la sección de contenidos

El desarrollo de estas piezas responde a la necesidad de estandarizar la comunicación visual de la organización, evitando inconsistencias derivadas de la ausencia de criterios normativos y asegurando continuidad gráfica en los distintos puntos de contacto de la marca. En este sentido, la implementación del manual se plantea como una herramienta estratégica que articula el ADN de marca con su representación visual, permitiendo que los elementos gráficos no sean decisiones aisladas, sino componentes integrados dentro de un sistema coherente.

En la *Figura 7* se presentan los elementos estructurales que componen el manual de identidad corporativa, los cuales constituyen el marco general desarrollado en este proyecto. En primer lugar, se incluye un apartado introductorio orientado a contextualizar la identidad organizacional a partir de información institucional como la misión, visión, valores, historia de marca y razón de ser. Estos elementos resultan fundamentales, ya que permiten comprender la cultura corporativa y establecer una base conceptual que orienta el diseño de la identidad visual. Desde esta perspectiva, el diseño gráfico no se limita a un ejercicio estético, sino que se configura como un proceso de traducción visual de la identidad estratégica de la empresa.

Posteriormente, se definieron elementos esenciales de identidad como esencia de marca, personalidad, tono y estilo comunicativo, los cuales permiten caracterizar a Pacific International Trade S.A.S. como una marca moderna, confiable, transparente, empática e innovadora, con un tono profesional y optimista orientado a proyectar credibilidad. La definición de estos atributos es relevante debido a que facilita la coherencia entre el discurso institucional y su representación visual, permitiendo que los mensajes corporativos mantengan consistencia independientemente del canal o formato utilizado.



*Figura 8.* Manual de identidad corporativa en la sección de creación de logotipo

En el apartado correspondiente al logotipo, se tomó como base el diseño previamente definido por la empresa y se complementó su documentación mediante la definición de significado, concepto visual, estructura compositiva y área de protección. La incorporación de estos elementos cumple una función normativa, ya que establece criterios técnicos que regulan su uso, preservan su legibilidad y previenen interferencias visuales en aplicaciones futuras.

En relación con sus versiones, se estableció el formato horizontal como presentación principal y oficial del logotipo, debido a que su estructura no contempla una adaptación vertical funcional. No se desarrolló una versión vertical del logotipo, ya que la marca no autorizó esta adaptación al considerar que la versión horizontal representa un equilibrio adecuado entre todos sus elementos, garantizando coherencia visual y una correcta lectura en sus diferentes usos, desde

su configuración actual, el logotipo tiene una relación proporcional entre el símbolo y la tipografía, lo que permite una composición reconocible y clara. Se identifica que modificar su estructura para adaptarla a un formato vertical podría alterar las proporciones entre sus componentes gráficos, y generar inconsistencias. Cuando se trata de una marca con una imagen previamente establecida, conservar su composición original contribuye a mantener la continuidad y el reconocimiento dentro de sus distintos puntos de contacto. Por esta razón, se decidió conservar una única versión del logotipo, priorizando la claridad, legibilidad y coherencia visual en todas las aplicaciones contempladas en el manual.

Asimismo, se definieron variaciones cromáticas para asegurar su correcta aplicación según el contexto: versión a color, versión en blanco y versión monocromática en negro. No obstante, se determinó que el uso oficial corresponde a la versión en azul, la cual debe priorizarse en la mayoría de las aplicaciones corporativas.

Adicionalmente, el manual incorpora un apartado de uso correcto e incorrecto (sección N.<sup>a</sup> 5), el cual delimita criterios técnicos de aplicación, especificando deformaciones, alteraciones y usos inadecuados que comprometen la integridad de la marca. Este componente resulta clave para los equipos de diseño y marketing, ya que funciona como un marco de consulta que reduce la improvisación gráfica, facilita la continuidad del sistema visual y asegura coherencia en escenarios donde participan múltiples áreas o donde existe rotación del personal encargado de la comunicación.



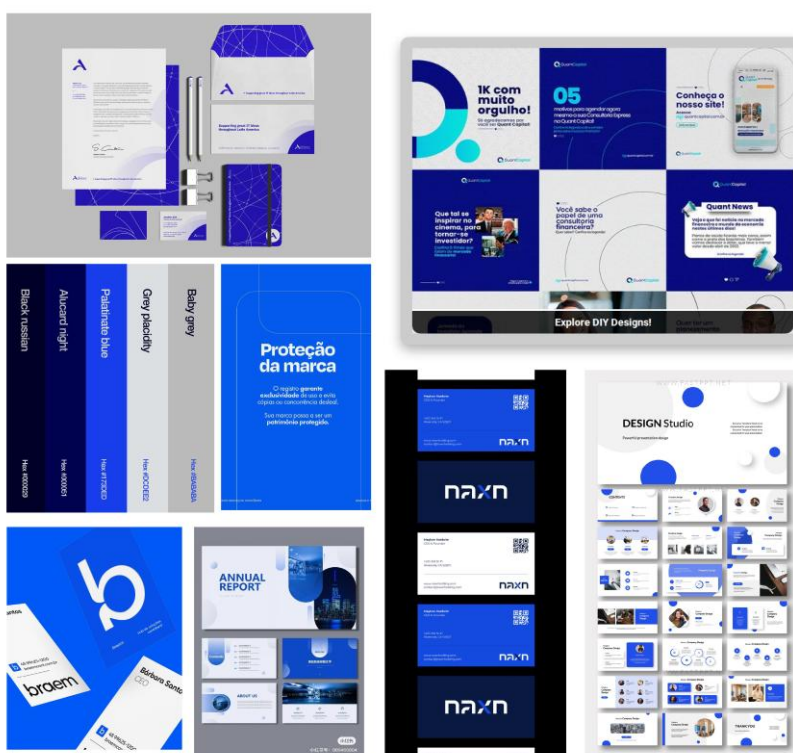
*Figura 9.* Manual de identidad corporativa en la sección de paleta de color

De igual manera, se definieron criterios tipográficos mediante la selección de una tipografía principal, secundaria y de apoyo para textos, con el propósito de unificar el estilo editorial en todas las piezas institucionales. Este componente se complementa con la definición de una paleta cromática basada en tonalidades de azul como eje principal, acompañada por blanco y negro como colores de soporte, lo cual permite reforzar la consistencia visual y facilitar la aplicación de la marca en distintos formatos.

En conclusión, esta etapa consolida la implementación del manual de identidad corporativa como instrumento normativo y estratégico, orientado a estandarizar el uso de la marca, fortalecer

su reconocimiento y mejorar la coherencia visual en los diferentes canales de comunicación. Este documento constituye una guía técnica para los equipos internos y una herramienta de gestión de marca que facilita la aplicación correcta de la identidad visual. El manual de identidad corporativa completo, así como los recursos editables en formato AI, se encuentran disponibles en el *Anexo 3*.

### 3.2 Moodboards como herramienta de referencia visual



*Figura 10.* moodboard con referentes gráficos visuales

El uso del moodboard (*Figura 10*) se plantea como una herramienta de referencia visual orientada a consolidar criterios gráficos coherentes con la identidad de la marca. A través de la selección de imágenes, estilos, formas y paletas cromáticas, se busca proyectar una estética estructurada que evoque profesionalismo, confianza y solidez corporativa, atributos fundamentales para una empresa que opera en un contexto B2B.

En este sentido, el moodboard cumplió una función estratégica dentro del proceso de diseño, ya que permite sintetizar y organizar visualmente conceptos abstractos asociados a la marca, facilitando su posterior traducción en decisiones gráficas concretas. Cassidy (2011), en su artículo *The Mood Board Process Modeled and Understood as a Qualitative Design Research Tool*, destaca que esta herramienta favorece la estructuración de ideas creativas y la construcción de referentes visuales, especialmente en campos como la moda. Sin embargo, también señala que su carácter altamente creativo ha limitado el desarrollo de una metodología completamente estandarizada para su aplicación.

### 3.3 Moodboard aplicado a merchandising y souvenirs

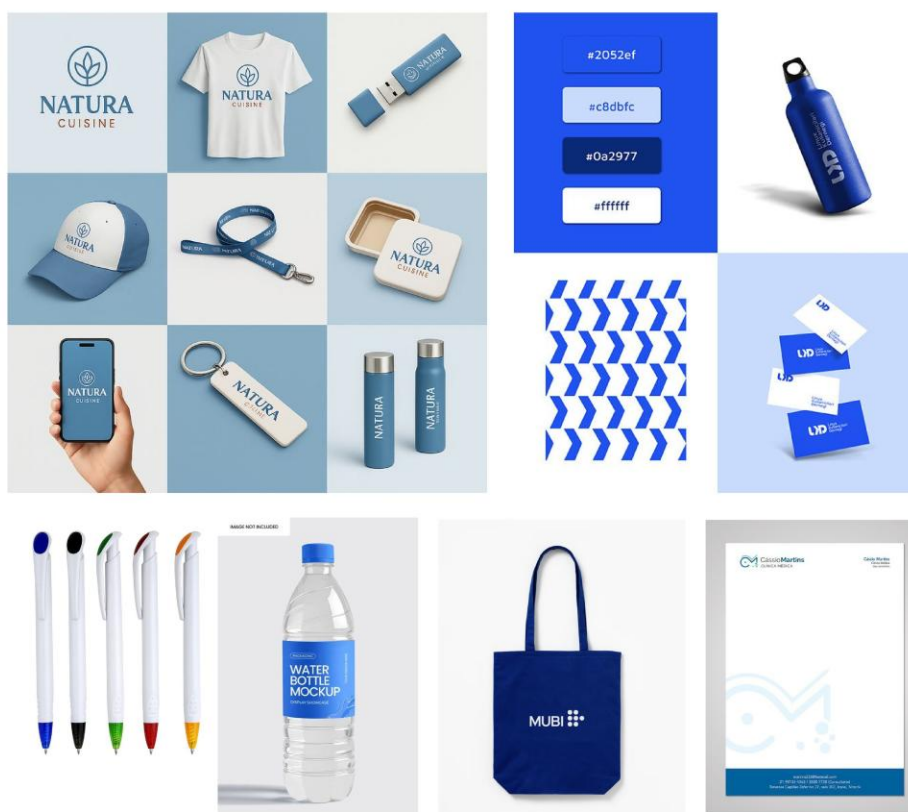


Figura 11. moodboard con referentes gráficos visuales de souvenirs

En la *Figura 11* se presentan referentes asociados al uso adecuado de souvenirs y merchandising corporativo como parte de la estrategia de comunicación de marca. Estos elementos resultan relevantes debido a que constituyen puntos de contacto directos con el público objetivo y, por tanto, requieren una aplicación consistente de la identidad visual. En este contexto, contar con un manual de identidad corporativa se vuelve indispensable, ya que permite garantizar la legibilidad, versatilidad y coherencia de la marca en diferentes soportes y formatos de reproducción.

Asimismo, la identificación y selección de posibles aplicaciones de merchandising facilita la definición de criterios gráficos que aseguren uniformidad entre los elementos entregados o utilizados por la organización, reforzando el posicionamiento de la marca y su percepción como una empresa profesional y confiable. En consecuencia, estos recursos no deben comprenderse únicamente como productos promocionales, sino como extensiones estratégicas de la identidad corporativa.

Los moodboards desarrollados en esta fase cumplen la función de organizar referentes visuales que sirven como soporte conceptual para la toma de decisiones gráficas. A través de ellos es posible definir criterios relacionados con la paleta cromática, la psicología del color, la composición y las posibles aplicaciones en medios físicos como el merchandising. En conjunto, estos referentes permiten evaluar la relación entre forma y funcionalidad, evidenciando cómo los elementos visuales seleccionados contribuyen a una correcta aplicación de la marca, tanto en términos de proporción, jerarquía tipográfica y uso del logotipo, como en su adaptación a distintos formatos.

### 3.4 Aplicación del sistema visual en piezas corporativas



Figura 12. Diseño aplicado en diferentes formatos gráficos y medios publicitarios



*Figura 13. Diseño aplicado en diferentes formatos gráficos y medios publicitarios*

Como parte de la tercera etapa, se desarrollaron diferentes aplicaciones visuales con el propósito de garantizar los lineamientos definidos en el manual a piezas reales de uso corporativo que permitió validar la adaptación y funcionalidad en diferentes aplicaciones, entre las piezas diseñadas se encuentran la tarjeta de presentación, hoja membrete, carnet de identificación, sobre corporativo, firma digital para correos electrónicos, plantillas para presentaciones y pendón de

ferias de empleo. Asimismo, se diseñaron elementos de merchandising como lapiceros con su respectiva línea gráfica, tote bag, termo, mug y una etiqueta para las botellas de agua utilizadas durante capacitaciones o visitas presenciales de clientes. En cada una de estas aplicaciones se implementaron criterios establecidos dentro del manual, buscando unidad visual en todos los puntos de contacto. Para ello, se definieron tipografías claras, diferenciando estilos para títulos, textos secundarios y contenido en general, de igual manera, se respetan los colores corporativos y asegurando una correcta integración del logotipo en cada pieza. Uno de los principales aspectos fue la aplicación del área de protección del logotipo definida a partir de la letra “P” como unidad de medida para delimitar un espacio libre de elementos externos, este criterio permitió preservar su visibilidad, legibilidad y protagonismo en cada una de las aplicaciones y garantiza su uso adecuado. Por último, estas piezas representan una mejora significativa frente al estado inicial identificado en la empresa, donde se evidenciaba un uso inconsistente del logotipo, ausencia de lineamientos claros y poca unidad visual entre los diferentes elementos de comunicación, a partir del desarrollo del manual y su implementación, fue posible unificar criterios gráficos y proyectar una imagen más profesional, organizada y coherente de la marca.

La esencia y personalidad de la marca Pacific International Trade S.A.S se definieron a partir del análisis realizando mediante el brief y la matriz DOFA, permitiendo identificar varios aspectos claves de la empresa y los valores que la representan. Uno de los principales enfoques es hacia el crecimiento y la mejora continua, evidenciando que la necesidad es fortalecer su identidad corporativa y establecer lineamientos más claros. A partir de esto, se identificó la innovación, como un atributo principal que tiene la intención de evolucionar, adaptarse y construir una imagen más sólida. También se reconoce el compromiso, ya que existe el interés real por mejorar la forma

en que la marca se comunica y se presenta, el equipo demuestra una disposición para organizar, corregir y fortalecer la identidad demostrando la clara intención de consolidar su posicionamiento. Por otro lado, se definió la exclusividad como parte de la personalidad, teniendo en cuenta que la marca es el distribuidor autorizado exclusivo de Le Coq Sportif en Colombia, este aspecto le otorgo un valor diferencial en el mercado. Por último, se identifica que la empresa busca mantener relaciones comerciales a largo plazo con sus clientes, construyendo vínculos basados en confianza. Esto permite concluir que la marca no solo actúa como una distribuidora, si no que busca posicionarse como un socio estratégico, capaz de generar conexiones duraderas y aportar valor más allá de la venta.

La comunicación de la marca es clara, profesional y optimista, con mensajes que inspiren confianza, liderazgo y cercanía. El uso correcto de la marca y la adecuada ejecución en elementos de papelería (*Figura 12*) y (*Figura 13*), así como merchandising, el cual es clave para el relacionamiento con los clientes y es por esto por lo que la correcta ejecución gráfica es muy importante para generar la recordación de marca. Este proyecto en el que se desarrolla el manual de identidad corporativa tiene una coherencia gráfica definida y permite a los equipos de diseño gráfico de la empresa, así como a los colaboradores poder hacer un uso adecuado de la marca, en donde nadie puede o debe afectar la marca. Lo anterior es el propósito claro de contar con un manual de identidad corporativa, la unificación y coherencia de la marca a nivel gráfico.

Como parte final del desarrollo del manual de identidad de marca, se lleva a cabo una etapa de validación y revisión con el objetivo de garantizar un buen producto y coherencia visual, este proceso fue realizado por el área de mercadeo, conformado por el coordinador de diseño y el jefe de mercadeo, quienes evaluaron de manera integral todos los aspectos relacionados con la

estructura del manual, el diseño, la portada y el contenido escrito. Durante esta revisión se analizaron la congruencia visual y la precisión de la información presentada. Como resultado de esta evaluación, se identificaron dos observaciones relevantes que permitieron fortalecer la calidad del entregable, entre estas recomendaciones se destacó la necesidad de realizar un cambio en la portada del manual, con el fin de tener una identidad más alineada y un rediseño que permitió alinear mejor los elementos gráficos, asimismo, se realizaron correcciones ortográficas y ajustes menores en la redacción para mejorar la claridad del documento. Posteriormente, se implementaron las modificaciones sugeridas y se presentó la versión final, incorporando todos los ajustes necesarios para un resultado más sólido, funcional y acorde con los objetivos del proyecto.

En conclusión, de esta tercera y última etapa en la elaboración de este proyecto en donde el objetivo era la implementación de la identidad corporativa, se planteó la necesidad de iniciar con un moodboard el cual sirviera de guía e inspiración para la elaboración de la aplicación de la marca en papelería publicitaria, merchandising e impresos de BTL. Como resultado se logró realizar diseños gráficos que permitieran tener una coherencia y alineación de la marca.

## Conclusiones

Tras el desarrollo de este proyecto, se han consolidado tres conclusiones fundamentales sobre el papel estratégico del diseño gráfico y la gestión de la identidad corporativa como activos indispensables para la sostenibilidad y competitividad de una organización:

1. El diseño como activo estratégico del modelo de negocio: Se determinó que la ausencia de un manual de identidad corporativa impacta directamente en el posicionamiento de mercado de la empresa. Aunque el modelo B2B prioriza el relacionamiento directo y las RRPP, la falta de una identidad visual estructurada limita la capacidad de la marca para generar recordación y valor propio, relegándola a una dependencia excesiva del "voz a voz" y a la invisibilidad frente a nuevos aliados comerciales.
2. La coherencia visual como factor de profesionalización: La carencia de lineamientos gráficos normalizados deriva en una imagen corporativa fragmentada. Esta falta de estandarización no solo genera errores técnicos en la producción de piezas (diferencias de impresión, variaciones de estilo entre proveedores), sino que proyecta una imagen inestable. Es imperativo que el sector del diseño gráfico promueva en el mercado la conciencia sobre el impacto positivo que tiene la normalización visual para garantizar la integridad y el reconocimiento institucional a largo plazo.
3. La identidad como garantía de confianza B2B: En el ecosistema B2B, donde los procesos de decisión se fundamentan en la confianza, la experticia y el profesionalismo, la identidad visual actúa como un habilitador de credibilidad. La ausencia de un manejo de marca coherente expone a la organización a una percepción de amateurismo. Por el

contrario, un sistema de identidad visual sólido comunica la solidez y la seriedad que otras empresas buscan al establecer alianzas comerciales estratégicas.

## Referencias

- Castellanos Llano, J. C. (2008). *Polígonos de identidad corporativa*.  
<https://repositorio.ucm.edu.co/handle/10839/368>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing* (11.ª ed.). Pearson Educación.  
[https://openlibrary.org/books/OL26386741M/Fundamentos de marketing?utm\\_source](https://openlibrary.org/books/OL26386741M/Fundamentos_de_marketing?utm_source)
- Maza-Maza, R. L., Guaman-Guaman, B. D., Benítez-Chávez, A. M., & Solis-Mairongo, G. (2020). *Importancia del branding para consolidar el posicionamiento de una marca corporativa*. *Killkana Social*, 4(2). <https://doi.org/10.26871/killkanasocial.v4i2.459>
- M, Rengifo Mera y L, Manfredí (2013). *Carvajal marca la diferencia: nuevo posicionamiento de marca como símbolo de transformación organizacional*.  
[https://www.researchgate.net/publication/274903495\\_Carvajal\\_marca\\_la\\_diferencia\\_nuevo\\_posicionamiento\\_de\\_marca\\_como\\_simbolo\\_de\\_transformacion\\_organizacional](https://www.researchgate.net/publication/274903495_Carvajal_marca_la_diferencia_nuevo_posicionamiento_de_marca_como_simbolo_de_transformacion_organizacional)
- Cassidy, T. D. (2011). *The mood board process modeled and understood as a qualitative design research tool*. *Fashion Practice*, 3(2), 225–251.  
<https://doi.org/10.2752/175693811X13080607764854>
- Bermúdez Castillo, Jairo. (2014). *Identidad corporativa. Historia, teoría y un antecedente creado en Colombia durante el siglo XIX*. *Revista Arte y Diseño Facultad de Arquitectura, Arte y Diseño, Universidad Autónoma del Caribe, Barranquilla*. ISSN 1692- 8555 Vol. 12 (Nº. 1) PP. 23-32.  
[https://www.researchgate.net/publication/281979320\\_Identidad\\_corporativa\\_Historia\\_teor%C3%ADa\\_y\\_un\\_antecedente\\_creado\\_en\\_Colombia\\_durante\\_el\\_siglo\\_xix](https://www.researchgate.net/publication/281979320_Identidad_corporativa_Historia_teor%C3%ADa_y_un_antecedente_creado_en_Colombia_durante_el_siglo_xix)
- Castro-Martínez, A., Díaz-Morilla, P., & Pérez-Ordoñez, C. (2022). *Nuevas estrategias de gestión corporativa: la cultura visual como elemento de la comunicación interna y la felicidad laboral*. *Methaodos. Revista de Ciencias Sociales*, 10(2), 379–392.  
<https://www.methaodos.org/revista-methaodos/index.php/methaodos/article/view/605>
- Caldevilla Domínguez, D. (2009). *La importancia de la identidad visual corporativa*. *Vivat Academia*, (103), 1–26.  
[https://www.vivatacademia.net/index.php/vivat/article/view/297?utm\\_source=](https://www.vivatacademia.net/index.php/vivat/article/view/297?utm_source=)

## **Anexo**

### **Anexo 1**

Brief de la empresa

Se adjunta el enlace donde se encuentra el brief de forma completa.

[Anexo 1 - Brief.docx](#)

### **Anexo 2**

Entrevista Presencial

Se adjunta el enlace donde se encuentra la entrevista de forma completa.

[Anexo 2 - Entrevista.docx](#)

### **Anexo 3**

Manual de identidad corporativa

<https://www.behance.net/gallery/249523985/Manual-de-Identidad-Corporativa>