



TRABAJO DE GRADO
Opción Práctica y Pasantía.

Identidad Corporativa y Publicidad para el Centro Naturista

"Vida Saludable"

Corporación Universitaria Remington.
Facultad de Diseño.
Diseño Gráfico

Diana Carolina León Jaimes
Tutor- Edwin Alberto Marín Cantillo
Proyecto de grado pasantía empresarial
Yopal, Casanare
2025

El trabajo de grado “Identidad corporativa y publicidad para el Centro Naturista – vida saludable” es propiedad de la Corporación Universitaria Remington. Las imágenes fueron tomadas de diferentes fuentes que se relacionan en los derechos de autor y las citas en la bibliografía. El contenido del trabajo de grado está protegido por las leyes de derechos de autor que rigen al país. Este material tiene fines educativos y no puede usarse con propósitos económicos o comerciales.

AUTORES

Diana Carolina León Jaimes

diana.leon.7852@miremington.edu.co

https://scienti.minciencias.gov.co/cvlac/visualizador/generarCurriculoCv.do?cod_rh=0002079088

Nota: el(los) autor(es) certificó(aron) (de manera verbal o escrita) No haber incurrido en fraude científico, plagio o vicios de autoría; en caso contrario eximió de toda responsabilidad a la Corporación Universitaria Remington, y se declaró el único responsable.

TUTORÍA

Edwin Alberto Marín Cantillo

Docente

edwin.marin@uniremington.edu.co

https://scienti.minciencias.gov.co/cvlac/visualizador/generarCurriculoCv.do?cod_rh=0001548245

Agradecimientos

Quiero expresar mi más sincero agradecimiento a la Corporación Universitaria Uniremington, que ha sido un pilar fundamental en mi formación académica. Gracias a su enfoque educativo y a los recursos brindados, he podido adquirir conocimientos y desarrollar habilidades que serán cruciales en mi crecimiento como profesional en el ámbito laboral.

Extiendo a su vez mi gratitud a los tutores que, a lo largo de toda mi formación profesional, estuvieron siempre presentes para guiarme y orientarme. A ellos, les valoro la dedicación, paciencia y sabiduría, los cuales fueron fundamentales en mi proceso formativo, para así en mi futuro lograr un excelente desempeño.

Agradezco inmensamente a la empresa de diseño y publicidad Roca Diseños Casanare S.A.S., por abrirme la puerta y tener la oportunidad de desarrollar la práctica profesional, asimismo de facilitarme los espacios para con ello, permitirme explotar mis habilidades y competencias de mi formación profesional, Quiero resaltar, especialmente al gerente Oscar Eduardo Cano Ortiz por sus enseñanzas, consejos y colaboración en el que hacer de mi campo profesional.

Finalmente, también aprovecho la oportunidad para agradecer a cada una de las personas que, de alguna manera, aportaron un granito de arena en mi proceso formativo, generando con ello una huella especial en mi sentir como persona.

Tabla de Contenidos

0. Resumen.....	7
1. Problemática abordada en la práctica o pasantía	9
Importancia de la Identidad Corporativa para Pequeñas y Medianas Empresas	10
Análisis del Mercado Naturista en Yopal, Casanare	10
Estrategias para Mejorar el Posicionamiento y Reconocimiento de la Marca.....	11
Psicología del Color, Diseño Emocional y el Valor de la Coherencia y la Profesionalidad	11
2. Objetivos.....	13
Objetivo General.....	13
Objetivos específicos	13
3. Metodología	14
Fase 1: Observación exploratoria directa.....	14
Fase 2: Recopilación de Información (Registros Visuales).....	15
Fase 3: Análisis de resultados	15
4. Desarrollo.....	16
Fase 1: Diagnóstico.....	17
Fase 2: Ideación	17
Fase 3: Creación y Evaluación.....	18
Desarrollo del Proyecto.....	19
Fase 1: Diagnostico.....	19
Fase 2: Ideación	21
Fase 3: creación y evaluación	23
Diseño de piezas publicitarias.....	25
Medición del Impacto y la Efectividad de la Identidad Visual.....	26
Evaluación.....	26
Implementación.....	28
Herramientas de Diseño Utilizadas.....	28
5. Proceso de Colaboración.....	28
Línea de investigación	28
Alcance	29
Tipo de pasantía	29
Grupos de interés	30
Presentación de resultados	30
Cronograma.....	31
6. Resultados.....	32
Identidad corporativa del Centro Naturista “Vida Saludable”.....	32
Logo	33
Paleta Cromática	33
Tipografía Institucionales	34
Publicidad Impresa.....	35
Manual Corporativo	35
Diseño de Puertas.....	36
Banner Informativo.....	37

	5
Banner de Fachadas	38
Afiches Publicitarios.....	39
Tarjeta de Presentación.....	43
Volantes Publicitarios.....	44
Rompe Trafico	47
Piezas Graficas para Redes Sociales.....	48
Post para Redes Sociales.....	48
Estrategias de Difusión	57
Estrategias Difusión Instagram.....	57
Estrategia de Difusión Facebook	58
Creación de piezas publicitarias para otras empresas.....	59
Etiquetas.....	59
Volantes	60
Afiche.....	61
Volante.....	62
Tarjeta de Presentación	63
Bonos de Regalos.....	64
Post para Redes Sociales.....	65
Identidad Corporativa (Logotipo).....	68
Manual Corporativo	69
7. Conclusiones.....	70
8. Referencias.....	73
9. Anexos	75

Tabla de Figuras

Figura 1	Fases de proceso de investigación y creación	16
Figura 2	Fases de conceptualización	22
Figura 3	Logotipo seleccionado para la tienda naturista Vida Saludable.....	24
Figura 4	Logo Empresa Centro Naturista Vida	33
Figura 5	Paletas de Colores Centro Naturista.....	34
Figura 6	Tipografía Centro Naturista.....	34
Figura 7	Manual Corporativo Centro Naturista.....	35
Figura 8	Diseño de Puertas Centro Saludable	36
Figura 9	Banner Informativo Centro Naturista.....	37
Figura 10	Banner de Fachadas Centro Naturista	38
Figura 11	Afiche Publicitario Centro Naturista.....	39
Figura 12	Afiche Publicitario Centro Naturista.....	40
Figura 13	Afiche Publicitario Centro Naturista.....	41
Figura 14	Afiche Publicitario Centro Naturista.....	42
Figura 15	Tarjeta de Presentación Centro Naturista.....	43
Figura 16	Volantes Publicitario Centro Naturista.....	44
Figura 17	Volante Publicitario Centro Naturista	45
Figura 18	Volante Publicitario Centro Naturista	46
Figura 19	Rompe Trafico Centro Naturista	47
Figura 20	Post para Redes Sociales Centro Naturista.....	48
Figura 21	Post para Redes Sociales Centro Naturista.....	49
Figura 22	Post para Redes Sociales Centro Naturista.....	50
Figura 23	Post para Redes Sociales Centro Naturista.....	51
Figura 24	Post para Redes Sociales Centro Naturista.....	52
Figura 25	Post para Redes Sociales Centro Naturista.....	53
Figura 26	Post para Redes Sociales Centro Naturista.....	54
Figura 27	Post para Redes Sociales Centro Naturista.....	55
Figura 28	Post para Redes Sociales Centro Naturista.....	56
Figura 29	Estrategias Difusión Instagram Centro Naturista.....	57
Figura 30	Estrategias Difusión Facebook Centro Naturista	58
Figura 31	Etiquetas Empresarial marca Skincare	59
Figura 32	Volante Empresa Invesa.....	60
Figura 33	Afiche Barberia Extranjera.....	61
Figura 34	Volante Empresa Jennifer´s Hair Studio	62
Figura 35	Tarjeta de Presentación Empresa Jennifer´s Hair Studio	63
Figura 36	Bonos de Regalo Empresa Jennifer´s Hair Studio	64
Figura 37	Post Redes Sociales Empresa Jennifer´s Hair Studio.....	65
Figura 38	Post Redes Sociales Empresa Jennifer´s Hair Studio.....	66
Figura 39	Post Redes Sociales Empresa Jennifer´s Hair Studio.....	67
Figura 40	Identidad Corporativa Empresa INTEP.....	68
Figura 41	Manual Corporativo Empresa INTEP	69

0. Resumen

El presente proyecto tiene como propósito el diseño de la identidad corporativa para el Centro Naturista Vida Saludable, el cual, es una empresa que está ubicada en la Ciudad de Yopal, Casanare; esta comercializa productos naturales orientados al bienestar integral de las personas, cuyo enfoque es la salud preventiva. El Centro Naturista Vida Saludable, es una empresa que adolece de una identidad corporativa adecuada, que le facilite el posicionamiento y reconocimiento en el mercado, por ende, es esencial la entidad que la identidad corporativa de la misma permita transmitir confianza a los diferentes clientes, sostenibilidad y visibilidad.

El proyecto tiene un enfoque investigativo cualitativo, en vista que permite explorar percepciones, valores y necesidades comunicativas del mercado objetivo. Además, el enfoque cualitativo permite comprender que identidad desea proyectar la empresa, garantizando que cada uno de los elementos de la empresa sean coherentes, cohesionen y efectivos.

La finalidad del proyecto es desarrollar una identidad corporativa que este alineada o engranada con cada uno de los valores fundamentales del Centro Naturista, los cuales son bienestar, naturaleza, cercanía y salud. Por ende, se diseñó un logotipo que se integre adecuadamente con las diferentes estrategias publicitarias de la empresa, permitiendo mejorar y fortalecer el posicionamiento, reconocimiento y proyección en el entorno local. Para ello, cabe destacar que se desplegaron acciones en:

- Logotipo: Representación visual de la filosofía y valores del negocio.
- Tarjetas de presentación: Herramientas de comunicación profesional.
- Post para redes sociales: Diseñados para captar y mantener el interés en entornos digitales.
- Avisos publicitarios: Enfocados en atraer clientes del entorno físico.
- Otras piezas publicitarias: Orientadas a reforzar la identidad de marca en distintos medios.

La metodología aplicada incluyó técnicas como la observación directa, la recolección de datos, la elaboración de moodboards y tableros de inspiración, los cuales orientaron el proceso creativo. Estas herramientas permitieron establecer una base conceptual sólida para el desarrollo de una propuesta visual coherente con los valores del negocio. Adicionalmente, el proyecto contempló el diseño de piezas gráficas independientes para otras empresas locales que solicitaron servicios durante el periodo de práctica, lo cual permitió aplicar los conocimientos adquiridos en contextos reales y ampliar el alcance profesional del trabajo

Palabras clave

Identidad corporativa, Comunicación visual, Diseño gráfico, Estrategia de marca.

Abstract

The purpose of this project is to design the corporate identity for Centro Naturista Vida Saludable, a company located in Yopal, Casanare. It sells natural products focused on the integral well-being of individuals, with a focus on preventative health. Centro Naturista Vida Saludable is a company that lacks an adequate corporate identity that would facilitate its positioning and recognition in the market. Therefore, it is essential for the company to ensure that its corporate identity conveys trust, sustainability, and visibility to its various clients.

The project uses a qualitative research approach, allowing it to explore the target market's perceptions, values, and communication needs. Furthermore, the qualitative approach allows for understanding the identity the company wishes to project, ensuring that each of its elements is coherent, cohesive, and effective.

The purpose of the project is to develop a corporate identity aligned with each of the Naturist Center's core values: wellness, nature, proximity, and health. Therefore, a logo was designed that integrates seamlessly with the company's various advertising strategies, improving and strengthening its positioning, recognition, and visibility in the local community. To this end, it is worth highlighting the following actions:

- Logo: Visual representation of the business philosophy and values.
- Business Cards: Professional Communication Tools.
- Social media posts: Designed to capture and maintain interest in digital environments.
- Advertisements: Focused on attracting customers from the physical environment.
- Other advertising pieces: Aimed at reinforcing brand identity in different media.

The methodology applied included techniques such as direct observation, data collection, and the creation of mood boards and inspiration boards, which guided the creative process. These tools allowed for the establishment of a solid conceptual foundation for the development of a visual proposal consistent with the business's values. Additionally, the project included the design of independent graphic pieces for other local companies that requested services during the internship period. This allowed the acquired knowledge to be applied in real-life contexts and expanded the professional scope of the work.

Keywords

Corporate identity, Visual communication, Graphic design, Brand strategy

1. Problemática abordada en la práctica o pasantía

En la actualidad, los negocios naturistas en Yopal, Casanare, enfrentan un entorno de mercado cada vez más competitivo. Este fenómeno se atribuye, en parte, al crecimiento demográfico de la región y al aumento sostenido en la demanda de productos naturales y saludables. Según Telencuesta (2024), la población de Yopal ha pasado de 213 habitantes en 1951 a más de 160,000 en 2024. Este incremento ha generado una mayor demanda de bienes y servicios, especialmente aquellos relacionados con el bienestar y la salud.

De acuerdo con datos de la Cámara de Comercio de Casanare (2024), en Yopal existen actualmente más de 35 negocios registrados dedicados a la comercialización de productos naturistas, herbolarios o suplementos alimenticios. Esta cifra representa un aumento del 18 % en los últimos tres años, lo cual refleja el auge de este sector. No obstante, este crecimiento también significa que más empresas compiten por el mismo público, lo que eleva la saturación del mercado lo que obliga a los negocios estrategias de diferenciación más sólidas.

Lo anterior evidencia que, pese a esta expansión, muchos de estos negocios carecen de una identidad corporativa sólida, lo que dificulta su reconocimiento y recordación en el mercado local. Por ejemplo, varios establecimientos no cuentan con un logotipo profesional, utilizan nombres genéricos que no transmiten valores distintivos, o presentan una imagen visual poco coherente tanto en sus puntos de venta físicos como en redes sociales. La identidad corporativa es esencial para diferenciarse de la competencia, generar confianza y establecer una conexión emocional con los consumidores. Una identidad corporativa sólida permite que el cliente perciba la marca como más confiable, la recuerde con mayor facilidad y la distinga frente a las competencias, y eso es gracias al buen uso de los elementos como colores, tipografías y el logotipo ya que es la cara principal del establecimiento. La ausencia de una estrategia de marca clara puede llevar a una percepción negativa por parte de los clientes y, en consecuencia, a una disminución en las ventas (Brandemia, 2024).

Un ejemplo ilustrativo es Alpina, líder nacional de productos lácteos y saludables, gracias a una identidad visual coherente que incluye colores suaves asociados a frescura y salud, tipografía uniforme y un logotipo reconocible aplicado en todas sus presentaciones, ha logrado posicionarse en el mercado. Por lo tanto, es un logo que fácilmente lo reconoces, este caso demuestra como una estrategia visual sólida puede aumentar la recordación de la marca y fortalecer la percepción de la calidad.

¿De qué manera el desarrollo de una identidad corporativa coherente puede influir en el posicionamiento y reconocimiento de un nuevo centro naturista en Yopal, Casanare?

Según Acebeiro María (2025), La identidad corporativa es el alma y el rostro de tu negocio porque refleja tus valores, la misión y la visión de una empresa. Es la impresión que dejas en el mundo y cómo te perciben tus clientes.

En el caso de los negocios naturistas, es fundamental que la identidad corporativa refleje valores como la salud, la sostenibilidad y la responsabilidad social. Esto no solo mejora la percepción del negocio, sino que también facilita la conexión con un público cada vez más consciente y preocupado por el medio ambiente (EUDE, 2024). Abordar esta problemática desde el diseño gráfico, específicamente a través de una identidad corporativa coherente, resulta estratégico porque permite construir una imagen sólida y diferenciadora desde la raíz visual y conceptual del negocio. A diferencia de estrategias centradas únicamente en el marketing, las ventas o la publicidad que suelen ser tácticas temporales o externas, el diseño de identidad crea una base duradera que comunica los valores de la marca de manera inmediata y efectiva, favoreciendo el posicionamiento a largo plazo.

Importancia de la Identidad Corporativa para Pequeñas y Medianas Empresas

En las pequeñas y medianas empresas (Mipymes) suelen subestimar la relevancia que tiene el contemplar una identidad corporativa, esto se debe, principalmente, por el desconocimiento del impacto que este genera en las organizaciones. Sin embargo, aquellas que asumen el reto de contemplar una identidad corporativa, lo hacen de forma apresurada y sin considerar la congruencia en aspectos de color, tipografía y composición, lo cual se debe al desconocimiento del diseño estratégico y a la falta de asesoría profesional.

Como, por ejemplo, una tienda naturista contempla una tipografía agresiva y difícil de comprender, es decir contemplar una fuente con borde filosos o con estilo futurista, transmiten la sensación de frialdad o artificialidad, lo que implica una contradicción con el propósito de la tienda naturista. Por su parte, el uso de colores como el negro o el neón, en vez de colores tierras, generan confusión y desconfianza al mercado objetivo.

Teniendo en cuenta lo anterior, según Publifex (2023), para construir una imagen corporativa sólida y coherente, implica una investigación exhaustiva sobre la empresa, su historia, misión, visión, valores y el público objetivo al que se dirige. Es importante comprender la industria en la que opera la empresa, su competencia y las tendencias actuales del mercado. Este análisis proporcionará información valiosa para la creación de una identidad visual que sea única y diferenciada.

Análisis del Mercado Naturista en Yopal, Casanare

En la ciudad de Yopal, Casanare, según datos de la Cámara de Comercio de Casanare (2024) están registradas 35 tiendas naturistas. Una proporción considerable tiene un sólido reconocimiento y posicionamiento en el mercado, acorde a ellas, se logró analizar que los aspectos que se destacan para tal fin son: identidad corporativa pertinente, adecuada gestión

de redes sociales, estrategias de promoción, segmentación de mercados definida. Estos factores deben ser considerados al momento de diseñar estrategias de posicionamiento.

Estrategias para Mejorar el Posicionamiento y Reconocimiento de la Marca

Vislumbrar que estrategias han impacto significativamente, facilita la toma de decisiones pertinentes que garanticen un adecuado éxito en el mercado, en vista que los entornos son cada vez más competitivos. Una de las formas más efectivas de mejorar el posicionamiento y aumentar la visibilidad de una empresa es mediante el diseño de una estrategia de imagen institucional. Debido a que la imagen corporativa funciona como el principal punto de contacto con el mercado objetivo, ayuda a definir la impresión que el público tendrá. Una imagen corporativa sólida y positiva genera afinidad emocional entre la marca y su público, refuerza la lealtad de los clientes, fomenta la confianza, permite destacar entre a la competencia, facilita el proceso de ventas y agrega valor a sus productos y servicios. (High Results, 2024)

Por parte, según Murarteglobal (2023) los consumidores tienen una tendencia de preferir marcas que tengan enfoque con sentido ambiental, social y salud. Por ende, es esencial diseñar una propuesta visual que transmita estos elementos, para así facilitar la atención, atracción y fidelización del público, a su vez, contar con un público más consciente y comprometido con el bienestar colectivo y ecológico.

Psicología del Color, Diseño Emocional y el Valor de la Coherencia y la Profesionalidad

El color en el diseño de la identidad corporativa es un elemento que va más allá de lo estético; este es un elemento estratégico que debe permitir como los clientes perciben y se relacionan con el negocio. Para ello, según la Cámara de Comercio de Casanare (2024), los colores transmiten emociones que pueden ayudar a las empresas enlazar con sus valores. Para efectos de la tienda naturista, los colores verde y blanco despiertan frescura y limpieza, pero, además están estrechamente ligado con la naturaleza y bienestar.

En efecto, una vez analizado las 35 tiendas naturistas, se evidencio que los colores verde y blanco son los más utilizados en su identidad corporativa; debido, a que desean reforzar la percepción de la naturalidad y confianza. Por su parte, cierta proporción de tiendas naturistas incorporan colores como el amarillo y el rojo, deseando transmitir energía, vitalidad, optimismo, fuerza, dinamismo y pasión. Estos diferentes colores, no están para nada alejados del mensaje central que se desea transmitir que es bienestar y vida saludable.

Así, se evidencia que en Yopal las tiendas naturistas siguen las tendencias generales del sector en cuanto a psicología del color, pero también exploran elementos propios que refuerzan su identidad y conexión con el público local. Sin embargo, la elección cromática no debe considerarse de forma aislada, sino integrada en una estrategia visual coherente que incluya tipografías, formas, estilo fotográfico y disposición gráfica, de modo que todos

los elementos trabajen conjunto ayudando a transmitir un mensaje sólido y lo más importante reconocible para el público.

A partir de lo anterior, se entiende que una identidad visual bien definida es la base para construir una marca sólida, resulta esencial profundizar en la importancia de mantener la coherencia y la profesionalidad en todos los puntos de contacto con el público.

En consecuencia, uno de los desafíos más comunes que enfrentan los pequeños negocios es la falta de coherencia en sus diferentes plataformas de comunicación. Mantener una identidad visual coherente en empaques, redes sociales, publicidad y otros materiales de marketing es crucial para proyectar una imagen profesional y confiable.

Para tal efecto, se debe garantizar de forma estratégica la congruencia de los elementos visuales de la marca. Aplicando los elementos integralmente y armónicamente en cada pieza de comunicación, logrando con ello, que los diferentes clientes identifiquen fácilmente la marca y perciban una imagen sólida y profesional. Por consiguiente. Es indispensable que el diseño responda a una lógica que trascienda al gusto personal, principios del branding y comunicación visual.

Según la Universitat Carlemany (2021), un diseño puede ser subjetivamente atractivo, pero la coherencia es un principio ineludible e indispensable para el diseño de una identidad corporativa sólida; logrando con ello, que cada acción gráfica tenga un propósito y se convierta en narrativa empresarial

En síntesis, una identidad corporativa bien diseñada y coherente se convierte en una herramienta estratégica que no solo mejora el reconocimiento y posicionamiento de una tienda naturista en un mercado competitivo como el de Yopal, Casanare, sino que también establece una base sólida para la fidelización de clientes y el crecimiento sostenible del negocio. Esta coherencia visual y conceptual es, sin duda, la antesala para que el diseño se convierta en un factor de diferenciación frente a la competencia.

2. Objetivos

Objetivo General

Crear una identidad corporativa coherente que mejore el posicionamiento en el mercado del centro naturista “Vida Saludable” y conecte con el público interesado en la sostenibilidad y la salud de la ciudad de Yopal – Casanare

Objetivos específicos

- Analizar 14 identidades corporativas de centros naturistas en Yopal, Casanare, con el fin de identificar los elementos visuales y estratégicos que han influido en su posicionamiento, éxito o cierre en el mercado local.
- Aplicar principios de Diseño Gráfico en la creación de un logotipo y elementos visuales que representen los valores corporativos y el enfoque en el bienestar del centro naturista, con el propósito de diferenciarse en el mercado local y captar eficazmente al público objetivo, evaluando el éxito del diseño a través del alcance y las interacciones generadas en redes sociales.
- Implementar una propuesta que reúna los valores corporativos del centro naturista, a través de la creación de la Identidad corporativa y estrategias de difusión física y digital como canales de redes sociales y piezas gráficas que refuercen el reconocimiento de marca.

3. Metodología

La presente investigación se enmarca en un enfoque cualitativo, el cual, según LeCompte y Preissle (1995), permite explorar fenómenos sociales mediante métodos como observaciones, entrevistas, notas de campo, transcripciones, grabaciones y fotografías. En este proyecto, su planteamiento se aplica en la observación directa de las 14 tiendas naturistas y el registro fotográfico de elementos como ubicación, diseño visual, tipografías, colores y disposición de productos, con el fin de obtener datos que sirvan de base para el diseño de la identidad corporativa de Vida Saludable.

Según Quecedo y Castaño (2002), el enfoque cualitativo permite comprender y adherir de una manera profunda las experiencias humanas, lo que en este caso se traduce en entender cómo el público percibe las tiendas naturistas, qué elementos visuales les resultan más atractivos y cómo estos influyen en su decisión de compra. Esta comprensión ayudará a crear estrategias comunicativas únicas y alineadas con las expectativas del consumidor.

Por su parte, Taylor y Bogdan (2010), la metodología cualitativa se enfoca en la obtención de información de tipo descriptivo, como las palabras y comportamientos observables. En el ámbito de este proyecto, este principio se aplica en la recopilación y análisis de información derivada de las interacciones de los clientes dentro de las tiendas y en redes sociales, identificando patrones de comportamiento y reacciones hacia las estrategias visuales existentes en el sector.

Entre las principales características del enfoque cualitativo son:

1. Es un proceso inductivo y holístico, contemplando a las personas y los escenarios como un todo.
2. Es sensible a la influencia del investigador sobre los sujetos de estudio.
3. Comprende a las personas dentro de su propio marco de referencia.
4. Implica dejar de lado las propias opiniones, suposiciones y sesgos personales.
5. Considera importante todas las perspectivas de los involucrados, con sentido humanista.
6. Considera todos los escenarios y personas como parte esencial del estudio.

Teniendo lo anterior, se contemplaron las siguientes:

Fase 1: Observación exploratoria directa

La observación exploratoria directa consistirá en un análisis detallado de 14 tiendas naturistas presentes en Yopal, con el fin de recopilar información relevante para el diseño de la identidad corporativa de la tienda naturista Vida Saludable. Esta fase se llevará a cabo de manera presencial, visitando los establecimientos y registrando aspectos clave relacionados con su ubicación, imagen y estrategia visual.

Las herramientas que se emplearán serán un cuaderno de campo, para anotar los detalles relevantes de cada tienda, y registros fotográficos, con el objetivo de documentar y conservar con precisión todos los elementos observados, evitando la pérdida de información valiosa para el desarrollo de la investigación.

La información recopilada se organizará en categorías (ubicación, elementos visuales, estrategias publicitarias, productos destacados, entre otros) para identificar patrones y oportunidades. Este análisis permitió reconocer tendencias predominantes en el sector, así como vacíos y oportunidades para proponer una identidad visual diferenciada y competitiva para la nueva tienda naturista.

Fase 2: Recopilación de Información (Registros Visuales)

Recopilar evidencias visuales por medio de fotografías y análisis de publicaciones de redes sociales específicas, tales como Instagram y Facebook. Estas plataformas fueron seleccionadas por ser los canales principales donde la tienda naturista mantiene presencia activa.

Para la selección de fotografías y publicaciones relevantes, se aplicaron criterios como la coherencia con la imagen de la marca, calidad visual y contenido relacionado directamente con productos y servicios de la tienda.

Fase 3: Análisis de resultados

El análisis de los resultados se realizará mediante un enfoque cualitativo, con el propósito de evaluar la efectividad de las piezas publicitarias diseñadas para la tienda naturista Vida Saludable. Para ello, se aplicarán dos métodos principales:

Análisis de contenido: Se examinarán de manera sistemática los elementos gráficos, cromáticos, tipográficos y compositivos de las piezas, identificando patrones, coherencia visual y su alineación con la identidad corporativa propuesta.

Análisis temático: Se identificarán las percepciones, comentarios y reacciones del público objetivo incluyendo interacciones en redes sociales como “me gusta”, comentarios y compartidos.

La efectividad de las piezas publicitarias se evaluará considerando criterios como:

- Nivel de comprensión del mensaje.
- Grado de atracción visual y diferenciación frente a la competencia.
- Pertinencia de los elementos gráficos con respecto al público objetivo.

- Impacto estimado en el reconocimiento y posicionamiento de la marca.

Este proceso permitirá determinar qué elementos visuales y comunicativos generan una mayor conexión con el mercado objetivo, así como identificar oportunidades de mejora para optimizar futuras estrategias de comunicación.

4. Desarrollo

Teniendo en cuenta que el proyecto tiene un enfoque cualitativo y está contemplado en ejecutarse en tres fases: Diagnóstico, Ideación - Creación y Evaluación. El engranaje de estas fases permite esbozar una descripción precisa del contexto, para así garantizar el cumplimiento del objetivo del proyecto (véase **Figura 1**).

Figura 1

Fases de proceso de investigación y creación



Fase 1: Diagnóstico

En primera instancia implica entender los diferentes requerimientos de la tienda naturista ubicada en la ciudad de Yopal, Casanare. Para ello, la empresa carece de una identidad corporativa, afectando con ella la consolidación en el mercado. El diagnóstico se enfoca en entender el estado de la marca y comprender las necesidades o requerimientos específicos por los clientes. Por ende, se realiza un análisis detallado de los diferentes elementos visuales en el entorno competitivo, esto implica realizar procesos de observación directa, como un ejercicio clave para entender las fortalezas y debilidades de las diferentes empresas.

En este sentido, se seleccionaron 14 centros naturistas ubicados en la ciudad de Yopal, Casanare, esta selección se basó en función de trayectoria, visibilidad en redes sociales y ubicación geográfica con el proyecto. La selección permite desarrollar comparaciones esenciales para definir aspectos de la propuesta de diseño.

Los criterios que se contemplaron para el diagnóstico son:

- Ubicación Geográfica de las empresas.
- Colorimetría
- Tipografías utilizadas
- Productos demandados
- Descripción del lugar físico
- Atributos positivos observados (como limpieza, organización, coherencia visual)
- Atributos negativos detectados (como falta de identidad visual, desactualización, poca visibilidad)

Para garantizar lo anteriormente mencionado, se estructuró una tabla de Excel, con el fin de agilizar el análisis comparativo del conjunto de empresas, logrando con ello, definición de tendencias, carencias de diseño, entre otros aspectos; logrando con ello, establecer criterios innovadores para la propuesta.

Fase 2: Ideación

Acorde con la información detectada en la fase anterior, se procede a plantear un conjunto de ideas que permitan orientar la propuesta de diseño de la identidad corporativa. En esta fase de ideación juega un papel fundamental la escucha activa y comprensión de las necesidades de los clientes, aspectos esenciales para la coherencia de la propuesta. Se contemplan sesiones de retroalimentación, para identificar las necesidades gráficas y filtrarlas de acuerdo al orden de relevancia y los objetivos del proyecto.

La selección de las propuestas facilita estructurar diferentes propuestas visuales pertinentes, las cuales cada una responde a los valores, visión de los clientes y aspectos diferenciales en el mercado local. Para tal fin, se contemplaron recursos de inspiración y moodboard, las cuales visualizan referencias estéticas, paletas cromáticas, tipografías y estilos gráficos alineados con la esencia de la empresa.

El moodboard facilita la comunicación visual efectiva entre el cliente y el diseñador, garantizando que las propuestas planteadas transmitieran los valores corporativos y estén sincronizada con cada uno de los elementos estratégicos definidos en la fase anterior. Se desarrolla un proceso iterativo de validación, que facilitara la alineación entre las decisiones de diseño y los objetivos. Asegurando que cada propuesta exprese los principios de bienestar, naturaleza y cercanía que caracterizan el centro naturista “Vida Saludable”.

Fase 3: Creación y Evaluación

Teniendo en cuenta los resultados obtenidos en la fase de ideación, se esbozan las piezas publicitarias necesarias para la identidad corporativa de la tienda naturista “Vida Saludable”. Dentro de esta fase, se implementan principios de diseño gráfico.

Se contempla la herramienta Adobe Illustrator, para la creación de logotipos, etiquetas, tarjetas de presentación y piezas publicitarias en cualquier tipo de formato (digital e Impreso).

En esta fase, también se busca medir la efectividad de la propuesta del diseño desarrollado, para ello, se establecen diversos indicadores:

- **Coherencia visual:** Se verificó que todas las piezas mantuvieran unidad estética en cuanto a paleta de colores, tipografía, estilo gráfico y uso del logotipo.
- **Satisfacción del cliente:** Se aplicó una breve encuesta al cliente para validar su grado de satisfacción con las piezas finales, obteniendo retroalimentación directa.
- **Adaptabilidad de diseño:** Se comprobó que los diseños funcionaran correctamente en diferentes formatos (digital e impreso), evaluando su legibilidad, impacto visual y escalabilidad.
- **Aplicación efectiva en contexto real:** Se desplegaron diferentes piezas gráficas en el entorno físico de la tienda (etiquetas, material publicitario), con el fin de poder

observar cual es la experiencia que presenta el cliente y la relación con el reconocimiento de la marca.

- Engagement digital: Se midió la interacción del público mediante métricas como “me gusta”, comentarios, y número de compartidos.

Desarrollo del Proyecto

El desarrollo del proyecto se inicia a partir de la información obtenida en las tres fases previas, consolidándose como un proceso dinámico y alineado con los hallazgos de la investigación. Esto permitió asegurar una propuesta sólida, adaptada a las características específicas de la tienda naturista.

Partiendo de un análisis profundo del mercado y de los valores de la tienda, se avanzó hacia la conceptualización gráfica, en la cual cada propuesta fue diseñada con el objetivo de reflejar la autenticidad, coherencia y esencia de la marca.

Fase 1: Diagnostico

En primera instancia se entablo una reunión con el cliente para indagar el estado actual y de esta manera confirmar que en efecto era una tienda naturista con ausencia de una identidad visual definida. Durante estos encuentros se identificaron los diferentes requerimientos, objetivos y propósitos del cliente, con la recopilación de información clave que el cliente deseaba proyectar, Todo lo anterior, facilito la conceptualización del proyecto.

Seguidamente, se analizó el mercado para obtener una comprensión del panorama del sector de las tiendas naturistas en la ciudad de Yopal, Casanare. Este ejercicio ayudo a entender el entorno competitivo y establecer decisiones estratégicas para el diseño de la identidad visual.

- a) Reunión con el cliente:** Se busco entender y comprender las diferentes necesidades, aspiraciones y la esencia de lo que el cliente desea transmitir con la marca. Se trataron temas como los valores de la tienda, el tipo de producto y las preferencias graficas en relación a colorimetría, tipografía y estilos visuales.
- b) Análisis del mercado:** Como parte de la Fase de diagnóstico, se realizó un análisis específico de 14 tiendas naturistas en la ciudad de Yopal, seleccionadas en función de su trayectoria, visibilidad en redes sociales y ubicación geográfica en relación

con el proyecto. Este análisis permitió profundizar en aspectos clave para comprender el entorno competitivo y orientar la propuesta de diseño (**véase Anexo A**)

Para ello, se establecieron criterios coherentes con la Fase diagnóstica, tales como:

- Identidad visual y coherencia de marca (presencia gráfica, logo, uniformidad en redes).
- Colorimetría y tipografías utilizadas.
- Ubicación geográfica y presentación del punto físico.
- Variedad y demanda de productos.
- Descripción del lugar físico
- Atributos positivos observados (como limpieza, organización, coherencia visual)
- Atributos negativos detectados (como falta de identidad visual, desactualización, poca visibilidad)

Todo lo anterior, permitió establecer las diferentes debilidades que presentan las diferentes tiendas naturistas, destacando entre ellas que no contaban con una identidad visible clara, y baja presencia en redes.

c) Conexión con las fases Posteriores

El análisis de las 14 tiendas naturistas de Yopal permitió identificar hallazgos en tres aspectos fundamentales. En cuanto al reconocimiento, se observó que las tiendas con mayor visibilidad son aquellas que cuentan con una ubicación estratégica en zonas comerciales y han consolidado una clientela fiel mediante años de trayectoria. respecto a la actividad en redes sociales, solo un grupo reducido mantiene publicaciones constantes, con contenido visual atractivo y mensajes alineados a su marca; en contraste, la mayoría presenta baja o nula interacción digital, desaprovechando este canal de difusión, en relación con la variedad de productos, se encontró que las tiendas mejor posicionadas ofrecen no solo suplementos y productos alimenticios, sino que también líneas de cosmética natural, bebidas saludables y productos de origen orgánico, ampliando su

alcance a distintos segmentos de consumidores . Estos hallazgos fueron determinantes para la ideación del proyecto.

Al observar que la mayoría de los negocios no capitalizaban visualmente la idea de "proximidad y fiabilidad", se decidió que la nueva identidad gráfica debía transmitir calidez y accesibilidad. Para ello, se eligieron tipografías amigables, haciendo referencia aquellas tipografías con formas redondeadas, líneas suaves y buena legibilidad, que generan una sensación cercana y cómoda para el público.

Además, se seleccionó una paleta de colores orgánicos, compuesta por tonos tierra, verdes y beige, que evocan naturaleza y bienestar. Como componentes visuales se incorporaron elementos gráficos como íconos simples, formas orgánicas y texturas suaves, que refuerzan la sensación de confianza y tranquilidad.

Estas decisiones se plasmaron en el diseño del logotipo, el moodboard y las aplicaciones gráficas que se implementaron posteriormente, asegurando que la identidad reflejara esos valores de cercanía y fiabilidad de manera clara y efectiva.

Fase 2: Ideación

Dado que el cliente no contaba con una idea clara para enfocar el proyecto, se definieron los pasos a ejecutar para garantizar el cumplimiento de los requisitos planteados. A continuación, se detallan las acciones realizadas y los requisitos considerados para el diseño.

Entre los requisitos considerados fueron:

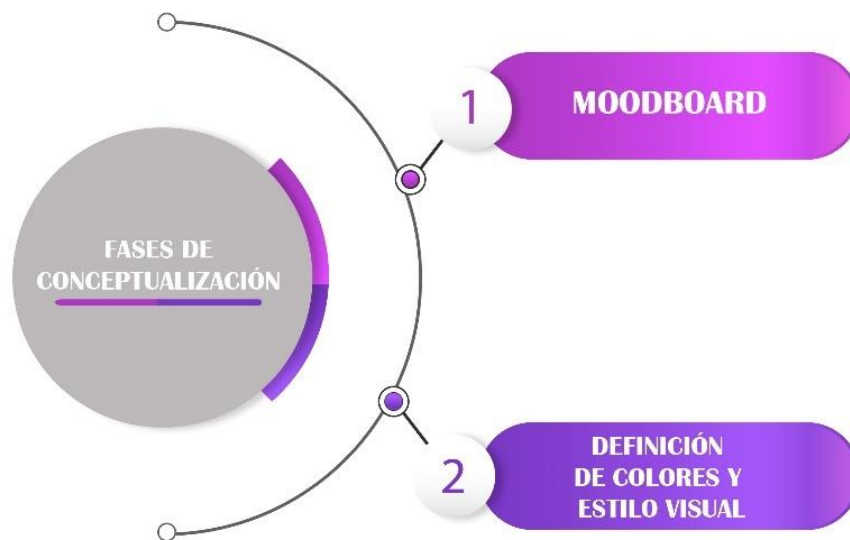
- Transmitir una imagen de cercanía y confianza para el público objetivo, principalmente personas interesadas en productos naturales y saludables.
- Utilizar una paleta de colores orgánicos que evocara bienestar y conexión con la naturaleza.
- Seleccionar tipografías legibles y amigables que facilitaran la lectura y generaran sensación de calidez.
- Incorporar elementos visuales sencillos y orgánicos, como íconos relacionados con la salud y la naturaleza, para reforzar la identidad de marca.

- Asegurar que el diseño fuera adaptable para diferentes formatos, tanto digitales como impresos.

A continuación, se detallan las acciones realizadas para avanzar en el desarrollo del diseño (véase Figura 2).

Figura 2

Fases de conceptualización



- a) **Moodboard:** Es una técnica visual que consiste en la recopilación y presentación de imágenes, colores, texturas, tipografías y otros elementos gráficos que reflejan la esencia, el estilo y el tono que se desea transmitir en un proyecto de diseño. Esta herramienta facilita la comunicación entre diseñador y cliente, ayudando a definir y acordar una dirección estética clara antes de avanzar en la creación de piezas finales.

Se le presentó al cliente una serie de referencias visuales, con el fin de establecer la estética de la marca. Estas referencias se eligieron basándose en los valores del negocio (naturaleza, bienestar, salud y cercanía) y en las preferencias que el cliente manifestó en las entrevistas establecidas.

Nos enfocamos en imágenes y elementos que transmitieran una sensación de frescura, naturalidad y armonía, garantizando así una coherencia estética con el concepto naturista de la tienda. El moodboard se validó con el cliente, lo que permitió identificar cuáles elementos visuales resonaban mejor con la identidad deseada y cuáles necesitaban ajustes. Como resultado, se logró un consenso claro sobre la paleta de colores, las tipografías y los íconos a utilizar, lo que facilitó la coherencia y consistencia en el desarrollo de la identidad gráfica. Esta etapa contribuyó a evitar desviaciones en el diseño final, asegurando que la propuesta visual reflejara fielmente los valores y la personalidad de la marca. lo que nos ayudó ajustar los elementos hasta conseguir una propuesta visual que se alineara completamente con la identidad que se quería construir (**véase Anexo B**).

- b) Definición de colores y estilo visual:** Una vez que el moodboard fue aprobado, se prosiguió a elegir la paleta de colores y las tipografías que mejor representarían la identidad de la marca. Se optó por una paleta de tonos verdes, ya que evocan la naturaleza, el equilibrio y la salud, reforzando el compromiso ecológico de la tienda naturista.

En relación a las tipografías, se seleccionaron fuentes orgánicas y fáciles de leer que transmitieran cercanía y confianza, como Difoga Reg personal y Champagne & Limousines Regular. Se presento esta propuesta al cliente, quien la aprobó después de una revisión conjunta, destacando la coherencia entre los elementos visuales y los valores esenciales de la tienda.

Fase 3: creación y evaluación

Al tratarse de un proyecto iniciado desde cero para una tienda naturista sin identidad corporativa previa, se procedió al desarrollo de diversas propuestas gráficas basadas en la información brindada por el cliente (**véase Anexo C**), teniendo en cuenta los valores, la visión del negocio y su público objetivo.

Los valores fundamentales del negocio son el bienestar, la conexión con la naturaleza y la cercanía con sus clientes, promoviendo un ambiente de confianza y salud natural. La visión del negocio es convertirse en un referente local en productos naturistas, ofreciendo alternativas saludables que contribuyan al equilibrio físico y emocional de sus consumidores. El público objetivo está conformado por personas interesadas en cuidar su salud a través de productos naturales, que valoran la calidad, la autenticidad y el trato cercano.

- a) Desarrollo de Propuestas iniciales:** Se crearon varias propuestas de logotipo, teniendo en cuenta, tanto en lo que el cliente quería, como en los hallazgos obtenidos en la investigación. Estas propuestas se mostraron en reuniones mediante presentaciones visuales para explicar claramente el concepto detrás de cada diseño.

- b) Validación con el Cliente:** Se trabajó con el cliente en sesiones de retroalimentación, para así evaluar las propuestas de logotipo. En los encuentros se discutieron aspectos clave como la legibilidad, qué tan bien representaban la identidad del sector naturista, la coherencia con los valores del negocio y el impacto visual (véanse Anexo D).
- c) Selección final y prueba de efectividad:** Teniendo en cuenta los diferentes encuentros, se seleccionó el logotipo definitivo (véase Figura 3). Este fue puesto a prueba en diferentes materiales, como publicaciones para redes sociales y artículos promocionales, donde tuvo una excelente aceptación, la gente lo reconoció fácilmente y lo asoció con los valores de la tienda naturista.

Figura 3

Logotipo seleccionado para la tienda naturista Vida Saludable



Los Argumentos planteados por el cliente en la elección de la propuesta final de la identidad corporativa del centro naturista Vida Saludable fueron:

- Representación visual de la naturaleza

El logo incorpora elementos gráficos en forma de hojas, las cuales simbolizan vida, crecimiento, salud y conexión con lo natural. Este recurso visual se asocia directamente con la esencia de una tienda naturista, transmitiendo un mensaje coherente con los valores del negocio.

- Tipografía estilizada y orgánica

La letra “V” se integra de manera fluida con las hojas, generando una forma armónica que transmite frescura y dinamismo. El diseño curvilíneo y orgánico refleja cercanía y cuidado, cualidades que se buscan proyectar hacia el público objetivo.

- Paleta cromática verde degradada

El uso de tonalidades verdes en degradado comunica salud, frescura y sostenibilidad. El verde es un color asociado al bienestar y la naturaleza, reforzando el concepto de productos saludables y ecológicos. El degradado aporta modernidad y una apariencia más sofisticada, diferenciando la marca de competidores que usan verdes planos.

- Sencillez y versatilidad

El diseño es limpio y fácilmente reconocible, lo que facilita su aplicación en diferentes soportes como empaques, redes sociales, material impreso y señalética del local. Su simplicidad visual garantiza que mantenga legibilidad y fuerza comunicativa incluso en tamaños reducidos.

- Simbolismo implícito en la composición

La forma de la “V” con hojas no solo alude al nombre de la marca (Vida Saludable), sino que también sugiere el gesto de apertura o de “alas extendidas”, interpretándose como libertad, bienestar y expansión, valores que la tienda busca transmitir a través de sus productos y servicios.

- d) Construcción de la Identidad Visual:** Una vez el logotipo fue aprobado, se crearon los demás elementos de la identidad visual: la paleta de colores, la tipografía institucional, las distintas versiones del logo, los patrones gráficos y cómo se aplicarían en diferentes formatos.

Se aplicó en formatos físicos y digitales, tales como la fachada del local, volantes, afiches, tarjetas de presentación, banners, rompe tráfico, diseño de puertas del establecimiento y el manual corporativo, que establece las normas para el uso adecuado de todos estos elementos.

Diseño de piezas publicitarias

Dado que no existía material publicitario previo, se crearon diversas piezas para la tienda naturista. El objetivo principal era reforzar su presencia, atraer a más clientes y reflejar sus valores fundamentales: salud, naturaleza y bienestar.

A continuación, se presentan los principales lineamientos:

- **Análisis de productos y mensajes claves:** Para diseñar una estrategia de comunicación que se ajustara y alineara a los valores de Vida Saludable, se analizaron a fondo sus productos claves.
- **Diseño y Presentación:** Se elaboraron afiches, publicaciones para redes sociales, tarjetas de presentación, volantes, diseño de puertas, banner, rompe tráfico y manual corporativo garantizando coherencia visual (**véase ítem Resultados**). Las piezas fueron validadas por el cliente, realizando ajustes según su retroalimentación.

Medición del Impacto y la Efectividad de la Identidad Visual

Se definieron indicadores clave para evaluar el desempeño de la nueva identidad visual, especialmente en redes sociales, con el fin de medir su efectividad y su impacto en el posicionamiento de la marca y las ventas (**véase Anexo E**)

- Crecimiento digital: Incremento del 100% en seguidores durante el primer mes.
- Alcance promedio: Mejora en la visualización de publicaciones.
- Interacción: Aumento del 50% en comentarios, reacciones y mensajes.
- Reconocimiento visual: Comentarios positivos relacionados con el diseño.
- Impacto en ventas: Aumento del 50% en ventas durante el primer trimestre tras la implementación.

Evaluación

Se realizaron ajustes finales en función del desempeño visual y la retroalimentación recibida. Los indicadores de medición utilizados para evaluar la efectividad de la identidad visual incluyeron el aumento en las visitas y la interacción en las redes sociales de la tienda, así como el incremento en las ventas durante el periodo posterior a la implementación del nuevo diseño. Estos datos permitieron valorar cómo la nueva imagen impactó en el reconocimiento de la marca y en la atracción de clientes (**véase Anexo F**)

a) Revisión y Ajustes Finales

Los diseños fueron aprobados tras realizar pequeñas modificaciones solicitadas por el cliente. Entre las principales modificaciones se incluyeron: ajuste en la paleta de colores para lograr tonos más cálidos y naturales; cambio de tipografías por otras más legibles y que transmitieran mejor el mensaje que se pretendía dar; reemplazo o refinamiento de

algunos elementos gráficos para mejorar la coherencia visual; y la incorporación de imágenes de alta resolución para asegurar una mejor calidad en los materiales finales.

Estas modificaciones se resolvieron mediante sesiones de revisión conjunta con el cliente vía presencial y telefónica, en las que se dialogó todo lo necesario para luego presentar las propuestas finales ajustadas.

b) Indicadores de Evaluación

- Satisfacción del cliente: Se evaluó principalmente durante la inauguración, donde se observó una gran afluencia de personas que se detenían frente al local para conocer la tienda y hacer consultas, lo que reflejó un interés y una percepción positiva hacia la nueva identidad visual. Además, se recogió retroalimentación directa del cliente, quien manifestó un 100% de conformidad con los resultados entregados.
- Crecimiento en redes sociales: De pasar a tener 0 seguidores en las plataformas digitales (Facebook, Instagram), se logró un incremento de seguidores entre el inicio y los tres meses posteriores a la implementación de la nueva identidad.
- Aumento de interacción: Se analizó la cantidad de “me gusta”, comentarios y compartidos en publicaciones, observándose un incremento del 50% en la conexión y participación del público objetivo.
- Mejora en ventas: Dialogando con la dueña del local, esta manifestó que los reportes de ventas evidencian un aumento del 50% en las ventas tras la implementación de la identidad visual.

c) Entrega del Manual de Identidad Corporativa

Como resultado final de la práctica, se desarrolló un manual de identidad corporativa que documenta detalladamente el uso correcto del logotipo, la paleta de colores, las tipografías, los elementos gráficos, y las piezas publicitarias. Este manual tiene como objetivo principal garantizar la coherencia y uniformidad visual de la marca en todos los canales de comunicación, tanto digitales como impresos.

Además, el manual sirve como una guía práctica para el cliente y futuros diseñadores o proveedores, facilitando la aplicación adecuada de la identidad visual y evitando usos incorrectos que puedan dañar la imagen de la marca. Esto es importante para fortalecer el

reconocimiento y posicionamiento de la tienda naturista en el mercado, ayudando a que cada pieza de comunicación refleje los valores y la esencia definidos durante el proyecto.

La entrega de este manual representa la consolidación del proceso de diseño y la entrega de un recurso estratégico que permitirá la continuidad y mantenimiento de la identidad corporativa a largo plazo (véase **Anexo G**).

Implementación

En esta etapa final, se llevó a cabo la aplicación de la marca en todo los productos digitales y gráficos desarrollados a lo largo del proyecto tales como afiches, publicaciones para redes sociales, tarjetas de presentación, volantes, diseño de puertas, banner, rompe tráfico y manual corporativo. Los últimos pasos incluyeron:

- a) **Aplicación de la Identidad Visual:** Se implementó la identidad de la marca en diversos puntos de contacto, tales como redes sociales, la tienda física (a través de piezas impresas como etiquetas y empaques) y productos promocionales, garantizando una presentación coherente y atractiva de la marca

Herramientas de Diseño Utilizadas

Para el desarrollo de las diferentes piezas graficas se utilizaron diferentes softwares especializados tales como: Adobe Illustrator, Photoshop. Permitiendo de esta manera asegurar un alto nivel de detalle y calidad en cada uno de productos a entregar.

5. Proceso de Colaboración

El proyecto fue un trabajo en equipo muy cercano entre el cliente, mi jefe directo y yo, como diseñadora gráfica. Mi responsabilidad fue la conceptualización y desarrollo visual del proyecto; el cliente aportó la información clave sobre la visión y los valores de la marca, participando activamente en la retroalimentación. Mi jefe directo supervisó el proceso, brindando orientación técnica y apoyo para asegurar que el proyecto cumpliera con los objetivos establecidos. Las ideas creativas se fueron adaptando según las necesidades del cliente y las condiciones específicas del mercado.

Línea de investigación

Esta pasantía se enmarca en la línea de investigación “Comunicación creativa de la ciencia y el conocimiento”, que se fundamenta en el arte y el diseño para interpretar y transmitir conceptos complejos a través del lenguaje visual. En este contexto, el proyecto se enfoca en diseñar la identidad visual del centro naturista “Vida Saludable” en Yopal, Casanare,

con el objetivo de comunicar de manera clara y atractiva los principios del bienestar integral y la salud natural.

El desarrollo de esta identidad visual busca traducir los valores y conocimientos asociados a la vida saludable y el uso de productos naturistas, haciendo accesible y comprensible esta información para la comunidad local. De esta manera, el diseño actúa como un puente entre el conocimiento científico y práctico sobre salud natural y su difusión visual, promoviendo un estilo de vida saludable y facilitando la conexión con el público objetivo.

Este enfoque permite potenciar el alcance del mensaje del centro naturista, contribuyendo a la construcción de una narrativa visual coherente que facilite la comprensión y el reconocimiento de sus valores y servicios en el mercado local.

Alcance

Esta pasantía es de carácter práctico. Se centra en analizar y describir los componentes de la identidad visual del centro naturista “Vida Saludable”. El objetivo es mostrar cómo estos elementos gráficos, al estar en armonía con los valores de la tienda, pueden aumentar su visibilidad y fortalecer el vínculo con su público ideal.

El propósito es atraer más clientes mediante la creación de material publicitario cohesivo. Dicho material no solo buscará comunicar la esencia del centro naturista, sino también incentivar a los consumidores a descubrir sus productos. Al lograr esto, se espera fortalecer la lealtad y fidelización de los clientes actual y atraer a nuevos segmentos interesados en unirse a la comunidad de “Vida Saludable”.

Además, la pasantía incluye la propuesta de estrategias efectivas para crear y distribuir este material publicitario. Buscando con ello, asegurar que las piezas resalten los beneficios y valores de la tienda naturista. De esta manera, se pretende que la identidad visual no solo sea atractiva, sino que también influya en el comportamiento y las decisiones de compra de los clientes.

Tipo de pasantía

La modalidad de la pasantía fue “Modalidad Empresarial”, logrando con ello, tener la oportunidad de poner en práctica los conocimientos adquiridos en un entorno laboral, para tal efecto, en la empresa Roca Diseños. Permitiendo desarrollar habilidades prácticas para el cumplimiento de los diferentes objetivos.

En el rol como diseñador gráfico, se tuvo la oportunidad de tener la responsabilidad de crear la identidad corporativa de la tienda naturista “Vida Saludable”, sin embargo, se tuvo la oportunidad de trabajar en distintos proyectos empresariales, logrando consolidar conocimientos y enfrentar nuevos retos.

Grupos de interés

Los principales actores de esta pasantía son la empresa Roca Diseños, el Centro Naturista Vida Saludable y su público objetivo los cuales son aquellas personas interesadas en acceder a productos naturales y reconocer las marcas comercializadoras. El éxito de este proyecto beneficia directamente a la tienda al mejorar su presencia en el mercado, ayudando a construir una identidad visual atractiva y coherente. Esto, a su vez, fortalece la relación entre Roca Diseños y su cliente, mientras que facilita que el público asocie la marca con los valores de salud y bienestar.

Presentación de resultados

El resultado principal de este proyecto es el diseño integral de la identidad corporativa del negocio naturista 'Vida Saludable', ubicado en Yopal, Casanare. Para tal efecto. Los diferentes productos generados son:

1. **Diseño de la identidad corporativa (Logotipo):** Creación de la identidad visual de la tienda naturista “Vida Saludable”, integrando la filosofía y valores.
2. **Manual de identidad corporativa:** Documento que describe el uso adecuado de la identidad corporativa de la tienda naturista en cualquier tipo de plataforma.
3. **Diseño para Puertas:** Pieza grafica con diseño limpio y atractivo para las puertas de la tienda naturista “Vida Saludable”.
4. **Banner para fachadas:** Pieza grafica para ser utilizada en las fachadas garantizando la visibilidad de la tienda naturista “Vida Saludable”, para atraer la atención del cliente.
5. **Afiches publicitarios:** Piezas graficas que destacan los productos más demandados de la tienda naturista “Vida Saludable”.
6. **Tarjetas de presentación:** Son tarjetas del negocio que cuenta con un estilo sofisticado, alienado con los parámetros y expectativas del cliente.
7. **Post para redes sociales:** Contenido visual adaptado para las diferentes plataformas de redes sociales, proporcionando información atractiva.
8. **Rompe tráfico:** Pieza grafica que busca captar la atención de los transeúntes, incentivando la entrada e intención de compra.
9. **Volantes publicitarios:** Piezas graficas que visualizan promociones para uso en el entorno local.
10. **Creación de redes sociales:** Creación de las diferentes redes sociales (Instagram, Facebook), y así, poder crear una comunidad e interactuar digitalmente con los diferentes segmentos
11. **Otras piezas publicitarias solicitadas por el supervisor:** Se desarrollaron materiales como afiches, logotipos, posters, entre otros, para diversas empresas asignadas directamente por mi jefe inmediato

En cuanto a las propuestas estratégicas, se aprovechó el marketing digital para dar a conocer “Vida Saludable”, el centro naturista, a través de plataformas digitales. Esto

permitió posicionar la marca en redes sociales, mejorando el alcance y la interacción con la audiencia local y regional.

En el marco del Sistema Nacional de Ciencia, Tecnología e Innovación, los productos que se derivan de este proceso y que podrán ser registrados en el CVLaC son:

- Diseño de imagen corporativa: El logotipo y las piezas gráficas creadas constituyen un producto innovador dentro del campo del diseño gráfico.
- Propuestas estratégicas de marketing digital: Las estrategias desarrolladas para la gestión de la identidad de la marca en redes sociales y medios digitales se registrarán como un aporte en el área de la comunicación digital y el diseño estratégico.

Cronograma

Tabla 1

Cronograma de Actividades

Ítem	Actividades	Día	Mes
1	Reunión, análisis, diseño del logo, revisión y ajustes.	8 al 31	Mayo- 2024
2	Entrega del logo, creación del manual, diseño de puertas, revisión y ajustes, entrega final, y diseño del banner de fachada.	1 al 30	Junio- 2024
3	Revisión y ajuste del banner, entrega final, diseño de tarjetas de presentación, revisión y ajustes, entrega de las tarjetas, entrega de afiches publicitarios, y revisión y ajuste de los afiches.	1 al 31	Julio- 2024
4	Diseño de póster para redes sociales, revisión y ajustes, y entrega final.	1 al 31	Agosto- 2024
5	Creación de redes sociales, diseño de rompe tráfico, revisión y ajustes, entrega final; diseño de volantes, revisión y ajustes, y entrega final.	1 al 30	Septiembre- 2024
6	Elaboración de piezas publicitarias solicitadas por mi jefe directo (logos, volantes, etiquetas, posters, entre otros).	1 al 31	Octubre- 2024
7	Elaboración de piezas publicitarias solicitadas por mi jefe directo (logos, volantes, etiquetas, posters, entre otros).	1 al 8	Noviembre- 2024

Nota, cronograma de actividades detallado (**véase Anexo H**)

6. Resultados.

Logre crear una identidad corporativa coherente para el centro naturista Vida Saludable, mejorando su posicionamiento en el mercado local y conectando efectivamente con el público interesado en la sostenibilidad y la salud en Yopal, Casanare. Para ello, se analizó el diseño y estrategias de 14 centros naturistas en la región, identificando los elementos clave que influyen en su éxito o fracaso, lo que permitió diseñar un logotipo y elementos visuales que reflejan los valores de bienestar y naturaleza del centro. Además, se implementaron piezas gráficas y estrategias de difusión en redes sociales y medios físicos, las cuales reforzaron el reconocimiento de la marca y generaron una respuesta positiva del público objetivo, evidenciando así el cumplimiento de los objetivos específicos y el fortalecimiento integral de la identidad visual de Vida Saludable.

Identidad corporativa del Centro Naturista “Vida Saludable”

Todas las piezas gráficas fueron creadas con el objetivo de posicionar la marca según lo establecido, garantizando una identidad visual fuerte y coherente. Se diseñaron pensando estratégicamente en fortalecer la presencia de la empresa en el mercado, mejorar su reconocimiento y conectar eficazmente con su público objetivo.

Logo

Se utilizó un diseño con formas orgánicas y una paleta de tonos verdes. Estos elementos simbolizan salud, naturaleza y equilibrio, y comunican el compromiso de la tienda con el bienestar natural.

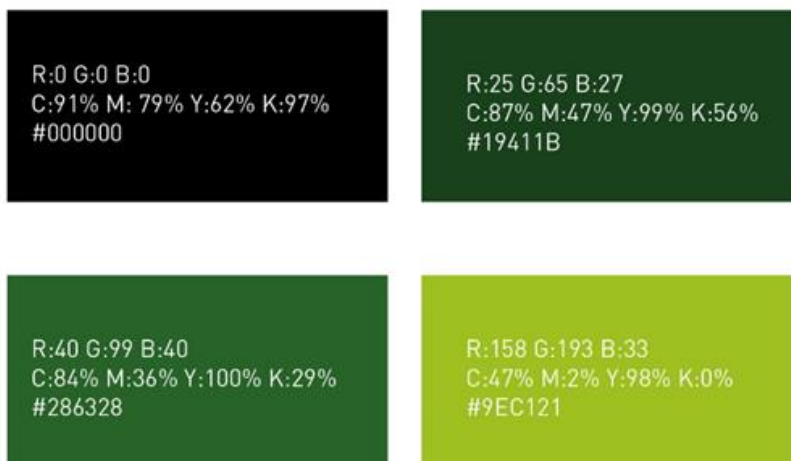
Figura 4

Logo Empresa Centro Naturista Vida



Paleta Cromática

Se presenta la paleta de colores utilizada en la creación del logo del Centro Naturista “Vida Saludable”. El color negro se empleó para el nombre, aportando contraste, legibilidad y elegancia. Por su parte, las tonalidades verdes en degradé se aplicaron en los elementos simbólicos del diseño, con el fin de transmitir los valores esenciales de la marca: bienestar, conexión con la naturaleza y cercanía con el cliente

Figura 5*Paletas de Colores Centro Naturista***Tipografía Institucionales**

Las tipografías seleccionadas permiten reflejar los valores de la marca del Centro Naturista “Vida Saludable”. Teniendo en cuenta lo anterior, para el nombre se contempló **Difoga / Regular Personal**, esta es una fuente de estilo orgánico que comunica cercanía y conexión con la naturaleza. Por su parte, para el Eslogan se determinó **Champagne & Limousines / Regular**, es un tipo de letra limpia y elegante, logrando aportar equilibrio, claridad y toque profesional al conjunto visual.

Figura 6*Tipografía Centro Naturista*

Publicidad Impresa

Manual Corporativo

Se creó una identidad visual que se alinea con los valores de bienestar, naturaleza y cercanía, incluyendo pautas claras para el uso de todos sus elementos gráficos. El manual de identidad corporativa permite la coherencia visual en todas las aplicaciones proyectadas para la marca.

Figura 7

Manual Corporativo Centro Naturista



Diseño de Puertas

La propuesta visual utiliza colores naturales y elementos gráficos que sugieren salud y bienestar, conectando de inmediato con el público. Los diseños para las puertas del local se diseñaron el propósito de potenciar el atractivo visual y atraer la atención de los transeúntes.

Figura 8

Diseño de Puertas Centro Saludable



Banner Informativo

Los banners publicitarios contemplan un diseño limpio con colores que comunican salud y naturaleza, logrando con ello una conexión cercana con el cliente. Se contemplaron imágenes llamativas para la atracción del mercado potencial y reforzar visualmente el mensaje de bienestar.

Este conjunto de piezas graficas mejoraron la comunicación de la marca.

Figura 9

Banner Informativo Centro Naturista



Banner de Fachadas

Este tipo de pieza grafica contemplo colores vivos y naturales, que transmitieran cercanía y bienestar. El diseño de estas piezas, logro mejorar la visibilidad del Centro Naturista en la ciudad, generando atracción de nuevos clientes.

Figura 10

Banner de Fachadas Centro Naturista



Afiches Publicitarios

Para este tipo de pieza gráfica, se integraron elementos naturales y estilos de tipografía amigables, garantizando la coherencia de la marca, a su vez, reforzando la identidad saludable. Los afiches se focalizaron en los productos más demandados, para así potenciar su visibilidad.

Figura 11

Afiche Publicitario Centro Naturista



Figura 12
Afiche Publicitario Centro Naturista



Figura 13
Afiche Publicitario Centro Naturista



Figura 14
Afiche Publicitario Centro Naturista

Beneficios de la quinua

Contribuye a la salud óptima de los dientes, tejidos blandos, huesos y una EXCELENTE VISIÓN.

Mejora el TRÁNSITO INTESTINAL y ayuda a bajar de peso

229 KCAL
POR CADA
100 G

Contribuye a controlar el COLESTEROL MALO y los triglicéridos.

Posee un alto índice de PROTEÍNAS y MINERALES como calcio, fósforo, hierro, magnesio y zinc.

Tarjeta de Presentación

La tarjeta de presentación contempla un diseño sobrio y fresco, generando así una proyección de profesionalismo y conexión con la naturaleza, a su vez alienación con los valores de la marca.

Esta pieza gráfica garantiza un mejoramiento de la identidad del centro naturista, facilitando el contacto con los diferentes clientes y robusteciendo la imagen profesional.

Figura 15

Tarjeta de Presentación Centro Naturista



Volantes Publicitarios

Para este tipo de pieza gráfica, se contempló un diseño dinámico con paletas de colores naturales, promoviendo de esta manera estilo de vida saludable. Los volantes actuaron como instrumento para la promoción del centro naturista, vislumbrando los beneficios y atributos de cada uno de los productos.

Figura 16

Volantes Publicitario Centro Naturista

Vida Saludable
Centro Naturista

Call. 10 N°19-30
Yopal/Casanare
312 305 9121
@2024vidasaludable

**PODEROSOS BENEFICIOS
DE LOS FRUTOS SECOS Y LAS VITAMINAS**

Los frutos secos son una fuente rica en grasas saludables, proteínas y fibra, complementados por las vitaminas esenciales para funciones corporales clave. Desde omega-3 en nueces hasta vitamina E en almendras, junto con el apoyo inmunológico de las vitaminas, esta combinación ofrece una nutrición óptima. Incorpora nueces en ensaladas, almendras como bocadillos y variedades de frutos y verduras en tu dieta para una salud total. Recuerda, la moderación es clave para aprovechar al máximo estos beneficios.

**POTENCIA TU BIENESTAR
CON NUESTRA GAMA DE PRODUCTOS
DE ALTA CALIDAD**

Descubre los beneficios de los colágenos, fibras y proteínas que ofrecemos. Nuestros colágenos ayudan a mantener la piel firme y saludable, mientras que nuestras fibras promueven una digestión óptima y una sensación de saciedad duradera. Además, nuestras proteínas son ideales para apoyar el crecimiento muscular y la recuperación después del ejercicio. Eleva tu salud y vitalidad con nuestros productos de confianza.

¡Visítanos hoy y haz que cada día cuente hacia un estilo de vida más saludable!

Figura 17
Volante Publicitario Centro Naturista

Vida Saludable
Centro Naturista

PAN INTEGRAL

NUEVO PRODUCTO

**10%
DESCUENTO**

The advertisement features a stack of five slices of whole-grain bread with visible seeds and grains. The bread is set against a white, star-shaped background. The overall design is clean and professional, with a focus on natural and healthy ingredients.

Figura 18
Volante Publicitario Centro Naturista



The advertisement features a central image of a black jar of Shilajit supplement. The jar's label reads "Shilajit con Boronio, Chontaduro y Maca" and "125ml". In front of the jar is a pile of dark, crumbly shilajit resin. The background is white with a large, stylized white outline of a hand or a splash. In the top right corner, there is a logo for "Vida Saludable Centro Naturista" featuring a white bird icon. The word "SHILAJIT" is written in large, bold, yellow letters across the middle of the image.

SHILAJIT

El SHILAJIT es un potente rejuvenecedor natural rico en minerales, Ideal para revitalizar cuerpo y mente.

Rompe Trafico

Se implementó una gráfica de alto impacto, utilizando colores contrastantes y símbolos asociados al bienestar, capaces de comunicar salud y energía de forma inmediata. El diseño de los rompe tráfico favoreció en la disminución de la velocidad del tránsito en el área, a su vez, aumento la visibilidad del centro naturista captando la atención de clientes potenciales.

Figura 19

Rompe Trafico Centro Naturista



Piezas Gráficas para Redes Sociales

Post para Redes Sociales

Los posts para redes sociales se diseñaron alienados con la identidad natural de la marca, estos incorporan mensajes atractivos y están conformados con paletas de colores que promueven autocuidado y estilos de vida saludable. Los posts que se crearon contribuyen a fortalecer la presencia de la marca en el mundo digital y entablar otro tipo de canal de comunicación.

Figura 20

Post para Redes Sociales Centro Naturista



Figura 21
 Post para Redes Sociales Centro Naturista

Gotas de valeriana

Las gotas de valeriana se utilizan principalmente para ayudar a reducir el estrés, la ansiedad y mejorar el sueño. La valeriana es una planta con propiedades sedantes y relajantes que actúa sobre el sistema nervioso, promoviendo la relajación y calmando la mente.



"Despidete del estrés y dale la bienvenida a noches de descanso profundo. Prueba nuestras gotas de valeriana."



Vida Saludable
Centro Naturista



PASSIFLORA

La passiflora, también conocida como flor de la pasión, es una planta que ofrece varios beneficios para la salud, entre los cuales se destacan:

- Propiedades antioxidantes
- Propiedades antidepresivas
- Propiedades relajantes y ansiolíticas
- Alivio de dolores y espasmos musculares




Vida Saludable
Centro Naturista

Figura 22
Post para Redes Sociales Centro Naturista

BENEFICIOS
de algunos frutos secos

Vida Saludable

- Beneficio para la salud cardiovascular
- Regulación del azúcar en sangre
- Beneficios para la digestión
- Apoyo a la salud ocular
- Promueven la saciedad y el control de peso
- Apoyo a la salud ósea
- Mejoran la salud cerebral
- Piel y cabello saludables
- Aporte de proteínas vegetales
- Rico en minerales esenciales
- Apoyo al sistema nervioso
- Propiedades antioxidantes

Granola SIN AZUCAR

Opción saludable que brinda energía sostenida y apoya el control de peso sin elevar el azúcar en la sangre. Su alto contenido de fibra mejora la digestión y ayuda a mantener la saciedad, mientras que las grasas saludables y nutrientes de los frutos secos y semillas benefician la salud del corazón.

Figura 23
Post para Redes Sociales Centro Naturista

The image is a social media post for a naturalist center, featuring two promotional graphics. The top graphic is for 'CITRATOS' supplements, showing two containers of potassium and magnesium citrate. The bottom graphic is for 'Extracto de Diente de León' (Dandelion Extract), showing a bottle of the product with a 10% discount tag.

Vida Saludable
Centro Naturista

CITRATOS

Potasio / Magnesio

POTASSIUM CITRATE
CITRATO DE POTASIO
SUSTANCIA PURA
CON FORMA CIBRADO USP
FORMAS MÁS GRAN TAMAÑO

MAGNESIUM CITRATE
CITRATO DE MAGNESIO
SUSTANCIA PURA
CON FORMA CIBRADO USP
FORMAS MÁS GRAN TAMAÑO

Múltiples beneficios para la salud, incluyendo el aumento de energía, soporte cardiovascular, mejora de la salud ósea y reducción del riesgo de cálculos renales.

Extracto de Diente de León

Las gotas de diente de león apoyan la digestión y desintoxican, beneficiando el hígado y los riñones gracias a sus propiedades diuréticas y antioxidantes. También ayudan a regular el metabolismo y son útiles en dietas para controlar el peso.

10% OFF

Naturfar
Diente de León (Extracto)
Calidad Natural 60 ml

Vida Saludable
Centro Naturista

Figura 24
 Post para Redes Sociales Centro Naturista

The image shows a social media post with a green background. The top section features a product shot of a 'COPROBIOTIC' supplement box, which is partially cut out of a green apple. The box is labeled 'COPROBIOTIC PREBIÓTICOS & PROBIÓTICOS' and lists ingredients: 'Lactobacillus casei y Streptococcus thermophilus, y vitaminas y minerales'. The 'COPROBIOTIC' text is written in large white letters above the apple. In the top right corner, there is a logo for 'Vida Saludable'.

Contienen bacterias beneficiosas para la salud intestinal. Mejora la digestión, restaura la flora intestinal, fortalece el sistema inmunológico, previene y trata diarreas, y alivia los síntomas del síndrome del intestino irritable.

The bottom section has a pink background and features a product shot of a 'COLÁGENO MARINO HIDROLIZADO' supplement container. The container is labeled 'CONTIENE EDULCORANTES' and 'MINSALUD'. Below the container are several white vanilla flowers and green leaves. To the right of the product, there is a title and a paragraph of text, followed by two bullet points with checkmarks.

COLÁGENO MARINO HIDROLIZADO

Actúa como suplemento para fortalecer nuestra dermis, pelo y uñas. Pero sin duda, su propiedad estrella es que ayuda a combatir las arrugas que empiezan a aparecer en nuestra piel.

- ✓ SIN conservantes artificiales
- ✓ COLÁGENO limpio

In the bottom right corner of this section, there is a logo for 'Vida Saludable'.

Figura 25
Post para Redes Sociales Centro Naturista

Vida Saludable
Centro Naturista

PRODUCTOS Esenciales

Omega 3
Reduce la inflamación, protege el corazón, apoya la función cerebral y la salud ocular.

Magnesio
Ayuda en funciones musculares y nerviosas, regulación de la presión arterial y la producción de proteínas.

Vida Saludable
Centro Naturista

Hidrolizado COLÁGENO MARINO

El colágeno marino hidrolizado, derivado de la piel y escamas de peces, mejora la elasticidad de la piel, reduce arrugas y fortalece uñas y cabello. Además, apoya la salud de las articulaciones y huesos, contribuye a la salud digestiva y puede aumentar la masa muscular.

Figura 26
Post para Redes Sociales Centro Naturista

Vida Saludable

PAN INTEGRAL

Sin Gluten

Ahora con Selenium y aceite de soja

- Alto contenido en fibra
- Menor inflamación
- Apoyo a la salud intestinal

Coco - Zanahoria

Vida Saludable

GELINDIAS

Crema castaño de indias

Se utiliza principalmente para mejorar la circulación sanguínea, reducir varices y arañas vasculares, aliviar la inflamación y el dolor, y tratar hematomas y contusiones. Además, hidrata y suaviza la piel, mejorando su apariencia general.

Figura 27

Post para Redes Sociales Centro Naturista



Figura 28

Post para Redes Sociales Centro Naturista



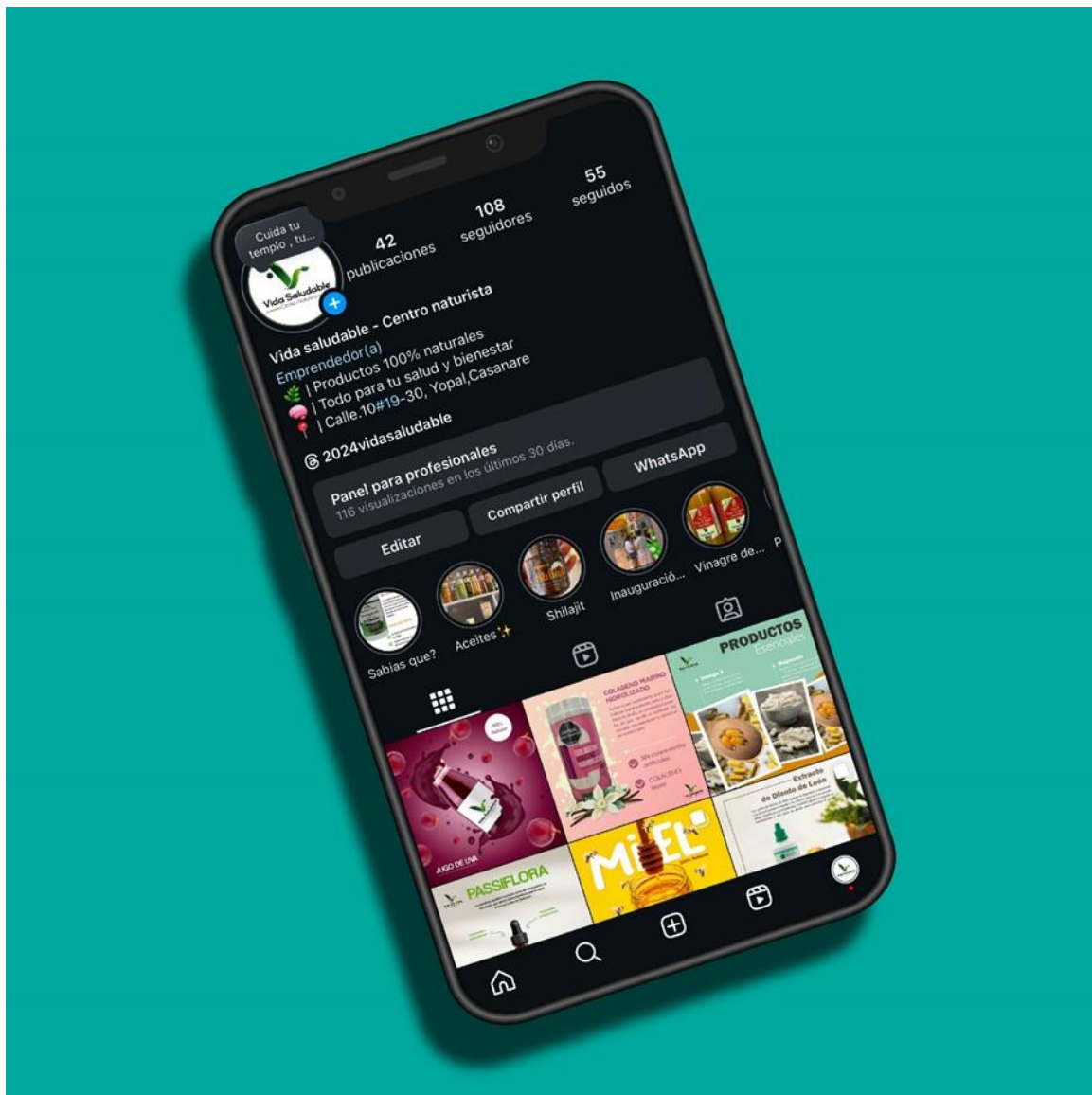
Estrategias de Difusión

Estrategias Difusión Instagram

En la red social Instagram se contempló una estética visual coherente, contemplando imágenes y paletas de colores que transmitan una vida natural y equilibrada, garantizando así una conexión con el mercado objetivo.

Figura 29

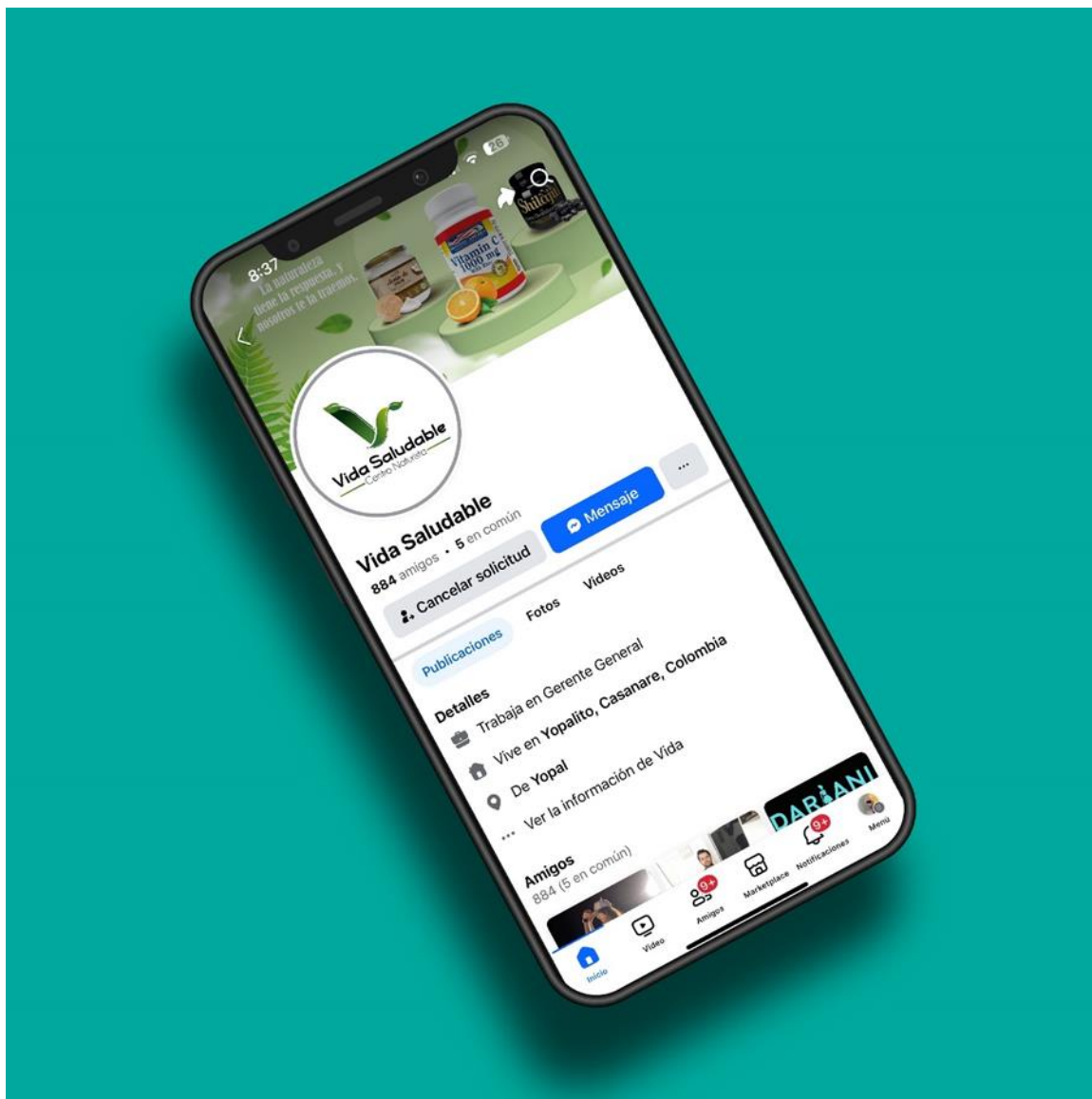
Estrategias Difusión Instagram Centro Naturista



Estrategia de Difusión Facebook

Figura 30

Estrategias Difusión Facebook Centro Naturista



Creación de piezas publicitarias para otras empresas

Se desarrollaron piezas gráficas para diferentes empresas que buscaban fortalecer la identidad visual, mejorando su posicionamiento en el mercado y garantizando mejor la conexión con su público objetivo. En este sentido, se logró entregar una comunicación visual efectiva, transmitiendo profesionalismo, autenticidad y diferenciación.

Etiquetas

Se rediseño una etiqueta para la marca Skincare, donde se esbozó una propuesta innovadora, limpia y fresca para la identidad visual de la empresa.

Figura 31

Etiquetas Empresarial marca Skincare



Volantes

Se diseñó un volante de invitación para una conferencia, esta contemple un enfoque claro, para así garantizar la atención del público e informar del evento de forma efectiva.

Figura 32

Volante Empresa Invesa

Invesa
La Compañía Amiga

Acompáñanos

A NUESTRA **CAPACITACIÓN EN CAMPO**

HABLAREMOS SOBRE:
El Manejo de PASTURAS y CULTIVOS REGIONALES

Conferencista:
Fernando Gómez
Líder Técnico de potreros INVESA S.A.

Miércoles 16
Octubre 2024

10:00 a.m

Te esperamos
Finca **CASA VERDE**, Quesera de la señora Milena Caballero
Vereda **EL CEDRAL**

SOLUCIONES PARA LA PROTECCIÓN Y NUTRICIÓN DE CULTIVOS Y POTREROS

Visita nuestra página web: www.invesa.com/agro

Redes: Agro / Invesa | InvesaAgro | Invesa_s.a

Invesa
La Compañía Amiga

Afiche

Se desarrollo un afiche publicitario para una barbería extranjera, el propósito de esta; era comunicar los diferentes servicios de manera creativa e innovadora. En ella, se logró captar la atención del público y reforzar la identidad de la marca.

Figura 33

Afiche Barberia Extranjera

Dominican
Hair stylist

Opening hours: 9:30 am / 7:00 pm

Especialties

- Hair cut
- Wash & blow dry
- Hair color
- Highlights
- Extensions
- Keratin
- Manicure / Pedicure
- Acrilic nail and more

Jennifer's
Hair Studio
Barber & Spa

470 579 32 70
4040 chapel hill road,
douglasville 30135

Volante

El volante diseñado logro generar atención de potenciales clientes y por su parte mejorar la visibilidad del local en el entorno.

Figura 34

Volante Empresa Jennifer's Hair Studio



Tarjeta de Presentación

Se diseñó una tarjeta de presentación, cuya propuesta visual era coherente con la identidad de la empresa, estas contemplan un estilo moderno y limpio, facilitando un sobresalto de alto impacto en los clientes.

Figura 35

Tarjeta de Presentación Empresa Jennifer's Hair Studio



Bonos de Regalos

Se desarrollaron piezas gráficas alusivas a bonos de regalos, estos tienen un diseño atractivo y funcional que estimularon las compras y relaciones de los clientes.

Figura 36

Bonos de Regalo Empresa Jennifer's Hair Studio



Post para Redes Sociales

Se crearon pósters para redes sociales que impulsaron la presencia digital de la empresa. Estos diseños captaron la atención del público y fortalecieron su comunicación visual en las plataformas en línea

Figura 37

Post Redes Sociales Empresa Jennifer's Hair Studio



Figura 38

Post Redes Sociales Empresa Jennifer's Hair Studio

Massage reduction
corporal individual

\$ 120,00 USD
30 min

Jennifer's
Hair Studio
Barber & Spa

470 579 32 70
4040 chapel hill road,
douglasville 30135

Jennifer's
Hair Studio
Barber & Spa

470 579 32 70
4040 chapel hill road,
douglasville 30135

Professional
MAKE UP

Prince varies
30 mins

Lips filler
hidrate

\$ 400,00 USD

Jennifer's
Hair Studio
Barber & Spa

Last: 1- 2 years
30 mins

470 579 32 70
4040 chapel hill road,
douglasville 30135

LIPS COLOR
\$450,00 USD

Last : 1 - 4 years
30 mins

Jennifer's
Hair Studio
Barber & Spa

470 579 32 70
4040 chapel hill road,
douglasville 30135

Figura 39

Post Redes Sociales Empresa Jennifer's Hair Studio

Jennifer's
Hair Studio
Barber & Spa

470 579 32 70
4040 chapel hill road,
douglasville 30135

Facials Cleaned
\$ 100,00 USD
With hydration
collagen
30 mins

**MEN'S CUT,
WITH FACIAL**

\$100,00 USD
1/20 mins

"Transform your look and
revitalize your face"

Jennifer's
Hair Studio
Barber & Spa

470 579 32 70
4040 chapel hill road,
douglasville 30135

Jennifer's
Hair Studio
Barber & Spa

Powder brows
\$390,00 USD

Last: 1 - 5 years
30 mins

470 579 32 70
4040 chapel hill road,
douglasville 30135

**MEN'S HAIRCUT
AND BEARD**

\$45,00 USD
55 mins

Jennifer's
Hair Studio
Barber & Spa

470 579 32 70
4040 chapel hill road,
douglasville 30135

Identidad Corporativa (Logotipo)

Se creó un logotipo para una empresa, permitiendo de esta manera fortalecer la imagen de la misma y diferenciarse en el mercado.

Figura 40

Identidad Corporativa Empresa INTEP



Manual Corporativo

Se creó el manual corporativo de la empresa, ayudando a garantizar su coherencia y uso adecuado en diferentes entornos, permitiendo así, fortalecer la imagen profesional y reconocimiento de la marca (**véase Anexo 6**).

Figura 41

Manual Corporativo Empresa INTEP



7. Conclusiones.

Durante mi pasantía, crecí mucho tanto profesional como personalmente. Mi jefe me dio un apoyo total, guiándome en el día a día y animándome a enfrentar desafíos en áreas donde me sentía menos segura. Su orientación fue clave para que pudiera adquirir una valiosa experiencia en la gestión de proyectos reales y aplicar mis conocimientos académicos de forma práctica.

Mi labor fue clave para alcanzar los objetivos del proyecto, permitiendo la creación de una identidad corporativa coherente para el centro naturista Vida Saludable en Yopal, Casanare. Mediante el análisis de las identidades corporativas del sector, identifiqué los elementos visuales que más influyen en el posicionamiento de una marca. Esto me ayudó a tomar decisiones estratégicas de diseño. Además, aplicando principios de diseño gráfico, pude desarrollar un logotipo y elementos visuales que representan los valores de sostenibilidad y bienestar del negocio, logrando así una diferenciación efectiva en el mercado local.

Se participo en la implementación de estrategias de difusión, tanto físicas como digitales, asegurándome de que la identidad visual estuviera en línea con los objetivos del centro naturista. El diseño de piezas gráficas para redes sociales y otros canales de comunicación fortaleció el reconocimiento de la marca y facilitó su conexión con el público objetivo.

Esta pasantía fue una experiencia muy gratificante y llena de aprendizaje. Mejoré mi forma de comunicar mis conocimientos y habilidades, lo que me permitió asesorar y ofrecer las mejores soluciones para asegurar la satisfacción del cliente. Además, el ambiente de trabajo promovió el intercambio de ideas y la colaboración, lo que me ayudó a integrarme al equipo y contar con su apoyo en todo momento. Sin duda, esta pasantía fortaleció mi confianza y mis habilidades para el ámbito profesional, confirmando mi capacidad para aportar valor en proyectos de diseño reales.

Al cumplir con los objetivos del proyecto, pude confirmar que una identidad corporativa bien diseñada y alineada con los valores de la empresa es fundamental para el posicionamiento y la conexión con el público objetivo. La práctica me permitió evidenciar que el diseño gráfico es una herramienta estratégica que va más allá de lo visual, ya que influye directamente en la percepción y el reconocimiento de la marca en el mercado. Esta experiencia reforzó mi postura sobre la importancia de integrar análisis, creatividad y comunicación efectiva para lograr resultados exitosos.

Fortalezas

Durante mi pasantía, pude aplicar y fortalecer habilidades clave para el éxito del proyecto. Mi creatividad y adaptabilidad me permitieron idear soluciones innovadoras para el diseño de la identidad corporativa de la tienda naturista. Esto se vio en la creación de un logotipo

distintivo y en el desarrollo de piezas gráficas que se alineaban con la visión del negocio, las cuales fueron muy bien recibidas y valoradas tanto por el equipo como por los clientes.

Además, fortalecí mis habilidades de comunicación, lo que me permitió presentar y defender mis propuestas de diseño de forma clara y efectiva. Esto facilitó la toma de decisiones y aseguró que cada elemento visual cumpliera con los objetivos estratégicos de la marca. Gracias a esto, logré obtener la aprobación en cada fase del proceso, garantizando la coherencia y calidad de los productos finales.

Finalmente, mi supervisor valoró mucho mi constante disposición para aprender y mi proactividad al proponer ideas. Esto me permitió integrarme eficazmente al equipo y contribuir de forma significativa al desarrollo de una identidad visual fuerte y funcional para la empresa.

Logros

Durante mi pasantía, alcancé los objetivos propuestos, incluyendo el desarrollo de propuestas de diseño para diversos proyectos, la creación de contenido visual para campañas publicitarias y mi participación en el diseño de identidad corporativa para clientes de la empresa. Estos logros se alinearon con lo aprendido en mis estudios, especialmente en diseño gráfico y comunicación visual. Gracias a mi participación en proyectos reales, pude aplicar conceptos teóricos y herramientas académicas, enriqueciendo mi experiencia profesional y contribuyendo al éxito de los proyectos asignados.

También se logró fortalecer la comunicación visual de la marca vida saludable, mediante la ampliación y creación de su propuesta gráfica coherente y atractiva. Esto ayudó a tener una conexión más efectiva con la audiencia, atrayendo nuevo público e incrementando el reconocimiento de la marca tanto en medios físicos como digitales.

Oportunidades

Mi pasantía fue una gran oportunidad para crecer, tanto en lo profesional como en lo personal. Aprendí a trabajar bajo presión, a gestionar mi tiempo de forma más eficiente y a interactuar con profesionales del área, lo que me permitió crear contactos laborales valiosos. Además, la retroalimentación directa del equipo me ayudó a identificar aspectos en los que podía mejorar. Este aprendizaje constante también me dio la oportunidad de explorar áreas que me interesan y en las que quiero profundizar a futuro, como la gestión de proyectos y el desarrollo de estrategias de marketing digital. Las experiencias y los contactos que hice durante esta pasantía me abren puertas a futuras oportunidades laborales y de formación.

Retos (Dificultades)

Si bien la pasantía fue muy enriquecedora, también enfrenté desafíos. Uno de los más importantes fue adaptarme a los plazos ajustados y manejar la presión para cumplir con las expectativas de los clientes. Con la guía de mi jefe y el apoyo constante de mi equipo, logré mejorar mi gestión del tiempo y priorizar tareas de manera eficiente. Esta experiencia me enseñó lo crucial que es la planificación y organización en los proyectos, lo que me permitió superar este obstáculo y seguir avanzando. Otro reto significativo fue mi primera vez dialogando directamente con un cliente para orientarlo sobre mis propuestas. Aunque al inicio fue difícil, esta situación me dio la oportunidad de aprender a recibir críticas constructivas y a perfeccionar mis habilidades de diseño, algo fundamental para mi crecimiento profesional.

8. Referencias

- Acibeiro, M. (2025). *Identidad corporativa: Qué es y cómo construir una para tu marca*. GoDaddy. <https://www.godaddy.com/resources/es/crearweb/que-es-como-crear-identidad-corporativa-empresa>
- Brandemia. (2002). *La percepción de la marca: todo lo que debes saber*. Brandemia <https://brandemia.org/la-percepcion-de-marca-todo-lo-que-debes-saber>
- Cámara de Comercio de Casanare. (2022). *Informe de gestión Cámara de Comercio de Casanare 2020*. Cámara de Comercio de Casanare <https://cccasanare.co/wp-content/uploads/2021/06/INFORME-DE-GESTION-2020-CCC-FINAL-1.pdf>
- Cotán, A. (2016). *El sentido de la investigación cualitativa*. *Escuela Abierta*. Vol 19. Pag. 33 – 48. ISSN 1138-6908 https://www.ceuandalucia.es/escuelaabierta/pdf/articulos_ea19/EA19-sentido.pdf
- Eude. (2024). *El impacto transformador de la sostenibilidad en la marca y la reputación corporativa*. Escuela Europea de dirección y empresa. <https://www.eude.es/blog/el-impacto-transformador-de-la-sostenibilidad-en-la-marca-y-la-reputacion-corporativa/>
- High Results. (2024). *Imagen Corporativa: qué es, elementos clave y cómo crear una marca impactante*. High Results. <https://highresults.co/imagen-corporativa-que-es-elementos-clave-y-como-crear-una-marca-impactante/>
- LeCompte, M. D., & Preissle Goetz, J. (1995). *Un matrimonio conveniente: Diseño de investigación cualitativa y estándares la evaluación de programas*. *Revista Electrónica de Investigación y Evaluación Educativa*. Vol 1. ISSN 1134-4032
- Murarteglobal. (2024). *Los consumidores prefieren marcas sostenibles*. Murarte Global. <https://www.murarteglobal.com/consumidores-prefieren-marcas-sostenibles/>
- Publifes. (2023). *Fases en todo diseño de la imagen corporativa*. Publifes. <https://publifes.com/fases-diseno-imagen-corporativa/>
- Quecedo, R., Castaño, C. (2002). *Introducción a la investigación cualitativa*. *Revista de Psicodidáctica*. Núm. 14. Pag. 5-39. ISSN 1136-1034. Universidad del País Vasco. España. <https://www.redalyc.org/pdf/175/17501402.pdf>
- Telencuestas. (2024). *Cuántos habitantes tenía Yopal, Casanare en 2024*. Telencuesta. <https://telencuestas.com/censos-de-poblacion/colombia/2024/casanare/yopal>

Universitat Carlemany. (2021). *Guía sobre coherencia visual en diseño gráfico*.
Universitat Carlemany. <https://www.universitatcarlemany.com/actualidad/blog/la-coherencia-en-el-diseno-grafico/>

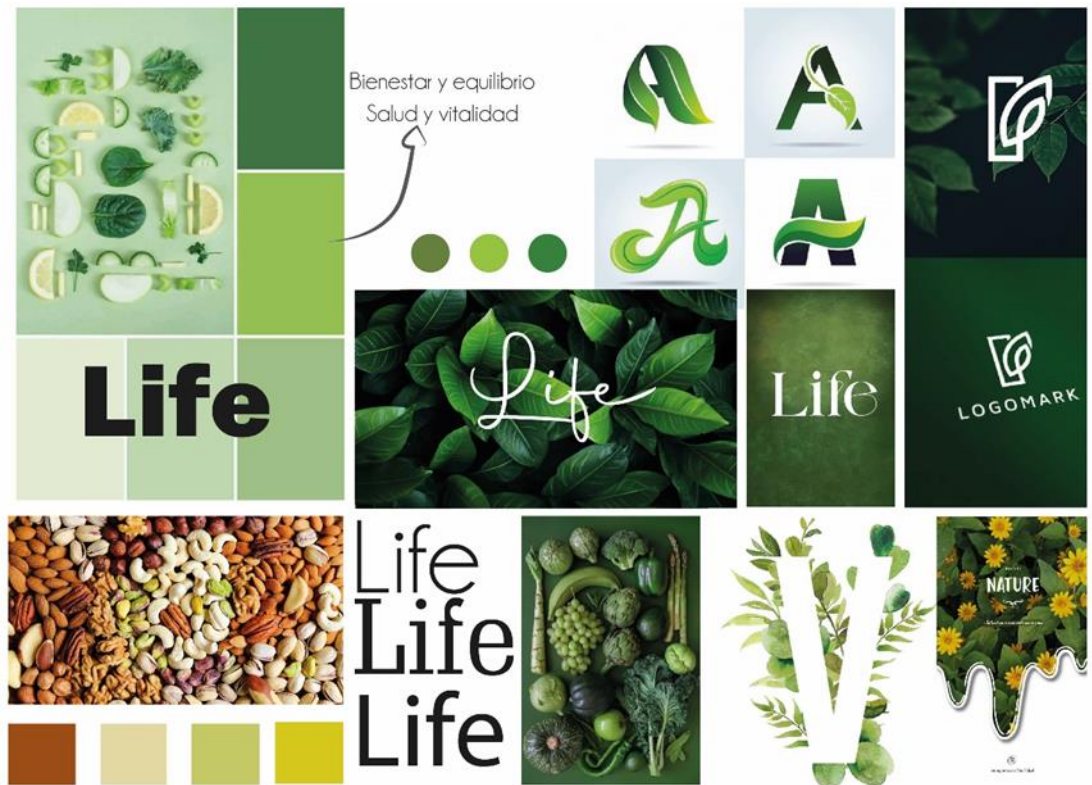
9. Anexos

Anexo A. Análisis de Mercado



<https://docs.google.com/spreadsheets/d/1ud5dAIDw-80UvVbNG3jZTBGpj0T7HIZM/edit?usp=sharing&oid=102471767703036494049&rtpof=true&sd=true>

Anexo B. Moodboard

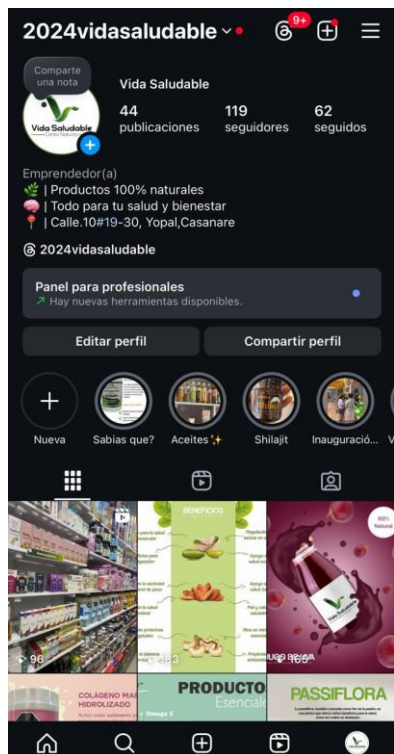


Anexo C: Brief – información del cliente

<https://docs.google.com/document/d/1rrfPgosFYPpk9o1kSXMEcDovhIy1RQMU/edit?usp=sharing&oid=102471767703036494049&rtpof=true&sd=true>

Anexo D. Propuestas de la identidad corporativa

Anexo E. Métricas de interacción y visibilidad en redes sociales



Anexo F. Estrategias de atracción e interacción en redes sociales.



Anexo G. Manual corporativo del Centro Naturista Vida Saludable



<https://drive.google.com/file/d/19IIImzVtrUdKiyh910lcE7CbFiV8fSk91/view?usp=sharing>

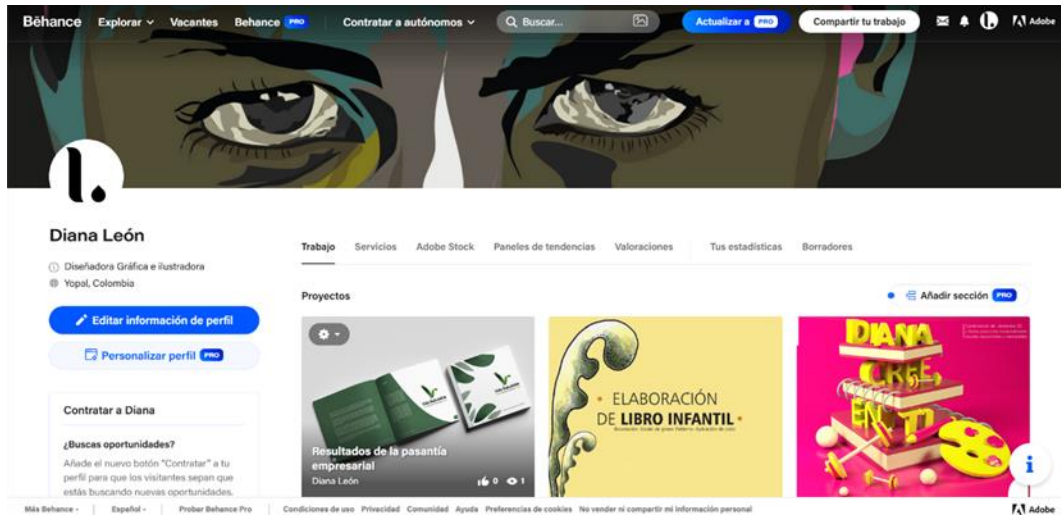
Anexo H. Cronograma de actividades detallado

<https://drive.google.com/file/d/1BXk4nqITATSec34shWnSaUs - dWH7oM/view?usp=sharing>

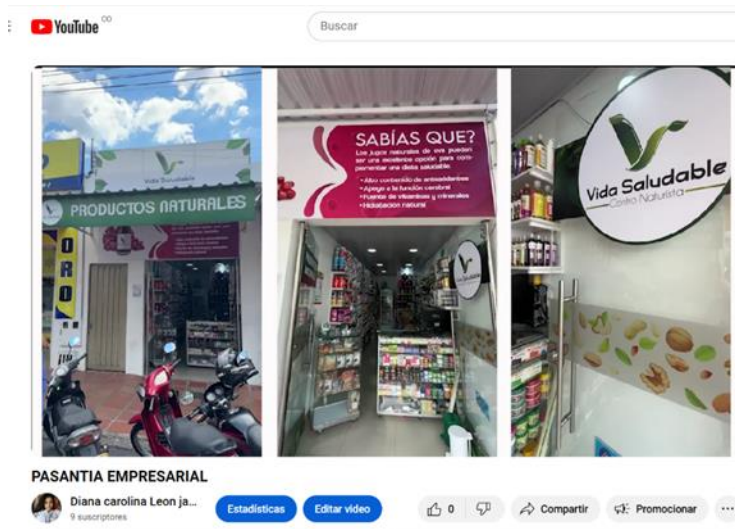
Anexo I. Manual corporativo de la empresa INTED

<https://drive.google.com/file/d/1gmZW2Lp5Goo4O6WX7IHXM2J-wziiwOSi/view?usp=sharing>

Anexo J. Proyecto en la plataforma Behance



<https://www.behance.net/gallery/216681509/Resultados-de-la-pasantia-empresarial>

Anexo K. Video de la Pasantía Empresarial (Centro Naturista “Vida Saludable”)

<https://youtu.be/PoFuvg0urCY>