

Identidad visual y guías de uso para La Corporación Dejando Huella

Corporación Universitaria Remington

Facultad de Diseño

Profesional en Diseño Gráfico

Wilfredo Gaviria Salazar

Tutor: Juan Manuel Mesa Posada

Proyecto de grado

2026

El trabajo de grado “IDENTIDAD VISUAL Y GUÍAS DE USO PARA LA CORPORACIÓN DEJANDO HUELLA” 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 electrónico

Wilfredo Gaviria Salazar

wilfredo.gaviria.7959@miremington.edu.co

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

Juan Manuel Mesa Posada

Maestría en Educación y Entornos Virtuales de Aprendizaje

juan.mesa01@uniremington.edu.co

CVLac

[https://scienti.minciencias.gov.co/cvlac/visualizador/generarCurriculoCv.do?
%20%20%20cod_rh=0000785205#asesorias](https://scienti.minciencias.gov.co/cvlac/visualizador/generarCurriculoCv.do?%20%20%20cod_rh=0000785205#asesorias)

Dedicatoria

Dedico este trabajo, en primer lugar, a mi padre, quien falleció a causa del COVID-19 y cuya ausencia ha marcado profundamente mi vida. Aunque no pudo acompañarme físicamente hasta este momento, su memoria permanece presente en cada logro, en cada esfuerzo y en cada paso que me acerca a cumplir esta meta.

A mis gatos Lemuria, Sakura y Sirus, por su presencia silenciosa, fiel y amorosa en tantas etapas de mi vida. Su compañía ha sido refugio, calma y consuelo en momentos difíciles, y su recuerdo y presencia también hacen parte de este camino.

A mi madre y a mi hermana, quienes aún esperan verme alcanzar este sueño. Gracias por su paciencia, su apoyo y por seguir creyendo en mí incluso en los momentos en que el proceso parecía más largo o difícil.

A mi novia, por haber sido una parte fundamental en mi carrera y en este proceso académico. Gracias por acompañarme con amor, paciencia y comprensión; por apoyarme en tareas, trabajos y momentos de dificultad; por brindarme ánimo cuando más lo necesitaba y por estar presente en tantas etapas de este camino.

Esta meta también es para ustedes.

Agradecimientos

Agradezco de manera especial a Viviana Muñoz, por abrirme las puertas de la *Corporación Dejando Huella* y permitirme desarrollar mi pasantía en un espacio lleno de compromiso, sensibilidad y amor por los animales. Su confianza hizo posible que este proceso académico se conectara con una causa significativa y con el trabajo diario que realiza la corporación junto a sus animales.

Asimismo, expreso mi agradecimiento al profesor Juan Manuel Posada y a Juan Diego López Medina, por su acompañamiento, orientación y apoyo durante el desarrollo de este proceso. Sus aportes fueron fundamentales para fortalecer el proyecto y avanzar con mayor claridad en cada etapa.

También agradezco a mi amigo Felipe Metrio Sánchez, por su ayuda, apoyo y motivación constante. Gracias por estar presente en los momentos difíciles, por brindarme ánimo y por ayudarme a mantener la fuerza necesaria para culminar este trabajo.

Tabla de Contenidos

Identidad visual y guías de uso para La Corporación Dejando Huella.....	1
Dedicatoria.....	3
Agradecimientos	4
Tabla de Contenidos	5
Lista de tablas	6
Lista de figuras.....	6
Resumen.....	7
Abstract.....	8
Problemática abordada en la práctica o pasantía	9
Objetivos.....	18
Objetivo general.....	18
Objetivos específicos	18
Metodología	19
Proceso de construcción del manual de identidad corporativa	26
Línea de investigación	28
Alcance	29
Tipo de pasantía	30
Grupos de interés	30
Cronograma de trabajo.....	30
Resultados	31
Lineamientos estratégicos de la identidad visual.....	32
Sistema de identidad visual.....	33
Aplicación de marca en piezas gráficas	42
Implementación y validación del sistema visual	44
Conclusiones	45
Referencias.....	48
Anexo 1. Manual de identidad corporativa.....	51

Lista de tablas

Tabla 1	17
Tabla 2	22

Lista de figuras

Figura 1	10
Figura 2	11
Figura 3	13
Figura 4	14
Figura 5	15
Figura 6	20
Figura 7	21
Figura 8	23
Figura 9	25
Figura 10	27
Figura 11	31
Figura 12	34
Figura 13	35
Figura 14	36
Figura 15	37
Figura 16	39
Figura 17	41
Figura 18	43
Figura 19	44

Resumen

Este trabajo documenta el proceso de rediseño y organización de la identidad visual de la *Corporación Dejando Huella*, una organización social dedicada al bienestar animal. A partir de un diagnóstico inicial, se identificaron inconsistencias en el uso del logotipo, variaciones cromáticas, ausencia de criterios tipográficos y falta de archivos maestros que orientaran la aplicación correcta de la marca. Para desarrollar el proyecto se tomó como referencia el modelo del Doble Diamante, organizado en las fases de Descubrir, Definir, Desarrollar y Entregar, lo que permitió ordenar el diagnóstico, la definición de necesidades, el desarrollo de la propuesta y su validación básica. Como resultado, se estructuró un sistema de identidad visual compuesto por versiones del logotipo, paleta cromática, tipografías, criterios de uso, plantillas, aplicaciones básicas y un manual de identidad corporativa. La validación se realizó mediante revisión de piezas gráficas, pruebas de reducción, contraste y legibilidad, además del uso de listas de chequeo. Los resultados permitieron evidenciar una aplicación más coherente de la marca, mayor claridad en la organización de las piezas y reducción de variaciones improvisadas. Se concluye que la identidad visual documentada facilita el trabajo comunicacional de la Corporación y ofrece una base para mantener la coherencia de la marca en sus principales canales. Finalmente, se recomienda conservar actualizado el repositorio de archivos, realizar revisiones periódicas y capacitar a nuevos usuarios para asegurar la continuidad del sistema visual.

Palabras clave: identidad visual; rebranding; manual de identidad; legibilidad; Doble Diamante; plantillas; bienestar animal; comunicación visual; organizaciones sin ánimo de lucro.

Abstract

This project documents the redesign and organization process of the visual identity of *Corporación Dejando Huella*, a social organization dedicated to animal welfare. Based on an initial diagnosis, inconsistencies were identified in the use of the logo, color variations, lack of typographic criteria, and absence of master files to guide the correct application of the brand. The Double Diamond model was used as a reference, organized into the phases of Discover, Define, Develop, and Deliver, which helped structure the diagnosis, the definition of needs, the development of the proposal, and its basic validation. As a result, a visual identity system was developed, including logo versions, color palette, typography, usage criteria, templates, basic applications, and a corporate identity manual. The validation process included the review of graphic pieces, reduction, contrast, and legibility tests, as well as the use of checklists. The results showed a more coherent application of the brand, greater clarity in the organization of the pieces, and a reduction of improvised variations. It is concluded that a documented visual identity facilitates the communication work of the organization and provides a basis for maintaining brand coherence across its main channels. Finally, it is recommended to keep the file repository updated, carry out periodic reviews, and train new users to ensure the continuity of the visual system.

Keywords: visual identity; rebranding; identity manual; legibility; Double Diamond; templates; animal welfare; visual communication; nonprofit organizations.

Problemática abordada en la práctica o pasantía

El presente trabajo se desarrolla en el campo del diseño gráfico y aborda el rediseño de la identidad visual de la *Corporación Dejando Huella* como un proceso aplicado de investigación-creación. Su propósito es analizar el estado actual de la marca, identificar las inconsistencias presentes en sus piezas gráficas y proponer un sistema visual más claro, coherente y funcional, acompañado de lineamientos que faciliten su correcta aplicación en los principales canales de comunicación.

La Corporación Dejando Huella es una entidad sin ánimo de lucro con sede en Medellín, en el corregimiento de Santa Elena, dedicada al bienestar animal mediante procesos de rescate, rehabilitación y adopción responsable de animales en condición de abandono o maltrato. Sus acciones incluyen campañas de esterilización y vacunación, procesos de adopción con seguimiento, educación ciudadana y articulación con voluntarios, hogares de paso y aliados locales. Para el desarrollo de este proyecto, el enlace institucional fue la directora Viviana Muñoz, quien acompañó el levantamiento de información, la validación de hallazgos y la revisión de los entregables parciales.

En este contexto, la claridad visual resulta fundamental para que la organización pueda informar, convocar, rendir cuentas y generar confianza ante públicos diversos, como voluntarios, donantes, adoptantes, hogares de paso, aliados institucionales y comunidad en general. Al tratarse de una entidad que depende en gran medida de la participación ciudadana, las donaciones y el trabajo voluntario, la coherencia de su identidad visual incide directamente en la forma como sus mensajes son reconocidos, comprendidos y percibidos en redes sociales, documentos, jornadas y piezas informativas.

La identidad visual puede entenderse como el sistema de signos gráficos que una organización utiliza de manera consistente para ser reconocida en sus distintos puntos de contacto. Incluye elementos como logotipo, paleta cromática, tipografías, retículas, estilos de imagen y reglas de aplicación, los cuales deben documentarse para asegurar coherencia, legibilidad y reutilización (Wheeler, 2018). En este sentido, el rebranding permite

intervenir una marca existente para actualizar su significado, corregir incoherencias visuales y responder a nuevas necesidades comunicacionales. Asimismo, la consistencia visual permite que las piezas se perciban como parte de una misma marca, mientras que la legibilidad y el contraste aseguran que los textos y elementos gráficos puedan comprenderse con facilidad en cada soporte (W3C WAI, s.f.; WebAIM, 2021).

A partir del diagnóstico inicial se identificó que la identidad visual de la *Corporación Dejando Huella* presentaba una construcción dispersa y poco normalizada. Entre los principales hallazgos se evidenció la coexistencia de distintas versiones del logotipo, variaciones no controladas en color, cambios de proporción, usos tipográficos no unificados y ausencia de archivos maestros o lineamientos técnicos para su aplicación (ver Figura 1). Esta situación reflejaba la inexistencia de un manual de identidad visual y de un repositorio maestro que orientara el uso correcto de la marca en los diferentes soportes.

Figura 1

Variaciones erradas en la aplicación de marca



Nota. Variantes del logotipo utilizadas en piezas de comunicación digital de la *Corporación Dejando Huella* antes del proceso de rebranding (infografía).

De igual forma, durante el diagnóstico se evidenció el uso de archivos de baja resolución y la falta de criterios claros para organizar los textos dentro de las piezas gráficas. En algunos casos, las jerarquías tipográficas, los tamaños de letra y los contrastes no facilitaban una lectura rápida del mensaje. Esto afectaba la claridad de las publicaciones, la recordación de la marca y su aplicación en diferentes formatos, especialmente en redes sociales (ver Figura 2).

Figura 2

Análisis técnico de piezas



Nota. Ejemplos de inconsistencias en la aplicación del logotipo y en la composición visual de piezas de comunicación digital de la *Corporación Dejando Huella* antes del proceso de rebranding. (infografía).

Frente a esta problemática, el proyecto se orientó al rediseño y organización del sistema de identidad visual de la *Corporación Dejando Huella*. Para ello, se trabajó en la construcción técnica del logotipo, la definición de una paleta cromática con sus respectivos códigos de color, la selección tipográfica, la creación de lineamientos de uso correcto e incorrecto y el desarrollo de aplicaciones básicas para redes sociales, papelería y piezas informativas. Como resultado, se elaboró un manual de identidad visual acompañado de archivos editables y exportables, organizados para facilitar su aplicación futura.

Metodológicamente, el proyecto se apoyó en el modelo del Doble Diamante, propuesto por el Design Council, el cual organiza el proceso de diseño en cuatro fases: Descubrir, Definir, Desarrollar y Entregar (Design Council, 2019, 2024). En la fase de Descubrir se revisaron piezas gráficas existentes, versiones previas del logotipo y publicaciones en redes sociales. En Definir se organizaron los principales hallazgos y se establecieron los criterios que debía cumplir el nuevo sistema visual. En Desarrollar se exploraron alternativas gráficas y se realizaron pruebas básicas de legibilidad, contraste y reducción. Finalmente, en Entregar se consolidaron el manual de identidad, las plantillas y los archivos maestros para facilitar su uso posterior.

De esta manera, la problemática abordada permitió reconocer que las dificultades de comunicación visual de la Corporación no correspondían a errores aislados, sino a la ausencia de un sistema de identidad visual claro y documentado. Por ello, el proyecto se enfocó en organizar, rediseñar y normalizar los principales elementos gráficos de la marca, con el fin de mejorar su coherencia, legibilidad y aplicación en los canales de comunicación institucional.

La revisión de piezas digitales, versiones previas del logotipo y publicaciones en redes sociales permitió confirmar que la marca se aplicaba de forma variable en distintos soportes. Se observaron cambios de proporción, fondos no controlados y diferencias entre

piezas impresas y digitales, lo que evidenció la necesidad de establecer criterios unificados para su aplicación (ver Figura 3).

Figura 3

Variantes del logotipo



Nota. Variantes del logotipo utilizadas por la *Corporación Dejando Huella* en publicaciones de redes sociales antes del proceso de rebranding.

Estas inconsistencias afectaban la coherencia visual de la marca, ya que las piezas no siempre se percibían como parte de una misma identidad. Además, dificultaban la legibilidad y la recordación, especialmente cuando se usaban diferentes estilos tipográficos, colores o composiciones sin un criterio común. Desde los principios del diseño, la unidad y la consistencia formal son necesarias para organizar los elementos visuales y favorecer una comunicación clara y ordenada (Lidwell, Holden y Butler, 2010) (ver Figura 4).

Figura 4

Análisis técnico



Nota. Ejemplos de problemas de legibilidad tipográfica y jerarquía visual en piezas de comunicación digital de la *Corporación Dejando Huella* antes del proceso de rebranding.

Como se observa en la Figura 4, algunas piezas presentaban dificultades de lectura por el uso de textos sobre fondos con bajo contraste, variaciones tipográficas y composiciones con demasiados elementos visuales. Estas condiciones afectaban la comprensión del mensaje y evidenciaban la necesidad de definir lineamientos gráficos más claros. De acuerdo con los principios de identidad visual, la consistencia tipográfica, el contraste y la organización de la información son aspectos fundamentales para fortalecer la claridad comunicacional y la recordación de marca (Wheeler, 2018; W3C WAI, s.f.; WebAIM, 2021).

Desde la gestión de marca, la consistencia visual cumple un papel importante porque permite que los elementos gráficos se mantengan reconocibles en el tiempo y en los diferentes canales. Cuando una marca cambia constantemente su logotipo, colores o tipografías, se debilita la claridad del mensaje y se fragmenta la percepción del público.

Por esta razón, los sistemas de identidad visual requieren lineamientos documentados, archivos organizados y criterios de uso que ayuden a evitar variaciones no controladas en la comunicación cotidiana (Wheeler, 2018; Kapferer, 2012).

Para sustentar el diagnóstico, se elaboró una línea base a partir del inventario de piezas gráficas existentes y la recopilación de publicaciones digitales de la Corporación. Este levantamiento se complementó con entrevistas breves a la directora Viviana Muñoz y al voluntariado, además de una revisión de consistencia visual basada en criterios de identidad, legibilidad, accesibilidad y uso correcto de archivos. Los hallazgos se organizaron en una síntesis que relaciona los problemas detectados, sus posibles causas, impactos y criterios de validación recomendados (ver Figura 5).

Figura 5

Hallazgos en piezas gráficas



ANÁLISIS TÉCNICO
**Síntesis de hallazgos
 preliminares**
 Corporación Dejando Huella

Problemas detectados, sus causas probables, impactos y pruebas o criterios sugeridos para su validación y mejora.

	Problema observado	Causa probable	Impacto	Pruebas/criterios sugeridos
1	Variantes del logotipo en circulación	Falta de manual, archivos maestros y control de versiones	Baja recordación y riesgo reputacional	Revisión de versiones activas; definición de zona de seguridad y tamaños mínimos
2	Paleta cromática inconsistente	Ausencia de especificaciones CMYK, RGB y HEX; falta de control en exportación	Incoherencia entre canales; accesibilidad deficiente	Chequeo de contraste según WCAG 2.x (AA 4,5:1 texto normal; 3:1 texto grande)
3	Jerarquías tipográficas improvisadas	No hay guía de familias	Legibilidad deficiente; esfuerzo cognitivo	Pruebas de legibilidad y reducción; muestras comparativas
4	Usos incorrectos frecuentes	Desconocimiento de restricciones	Pérdida de coherencia del sistema	Listado de usos prohibidos y plantillas seguras

Infografía: Wilfredo Gaviria Salazar






Nota. Ejemplo de problemas de legibilidad, contraste y aplicación del logotipo en una pieza comunicacional de la *Corporación Dejando Huella* antes del proceso de rebranding.

A partir de estos hallazgos, se definieron algunos indicadores básicos para verificar la aplicación del sistema de identidad visual. Entre ellos se incluyeron la coherencia visual entre canales, la eliminación de versiones no autorizadas del logotipo, el uso de plantillas normalizadas y la percepción de claridad y legibilidad por parte del equipo interno y el voluntariado. Estos indicadores permitieron establecer metas iniciales para evaluar si el sistema propuesto respondía a las necesidades detectadas en el diagnóstico.

La Tabla 1 presenta la definición de cada indicador, su meta, el método de medición y el instrumento o fuente de verificación utilizado para evaluar la implementación del sistema de identidad visual.

Tabla 1

Definiciones operativas de criterios de éxito.

Definiciones operativas de criterios de éxito Corporación Dejando Huella		
Indicadores y metas		
Indicador	Qué evalúa	Meta
 Coherencia intercanal	Grado en que las piezas aplican de forma consistente el logotipo, color y tipografía según el sistema definido.	≥ 4,0 / 5 <i>(en checklist de 5 criterios)</i>
 Reducción de variantes no autorizadas del logotipo	Número de versiones no aprobadas detectadas en piezas oficiales.	0 casos <i>(cero variantes no autorizadas)</i>
 Adopción de plantillas	Uso de archivos y plantillas normalizadas en publicaciones de alto impacto.	≥ 80 % <i>(de publicaciones revisadas)</i>
 Claridad y legibilidad percibidas	Facilidad de lectura y comprensión del sistema por parte de usuarios internos.	≥ 80 % <i>(de respuestas favorables)</i>
 Recordación espontánea de marca	Porcentaje de personas que mencionan la marca sin ayuda en un breve sondeo.	≥ +10 pp <i>(incremento post implementación)</i>
Método de medición e instrumento o fuente de verificación		
Indicador	Método de medición	Instrumento o fuente
Coherencia intercanal	Auditoría postimplementación con lista de chequeo de consistencia en 5 criterios.	Lista de chequeo de consistencia; repositorio de piezas finales.
Variantes no autorizadas del logotipo	Recuento en auditoría de las versiones no autorizadas del logotipo.	Informe de auditoría; control de versiones del logotipo.
Adopción de plantillas	Muestreo de publicaciones durante 30 días.	Registro de publicaciones; carpeta de plantillas.
Claridad y legibilidad percibidas	Encuesta satisfacción breve de 5 puntos a usuarios internos.	Encuesta interna; base de respuestas.
Recordación espontánea de marca	Miniencuesta de 1 pregunta antes y después del despliegue.	Miniencuesta de 1 pregunta antes y después del despliegue.
Nota metodológica: Los indicadores fueron definidos con base en los hallazgos de la revisión diagnóstica y en criterios de diseño para la comunicación visual (Lidwell, Holden y Butler, 2010), garantizando su pertinencia y medibilidad.		

Nota: Criterios operativos definidos para evaluar la implementación del sistema de identidad visual de la *Corporación Dejando Huella*, a partir de indicadores, metas, métodos de medición e instrumentos de verificación.

Objetivos

Objetivo general

Desarrollar un sistema de identidad visual coherente, accesible y funcional para la *Corporación Dejando Huella*, que refleje su misión institucional y fortalezca su comunicación en los principales canales, mediante la definición de lineamientos gráficos, aplicaciones básicas y un manual de identidad visual.

Objetivos específicos

1. Analizar el estado actual de la identidad visual de la *Corporación Dejando Huella* mediante la revisión de piezas gráficas, versiones del logotipo y activos comunicacionales, con el fin de identificar las principales inconsistencias y definir criterios para el desarrollo del nuevo sistema visual.

2. Identificar los componentes gráficos y las aplicaciones prioritarias del sistema de identidad visual, con el fin de organizar los activos principales de la marca y facilitar su uso coherente en los diferentes canales de comunicación de la Corporación.

3. Estructurar el sistema de identidad visual de la *Corporación Dejando Huella* mediante un manual de identidad, plantillas y lineamientos básicos que orienten el uso correcto de la marca en sus piezas gráficas.

4. Evaluar la aplicación del sistema de identidad visual mediante pruebas básicas de uso, revisión de piezas gráficas y retroalimentación del equipo interno, con el fin de realizar ajustes que mejoren la claridad, la legibilidad y la coherencia de la marca.

Metodología

La metodología describe el proceso seguido para desarrollar el rediseño de la identidad visual de la *Corporación Dejando Huella*. En esta sección se presentan las acciones realizadas durante la pasantía, como la revisión de piezas gráficas existentes, el diagnóstico de la marca, la definición de criterios de diseño, la construcción del sistema visual y su validación mediante pruebas básicas de uso.

El trabajo se centró en el caso específico de la *Corporación Dejando Huella*. El proceso avanzó de manera progresiva, comenzando con el diagnóstico de la identidad visual existente, seguido por el diseño de la propuesta gráfica y la validación de los elementos principales del sistema visual.

El diagnóstico inició con una reunión con la directora de la Corporación, Viviana Muñoz, en la cual se revisaron piezas gráficas existentes y se identificaron las principales necesidades de la marca. A partir de esta revisión se organizó un inventario de piezas visuales y se aplicó una lista de verificación con criterios como uso del logotipo, proporciones, márgenes, contraste de color, legibilidad tipográfica y claridad general de la composición.

Como parte del proceso metodológico, se utilizaron dos instrumentos principales: una lista de verificación para revisar el cumplimiento de los criterios de identidad visual y un inventario de activos por canal. Estos instrumentos permitieron organizar los hallazgos del diagnóstico y definir qué elementos debían mantenerse, ajustarse o eliminarse dentro del nuevo sistema visual.

La Figura 6 presenta la lista de verificación utilizada durante el diagnóstico de las piezas gráficas de la Corporación. Esta herramienta permitió evaluar aspectos como el uso del logotipo, las proporciones, los márgenes, el contraste de color, la tipografía y la claridad general de la composición.

Figura 6

Lista de verificación y evaluación de piezas

LISTA DE CHEQUEO DE PIEZAS GRÁFICAS ANTERIORES Checklist		
Categoría	Criterio de Evaluación(Checklist)	¿Cumple? (SÍ/NO)
Logotipo	¿Se utiliza la versión oficial del logo sin deformaciones ni cambios de proporción?	SÍ <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>
	¿Se respeta el área de reserva (espacio en blanco) alrededor del logo?	SÍ <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>
	¿El logo es totalmente legible sobre el fondo seleccionado?	SÍ <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>
Color	¿Los colores utilizados coinciden exactamente con la paleta institucional (HEX/RGB)?	SÍ <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>
	¿Existe un contraste adecuado que facilite la accesibilidad y lectura?	SÍ <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>
Tipografía	¿Se emplean únicamente las fuentes tipográficas definidas en el manual?	SÍ <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>
	¿Se mantiene una jerarquía clara (títulos, subtítulos y cuerpo de texto)?	SÍ <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>
Imágenes	¿La fotografía o gráfico tiene una resolución óptima (sin pixelación)?	SÍ <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>
	¿La composición de la pieza sigue la estructura de las plantillas oficiales?	SÍ <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>

Infografía: **Wilfredo Gaviria Salazar**



Nota. Instrumento de verificación utilizado para revisar el cumplimiento de criterios básicos de identidad visual antes de la publicación o entrega de piezas gráficas institucionales.

Después del diagnóstico, se realizaron pruebas básicas para revisar la legibilidad de las piezas, la reducción del logotipo y la aplicación de las plantillas en formatos reales. La Figura 7 muestra un ejemplo de esta verificación aplicada a dos piezas de redes sociales, lo que permitió identificar ajustes necesarios antes de consolidar la versión final del sistema visual.

Figura 7

Checklist

CHECKLIST
Pieza de redes sociales
 Corporación Dejando Huella

Pieza 1

Categoría	Criterio de Evaluación (Checklist)	¿Cumple? (SÍ/NO)
Logotipo	¿Se utiliza la versión oficial del logo sin deformaciones ni cambios de proporción?	SÍ <input checked="" type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>
	¿Se respeta el área de reserva (espacio en blanco) alrededor del logo?	SÍ <input type="checkbox"/> NO <input checked="" type="checkbox"/>
	¿El logo es totalmente legible sobre el fondo seleccionado?	SÍ <input type="checkbox"/> NO <input checked="" type="checkbox"/>
Color	¿Los colores utilizados coinciden exactamente con la paleta institucional (HEX/RGB)?	SÍ <input type="checkbox"/> NO <input checked="" type="checkbox"/>
	¿Existe un contraste adecuado que facilite la accesibilidad y lectura?	SÍ <input type="checkbox"/> NO <input checked="" type="checkbox"/>
Tipografía	¿Se emplean únicamente las fuentes tipográficas definidas en el manual?	SÍ <input type="checkbox"/> NO <input checked="" type="checkbox"/>
	¿Se mantiene una jerarquía clara (títulos, subtítulos y cuerpo de texto)?	SÍ <input type="checkbox"/> NO <input checked="" type="checkbox"/>
Imágenes	¿La fotografía o gráfico tiene una resolución óptima (sin pixelación)?	SÍ <input checked="" type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>
	¿La composición de la pieza sigue la estructura de las plantillas oficiales?	SÍ <input type="checkbox"/> NO <input checked="" type="checkbox"/>

Pieza 2

Categoría	Criterio de Evaluación (Checklist)	¿Cumple? (SÍ/NO)
Logotipo	¿Se utiliza la versión oficial del logo sin deformaciones ni cambios de proporción?	SÍ <input checked="" type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>
	¿Se respeta el área de reserva (espacio en blanco) alrededor del logo?	SÍ <input type="checkbox"/> NO <input checked="" type="checkbox"/>
	¿El logo es totalmente legible sobre el fondo seleccionado?	SÍ <input type="checkbox"/> NO <input checked="" type="checkbox"/>
Color	¿Los colores utilizados coinciden exactamente con la paleta institucional (HEX/RGB)?	SÍ <input type="checkbox"/> NO <input checked="" type="checkbox"/>
	¿Existe un contraste adecuado que facilite la accesibilidad y lectura?	SÍ <input type="checkbox"/> NO <input checked="" type="checkbox"/>
Tipografía	¿Se emplean únicamente las fuentes tipográficas definidas en el manual?	SÍ <input type="checkbox"/> NO <input checked="" type="checkbox"/>
	¿Se mantiene una jerarquía clara (títulos, subtítulos y cuerpo de texto)?	SÍ <input type="checkbox"/> NO <input checked="" type="checkbox"/>
Imágenes	¿La fotografía o gráfico tiene una resolución óptima (sin pixelación)?	SÍ <input checked="" type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>
	¿La composición de la pieza sigue la estructura de las plantillas oficiales?	SÍ <input type="checkbox"/> NO <input checked="" type="checkbox"/>

Infografía: **Wilfredo Gaviria Salazar**

Nota. Evidencia de checklist aplicado a dos piezas de redes sociales de la *Corporación Dejando Huella*.

La información recolectada se organizó mediante una revisión cualitativa de las piezas gráficas y de los hallazgos identificados en el diagnóstico. A partir de la lista de verificación y del inventario de activos, se reconocieron errores frecuentes, elementos que podían mantenerse y aspectos que debían ajustarse en la nueva identidad visual.

El inventario permitió clasificar las piezas por canal y definir su estado según tres criterios: mantener, ajustar o eliminar. Esta revisión evidenció problemas repetidos en el uso del logotipo, especialmente en tamaños pequeños y en avatares de redes sociales. También permitió reconocer la falta de versiones oficiales del logo y de combinaciones de color adecuadas para distintos fondos. La Tabla 2 presenta el resumen del inventario por canal, junto con el estado de las piezas y las observaciones que orientaron las decisiones de mejora.

Tabla 2

Inventario de activos por canal: piezas, estado y observaciones

ANÁLISIS TÉCNICO			
Inventario de activos por canal: piezas, estado y observaciones			
Corporación Dejando Huella			
Canal	Piezas principales	Estado (Mantener/Ajustar/Eliminar)	Observaciones clave
Presentaciones	Plantilla PPT/Canva	Ajustar	Estandarizar portada/diapositivas con el nuevo logo y paleta.
Paleta cromática inconsistente	Avatar, post, historias, portadas	Ajustar	El avatar del logo anterior perdía lectura a 32–48 px; requería simplificación.
Jerarquías tipográficas improvisadas	No hay guía de familias	Ajustar	Logo previo alargado, con múltiples elementos; faltaban versiones positivo/negativo/mono.

Infografía: Wilfredo Gaviria Salazar

Nota. Inventario diagnóstico de activos comunicacionales por canal, con el estado recomendado y las observaciones clave que orientan las acciones de mejora del sistema de identidad visual.


Durante la revisión del logotipo anterior se identificó que la marca reunía varios elementos visuales dentro de una misma composición, como la casita y diferentes figuras de animales. Esta acumulación dificultaba la lectura del símbolo y afectaba su uso en tamaños pequeños, especialmente en avatares e íconos de redes sociales. Al reducirlo, algunos detalles se perdían y el reconocimiento de la marca disminuía, como se evidencia en la Figura 8.

Figura 8

Ejemplos de aplicación del logotipo anterior


ANÁLISIS TÉCNICO
Ejemplos de aplicación del logotipo anterior
Corporación Dejando Huella

Logo anterior 16 px (avatar)




PROBLEMA:
X El logotipo en 16 px pierde definición y legibilidad.

Logo anterior 32 px (interfaz)



PROBLEMA:
X A 32 px el logotipo se vuelve poco legible y los detalles se confunden.

Logo anterior sobre fotografía



PROBLEMA:
X Sobre fondos fotográficos, el logotipo pierde contraste y legibilidad.

Infografía: Wilfredo Gaviria Salazar

Nota. Ejemplos de aplicación del logotipo anterior en piezas de comunicación digital de la *Corporación Dejando Huella*, evidenciando pérdida de legibilidad en escalas reducidas y sobre fondos fotográficos.

El logotipo anterior funcionaba en algunos formatos amplios, pero presentaba dificultades en aplicaciones cuadradas, como avatares, íconos o publicaciones de redes sociales. Esta situación obligaba a realizar ajustes manuales en cada pieza, lo que generaba diferencias de tamaño, ubicación y composición entre los distintos canales.

También se identificó que no existían versiones oficiales del logotipo en positivo, negativo o monocromo, ni una guía clara de usos incorrectos. Por esta razón, en algunas piezas se resolvían los problemas de contraste de manera improvisada, mediante sombras, contornos, cambios de color o deformaciones que afectaban la unidad visual de la marca.

En cuanto al color y la tipografía, se evidenció la ausencia de reglas claras para el uso de la paleta cromática, los tamaños de letra, los pesos tipográficos y las combinaciones sobre distintos fondos. Por ello, fue necesario definir códigos de color en HEX, RGB y CMYK, además de criterios básicos para mejorar la lectura y mantener la coherencia visual entre las piezas.

La evaluación del logotipo se centró en revisar su funcionamiento en tamaños pequeños y en piezas de uso cotidiano. En esta revisión se comprobó que el logotipo anterior perdía claridad entre 32 y 48 píxeles, debido a la cantidad de detalles internos. Por esta razón, se hizo necesario simplificar la forma, ajustar sus proporciones y limpiar la silueta para mejorar su reconocimiento en redes sociales y otros formatos reducidos, como se muestra en la Figura 9.

Figura 9

Ejemplo de pérdida de definición del logotipo



Nota: Pérdida de definición del logotipo de la *Corporación Dejando Huella* en tamaños reducidos (48 px, 32 px y 16 px) antes del proceso de rebranding.

A partir de esta revisión, el rediseño del logotipo se orientó hacia una forma más simple y funcional. Se redujo la cantidad de elementos visuales para mejorar la recordación, facilitar su uso en tamaños pequeños y evitar errores de aplicación. La nueva propuesta conserva la casita como símbolo de refugio, pero la integra con una figura animal más sintética, capaz de representar el cuidado de distintas especies sin sobrecargar la imagen.

En síntesis, la metodología permitió ordenar el proceso de diagnóstico, análisis, desarrollo y validación de la propuesta. A partir de este recorrido se reconocieron las principales fallas del sistema gráfico anterior y se definieron criterios para construir una identidad visual más coherente, legible y funcional para la *Corporación Dejando Huella*.

Proceso de construcción del manual de identidad corporativa

A partir de la línea base, se identificó que la identidad visual de la *Corporación Dejando Huella* estaba dispersa en diferentes canales y presentaba variaciones en el uso del logotipo, el color, la tipografía y los recursos gráficos. Por esta razón, la construcción del manual inició con la organización de los hallazgos y la definición de tres necesidades principales: normalizar el logotipo y sus versiones, establecer criterios claros de color y tipografía, y crear aplicaciones que facilitaran una producción visual más coherente.

Con base en estas necesidades, se estructuró el manual de identidad corporativa como una herramienta de apoyo para el uso correcto de la marca. En este proceso se definieron las versiones del logotipo, los usos permitidos y no permitidos, la paleta cromática, las tipografías, las plantillas y los recursos gráficos necesarios para unificar la comunicación visual. También se organizó un repositorio maestro y una lista de verificación para facilitar el uso de los archivos y evitar improvisaciones en futuras piezas gráficas. La Figura 10 presenta una comparación entre una pieza anterior y una pieza ajustada con los criterios del nuevo sistema visual.

Figura 10

Comparativa pieza gráfica antigua vs pieza gráfica nueva.



Nota. Comparación de una pieza de comunicación digital antes y después de la implementación del sistema de identidad visual de la *Corporación Dejando Huella*.

El proceso se organizó a partir del modelo del Doble Diamante, utilizado como guía para ordenar el diagnóstico, la definición de necesidades, el desarrollo de la propuesta y la validación del sistema visual. Esta ruta permitió organizar la información recolectada, establecer criterios de diseño y orientar las decisiones tomadas durante la construcción del manual de identidad.

En el plano operativo, se definieron plantillas para redes sociales, presentaciones y papelería básica, con el fin de facilitar la aplicación del sistema visual en piezas de uso frecuente. Estas plantillas permitieron evitar que cada diseño se resolviera desde cero y ayudaron a mantener una comunicación más clara y consistente.

La validación del sistema se realizó mediante listas de chequeo, comparaciones entre piezas anteriores y nuevas, y pruebas básicas de legibilidad, contraste y reducción del logotipo. Estas herramientas permitieron revisar si las decisiones de diseño respondían a los problemas identificados en el diagnóstico y si el sistema podía aplicarse de manera funcional en los principales canales de la Corporación.

Como parte del proceso, también se definieron responsabilidades básicas para el manejo del sistema visual. La dirección de la Corporación quedó encargada de validar las decisiones principales y posibles excepciones; el área de diseño o comunicación, de organizar los archivos maestros, las plantillas y las piezas gráficas; y las áreas operativas, de aplicar el sistema y reportar posibles ajustes.

Finalmente, se planteó la necesidad de mantener actualizado el sistema visual mediante revisiones periódicas, conservación del repositorio maestro, capacitación básica a nuevos usuarios y control de versiones. De esta manera, el manual no solo funciona como una guía de diseño, sino también como una herramienta de apoyo para la aplicación y seguimiento de la identidad visual de la Corporación.

Línea de investigación

La presente investigación se inscribe en la línea “Comunicación creativa de la ciencia y el conocimiento”, del grupo de investigación Asimétrico de Uniremington. Esta línea se relaciona con el proyecto porque reconoce el papel del arte y el diseño en la interpretación y comunicación de información mediante lenguajes visuales. En este sentido, el rediseño de la identidad visual de la *Corporación Dejando Huella* se articula con dicha línea, al

buscar que la comunicación gráfica de la organización sea más clara, coherente y comprensible para sus diferentes públicos (Uniremington, grupo de investigación Asimétrico).

Alcance

El alcance de la pasantía se centró en el diagnóstico, rediseño y normalización del sistema de identidad visual de la *Corporación Dejando Huella*. Para ello, se revisaron piezas gráficas existentes, se identificaron inconsistencias en el uso del logotipo, el color, la tipografía y la composición, y se definieron criterios para mejorar la coherencia, la legibilidad y la aplicación de la marca.

La propuesta se concretó en el desarrollo de una identidad visual acompañada de lineamientos de uso, versiones del logotipo, paleta cromática, criterios tipográficos, aplicaciones básicas, plantillas y un manual de identidad corporativa. Esta delimitación respondió a la necesidad de estandarizar la imagen de la Corporación y asegurar una comunicación más coherente en distintos medios y canales, tomando como referencias manuales institucionales consultados (RENATA, 2018; Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, 2024; Universidad de Sevilla, 2019).

Desde el punto de vista operativo, el proyecto buscó reducir variaciones no autorizadas del logotipo, diferencias cromáticas, errores tipográficos y reprocesos en la elaboración de piezas gráficas. Para ello, se definieron archivos maestros, plantillas reutilizables y pautas básicas de exportación para medios impresos y digitales, teniendo en cuenta criterios de organización, accesibilidad y uso adecuado de la información visual (W3C WAI, s.f.; WebAIM, 2021).

El proyecto no incluyó el desarrollo de campañas publicitarias extensas, el rediseño de plataformas digitales ni la creación de estrategias comerciales. Su alcance se limitó al

sistema de identidad visual, sus aplicaciones básicas y los instrumentos de verificación necesarios para facilitar una implementación gradual dentro de la Corporación.

Tipo de pasantía

La pasantía se desarrolló como un proyecto aplicado en diseño gráfico, orientado al diagnóstico, rediseño y normalización del sistema de identidad visual de la *Corporación Dejando Huella*. El proceso combinó la revisión de piezas existentes, el análisis de problemas gráficos, la definición de criterios visuales y la elaboración de entregables como el manual de identidad, las plantillas y los archivos principales de la marca.

Grupos de interés

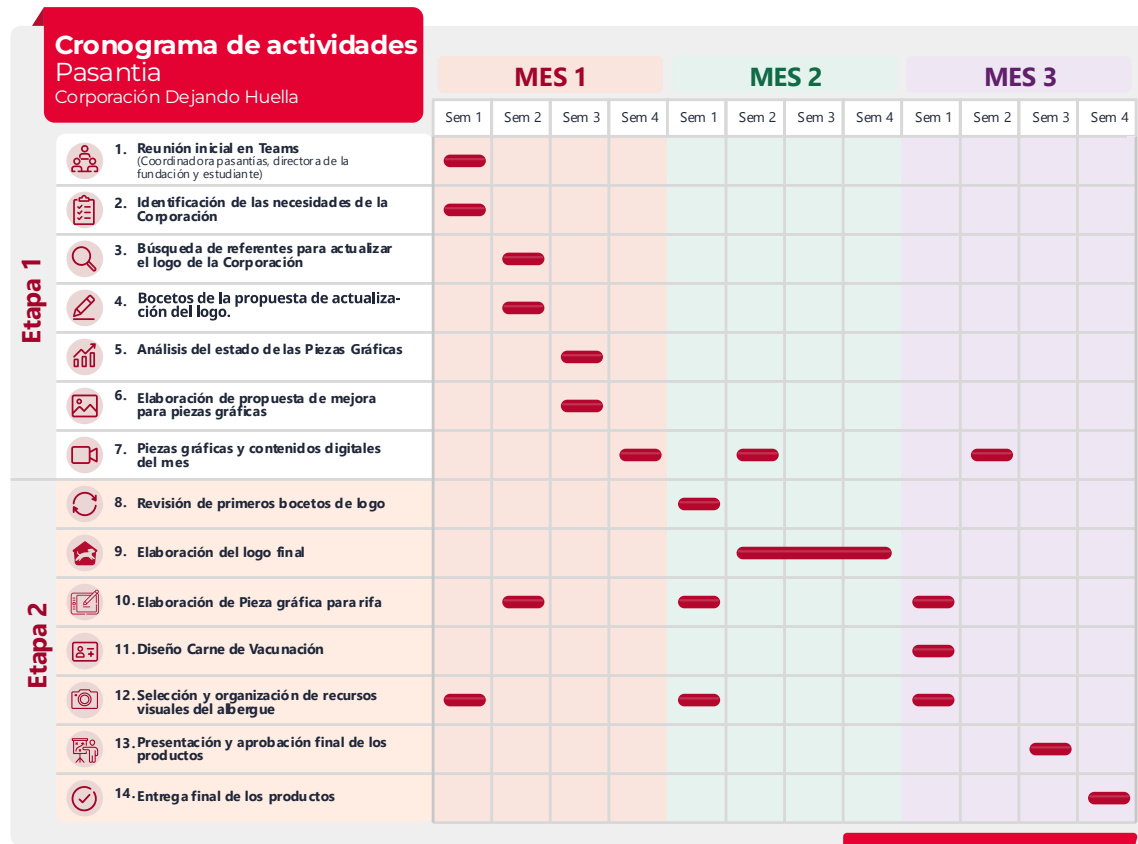
Los principales grupos de interés vinculados al proyecto fueron la dirección de la *Corporación Dejando Huella*, representada por Viviana Muñoz; el equipo interno y el voluntariado encargado de producir o difundir piezas comunicacionales; los adoptantes y posibles adoptantes; los donantes; los aliados institucionales y la comunidad en general. Estos actores fueron considerados porque interactúan directa o indirectamente con la identidad visual de la organización en redes sociales, documentos, jornadas, piezas informativas y procesos de adopción.

Cronograma de trabajo

El desarrollo del proyecto se organizó en dos etapas principales. La primera etapa correspondió al diagnóstico y definición de necesidades de la Corporación, mediante reuniones de trabajo, revisión de piezas existentes, búsqueda de referentes visuales y análisis del estado de la identidad gráfica. La segunda etapa se centró en el desarrollo y validación de la propuesta, incluyendo la revisión de bocetos, elaboración del logotipo final, diseño de piezas gráficas, organización de recursos visuales, presentación de avances y entrega de los productos finales. La Figura 11 sintetiza las actividades realizadas durante el proceso de pasantía.

Figura 11

Cronograma de actividades.



Nota. Distribución temporal de las actividades realizadas durante la pasantía en la *Corporación Dejando Huella*, organizadas por semanas a lo largo de tres meses de trabajo.

Resultados

Los resultados del proyecto corresponden al proceso de rediseño, organización y aplicación del sistema de identidad visual de la *Corporación Dejando Huella*. A partir del diagnóstico realizado, se definieron lineamientos estratégicos, componentes gráficos, aplicaciones básicas y criterios de validación que permitieron orientar el uso de la marca de manera más coherente y funcional.

Lineamientos estratégicos de la identidad visual

Como resultado del diagnóstico, se definieron lineamientos estratégicos para orientar la identidad visual y la comunicación de la *Corporación Dejando Huella*. Estos lineamientos buscaron reducir variaciones en la producción gráfica, mantener la coherencia visual y facilitar el uso correcto de la marca en sus principales canales de comunicación. Las decisiones principales fueron revisadas y validadas por la dirección de la organización, representada por Viviana Muñoz.

El propósito de la marca se orientó a comunicar el trabajo de la Corporación en torno al refugio digno, el bienestar animal y la adopción responsable. Desde esta perspectiva, Dejando Huella debía presentarse como una organización cercana y confiable, capaz de explicar con claridad qué necesita, cómo se puede apoyar su labor y qué resultados obtiene a través de sus acciones.

La personalidad de la marca se definió a partir de cuatro atributos principales: protectora, confiable, empática y clara. Estos atributos orientaron tanto las decisiones visuales como la forma de redactar los mensajes de la Corporación. Por ello, la voz de la marca debía mantenerse cercana y respetuosa, evitando textos demasiado técnicos o cargados. En piezas informativas y llamados a la acción se planteó un tono directo, mientras que en piezas de sensibilización o adopción se propuso un tono más cálido y motivador, sin recurrir al dramatismo.

El sistema visual se apoyó en dos criterios principales: consistencia y legibilidad. Por un lado, se buscó que el logotipo funcionara mejor en tamaños reducidos, especialmente entre 32 y 48 px, usados en avatares e íconos. Por otro lado, se priorizó una forma más simple, con menos elementos visuales, para facilitar su recordación y aplicación en diferentes piezas. Por esta razón, se conservó la casita como símbolo de refugio y se integró

una figura animal más sintética, relacionada con el cuidado de distintas especies. Estas decisiones responden a la necesidad de construir identidades visuales consistentes y reconocibles en distintos puntos de contacto (Wheeler, 2018), así como a la comprensión de la identidad de marca como una guía para la comunicación y la percepción institucional (Kapferer, 2012).

Para evitar errores en el uso de la marca, se definieron reglas básicas sobre colores, versiones del logotipo, combinaciones permitidas y usos incorrectos. También se propuso revisar las piezas antes de publicarlas, usando plantillas y listas de verificación. Con esto, se busca mantener la coherencia visual, mejorar la legibilidad y reducir correcciones en la producción gráfica.

Sistema de identidad visual

El sistema de identidad visual reunió los lineamientos gráficos principales para representar a la *Corporación Dejando Huella* de manera más clara y coherente. Incluyó el rediseño del logotipo, sus versiones de uso, la paleta cromática, las tipografías, los recursos gráficos complementarios y las reglas básicas para aplicar la marca en piezas institucionales. Como punto de partida ver la Figura 12.

Figura 12

Manual de identidad corporativa



Nota: Manual de identidad corporativa para la *Corporación Dejando Huella*.

La figura 13 representa la comparación entre el identificador anterior y la nueva propuesta, evidenciando la simplificación del símbolo y la mejora de su legibilidad visual.

Figura 13

Simplificación y rediseño del logotipo



Propósito y alcance del sistema

Este apartado organiza los elementos principales de la identidad visual de la *Corporación Dejando Huella*: logotipo, color, tipografías, recursos gráficos y aplicaciones. Su propósito es presentar estos componentes de manera clara y fácil de consultar, incluyendo las versiones del logo, los tamaños mínimos, las zonas de protección, la paleta cromática, los criterios para el uso de imágenes y la estandarización de piezas frecuentes, como publicaciones para redes sociales, presentaciones y papelería.

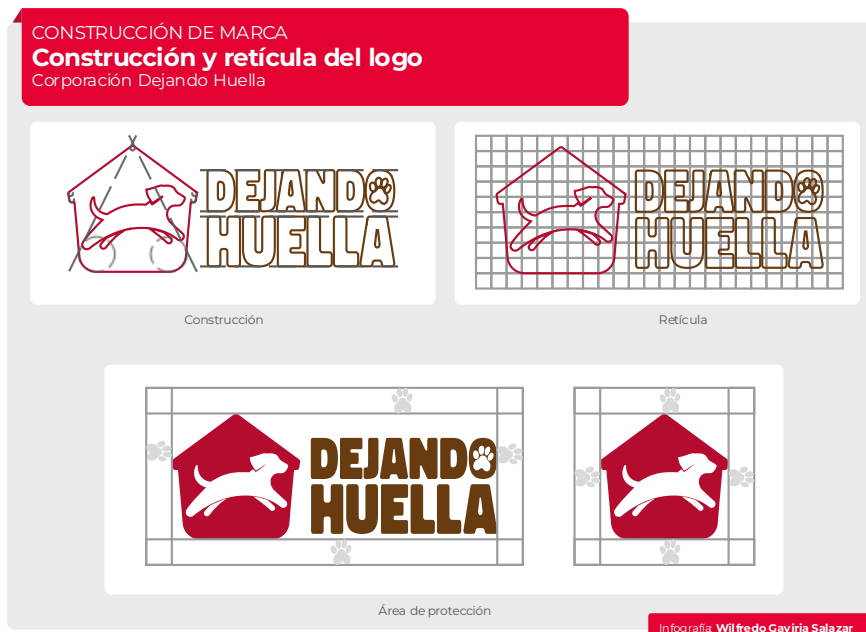
Logotipo: construcción y retícula

La marca se estructuró alrededor de un logotipo que integra la casita como símbolo de refugio con una figura animal simplificada. Esta unión permite representar el cuidado y la protección sin acumular demasiados elementos visuales. Además, el rediseño tuvo en cuenta su uso en tamaños pequeños, especialmente en avatares e íconos entre 32 y 48 px, para que el identificador conservara mayor claridad al aplicarse en diferentes formatos.

Para mantener el equilibrio del logotipo, su construcción se apoyó en proporciones claras, ejes de alineación y módulos básicos. También se definió una zona de protección, entendida como el espacio libre que debe conservarse alrededor de la marca para evitar que otros elementos afecten su lectura. Además, se establecieron tamaños mínimos y versiones de uso, como la principal, el símbolo independiente, positivo, negativo y monocromo, con el fin de aplicar la identidad en distintos fondos y formatos sin alterar sus rasgos principales (ver Figura 14).

Figura 14

Proceso de construcción y área de protección



Nota: Construcción, retícula y área de protección del logotipo. Elaboración propia.

Como se observa en la Figura 15, el rediseño partió de una propuesta anterior con varios detalles internos y avanzó hacia una forma más simple, equilibrada y fácil de reconocer. Este proceso permitió reducir la carga visual del identificador, mejorar su lectura en

tamaños pequeños y conservar los rasgos principales de la marca, sin perder su relación con el refugio y el cuidado animal.

A partir del logotipo final se definieron diferentes versiones de uso para responder a las necesidades de la Corporación en medios digitales e impresos. La versión principal se planteó para piezas institucionales con mayor espacio disponible; el símbolo independiente se destinó a usos reducidos, como avatares e íconos; y las versiones en positivo, negativo y monocromo se establecieron para facilitar su aplicación sobre fondos claros, oscuros o de un solo color.

Paleta cromática y criterios de uso

La paleta cromática se definió para mantener una aplicación más ordenada y reconocible de la marca en medios digitales e impresos. Para ello, se establecieron colores principales y de apoyo con sus respectivos códigos en HEX, RGB y CMYK, de manera que las piezas conservaran unidad gráfica sin depender de ajustes improvisados en cada diseño. (ver Figura 15).

Los colores principales se seleccionaron teniendo en cuenta la identidad previa de la Corporación y la necesidad de mantener una relación con los elementos que sus públicos ya reconocían. A partir de esto, se organizaron tonos principales y secundarios para diferenciar usos institucionales, llamados a la acción y piezas informativas. También se establecieron combinaciones recomendadas para fondos claros y oscuros, con el fin de mejorar la lectura y evitar mezclas de color que afectaran la claridad de las piezas.

Figura 15

Paleta cromática y usos



Nota: Colores de la marca y aplicaciones básicas del logotipo. Elaboración propia.

Además de definir los elementos gráficos de la marca, el sistema establece reglas básicas para aplicarlos de manera correcta. Por ello, se precisan versiones del logotipo, combinaciones de color permitidas, tamaños mínimos, zonas de protección y criterios para el uso de imágenes y plantillas. Estas reglas buscan que las piezas de la Corporación mantengan una apariencia coherente y puedan ser aplicadas con mayor facilidad por el equipo encargado de la comunicación.

Las combinaciones de color seleccionadas favorecen la legibilidad y, cuando corresponde, se verifican con relaciones de contraste de referencia, como 4,5:1 para texto normal y 3:1 para texto grande. Esto permite preservar la claridad del mensaje en piezas digitales e impresas (W3C WAI, s.f.; WebAIM, 2021).

El estilo gráfico mantiene una economía de recursos mediante contornos limpios, una paleta contenida y mayor énfasis en la función informativa que en el uso decorativo de elementos. Esta coherencia ayuda a reducir errores de aplicación y facilita la producción de nuevas piezas sin perder unidad visual.

Tipografías

La selección tipográfica se definió con el propósito de mejorar la legibilidad y mantener una comunicación visual más ordenada. Para los títulos y mensajes principales se planteó el uso de una fuente con mayor fuerza visual, mientras que para textos secundarios y cuerpos de texto se eligió una tipografía más limpia y fácil de leer. Esta combinación permite diferenciar la información principal de la complementaria en medios digitales e impresos, como se muestra en la Figura 16.

Figura 16

Tipografías definidas para la identidad visual



Nota: Tipografías principales y secundarias usadas en la marca. Elaboración propia.

Dentro del sistema se definió la tipografía Sink para títulos y mensajes principales, debido a su carácter visual fuerte y reconocible. Para textos secundarios, descripciones y contenidos de mayor extensión se estableció el uso de Montserrat, por su claridad y buen funcionamiento en diferentes tamaños. De esta manera, las piezas de la Corporación pueden mantener una estructura más ordenada y facilitar la lectura de los mensajes.

Esta definición tipográfica también se relaciona con el estilo visual general de la marca, ya que permite conservar una comunicación clara, coherente y fácil de aplicar en diferentes piezas gráficas. A partir de estos criterios, se establecen igualmente lineamientos para el uso de imágenes e ilustraciones dentro del sistema visual.

Estilo de imágenes e ilustración

El uso de imágenes debe mantener una línea visual limpia, clara y coherente con la identidad de la marca. Se priorizan fotografías e ilustraciones con buena iluminación, fondos poco saturados y composiciones relacionadas con el bienestar, el cuidado y la adopción responsable. Se evitan filtros agresivos, saturaciones excesivas o imágenes que dificulten la lectura del logotipo y los mensajes. Además, la selección de imágenes debe considerar derechos de uso y créditos cuando sea necesario.

Usos incorrectos, aprobación y aplicaciones prioritarias

Para preservar la coherencia del sistema visual, se establecen prácticas no permitidas como deformar el logotipo, usar colores fuera de la paleta, añadir sombras o efectos, ubicar la marca sobre fondos que dificulten su lectura, recortarla, rotarla o alterar la relación entre símbolo y nombre. También se evita el uso de tipografías no autorizadas y la mezcla de estilos gráficos ajenos al sistema. Algunos de estos usos incorrectos se presentan en la Figura 17.

Figura 17

Usos incorrectos del logotipo



Nota: Ejemplos de aplicaciones incorrectas que deben evitarse en el uso de la marca. Elaboración propia.

Antes de publicar o entregar una pieza gráfica, se debe realizar una verificación breve del uso de la marca. Esta revisión incluye el respeto de la zona de protección, el tamaño mínimo del identificador, la jerarquía de la información, las combinaciones cromáticas legibles y la ausencia de usos incorrectos. Además, se recomienda mantener una correcta exportación y organización de los archivos dentro del repositorio institucional.

Las aplicaciones del sistema visual se orientan a los canales más frecuentes de la Corporación. En avatares e íconos se recomienda el uso del símbolo independiente entre 32 y 48 px; en redes sociales se priorizan títulos claros, composición simple y firma visual

consistente; y en presentaciones, papelería y piezas internas se plantea el uso de plantillas, márgenes definidos y estructuras ordenadas para facilitar la lectura.

Gobernanza y mejora continua

Para facilitar la implementación del sistema visual, se definieron responsabilidades básicas dentro de la Corporación. La dirección de Dejando Huella valida cambios importantes o excepciones; el equipo de diseño o comunicación mantiene actualizados los archivos maestros, las plantillas y la documentación; y las áreas operativas aplican la identidad en sus piezas y reportan posibles ajustes.

También se propuso realizar revisiones periódicas del sistema, con el fin de incorporar aprendizajes derivados de su uso real y mantener actualizados los recursos gráficos. Para ello, se recomienda conservar registros sencillos de cambios y decisiones, de manera que el conocimiento pueda transferirse con mayor facilidad a nuevos integrantes del equipo.

Aplicación de marca en piezas gráficas

La aplicación de marca en piezas gráficas permitió trasladar los lineamientos del manual a formatos de uso cotidiano para la *Corporación Dejando Huella*. En esta etapa se desarrollaron piezas para redes sociales, presentaciones, campañas de adopción, actividades de recaudo y materiales informativos, procurando mantener coherencia en el uso del logotipo, la paleta cromática, la tipografía y la composición visual. Como ejemplo de esta aplicación, la Figura 18 presenta la estructura propuesta para publicaciones en redes sociales, donde se organizan los elementos principales del mensaje: título, texto descriptivo y ubicación del logotipo.

Figura 18

Estructura de un post para redes sociales

APLICACIÓN DE MARCA
Estructura del post en redes sociales
Corporación Dejando Huella

Las publicaciones en redes sociales deben mantener una estructura clara que permita resaltar la información principal sin afectar la legibilidad de la imagen. El título se ubica en la parte superior, el texto descriptivo en la zona media y el logotipo se posiciona en la esquina inferior derecha para garantizar reconocimiento de marca.

Estructura

- 1. Título**
Debe ser breve y claro, ubicado en la parte superior de la imagen para captar la atención del usuario.
- 2. Texto descriptivo**
Complementa el mensaje principal y puede incluir información relevante como fechas, lugares o campañas.
- 3. Logotipo**
Debe ubicarse preferiblemente en la esquina inferior derecha para asegurar reconocimiento de marca sin interferir con el contenido visual.

1. Título

2. Texto descriptivo

3. Logotipo

Infografía: Wilfredo Gaviria Salazar

Nota. Aplicación de marca en una estructura base para publicaciones en redes sociales, considerando jerarquía visual, legibilidad y ubicación consistente del logotipo.

Estas aplicaciones funcionaron como una prueba práctica del sistema de identidad visual, ya que permitieron revisar si las reglas definidas eran claras, flexibles y fáciles de aplicar en diferentes formatos. A partir de su desarrollo, se observó mayor unidad visual entre las piezas, una lectura más organizada de la información y una reducción de variaciones improvisadas en el uso de la marca. La Figura 19 muestra ejemplos de piezas gráficas desarrolladas para redes sociales, en las que se aplican de manera consistente el logotipo, la composición, las imágenes, el color y la jerarquía de información.

Figura 19

Piezas gráficas para redes sociales con aplicación de marca.



Nota. Piezas gráficas para redes sociales desarrolladas para la *Corporación Dejando Huella*, aplicando criterios de identidad visual relacionados con el uso del logotipo, la jerarquía de información, la composición, el uso de imágenes, el color y la coherencia gráfica entre publicaciones.

Implementación y validación del sistema visual

La implementación y validación del sistema visual definió la forma en que la identidad de la *Corporación Dejando Huella* debía ponerse en práctica, revisarse y mantenerse en el tiempo. Para ello, se establecieron responsabilidades básicas: la dirección, representada por

Viviana Muñoz, valida decisiones principales y posibles excepciones; el equipo de diseño o comunicación organiza los archivos maestros, plantillas y piezas gráficas; y las áreas operativas aplican el sistema y reportan posibles ajustes.

La implementación se planteó de manera gradual, iniciando con los activos más visibles, como redes sociales, portadas, membrete y presentaciones, para luego extenderse a otras aplicaciones institucionales. Cada pieza debía seguir un proceso básico de diseño, revisión, aprobación y archivo, apoyado por un repositorio organizado y control de versiones.

La validación se apoyó en la revisión visual de piezas, listas de chequeo y criterios como el cumplimiento de las normas gráficas, la claridad de lectura y la reducción de correcciones. También se identificaron riesgos como el uso de archivos desactualizados, las aplicaciones no autorizadas y la falta de transferencia de conocimiento. Para reducir estos problemas, se propuso el uso de plantillas controladas, respaldos de archivos, inducciones básicas y una plantilla de emergencia para piezas urgentes, sin perder la coherencia visual de la marca.

Conclusiones

El proyecto permitió cumplir el objetivo general de desarrollar un sistema de identidad visual coherente, accesible y funcional para la *Corporación Dejando Huella*. A partir del diagnóstico realizado, se identificó que el problema principal no era la falta de piezas gráficas, sino la ausencia de un sistema visual claro, organizado y fácil de aplicar. Por esta razón, el rediseño se orientó a mejorar la coherencia de la marca, fortalecer su legibilidad y facilitar su uso por parte del equipo interno y el voluntariado.

En relación con el primer objetivo específico, la revisión de piezas gráficas, versiones del logotipo y activos comunicacionales permitió identificar las principales fallas del sistema anterior. Entre ellas se encontraron múltiples versiones del logotipo, uso variable del color, ausencia de criterios tipográficos y falta de archivos maestros. Esta revisión permitió

establecer una línea base y definir los criterios que orientaron el desarrollo del nuevo sistema visual.

Respecto al segundo objetivo específico, se identificaron los componentes gráficos y las aplicaciones prioritarias de la marca. A partir de este proceso se organizaron los activos principales, como las versiones del logotipo, la paleta cromática, las tipografías, los recursos gráficos, las plantillas y las piezas de uso frecuente. Esto permitió establecer una base más clara para aplicar la identidad visual en los diferentes canales de comunicación de la Corporación.

En cuanto al tercer objetivo específico, se estructuró el sistema de identidad visual mediante el manual de identidad, las plantillas y los lineamientos básicos de uso. Estos elementos permitieron ordenar la aplicación de la marca y reducir la improvisación en la producción de piezas gráficas. De esta manera, el manual funciona como una herramienta de consulta para mantener mayor coherencia en redes sociales, presentaciones, papelería y materiales informativos.

Frente al cuarto objetivo específico, la aplicación del sistema fue revisada mediante pruebas básicas de uso, listas de chequeo y observación de piezas gráficas. Estas pruebas permitieron ajustar aspectos relacionados con la reducción del logotipo, el contraste, la legibilidad y la organización de la información. Con ello se verificó que la identidad visual pudiera aplicarse de forma funcional en los principales canales de la Corporación, especialmente en redes sociales y piezas digitales de uso frecuente.

El proyecto demuestra que una identidad visual documentada no solo mejora la apariencia de las piezas, sino que también aporta orden, claridad y eficiencia al trabajo comunicacional de una organización social. El manual, las plantillas y el repositorio de archivos permiten que diferentes personas puedan aplicar la marca con mayor seguridad, disminuyendo errores, reprocesos y variaciones no autorizadas.

Finalmente, se concluye que la sostenibilidad del sistema dependerá de su uso constante y de su actualización periódica. Para ello, se recomienda mantener el repositorio como fuente principal de archivos, aplicar revisiones breves a las piezas publicadas, capacitar a nuevos usuarios y conservar responsables claros para la aprobación de cambios. De esta manera, la identidad visual podrá mantenerse coherente en el tiempo y seguir apoyando la comunicación institucional de la *Corporación Dejando Huella*.

Referencias

- Aaker, D. A. (1996). *Building strong brands*. Free Press.
- Alcaldía de Medellín. (s. f.). Centro de bienestar animal La Perla. *Alcaldía de Medellín*. Recuperado 5 de noviembre de 2025, de <https://www.medellin.gov.co/es/secretaria-medio-ambiente/proteccion-y-bienestar-animal/bienestar-animal-del-distrito-de-medellin/centro-de-bienestar-animal-la-perla/>
- Andraus Quintero, C. E., & Ramírez Véliz, E. T. (2024). Análisis de la identidad visual corporativa de los medios periodísticos digitales de Manabí. *Revista San Gregorio*, 1(58), 63-69. <https://doi.org/10.36097/rsan.v1i58.2539>
- Apple. (s. f.). *Accessibility*. Apple Developer Documentation. Recuperado 5 de noviembre de 2025, de <https://developer.apple.com/design/human-interface-guidelines/accessibility>
- Blazquez Cano, M., Mattich, K., Henninger, C. E., & Helberger, E. (2019). The effects of rebranding on customer-based brand equity. *International Journal of Business and Globalisation*, 22(1), 91. <https://doi.org/10.1504/IJBG.2019.097391>
- Bolhuis, W., De Jong, M. D. T., & Van Den Bosch, A. L. M. (2018). Corporate rebranding: Effects of corporate visual identity changes on employees and consumers. *Journal of Marketing Communications*, 24(1), 3-16. <https://doi.org/10.1080/13527266.2015.1067244>
- Corporación RAYA. (s. f.). *Inicio*. RAYA - Red de Ayuda a los Animales. Recuperado 5 de noviembre de 2025, de <https://www.corporacionraya.org/>
- Design Council. (2007, enero 20). *11 lessons: A study of the design process*. <https://www.designcouncil.org.uk/our-resources/archive/reports-resources/11-lessons-managing-design-global-brands/>
- Design Council. (2019). *The Double Diamond*. <https://www.designcouncil.org.uk/our-resources/the-double-diamond/>
- Erjansola, A.-M., Lipponen, J., Vehkalahti, K., Aula, H.-M., & Pirttilä-Backman, A.-M. (2021). From the brand logo to brand associations and the corporate identity: Visual

- and identity-based logo associations in a university merger. *Journal of Brand Management*, 28(3), 241-253. <https://doi.org/10.1057/s41262-020-00223-5>
- Kapferer, J. N. (2012). *The new strategic brand management* (5.^a ed.). Kogan Page.
- Kholmatova, A. (2017). Design systems: A practical guide to creating design languages for digital products. En *Smashing Magazine*. <https://www.smashingmagazine.com/printed-books/design-systems/>
- Llorente-Barroso, C., Kolotouchkina, O., & García-García, F. (2021). La significación del logo a partir de su construcción semiótica y su apoyo en nuevas formas de comunicación digital: El caso de Apple. *Revista Latina de Comunicación Social*, 79, 333-356. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2021-1529>
- Lidwell, W., Holden, K., & Butler, J. (2010). *Universal principles of design: 125 ways to enhance usability, influence perception, increase appeal, make better design decisions, and teach through design* (Rev. ed.). Rockport Publishers.
- Marino Núñez, A. E. M., Yépez, H. F. C., & Peña, E. F. R. (2021). Identidad visual corporativa para una plataforma tecnológica de negocios del sector calzado de Tungurahua. *Revista Uniandes Episteme*, 8(2), 155-169.
- Martínez Quiroga, Y. M., & Osorio Ríos, B. J. O. (2024). *FORTALECIMIENTO DE LA IDENTIDAD DE MARCA Y POSICIONAMIENTO DE LA CORPORACIÓN HUELLITAS UNIDAS DEL MUNICIPIO DE SANTA ROSA DEL SUR, BOLÍVAR* [Pregrado, Diseño Gráfico, Uniremington]. <https://repositorio.uniremington.edu.co/server/api/core/bitstreams/507a37af-3747-47b6-9ab6-a82a7ee27aac/content>
- Material Design. (s. f.). *Accessibility designing*. Material Design. Recuperado 5 de noviembre de 2025, de <https://m3.material.io/foundations/designing/color-contrast>
- Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones. (2024). *Manual de Identidad Visual* [Manual]. MinTIC. https://www.mintic.gov.co/portal/715/articles-382882_manual_identidad_visual_2024_evidencia_u20240628.pdf

- Možina, K., & Brozović, M. (2025). New Findings in Visual Communications on Visibility or Legibility in Different Media. *Applied Sciences*, 15(18), 10274. <https://doi.org/10.3390/app151810274>
- Orrego Rodríguez, D. M. O., & Medina, J. D. L. (2024). *REDISEÑO DE MARCA Y CREACIÓN DE MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA PARA LA EMPRESA CAMPO FUERTE S.A.S* [Pregrado, Diseño Gráfico, Uniremington]. <https://repositorio.uniremington.edu.co/server/api/core/bitstreams/ee35d355-4c5c-4475-86c4-833be965c21e/content>
- RENATA. (2018). *Manual de Identidad Corporativa*. RENATA. <https://www.renata.edu.co/wp-content/uploads/Manual-Identidad-Corporativa-RENATA-3.pdf>
- Rosala, M. (2020, marzo 15). *Discovery: Definition*. Nielsen Norman Group. <https://www.nngroup.com/articles/discovery-phase/>
- Rosala, M. (2024, agosto 30). *Discovery: Study Guide*. Nielsen Norman Group. <https://www.nngroup.com/articles/discovery-study-guide/>
- Sawyer, B. D., Dobres, J., Chahine, N., & Reimer, B. (2020). The great typography bake-off: Comparing legibility at-a-glance. *Ergonomics*, 63(4), 391-398. <https://doi.org/10.1080/00140139.2020.1714748>
- Sociedad Protectora de Animales de Medellín. (s. f.). *Inicio*. Sociedad Protectora de Animales de Medellín. Recuperado 5 de noviembre de 2025, de <https://www.protectoranimales.org/>
- Universidad de Sevilla. (2019). *Manual Identidad Visual Corporativa*. Universidad de Sevilla. <https://www.us.es/sites/default/files/2019-05/manual.pdf>
- W3C WAI. (s. f.). *Web Content Accessibility Guidelines (WCAG) 2.1*. Recuperado 5 de noviembre de 2025, de <https://www.w3.org/TR/WCAG21/>
- WebAIM. (2021). *Contrast and Color Accessibility—Understanding WCAG 2 Contrast and Color Requirements*. <https://webaim.org/articles/contrast/>
- Wheeler, A. (2018). *Designing brand identity: An essential guide for the whole branding team* (5.^a ed.). Wiley.

Anexo 1. Manual de identidad corporativa

El presente anexo reúne el Manual de Identidad Corporativa de Dejando Huella, consolidado en treinta y dos láminas que normalizan el sistema visual y sus condiciones de uso. Su propósito es doble: por una parte, conservar la coherencia de la marca en todos los puntos de contacto (impresos y especialmente entornos digitales); por otra, facilitar su adopción por parte del equipo y el voluntariado mediante criterios claros, verificables y de fácil consulta. El manual documenta la construcción del logotipo y su zona de protección, fija tamaños mínimos y versiones de aplicación en positivo y negativo y establece la paleta cromática con sus equivalencias técnicas (CMYK, RGB y HEX), así como las familias tipográficas autorizadas y la jerarquía de usos. Estas definiciones se acompañan de pautas de contraste y legibilidad, en línea con buenas prácticas de accesibilidad, con el fin de asegurar una comunicación nítida y consistente entre canales.

Además de los elementos normativos, el manual integra orientaciones para la producción: archivos maestros, parámetros de exportación según soporte y ejemplos de aplicaciones de alto uso (papelería básica, piezas digitales y objetos promocionales), junto con advertencias sobre usos incorrectos que deben evitarse para preservar la integridad visual de la marca. En conjunto, este compendio traduce las decisiones de diseño adoptadas en el proyecto de rebranding en reglas operativas y estables, reduciendo reprocesos y variabilidad y proporcionando a la organización una base común para el desarrollo de materiales futuros alineados con su misión institucional.


Los principales entregables derivados de este proceso se sintetizan en la *Figura A1*.

Figura A1


Entregables del sistema de identidad visual

Entregables
 Corporación Dejando Huella


Anexo A: **Manual de Identidad Corporativa**



Anexo B: **Kit de Archivos Maestros**



Anexo C: **Sistema de Plantillas**



Anexo D: **Instrumentos de Auditoría de Marca**

Categoría	Criterio de Evaluación (Checklist)	¿Cumple? (SI/NO)	
Logotipo	¿Se utiliza la versión oficial del logo sin deformaciones ni cambios de proporción?	SI	NO
	¿Se respeta el área de reserva (espacio en blanco) alrededor del logo?	SI	NO
	¿El logo es totalmente legible sobre el fondo seleccionado?	SI	NO
Color	¿Los colores utilizados coinciden exactamente con la paleta institucional (HEX/RGB)?	SI	NO
	¿Existe un contraste adecuado que facilite la accesibilidad y lectura?	SI	NO
Tipografía	¿Se emplean únicamente las fuentes tipográficas definidas en el manual?	SI	NO
	¿Se mantiene una jerarquía clara (títulos, subtítulos y cuerpo de texto)?	SI	NO
Imágenes	¿La fotografía o gráfico tiene una resolución óptima (sin pixelación)?	SI	NO
	¿La composición de la pieza sigue la estructura de las plantillas oficiales?	SI	NO

Infografía: **Wilfredo Gaviria Salazar**

Nota: Entregables del sistema de identidad visual desarrollado para la *Corporación Dejando Huella*: (A) Manual de identidad corporativa, (B) kit de archivos maestros del

logotipo en sus versiones oficiales, (C) sistema de plantillas para piezas digitales y (D) instrumentos de auditoría de marca para el control de consistencia visual.

Anexo A

Figura A2

Manual de identidad corporativa



El documento completo lo puede ver en el [siguiente enlace](#)

Anexo B

Figura A3

Kit de archivos maestros



El documento completo lo puede ver en el [siguiente enlace](#)

Anexo C

Figura A4

Sistema de plantillas para piezas digitales



El documento completo lo puede ver en el [siguiente enlace](#)

Anexo D

Figura A5

Instrumentos de auditoría de marca Checklist

Categoría	Criterio de Evaluación (Checklist)	¿Cumple? (SI/NO)
Logotipo	¿Se utiliza la versión oficial del logo sin deformaciones ni cambios de proporción?	SI NO
	¿Se respeta el área de reserva (espacio en blanco) alrededor del logo?	SI NO
	¿El logo es totalmente legible sobre el fondo seleccionado?	SI NO
Color	¿Los colores utilizados coinciden exactamente con la paleta institucional (HEX/RGB)?	SI NO
	¿Existe un contraste adecuado que facilite la accesibilidad y lectura?	SI NO
Tipografía	¿Se emplean únicamente las fuentes tipográficas definidas en el manual?	SI NO
	¿Se mantiene una jerarquía clara (títulos, subtítulos y cuerpo de texto)?	SI NO
Imágenes	¿La fotografía o gráfico tiene una resolución óptima (sin pixelación)?	SI NO
	¿La composición de la pieza sigue la estructura de las plantillas oficiales?	SI NO

El documento completo lo puede ver en el [siguiente enlace](#)