Diseño de un sistema de identidad corporativa como herramienta estratégica de comunicación y posicionamiento para D'PYPOL

Corporación Universitaria Remington
Facultad de Diseño
Profesional en Diseño Gráfico

Gloria Cecilia Mejía Mira
Juan Diego López Medina
Validación de Funciones
2026

Agradecimientos

Deseo expresar mi más sincero agradecimiento a todas las personas que han estado presentes a lo largo de este camino. Yo, Gloria Mejía, agradezco profundamente a mis padres y a mis hermanos por su apoyo incondicional y por motivarme siempre a continuar adelante. De igual manera, extiendo mi gratitud a Promanager, que durante tantos años ha depositado su confianza en mí, permitiéndome aportar al fortalecimiento del nicho financiero. También agradezco la oportunidad que me brindaron de desarrollar mi trabajo de grado junto a la empresa D´PYPOL, una empresa hija de Promanager, lo que me permitió aportar al crecimiento de la organización mediante la creación de su manual de identidad corporativa.

Asimismo, quiero agradecer a mi pareja por su cariño, paciencia y constante apoyo durante todo este proceso. Gracias a ustedes fue posible llegar hasta aquí. Les agradezco profundamente por acompañarnos y creer en nosotras en cada paso de este camino.

Tabla de Contenidos

Resumen 4
Palabras clave 5
Problemática abordada en la práctica o pasantía 6
Objetivos 12
Metodología 13
Resultados 16
- Diagnóstico inicial 16
- Recopilación y análisis de información 20
- Definición conceptual 24
- Exploración gráfica 26
- Desarrollo técnico 26
- Validación 32
- Solución final 34

Conclusiones 36
Referencias 38
Anexos 39

Resumen

D’PYPOL es una empresa del sector de gestión de talento humano y soluciones empresariales. Tiene un logotipo institucional, pero no contaba con lineamientos que orientaran su uso de forma coherente, y eso se nota: la marca se aplica de distintas maneras según quién la use, lo que complica que clientes, aliados y colaboradores la reconozcan con facilidad.

Frente a esto, este trabajo de grado se propuso establecer esos lineamientos de comunicación gráfica y visual para fortalecer la imagen institucional y comercial de D’PYPOL. El proceso siguió un enfoque cualitativo, descriptivo y proyectual, apoyado en el Método Proyectual de Bruno Munari (1981) y en los principios de la metodología Double Diamond (Design Council, 2005). Esto marcó el camino a seguir: primero diagnosticar la identidad que ya existía, después definir el concepto, desarrollar la parte técnica y, por último, validar la propuesta gráfica.

De ahí salieron los elementos y las normas de aplicación de la identidad visual —logotipo, tipografía, paleta cromática y recursos gráficos complementarios—, reunidos en un manual de identidad corporativa. Ese manual es el resultado final: documenta y comunica los lineamientos, y le da a D’PYPOL una herramienta concreta para mantener su comunicación visual coherente en impresos y digitales, pensando incluso en su crecimiento futuro, y para posicionarse mejor en el mercado.

Palabras clave

Diseño gráfico, identidad corporativa, comunicación visual, lineamientos gráficos, posicionamiento de marca.

Problemática abordada en la práctica o pasantía

La identidad corporativa constituye un elemento fundamental para la construcción y el posicionamiento de una marca, ya que permite comunicar de manera coherente los valores, la personalidad y la propuesta de valor de una organización ante sus diferentes públicos. Según Costa (2004), la identidad visual corporativa es un sistema de signos que facilita el reconocimiento y la diferenciación de una empresa dentro de un entorno competitivo.

En el caso de D'PYPOL, empresa dedicada a la gestión de talento humano y soluciones empresariales, se identificó que, aunque cuenta con un logotipo institucional, actualmente no dispone de un manual de identidad corporativa que establezca lineamientos claros para la aplicación de sus elementos gráficos. Esta situación puede generar inconsistencias en el uso de la marca en diferentes piezas de comunicación, afectando la uniformidad visual y dificultando su reconocimiento por parte de clientes, aliados estratégicos y colaboradores.

De acuerdo con Capriotti (2009), la imagen corporativa se construye a partir de todas las manifestaciones visuales y comunicativas de una organización. Por esta razón, cuando no existen normas que regulen aspectos como el uso del logotipo, la tipografía, los colores corporativos y las aplicaciones gráficas, pueden presentarse variaciones que afectan la percepción de coherencia y profesionalismo de la marca.

Asimismo, Wheeler (2018) *s*eñala que un sistema de identidad visual bien estructurado contribuye al fortalecimiento del posicionamiento empresarial, genera confianza y facilita la recordación de la marca en sus públicos de interés. En este sentido, la ausencia de lineamientos gráficos definidos puede representar una limitación para la consolidación de la imagen corporativa de D'PYPOL, especialmente considerando sus proyecciones de crecimiento y expansión en el mercado.

Por lo anterior, surge la necesidad de establecer lineamientos de comunicación gráfica y visual que regulen el uso adecuado de la marca en diferentes medios impresos y digitales. Estos lineamientos, consolidados posteriormente en un manual de identidad corporativa como producto del proceso, permitirán estandarizar la comunicación visual de la organización, fortalecer su identidad corporativa y contribuir al posicionamiento de D'PYPOL como una empresa sólida y profesional dentro de su sector.

Con el fin de evidenciar visualmente la problemática descrita, a continuación, se incorporan las evidencias gráficas, comparativas y documentales que soportan el diagnóstico.

También hay que tener en cuenta que D'PYPOL es una empresa joven, y su estrategia de posicionamiento se enfocó primero en tener presencia digital —sitio web y redes sociales— antes que en otros soportes. Tiene sentido: uno de sus mercados principales es Estados Unidos, donde una huella digital sólida suele ser lo primero que un cliente potencial revisa antes de confiar en una empresa, incluso antes de que exista papelería o cualquier pieza física de marca. Por eso el diagnóstico se centra en esos dos canales digitales, que son hoy el punto de contacto más representativo de la marca. Vale la pena mencionar también que, al momento de este diagnóstico, el manual de identidad visual que aquí se presenta, ya existe, pero está en fase de aprobación interna, así que sus lineamientos todavía no se han aplicado en las piezas actuales —de ahí las inconsistencias que se ven en las Figuras 1 y 2, y de ahí también que este proyecto sea el paso justo antes de poner en marcha el sistema de identidad.

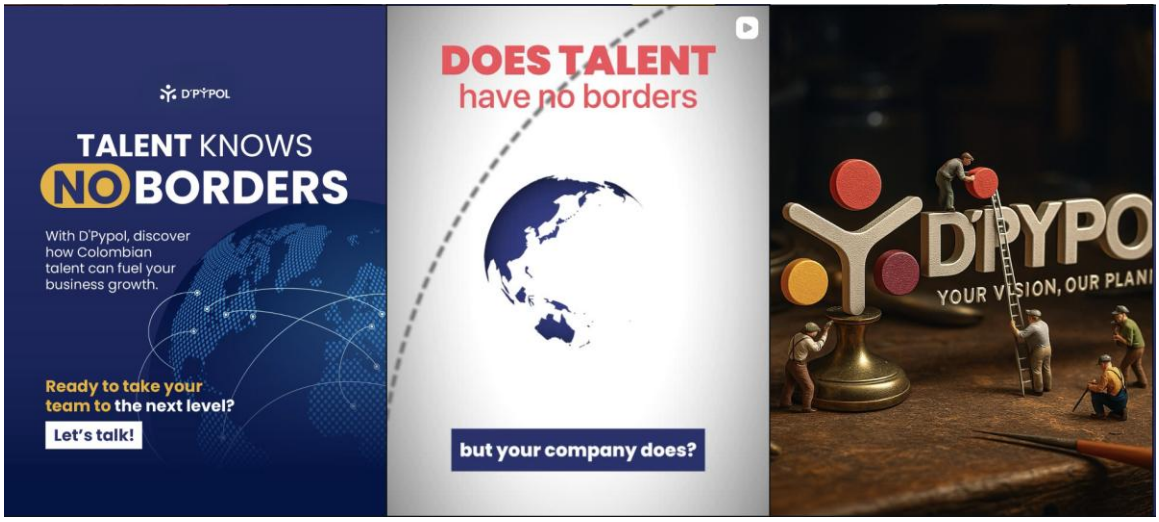


Figura 1. *Publicaciones de la etapa inicial de activación de marca de D'PYPOL en redes sociales, con inconsistencias visuales identificadas.*

La Figura 1 reúne publicaciones correspondientes a la etapa inicial de activación de marca de D'PYPOL en redes sociales, momento en el cual la organización aún no contaba con lineamientos gráficos definidos que orientaran su comunicación visual. En ellas se observa que cada pieza recurre a un tratamiento visual distinto entre sí —diseño corporativo plano con mapa de puntos, ilustración minimalista de color plano y composición fotorrealista en 3D—, que el logotipo se aplica de forma irregular (como *lockup* reducido en una pieza, como objeto escultórico sin área de protección definida en otra, y ausente por completo en la tercera) y que la paleta cromática institucional (azul oscuro y amarillo) no se mantiene de una publicación a otra, llegando a sustituirse por tonos cálidos de marrón, rojo y dorado sin relación aparente con la marca. Estas inconsistencias dificultan que la audiencia asocie las publicaciones entre sí y con D'PYPOL como una misma marca, debilitando su reconocimiento y coherencia visual en el canal.

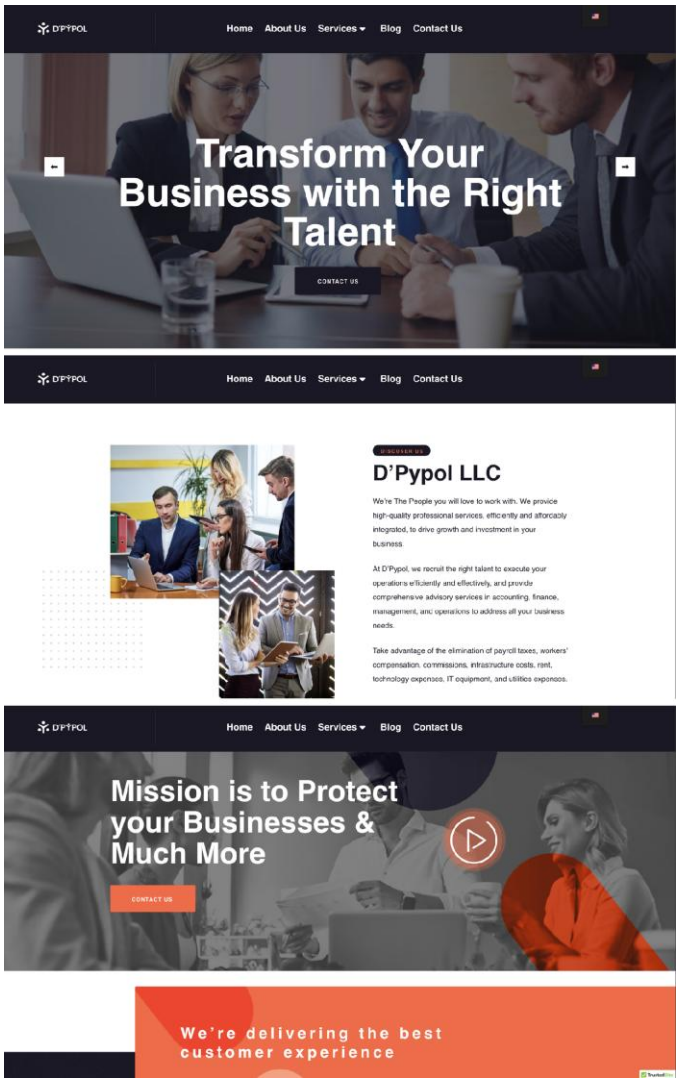


Figura 2. *Sitio web oficial de D'PYPOL (dpypol.com): página de inicio, sección "Discover Us" y sección de misión/CTA.*

La Figura 2 muestra el sitio web oficial de D'PYPOL (dpypol.com), otro punto de contacto digital de la marca. A diferencia de las publicaciones analizadas en la Figura 1, el sitio web sí mantiene una paleta cromática constante a lo largo de sus distintas secciones, compuesta por azul marino oscuro y naranja coral como colores predominantes, junto con blanco y grises para texto y fondos; sin embargo, ninguno de los colores usados en las publicaciones de redes sociales —amarillo, rojo, o los tonos cálidos de marrón y dorado— coincide con esta paleta del sitio web, lo que confirma

que no existe una paleta cromática oficial documentada y aplicada de manera transversal en todos los canales de la marca. El logotipo, por su parte, se aplica de forma consistente dentro del sitio web —en las distintas pantallas revisadas aparece siempre en blanco, del mismo tamaño y en la misma posición, en la esquina superior izquierda de la barra de navegación—, lo que contrasta con la aplicación irregular observada en redes sociales. A nivel tipográfico, el sitio recurre a una fuente de palo seco geométrica en negrita para titulares y una versión más liviana para el cuerpo de texto, manteniendo cierta jerarquía interna que tampoco se replica en las piezas de redes sociales. Finalmente, la fotografía del sitio web corresponde en su totalidad a banco de imágenes de tipo corporativo genérico, mientras que las publicaciones de redes sociales combinan ilustración plana y renders fotorrealistas en 3D, evidenciando que no existe una decisión definida sobre el tipo de recurso visual que debe representar a la marca. En conjunto, estos hallazgos muestran que, si bien el sitio web mantiene cierta coherencia interna en su propio canal, esta no se traduce en un sistema de identidad documentado y aplicado consistentemente en las demás plataformas de comunicación de la organización, lo que refuerza la necesidad de establecer lineamientos de comunicación gráfica y visual unificados para D'PYPOL.

Criterio	D'PYPOL	Solvo	Lean Solutions Group
Logotipo	Isotipo antropomorfo (figura humana estilizada con tres puntos de color) documentado en cuatro variantes (color, positivo, negativo, monocromático), con área de reserva definida geométricamente y tagline "Your Vision, Our Planning".	Isotipo abstracto en forma de cinta/espiral (letra "S" estilizada en dos tonos) + logotipo "SOLVO" en gris oscuro, acompañado del tagline "Bringing You a World of Talent".	Isotipo geométrico tipo pliegue de papel (letra "L") en azul con un acento naranja puntual, junto al logotipo "Lean Solutions Group" con símbolo de marca registrada (®).
Paleta cromática	Azul marino oscuro (#14142A) como color dominante, amarillo (#F5BA2A) y tonos neutros (#BBCFE3, #E1CCBE, #F2F2F2); el isotipo muestra además acentos rojo/coral y	Azul petróleo/teal y naranja como colores de acento, aplicados de forma consistente en el isotipo, los anuncios digitales (fondos degradados azul-teal con	Azul marino institucional y celeste como colores fríos predominantes, con un pequeño acento naranja puntual; combinación aplicada de manera uniforme en todo el sitio.

	magenta sin código hexadecimal documentado en la sección de color del manual.	curva decorativa naranja) y el sitio web.	
Tipografía	Poppins Semi Bold (principal, para material POP e impresos) y SF Pro Display en varios pesos (para énfasis, tagline y títulos).	Fuente de palo seco geométrica en negrita para titulares, con una versión más liviana para cuerpo de texto y tarjetas de perfil.	Fuente de palo seco geométrica, en peso claro para titulares grandes y regular para navegación y cuerpo de texto.
Coherencia de aplicaciones	Alta coherencia dentro del manual (mockups de laptop, prendas, taza, papelería y carné), pero, según lo evidenciado en las Figuras 1 y 2, estos lineamientos aún no se aplican en los canales reales de la marca (redes sociales, sitio web).	Alta: el mismo isotipo, la paleta azul/naranja y la onda decorativa inferior se repiten de forma idéntica en anuncios digitales, sitio web y piezas de evento.	Alta: la paleta azul + acento naranja, el isotipo y la tipografía se mantienen idénticos entre el encabezado del sitio, los banners internos y las piezas de marca.

Tabla 1. *Benchmarking visual de identidad gráfica: D'PYPOL, Solvo y Lean Solutions Group.*

Según el balance anual de la Asociación Colombiana de BPO (BPrO), el sector de Business Process Outsourcing en Colombia —dentro del cual se enmarcan los servicios de gestión de talento humano que presta D'PYPOL— cerró 2025 con 789.687 empleos directos, un aporte del 3,3 % al PIB nacional y 56,5 billones de pesos en ingresos operacionales, además de exportaciones de servicios por USD 2.934 millones (Revista C-Level, 2025, con base en cifras de BPrO). Este crecimiento sostenido confirma la relevancia estratégica de una imagen corporativa sólida y diferenciada: en un mercado cada vez más competido, la coherencia visual de marca se convierte en un factor de competitividad para la captación y retención de clientes.

Objetivos

Objetivo general

Definir los criterios de comunicación gráfica y visual de D'PYPOL mediante el análisis de su identidad visual actual y la estructuración técnica de sus componentes gráficos, con el fin de consolidar y fortalecer su imagen institucional y comercial frente a sus diferentes públicos de interés.

Objetivos específicos

- Diagnosticar el estado actual de la identidad visual de D'PYPOL mediante el análisis de sus elementos gráficos y comunicativos, con el fin de identificar inconsistencias, necesidades y oportunidades de mejora.
- Definir los atributos conceptuales y los elementos formales que conforman la identidad visual de la marca —logotipo, tipografía, paleta cromática y recursos gráficos complementarios— a partir de los hallazgos del diagnóstico.
- Elaborar los lineamientos técnicos y normativos de comunicación gráfica y visual para el uso adecuado de la identidad en los diferentes medios y piezas de comunicación corporativa.
- Validar los lineamientos mediante el desarrollo de aplicaciones gráficas en soportes impresos y digitales, y consolidar los resultados del proceso en el manual de identidad corporativa como producto final.

Metodología

Enfoque de investigación

El presente proyecto se desarrolló bajo un enfoque cualitativo, debido a que buscó comprender y analizar el estado actual de la identidad visual de D'PYPOL a partir de la observación de sus recursos gráficos, procesos comunicativos y necesidades organizacionales. Según Hernández Sampieri y Mendoza (2018), el enfoque cualitativo permite interpretar fenómenos dentro de su contexto natural, comprendiendo percepciones, experiencias y situaciones específicas.

Asimismo, Flick (2015) señala que la investigación cualitativa facilita el análisis de fenómenos relacionados con la comunicación, la cultura organizacional y los procesos de construcción simbólica, aspectos fundamentales para el desarrollo de una identidad corporativa coherente.

Tipo de investigación

La investigación fue de tipo descriptiva y proyectual.

Se considera descriptiva porque permitió identificar las características actuales de la identidad visual de D'PYPOL, analizando el uso de elementos gráficos, recursos comunicativos y aplicaciones de marca existentes. De acuerdo con Arias (2012), la investigación descriptiva tiene como propósito caracterizar un fenómeno y detallar sus principales particularidades.

Por otra parte, posee un carácter proyectual debido a que plantea una solución de diseño orientada a resolver una necesidad organizacional específica mediante el establecimiento de los lineamientos de comunicación gráfica y visual de la marca. Según Munari (1981), el diseño debe responder a problemas concretos mediante procesos metodológicos estructurados que permitan generar soluciones funcionales y pertinentes.

Metodología de diseño

Para el desarrollo del proyecto se tomó como referencia el Método Proyectual de Bruno Munari (1981), el cual plantea una secuencia lógica para la resolución de problemas de diseño a través de las etapas de análisis, conceptualización, desarrollo y solución.

De manera complementaria, se incorporaron principios de la metodología Double Diamond propuesta por el Design Council (2005), especialmente en las fases de descubrimiento, definición, desarrollo y entrega, permitiendo comprender las necesidades de la organización y construir una propuesta visual alineada con sus objetivos corporativos.

Técnicas de recolección de información

Para la obtención de información se utilizaron las siguientes técnicas:

- Observación directa de las piezas gráficas utilizadas por la empresa.
- Revisión documental de materiales corporativos y publicitarios existentes.
- Entrevista semiestructurada con representantes de la organización.
- Aplicación de brief corporativo para identificar necesidades, expectativas y objetivos relacionados con la identidad visual.
- Benchmarking visual de empresas del sector de talento humano y consultoría empresarial.

Estas técnicas permitieron identificar fortalezas, debilidades y oportunidades de mejora relacionadas con la comunicación visual de D'PYPOL.

Fases metodológicas

Fase 1. Diagnóstico de la identidad visual actual

Se realizó un análisis de los elementos gráficos existentes de la empresa con el fin de identificar inconsistencias visuales, oportunidades de mejora y necesidades relacionadas con la gestión de la marca.

Fase 2. Definición de los elementos de identidad corporativa

A partir de la información recopilada, se establecieron los componentes fundamentales de la identidad visual de D'PYPOL, incluyendo logotipo, tipografías, colores corporativos y recursos gráficos complementarios.

Fase 3. Desarrollo de los lineamientos de comunicación gráfica y visual

Se diseñaron los lineamientos técnicos y normativos para la correcta aplicación de la marca en medios impresos y digitales, definiendo usos permitidos, restricciones y parámetros de implementación.

Fase 4. Aplicación y validación gráfica

Finalmente, se desarrollaron ejemplos de aplicación de la identidad corporativa en diferentes soportes de comunicación, evidenciando la funcionalidad y coherencia del sistema visual propuesto.

Resultados

A continuación, se describe el proceso de diseño desarrollado para definir los lineamientos de comunicación gráfica y visual de D'PYPOL. Para ello, se tomaron como referencia el Método Proyectual de Bruno Munari (1981) y la metodología Double Diamond del Design Council (2005). El proceso se estructuró en diferentes fases: diagnóstico inicial, búsqueda y análisis de información, definición conceptual, exploración gráfica, desarrollo técnico, validación y propuesta final. Cada etapa permitió establecer criterios y tomar decisiones de diseño de manera progresiva, hasta consolidar una solución visual acorde con las necesidades identificadas.

Diagnóstico inicial

En la fase inicial se identificó que la organización únicamente proporcionó el archivo de imagen del logotipo de D'PYPOL, sin contar con documentación complementaria que estableciera criterios para su aplicación, como la construcción geométrica, el área de reserva, los códigos de color, las tipografías institucionales o un manual de identidad visual. Esta condición permitió establecer el punto de partida del proyecto y reconocer la necesidad de definir lineamientos gráficos que orientaran el uso adecuado de la marca.

A partir del logotipo existente y de las piezas de comunicación utilizadas por la empresa, se realizó una revisión de la identidad visual para reconocer posibles inconsistencias, dificultades en su implementación y aspectos susceptibles de mejora, considerando las necesidades de comunicación y los objetivos de posicionamiento de la organización.

Asimismo, se tuvo en cuenta que D'PYPOL es una empresa de reciente creación, cuya estrategia inicial se concentró en fortalecer su presencia en medios digitales, principalmente mediante el sitio web y las redes sociales, antes de ampliar su identidad visual a otros formatos y canales de comunicación.

Tiene sentido: uno de sus mercados principales es Estados Unidos, donde una huella digital sólida suele ser lo primero que un cliente potencial revisa antes de confiar en una empresa, incluso antes de que exista papelería o cualquier pieza física de marca. Por eso el diagnóstico se centra en esos dos canales digitales, que son hoy el punto de contacto más representativo de la marca. Vale la pena mencionar también que, al momento de este diagnóstico, el manual de identidad visual que aquí se presenta ya existe pero está en fase de aprobación interna, así que sus lineamientos todavía no se han aplicado en las piezas actuales —de ahí las inconsistencias que se ven en las Figuras 1 y 2, y de ahí también que este proyecto sea el paso justo antes de poner en marcha el sistema de identidad.

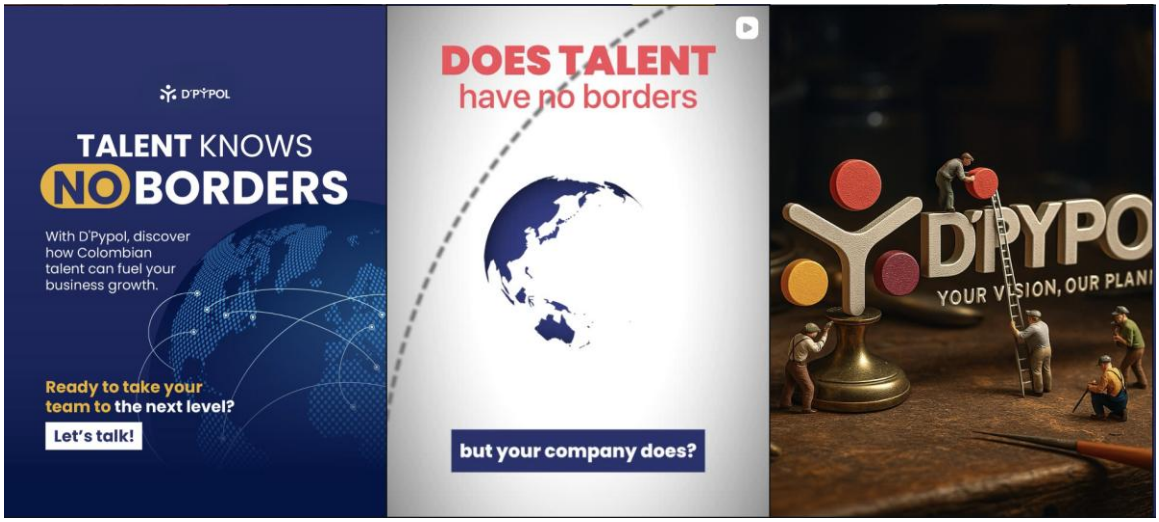


Figura 1. *Publicaciones de la etapa inicial de activación de marca de D'PYPOL en redes sociales.*

La Figura 1 corresponde a tres publicaciones realizadas por D'PYPOL en redes sociales durante la etapa inicial de activación de la marca en este canal, previa al desarrollo de cualquier lineamiento

gráfico formal. El análisis de estas piezas evidencia una falta de coherencia visual entre publicaciones: cada una recurre a un tratamiento gráfico distinto —diseño plano de tipo corporativo con mapa de puntos en la primera pieza, ilustración minimalista de línea y color plano en la segunda, y una composición fotorrealista en 3D con figuras y objetos a escala reducida en la tercera—, lo que impide reconocer un sistema visual unificado detrás de la marca. El logotipo, por su parte, se aplica de manera inconsistente: en la primera pieza aparece como un *lockup* horizontal reducido en la esquina superior izquierda; en la tercera se reinterpreta como un objeto escultórico tridimensional que ocupa la mayor parte de la composición, sin un área de protección definida y compitiendo visualmente con otros elementos de la escena (figuras humanas, escalera, herramientas); y en la segunda pieza el logotipo no aparece en absoluto, generando ausencia total de marca. La paleta cromática tampoco se mantiene constante: la primera publicación utiliza azul oscuro institucional combinado con amarillo, la segunda introduce blanco, rojo y azul oscuro, y la tercera se aleja por completo de esta paleta al emplear tonos cálidos de marrón, rojo, naranja y dorado, sin ninguna referencia visual a los colores institucionales previamente usados. A nivel tipográfico, si bien las tres piezas recurren a fuentes de palo seco en negrita para los titulares, no existe una jerarquía tipográfica compartida ni un sistema de énfasis replicable: la primera pieza resalta una palabra dentro de una insignia de color, recurso que no se repite en las siguientes. En conjunto, estas variaciones —de estilo gráfico, aplicación del logotipo, paleta cromática y tratamiento tipográfico— dificultan que la audiencia identifique visualmente a D'PYPOL de una publicación a otra, debilitando el reconocimiento de marca y evidenciando la necesidad de establecer lineamientos de comunicación gráfica y visual que unifiquen estas piezas bajo un mismo sistema.

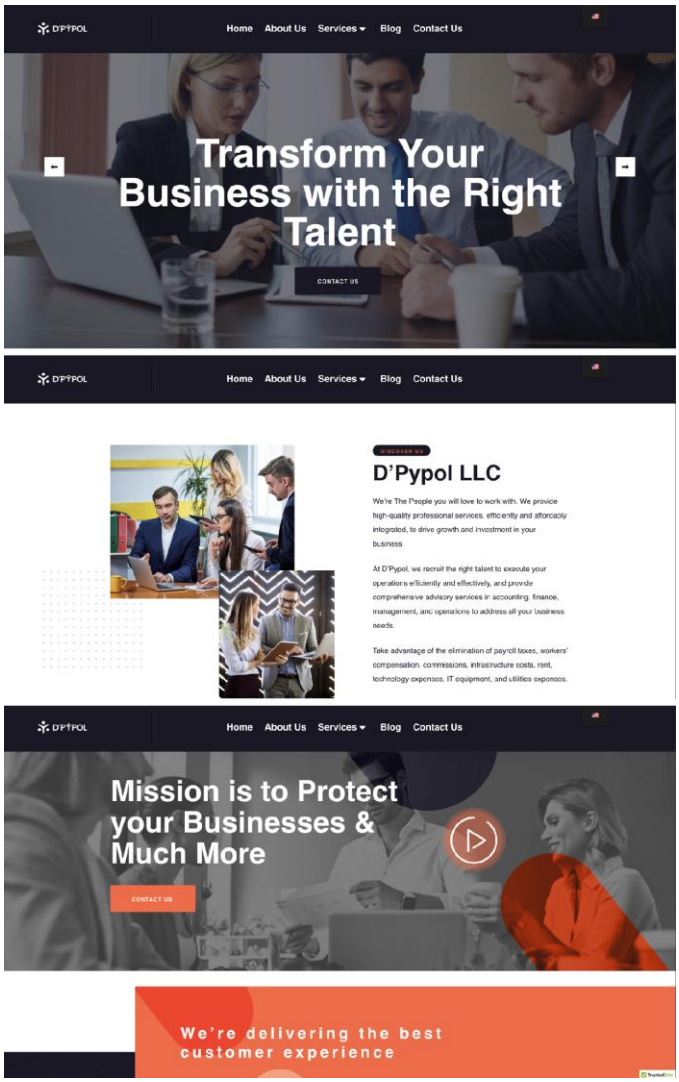


Figura 2. *Sitio web oficial de D'PYPOL (dpypol.com): página de inicio, sección "Discover Us" y sección de misión/CTA.*

La Figura 2 muestra el sitio web oficial de D'PYPOL (dpypol.com), otro punto de contacto digital de la marca. A diferencia de las publicaciones analizadas en la Figura 1, el sitio web sí mantiene una paleta cromática constante a lo largo de sus distintas secciones, compuesta por azul marino oscuro y naranja coral como colores predominantes, junto con blanco y grises para texto y fondos; sin embargo, ninguno de los colores usados en las publicaciones de redes sociales —amarillo, rojo, o los tonos cálidos de marrón y dorado— coincide con esta paleta del sitio web, lo que confirma

que no existe una paleta cromática oficial documentada y aplicada de manera transversal en todos los canales de la marca. El logotipo, por su parte, se aplica de forma consistente dentro del sitio web —en las distintas pantallas revisadas aparece siempre en blanco, del mismo tamaño y en la misma posición, en la esquina superior izquierda de la barra de navegación—, lo que contrasta con la aplicación irregular observada en redes sociales. A nivel tipográfico, el sitio recurre a una fuente de palo seco geométrica en negrita para titulares y una versión más liviana para el cuerpo de texto, manteniendo cierta jerarquía interna que tampoco se replica en las piezas de redes sociales. Finalmente, la fotografía del sitio web corresponde en su totalidad a banco de imágenes de tipo corporativo genérico, mientras que las publicaciones de redes sociales combinan ilustración plana y renders fotorrealistas en 3D, evidenciando que no existe una decisión definida sobre el tipo de recurso visual que debe representar a la marca. En conjunto, estos hallazgos muestran que, si bien el sitio web mantiene cierta coherencia interna en su propio canal, esta no se traduce en un sistema de identidad documentado y aplicado consistentemente en las demás plataformas de comunicación de la organización, lo que refuerza la necesidad de establecer lineamientos de comunicación gráfica y visual unificados para D'PYPOL.

Recopilación y análisis de información

Para complementar el diagnóstico se aplicaron las técnicas de recolección descritas en el capítulo de Metodología: observación directa de las piezas gráficas, revisión documental de materiales corporativos, brief corporativo, entrevista semiestructurada con representantes de la organización y benchmarking visual de empresas del sector de gestión de talento humano y consultoría empresarial. Esta información permitió establecer los criterios de diseño que orientaron las etapas posteriores del proceso.

Como parte de la recolección de información, se aplicó un brief de diseño corporativo estructurado en cinco dimensiones (Tabla 1), que permitieron indagar de manera sistemática los aspectos necesarios para orientar conceptualmente el desarrollo del isotipo.

Dimensión del brief	Aspectos indagados
Características de la empresa	Significado y origen de la marca; objetivos, servicios y productos ofrecidos; diferenciación frente al producto/servicio; nombre y sector de la empresa; competidor principal y diferenciación frente a la competencia; razones por las que un cliente elegiría la empresa.
Visión y objetivos de marca	Qué debe comunicar el logo y la marca; qué se espera que logre el nuevo logo; existencia de eslogan y si debe acompañar al logo; visión de la marca; al menos tres objetivos de marca.
Público objetivo (target)	Rango de edad, género, grupo, estado, lugar de residencia, país, nivel económico y educativo; público principal al que se dirigen actualmente los servicios; definición de tres perfiles de cliente ideal (edad, hobbies, profesión, hábitos, cualidades, gustos).
Valores de marca	Definición de los tres valores que caracterizan a la marca.
Preferencias visuales	Sugerencias de color para la marca; referentes de logotipos de interés para la organización.

Tabla 1. *Estructura del brief de diseño corporativo aplicado para el desarrollo de la identidad visual de D'PYPOL.*

Las respuestas originales que la organización dio a este cuestionario, aplicado al momento del diseño inicial del logotipo, no quedaron documentadas por escrito. Sin embargo, la información equivalente —necesidades, expectativas y objetivos de comunicación de D'PYPOL— se recuperó posteriormente mediante la entrevista semiestructurada aplicada en el marco de este trabajo de grado (véase a continuación y Anexo B), cuyas respuestas a las preguntas sobre percepción de marca, expectativas frente al proyecto y objetivos de comunicación cumplen, en la práctica, la misma función diagnóstica que se buscaba con el brief original.

Se aplicó una entrevista semiestructurada a Carolina Mejía González, representante del área financiera de D'PYPOL, el 27 de agosto de 2026, con una duración aproximada de 20 minutos, con el fin de conocer su percepción sobre la marca antes y después del desarrollo del manual de identidad visual (véase la guía de entrevista diligenciada en el Anexo B). Entre los hallazgos

principales se destacan: primero, la confirmación de que, antes de este proyecto, no existían lineamientos definidos para el uso del logotipo, los colores ni la tipografía, por lo que cada colaborador aplicaba estos elementos según su propio criterio, generando variaciones entre las piezas de comunicación —hallazgo que coincide con las inconsistencias visuales evidenciadas en el diagnóstico inicial (Figuras 1 y 2)—; segundo, que la organización buscaba con este proyecto lograr una comunicación más clara, coherente y profesional en todos sus canales, particularmente de cara a su posicionamiento en el mercado estadounidense; y tercero, que el manual de identidad visual entregado fue validado positivamente, sin dudas relevantes frente a su contenido, por considerarse coherente con la intención de marca de D'PYPOL de proyectar una imagen fresca, dinámica y cercana que se distancie de la rigidez tradicionalmente asociada al sector financiero, sin renunciar al profesionalismo. Finalmente, la organización manifestó estar en disposición de implementar los lineamientos en sus canales digitales y, posteriormente, en su papelería y demás piezas corporativas, una vez surtida la aprobación formal de este trabajo de grado, y señaló la necesidad de capacitar a sus colaboradores en el uso correcto del manual como paso siguiente para garantizar su aplicación uniforme.

Criterio	D'PYPOL	Solvo	Lean Solutions Group
Logotipo	Isotipo antropomorfo (figura humana estilizada con tres puntos de color) documentado en cuatro variantes (color, positivo, negativo, monocromático), con área de reserva definida geométricamente y tagline "Your Vision, Our Planning".	Isotipo abstracto en forma de cinta/espiral (letra "S" estilizada en dos tonos) + logotipo "SOLVO" en gris oscuro, acompañado del tagline "Bringing You a World of Talent".	Isotipo geométrico tipo pliegue de papel (letra "L") en azul con un acento naranja puntual, junto al logotipo "Lean Solutions Group" con símbolo de marca registrada (®).
Paleta cromática	Azul marino oscuro (#14142A) como color dominante, amarillo (#F5BA2A) y tonos neutros (#BBCFE3, #E1CCBE, #F2F2F2); el isotipo muestra además acentos rojo/coral y	Azul petróleo/teal y naranja como colores de acento, aplicados de forma consistente en el isotipo, los anuncios digitales (fondos degradados azul-teal con	Azul marino institucional y celeste como colores fríos predominantes, con un pequeño acento naranja puntual; combinación aplicada de manera uniforme en todo el sitio.

	magenta sin código hexadecimal documentado en la sección de color del manual.	curva decorativa naranja) y el sitio web.	
Tipografía	Poppins Semi Bold (principal, para material POP e impresos) y SF Pro Display en varios pesos (para énfasis, tagline y títulos).	Fuente de palo seco geométrica en negrita para titulares, con una versión más liviana para cuerpo de texto y tarjetas de perfil.	Fuente de palo seco geométrica, en peso claro para titulares grandes y regular para navegación y cuerpo de texto.
Coherencia de aplicaciones	Alta coherencia dentro del manual (mockups de laptop, prendas, taza, papelería y carné), pero, según lo evidenciado en las Figuras 1 y 2, estos lineamientos aún no se aplican en los canales reales de la marca (redes sociales, sitio web).	Alta: el mismo isotipo, la paleta azul/naranja y la onda decorativa inferior se repiten de forma idéntica en anuncios digitales, sitio web y piezas de evento.	Alta: la paleta azul + acento naranja, el isotipo y la tipografía se mantienen idénticos entre el encabezado del sitio, los banners internos y las piezas de marca.

Tabla 2. *Benchmarking visual de identidad gráfica: D'PYPOL, Solvo y Lean Solutions Group.*

El benchmarking visual (Tabla 2) evidencia que, a diferencia de D'PYPOL, tanto Solvo como Lean Solutions Group mantienen una identidad visual consistente entre sus distintos canales de comunicación. Esta diferencia resulta comprensible al considerar la etapa de desarrollo de cada organización y los canales que cada una ha priorizado, tal como se sintetiza en la Tabla 3.

Criterio	D'PYPOL	Solvo	Lean Solutions Group
Etapa de la empresa	Empresa de reciente creación, en etapa de posicionamiento inicial.	Empresa consolidada, con trayectoria y presencia en múltiples canales.	Empresa consolidada, con trayectoria y presencia en múltiples canales.
Canales de comunicación priorizados	Sitio web y redes sociales, por su relevancia para posicionarse ante el mercado estadounidense.	Sitio web, anuncios digitales y piezas de evento.	Sitio web y encabezado corporativo institucional.
Estado de implementación del sistema de identidad	Manual desarrollado y en fase de aprobación interna; aún no aplicado en los canales reales.	Aplicado de manera uniforme en todos los canales.	Aplicado de manera uniforme en todos los canales.
Elemento de anclaje visual recurrente	Definido en el manual (isotipo + amarillo #F5BA2A), pero aún no presente en las piezas reales.	Onda decorativa naranja en la parte inferior de las piezas.	Bloque de color sólido azul con acento naranja puntual.

Prioridad de implementación recomendada	Sitio web y redes sociales primero —canales ya priorizados por la empresa—, antes de extender el sistema a soportes impresos.	No aplica (ya implementado).	No aplica (ya implementado).

Tabla 3. *Diferencias entre D'PYPOL y las empresas de referencia según etapa, canales priorizados y estado de implementación de la identidad visual.*

Esta comparación confirma que la aprobación e implementación del manual permitiría a D'PYPOL alcanzar, en sus canales digitales, el mismo nivel de coherencia visual que ya demuestran tener sus principales referentes del sector, priorizando para ello el sitio web y las redes sociales —los canales que la propia empresa identificó como estratégicos desde su fundación— antes de extender el sistema a soportes impresos u otras aplicaciones.

Definición conceptual

A partir del diagnóstico y del análisis de la información recopilada, se definieron los atributos de marca y los criterios conceptuales que orientarían el desarrollo gráfico del sistema de identidad. Esta etapa establece el puente entre el análisis y la exploración visual, al traducir los hallazgos previos en decisiones de dirección creativa.

Los atributos de marca y la personalidad de D'PYPOL se tomaron de los apartados de Propósito y Valores que ya estaban documentados en el manual de identidad visual. D'PYPOL se define a sí misma como una marca joven e innovadora, que ofrece calidad, profesionalismo y evolución constante tanto en su gestión como en los servicios que presta. De ahí salieron cuatro valores que debían reflejarse en el sistema visual: confianza, seguridad, estabilidad y confidencialidad. Estos valores marcaron directamente las decisiones técnicas: la construcción geométrica del isotipo (Figura 4) y su área de protección (Figura 7) buscan transmitir solidez y estabilidad, mientras que la paleta de alto contraste (Figura 6) refuerza el lado innovador y vibrante que declara el propósito

de marca. Así, la personalidad de D'PYPOL queda como la de una organización profesional y confiable, pero con una identidad visual dinámica y actual, coherente con su momento de crecimiento y su mirada puesta en el mercado estadounidense. Esto se confirmó después con la entrevista semiestructurada hecha a un representante de D'PYPOL (véase Recopilación y análisis de información y Anexo B): la persona describió que la intención de la organización es proyectar una imagen "fresca, dinámica y juvenil", alejada de la rigidez que suele asociarse al sector financiero al que pertenecen, sin dejar de lado el profesionalismo. Que los atributos definidos a partir del manual coincidan con lo que la propia organización expresó respalda que la dirección conceptual tomada fue la correcta.

Es importante precisar que el diseño original del isotipo de D'PYPOL no fue desarrollado en el marco del presente trabajo de grado: el logotipo ya existía y fue encargado previamente por la organización a un diseñador o proveedor externo. En ese proceso no se generó ni se entregó a la empresa un *moodboard*, un tablero de referentes visuales, ni ningún otro soporte documental de la exploración creativa; el único insumo disponible de esa etapa es el cuestionario del brief de diseño corporativo (Tabla 1), aplicado en su momento para orientar la creación del logotipo. Por esta razón, la dirección visual descrita en este apartado no corresponde a una selección propia realizada durante este proyecto, sino a la interpretación y sistematización de los atributos y decisiones ya implícitos en el logotipo existente —y coherentes con las respuestas del brief original—, con el fin de documentarlos formalmente en el manual de identidad visual. El aporte central de este trabajo de grado se concentra precisamente en suplir esa ausencia: establecer los lineamientos de comunicación gráfica y visual que la organización nunca recibió al momento de la entrega del diseño original del logotipo.

Exploración gráfica

A diferencia de un proyecto de creación de marca desde cero, en el que esta fase documentaría el desarrollo progresivo de bocetos y propuestas formales, en el presente trabajo esta etapa se orienta a explicar el punto de partida real del proyecto: un logotipo ya existente, entregado previamente a D'PYPOL sin exploración gráfica documentada ni lineamientos de uso.

Al igual que en la etapa de definición conceptual, es necesario aclarar que no existen bocetos, propuestas alternativas ni registros de exploración gráfica del isotipo de D'PYPOL, dado que su diseño no se realizó en el marco de este trabajo de grado: el logotipo fue entregado previamente por un tercero, sin que la organización recibiera evidencia del proceso creativo que lo originó ni un manual que documentara su uso. En consecuencia, esta investigación no partió de una exploración gráfica propia del símbolo, sino del logotipo ya definido, sobre el cual se realizó un proceso de análisis, sistematización y normalización —descrito en las etapas de desarrollo técnico y validación— orientado a construir los lineamientos de comunicación gráfica y visual que la empresa nunca llegó a tener documentados.

Desarrollo técnico

Una vez seleccionada la dirección gráfica, se llevó a cabo la construcción técnica de los elementos definitivos del sistema de identidad: proporciones y construcción geométrica del logotipo, selección y pruebas tipográficas, definición de la paleta cromática, área de protección, tamaño mínimo de reproducción y usos correctos e incorrectos de la marca.



Figura 4. *Construcción geométrica y retícula de proporciones del isotipo de D'PYPOL.*

La retícula de construcción —desarrollada en el marco de este trabajo de grado, dado que la organización no contaba con ella al momento de la entrega del logotipo— se definió a partir de una malla de círculos y líneas guía extraídas del propio isotipo, y garantiza que el símbolo mantenga proporciones armoniosas y un equilibrio visual constante en cualquier tamaño de reproducción. Esta decisión técnica responde directamente a los atributos de marca definidos en la etapa conceptual —confianza, seguridad y estabilidad—, ya que una construcción geométrica precisa refuerza la percepción de solidez y profesionalismo de la organización.

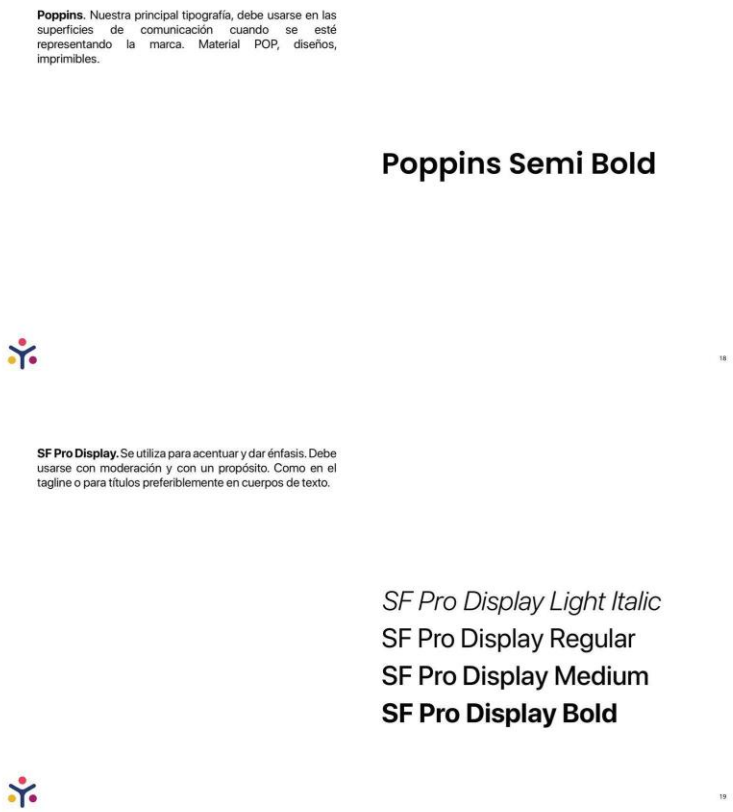


Figura 5. *Tipografías corporativas seleccionadas: Poppins Semi Bold y familia SF Pro Display.*

Se seleccionaron dos familias tipográficas complementarias. Poppins Semi Bold, de corte geométrico y sin serifa, se definió como tipografía principal para material POP, diseños e impresos, por su capacidad de transmitir modernidad y claridad. SF Pro Display, en sus variantes Light Italic, Regular, Medium y Bold, se reservó para usos de énfasis moderado —como el tagline o títulos dentro de cuerpos de texto—, aportando un matiz de confiabilidad y seriedad que equilibra el carácter más informal de Poppins. Esta combinación jerárquica evita la sobrecarga tipográfica y asegura legibilidad tanto en piezas digitales como impresas.

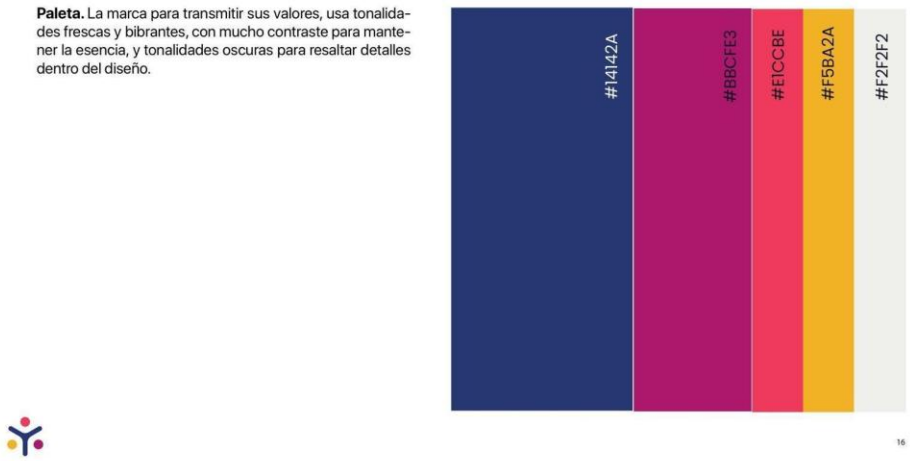


Figura 6. *Paleta cromática corporativa de D'PYPOL con sus códigos hexadecimales.*

La paleta definitiva está compuesta por cinco colores: azul marino oscuro (#14142A) como color dominante, que transmite solidez y profesionalismo; un tono vino/magenta (#BBCFE3 según el rotulado del manual), un coral (#E1CCBE según el mismo rotulado), amarillo (#F5BA2A) y gris claro neutro (#F2F2F2) para fondos y textos secundarios. [VERIFICAR: al confrontar los chips de color con sus etiquetas hexadecimales en la Figura 6, los códigos #BBCFE3 y #E1CCBE corresponden en teoría a tonos azul claro y beige, pero los chips que acompañan a esas etiquetas se ven magenta y coral; conviene verificar y corregir esta asignación en el archivo fuente del manual antes de la entrega final.] Pese a este detalle por confirmar, la paleta en su conjunto usa tonalidades frescas y vibrantes con alto contraste, coherente con los valores de marca de confianza, seguridad y estabilidad declarados en el propósito de D'PYPOL.

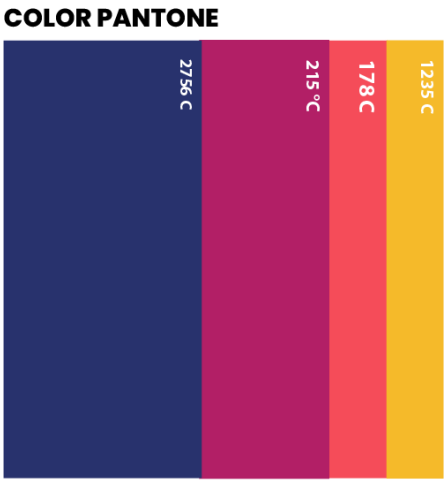


Figura 6b. *Referencia de color Pantone de la paleta corporativa de D'PYPOL.*

Esta referencia de color Pantone confirma la asignación correcta de cada tono de la paleta —PANTONE 2756 C (azul marino), PANTONE 215 C (magenta), PANTONE 178 C (coral) y PANTONE 1235 C (amarillo)—, y resuelve la inconsistencia señalada previamente: los chips de color de la Figura 6 sí corresponden visualmente a estos códigos Pantone, por lo que la corrección pendiente es únicamente actualizar las etiquetas hexadecimales del archivo fuente del manual para que coincidan con esta referencia oficial.



Figura 7. *Área de protección del isotipo y de la marca denominativa, y usos no permitidos del logotipo.*

El área de protección —al igual que la construcción geométrica, un elemento que no existía al momento de la entrega del logotipo y que se estableció como parte de este trabajo de grado— se calculó extrayendo un círculo del propio símbolo, tanto para el isotipo aislado como para la marca denominativa completa, definiendo un perímetro de seguridad que evita que otros elementos gráficos o textuales invadan el espacio del logotipo. De manera complementaria, se documentaron cuatro usos no permitidos —alteración de proporciones, sustitución de color, contorno vacío y rotación/desalineación de los elementos—, que buscan preservar la integridad visual de la marca

en cualquier aplicación futura, evitando las variaciones observadas en el diagnóstico inicial (Figura 1).

Antes de entrar en detalle, conviene distinguir qué se heredó del diseño original del logotipo y qué se desarrolló como parte de este trabajo de grado. El isotipo como forma visual —su silueta, sus colores y el *wordmark*— ya existía y no se tocó. Lo que sí faltaba, al momento de la entrega del logotipo, era una construcción geométrica y un área de reserva definidas: esos dos elementos técnicos, que se muestran en las Figuras 4 y 7, se desarrollaron en este proyecto calculando la retícula de proporciones y el perímetro de protección a partir del símbolo ya existente, dándole al logotipo un soporte técnico del que carecía. A esto se suma la definición de una paleta y una jerarquía tipográfica cerradas (Figuras 5 y 6), que reemplazan la variabilidad cromática y tipográfica detectada en el diagnóstico. El resultado —sobre un isotipo que no cambió su forma, pero que ahora sí tiene un sistema técnico detrás— es una identidad escalable, que se puede reproducir desde un ícono pequeño hasta una valla publicitaria, y legible en cualquier soporte, resolviendo las inconsistencias que se vieron en las Figuras 1 y 2.

Validación

Con el fin de verificar la funcionalidad y la pertinencia de la propuesta desarrollada, se realizó una validación de los elementos gráficos definitivos frente a los criterios establecidos en la etapa de definición conceptual y frente a las necesidades identificadas en el diagnóstico inicial.

La validación de la propuesta se realizó mediante la presentación del manual de identidad visual a un representante de D'PYPOL, quien revisó el sistema de identidad definitivo —isotipo, paleta cromática, tipografía y lineamientos de aplicación— frente a las necesidades y expectativas expresadas por la organización en la etapa de diagnóstico inicial. Como resultado de esta

retroalimentación, la propuesta fue aprobada sin requerir ajustes adicionales, quedando pendiente únicamente su aprobación formal e implementación definitiva por parte de la organización.

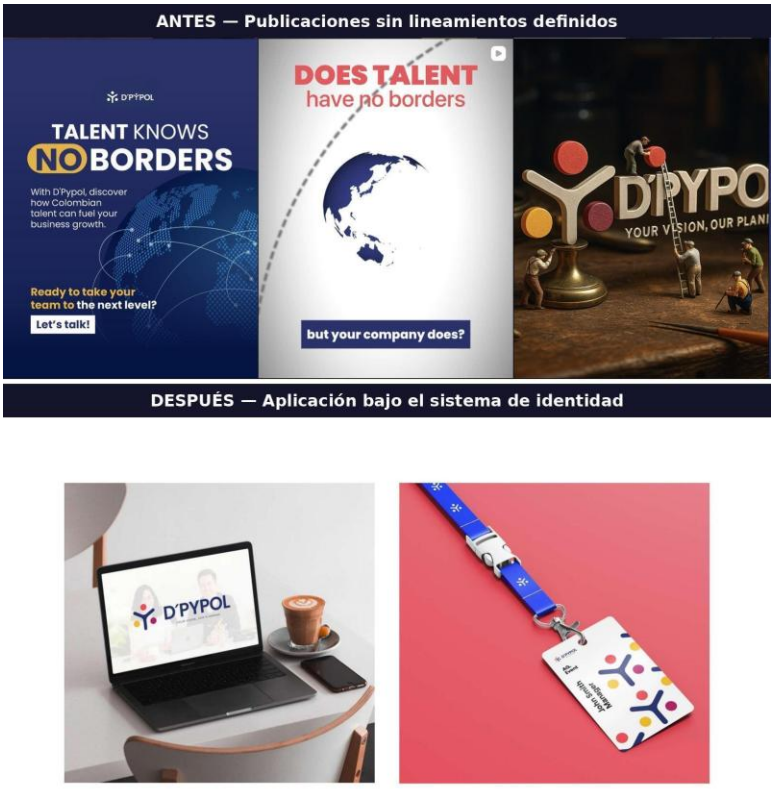


Figura 8. *Comparación entre las publicaciones iniciales sin lineamientos (Figura 1) y la aplicación de la identidad bajo el sistema validado.*

La comparación evidencia el tránsito de una comunicación visual heterogénea —con tratamientos gráficos, paletas y tipografías distintas entre piezas— hacia una aplicación consistente del isotipo, la paleta cromática oficial y la tipografía corporativa sobre los mismos soportes (equipo digital, papelería y piezas de identificación). Esta validación confirma que el sistema definido resuelve directamente las inconsistencias señaladas en el diagnóstico inicial.

Solución final

Como resultado del proceso descrito, se consolidó el sistema de identidad visual de D'PYPOL y los lineamientos de comunicación gráfica y visual que regulan su aplicación. Estos lineamientos se documentaron en un manual de identidad corporativa, entendido como el producto gráfico final del proyecto, que reúne las normas de uso del logotipo, la tipografía, la paleta cromática y los recursos gráficos complementarios.

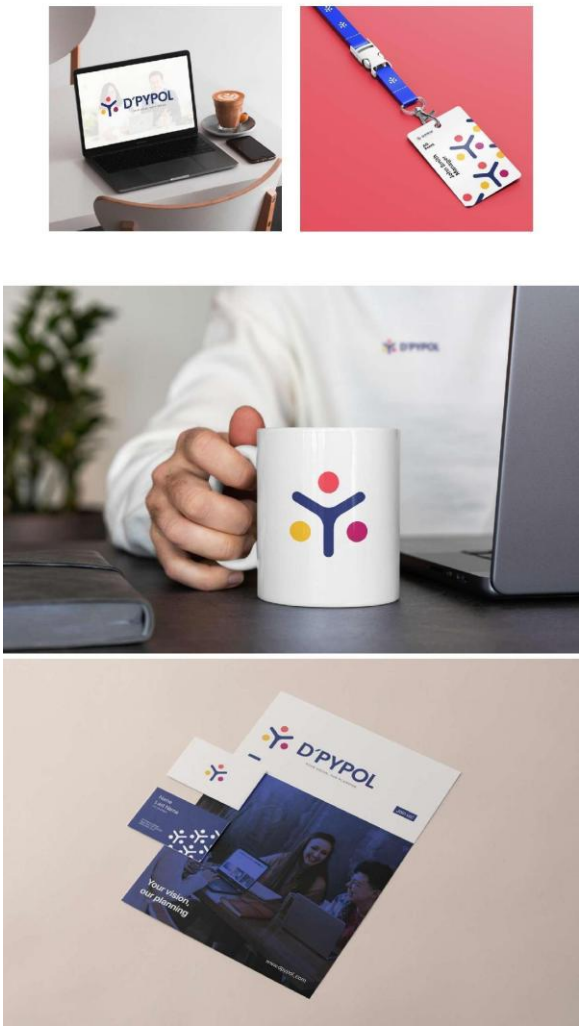


Figura 9. *Aplicaciones gráficas de la identidad corporativa de D'PYPOL en soportes digitales, promocionales e impresos.*

El sistema de identidad se validó sobre distintos soportes representativos del uso cotidiano de la marca: equipo digital (pantalla de laptop), piezas de identificación para eventos (carné y *lanyard*), merchandising (taza) y papelería corporativa (hoja membretada, tarjeta de presentación y sobre). En todas las aplicaciones se mantiene el mismo isotipo, la misma paleta cromática y el mismo tratamiento tipográfico, demostrando que los lineamientos definidos en el manual son funcionales y escalables en la práctica, y no únicamente en el documento que los describe.

El manual de identidad corporativa entregado a D'PYPOL, titulado "Brand Style Guide", consta de 20 páginas organizadas en los apartados de propósito, valores, objetivos, símbolo/isotipo, área de reserva, construcción geométrica, logotipo de marca, variantes, *tagline*, usos no permitidos, color, tipografía y *mockups* de aplicación, tal como se detalla en la sección de Anexos.

Conclusiones.

Este trabajo de grado logró establecer los lineamientos de comunicación gráfica y visual de D'PYPOL, cumpliendo así el objetivo general planteado desde el inicio. El proceso confirmó algo que ya se intuía: contar con parámetros claros para aplicar los elementos visuales de la marca no es un capricho, es necesario para que la comunicación llegue de forma coherente a sus públicos de interés.

Sobre el diagnóstico de la identidad visual, quedó claro que, aunque D'PYPOL ya tenía un logotipo institucional, la falta de lineamientos gráficos definidos era la causa directa de las inconsistencias en su aplicación. Las publicaciones de redes sociales analizadas en la Figura 1 mostraron tres piezas con tratamientos completamente distintos entre sí —una con estética corporativa plana, otra minimalista, otra fotorrealista en 3D—, sin coincidencia en paleta, tipografía ni uso del logotipo. La comparación con el sitio web (Figura 2) mostró además que ni siquiera dentro de los propios canales digitales de la empresa había una paleta compartida: ninguno de los colores usados en redes coincidía con el azul y naranja del sitio web. Esa dispersión visual afecta directamente el reconocimiento de marca, porque el público no tiene ningún elemento constante al que asociar a D'PYPOL de una publicación a otra.

A partir de la definición conceptual y del desarrollo técnico, quedaron establecidos los elementos formales de la marca —logotipo, tipografía, paleta cromática y recursos gráficos complementarios— junto con las normas que definen cómo deben aplicarse. Las decisiones más relevantes del desarrollo técnico fueron construir una retícula de proporciones para el isotipo (Figura 4) y definir su área de reserva (Figura 7), dos elementos que el logotipo nunca había tenido. A esto se sumó cerrar la paleta cromática oficial con sus códigos exactos (Figura 6) y establecer una jerarquía tipográfica clara entre Poppins y SF Pro Display (Figura 5), en lugar de dejar esas

decisiones al criterio de cada colaborador, como pasaba antes. Ninguna de estas decisiones implicó modificar la forma del isotipo: el objetivo fue darle al logotipo existente el soporte técnico que le faltaba para reproducirse de forma consistente.

Al validar la propuesta con la organización, se confirmó que funciona y que es coherente con los criterios que se habían definido en la etapa conceptual. El hallazgo principal de la validación fue que, al presentarle el manual completo a una representante de D'PYPOL, la propuesta se aprobó sin necesidad de ajustes, lo que confirma que el sistema de identidad desarrollado responde a lo que la organización esperaba. Lo único que queda pendiente es la aprobación formal y la implementación por parte de la empresa, que según manifestaron ya están en disposición de hacer una vez se apruebe este trabajo de grado.

El aporte principal de este trabajo es, entonces, el manual de identidad corporativa que le queda a D'PYPOL: una herramienta que reúne todos los lineamientos definidos y que la organización puede usar para mantener coherencia visual en cualquier soporte, impreso o digital, mientras sigue creciendo y buscando posicionarse mejor en el mercado.

Referencias

Arias, F. (2012). El proyecto de investigación: Introducción a la metodología científica (6.ª ed.). Episteme, Caracas, Venezuela.

Capriotti, P. (2009). Branding corporativo: Fundamentos para la gestión estratégica de la identidad corporativa. Colección de Libros de la Empresa.

Costa, J. (2004). La imagen de marca: Un fenómeno social. Paidós.

Design Council. (2005). Eleven lessons: Managing design in eleven global brands. Design Council, Londres, Reino Unido.

Flick, U. (2015). El diseño de investigación cualitativa. Morata, Madrid, España.

Hernández Sampieri, R. y Mendoza, C. (2018). Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta. McGraw-Hill Education, Ciudad de México, México.

Munari, B. (1981). ¿Cómo nacen los objetos? Apuntes para una metodología proyectual. Gustavo Gili, Barcelona, España.

Revista C-Level. (2025, 18 de diciembre). Sector BPO en Colombia alcanza casi 790.000 empleos. https://revistaclevel.com/sector-bpo-en-colombia-alcanza-casi-790000-empleos

Wheeler, A. (2018). Diseño de identidad de marca: Guía esencial para todo el equipo de gestión de marcas (5.ª ed.). Anaya Multimedia.

Anexos

Anexo A. Manual de identidad visual. El producto gráfico final del presente trabajo de grado corresponde al manual de identidad corporativa de D'PYPOL, documento que reúne los lineamientos técnicos y normativos para el uso del logotipo, la tipografía, la paleta cromática y los recursos gráficos complementarios de la marca, desarrollados a lo largo del proceso descrito en la sección de Resultados. El manual, titulado "Brand Style Guide", consta de 20 páginas y desarrolla los siguientes apartados: propósito de marca, valores, objetivos (percepción deseada ante los públicos), símbolo/isotipo, área de reserva del isotipo, construcción geométrica, logotipo de marca (versión denominativa), variantes de uso (a color, positivo, negativo y a una tinta), área de reserva de la marca denominativa, tagline ("Your Vision, Our Planning"), usos no permitidos, paleta de color (con códigos hexadecimales), tipografía (Poppins y SF Pro Display) y mockups de aplicación en piezas como laptop, carné, taza, sudadera y papelería corporativa. El manual completo, junto con las piezas de aplicación de la identidad corporativa, se encuentra publicado en el portafolio profesional de la autora en Behance, disponible en el siguiente enlace: https://www.behance.net/gallery/256052897/Manual-de-identidad-DPYPOL

Anexo B. Guía de entrevista semiestructurada diligenciada

A continuación se presenta la entrevista semiestructurada aplicada a un representante de D'PYPOL, cuyos hallazgos principales se sintetizan en la sección de Recopilación y análisis de información.

Datos de la entrevista

Dato	Detalle
Entrevistada	Carolina Mejía González
Cargo en D'PYPOL	Área financiera
Fecha	27 de agosto de 2026
Modalidad	Presencial
Duración	Aproximadamente 20 minutos

Respuestas

#	Pregunta	Respuesta
1	¿Cómo describirían ustedes la marca D'PYPOL, en pocas palabras, antes de este proyecto?	D'PYPOL siempre ha buscado ser una marca fresca y diferente. Aunque pertenecemos al sector financiero, no queremos ser una marca más del mercado ni proyectar la imagen tradicional, rígida o demasiado formal que normalmente se asocia con este sector.
2	¿Qué problemas o inconsistencias notaban ustedes mismos en el uso del logo?	Uno de los principales problemas era que los colaboradores utilizaban el logotipo de diferentes maneras y, en algunos casos, de forma incorrecta. Esto hacía que existieran muchas variaciones en las piezas y elementos gráficos que no siempre eran visualmente atractivos ni mantenían una misma identidad.
3	¿Existía algún tipo de lineamiento, así fuera informal, sobre cómo usar el logo, los colores o la tipografía?	No. En ese momento no existían lineamientos definidos para el manejo de la marca. Cada persona utilizaba el logotipo, los colores y demás elementos gráficos de acuerdo con su propio criterio o estética, lo que generaba diferencias entre las distintas piezas de comunicación.
4	¿Qué esperaban lograr al encargar el desarrollo de un sistema de identidad visual formal?	Lo que buscamos principalmente es tener una comunicación más clara y asertiva, que nos permita mantener una coherencia gráfica en todo lo que comunicamos. También queremos reforzar nuestros mensajes de una manera más profesional y lograr que todas las piezas estén alineadas con la identidad de D'PYPOL.
5	¿Qué tan importante consideran que es la coherencia visual de la marca para el crecimiento de D'PYPOL, pensando en el mercado estadounidense?	Es fundamental, porque nos permite orientar a todos nuestros colaboradores bajo una misma línea de comunicación. También ayuda a comprender por qué se utilizan determinados colores, cómo debe aplicarse el logotipo y de qué manera queremos comunicarnos. Esto permite que, tanto interna como

		externamente, D'PYPOL proyecte una identidad más coherente, organizada y profesional, algo especialmente importante para nuestro crecimiento en el mercado estadounidense.
6	Al revisar el manual de identidad visual, ¿qué fue lo que más les pareció útil o acertado?	Nos pareció muy útil poder visualizar cómo debe presentarse la marca en las diferentes formas y canales de comunicación. Para nosotros es muy importante mantener una identidad uniforme y, al mismo tiempo, poder proyectarnos como una marca fresca, dinámica y reconocible.
7	¿Hubo algo que les generara dudas, o que hubieran querido ver de otra manera?	No. En general, todo está explicado de una manera clara y entendible. No tuvimos dudas importantes frente al contenido ni frente a la forma en que se plantearon los lineamientos.
8	¿Consideran que el manual responde a la forma en que ustedes quieren que se perciba la marca?	Totalmente. Desde el principio hemos pensado D'PYPOL como una marca diferente, que busca salirse un poco de la idea de que todo lo relacionado con el sector financiero tiene que ser demasiado serio, rígido o tradicional. Queremos proyectar una marca fresca, dinámica y juvenil, que pueda comunicarse de una manera más abierta y cercana, sin perder profesionalismo. Consideramos que el manual representa muy bien esa intención.
9	¿Qué tan preparados se sienten para empezar a aplicar estos lineamientos en los canales actuales?	Nos sentimos completamente preparados. Estamos esperando que este trabajo de grado sea aprobado para comenzar a implementar los lineamientos en nuestros diferentes canales de comunicación. Aunque queremos fortalecer principalmente nuestra presencia digital, también buscamos llevar esta nueva identidad a la papelería y a los demás elementos corporativos de la empresa.
10	¿Qué necesitarían de aquí en adelante para que el manual se implemente completamente?	Consideramos que sería necesario realizar una capacitación con todos nuestros colaboradores para explicarles los lineamientos del manual, cómo debe utilizarse correctamente la marca y cuáles son las aplicaciones que deben evitarse. De esta manera podemos garantizar que todos trabajemos bajo una misma línea visual.
11	¿Hay algo más que quieran agregar sobre la marca, el proceso o el manual?	Nos alegra enormemente haber llegado a este punto y que D'PYPOL haya podido formar parte del trabajo de grado de Gloria. Este proceso también nos abre nuevas posibilidades como empresa, porque nos permitió organizar y consolidar aspectos de nuestra comunicación que teníamos pendientes. No era algo que no quisiéramos hacer anteriormente, sino que no habíamos tenido la oportunidad de definir de manera clara cómo queríamos comunicar y proyectar nuestra marca.