


| | | |
|---|--|---------------------------------------|
|  <p>UNIREMINGTON CORPORACIÓN UNIVERSITARIA REMINGTON RES. 2661 MEN JUNIO 21 DE 1996</p> | <p>FORMATO INFORME DE PRÁCTICA EMPRESARIAL FACULTAD DE DISEÑO</p> | <p>CÓDIGO: VERSIÓN: 01</p> |
|---|--|---------------------------------------|

PRACTICA EMPRESARIAL

JOSE RODRIGUEZ SERRANO

DOCENTE

BILLY JOHANNA OSORIO RÍOS, ANDRÉS FELIPE SILVA BOLÍVAR

DIAGNÓSTICO, PLAN DE MEJORAMIENTO Y PLAN DE INTERVENCIÓN

**RENOVACIÓN DE LA IDENTIDAD VISUAL: ESTRATEGIA DE REDISEÑO Y BRANDING
PARA AVIVAMIENTO FAITH COLLEGE**

PRÁCTICA EMPRESARIAL

CORPORACIÓN UNIVERSITARIA REMINGTON

CALI, COLOMBIA

2024-2



| | | |
|--|---|--------------------------------------|
|  UNIREMINGTON CORPORACIÓN UNIVERSITARIA REMINGTON RES. 2661 MEN JUNIO 21 DE 1996 | FORMATO INFORME DE PRÁCTICA EMPRESARIAL FACULTAD DE DISEÑO | CÓDIGO: VERSIÓN: 01 |
|--|---|--------------------------------------|


Tabla de contenido

Contenido

| | |
|---|----|
| Glosario | 4 |
| Introducción..... | 7 |
| 1. Título del proyecto | 9 |
| 2. Resumen del proyecto..... | 9 |
| 2.1 Palabras clave..... | 10 |
| 3. Planteamiento del problema..... | 10 |
| 3.1 Pregunta problematizadora..... | 15 |
| 4. Objetivos | 16 |
| 4.1 Objetivo general | 16 |
| 4.2 Objetivos específicos | 16 |
| 5. Delimitación | 17 |
| 5.1. Delimitación espacial | 17 |
| 5.1.1. Razón social | 18 |
| 5.1.2. Objeto social de la organización o empresa Actividades a las que se dedica la empresa..... | 18 |
| 5.1.3. Representante legal | 19 |
| 5.1.4. Descripción o reseña histórica de la empresa..... | 19 |
| 5.1.5. Misión | 19 |


| | | |
|---|---|--------------------------------------|
|  UNIREMINGTON® CORPORACIÓN UNIVERSITARIA REMINGTON <small>RES. 2661 AGEN JUNIO 21 DE 1996</small> | FORMATO INFORME DE PRÁCTICA EMPRESARIAL FACULTAD DE DISEÑO | CÓDIGO: VERSIÓN: 01 |
|---|---|--------------------------------------|

| | |
|--|----|
| 5.1.6. Visión | 19 |
| 5.1.7. Valores corporativos..... | 20 |
| 5.2. Delimitación temporal | 20 |
| 6. Alcance | 21 |
| 7. Marco teórico, Estado del arte..... | 23 |
| 8. Marco Metodológico | 29 |
| 10. Resultados y/o conclusiones | 48 |
| 11. Recomendaciones | 54 |
| 12. Anexos | 57 |
| Bibliografía | 59 |


| | | |
|---|---|--------------------------------------|
|  | FORMATO INFORME DE PRÁCTICA EMPRESARIAL FACULTAD DE DISEÑO | CÓDIGO: VERSIÓN: 01 |
|---|---|--------------------------------------|

Glosario

1. **Branding:** Proceso estratégico que implica la creación y gestión de la identidad visual y emocional de una marca. Incluye el desarrollo de elementos como logotipos, colores y mensajes, con el objetivo de construir una percepción coherente y positiva en el público. El branding busca establecer una conexión emocional entre la marca y sus consumidores, diferenciándola de la competencia (Keller & Swaminathan, 2020).
2. **Coherencia Visual:** Consistencia en la presentación de los elementos visuales de una marca a través de todos sus puntos de contacto. La coherencia visual asegura que todos los componentes, como colores, tipografía y gráficos, sigan una línea estética unificada, facilitando el reconocimiento de la marca (Landa, 2019).
3. **Legibilidad:** Grado en el que un texto o diseño es fácil de leer y entender. En diseño gráfico, la legibilidad se refiere a la claridad con la que los elementos tipográficos y gráficos pueden ser percibidos y comprendidos, especialmente en diferentes tamaños y contextos (Bringhurst, 2013).
4. **Logotipo:** Representación gráfica de una marca que puede incluir texto estilizado, símbolos o una combinación de ambos. El logotipo es un elemento central en la identidad visual de una organización y sirve como su principal identificador gráfico (Wheeler, 2017).
5. **Minimalismo:** Estilo de diseño que promueve la simplicidad mediante la eliminación de elementos innecesarios, buscando crear gráficos limpios y directos que faciliten la interpretación y comunicación del mensaje (Munari, 2008).


| | | |
|---|--|--|
|  <p>UNIREMINGTON CORPORACIÓN UNIVERSITARIA REMINGTON RES. 2661 - MEY JUNIO 21 DE 1996</p> | <p>FORMATO INFORME DE PRÁCTICA EMPRESARIAL FACULTAD DE DISEÑO</p> | <p>CÓDIGO: VERSIÓN: 01</p> |
|---|--|--|

6. **Retroalimentación:** Información obtenida de usuarios o grupos de interés después de la implementación de un creating or process, que se utiliza para realizar mejoras o ajustes. La retroalimentación es fundamental para asegurar que un diseño cumpla con sus objetivos y satisfaga las necesidades del público (Schön, 1983).
7. **Simplicidad:** Principio de diseño que aboga por la eliminación de la complejidad innecesaria, para crear soluciones visuales que sean claras y directas. La simplicidad mejora la comunicación y la usabilidad en los diseños (Norman, 2004).
8. **Tipografía:** Arte y técnica de diseñar y organizar los caracteres tipográficos para hacer el contenido escrito legible y atractivo. La tipografía es un componente crucial en el diseño gráfico, afectando la legibilidad, la percepción y la estética del texto (Carter et al., 2012).
9. **Identidad Visual:** Conjunto de elementos gráficos que representan y comunican los valores y la personalidad de una marca. Incluye logotipos, colores corporativos, tipografía y otros elementos visuales que son utilizados de manera coherente para construir la imagen de una marca (Olins, 2017).
10. **Pruebas de Legibilidad:** Evaluaciones realizadas para determinar la facilidad con la que se puede leer y entender un texto o diseño. Estas pruebas son esenciales para asegurar que los materiales de comunicación sean efectivos y accesibles en diferentes contextos (Lidwell, Holden, & Butler, 2010).
11. **Adaptabilidad:** Capacidad de un diseño para mantener su efectividad y funcionalidad a través de diferentes formatos, tamaños y plataformas. Un diseño adaptable es crucial

| | | |
|---|---|--------------------------------------|
|  | FORMATO INFORME DE PRÁCTICA EMPRESARIAL FACULTAD DE DISEÑO | CÓDIGO: VERSIÓN: 01 |
|---|---|--------------------------------------|

para asegurar que un logotipo o sistema de branding funcione adecuadamente en cualquier medio (Wheeler, 2017).

12. **Percepción Visual:** Proceso mediante el cual los individuos interpretan la información visual recibida. La percepción visual es influenciada por factores culturales, contextuales y experienciales, y juega un papel clave en cómo se reciben y comprenden los elementos de diseño (Arnheim, 1974).


| | | |
|---|---|--------------------------------------|
|  | FORMATO INFORME DE PRÁCTICA EMPRESARIAL FACULTAD DE DISEÑO | CÓDIGO: VERSIÓN: 01 |
|---|---|--------------------------------------|

Introducción

La identidad visual de una institución no solo sirve como un medio de representación gráfica, sino que también juega un papel crucial en la comunicación de sus valores, misión y visión. En el contexto de Avivamiento Faith College (AFC), una institución que ha experimentado un crecimiento y expansión significativa, es imperativo que su identidad visual refleje este proceso de transformación y ambiciones futuras. La presente propuesta busca llevar a cabo un rediseño integral del logotipo y del branding de AFC, con el objetivo de actualizar y fortalecer la imagen institucional, asegurando que esta comunique efectivamente el dinamismo y la expansión de la institución en el ámbito educativo y eclesial.

Este proyecto se inicia con un exhaustivo diagnóstico organizacional que evaluará la estructura y complejidad del logotipo actual, identificando los elementos que afectan su legibilidad y adaptabilidad en diversos formatos y tamaños. Este análisis detallado permitirá entender las deficiencias del diseño actual y establecer una base sólida para el rediseño. A continuación, se desarrollará un plan estratégico que orientará la simplificación del diseño del logotipo, manteniendo su capacidad de comunicación y su identidad visual. Este plan estratégico integrará las mejores prácticas del diseño contemporáneo y se ajustará a las necesidades específicas de AFC, asegurando que el nuevo diseño no solo modernice la imagen de la institución, sino que también conserve su esencia y valores fundamentales.


El proceso de rediseño implicará una serie de estrategias y metodologías para crear un sistema de branding coherente y atractivo. Esto incluirá la investigación de tendencias actuales en diseño de branding para instituciones educativas, la aplicación de principios de diseño que promuevan la legibilidad y adaptabilidad, y la implementación de una propuesta que se alinee con la visión de crecimiento de AFC. Se prestará especial atención a la adaptación del nuevo

| | | |
|---|---|--------------------------------------|
|  | FORMATO INFORME DE PRÁCTICA EMPRESARIAL FACULTAD DE DISEÑO | CÓDIGO: VERSIÓN: 01 |
|---|---|--------------------------------------|

diseño a diversos medios de comunicación, tanto físicos como digitales, para garantizar una presencia visual efectiva en todos los contextos necesarios.

La fase final del proyecto consistirá en la implementación del nuevo diseño y en la evaluación de su efectividad. Esto incluirá pruebas de legibilidad y percepción por parte de la comunidad educativa, así como la obtención de retroalimentación para realizar ajustes y optimizaciones. El objetivo es asegurar que el nuevo branding de AFC no solo cumpla con los estándares de calidad esperados, sino que también refleje adecuadamente la expansión de la institución a nivel global, incluyendo su presencia en Bogotá y en otros países a través de su modalidad virtual.

En resumen, la renovación de la identidad visual de Avivamiento Faith College busca proporcionar una imagen moderna y expansiva que apoye el crecimiento continuo de la institución, fortaleciendo su posicionamiento en el ámbito educativo y eclesial, y consolidando su presencia tanto a nivel local como internacional.

| | | |
|---|---|--------------------------------------|
|  | FORMATO INFORME DE PRÁCTICA EMPRESARIAL FACULTAD DE DISEÑO | CÓDIGO: VERSIÓN: 01 |
|---|---|--------------------------------------|

1. Título del proyecto


Renovación de la Identidad Visual: Estrategia de rediseño y branding para Avivamiento Faith College

2. Resumen del proyecto

El presente proyecto aborda el rediseño del logotipo y la renovación del branding de Avivamiento Faith College (AFC). El problema principal identificado es la complejidad del logotipo actual, que dificulta su legibilidad y adaptabilidad, especialmente cuando se reduce a una escala mínima. Este problema compromete la eficacia del branding en distintos medios, tanto digitales como físicos. La justificación para abordar este trabajo radica en la necesidad de actualizar y simplificar la identidad visual de la institución para reflejar su crecimiento y expansión, al mismo tiempo que se mejora su funcionalidad y coherencia en diversas plataformas.

El proyecto se enfoca en varios objetivos: analizar la estructura del logotipo existente para identificar elementos que dificultan su uso, evaluar tendencias actuales en diseño de branding para integrarlas en el rediseño, crear un nuevo logotipo que mantenga la identidad de la institución y sea más funcional, y finalmente, implementar y evaluar el nuevo diseño en materiales de comunicación institucional.

Los métodos empleados incluyen un análisis cualitativo de la estructura del logotipo actual, revisión de literatura sobre tendencias en branding, y pruebas de legibilidad y percepción del nuevo diseño. Los resultados se presentarán a través de comparaciones visuales, estudios de caso y retroalimentación de la comunidad educativa. Los productos entregados incluirán el nuevo logotipo, un manual de identidad visual actualizado, y un informe detallado sobre la implementación y evaluación del branding renovado.

| | | |
|---|--|--|
|  <p>UNIREMINGTON® CORPORACIÓN UNIVERSITARIA REMINGTON RES. 2661. MEH JUNIO 21 DE 1995</p> | <p>FORMATO INFORME DE PRÁCTICA EMPRESARIAL FACULTAD DE DISEÑO</p> | <p>CÓDIGO: VERSIÓN: 01</p> |
|---|--|--|


2.1 Palabras clave

Rediseño de Logotipo; Branding Institucional; Coherencia Visual; Adaptabilidad del Diseño

3. Planteamiento del problema

El logotipo actual de Avivamiento Faith College (AFC) ha funcionado como un símbolo representativo durante años, pero ha comenzado a presentar desafíos significativos en su aplicación práctica. Uno de los problemas más evidentes es la complejidad y la abundancia de detalles en el diseño, que dificultan su legibilidad cuando se reduce a tamaños pequeños. Esto resulta especialmente problemático en un entorno digital, donde los logotipos se utilizan con frecuencia en espacios limitados, como íconos de aplicaciones, perfiles de redes sociales y encabezados de sitios web. La falta de claridad en estas escalas pequeñas no solo afecta la percepción visual del logotipo, sino que también reduce su capacidad para comunicar efectivamente la identidad de la institución.

Como señala David Airey en su libro *Diseño de Logos: La Guía Definitiva para Crear la Identidad Visual de una Marca*, "un logotipo debe ser simple, memorable y adecuado" (Airey, 2010, p. 35). El logotipo de AFC no cumple plenamente con estos principios en su estado actual, ya que no es lo suficientemente adaptable a las plataformas digitales y no refleja el carácter global que la institución ha adquirido. La simplicidad en el diseño también es un factor determinante. John Maeda, en su libro *"Las Leyes de la Simplicidad"*, explica cómo reducir los elementos visuales puede aumentar la claridad y la efectividad del mensaje transmitido: "menos es más cuando se trata de crear una conexión inmediata y duradera" (Maeda, 2020). En este sentido, el rediseño del logotipo de Avivamiento Faith College debe optar por una estética más


| | | |
|--|--|--|
|  <p>UNIREMINGTON CORPORACIÓN UNIVERSITARIA REMINGTON RES. 2661. MEY JUNIO 21 DE 1996</p> | <p>FORMATO INFORME DE PRÁCTICA EMPRESARIAL FACULTAD DE DISEÑO</p> | <p>CÓDIGO: VERSIÓN: 01</p> |
|--|--|--|

minimalista, que mantenga la esencia de la institución pero que también se adapte a las nuevas tendencias de diseño gráfico, favoreciendo la versatilidad en diferentes formatos y plataformas digitales.

Actualmente, el logotipo de AFC no se adapta bien a los requerimientos modernos de diseño, que priorizan la simplicidad y la versatilidad. Esta situación plantea el riesgo de que la identidad visual de la institución se vuelva menos reconocible, especialmente en un entorno competitivo donde la imagen institucional desempeña un papel crucial en la atracción y retención de estudiantes. Además, la complejidad del logotipo limita su aplicabilidad en diferentes soportes, desde material impreso hasta plataformas digitales, lo que podría dificultar la coherencia visual en la comunicación de la marca.

Liderlogo, una agencia reconocida en España y líder en diseño gráfico corporativo, especializada en logos e identidad visual, afirma que "un logo simple es más fácil de reconocer en diferentes tamaños y en diferentes medios, desde tarjetas de visita hasta anuncios en televisión. Por estas razones, los logos de las grandes marcas suelen ser simples y reconocidos fácilmente por el público" (Liderlogo, s.f.).


El problema también se enmarca en el contexto actual de expansión de AFC, donde una identidad visual fuerte y adaptable es fundamental para acompañar su crecimiento y proyección. La necesidad de simplificar y modernizar el logotipo surge como una respuesta a estos desafíos, con el objetivo de crear una imagen que no solo sea estéticamente atractiva, sino que también sea funcional y coherente en todos los contextos de uso. Como se menciona en el blog Art Designing, "la gente real en situaciones de la vida real [...] sólo lo 've'. Y un rápido vistazo no será suficiente para obtener todos los detalles en un logo complejo; mucho menos recordará después de 10 minutos lo que él o ella vio" (ArtDesigningA, s.f.).

| | | |
|---|---|--------------------------------------|
|  | FORMATO INFORME DE PRÁCTICA EMPRESARIAL FACULTAD DE DISEÑO | CÓDIGO: VERSIÓN: 01 |
|---|---|--------------------------------------|

Asimismo, en un contexto visual, el color juega un papel psicológico importante en la percepción del público. Según Eva Heller, autora de *"Psicología del Color"*, "los colores no solo embellecen un diseño, sino que generan asociaciones emocionales y comportamentales" (Heller, 2020). La elección de una paleta de colores adecuada para el nuevo logotipo de la institución es fundamental para que este refleje valores como la espiritualidad, la innovación y la tradición.

Por otro lado, Jacques Bertin, en su obra *"La Sintaxis de la Imagen: Introducción al Alfabeto Visual"*, sostiene que "cada elemento gráfico debe cumplir una función específica en la comunicación visual" (Bertin, 2019). Esto resalta la importancia de seleccionar cuidadosamente los elementos gráficos y tipográficos que compondrán el nuevo logotipo para que sean coherentes y funcionales; es vital que el proceso de rediseño mantenga una perspectiva que no solo aborde la estética visual, sino que también considere profundamente la integridad y autenticidad del mensaje institucional que representa Avivamiento Faith College. Un diseño visualmente atractivo puede captar la atención del público de manera inmediata, pero si no refleja los valores, la misión y la esencia de la institución, corre el riesgo de ser superficial y desalineado con su propósito.


Adrian Shaughnessy, en su obra *"Cómo Ser Diseñador Gráfico Sin Perder el Alma"*, subraya la importancia de que el diseño permanezca fiel a los principios fundacionales de la marca, mientras permite espacio para la innovación y la creatividad. Según Shaughnessy, uno de los grandes desafíos en el diseño gráfico es encontrar un equilibrio entre la innovación

| | | |
|---|---|--------------------------------------|
|  | FORMATO INFORME DE PRÁCTICA EMPRESARIAL FACULTAD DE DISEÑO | CÓDIGO: VERSIÓN: 01 |
|---|---|--------------------------------------|

visual y la autenticidad: “El diseño debe mantenerse fiel a los principios de la marca sin sacrificar la creatividad” (Shaughnessy, 2016). En este sentido, el rediseño del logotipo de Avivamiento Faith College debe reflejar una identidad visual renovada que evoque modernidad, pero que al mismo tiempo conserve la conexión profunda con los valores cristianos y la misión de la institución de ser un instrumento para el avivamiento espiritual.

Este equilibrio es esencial para asegurar que el nuevo logotipo no sea simplemente una mejora estética, sino una representación simbólica de la evolución y el crecimiento de la institución, sin perder de vista su historia y su propósito espiritual. La autenticidad en el diseño permite que los estudiantes, los docentes y la comunidad en general sigan identificándose con la marca, creando un sentido de pertenencia y continuidad. Al mantener la coherencia con sus principios originales, Avivamiento Faith College podrá proyectar una imagen que no solo sea moderna y atractiva, sino que también inspire confianza y refleje su compromiso con la educación y la espiritualidad cristiana.


Este enfoque en la autenticidad, unido a un diseño innovador, permitirá que Avivamiento Faith College mantenga su relevancia en un contexto contemporáneo sin perder su esencia ni la conexión emocional que ha cultivado con su comunidad a lo largo de los años. Es por esta razón que surge la necesidad de realizar un rediseño del logotipo, buscando una identidad visual más simple, reconocible y adaptable a diferentes medios y tamaños. Como mencionan diversos expertos, la simplicidad en el diseño de logotipos es clave para lograr reconocimiento y funcionalidad en múltiples plataformas. Según David Airey en su obra *“Diseño de Logos: La Guía Definitiva para Crear la Identidad Visual de una Marca”*, un logotipo efectivo debe ser fácil de identificar y recordar, especialmente en un entorno visual saturado como el actual

| | | |
|---|--|--|
|  <p>UNIREMINGTON CORPORACIÓN UNIVERSITARIA REMINGTON RES. 2661. MESE JUNIO 21 DE 1995</p> | <p>FORMATO INFORME DE PRÁCTICA EMPRESARIAL FACULTAD DE DISEÑO</p> | <p>CÓDIGO: VERSIÓN: 01</p> |
|---|--|--|

(Airey, 2015). Esto permite que el logotipo funcione igualmente bien en formatos pequeños, como tarjetas de visita, y en grandes medios, como anuncios digitales o televisivos, logrando un impacto visual claro y efectivo.

Además, en situaciones reales, las personas no analizan los detalles de un logotipo; simplemente lo observan rápidamente. En este contexto, los logotipos complejos no son efectivos, ya que resulta difícil recordar sus detalles tras un vistazo rápido. Un buen diseño debe ser sólido y tener suficiente personalidad sin sobrecargar su simplicidad (ArtDesigningA, 2016). El minimalismo y el uso del espacio negativo se han convertido en principios esenciales en el diseño de logotipos modernos, permitiendo que el logotipo sea aplicable en distintos medios sin perder su esencia (Tailor Brands, 2019). La adaptación a diferentes formatos y plataformas es una característica indispensable para una institución como Avivamiento Faith College, que opera tanto en entornos físicos como digitales.


Finalmente, el rediseño del logotipo y el branding de Avivamiento Faith College surge como una necesidad para modernizar y mejorar la identidad visual de la institución, mientras se preserva su esencia espiritual y educativa. Con la expansión internacional de AFC y su creciente presencia digital, el logotipo actual ya no refleja adecuadamente la misión y visión de la institución. Esto demanda un enfoque de diseño que no solo logre una actualización estética, sino que también comunique los valores y la identidad de la institución de manera coherente y efectiva, alineándose con las tendencias de diseño gráfico actuales que priorizan la simplicidad y la adaptabilidad.

| | | |
|---|---|--------------------------------------|
|  | FORMATO INFORME DE PRÁCTICA EMPRESARIAL FACULTAD DE DISEÑO | CÓDIGO: VERSIÓN: 01 |
|---|---|--------------------------------------|

3.1 Pregunta problematizadora

¿Cómo modernizar el logotipo de Avivamiento Faith College para mejorar su relevancia visual y funcionalidad en aplicaciones digitales y material impreso, garantizando que la identidad visual de la institución se mantenga coherente y fortalecida durante su proceso de expansión en 2024?

- **Unidad de Análisis (UA):** Modernización del logotipo de Avivamiento Faith College
- **Variable Dependiente (VD):** Relevancia visual y funcionalidad del logotipo
- **Variable Independiente (VI):** Modernización del diseño del logotipo
- **Variables propias de los individuos, socio demográficas (VPI ó SD):** Percepción de la institución
- **Espacio:** Aplicaciones digitales y material impreso de AFC
- **Tiempo:** Año 2024

| | | |
|---|---|--------------------------------------|
|  | FORMATO INFORME DE PRÁCTICA EMPRESARIAL FACULTAD DE DISEÑO | CÓDIGO: VERSIÓN: 01 |
|---|---|--------------------------------------|


4. Objetivos

4.1 Objetivo general

Rediseñar y modernizar el logotipo y el branding de Avivamiento Faith College para mejorar su legibilidad, adaptabilidad y coherencia visual, reflejando el crecimiento y expansión de la institución.

4.2 Objetivos específicos

- Analizar la estructura y complejidad del logotipo actual de Avivamiento Faith College, identificando los elementos que dificultan su legibilidad y adaptabilidad en distintos formatos. *(Comprensión)*
- Evaluar las tendencias actuales en diseño de branding para instituciones educativas, con el fin de identificar prácticas efectivas que puedan integrarse en el proceso de rediseño del logotipo y branding de AFC. *(Evaluación)*
- Diseñar un nuevo logotipo y sistema de branding que simplifique los elementos visuales del actual, manteniendo la identidad y los valores fundamentales de la institución, mientras se mejora su funcionalidad en aplicaciones digitales y físicas. *(Síntesis)*
- Implementar el nuevo diseño de branding en diversos materiales de comunicación institucional, evaluando su efectividad a través de pruebas de legibilidad y percepción por parte de la comunidad educativa. *(Aplicación)*

| | | |
|---|--|--|
|  <p>UNIREMINGTON CORPORACIÓN UNIVERSITARIA REMINGTON RES. 2661 MEN JUNIO 21 DE 1995</p> | <p>FORMATO INFORME DE PRÁCTICA EMPRESARIAL FACULTAD DE DISEÑO</p> | <p>CÓDIGO: VERSIÓN: 01</p> |
|---|--|--|


5. Delimitación

5.1. Delimitación espacial

El proyecto se enfoca principalmente en Bogotá, Colombia, donde Avivamiento Faith College (AFC) tiene su sede física ubicada en la Carrera 68 #13-80. En estas instalaciones, los estudiantes presenciales asisten, siendo la mayoría residentes de la ciudad o sus alrededores. No obstante, la institución también ofrece programas educativos virtuales, lo que le permite alcanzar una audiencia estudiantil global con estudiantes conectados desde distintas partes del mundo.

La elección de Bogotá responde a su importancia como capital y centro educativo del país, así como a su posición estratégica para la proyección de la institución a nivel nacional e internacional. La ciudad ofrece un contexto cultural y económico diverso, esencial para analizar la identidad visual de una institución educativa que opera tanto física como digitalmente. Además, Bogotá cuenta con una infraestructura tecnológica avanzada y una conectividad robusta, lo que facilita la implementación de programas educativos en línea y el acceso a recursos digitales por parte de los estudiantes.

Esta expansión en la oferta académica implica que el logotipo y el branding de la institución deben ser adaptables tanto para medios digitales como físicos, considerando la diversidad de contextos en los que se visualizan. La combinación de estudiantes presenciales y virtuales es un factor clave para diseñar un branding que represente adecuadamente a la comunidad global de Avivamiento Faith College. Por lo tanto, el ámbito espacial del proyecto no solo abarca la sede física en Bogotá, sino también el entorno digital global en el que opera la institución, destacando la necesidad de un logotipo versátil y moderno. El enfoque espacial también considera las diversas plataformas digitales y medios de comunicación donde el

| | | |
|---|---|--------------------------------------|
|  | FORMATO INFORME DE PRÁCTICA EMPRESARIAL FACULTAD DE DISEÑO | CÓDIGO: VERSIÓN: 01 |
|---|---|--------------------------------------|

logotipo será utilizado, desde sitios web y redes sociales hasta materiales impresos y publicidad exterior.


En resumen, el alcance del proyecto incluye tanto el entorno local de Bogotá como el ámbito global de los programas virtuales de Avivamiento Faith College. Esta combinación de contextos requiere un enfoque de diseño que garantice la coherencia y adaptabilidad del logotipo en todas las plataformas y situaciones, asegurando que la identidad visual de la institución sea efectiva y relevante.

5.1.1. Razón social

Avivamiento Faith College

5.1.2. Objeto social de la organización o empresa Actividades a las que se dedica la empresa.

Avivamiento Faith College se dedica a la formación y capacitación integral de líderes y servidores para el servicio en la Iglesia del Señor Jesucristo. Su objetivo principal es preparar a los estudiantes con una sólida base en teología bíblica y ministerial, equipándolos con habilidades prácticas para asumir roles de liderazgo y servicio en la Iglesia. La institución enfoca sus actividades en el desarrollo espiritual y personal de los estudiantes, asegurando que estén listos y dispuestos para colaborar en la propagación y expansión del evangelio. A través de una formación integral, Avivamiento Faith College busca preparar diáconos y otros servidores comprometidos con la misión cristiana, apoyando el crecimiento y la continuidad del avivamiento a nivel local e internacional.

| | | |
|---|---|--------------------------------------|
|  | FORMATO INFORME DE PRÁCTICA EMPRESARIAL FACULTAD DE DISEÑO | CÓDIGO: VERSIÓN: 01 |
|---|---|--------------------------------------|

5.1.3. Representante legal

Rectora: Pastora Ana María Pardo de Rodríguez

5.1.4. Descripción o reseña histórica de la empresa


Avivamiento Faith College (AFC) surge como una respuesta a la necesidad de formar líderes espirituales capacitados para servir en la Iglesia. La institución es una extensión del Centro Mundial de Avivamiento, fundado como parte del movimiento de avivamiento que ha impactado a miles de personas alrededor del mundo. Desde su creación, AFC ha mantenido un compromiso firme con la enseñanza de la Palabra de Dios y la capacitación ministerial, con un enfoque particular en Teología Bíblica y Ministerial con énfasis en consejería.

5.1.5. Misión

“Formar ministros altamente capacitados espiritual, teológica y doctrinalmente, a través de los diferentes métodos de estudio basados en la Biblia, cumpliendo con la gran comisión, y haciendo parte de este gran Avivamiento trasformador, profundo y duradero que será visto y oído hasta la último de la tierra.” (Avivamiento Faith College, n.d.)

5.1.6. Visión

“Ser un seminario de estudio bíblico líder, que capacite a los ministros, basados en la Biblia, y que lleven la palabra de Dios a todo el mundo, cumpliendo con la gran comisión.”
(Avivamiento Faith College, n.d.)


| | | |
|---|---|--------------------------------------|
|  | FORMATO INFORME DE PRÁCTICA EMPRESARIAL FACULTAD DE DISEÑO | CÓDIGO: VERSIÓN: 01 |
|---|---|--------------------------------------|

5.1.7. Valores corporativos

Avivamiento Faith College valora la vocación de sus estudiantes, quienes ingresan con un fuerte compromiso espiritual. La institución promueve una formación integral que combina desarrollo académico y espiritual, preparando a los futuros líderes para asumir responsabilidades en la Iglesia. Se destaca la responsabilidad y liderazgo como pilares, capacitando a los estudiantes para servir en ministerios claves, siempre con un enfoque en la unidad y colaboración para la expansión del evangelio.

5.2. Delimitación temporal

La delimitación temporal del proyecto comienza en mayo de 2024 y se tiene previsto que finalice en noviembre de 2024. Durante este período, se llevará a cabo todo el proceso, que incluye desde el diagnóstico inicial del logotipo y branding actuales de Avivamiento Faith College, hasta la propuesta, revisión y aprobación del nuevo diseño. Este marco de tiempo permitirá realizar el análisis de las necesidades de la institución, así como la implementación de los cambios, asegurando una adecuada revisión y ejecución en cada fase del proyecto.

| | | |
|--|---|--------------------------------------|
|  UNIREMINGTON CORPORACIÓN UNIVERSITARIA REMINGTON RES. 2661 MEN JUNIO 21 DE 1996 | FORMATO INFORME DE PRÁCTICA EMPRESARIAL FACULTAD DE DISEÑO | CÓDIGO: VERSIÓN: 01 |
|--|---|--------------------------------------|


6. Alcance

El alcance de la práctica académica para Avivamiento Faith College es el siguiente:

- a. **Diagnóstico organizacional:** Evaluar y determinar las necesidades específicas en temas de diseño, asegurando que la propuesta de logo y todo el branding de la institución comuniquen de manera clara y asertiva. Este diagnóstico permitirá identificar las áreas de mejora y las estrategias necesarias para optimizar la identidad visual de la institución.
- b. **Plan de acompañamiento:** Desarrollar un plan estratégico enfocado en simplificar el diseño del logo actual, manteniendo su capacidad de comunicación y su identidad visual, sin perder la esencia que representa a la institución. Este plan incluirá las acciones específicas para llevar a cabo las mejoras identificadas en el diagnóstico organizacional.
- c. **Proceso de Gestión en Innovación:** Asegurar que el nuevo diseño propuesto sea implementado y pase el filtro de aprobación por parte de los rectores, el director de comunicaciones, fundadores y copastores. Este proceso será respaldado por el acompañamiento del tutor asignado y la revisión por parte de profesionales en diseño de Uniremington, garantizando que la propuesta final sea innovadora y cumpla con los estándares de calidad esperados por la institución.


Alcance sobre Nivel Poblacional

El alcance del proyecto de rediseño y modernización del logotipo y branding de Avivamiento Faith College se extiende a una audiencia diversa y global, reflejando la expansión y

| | | |
|--|--|--|
|  <p>UNIREMINGTON® CORPORACIÓN UNIVERSITARIA REMINGTON RES. 2661 - MEH JUNIO 21 DE 1996</p> | <p>FORMATO INFORME DE PRÁCTICA EMPRESARIAL FACULTAD DE DISEÑO</p> | <p>CÓDIGO: VERSIÓN: 01</p> |
|--|--|--|

crecimiento de la institución. En términos poblacionales, el impacto del proyecto se puede desglosar en los siguientes grupos clave:

1. **Estudiantes Presenciales:** Avivamiento Faith College tiene una base de estudiantes presenciales en Bogotá, Colombia. Este grupo incluye principalmente a jóvenes y adultos, con edades que oscilan entre los 18 y 45 años, quienes participan activamente en la vida académica y ministerial de la institución. La modernización del logotipo y branding tiene un impacto directo en cómo estos estudiantes perciben y se relacionan con la identidad de su institución, afectando su sentido de pertenencia y orgullo institucional.
2. **Estudiantes Virtuales:** La institución también ofrece programas en modalidad virtual, lo que le permite alcanzar a estudiantes en todo el mundo. Este grupo es altamente diverso en términos de ubicación geográfica, cultura y antecedentes. El rediseño del branding debe considerar la adaptabilidad del logotipo a diferentes plataformas digitales y formatos globales, asegurando que sea reconocible y relevante para una audiencia internacional.
3. **Comunidad Institucional:** Este grupo incluye al personal académico, administrativo y directivo de Avivamiento Faith College, así como a los fundadores y miembros de la junta directiva. El rediseño debe reflejar la misión y visión de la institución de manera que resuene con todos los miembros de la comunidad institucional, fortaleciendo la identidad y cohesión dentro de la organización.
4. **Audiencia Externa:** El branding renovado también impactará a la audiencia externa, incluyendo futuros estudiantes, donantes, socios y la comunidad en general. La

| | | |
|---|---|--------------------------------------|
|  | FORMATO INFORME DE PRÁCTICA EMPRESARIAL FACULTAD DE DISEÑO | CÓDIGO: VERSIÓN: 01 |
|---|---|--------------------------------------|


percepción externa de la institución será influenciada por la modernización del logotipo y la coherencia visual del branding, lo que puede afectar la reputación y el atractivo de Avivamiento Faith College.

En resumen, el alcance del proyecto se extiende a nivel poblacional desde los estudiantes presenciales y virtuales hasta la comunidad institucional y la audiencia externa. La eficacia del rediseño dependerá de su capacidad para resonar con cada uno de estos grupos, asegurando una comunicación visual efectiva y coherente que apoye la expansión y modernización de Avivamiento Faith College.

7. Marco teórico, Estado del arte

El marco teórico para el proyecto de rediseño y simplificación del logotipo y branding de Avivamiento Faith College se fundamenta en los principios y teorías del diseño gráfico, la identidad visual corporativa y el branding institucional. Estos elementos son esenciales para que una institución como Avivamiento Faith College proyecte una imagen coherente y efectiva en todos sus medios de comunicación, tanto físicos como digitales.

En este contexto, Costa (2015) destaca que la imagen de marca es un fenómeno social que ha evolucionado desde la Antigüedad hasta la era contemporánea, subrayando la importancia de una narrativa coherente en el sistema comunicativo de una marca. Esto resuena con la necesidad de legibilidad, ya que asegurar que el logotipo sea fácilmente reconocible y comprensible es fundamental para establecer una conexión efectiva con el público. La adaptabilidad, como señala Kairos (2020), es clave en el diseño de marcas, ya que un branding efectivo debe funcionar en múltiples plataformas, desde impresiones hasta redes sociales, lo


| | | |
|---|---|--------------------------------------|
|  | FORMATO INFORME DE PRÁCTICA EMPRESARIAL FACULTAD DE DISEÑO | CÓDIGO: VERSIÓN: 01 |
|---|---|--------------------------------------|

que garantiza que el logotipo y el branding puedan aplicarse de manera eficaz en diversos contextos.

La coherencia visual es otro aspecto esencial; de acuerdo con de Soto (2019), una identidad corporativa efectiva debe reflejar los valores y la misión de la institución en todos los puntos de contacto con el usuario. Este proyecto no solo se enfoca en los aspectos estéticos del rediseño, sino que también toma en cuenta las tendencias actuales en el ámbito del branding para instituciones educativas, un enfoque que se alinea con la creatividad y la innovación descritas por Almiñana y Serrano (2019). La búsqueda de un sistema visual moderno y funcional es vital para satisfacer las expectativas contemporáneas de los usuarios, mientras se mantiene la identidad y los valores tradicionales de la institución.

Además, Kavounas Taylor (2017) proporciona un enfoque estratégico que puede ser aplicado en el desarrollo de proyectos creativos, sugiriendo que la planificación y la estrategia son fundamentales para el éxito de cualquier iniciativa de branding. Para evaluar el impacto del nuevo diseño, se emplearán métodos de investigación cualitativa y cuantitativa, lo cual permitirá una comprensión más profunda de cómo los usuarios perciben la marca y el logotipo.


En este sentido, el marco teórico se enfoca en las teorías de la percepción visual, las tendencias actuales en branding educativo, la importancia de la simplificación de elementos gráficos y las mejores prácticas en el proceso de rediseño institucional. A continuación, se detallan las teorías y enfoques específicos que guiarán el rediseño y la modernización del logotipo y branding de Avivamiento Faith College, alineados con los objetivos planteados para mejorar su efectividad y adaptabilidad en el contexto global en el que se encuentra la institución.

| | | |
|---|---|--------------------------------------|
|  | FORMATO INFORME DE PRÁCTICA EMPRESARIAL FACULTAD DE DISEÑO | CÓDIGO: VERSIÓN: 01 |
|---|---|--------------------------------------|

Análisis de la Estructura y Complejidad del Logotipo Actual: Comprender la estructura y complejidad del logotipo actual de Avivamiento Faith College es fundamental para identificar problemas que afectan su legibilidad y adaptabilidad. Según Tufte (2006), un diseño efectivo debe ser claro y fácilmente interpretable en diversas escalas y formatos. El análisis debe evaluar elementos como la tipografía, el color y los gráficos del logotipo actual para determinar cómo estos influyen en la percepción del público y en su funcionalidad a través de diferentes medios. La teoría del diseño visual de Norman (2004) también resalta que la simplicidad es clave para una comunicación efectiva, sugiriendo que simplificar los elementos del logotipo podría mejorar su claridad y adaptabilidad.

Evaluación de Tendencias Actuales en Diseño de Branding: Evaluar las tendencias actuales en el diseño de branding para instituciones educativas, como Avivamiento Faith College, es esencial para garantizar que el nuevo logotipo y sistema de branding sean efectivos y modernos. Según Wheeler (2013), “un diseño de identidad exitoso debe ser adaptable y relevante, permitiendo que las marcas se conecten de manera significativa con sus audiencias en múltiples plataformas”. La implementación de tendencias como el minimalismo, la adaptabilidad a plataformas digitales y el rediseño estratégico no solo permitirá que el branding de la institución se mantenga relevante, sino que también mejorará su conexión con los estudiantes actuales y futuros.

Minimalismo en el Diseño: En los últimos años, el minimalismo ha emergido como una tendencia dominante en el diseño gráfico (Consultoría Educativa, n.d.). Este enfoque, caracterizado por la reducción de elementos superfluos y la simplificación de formas, facilita la recordación del logotipo y su reproducción en distintos formatos. Para Avivamiento Faith College, un diseño limpio y directo no solo ayudará a transmitir el mensaje de la institución de


| | | |
|--|--|--|
|  <p>UNIREMINGTON® CORPORACIÓN UNIVERSITARIA REMINGTON RES. 2661 - MEY JUNIO 21 DE 1996</p> | <p>FORMATO INFORME DE PRÁCTICA EMPRESARIAL FACULTAD DE DISEÑO</p> | <p>CÓDIGO: VERSIÓN: 01</p> |
|--|--|--|

manera clara y efectiva, sino que también fomentará una mayor identificación y lealtad por parte de los estudiantes (Sierra, 2020). Un logotipo minimalista puede funcionar como un símbolo poderoso que encapsule la misión y visión de la institución, resonando con la comunidad educativa.

Rediseño Estratégico: El proceso de rediseño es crucial para las instituciones que buscan mantenerse actualizadas con las tendencias del mercado (Henderson, 2015). Un rediseño efectivo del logotipo de Avivamiento Faith College debe considerar las expectativas contemporáneas, integrando elementos que reflejen la evolución de la marca. Este tipo de transformación puede no solo atraer a nuevos estudiantes, sino también revitalizar el compromiso de los actuales. La investigación de casos exitosos en el ámbito educativo puede ofrecer valiosas lecciones sobre cómo otras instituciones han navegado este proceso (Comuniza, n.d.).

Adaptabilidad a Plataformas Digitales: La adaptabilidad a plataformas digitales es una consideración clave en el diseño actual de branding (PlusMedia360, n.d.). Dado el creciente uso de dispositivos móviles y plataformas digitales para acceder a la información educativa, es fundamental que el logotipo y el sistema de branding de Avivamiento Faith College sean responsivos y se ajusten a diferentes tamaños de pantalla y formatos. Según Silva (2021), un diseño que funcione bien en múltiples plataformas asegura la coherencia de la marca y su visibilidad en un entorno digital diversificado. Esto es especialmente relevante en un contexto donde las interacciones digitales son cada vez más predominantes.

Diseño del Nuevo Logotipo y de Branding: El rediseño del logotipo y del sistema de branding de Avivamiento Faith College debe equilibrar la modernización con la preservación de los valores fundamentales de la institución. Según Wheeler (2013), un diseño exitoso simplifica


| | | |
|---|--|--|
|  <p>UNIREMINGTON CORPORACIÓN UNIVERSITARIA REMINGTON RES. 2661 - MEY JUNIO 21 DE 1995</p> | <p>FORMATO INFORME DE PRÁCTICA EMPRESARIAL FACULTAD DE DISEÑO</p> | <p>CÓDIGO: VERSIÓN: 01</p> |
|---|--|--|

los elementos visuales para mejorar su funcionalidad y coherencia en aplicaciones digitales y físicas, manteniendo la identidad y los valores esenciales de la institución. Este rediseño lo encontraran en el **ANEXO C - Manual de identidad de marca AFC**

La simplificación es clave para mejorar la legibilidad del logotipo en diversos contextos, eliminando detalles que dificulten su identificación. Un logotipo limpio y claro no solo facilita la reproducción en diferentes medios, sino que también fortalece la presencia de la marca. La coherencia en el diseño es fundamental para construir una identidad visual fuerte, lo que implica mantener una paleta de colores uniforme y una tipografía consistente. La adaptabilidad del logotipo a múltiples plataformas y tamaños es esencial en la era digital, asegurando que funcione bien en dispositivos móviles y formatos impresos grandes.


El nuevo diseño debe reflejar la misión y los valores de Avivamiento Faith College, incorporando elementos que simbolicen sus principios educativos y su comunidad. Además, seguir las tendencias de diseño contemporáneas, como el uso de espacios negativos y la personalización, hará que el logotipo sea más efectivo en atraer y retener la atención del público (Smith, 2020; Brown, 2019).

Implementación y Evaluación del Nuevo Diseño: La implementación del nuevo diseño debe ser acompañada de una evaluación continua para asegurar su efectividad. La teoría de la aplicación del diseño sugiere realizar pruebas de legibilidad y percepción para validar que el nuevo branding cumple con los objetivos establecidos (Lidwell et al., 2010). La retroalimentación de la comunidad educativa y las demás partes interesadas, es crucial para ajustar el diseño según las necesidades y expectativas reales, garantizando así que el nuevo branding sea funcional, bien recibido y capaz de representar adecuadamente a Avivamiento Faith College en todos los contextos necesarios.

| | | |
|---|---|--------------------------------------|
|  | FORMATO INFORME DE PRÁCTICA EMPRESARIAL FACULTAD DE DISEÑO | CÓDIGO: VERSIÓN: 01 |
|---|---|--------------------------------------|

El rediseño de logotipos se ha convertido en una estrategia fundamental para empresas e instituciones que buscan modernizar su imagen y reflejar cambios en su identidad de marca. Según Mompart (n.d.), la modernización de un logotipo es esencial para asegurar que este se mantenga relevante en un mercado en constante evolución, donde las preferencias y expectativas de los consumidores cambian rápidamente. Este proceso no solo implica una actualización estética, sino que también debe ser coherente con la visión y los valores de la organización. En el caso de Avivamiento Faith College, la necesidad de un rediseño del logotipo se alinea con la importancia de crear una imagen que se adapte a diferentes plataformas y contextos, tanto digitales como físicos.

Además, el diseñador internacional Paul Rand, reconocido por su enfoque en la identidad corporativa, destaca que el rebranding no solo implica un cambio estético, sino también una profunda transformación estratégica que refleja los valores y la evolución de una institución (Rand, 1994). Esta modernización es particularmente crucial para una institución educativa como AFC, que busca atraer y retener a estudiantes en un entorno altamente competitivo. Como se menciona en el artículo de TAKTIC, comprender cuándo y por qué es necesario implementar un rebranding es esencial para garantizar que el rediseño no solo responda a necesidades estéticas, sino que también fortalezca la conexión con la audiencia objetivo (TAKTIC, n.d.). Siguiendo estos principios, el rediseño del logotipo de Avivamiento Faith College ofrece una oportunidad para consolidar su identidad visual, mejorar su reconocimiento y comunicar de manera efectiva su misión educativa en un contexto global y diverso. Los detalles completos de este proceso se encuentran en el **ANEXO B - Proceso de creación.**

| | | |
|---|--|--|
|  <p>UNIREMINGTON CORPORACIÓN UNIVERSITARIA REMINGTON RES. 2661 MEN JUNIO 21 DE 1996</p> | <p>FORMATO INFORME DE PRÁCTICA EMPRESARIAL FACULTAD DE DISEÑO</p> | <p>CÓDIGO: VERSIÓN: 01</p> |
|---|--|--|

8. Marco Metodológico

1. Conocimiento


1.1 Recopilación de Información

- **Revisión del Logotipo Actual:** Se iniciará con la recopilación de información sobre el logotipo actual de Avivamiento Faith College, incluyendo sus elementos gráficos, tipografía y colores. Se revisarán documentos y materiales donde se utiliza el logotipo para entender su contexto y aplicación. Esta etapa se basa en el nivel de conocimiento de la Taxonomía de Bloom, ya que se centra en la obtención de datos básicos y la familiarización con el tema (Bloom, 1956). **ANEXO A - Encuesta de Percepción del Logotipo de Avivamiento Faith College**
- **Investigación de Tendencias Actuales:** Se llevará a cabo una investigación sobre las tendencias contemporáneas en diseño de branding para instituciones educativas. Esto incluye la revisión de literatura especializada, estudios de caso y análisis de tendencias actuales en diseño gráfico, basándose en el conocimiento sobre las mejores prácticas en el campo.

2. Comprensión y Aplicación

2.1 Análisis del Logotipo Actual

- **Evaluación de Legibilidad y Adaptabilidad:** Se realizará un análisis detallado para comprender cómo el logotipo actual se comporta en diferentes tamaños y formatos. Este proceso incluirá la aplicación de conceptos de diseño visual con el fin de evaluar la claridad y legibilidad del logotipo en aplicaciones tanto digitales como


| | | |
|--|--|--|
|  <p>UNIREMINGTON CORPORACIÓN UNIVERSITARIA REMINGTON RES. 2661 - MESE JUNIO 21 DE 1996</p> | <p>FORMATO INFORME DE PRÁCTICA EMPRESARIAL FACULTAD DE DISEÑO</p> | <p>CÓDIGO: VERSIÓN: 01</p> |
|--|--|--|

impresas. El análisis se basará en los principios de diseño propuestos por Tufte (2006) y Lidwell et al. (2010), que enfatizan la simplicidad y la efectividad visual en diversas plataformas. Los resultados de este análisis se encuentran en el **ANEXO C - Manual de identidad de marca AFC.**

- **Comparación con Prácticas Modernas:** Se aplicarán criterios de diseño contemporáneos a la evaluación del logotipo actual, utilizando los conocimientos adquiridos sobre tendencias y prácticas modernas. Se analizarán cómo estos elementos pueden integrarse para mejorar el diseño existente.

2.2 Desarrollo de Propuestas de Rediseño

- **Diseño de Propuestas:** Se desarrollarán propuestas de rediseño del logotipo, incorporando los principios aprendidos sobre simplicidad y adaptabilidad. Este proceso de diseño aplicará conceptos de síntesis y creatividad para crear un logotipo renovado que preserve la esencia institucional, a la vez que se adapta a los requisitos modernos de diseño. El desarrollo completo del proceso está documentado en el **ANEXO B - Proceso de creación.**
- **Implementación Inicial y Pruebas:** Se aplicarán las nuevas propuestas de diseño en diversos contextos y formatos, incluyendo sitios web, redes sociales y materiales impresos. Se realizarán pruebas de percepción y legibilidad para aplicar y ajustar el diseño basado en la retroalimentación recibida.

| | | |
|---|---|--|
|  | FORMATO INFORME DE PRÁCTICA EMPRESARIAL FACULTAD DE DISEÑO | CÓDIGO: VERSIÓN: 01 |
|---|---|--|


3. Análisis y Evaluación

3.1 Evaluación del Nuevo Diseño

- **Análisis de Retroalimentación:** Se analizarán los resultados de las pruebas de implementación y la retroalimentación de la comunidad educativa para evaluar la efectividad del nuevo diseño. Esta etapa implicará el análisis de datos para identificar áreas de mejora y ajustar el diseño según sea necesario.
- **Comparación con Objetivos Iniciales:** Se evaluará cómo el nuevo logotipo cumple con los objetivos de mejorar la legibilidad, adaptabilidad y coherencia visual, según los criterios establecidos al inicio del proyecto. Esto incluirá una revisión crítica para asegurar que el diseño final cumpla con las expectativas y estándares.

3.2 Documentación y Presentación

- **Documentación del Proceso:** Se documentarán todos los pasos del proceso de rediseño, incluyendo la investigación, el desarrollo de propuestas y la evaluación. Esta documentación servirá para analizar el cumplimiento de los objetivos establecidos y proporcionará una base sólida para futuras actualizaciones. Los anexos correspondientes incluyen: **ANEXO D - Elementos de branding** y **ANEXO E - Editables**.
- **Informe Final:** Se elaborará un informe final que presentará un resumen detallado del proceso, los hallazgos y las recomendaciones. Este informe integrará los conocimientos adquiridos y las evaluaciones realizadas durante el proyecto, proporcionando una visión completa de los resultados obtenidos.

| | | |
|--|---|--|
|  UNIREMINGTON® CORPORACIÓN UNIVERSITARIA REMINGTON <small>RES. 2661 - MEH JUNIO 21 DE 1996</small> | FORMATO INFORME DE PRÁCTICA EMPRESARIAL FACULTAD DE DISEÑO | CÓDIGO: VERSIÓN: 01 |
|--|---|--|

4. Investigación a través de Encuesta


- **Desarrollo y Aplicación de la Encuesta:** Se diseñará una encuesta para evaluar la percepción del logotipo actual y las expectativas de la comunidad educativa sobre el rediseño. La encuesta incluirá preguntas sobre la primera impresión del logotipo, la legibilidad en diferentes formatos, las emociones transmitidas, y sugerencias para el rediseño. La encuesta se aplicará a una muestra representativa de la comunidad educativa y se analizarán los resultados para guiar el proceso de rediseño.
- **Análisis de Resultados de la Encuesta:** Los datos recopilados a través de la encuesta se analizarán para identificar patrones y áreas de mejora. Este análisis proporcionará una base sólida para el desarrollo de propuestas de rediseño y asegurará que el nuevo logotipo cumpla con las expectativas y necesidades de la comunidad educativa.

Procedimientos de Muestreo

1. Métodos para Lograr los Objetivos Generales y Específicos

Para lograr los objetivos generales y específicos del proyecto de rediseño del logotipo y branding de Avivamiento Faith College (AFC), se utilizarán métodos cualitativos y cuantitativos. La combinación de ambos enfoques permitirá obtener una comprensión integral de las percepciones actuales y de las expectativas para el nuevo diseño.

- **Método Cuantitativo:** Se realizará una encuesta estructurada para recoger datos sobre las percepciones del logotipo actual y las expectativas para el nuevo diseño.

| | | |
|--|--|--|
|  <p>UNIREMINGTON CORPORACIÓN UNIVERSITARIA REMINGTON RES. 2661. MEH JUNIO 21 DE 1995</p> | <p>FORMATO INFORME DE PRÁCTICA EMPRESARIAL FACULTAD DE DISEÑO</p> | <p>CÓDIGO: VERSIÓN: 01</p> |
|--|--|--|

Esto permitirá obtener datos numéricos que serán analizados estadísticamente para identificar tendencias y patrones.

- **Método Cualitativo:** Se llevarán a cabo entrevistas en profundidad y grupos focales para obtener información detallada y contextualizada sobre las percepciones individuales y colectivas del logotipo y branding. Esto proporcionará una comprensión más rica y matizada de las necesidades y expectativas de los usuarios.


2. Metodología y Técnica

- **Encuestas:** Se utilizará una encuesta en línea para recolectar datos de una muestra representativa de la comunidad de AFC. La encuesta incluirá preguntas cerradas y abiertas, con el objetivo de obtener tanto datos cuantitativos como cualitativos. Los detalles completos de la encuesta se encuentran en el **ANEXO A - Encuesta de Percepción del Logotipo de Avivamiento Faith College.**

3. Población y Muestra

- **Población:** La población del estudio incluye a todos los miembros de la comunidad de Avivamiento Faith College, que abarca estudiantes, docentes, administradores, y otros usuarios de la marca.
- **Muestra:** Se seleccionará una muestra representativa de la población para participar en la encuesta. La muestra se determinará utilizando métodos de muestreo estratificado para asegurar que todos los grupos demográficos relevantes estén representados.

4. Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos


| | | |
|---|---|--------------------------------------|
|  UNIREMINGTON CORPORACIÓN UNIVERSITARIA REMINGTON <small>RES. 2661 - MEH JUNIO 21 DE 1996</small> | FORMATO INFORME DE PRÁCTICA EMPRESARIAL FACULTAD DE DISEÑO | CÓDIGO: VERSIÓN: 01 |
|---|---|--------------------------------------|

- **Encuesta en Línea:** Se utilizará una plataforma de encuestas en línea (Google Forms) para administrar la encuesta. Las preguntas estarán diseñadas para recoger información sobre la percepción del logotipo actual, la facilidad de uso en diferentes formatos, y las expectativas para el rediseño.

5. Plan para el Análisis y Procesamiento de Datos

- **Análisis Cuantitativo:** Los datos de la encuesta se analizarán utilizando software estadístico (por ejemplo, SPSS o Excel) para calcular frecuencias, porcentajes y otras medidas estadísticas. Se identificarán patrones y tendencias en las respuestas para guiar el rediseño del logotipo.
- **Análisis Cualitativo:** Las transcripciones de las preguntas abiertas de las encuestas y grupos focales se analizarán utilizando técnicas de codificación temática para identificar temas recurrentes y percepciones clave. Se utilizarán herramientas de análisis cualitativo para organizar e interpretar los datos.

Los procedimientos de muestreo detallados anteriormente proporcionan una metodología rigurosa y bien estructurada para la recolección y análisis de datos en el proyecto de rediseño del logotipo y branding de Avivamiento Faith College. La combinación de encuestas cuantitativas, entrevistas cualitativas y grupos focales permitirá captar una amplia gama de percepciones y expectativas, asegurando que el nuevo diseño del logotipo refleje de manera efectiva las necesidades y preferencias de la comunidad. La selección cuidadosa de la muestra y el uso de técnicas de recolección de datos adecuadas garantizarán que los resultados sean representativos y útiles para informar el proceso de rediseño. Finalmente, el

| | | |
|---|---|--------------------------------------|
|  | FORMATO INFORME DE PRÁCTICA EMPRESARIAL FACULTAD DE DISEÑO | CÓDIGO: VERSIÓN: 01 |
|---|---|--------------------------------------|

análisis minucioso de los datos permitirá extraer conclusiones precisas y desarrollar un logotipo que no solo mejore la legibilidad y adaptabilidad, sino que también fortalezca la identidad visual de AFC en su proceso de expansión y modernización.

Resumen General de Resultados

Antes de presentar los resultados detallados, es importante mencionar que la **Encuesta de Percepción del Logotipo y Branding de Avivamiento Faith College** se encuentra en el **Anexo A** de este documento, nombrado **ANEXO A - Encuesta de Percepción del Logotipo de Avivamiento Faith College**. A continuación, se analizan los aspectos más importantes que surgieron de las respuestas obtenidas.

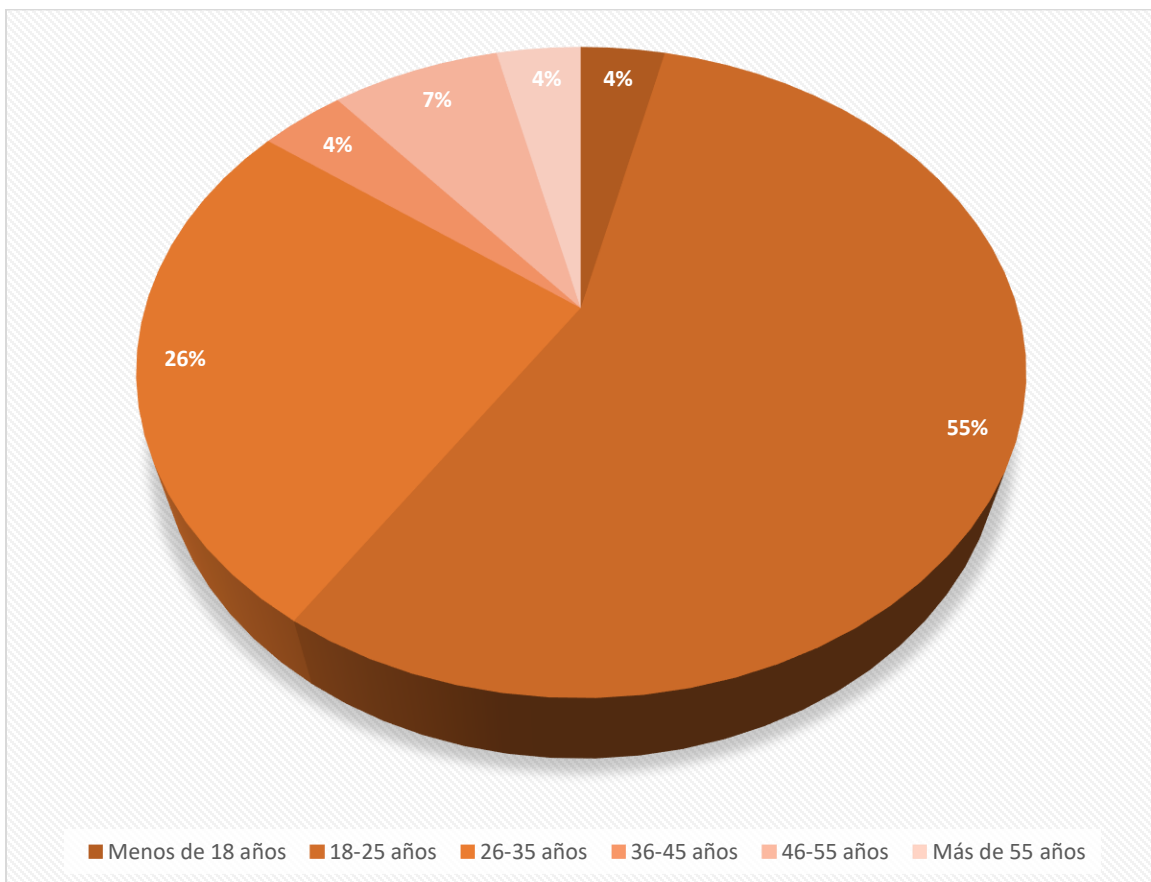
La encuesta de percepción del logotipo de Avivamiento Faith College fue respondida por 27 personas, con una muestra diversa que incluye estudiantes, docentes, administrativos y directivos. La mayoría de los encuestados tienen entre 18 y 35 años, y la mayoría interactúa con la marca de forma diaria o semanal. Un alto porcentaje considera el logotipo como "muy importante" para una institución educativa. En cuanto a la percepción del logotipo actual, las respuestas varían desde espiritualidad y profesionalismo hasta educación. No obstante, varios encuestados manifestaron que el logotipo actual presenta problemas de legibilidad cuando se reduce de tamaño, y una amplia mayoría indicó que cambiaría gráficos o símbolos si se realizara un rediseño. Finalmente, la mayoría de los participantes sugirieron una evolución del logotipo que mezcle elementos tradicionales y modernos.



1. Gráficos o Tablas de resultados de la encuesta realizada

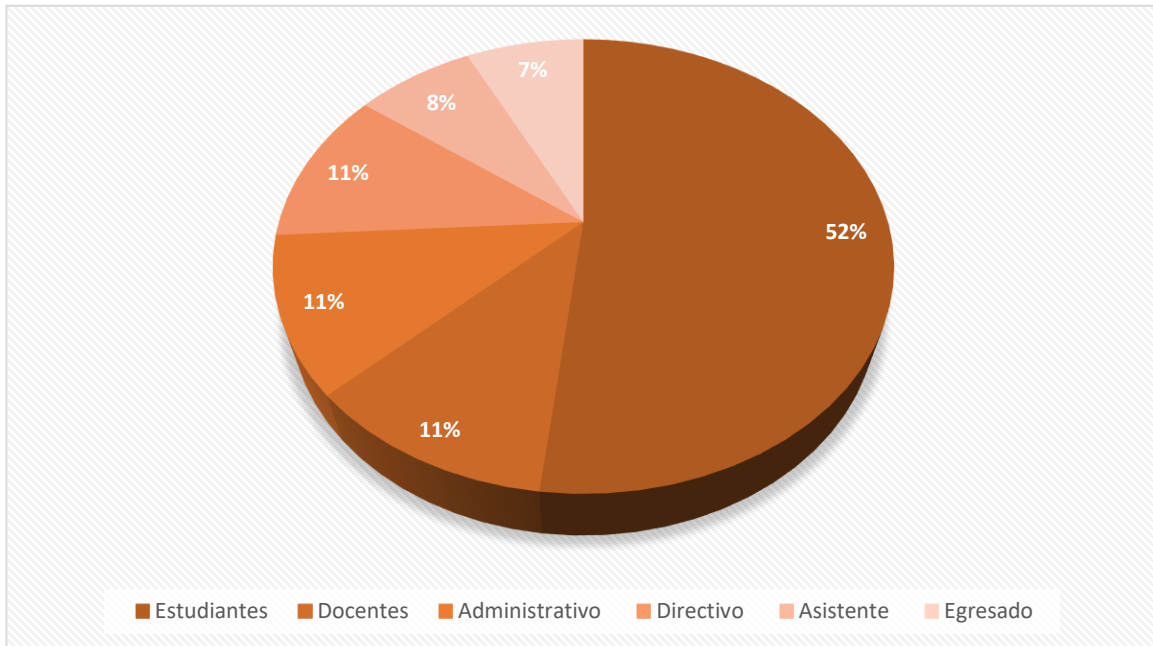
A continuación, se presentarán gráficos para mostrar datos cuantitativos de forma visual y clara, con el objetivo de facilitar la comprensión de los resultados obtenidos en la encuesta sobre el logotipo de Avivamiento Faith College. Estos gráficos ilustrarán diferentes aspectos, como la percepción de la importancia del logotipo, las preferencias de rediseño, y la legibilidad en tamaños pequeños, entre otros. Cada gráfico se acompañará de un breve análisis para destacar su relevancia

— Distribución por Edad de los Encuestados

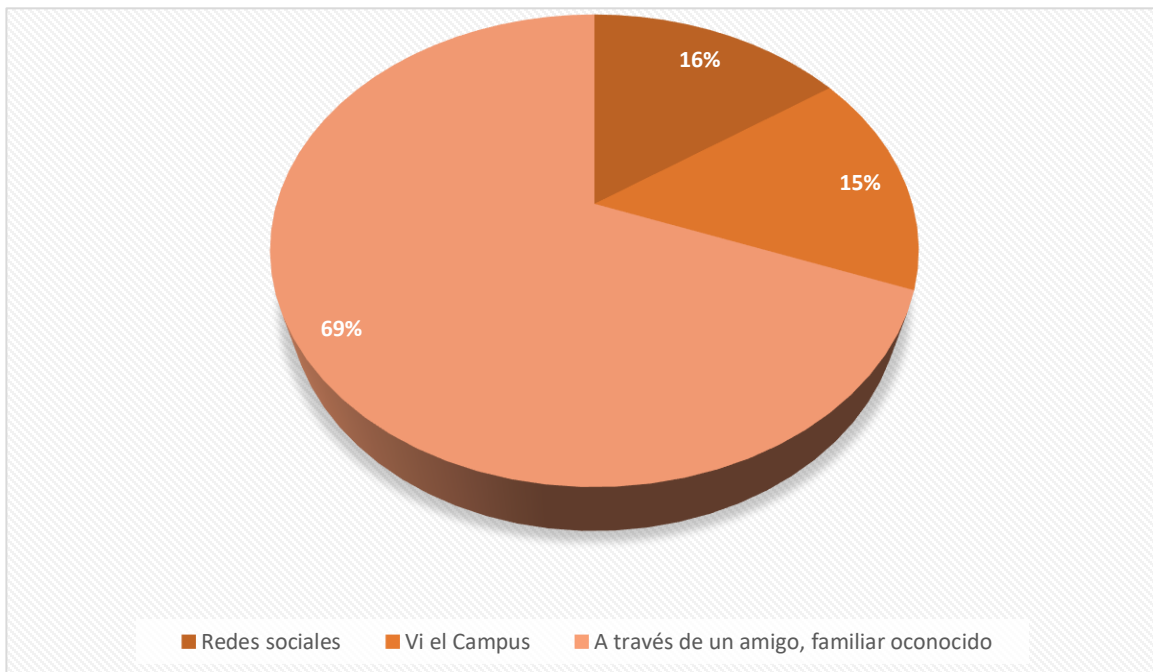




— **Ocupación de los encuestados**

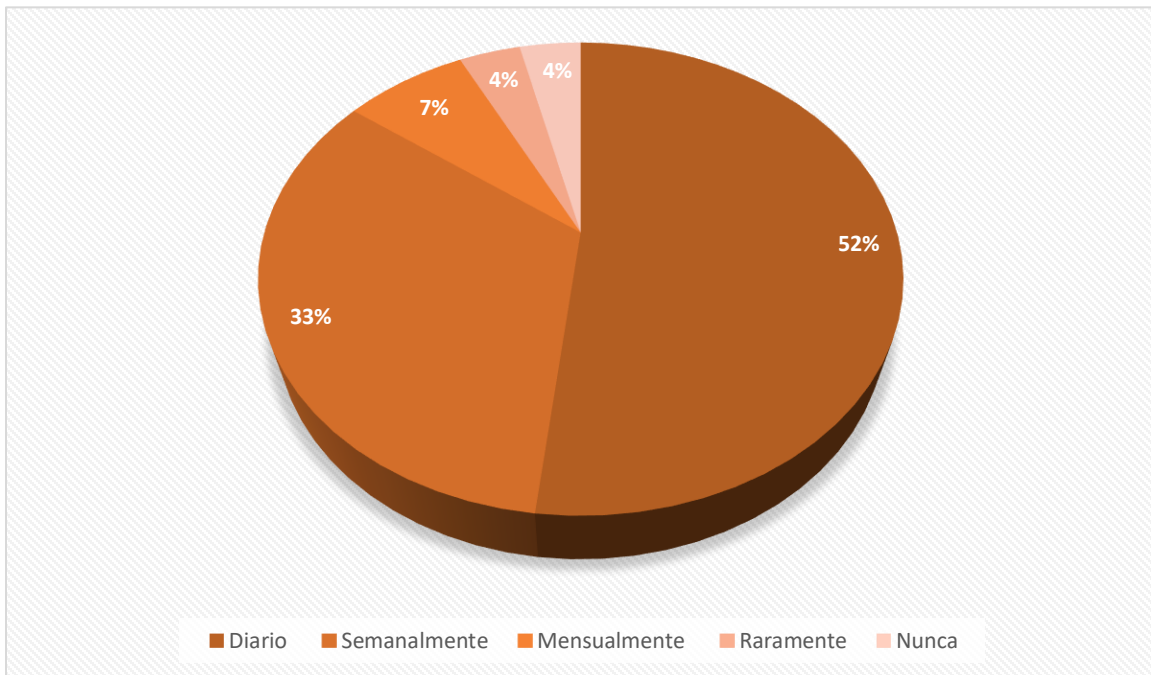


— **Medios a Través de los Cuales se Conoció la Institución**

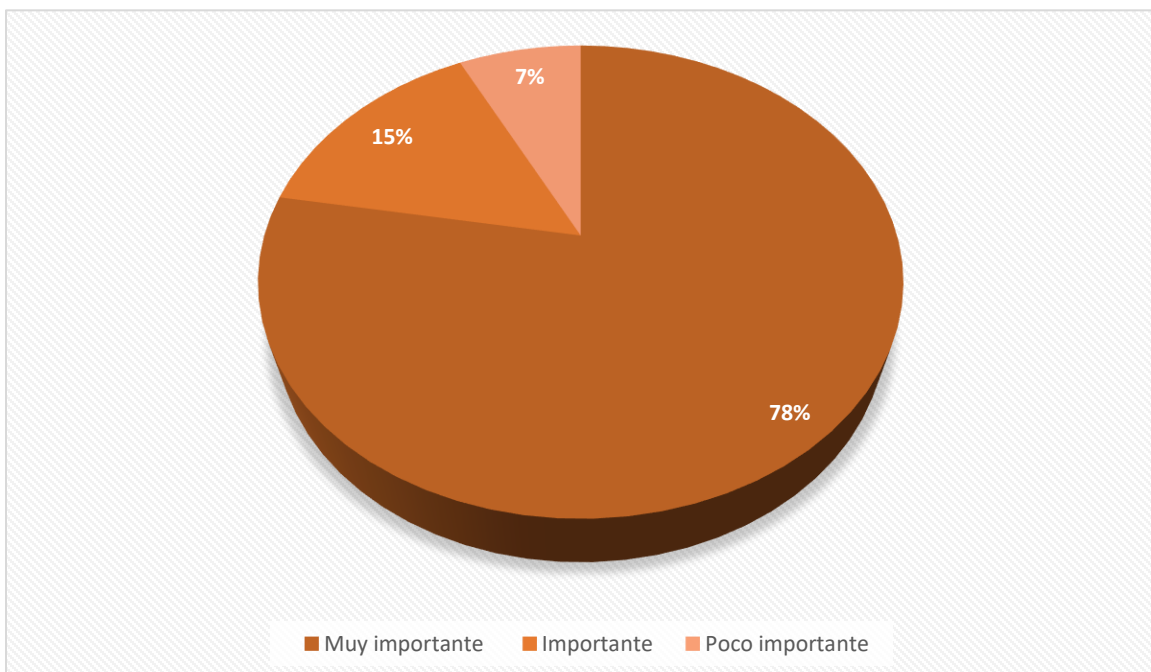




— Frecuencia de Interacción con la Marca

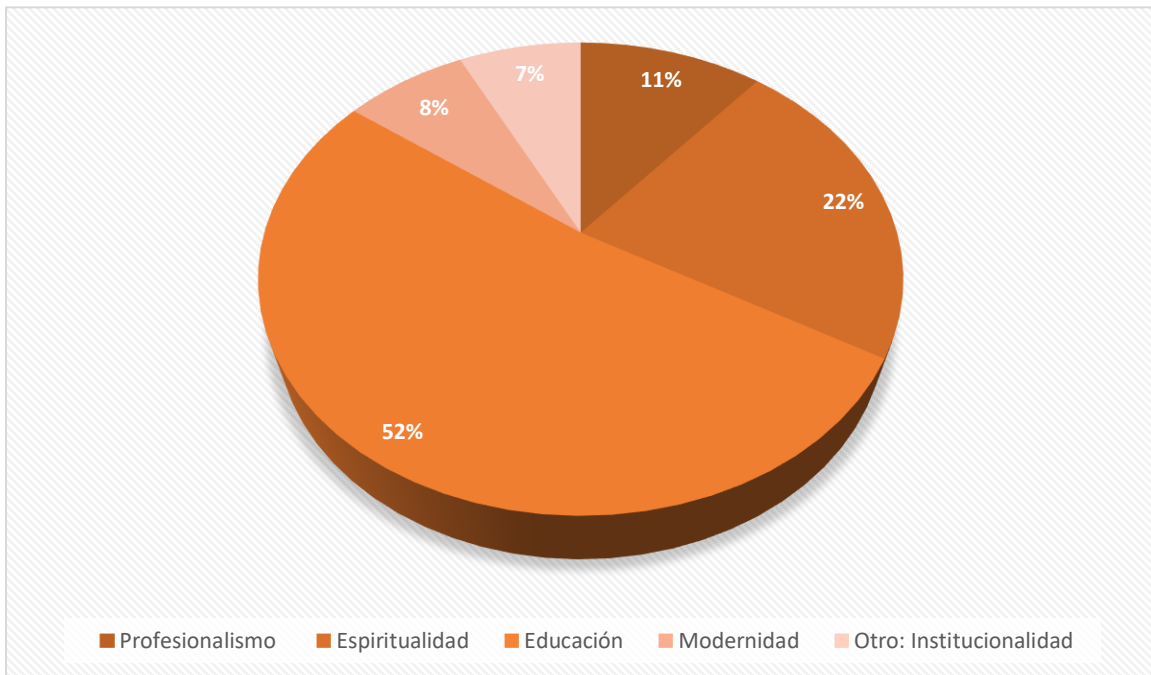


— Importancia del Logotipo en Instituciones Educativas

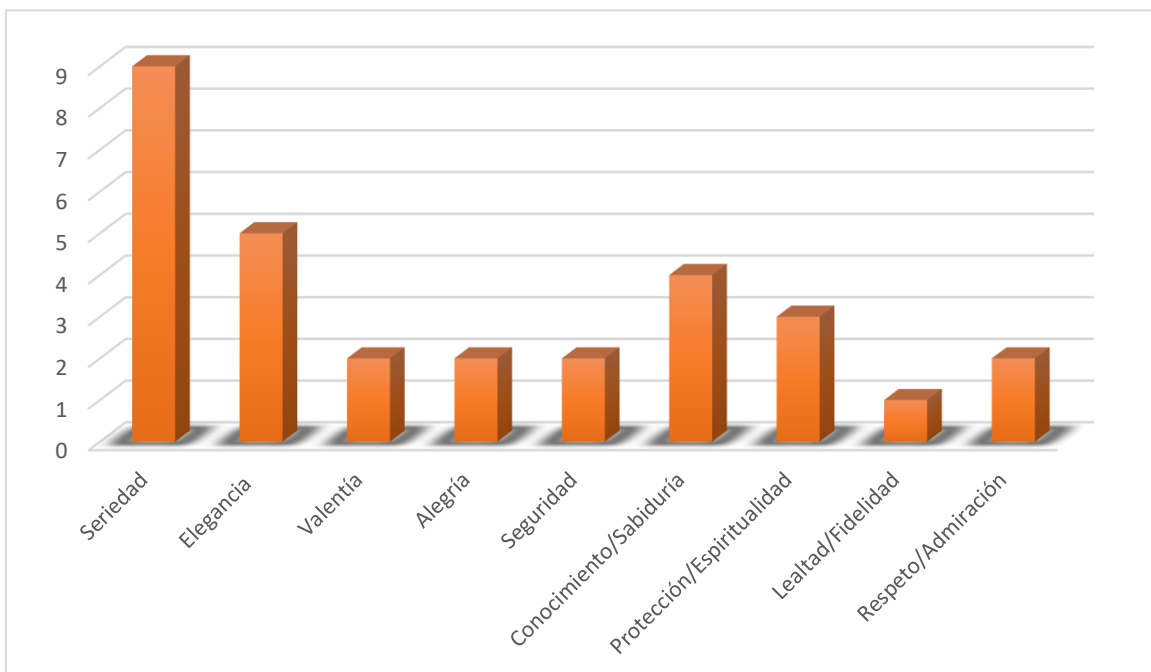




— Primera Impresión del Logotipo de Avivamiento Faith College

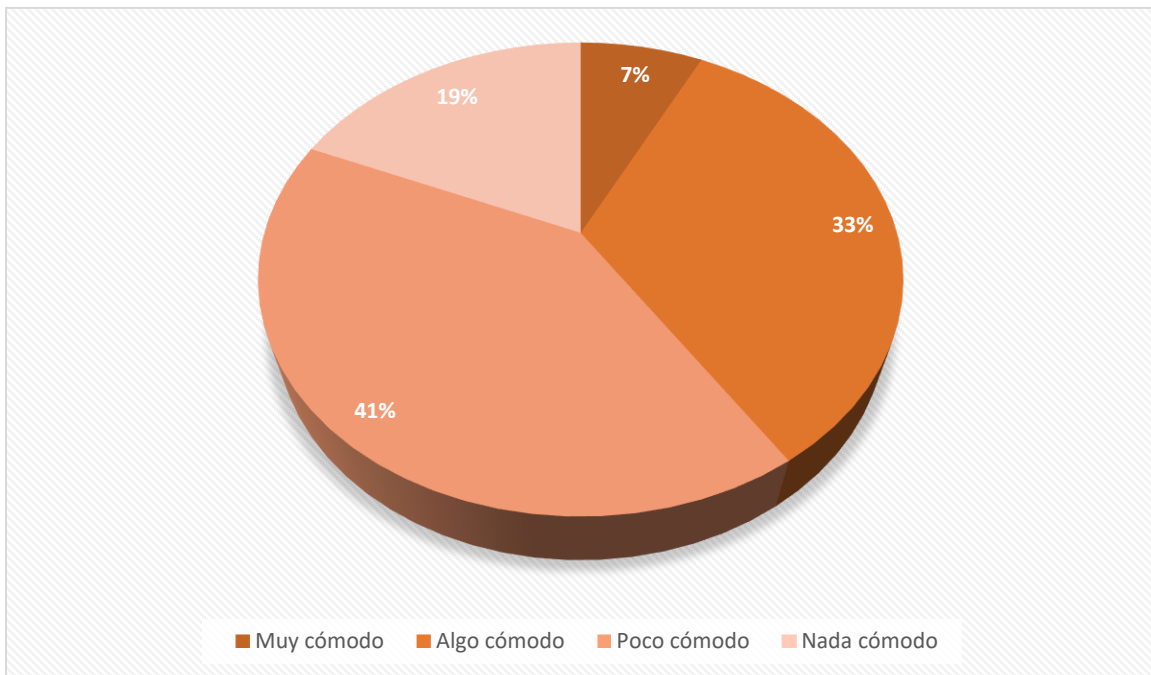


— Emociones Transmitidas por el Logotipo Actual

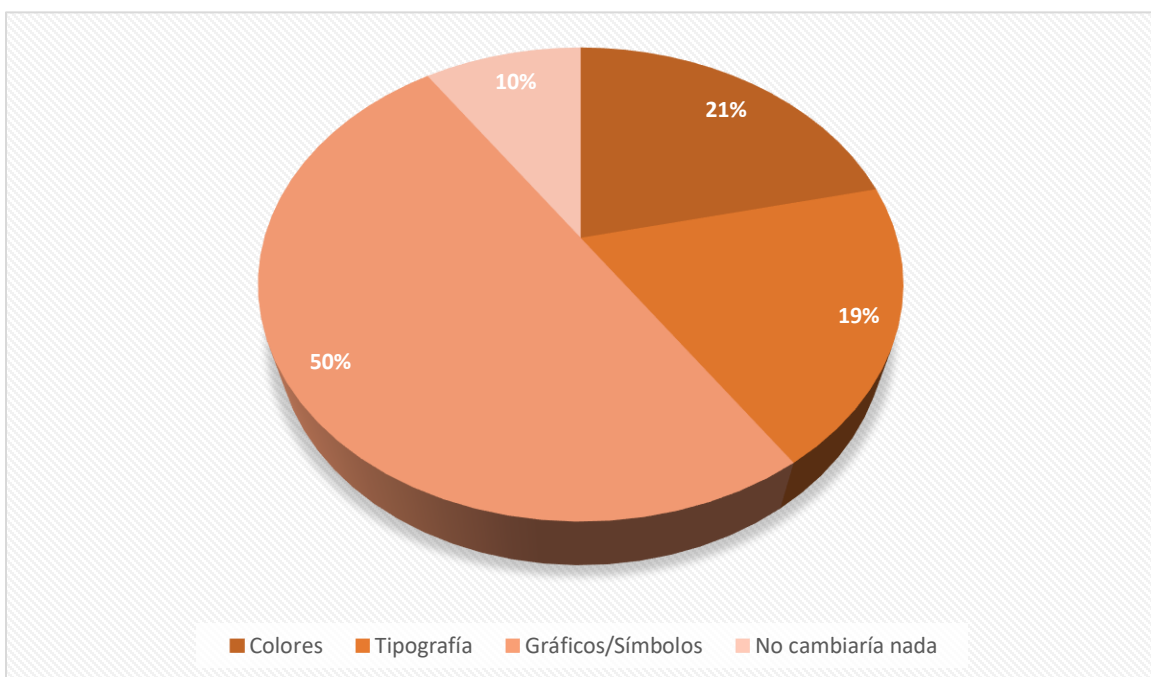




— **Comodidad al Ver el Logotipo en Tamaños Pequeños**

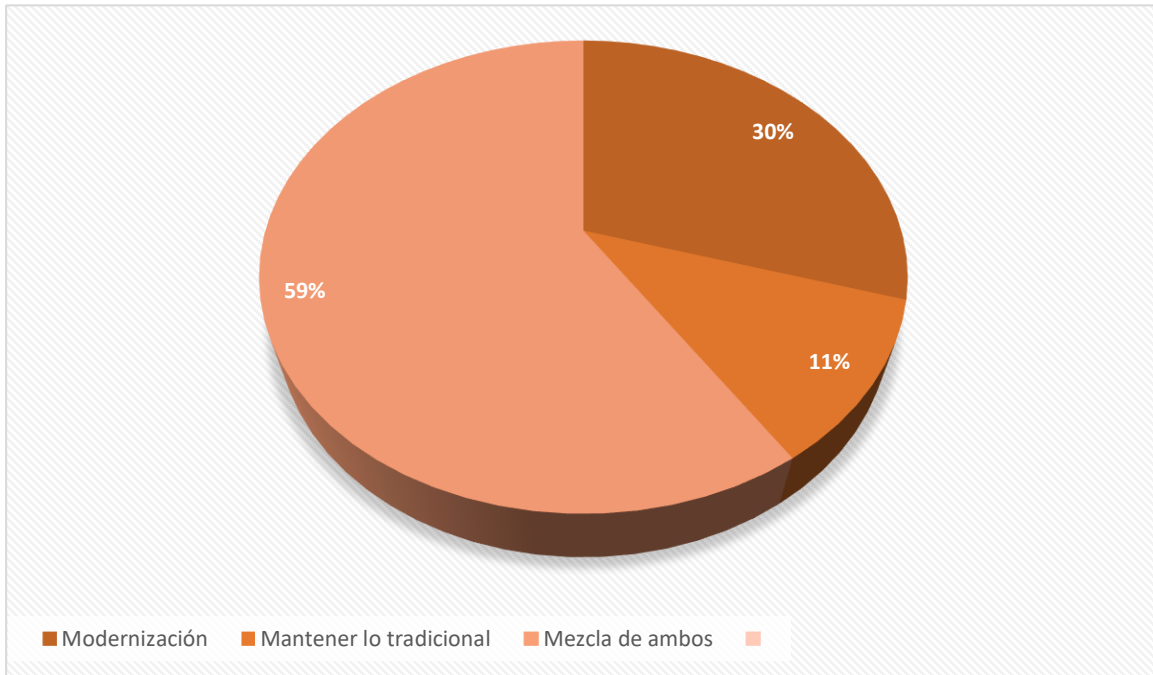


— **Elementos a Cambiar en el Logotipo**

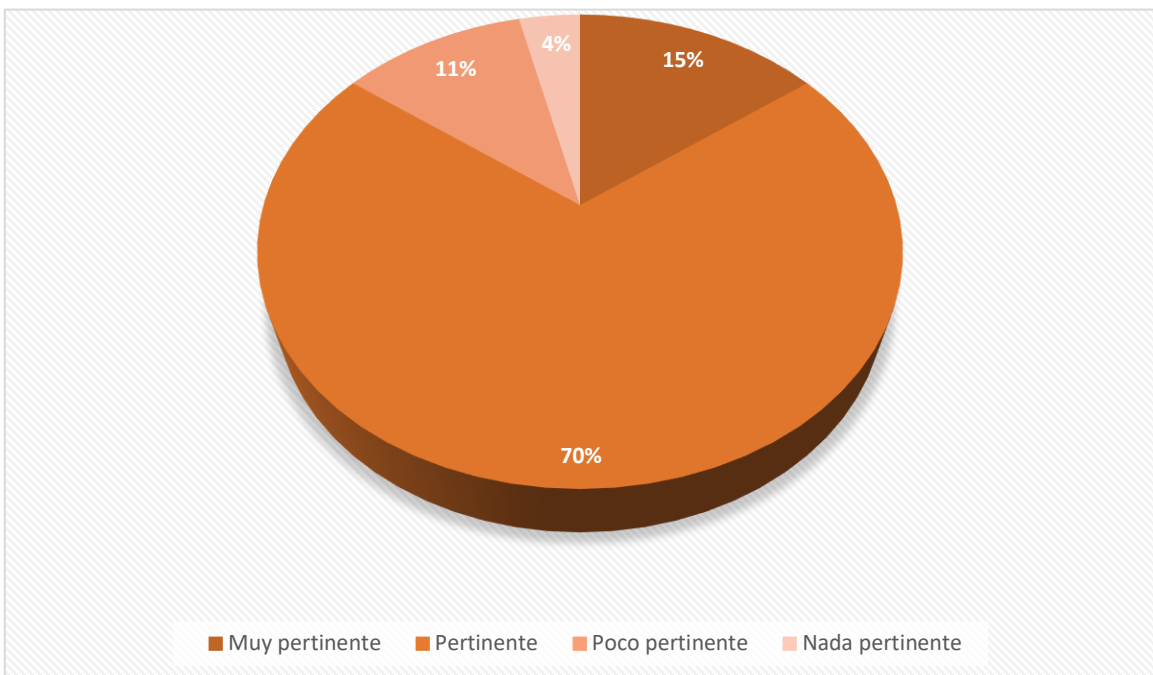





— **Preferencias para la Evolución del Logotipo**



— **Percepción de Pertinencia del Logotipo respecto a los Estudios Ofrecidos**



| | | |
|---|---|--------------------------------------|
|  | FORMATO INFORME DE PRÁCTICA EMPRESARIAL FACULTAD DE DISEÑO | CÓDIGO: VERSIÓN: 01 |
|---|---|--------------------------------------|

2. Análisis de Resultados por Preguntas

— **Pregunta 1: ¿Qué edad tienes?**

La mayoría de los encuestados (15 personas) se encuentran en el rango de edad de 18 a 25 años, lo que refleja un público joven. Un número significativo (7 personas) está en el rango de 26 a 35 años, mientras que solo una persona tiene menos de 18 años, y el resto se distribuye entre los otros rangos de edad, con menos representatividad en los grupos de mayor edad; lo que sugiere que la percepción del logotipo se centra principalmente en un público adulto joven.

— **Pregunta 2: ¿Cuál es tu ocupación?**


La mayoría de los encuestados son estudiantes (14 personas), seguidos por docentes y administrativos, lo que indica que la encuesta tiene una representación adecuada de los diferentes públicos de la institución. Otros roles como asistentes y egresados también están presentes, pero en menor medida. Esta diversidad en las ocupaciones proporciona un panorama más completo de las opiniones.

— **Pregunta 3: ¿Por qué medio conociste la institución?**

La mayoría de los participantes conocieron Avivamiento Faith College a través de un amigo, familiar o conocido (18 personas), lo que resalta la importancia del boca a boca para la promoción de la institución. Un número reducido lo conoció por redes sociales (4 personas) mientras que medios como la página web y el correo electrónico no recibieron ninguna respuesta, o por ver el campus (5 personas), lo que indica que la presencia en línea podría mejorar.

— **Pregunta 4: ¿Con qué frecuencia interactúas con la marca?**

14 personas indicaron que interactúan con la marca diariamente, y 9 lo hacen

| | | |
|---|---|--------------------------------------|
|  | FORMATO INFORME DE PRÁCTICA EMPRESARIAL FACULTAD DE DISEÑO | CÓDIGO: VERSIÓN: 01 |
|---|---|--------------------------------------|

semanalmente, lo que refleja un alto nivel de compromiso con la institución. Solo 2 personas interactúan de forma mensual, y el resto lo hace raramente o nunca.

— **Pregunta 5: ¿Qué importancia le das al logotipo de una institución educativa?**

El 77% de los encuestados considera que el logotipo es "muy importante", lo que destaca la relevancia de la identidad visual para los usuarios. Esto subraya la necesidad de un logotipo efectivo y bien diseñado que comunique adecuadamente la imagen institucional. El valor "poco importante" fue poco relevante, con solo 2 respuestas.

— **Pregunta 6: ¿Qué es lo primero que se te viene a la mente cuando ves el logotipo?**


La mayoría asocia el logotipo con educación (14 personas), seguido de espiritualidad (6 personas) y profesionalismo (3 personas). Esto indica que el logotipo comunica principalmente los valores educativos, aunque un porcentaje relevante también percibe espiritualidad.

— **Pregunta 7: ¿Qué emociones o sentimientos te transmite el logotipo actual?**

Las respuestas abiertas muestran una percepción de seriedad, elegancia, compromiso y respeto. Muchos participantes mencionan que el león del logotipo transmite fortaleza, conocimiento y seriedad, lo que refuerza la imagen institucional. Palabras como "seriedad", "elegancia" y "compromiso" fueron repetidas en varias respuestas.

— **Pregunta 8: ¿Qué tan cómodo es ver el logotipo cuando se reduce a tamaños pequeños?**

Solo 2 personas indicaron que el logotipo es muy cómodo de ver en tamaños

| | | |
|---|---|--------------------------------------|
|  | FORMATO INFORME DE PRÁCTICA EMPRESARIAL FACULTAD DE DISEÑO | CÓDIGO: VERSIÓN: 01 |
|---|---|--------------------------------------|

pequeños, mientras que 11 lo consideran poco cómodo y 5 indicaron que no es nada cómodo. Esto destaca un problema de adaptabilidad del diseño actual, que podría afectar la usabilidad del logotipo en medios digitales y formatos impresos pequeños.

— **Pregunta 9: Si pudieras rediseñar el logotipo, ¿qué elementos considerarías cambiar?**


El 78% de los encuestados mencionó que cambiaría gráficos o símbolos, seguido de colores y tipografía. Solo 4 personas afirmaron que no cambiarían nada del diseño actual. Esto sugiere una apertura a la modernización del logotipo, particularmente en cuanto a los elementos visuales.

— **Pregunta 10: ¿Cómo te gustaría que evolucionara el logotipo en el futuro?**

La mayoría de los encuestados (16 personas) prefiere una evolución que mezcle elementos tradicionales y modernos, mientras que 8 personas optaron por una modernización total. Solo 3 personas desean mantener lo tradicional, lo que refleja un deseo general por una actualización del diseño que mantenga los valores esenciales de la institución.

— **Pregunta 11: ¿Ves alguna relación entre el logotipo y los estudios que se ofrecen en AFC?**

19 personas consideran que el logotipo es pertinente con los estudios que se ofrecen en la institución, mientras que solo 4 lo ven como muy pertinente. Esto sugiere que el logotipo actual está alineado con los valores educativos de la institución, mientras que solo 3 personas lo encuentran **poco pertinente** y 1

| | | |
|--|---|--|
|  <p>UNIREMINGTON® CORPORACIÓN UNIVERSITARIA REMINGTON RES. 2661 MEN JUNIO 21 DE 1995</p> | <p align="center">FORMATO INFORME DE PRÁCTICA EMPRESARIAL FACULTAD DE DISEÑO</p> | <p>CÓDIGO: VERSIÓN: 01</p> |
|--|---|--|

persona cree que no tiene relación, aunque hay espacio para mejorar esta percepción.

— **Pregunta 12: ¿Qué elementos crees que podría tener el nuevo logotipo?**


Las respuestas abiertas sugieren que los participantes valoran elementos como el león, la biblia, el fuego y la espada, símbolos que representan fortaleza, espiritualidad y educación. También se mencionó la necesidad de modernizar estos símbolos sin perder su significado.

3. Conclusiones de los Resultados

Los resultados de la encuesta sugieren que, aunque el logotipo actual de Avivamiento Faith College es percibido positivamente, especialmente en términos de seriedad y profesionalismo, existen áreas de mejora, particularmente en su adaptabilidad a tamaños pequeños y su modernización. Los encuestados desean una evolución del diseño que mantenga elementos tradicionales, como el león y la biblia, pero con un enfoque más moderno y sencillo. Esta información será crucial para guiar las decisiones de rediseño, asegurando que el nuevo logotipo refleje tanto los valores espirituales como educativos de la institución, al tiempo que se adapta a las nuevas necesidades digitales.


A continuación, se destacan los aspectos más importantes:

- **Importancia del logotipo:** La mayoría de los encuestados (77%) considera que el logotipo es "muy importante" para una institución educativa. Esto resalta el papel fundamental que juega la identidad visual en la percepción de la calidad y reputación de la institución. La importancia atribuida al logotipo sugiere que

| | | |
|---|---|--------------------------------------|
|  | FORMATO INFORME DE PRÁCTICA EMPRESARIAL FACULTAD DE DISEÑO | CÓDIGO: VERSIÓN: 01 |
|---|---|--------------------------------------|

cualquier cambio debe ser cuidadosamente planificado para no perder la conexión emocional que los usuarios tienen con la imagen actual.


- **Percepción y significado del logotipo:** Las principales asociaciones del logotipo son con la educación (14 personas) y la espiritualidad (6 personas). Esto indica que el logotipo actual comunica efectivamente dos valores centrales de la institución: formación académica y valores espirituales. Además, la seriedad y elegancia predominan en las emociones que transmite el logotipo, reforzando una percepción de profesionalismo y compromiso.
- **Problemas de legibilidad en tamaños pequeños:** Un problema importante señalado por los encuestados es la falta de adaptabilidad del logotipo en tamaños pequeños. El 60% indicó que lo encuentran "poco cómodo" o "nada cómodo" en este formato, lo que evidencia la necesidad de un rediseño que garantice su usabilidad en diferentes medios, especialmente digitales e impresos.
- **Preferencias de rediseño:** La mayoría de los encuestados (21 personas) propusieron cambiar los gráficos o símbolos del logotipo, mientras que otros mencionaron los colores (9 personas) y la tipografía (8 personas). Solo 4 personas no modificarían nada, lo que refleja una apertura general a la modernización. El rediseño debe centrarse en mejorar los elementos visuales, manteniendo el significado esencial del logotipo.
- **Futuro del logotipo:** La mayoría de los encuestados (16 personas) prefiere una evolución que combine elementos tradicionales con modernización. Solo 3 personas optarían por mantener el diseño tradicional. Esto subraya la necesidad de equilibrar

| | | |
|---|---|--------------------------------------|
|  | FORMATO INFORME DE PRÁCTICA EMPRESARIAL FACULTAD DE DISEÑO | CÓDIGO: VERSIÓN: 01 |
|---|---|--------------------------------------|

lo clásico con lo contemporáneo para mantener la relevancia del logotipo sin perder la identidad de la institución.

- **Relación entre el logotipo y los estudios ofrecidos:** La percepción de pertinencia entre el logotipo y los estudios que ofrece la institución fue mayoritariamente positiva, con 19 personas considerándolo "pertinente". Aunque el logotipo está alineado con la misión educativa de la institución, un rediseño podría reforzar esta conexión.

En resumen, la encuesta indica que el logotipo actual de Avivamiento Faith College refleja adecuadamente los valores de educación y espiritualidad, pero presenta limitaciones en adaptabilidad y modernización. Existe un consenso sobre la necesidad de actualizar los gráficos y mejorar la legibilidad en tamaños pequeños, sin perder la esencia simbólica del diseño. El desafío será encontrar un equilibrio entre lo tradicional y lo moderno, asegurando que el nuevo logotipo continúe siendo un reflejo fiel de la misión de la institución y su relevancia en el contexto actual.


| | | |
|---|---|--------------------------------------|
|  | FORMATO INFORME DE PRÁCTICA EMPRESARIAL FACULTAD DE DISEÑO | CÓDIGO: VERSIÓN: 01 |
|---|---|--------------------------------------|

10. Resultados y/o conclusiones

El rediseño del logotipo e identidad visual de Avivamiento Faith College (AFC) se desarrolló con un enfoque detallado y colaborativo que permitió a la institución modernizar su imagen sin perder sus valores y elementos simbólicos. Este proceso incluyó una fase de investigación profunda, en la cual se evaluaron tanto los aspectos visuales del logotipo anterior como las necesidades de comunicación actuales. Durante las etapas de bocetación y digitalización, con el acompañamiento del tutor, se lograron afinar conceptos y clarificar ideas, asegurando que cada iteración del diseño mantuviera la esencia de AFC mientras se introducían elementos de modernidad y claridad visual.

Al momento de presentar las propuestas digitales al equipo directivo, la propuesta número tres, encontrada en el **ANEXO B – Proceso de Creación**, en la página 17; fue la que captó mayor aceptación y aprobación. Este diseño se caracteriza por el uso de una combinación de tipografías sans serif y palo seco, que aporta un equilibrio entre lo moderno y lo tradicional, manteniendo a la vez una buena legibilidad en diversos tamaños y aplicaciones. La gama de colores aprobada incluye negro, blanco, rojo y una escala de grises, considerada adecuada para las necesidades de branding institucional. Además, se acordó la incorporación de tonos dorados para diseños y papelería corporativa, como sellos y otros elementos distintivos, lo que agrega sofisticación y distinción al logotipo en aplicaciones especiales.

La elección de la propuesta número tres responde al deseo de la institución de conservar ciertos elementos tradicionales, como la ubicación de los leones a los lados, el monograma "AFC", el escudo y la Biblia. Estos elementos, fundamentales para la identidad de AFC, se mantuvieron estratégicamente para asegurar que el logotipo siguiera siendo familiar y significativo para su comunidad. Si bien el equipo de diseño pudo haber optado por un proceso


| | | |
|---|---|--------------------------------------|
|  | FORMATO INFORME DE PRÁCTICA EMPRESARIAL FACULTAD DE DISEÑO | CÓDIGO: VERSIÓN: 01 |
|---|---|--------------------------------------|

de simplificación más amplio, la decisión del cliente final fue conservar estos elementos para evitar un cambio drástico en la imagen institucional. Así, el diseño final logró cumplir con el objetivo de mejorar la coherencia visual y la funcionalidad del logotipo, adaptándolo para su uso en múltiples formatos.

El feedback recibido del equipo directivo resultó ser una parte esencial y enriquecedora en el proceso de refinamiento de la propuesta de logotipo, ya que ofreció perspectivas clave sobre cómo equilibrar tradición y modernidad de manera eficaz. Uno de los aspectos más valorados fue la claridad y legibilidad del logotipo en tamaños pequeños, lo que asegura su adaptabilidad en una variedad de formatos, desde documentos impresos hasta plataformas digitales, sin perder detalle ni impacto visual. Además, la modernización del diseño fue bien recibida, ya que logró mantener los elementos simbólicos tradicionales, lo cual era una prioridad para la institución.


El equipo directivo también valoró el esquema de colores aprobado una gama de negro, blanco, rojo y tonos de grises ya que estos tonos permiten que el logotipo se destaque en diversas aplicaciones sin desentonar con el estilo general de la institución. Asimismo, se decidió incorporar tonos dorados para papelería y elementos especiales, como sellos, lo cual aporta un toque de elegancia y exclusividad que refuerza la identidad de la marca. Esta decisión contribuye a que el logotipo mantenga un aspecto institucional sólido y distintivo en sus aplicaciones más formales.

Durante el proceso de revisión, el equipo directivo ofreció observaciones detalladas en cuanto a aspectos técnicos, como la proporción entre elementos, el peso y estilo de las

| | | |
|---|---|--------------------------------------|
|  | FORMATO INFORME DE PRÁCTICA EMPRESARIAL FACULTAD DE DISEÑO | CÓDIGO: VERSIÓN: 01 |
|---|---|--------------------------------------|

tipografías elegidas y la distribución del espacio en el escudo. Cada una de estas observaciones fue analizada minuciosamente y se realizaron ajustes en el diseño para perfeccionar la coherencia visual. Los comentarios sobre la tipografía se enfocaron en garantizar que la combinación de sans serif y palo seco lograra proyectar una imagen moderna sin perder la formalidad y el respeto que la institución desea transmitir.

Este proceso de retroalimentación no solo enriqueció el diseño final, sino que también permitió una colaboración directa con el equipo de dirección, lo cual aseguró que el logotipo final reflejara de manera fiel los valores y la misión de Avivamiento Faith College. A través de este diálogo constante, se logró una versión del logotipo que mantiene su esencia histórica, proyectando a la vez una imagen renovada y profesional. Este proceso garantiza que el logotipo sea visualmente atractivo y, sobre todo, representativo, logrando un balance óptimo entre tradición e innovación. En conclusión, el proceso de rediseño del logotipo de AFC fue altamente satisfactorio, llevándose a cabo de manera correcta y profesional en términos visuales. La combinación de elementos modernos con aspectos tradicionales permitió crear una identidad visual renovada y significativa, que refleja tanto la evolución de AFC como su compromiso con su misión y valores. Este resultado final cumple con las expectativas visuales y de comunicación de la institución, proyectando una imagen sólida y adaptable que podrá perdurar en el tiempo.


| | | |
|--|---|--------------------------------------|
|  UNIREMINGTON CORPORACIÓN UNIVERSITARIA REMINGTON <small>RES. 2661 AGEN JUNIO 21 DE 1996</small> | FORMATO INFORME DE PRÁCTICA EMPRESARIAL FACULTAD DE DISEÑO | CÓDIGO: VERSIÓN: 01 |
|--|---|--------------------------------------|

Para abordar los resultados y conclusiones del proyecto desde una perspectiva analítica, se ha diseñado una matriz que combina los enfoques DOFA (Debilidades, Oportunidades, Fortalezas, Amenazas) y PESTEL (Político, Económico, Social, Tecnológico, Ecológico, Legal). Este cruce permite identificar y evaluar los factores internos y externos que afectan la implementación del rediseño de la identidad visual de Avivamiento Faith College (AFC).

La Matriz DOFA vs. PESTEL, que resume los principales aspectos estratégicos en relación con el rediseño de la identidad visual de Avivamiento Faith College, se incluirá en la página siguiente en un formato de imagen para facilitar su visualización y comprensión. Esta matriz permitirá observar de manera clara y estructurada las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas del proyecto en el contexto político, económico, social, tecnológico, ambiental y legal.




| DOFA vs PESTEL | Político | Económico | Social | Tecnológico | Ecológico | Legal |
|-----------------------|---|--|--|--|---|--|
| Fortalezas | El apoyo y compromiso institucional facilita la adopción del nuevo logotipo dentro de la estructura del AFC. | La disponibilidad de recursos económicos permite la correcta implementación de materiales y soportes que complementan el nuevo diseño. | La percepción positiva del rediseño dentro de la comunidad educativa fortalece la identidad y el sentido de pertenencia. | La digitalización de los elementos del logo permite mayor flexibilidad y alcance en plataformas digitales. | La impresión en papelería sostenible contribuye a una imagen responsable de la institución. | Cumplir con regulaciones de copyright y derechos de autor asegura el uso exclusivo del logotipo. |
| Oportunidades | Posicionar a la institución a nivel político en eventos educativos mediante el uso de una identidad visual consolidada. | Invertir en recursos digitales para alcanzar a estudiantes potenciales en diversas regiones y contextos económicos. | Aumentar el impacto en la comunidad al proyectar una imagen de innovación y tradición que respete valores familiares. | Implementar tecnologías avanzadas que optimicen el uso del logotipo en redes y entornos interactivos. | Posicionarse como una institución que integra prácticas ecológicas en su identidad visual, captando así un nuevo público. | Proteger la marca registrada del logotipo para evitar plagios y mantener su autenticidad. |
| Debilidades | La adopción de nuevos procesos internos para incorporar la identidad visual puede tardar debido a los procesos de aprobación. | La inversión inicial para aplicar el logotipo en todas las áreas puede ser elevada, lo que limita algunos aspectos del diseño. | Algunas audiencias tradicionales pueden percibir los cambios como demasiado modernos, afectando la aceptación. | El logotipo puede requerir versiones adicionales para adaptarse a distintas plataformas tecnológicas. | La transición hacia materiales ecológicos podría implicar costos adicionales. | Las restricciones legales en el diseño pueden limitar cambios significativos, especialmente en elementos protegidos. |
| Amenazas | Los cambios en políticas educativas podrían afectar la percepción de la identidad visual de AFC. | La economía fluctuante puede impactar el presupuesto disponible para la expansión visual del logotipo. | Resistencia de algunas partes de la comunidad educativa a los cambios en el diseño tradicional. | La rápida evolución tecnológica puede exigir futuras adaptaciones al logotipo en medios digitales. | La percepción negativa sobre el uso de ciertos colores o elementos podría afectar la imagen ecológica de AFC. | Cambios en las normativas de derechos de autor o diseño pueden complicar la preservación de elementos clásicos. |

| | | |
|---|---|--------------------------------------|
|  | FORMATO INFORME DE PRÁCTICA EMPRESARIAL FACULTAD DE DISEÑO | CÓDIGO: VERSIÓN: 01 |
|---|---|--------------------------------------|

Conclusión de la Matriz

La Matriz DOFA vs. PESTEL revela que la implementación del nuevo logotipo en AFC es robusta en su apoyo institucional, social y económico, mientras que también enfrenta ciertos retos en adaptabilidad tecnológica y costos. Las fortalezas y oportunidades destacadas, como el compromiso institucional y la percepción positiva de la comunidad educativa, sugieren que el rediseño tiene el potencial de consolidar la identidad visual de AFC en un entorno moderno y sostenible, alineado con los valores de la institución y las demandas del contexto actual.

Para comprender mejor estos retos, especialmente en cuanto a la adaptabilidad tecnológica y los costos involucrados, es útil consultar referencias especializadas en diseño. En *Designing Brand Identity: An Essential Guide for the Whole Branding Team*, de Alina Wheeler (5ª edición, 2017), se enfatiza la importancia de considerar los costos de desarrollo y las adaptaciones tecnológicas en el diseño de marca. Wheeler destaca que las exigencias de inversión y actualización en identidad visual son factores críticos para asegurar la versatilidad y eficiencia de una marca en entornos tanto digitales como impresos, aspectos que AFC debe contemplar para garantizar la efectividad y sustentabilidad del rediseño de su identidad visual.


| | | |
|---|---|--------------------------------------|
|  | FORMATO INFORME DE PRÁCTICA EMPRESARIAL FACULTAD DE DISEÑO | CÓDIGO: VERSIÓN: 01 |
|---|---|--------------------------------------|

11. Recomendaciones

Para optimizar la implementación y funcionalidad del nuevo logotipo de Avivamiento Faith College, se han planteado algunas recomendaciones que buscan alinear el diseño con las necesidades visuales y comunicativas de la institución. Estas sugerencias no solo exploran formas de mejorar la adaptabilidad del logotipo en diferentes formatos y tamaños, sino que también consideran cómo el uso estratégico de colores, tipografía, y materiales de papelería puede fortalecer la identidad institucional. Asimismo, se ofrecen propuestas para una implementación gradual y una periodicidad en la evaluación del diseño, con el objetivo de mantener la vigencia y relevancia del logotipo a largo plazo.

- **Claridad y Flexibilidad en Tamaños Pequeños:** El diseño adaptable en tamaños pequeños es esencial para asegurar que el logotipo sea versátil y fácilmente reconocible en cualquier contexto. Alina Wheeler, en *Designing Brand Identity* (5ª edición, 2017), explica que una "versión simplificada del logotipo" ayuda a mantener la coherencia visual y funcionalidad en todas las plataformas, especialmente en formatos digitales y pequeños como íconos o favicons. Además, un diseño modular facilita la legibilidad y fortalece la presencia de marca en contextos donde el espacio es limitado.

- **Optimización de la Gama de Colores:** La gama de colores juega un rol vital en la identidad de una marca, permitiendo que ciertos elementos resalten y manteniendo la claridad visual. Segundo Deborah Bowness en su guía sobre el color en diseño gráfico, *Colour in Design* (2019), los tonos contrastantes, como rojo y negro, pueden


| | | |
|---|---|--------------------------------------|
|  | FORMATO INFORME DE PRÁCTICA EMPRESARIAL FACULTAD DE DISEÑO | CÓDIGO: VERSIÓN: 01 |
|---|---|--------------------------------------|

enfocarse en detalles clave sin sobrecargar el diseño, mientras que la escala de grises es excelente para fondos y elementos secundarios. Esta estrategia ofrece un diseño profesional y cohesivo, optimizando el impacto visual en cualquier material de comunicación.

- **Refinamiento Tipográfico para Legibilidad y Versatilidad:** La selección de tipografía en branding afecta directamente la legibilidad y la percepción de modernidad o formalidad. Según *The Elements of Typographic Style* de Robert Bringhurst (4ª edición, 2013), la combinación de tipografías sans serif y serif puede aportar sofisticación a la imagen de una marca. Las sans serif modernas son ideales para entornos digitales y papelería, mientras que las serif ofrecen un toque clásico y adecuado para documentos oficiales, equilibrando profesionalismo y accesibilidad.


- **Versatilidad en Materiales de Papelería:** Explorar aplicaciones visuales premium refuerza la identidad de marca y añade un valor perceptible en la presentación de la institución. David Airey, en *Identity Designed: The Definitive Guide to Visual Branding* (2019), enfatiza que materiales de papelería con detalles como relieves o acabados metálicos, como el dorado, transmiten calidad y elegancia. Estos elementos crean una impresión duradera en comunicaciones oficiales y certificaciones, consolidando la presencia de la institución.

- **Reducción y Simplicidad en Elementos Secundarios:** En logotipos con múltiples componentes, reducir la cantidad de detalles en elementos secundarios mejora la

| | | |
|---|---|--------------------------------------|
|  | FORMATO INFORME DE PRÁCTICA EMPRESARIAL FACULTAD DE DISEÑO | CÓDIGO: VERSIÓN: 01 |
|---|---|--------------------------------------|

claridad sin perder el simbolismo. Según Wheeler en *Designing Brand Identity*, la simplificación de componentes menores es clave para lograr una imagen limpia y moderna que conserve la identidad histórica de la marca. Revisiones periódicas, como sugiere *Logo Design Love* de Airey (2009), permiten que el logotipo evolucione manteniéndose alineado con las tendencias y necesidades del mercado.

- **Plan de Implementación Gradual:** Un enfoque gradual permite evaluar el impacto del nuevo diseño en diferentes contextos y ajustar según las reacciones del público. En *Building Better Brands* de Scott Lerman (2018), se señala que un despliegue por fases permite a las instituciones realizar cambios informados, recibir retroalimentación constructiva y consolidar la aceptación de la nueva identidad visual.

| | | |
|---|---|--------------------------------------|
|  | FORMATO INFORME DE PRÁCTICA EMPRESARIAL FACULTAD DE DISEÑO | CÓDIGO: VERSIÓN: 01 |
|---|---|--------------------------------------|

12. Anexos


Los anexos incluidos en este proyecto proporcionan un respaldo integral y detallado de cada fase en la creación y desarrollo de la nueva identidad visual de Avivamiento Faith College (AFC). Estos son:

- **ANEXO A - Encuesta de Percepción del Logotipo de Avivamiento Faith College:**
Este anexo presenta la encuesta realizada para conocer las percepciones y opiniones de la comunidad sobre el logotipo de AFC. Los datos recopilados sirvieron como base para ajustar el diseño y alinearlos con las expectativas del público, los cuales son los que se encuentran en los gráficos de este documento.


- **ANEXO B - Proceso de creación:** Aquí se documenta paso a paso el proceso de bocetación y desarrollo digital del logotipo, desde los primeros conceptos hasta las versiones finales presentadas al equipo directivo.

- **ANEXO C - Manual de identidad de marca AFC:** Este anexo contiene el manual de identidad de marca, una guía detallada que establece las pautas de uso correcto del logotipo, colores, tipografías y otros elementos visuales que aseguran la consistencia en todas las aplicaciones de marca.

- **ANEXO D - Elementos de branding:** son las imágenes que incluye los elementos complementarios de la identidad visual, como aplicaciones en papelería, productos promocionales y otros soportes gráficos que consolidan la imagen de la institución.


| | | |
|---|--|--|
|  <p>UNIREMINGTON[®] CORPORACIÓN UNIVERSITARIA REMINGTON RES. 2661 MEN JUNIO 21 DE 1996</p> | <p>FORMATO INFORME DE PRÁCTICA EMPRESARIAL FACULTAD DE DISEÑO</p> | <p>CÓDIGO: VERSIÓN: 01</p> |
|---|--|--|

- **ANEXO E - Editables:** Este anexo contiene los archivos en formatos .ai y .psd, donde se evidencia el desarrollo de todos los diseños visuales. Estos archivos incluyen tanto los elementos presentados en el ANEXO D como los que se encuentran dentro del manual de marca, como los mockups. Los archivos editables permiten futuras modificaciones y garantizan la versatilidad en la aplicación del branding, brindando acceso a la personalización y adaptación de los diseños conforme a las necesidades institucionales.


| | | |
|--|--|--|
|  <p>UNIREMINGTON CORPORACIÓN UNIVERSITARIA REMINGTON RES. 2661. MEH JUNIO 21 DE 1996</p> | <p>FORMATO INFORME DE PRÁCTICA EMPRESARIAL FACULTAD DE DISEÑO</p> | <p>CÓDIGO: VERSIÓN: 01</p> |
|--|--|--|

Bibliografía

- Airey, D. (2013). Diseño de logos: La guía definitiva para crear la identidad visual de una marca. Anaya Multimedia.
- Airey, D. (2009). Logo design love: A guide to creating iconic brand identities. New Riders Press.
- Airey, D. (2019). Identity designed: The definitive guide to visual branding. Rockport Publishers.
- Almiñana, V., & Serrano, I. (2019). Original. Editorial Blume.
- Arnheim, R. (1974). Art and visual perception: A psychology of the creative eye. University of California Press.
- Bertin, J. (2010). La sintaxis de la imagen: Introducción al alfabeto visual. Gustavo Gili.
- Bloom, B. S. (1956). Taxonomy of educational objectives: The classification of educational goals (Vol. 1). Longmans, Green.
- Bringhurst, R. (2013). The elements of typographic style (4th ed.). Hartley & Marks.
- Bowness, D. (2019). Colour in design. Thames & Hudson.
- Carter, R., Day, B., & Meggs, P. (2012). Typographic design: Form and communication (6th ed.). Wiley.
- Costa, J. (2015). La imagen de marca: un fenómeno social. Ediciones Paraninfo.
- de Soto, D. (2019). Todo lo que hay que saber sobre el diseño de identidad corporativa. Ediciones Anaya.
- Henderson, P. W. (2015). The power of visual identity. HarperCollins.
- Heller, E. (2000). Psicología del color. Paidós.

| | | |
|---|---|--------------------------------------|
|  UNIREMINGTON CORPORACIÓN UNIVERSITARIA REMINGTON <small>RES. 2661 - MEH JUNIO 21 DE 1996</small> | FORMATO INFORME DE PRÁCTICA EMPRESARIAL FACULTAD DE DISEÑO | CÓDIGO: VERSIÓN: 01 |
|---|---|--------------------------------------|


- Kairos, C. (2020). Branding Method. Editorial UOC.
- Kavounas Taylor, A. (2017). Pensamiento estratégico para creativos publicitarios. Ediciones Infinito.
- Keller, K. L., & Swaminathan, V. (2020). Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity (5th ed.). Pearson.
- Landa, R. (2019). Graphic design solutions (6th ed.). Cengage Learning.
- Lidwell, W., Holden, K., & Butler, J. (2010). Universal principles of design. Rockport Publishers.
- Lerman, S. (2018). Building better brands: A comprehensive guide to brand strategy and identity development. Allworth Press.
- Maeda, J. (2006). Las leyes de la simplicidad. MIT Press.
- Munari, B. (2008). Design as art. Penguin Modern Classics.
- Norman, D. A. (2004). Emotional design: Why we love (or hate) everyday things. Basic Books.
- Olins, W. (2017). Branding: A very short introduction. Oxford University Press.
- Rand, P. (1994). Design, form, and chaos. Yale University Press.
- Shaughnessy, A. (2009). Cómo ser diseñador gráfico sin perder el alma. Index Book.
- Schön, D. A. (1983). The reflective practitioner: How professionals think in action. Basic Books.
- Tufte, E. R. (2006). The visual display of quantitative information (2nd ed.). Graphics Press.
- Uebele, A. (2013). Material. Niggli Verlag.

| | | |
|--|--|--|
|  <p>UNIREMINGTON CORPORACIÓN UNIVERSITARIA REMINGTON RES. 2661 DEL 21 DE JUNIO DE 1996</p> | <p>FORMATO INFORME DE PRÁCTICA EMPRESARIAL FACULTAD DE DISEÑO</p> | <p>CÓDIGO: VERSIÓN: 01</p> |
|--|--|--|

- Wheeler, A. (2013). Designing brand identity: An essential guide for the whole branding team. Wiley.
- Wheeler, A. (2017). Designing brand identity: An essential guide for the whole branding team (5th ed.). Wiley.

Páginas web y blogs:

- Avivamiento Faith College. (n.d.). Misión y visión.
<https://avivamientofaithcollege.com/>
- ArtDesigninA. (n.d.). Diseño de logotipos: ¡La simplicidad manda!
<https://artdesignina.wordpress.com/disenode-logotipos-la-simplicidad-manda/>
- Comuniza. (n.d.). Casos de éxito en branding educativo.
<https://comuniza.com/casos-exito-branding-educativo>
- Consultoría Educativa. (n.d.). La importancia del branding en instituciones educativas. <https://consultoriaeducativa.net/importancia-branding-instituciones-educativas>
- Henderson, J. (2015). Tendencias actuales en el branding educativo. *Diseño e Innovación*. <https://disenoinnovacion.com/tendencias-branding-educativo>
- Liderlogo. (n.d.). Simplicidad en el diseño de logo.
<https://www.liderlogo.es/disenosimplicidad-en-el-disenode-logo/>
- Liderlogo. (n.d.). Simplicidad y minimalismo: Las tendencias del diseño de logo que las grandes empresas están aprovechando. <https://www.liderlogo.es/disenode-logo-simplicidad-y-minimalismo-las-tendencias-del-disenode-logo-que-las-grandes-empresas-estan-aprovechando/>

| | | |
|--|--|--|
|  <p>UNIREMINGTON CORPORACIÓN UNIVERSITARIA REMINGTON RES. 2661. ABRIL JUNIO 21 DE 1995</p> | <p>FORMATO INFORME DE PRÁCTICA EMPRESARIAL FACULTAD DE DISEÑO</p> | <p>CÓDIGO: VERSIÓN: 01</p> |
|--|--|--|

- Mompert, S. (n.d.). Rediseño de logotipos para empresas y negocios. Sara Mompert. <https://www.saramompert.com/rediseño-de-logotipos-para-empresas-restyling-marca/>
- Nimbuscrea. (n.d.). El poder de renovar tu identidad de marca: Qué es y para qué sirve un rebranding. Nimbuscrea. <https://nimbuscrea.com/blog/el-poder-de-renovar-tu-identidad-de-marca-que-es-y-para-que-sirve-un-rebranding/>
- PlusMedia360. (n.d.). Tendencias en branding educativo. <https://plusmedia360.com/tendencias-branding-educativo>
- Sierra, M. (2020). Simplicidad en el diseño de logotipos. *Diseño y Creatividad*. <https://disenoycreatividad.com/simplicidad-diseno-logotipos>
- Silva, J. (2021). Diseño responsivo y branding digital. *Diseño Web*. <https://disenioweb.com/diseño-responsivo-branding-digital>
- Tailor Brands. (n.d.). Cuando menos es más: Por qué un logotipo simple es mejor. <https://www.tailorbrands.com/es/blog/logo-simple>
- TAKTIC. (n.d.). ¿Qué es el rebranding y cuándo llevarlo a cabo? *TAKTIC*. <https://nimbuscrea.com/blog/el-poder-de-renovar-tu-identidad-de-marca-que-es-y-para-que-sirve-un-rebranding/>