Rediseño de la identidad visual y desarrollo de un sistema gráfico para el Representante a la Cámara Óscar Darío Pérez

Corporación Universitaria Remington

Facultad de Diseño

Profesional en Diseño Gráfico

Mónica Marcela Hurtado Martínez

Tutora: Billy Johanna Osorio Ríos

Validación de Funciones

2026

Agradecimientos

Quiero agradecer, en primer lugar, a mi familia, que ha sido mi mayor apoyo en este proceso académico y personal. Gracias por su amor incondicional, por su confianza y por estar ahí en cada uno de los retos que me trajo este camino.

A mis sobrinas, porque con su alegría me recuerdan todos los días por qué vale la pena seguir creciendo.

De manera muy especial, a mi pareja, por su paciencia, su comprensión y su compañía constante. Gracias por empujarme a seguir en los momentos más difíciles, por creer en mis capacidades y por sostenerme emocionalmente hasta llegar a esta meta.

Este logro no es solo mío; también es de cada persona que me acompañó, me animó y creyó en mí durante esta etapa. Trabajar y estudiar al mismo tiempo no fue fácil, pero gracias al respaldo y al cariño de quienes me rodean hoy puedo terminar este proyecto.

A todos ustedes, mi más profunda gratitud.

Tabla de contenido

Resumen 5
Problemática abordada 6
Objetivos 10
Objetivo general 10
Objetivos específicos 10
Metodología 11
Enfoque de investigación 11
Tipo de investigación 11
Referente metodológico del diseño 12
Técnicas de recolección de información 14
Instrumentos de recolección de información 15
Ficha de diagnóstico visual 15
Brief de identidad visual 16
Cuestionario estructurado de valoración 16
Población y muestra 17
Población 17
Muestra 18
Fases metodológicas 18
Etapa 1. Diagnóstico de la identidad visual 19
Etapa 2. Definición de criterios de diseño 19
Etapa 3. Desarrollo de la identidad visual 19
Etapa 4. Elaboración del manual y valoración 20
Resultados 21
Diagnóstico de la identidad visual anterior 21
Criterios de diseño 24
Sistema de identidad visual 24
Manual de Identidad Visual 26
Valoración de la propuesta por parte de la UTL 27

Perfil de los participantes 27
Percepción de la nueva propuesta 28
Reconocimiento y relación con el partido 29
Valoración del Manual de Identidad Visual 30
Respuestas abiertas 31
Síntesis de la valoración 32
Conclusiones 33
Referencias 35
Anexo A. Ficha de diagnóstico visual 36
Anexo B. Brief de identidad visual 38
Anexo C. Cuestionario estructurado de valoración 39
Anexo D. Manual de Identidad Visual 47

Resumen

Este proyecto consistió en rediseñar la identidad visual del Representante a la Cámara Óscar Darío Pérez y documentarla en un manual que oriente su uso en las comunicaciones institucionales y políticas. La necesidad surgió del propio trabajo del equipo de comunicaciones: después de casi nueve años de uso, el logotipo tenía elementos desactualizados, su relación visual con el partido no era clara y no existían reglas escritas para aplicarlo. El trabajo tuvo un enfoque cuantitativo, de alcance descriptivo y con un componente proyectual, apoyado en el Método Proyectual de Munari y en el modelo Double Diamond. Primero se hizo un diagnóstico del logotipo anterior y de piezas publicadas en redes sociales; luego se definieron los criterios del rediseño en un brief y se desarrolló un sistema con imagotipo, paleta cromática, tipografía, reglas de construcción y aplicaciones, reunido en un Manual de Identidad Visual. La propuesta se valoró mediante un cuestionario aplicado a los 10 integrantes de la Unidad de Trabajo Legislativo (UTL). Nueve de ellos consideraron que la nueva identidad representa adecuadamente al Representante, todos coincidieron en que conserva elementos reconocibles y el manual obtuvo un promedio de 4,9 sobre 5 en claridad. El proyecto deja al equipo una herramienta para mantener una imagen coherente en todos los medios, sin importar quién diseñe las piezas.

Palabras clave: diseño gráfico, identidad visual, marca política, comunicación política, manual de identidad visual

Problemática abordada

La identidad visual constituye un componente fundamental de la comunicación de las organizaciones y figuras públicas, debido a que permite expresar sus características mediante elementos gráficos que facilitan su identificación y diferenciación. De acuerdo con Costa (2004), la identidad visual se configura como un sistema de signos que representa visualmente la identidad de una organización o marca. Desde esta perspectiva, el logotipo, los colores, las tipografías y los demás recursos gráficos no deben entenderse como elementos aislados, sino como componentes relacionados que permiten construir una expresión visual reconocible y mantener una relación entre la identidad y su representación gráfica.

Esta concepción se complementa con el carácter integral de la identidad institucional. De acuerdo con Chaves (2005), los diferentes elementos de identificación de una organización deben comprenderse como parte de un sistema que articula sus manifestaciones visuales y comunicacionales. En este sentido, una identidad visual no depende únicamente de la creación de un símbolo o logotipo, sino de la relación entre los recursos gráficos utilizados. Por ello, resulta necesario establecer lineamientos que orienten su aplicación en diferentes soportes, especialmente cuando las piezas son desarrolladas por varias personas o deben adaptarse a distintos formatos y medios de comunicación.

La coherencia en la gestión de la identidad también desempeña un papel importante en la construcción de la imagen pública. De acuerdo con Capriotti (2009), la imagen corporativa se relaciona con las asociaciones y percepciones que los públicos construyen sobre una organización a partir de la información y las experiencias que reciben. Desde esta perspectiva, mantener criterios visuales coherentes contribuye a presentar una identidad reconocible en los

diferentes espacios de comunicación. Esto permite comprender que el diseño gráfico no se limita a la creación de elementos visuales, sino que también interviene en la organización de los recursos mediante los cuales una organización o figura pública se presenta ante sus públicos.

En el ámbito político, la comunicación presenta características particulares debido a la relación permanente entre los actores políticos, las instituciones, los medios de comunicación y la ciudadanía. De acuerdo con Canel (2006), la comunicación política comprende los procesos comunicativos en los que intervienen actores políticos, instituciones, medios de comunicación y ciudadanos. A partir de este planteamiento, la identidad visual puede entenderse como uno de los recursos utilizados para representar gráficamente a una figura pública y mantener elementos reconocibles en sus comunicaciones institucionales, legislativas y políticas. Por esta razón, resulta pertinente establecer criterios gráficos que permitan conservar una línea visual coherente en los diferentes canales de comunicación.

La diferenciación constituye otro aspecto relacionado con la identidad visual. De acuerdo con Kotler y Armstrong (2013), el posicionamiento se relaciona con la manera en que una organización busca construir una propuesta diferenciada y ocupar un lugar reconocible en la percepción de sus públicos. Aunque este concepto proviene del marketing, puede servir como referencia para comprender la importancia de mantener elementos de identificación propios en el contexto de la comunicación política. En el presente proyecto, este planteamiento se relaciona con la necesidad de desarrollar una identidad gráfica que represente al Representante y conserve una relación visual con los lineamientos del partido político al que pertenece.

En el caso del Representante a la Cámara Óscar Darío Pérez, la necesidad de rediseñar su identidad surgió de cerca de nueve años de experiencia produciendo piezas gráficas para sus

canales de comunicación. En ese tiempo se sostuvo una línea gráfica que le dio continuidad a su imagen, pero con los años, y frente a nuevas necesidades de comunicación, algunos de sus elementos dejaron de funcionar como antes y pedían una actualización. Los puntos más visibles eran el tratamiento tipográfico, la composición del identificador gráfico y la falta de una relación visual más clara con el partido político al que pertenece.

El problema se fue haciendo evidente en el trabajo diario de diseño y comunicación, al notar que la identidad existente no siempre se adaptaba bien a los formatos y aplicaciones que usaba el equipo. La imagen seguía siendo reconocible, pero varios de sus elementos ya no respondían del todo a lo que se necesitaba comunicar. Es decir, el rediseño no partió de la ausencia de una identidad ni de un mal uso de sus componentes, sino de la necesidad de actualizar su expresión visual, hacerla más funcional y conectarla mejor con la identidad gráfica del partido.

Para el diagnóstico se revisaron piezas publicadas en redes sociales, comunicaciones institucionales y otros materiales de difusión, observando el logotipo, la tipografía, el color, la composición y la manera en que se adaptaban a distintos formatos. Esta revisión confirmó que había que actualizar el tratamiento tipográfico y la estructura del identificador, y mostró que era posible acercar más la marca a los lineamientos visuales del partido. Ese análisis fue el punto de partida para definir los criterios de la nueva propuesta.

También se encontró que los criterios con los que se diseñaban las piezas nunca se habían reunido en un Manual de Identidad Visual que fijara formalmente las normas de uso de la marca. Aunque el equipo de comunicaciones había mantenido una línea gráfica durante varios años, la falta de documentación era un riesgo para la continuidad del trabajo, sobre todo cuando llegaban

personas nuevas a producir contenidos. Hacía falta una herramienta que definiera el uso del logotipo, los colores, las tipografías, las versiones de la marca y los demás recursos visuales, para que su aplicación no dependiera solo de la memoria o la experiencia de quienes ya conocían la identidad.

Con estos hallazgos quedó clara la necesidad de un sistema de identidad visual actualizado, en el que los elementos gráficos funcionaran juntos de forma armónica, coherente y práctica. Al mismo tiempo, se consideró importante conservar los rasgos ligados a la trayectoria y a la identidad propia del Representante, y fortalecer su vínculo visual con el partido. Por eso el rediseño se entendió no como un simple cambio de apariencia, sino como la oportunidad de ordenar y documentar los elementos que conforman su identidad.

Por todo lo anterior, se propuso diseñar un sistema de identidad visual acompañado de un Manual de Identidad Visual con los lineamientos para su uso en medios impresos y digitales. La intención fue definir una línea gráfica estable, unificar la forma de usar los elementos visuales y facilitar la producción de piezas presentes y futuras. Así, el proyecto responde a una necesidad que nació del propio ejercicio profesional y deja en manos del equipo de comunicaciones una herramienta para aplicar la identidad del Representante de manera consistente en sus escenarios institucionales, legislativos y políticos.

Objetivos

Objetivo general

Diseñar un sistema de identidad visual para el Representante a la Cámara Óscar Darío Pérez, acompañado de lineamientos gráficos y de un manual de identidad visual que oriente la aplicación coherente de la marca en su comunicación institucional y política.

Objetivos específicos

1. Analizar el estado actual de la identidad visual y de las piezas de comunicación del Representante a la Cámara Óscar Darío Pérez, para identificar sus fortalezas, debilidades y oportunidades de mejora.
2. Definir los criterios conceptuales y gráficos del rediseño a partir del diagnóstico, teniendo en cuenta la trayectoria del Representante y su relación visual con el partido político al que pertenece.
3. Elaborar el sistema de identidad visual (logotipo, paleta cromática, tipografía y demás elementos gráficos) y documentarlo en un Manual de Identidad Visual para su aplicación en medios impresos y digitales.
4. Valorar, mediante un cuestionario estructurado, la percepción de los integrantes de la UTL sobre la nueva identidad visual y la utilidad del manual.

Metodología

Enfoque de investigación

Este proyecto se trabajó con un enfoque cuantitativo, ya que incluyó la recolección y el análisis de información medible sobre la percepción de los integrantes de la Unidad de Trabajo Legislativo (UTL) frente al sistema de identidad visual diseñado para el Representante a la Cámara Óscar Darío Pérez. Para ello se plantearon preguntas cerradas y escalas de medición que permitieran identificar tendencias en sus opiniones sobre la actualización de la identidad, su relación gráfica con el partido político y la utilidad del Manual de Identidad Visual.

De acuerdo con Hernández Sampieri et al. (2014), la investigación cuantitativa se caracteriza por la recolección de datos mediante instrumentos estructurados y su análisis a través de procedimientos estadísticos, con el propósito de describir fenómenos y establecer patrones en la información obtenida. En este proyecto, dicho enfoque se incorporó mediante el diseño de un cuestionario dirigido a los integrantes de la UTL, cuyas respuestas permitirán obtener frecuencias, porcentajes y valoraciones numéricas sobre los aspectos evaluados.

Como complemento, se revisaron las piezas gráficas existentes y los elementos que formaban la identidad visual anterior. De esa revisión salieron las necesidades de actualización: el tratamiento tipográfico, la funcionalidad del identificador gráfico, su relación con los lineamientos visuales del partido y la ausencia de un manual con los criterios de aplicación. Estos hallazgos fueron la base para construir la nueva propuesta.

Tipo de investigación

La investigación tuvo un alcance descriptivo y un componente proyectual.

Se considera descriptiva porque buscó caracterizar las condiciones de la identidad visual anterior e identificar las percepciones de los integrantes de la UTL frente a la propuesta desarrollada. De acuerdo con Arias (2012), la investigación descriptiva tiene como finalidad caracterizar un hecho, fenómeno, individuo o grupo, con el propósito de establecer su estructura o comportamiento. En este caso, el alcance descriptivo permitió orientar el diagnóstico visual y establecer las variables de valoración relacionadas con la identidad gráfica, su reconocimiento y la utilidad del manual.

Por otra parte, el proyecto incorporó un componente proyectual, debido a que su finalidad fue desarrollar una solución gráfica aplicada a una necesidad de comunicación previamente identificada. De acuerdo con Munari (1981), el proceso de diseño requiere una secuencia organizada de actividades que permita comprender un problema, analizar sus componentes y desarrollar una solución funcional. Desde esta perspectiva, el componente proyectual se materializó en el diseño de un sistema de identidad visual y en la elaboración de un manual que establece los lineamientos para su aplicación en diferentes medios y formatos.

Referente metodológico del diseño

El proyecto se apoyó en la idea de la identidad visual como sistema de comunicación y en metodologías de diseño orientadas a resolver problemas gráficos. Estos referentes sirvieron para conectar el diagnóstico de la identidad existente, la definición de criterios visuales y la construcción de una propuesta ajustada a las necesidades de comunicación del Representante.

De acuerdo con Costa (2004), la identidad visual se configura mediante un sistema de signos gráficos que permite representar visualmente la identidad de una organización o marca. Este planteamiento sirvió como fundamento para comprender la relación entre el logotipo, la

paleta cromática, las tipografías y los demás elementos que conforman el sistema de identidad visual desarrollado.

De acuerdo con Chaves (2005), la identificación institucional debe abordarse desde una perspectiva integral, en la que los diferentes recursos gráficos y comunicacionales respondan a criterios comunes. Este principio orientó la necesidad de establecer una línea gráfica estructurada y documentar sus normas de aplicación mediante un Manual de Identidad Visual, con el propósito de facilitar su utilización por parte de diferentes integrantes del equipo de comunicaciones.

Para ordenar el proceso creativo y técnico se combinaron dos metodologías: el Método Proyectual de Bruno Munari y el Double Diamond del Design Council. Juntas guiaron el proyecto desde la identificación de la necesidad hasta la entrega de los productos gráficos finales.

De acuerdo con Munari (1981), el método proyectual propone abordar los problemas de diseño mediante una secuencia de actividades que incluye la definición del problema, la recopilación de información, el análisis, la creatividad, la experimentación y el desarrollo de la solución. En este proyecto, sus principios orientaron la revisión de la identidad anterior, la identificación de necesidades gráficas y el desarrollo de alternativas para el nuevo sistema visual.

De acuerdo con Design Council (2005), el modelo Double Diamond organiza el proceso de diseño en cuatro fases: Descubrir (Discover), Definir (Define), Desarrollar (Develop) y Entregar (Deliver). Estas fases permitieron estructurar el trabajo mediante la exploración del problema, la delimitación de las necesidades, el desarrollo de propuestas gráficas y la consolidación del sistema de identidad visual junto con su manual de aplicación.

De acuerdo con Brown (2009), el pensamiento de diseño propone abordar los problemas mediante procesos centrados en las necesidades de las personas, la exploración de alternativas y el desarrollo de soluciones que respondan al contexto identificado. Este planteamiento complementó el proceso metodológico al considerar las necesidades de quienes utilizan y aplican la identidad visual en sus actividades de comunicación.

Al combinar estos referentes se consiguió un proceso de trabajo ordenado, que pasó por el diagnóstico, la definición conceptual, el desarrollo gráfico y la documentación del sistema. De ahí salieron los criterios para construir una línea gráfica coherente y una herramienta de consulta que le facilita al equipo aplicarla en piezas institucionales, legislativas y digitales.

Técnicas de recolección de información

En el proyecto se usaron varias técnicas de recolección de información: unas sirvieron para diagnosticar la identidad visual anterior y otra para valorar la nueva propuesta gráfica del Representante a la Cámara Óscar Darío Pérez.

De acuerdo con Hernández Sampieri et al. (2014), la recolección de datos en una investigación cuantitativa requiere instrumentos que permitan obtener información organizada y susceptible de medición. En este proyecto, la encuesta estructurada se estableció como la principal técnica de recolección de datos cuantitativos, mientras que la observación directa, la auditoría visual y el análisis documental se utilizaron como procedimientos complementarios para fundamentar el diagnóstico y el desarrollo del diseño.

El primer paso fue revisar las piezas gráficas publicadas en los distintos canales de comunicación del Representante. Allí se observaron el logotipo, el tratamiento tipográfico, los

colores y los recursos visuales de los materiales institucionales, políticos y digitales, con el fin de identificar qué debía actualizarse.

Después se hizo una auditoría visual para evaluar qué tan funcionales eran los elementos gráficos, cómo se adaptaban a distintos formatos y qué relación tenían con los lineamientos visuales del partido político del Representante. Con sus resultados se fijaron los criterios para el rediseño y para la elaboración del Manual de Identidad Visual.

La técnica principal para recoger datos cuantitativos fue una encuesta dirigida a los integrantes de la Unidad de Trabajo Legislativo (UTL), aplicada mediante un cuestionario estructurado en Google Forms. Con ella se buscó conocer qué opinan los participantes sobre la identidad visual anterior, la nueva propuesta gráfica y la utilidad del manual.

El cuestionario combinó preguntas cerradas, de selección múltiple y escalas de valoración, junto con algunas preguntas abiertas para recoger comentarios adicionales. Las respuestas se describieron mediante frecuencias y porcentajes. En conjunto, estas técnicas conectan las necesidades encontradas en el diagnóstico con los criterios usados para desarrollar el sistema de identidad visual, y dejan definido un procedimiento para valorar la propuesta.

Instrumentos de recolección de información

Se definieron tres instrumentos: uno para diagnosticar la identidad visual anterior, otro para organizar las necesidades de diseño y un tercero para valorar la nueva propuesta gráfica del Representante a la Cámara Óscar Darío Pérez.

Ficha de diagnóstico visual

La ficha de diagnóstico visual sirve para ordenar la revisión de las piezas gráficas que se usaban antes en los canales de comunicación del Representante. En ella se registran las

características del logotipo, el tratamiento tipográfico, los colores, la composición y las aplicaciones de la identidad existente.

La ficha también recoge las necesidades de actualización detectadas en el ejercicio profesional, en especial las relacionadas con la funcionalidad del identificador gráfico, los elementos visuales que se habían quedado desactualizados y la conveniencia de acercar la marca a los lineamientos gráficos del partido. El análisis completo se presenta en el Anexo A.

Como soporte, se incluyen el logotipo anterior y cuatro piezas publicadas en redes sociales, que muestran cómo funcionaba el sistema visual y justifican los criterios del rediseño.

Brief de identidad visual

Como no existía ningún documento previo sobre la identidad del Representante, el brief se construyó al inicio del rediseño a partir de la ficha de diagnóstico y de la experiencia del equipo de comunicaciones. En él se reunieron los antecedentes de la identidad gráfica, las necesidades encontradas, los objetivos del rediseño, los públicos, los atributos que debía comunicar la marca y los elementos que se debían conservar o cambiar (Anexo B).

Este documento conecta la identidad anterior con los requerimientos actuales de comunicación y con la necesidad de un sistema visual funcional, actualizado y coherente con los lineamientos del partido político.

Cuestionario estructurado de valoración

El instrumento principal para recoger información cuantitativa fue un cuestionario estructurado en Google Forms, dirigido a los integrantes de la Unidad de Trabajo Legislativo (UTL).

De acuerdo con Hernández Sampieri et al. (2014), los cuestionarios permiten recopilar información mediante preguntas previamente definidas, facilitando la organización y el análisis de las respuestas.

Incluye preguntas cerradas, de selección múltiple y escalas de valoración sobre tres aspectos: la percepción de la identidad visual anterior, la propuesta de rediseño y la utilidad del Manual de Identidad Visual. Las preguntas completas se presentan en el Anexo C.

Los resultados se presentan en frecuencias y porcentajes, y las respuestas abiertas se usaron como información complementaria para recoger observaciones y recomendaciones sobre la propuesta.

Población y muestra

Población

La población está conformada por los integrantes de la Unidad de Trabajo Legislativo (UTL) del Representante a la Cámara Óscar Darío Pérez, quienes cumplen funciones profesionales, legislativas, jurídicas, económicas, administrativas y de comunicación dentro del equipo.

De acuerdo con Arias (2012), la población corresponde al conjunto de elementos o individuos que comparten características relacionadas con el fenómeno investigado.

Se eligió a los integrantes de la UTL porque participan en distintas actividades institucionales y de comunicación del Representante. Así es posible conocer cómo perciben la actualización de la identidad visual y la utilidad del manual desde diferentes roles profesionales, y no solo desde la mirada de quien sabe de diseño gráfico.

Muestra

Como la UTL está conformada por 10 personas, se encuestó a todo el equipo; por eso la muestra coincide con la población.

De acuerdo con Hernández Sampieri et al. (2014), la muestra corresponde a un subconjunto de la población del cual se recopilan datos para desarrollar una investigación.

Participaron personas de distintos perfiles (derecho, comunicación, diseño gráfico, asistencia administrativa y otras funciones), lo que permitió obtener valoraciones desde los diferentes roles que cumplen en el equipo.

Se trató de una muestra censal: los 10 integrantes de la UTL respondieron el cuestionario entre el 21 de septiembre y el 22 de octubre de 2026, lo que equivale al 100 % de la población.

Las piezas gráficas de redes sociales, eventos, comunicaciones institucionales y otros medios son el material del análisis documental; no hacen parte de la muestra de personas encuestadas.

Fases metodológicas

El proyecto se organizó en cuatro etapas, tomando como referencia el Método Proyectual de Bruno Munari y el Double Diamond del Design Council.

De acuerdo con Munari (1981), el proceso de diseño requiere una secuencia organizada de actividades que permita comprender un problema y desarrollar una solución funcional. Por su parte, de acuerdo con Design Council (2005), el modelo Double Diamond comprende cuatro fases: descubrir, definir, desarrollar y entregar.

La combinación de ambos modelos dio la estructura al proceso de rediseño de la identidad visual del Representante a la Cámara Óscar Darío Pérez.

Etapa 1. Diagnóstico de la identidad visual

Discover – Double Diamond / Definición del problema – Bruno Munari

Se revisaron el logotipo anterior y las piezas publicadas en redes sociales para identificar qué necesitaba actualizarse en la identidad visual.

El análisis mostró que, aunque la identificación gráfica se había usado durante varios años, no existía un sistema de identidad visual documentado formalmente. También se encontraron aspectos por mejorar en la composición del logotipo, su tipografía y su relación visual con los lineamientos del partido político.

Como soporte de esta etapa se elaboró una ficha de diagnóstico con el análisis del logotipo anterior y de cuatro piezas publicadas en redes sociales (Anexo A).

Etapa 2. Definición de criterios de diseño

Define – Double Diamond / Análisis – Bruno Munari

Con base en el diagnóstico se fijaron los criterios del rediseño: respetar la trayectoria del Representante, conservar los elementos que el público ya reconoce, actualizar la gráfica y reforzar la relación visual con el partido político.

Estos criterios se organizaron en un brief de identidad visual, que sirvió para sustentar las decisiones conceptuales y gráficas del proyecto (Anexo B).

Etapa 3. Desarrollo de la identidad visual

Develop – Double Diamond / Creatividad y experimentación – Bruno Munari

En esta etapa se construyó la nueva identidad visual: el rediseño del logotipo, la paleta cromática, el sistema tipográfico y los recursos gráficos necesarios para aplicarla.

También se desarrollaron aplicaciones en distintos formatos para comprobar que la línea visual fuera coherente y se adaptara a las necesidades de comunicación del Representante.

Etapa 4. Elaboración del manual y valoración

Deliver – Double Diamond / Solución – Bruno Munari

Por último, se armó el Manual de Identidad Visual, que documenta el logotipo y sus versiones, los colores, las tipografías, las normas de uso y las aplicaciones gráficas.

Para valorar la propuesta se diseñó un cuestionario estructurado en Google Forms, dirigido a los integrantes de la Unidad de Trabajo Legislativo (UTL).

Las respuestas se analizaron con frecuencias y porcentajes para describir cómo perciben los participantes la nueva identidad visual y qué tan útil les resulta el manual.

Resultados

Los resultados se presentan en el mismo orden de los objetivos específicos: primero el diagnóstico de la identidad anterior, luego los criterios que orientaron el rediseño, después el sistema de identidad visual con su manual y, por último, la valoración hecha por el equipo de la UTL.

Diagnóstico de la identidad visual anterior

El logotipo anterior (Figura 1) estaba compuesto por un monograma «op» de trazo caligráfico, con relleno en azul claro, rojo y amarillo y una sombra gris, acompañado del nombre en dos estilos tipográficos y del eslogan «Experiencia para Antioquia». Era una marca reconocible, pero la mezcla de estilos, la sombra y la falta de valores de color definidos le restaban unidad y dificultaban su uso en tamaños pequeños.

Figura 1

Logotipo usado antes del rediseño



Nota. Tomado del archivo del equipo de comunicaciones del Representante.

La revisión de cuatro piezas publicadas en redes sociales (Figura 2) mostró que el logotipo se aplicaba de manera distinta en cada una: cambiaba de tamaño y de ubicación, a veces aparecía con transparencia o en una versión gris que no estaba definida y no se respetaba un espacio libre a su alrededor. El color tampoco era constante, ya que el amarillo pasaba de un tono

ocre a uno brillante y los fondos usaban azules diferentes. Lo mismo ocurría con la tipografía, que cambiaba de una pieza a otra. Estos hallazgos confirmaron que el problema no estaba solo en el diseño del logotipo, sino en la ausencia de reglas para aplicarlo. El análisis detallado de cada elemento se presenta en el Anexo A.

Figura 2

Piezas gráficas publicadas en redes sociales antes del rediseño



a) **b)**

c) **d)**

Nota. a) Designación como presidente de la Comisión Tercera; b) cita sobre el Presupuesto General de la Nación; c) dato sobre el presupuesto para educación; d) anuncio de la Ley 1995 de 2019. Tomado de las redes sociales del Representante.

Criterios de diseño

Con base en el diagnóstico se elaboró un brief (Anexo B) que fijó qué conservar y qué cambiar. Se decidió mantener el nombre completo, el eslogan «Experiencia para Antioquia», la gama de azul, rojo y amarillo y la inicial como elemento distintivo, porque son los rasgos que el público ya asocia con el Representante. En cambio, se propuso reemplazar el monograma caligráfico y la sombra por un símbolo más sólido, unificar la tipografía en una sola familia, definir los colores con valores exactos y crear versiones para distintos fondos y formatos. Los atributos que debía transmitir la nueva identidad fueron liderazgo, experiencia, cercanía y compromiso con la ciudadanía.

Sistema de identidad visual

El nuevo identificador es un imagotipo que combina un símbolo y un componente tipográfico. El símbolo parte de la letra «O», inicial de Óscar, que se convierte en la estructura principal del isotipo; dentro de ella aparece una mano sobre un corazón, que representa el compromiso, la vocación de servicio y la cercanía con los ciudadanos. Un círculo azul le da unidad al conjunto y, detrás de él, unos planos de color remiten a la identidad del partido Centro Democrático. El nombre y el eslogan «Experiencia para Antioquia» completan la marca (Figura 3).

Figura 3

Imagotipo del Representante a la Cámara Óscar Darío Pérez



Nota. Elaboración propia.

La paleta cromática tiene cuatro colores tomados de la gama institucional del partido: un azul oscuro asociado al liderazgo, la confianza y la experiencia; un azul claro que expresa innovación y cercanía; un amarillo ligado al optimismo y el progreso, y un rojo que representa el compromiso y la vocación de servicio. Para cada uno, el manual fija sus valores CMYK, RGB y hexadecimal, de modo que el color se reproduzca igual en impresos y en pantallas (Tabla 1).

Tabla 1

Paleta cromática del sistema de identidad visual

Color	CMYK	RGB	HEX	Significado
Azul oscuro	96 / 79 / 30 / 18	37 / 61 / 107	#253D6B	Liderazgo, confianza y experiencia
Azul claro	60 / 10 / 0 / 0	99 / 185 / 233	#63B9E9	Innovación y cercanía
Amarillo	0 / 22 / 93 / 0	254 / 201 / 0	#FEC900	Optimismo y progreso
Rojo	10 / 98 / 100 / 2	210 / 27 / 16	#D21B10	Compromiso y vocación de servicio

Nota. Valores tomados del Manual de Identidad Visual. Fuente: elaboración propia.

Para la tipografía se eligió la familia Montserrat en tres pesos: Black, Bold Italic y Medium. En el imagotipo, el primer nombre va en Black, «Darío Pérez» en Bold Italic y el

eslogan en Medium. Es una letra de construcción geométrica que se lee bien tanto en pantalla como en impreso, lo que facilita mantener la misma voz visual en todos los formatos.

El manual también define las reglas de construcción y protección de la marca. La planimetría se basa en una retícula modular con la unidad X como medida de referencia, que asegura la proporción entre el isotipo, el nombre y el eslogan; esa misma unidad marca el área de protección que debe quedar libre alrededor del logotipo. Se presentan la versión horizontal y la vertical, una versión en negativo para aplicaciones de una sola tinta y las aplicaciones permitidas sobre fondos azul oscuro, azul claro y rojo. En los usos incorrectos se muestran cuatro casos que deben evitarse: contornear el logotipo, cambiar sus colores, alterar la composición y reducirlo por debajo del tamaño mínimo.

Para comprobar cómo se comporta la identidad en contextos reales se hicieron aplicaciones en papelería (hoja membrete, carpeta y tarjetas de presentación), indumentaria institucional (camisetas tipo polo y gorras) y piezas de gran formato (valla, backing para eventos y roll up).

Manual de Identidad Visual

Todo lo anterior quedó reunido en un manual de 24 páginas organizado en seis capítulos: el logo, los colores, la tipografía, las proporciones, los usos y los mockups. Incluye además una introducción y unas recomendaciones generales que dejan en manos del equipo de comunicaciones la administración de la marca, con un correo de contacto para solicitar los archivos oficiales. El manual completo se presenta en el Anexo D.

Valoración de la propuesta por parte de la UTL

El cuestionario se aplicó entre el 21 de septiembre y el 22 de octubre de 2026 y lo respondieron los 10 integrantes de la UTL, es decir, la totalidad del equipo. Para proteger su identidad, las respuestas se presentan por área de desempeño y no por nombre.

Perfil de los participantes

Cuatro de los diez participantes trabajan en el área de derecho, dos en comunicación, dos en diseño gráfico, uno en asistencia administrativa y uno marcó la opción «otra». En cuanto a la antigüedad, todos llevan al menos cuatro años en el equipo: cuatro llevan entre 7 y 10 años, tres más de 10 años y tres entre 4 y 6 años (Tabla 2). Esto significa que quienes respondieron conocen de primera mano la identidad anterior y la han visto aplicada durante buena parte de la trayectoria del Representante.

Tabla 2

Perfil de los participantes

Variable	Categoría	n	%
Área de desempeño	Derecho	4	40
	Economía	0	0
	Comunicación	2	20
	Diseño gráfico	2	20
	Asistencia administrativa	1	10
	Otra	1	10
Tiempo en el equipo	1 a 3 años	0	0
	4 a 6 años	3	30
	7 a 10 años	4	40
	Más de 10 años	3	30

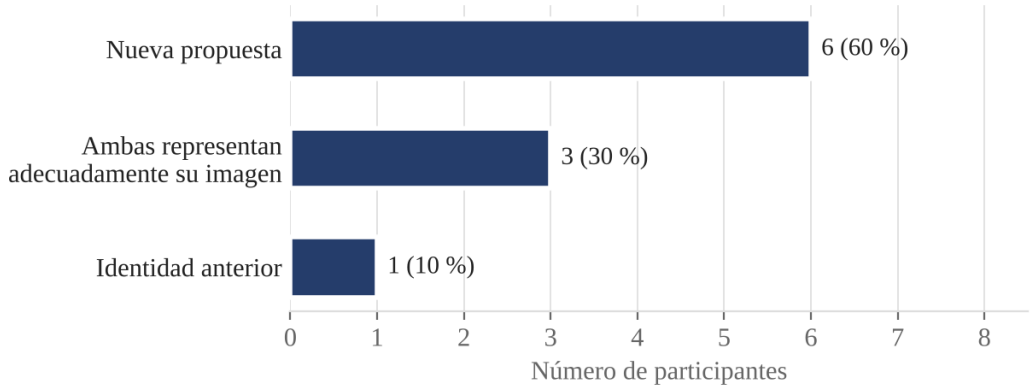
Nota. n = 10. Fuente: elaboración propia a partir del cuestionario de valoración.

Percepción de la nueva propuesta

Al comparar las dos identidades, seis personas (60 %) eligieron la nueva propuesta como la que mejor representa la imagen actual del Representante, tres (30 %) consideraron que ambas lo representan bien y una (10 %) prefirió la identidad anterior (Figura 4). En otras palabras, nueve de cada diez participantes consideran que la nueva propuesta representa adecuadamente al Representante, ya sea por encima de la anterior o al mismo nivel.

Figura 4

Propuesta que mejor representa la imagen actual del Representante

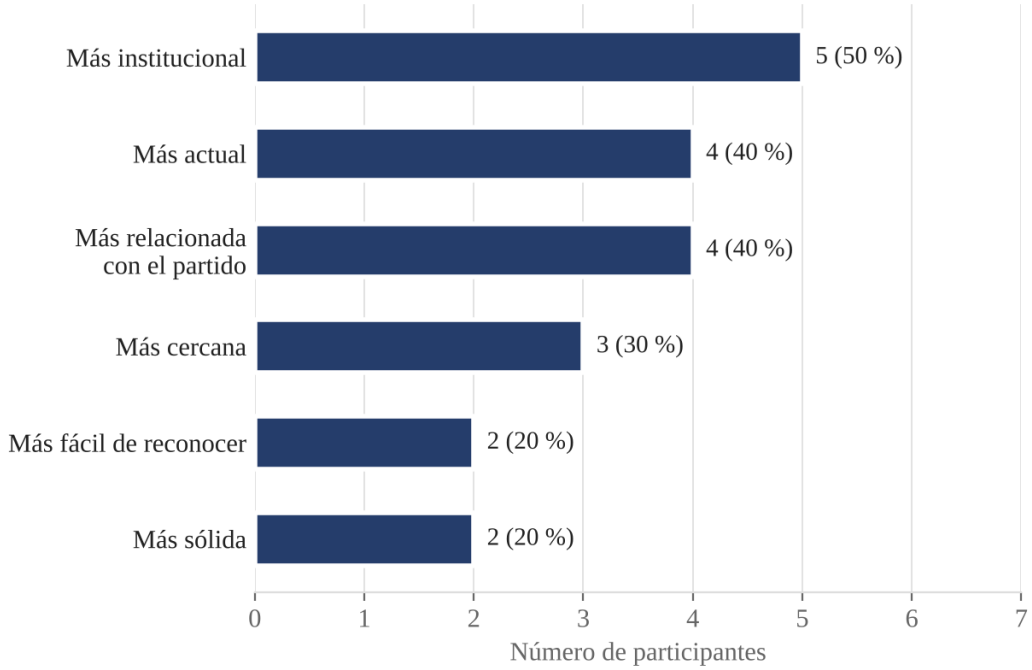


Nota. n = 10. Ningún participante eligió la opción «No percibo una diferencia significativa». Fuente: elaboración propia.

Cuando se les pidió describir la nueva propuesta frente a la anterior, la palabra que más se repitió fue «más institucional» (cinco menciones), seguida de «más actual» y «más relacionada visualmente con el partido» (cuatro cada una). Después aparecen «más cercana» (tres), «más fácil de reconocer» y «más sólida» (dos cada una) (Figura 5). Como en esta pregunta se podía marcar más de una opción, los porcentajes se calculan sobre el total de participantes y no suman 100 %.

Figura 5

Percepción de la nueva propuesta frente a la identidad anterior



Nota. Pregunta de respuesta múltiple; n = 10. Las opciones «No percibo cambios importantes», «Prefiero la identidad anterior» y «Otra» no fueron marcadas. Fuente: elaboración propia.

Reconocimiento y relación con el partido

Las diez personas (100 %) consideran que la nueva propuesta conserva elementos que permiten seguir reconociendo al Representante. Este dato es importante porque uno de los criterios del rediseño era actualizar la imagen sin romper con lo que el público ya identifica. Frente a la relación visual con el partido, en una escala de 1 a 5, ocho participantes dieron la calificación máxima y dos calificaron con 4, para un promedio de 4,8 (Tabla 3).

Valoración del Manual de Identidad Visual

Nueve de los diez participantes calificaron con 5 la importancia de que el equipo cuente con un documento que defina cómo usar la identidad, y lo mismo ocurrió con la claridad de las indicaciones del manual; en ambos casos el promedio fue de 4,9 (Tabla 3). Además, nueve consideran que el manual sirve para mantener una identidad consistente aunque diferentes personas elaboren las piezas, y una respondió «parcialmente» (Tabla 4).

Tabla 3

Calificación de la nueva identidad y del manual (escala de 1 a 5)

Aspecto evaluado	5	4	1 a 3	Promedio
Relación visual con el partido	8 (80 %)	2 (20 %)	0	4,8
Importancia de contar con un manual de uso	9 (90 %)	1 (10 %)	0	4,9
Claridad de las indicaciones del manual	9 (90 %)	1 (10 %)	0	4,9

Nota. n = 10. Extremos de las escalas: relación con el partido, 1 = «No percibo mayor relación» y 5 = «Percibo una relación mucho mayor»; importancia del manual, 1 = «Nada importante» y 5 = «Muy importante»; claridad, 1 = «Nada claras» y 5 = «Muy claras». Fuente: elaboración propia.

Tabla 4

Conservación de la identidad y utilidad del manual

Pregunta	Sí	Parcialmente	No	No estoy seguro(a)
¿La nueva propuesta mantiene elementos que permiten reconocer al Representante?	10 (100 %)	0	0	0
¿El manual es útil para mantener una identidad consistente, aunque participen diferentes personas?	9 (90 %)	1 (10 %)	0	0

Nota. n = 10. Fuente: elaboración propia.

Respuestas abiertas

En la pregunta sobre la impresión general, las respuestas se agruparon por temas. Los más frecuentes fueron que la nueva identidad se ve más fresca o moderna y que está mejor alineada con el partido sin perder su carácter propio (cuatro menciones cada uno). También hubo quienes la describieron como más seria o corporativa, y un participante la percibió como muy tradicional (Tabla 5).

Tabla 5

Temas mencionados sobre la impresión general de la nueva identidad

Tema	Menciones	Ejemplo de respuesta
Más fresca, moderna o actual	4	«Muy fresca y alineada al partido»
Alineada con el partido sin perder identidad propia	4	«Una combinación equilibrada de la imagen del partido político sin perder la propia identidad»
Más seria, formal o corporativa	2	«Genera mayor seriedad, formalidad y se aleja del arte pasajero del momento»
Más cercana o llamativa	1	«Más llamativa, más cercana»
Valoración general positiva	1	«Excelente»
Percepción de una imagen tradicional	1	«Muy tradicional, la anterior genera una imagen más fresca y moderna»

Nota. Una misma respuesta puede aparecer en más de un tema. Fuente: elaboración propia.

Sobre los aspectos por mejorar, ocho de los diez participantes no propusieron cambios o expresaron que estaban de acuerdo con la propuesta; uno de ellos destacó «la combinación de colores, la sobriedad que va acorde con lo que proyecta el congresista». Hubo dos sugerencias concretas: quitar la línea de color que está debajo del nombre y cambiar la tipografía, y revisar el eslogan para que no se enfoque solo en Antioquia. Vale anotar que las observaciones más críticas vienen de una misma persona, que fue también quien prefirió la identidad anterior y quien respondió «parcialmente» sobre la utilidad del manual.

Síntesis de la valoración

En general, la valoración del equipo de la UTL fue favorable. La nueva identidad se percibe como más institucional, actual y cercana al partido, conserva los rasgos que permiten reconocer al Representante y el manual se considera claro y necesario. Estos resultados deben leerse teniendo en cuenta que, aunque respondió toda la UTL, es un grupo pequeño (10 personas) y que entre los participantes hay personas del área de diseño, cuya opinión puede estar más cerca de la propuesta. Aun así, la coincidencia entre perfiles tan distintos (abogados, comunicadores, diseñadores y personal administrativo) le da solidez a la tendencia observada.

Conclusiones

El diagnóstico mostró que la identidad anterior seguía siendo reconocible, pero que su tratamiento tipográfico, la composición del identificador y la falta de un vínculo visual claro con el partido le restaban vigencia. También dejó ver que, después de casi nueve años de uso, los criterios de aplicación nunca se habían documentado, de modo que la coherencia gráfica dependía de la memoria de quienes conocían la marca.

Definir los criterios antes de diseñar permitió equilibrar dos intereses que podían chocar: conservar lo que la gente ya asocia con el Representante y acercar su imagen a la del partido. Los resultados respaldan ese equilibrio, ya que todos los participantes consideran que la nueva propuesta mantiene elementos reconocibles y la relación visual con el partido obtuvo un promedio de 4,8 sobre 5.

El sistema de identidad visual, con su imagotipo, su paleta, su tipografía y sus reglas de construcción, quedó documentado en un manual que el equipo considera claro (4,9 sobre 5) y útil para que la marca se mantenga coherente aunque cambien las personas que diseñan. Con esto se cumple el objetivo general: la identidad del Representante dejó de depender de la experiencia individual y ahora cuenta con lineamientos escritos.

La valoración de la UTL fue favorable: seis de diez participantes prefieren la nueva propuesta y otros tres consideran que ambas identidades representan bien al Representante. Las percepciones más repetidas fueron que la nueva imagen es más institucional, más actual y más relacionada con el partido. Las observaciones críticas, aunque pocas, señalan puntos concretos que vale la pena revisar.

Estos resultados deben leerse con cautela, porque, aunque respondió toda la UTL, se trata de un grupo pequeño e incluye personas que trabajan directamente en diseño. Como recomendaciones, se propone evaluar si el eslogan debe ir más allá de Antioquia y si conviene mantener la línea de color bajo el nombre, como sugirieron algunos participantes; incluir en el manual el tamaño mínimo de reproducción y plantillas para redes sociales, y actualizar el documento a medida que aparezcan nuevos formatos de comunicación.

Referencias

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

Brown, T. (2009). *Change by design: How design thinking transforms organizations and inspires innovation*. HarperBusiness.

Canel, M. J. (2006). *Comunicación política: Una guía para su estudio y práctica* (2.ª ed.). Tecnos.

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

Chaves, N. (2005). *La imagen corporativa: Teoría y práctica de la identificación institucional* (3.ª ed.). Gustavo Gili.

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

Design Council. (2005). *The 'double diamond' design process model*. Design Council. https://www.designcouncil.org.uk/our-resources/the-double-diamond/

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C. y Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la investigación* (6.ª ed.). McGraw-Hill.

Kotler, P. y Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing* (11.ª ed.). Pearson Educación.

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

Anexo A. Ficha de diagnóstico visual

La ficha de diagnóstico se aplicó al logotipo usado antes del rediseño (Figura 1) y a cuatro piezas publicadas en las redes sociales del Representante (Figura 2). La Tabla A1 recoge el análisis del logotipo y la Tabla A2, el de las piezas.

Tabla A1

Análisis del logotipo anterior

Elemento	Descripción	Observación
Símbolo	Monograma «op» en minúsculas, de trazo caligráfico, con relleno dividido en azul claro, rojo y amarillo y sombra gris.	La sombra y el trazo manual se ven poco actuales y pierden definición en tamaños pequeños. Las minúsculas no se leen con facilidad como iniciales.
Tipografía	«Oscar Darío» en una letra sin serifa de trazo delgado, «Pérez» en una sin serifa redondeada de mayor tamaño y el eslogan en itálica.	Se combinan tres estilos más el monograma, lo que le resta unidad al conjunto.
Color	Azul claro, rojo anaranjado, amarillo y azul oscuro.	La gama se acerca a la del partido, pero no tenía valores definidos (CMYK, RGB o HEX), por lo que variaba entre piezas.
Composición	Monograma a la izquierda y bloque de texto a la derecha, con el apellido como elemento dominante.	Funciona en horizontal, pero no existía versión vertical, reducida ni de una sola tinta.
Eslogan	«Experiencia para Antioquia», en rojo, debajo del nombre.	Se reconoce y se decidió conservarlo.
Documentación	No había manual, área de protección, tamaño mínimo ni versiones definidas.	El uso de la marca dependía de la experiencia de cada diseñador.

Nota. Fuente: elaboración propia a partir del logotipo usado antes del rediseño.

Tabla A2

Revisión de piezas gráficas publicadas en redes sociales

Criterio	Pieza a	Pieza b	Pieza c	Pieza d
Formato	Cuadrado. Anuncio institucional con fotografía.	Cuadrado. Cita textual sobre fotografía.	Horizontal. Dato con fotografía de fondo.	Cuadrado. Anuncio de una ley con documento.
Versión del logotipo	A color, sin eslogan y con transparencia.	Gris, con transparencia.	A color, con eslogan.	A color, con eslogan.

Criterio	Pieza a	Pieza b	Pieza c	Pieza d
Ubicación y tamaño	Esquina inferior derecha, pequeño.	Abajo al centro, mediano.	Esquina inferior derecha, mediano.	Esquina superior derecha, grande.
Espacio libre	Muy cerca del borde y sobre un fondo con mucho detalle.	Sin un margen definido respecto al texto.	Cerca del borde inferior.	Cerca del borde y del título.
Color	Velo azul sobre la foto y barras en amarillo ocre.	Fondo azul oscuro y resaltado en amarillo brillante.	Velo azul claro, recuadro ocre y texto amarillo.	Degradados azules y fondo blanco.
Tipografía	Sin serifa en mayúsculas.	Sin serifa condensada.	Sin serifa redondeada.	Sin serifa condensada y sin serifa regular.
Observación	El logotipo pierde contraste sobre la fotografía.	Se usa una versión del logotipo que no estaba definida.	El amarillo no coincide con el de otras piezas.	Cambia la composición respecto a las demás piezas.

Nota. Las letras corresponden a las piezas de la Figura 2. Fuente: elaboración propia.

Anexo B. Brief de identidad visual

Este brief se elaboró al inicio del rediseño, a partir de la ficha de diagnóstico y de la experiencia del equipo de comunicaciones, ya que no existía documentación previa sobre la identidad del Representante.

Tabla B1

Brief de identidad visual del Representante a la Cámara Óscar Darío Pérez

Aspecto	Descripción
Cliente	Óscar Darío Pérez, Representante a la Cámara por Antioquia, partido Centro Democrático.
Antecedentes	Identidad usada durante cerca de nueve años, con un monograma «op», el nombre completo y el eslogan «Experiencia para Antioquia». Nunca se documentó en un manual.
Problema	Tipografía y monograma desactualizados, uso de sombra, falta de versiones, aplicación inconsistente en redes sociales (tamaño, ubicación, transparencias y color) y relación poco clara con el partido.
Objetivo del rediseño	Actualizar la identidad visual y dejar lineamientos escritos para que se aplique de manera coherente en todos los medios.
Públicos	Ciudadanía de Antioquia, medios de comunicación, instituciones y el propio equipo de la UTL, que es quien usa la marca a diario.
Atributos a comunicar	Liderazgo, experiencia, cercanía, confianza y compromiso con la ciudadanía.
Elementos a conservar	Nombre completo, eslogan, gama de azul, rojo y amarillo y la inicial como elemento distintivo.
Elementos a cambiar	Monograma caligráfico, sombra, mezcla de tipografías y composición única.
Referente del partido	Colores institucionales del Centro Democrático, para reforzar la pertenencia sin perder la identidad propia.
Tono visual	Institucional, sobrio y cercano.
Aplicaciones	Redes sociales, papelería, indumentaria institucional y piezas de gran formato.
Restricciones	Debe leerse bien en tamaños pequeños, funcionar a una tinta y sobre fondos de color.
Entregables	Imagotipo y sus versiones, paleta cromática, sistema tipográfico, reglas de construcción y Manual de Identidad Visual.

Nota. Fuente: elaboración propia.

Anexo C. Cuestionario estructurado de valoración

El cuestionario se aplicó en Google Forms con el título «Valoración del Sistema de Identidad Visual del Representante a la Cámara Óscar Darío Pérez» y se organizó en cuatro secciones. En la presentación se explicó a los participantes que la información sería utilizada exclusivamente con fines académicos, que no había respuestas correctas ni incorrectas y que el tiempo estimado de respuesta era de 5 minutos. Las preguntas marcadas con asterisco (*) eran obligatorias. El formulario está disponible en https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSeU3uru-zFCtTINsvier2ZoE6Kk9liSQw-Vi4c7fAfZOE-s6w/viewform.

Sección 1. Presentación

Título, propósito del cuestionario, uso académico de la información y tiempo estimado de respuesta.

Sección 2. Información general

La siguiente información permitirá caracterizar a los participantes del estudio. Las respuestas serán analizadas de manera conjunta y utilizadas exclusivamente con fines académicos.

1. Nombre y apellido *(Respuesta corta)*
2. ¿Cuál es su área profesional o principal área de desempeño dentro de la UTL? * *(Selección única: Derecho; Economía; Comunicación; Diseño gráfico; Asistencia administrativa; Otra)*
3. ¿Cuánto tiempo lleva vinculado al equipo del Representante Óscar Darío Pérez? * *(Selección única: 1–3 años; 4–6 años; 7–10 años; Más de 10 años)*

Sección 3. Percepción de la identidad visual

A continuación se presentan la identidad visual utilizada anteriormente y la nueva propuesta desarrollada para el Representante Óscar Darío Pérez. Observe ambas versiones y responda las siguientes preguntas desde su percepción personal. No se requieren conocimientos de diseño gráfico para responder. (Se mostró una imagen comparativa de las dos identidades.)

4. Al observar ambas propuestas, ¿cuál considera que representa mejor la imagen actual del Representante Óscar Darío Pérez? * *(Selección única: Identidad anterior; Nueva propuesta; Ambas representan adecuadamente su imagen; No percibo una diferencia significativa)*

5. Pensando en la trayectoria y el momento actual del Representante, ¿cómo percibe la nueva propuesta frente a la identidad anterior? *(Selección múltiple: Más actual; Más institucional; Más cercana; Más sólida; Más fácil de reconocer; Más relacionada visualmente con el partido; No percibo cambios importantes; Prefiero la identidad anterior; Otra)*

6. ¿Considera que la nueva propuesta mantiene elementos que permiten seguir reconociendo la identidad del Representante? *(Selección única: Sí; Parcialmente; No; No estoy seguro(a))*

7. ¿Considera que la nueva propuesta tiene una mayor relación visual con la identidad del partido político al que pertenece el Representante? *(Escala lineal de 1 a 5: 1 = No percibo mayor relación; 5 = Percibo una relación mucho mayor)*

8. ¿Qué impresión general le genera la nueva identidad visual del Representante? * *(Respuesta larga)*

9. ¿Hay algún aspecto de la nueva identidad visual que considere que podría mejorarse o ajustarse? *(Respuesta larga)*

Sección 4. Manual de Identidad Visual

Como parte del proyecto se desarrolló un Manual de Identidad Visual que establece los criterios para utilizar correctamente el logotipo, los colores, las tipografías y demás elementos gráficos, con el propósito de mantener una identidad consistente independientemente de la persona encargada de producir las diferentes comunicaciones. (Se incluyó el enlace para consultar el manual.)

10. ¿Considera importante que el equipo cuente con un documento que establezca cómo debe utilizarse la identidad visual del Representante? * *(Escala lineal de 1 a 5: 1 = Nada importante; 5 = Muy importante)*
11. Después de revisar el manual, ¿considera que sus indicaciones son claras y fáciles de comprender? * *(Escala lineal de 1 a 5: 1 = Nada claras; 5 = Muy claras)*
12. ¿Considera que este manual puede ser útil para mantener una identidad visual consistente, incluso cuando diferentes personas participen en la elaboración de las comunicaciones? * *(Selección única: Sí; Parcialmente; No; No estoy seguro(a))*

Las capturas del formulario se presentan en la Figura C1.

Figura C1

Formulario de valoración aplicado en Google Forms



Sección 2 de 4

Información General

La siguiente información permitirá caracterizar a los participantes del estudio. Las respuestas serán analizadas de manera conjunta y utilizadas exclusivamente con fines académicos.

Nombre y Apellido

Texto de respuesta corta

¿Cuál es su área profesional o principal área de desempeño dentro de la UTL? *

- Derecho
- Economía
- Comunicación
- Diseño gráfico
- Asistencia administrativa
- Otra

¿Cuánto tiempo lleva vinculado al equipo del Representante Óscar Darío Pérez? *

- 1–3 años
- 4–6 años
- 7–10 años
- Más de 10 años

Sección 3 de 4

Percepción de la identidad visual

A continuación se presentan la identidad visual utilizada anteriormente y la nueva propuesta desarrollada para el Representante Óscar Darío Pérez. Observe ambas versiones y responda las siguientes preguntas desde su percepción personal. No se requieren conocimientos de diseño gráfico para responder.

Título de la imagen



Al observar ambas propuestas, ¿cuál considera que representa mejor la imagen actual del Representante Óscar Darío Pérez? *

- ○ Identidad anterior
- ○ Nueva propuesta
- ○ Ambas representan adecuadamente su imagen
- ○ No percibo una diferencia significativa

Pensando en la trayectoria y el momento actual del Representante, ¿cómo percibe la nueva propuesta frente a la identidad anterior?

- [ ] Más actual
- [ ] Más institucional
- [ ] Más cercana
- [ ] Más sólida
- [ ] Más fácil de reconocer
- [ ] Más relacionada visualmente con el partido
- [ ] No percibo cambios importantes
- [ ] Prefiero la identidad anterior
- [ ] Otra

¿Considera que la nueva propuesta mantiene elementos que permiten seguir reconociendo la identidad del Representante?

- ○ Si
- ○ Parcialmente
- ○ No
- ○ No estoy seguro(a)

¿Considera que la nueva propuesta tiene una mayor relación visual con la identidad del partido político al que pertenece el Representante?

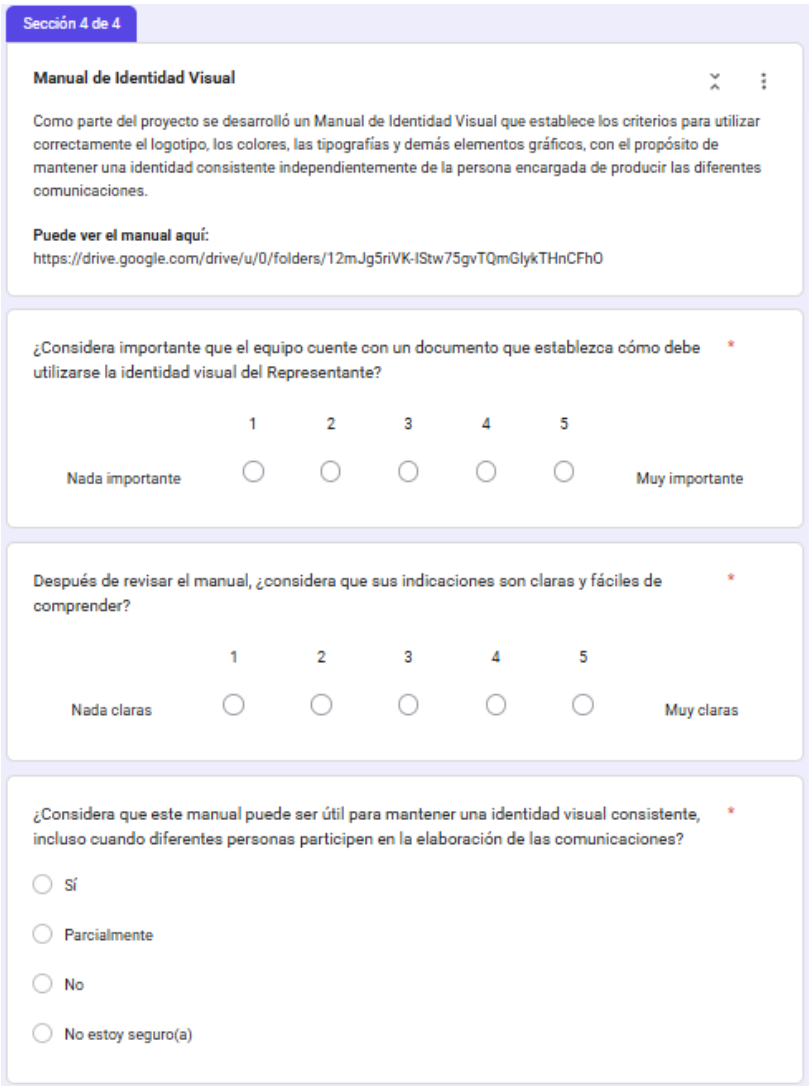
	1	2	3	4	5	
No percibo mayor relación	○	○	○	○	○	Percibo una relación mucho mayor

¿Qué impresión general le genera la nueva identidad visual del Representante? *

Texto de respuesta larga

¿Hay algún aspecto de la nueva identidad visual que considere que podría mejorarse o ajustarse?

Texto de respuesta larga



Nota. Capturas de las cuatro secciones del formulario. Fuente: elaboración propia.

Anexo D. Manual de Identidad Visual

A continuación se presentan las 24 páginas del Manual de Identidad Visual desarrollado en este proyecto.



Introducción

El presente Manual de Identidad Visual establece los lineamientos necesarios para garantizar el uso correcto y coherente de la marca del Representante a la Cámara Óscar Darío Pérez en todos los escenarios de comunicación institucional, política y digital.

La correcta aplicación de los elementos gráficos definidos en este documento permitirá fortalecer el reconocimiento, la credibilidad y el posicionamiento de la marca, asegurando una comunicación visual uniforme en piezas impresas, medios digitales, redes sociales y material publicitario.

En este manual se presentan las normas de uso del logotipo, la paleta cromática, las tipografías, las áreas de protección, los usos correctos e incorrectos y las diferentes aplicaciones de la identidad visual. Su implementación contribuirá a proyectar una imagen sólida, profesional y coherente, alineada con los principios y lineamientos de comunicación del Representante y del partido político al que pertenece.

Este documento es de uso institucional y deberá ser consultado por todas las personas o proveedores responsables de desarrollar piezas gráficas y comunicacionales de la marca Óscar Darío Pérez. Cualquier aplicación no contemplada en este manual deberá respetar los lineamientos aquí establecidos para garantizar la coherencia de la identidad visual.

01

El Logo

El logotipo de Óscar Darío Pérez es el principal identificador visual de la marca política y representa los valores de liderazgo, experiencia, cercanía y compromiso con la ciudadanía. Su diseño busca transmitir confianza, solidez y vocación de servicio, fortaleciendo el reconocimiento de su imagen pública en los diferentes escenarios de comunicación institucional, legislativa y política.

La identidad visual incorpora los colores institucionales asociados al partido político al que pertenece, permitiendo mantener coherencia con sus lineamientos gráficos y reforzar el sentido de pertenencia dentro de la colectividad. La combinación de sus elementos gráficos, cromáticos y tipográficos garantiza una comunicación visual consistente, profesional y fácilmente reconocible ante la opinión pública.

Recomendaciones generales

La administración, difusión y correcta aplicación de la identidad visual de Óscar Darío Pérez será responsabilidad del equipo de comunicaciones, encargado de velar por el cumplimiento de los lineamientos establecidos en este manual.

No está autorizada la creación o modificación de logotipos, símbolos, colores, tipografías o elementos gráficos diferentes a los aquí definidos, sin la aprobación previa del equipo responsable de la marca.

Para solicitar archivos oficiales de la identidad visual o resolver inquietudes relacionadas con su aplicación, se deberá contactar al equipo de comunicaciones a través del correo:

comunicacionesoscardarioperez@gmail.com

Elementos gráficos



La mano sobre el corazón representa el compromiso, la vocación de servicio y la cercanía con los ciudadanos. Este símbolo transmite valores de honestidad, responsabilidad y sentido humano en el ejercicio de la representación pública.

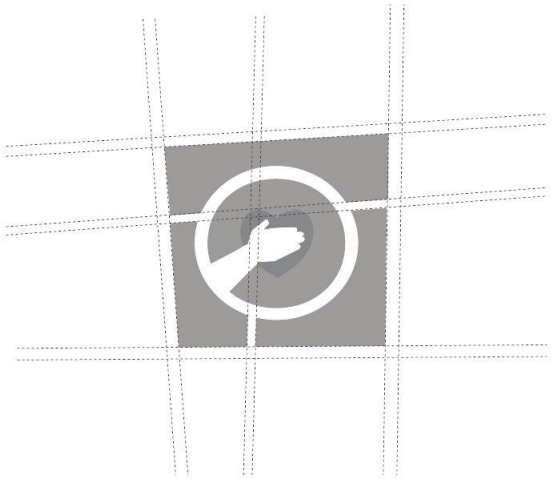
La letra "O" corresponde a la inicial del nombre Óscar, convirtiéndose en el elemento estructural principal del isotipo. Su integración con el símbolo central fortalece la identificación y recordación de la marca política.

El círculo azul simboliza confianza, liderazgo, estabilidad y experiencia. Además, genera unidad visual entre todos los elementos que conforman la identidad gráfica.

Los colores institucionales hacen referencia a la identidad visual del partido Centro Democrático, reforzando el sentido de pertenencia, la coherencia gráfica y la conexión con los principios de la colectividad política.

La composición geométrica integra todos los elementos dentro de una estructura equilibrada y moderna, proyectando una imagen sólida, cercana y fácilmente reconocible en los diferentes escenarios de comunicación institucional y política.

Construcción de Isotipo



Imagotipo

El imagotipo de Óscar Darío Pérez combina un símbolo gráfico y un componente tipográfico que fortalecen la identificación y recordación de la marca política.

La letra "O" incorpora una mano sobre un corazón como representación del compromiso, la cercanía y el servicio a la ciudadanía. Los colores azul, rojo y amarillo reflejan la identidad visual del partido político, mientras que el nombre y el eslogan refuerzan el liderazgo y la experiencia que caracterizan la marca.

ÓSCAR
DARÍO PÉREZ
Experiencia para Antioquia

02

Los Colores

Los colores corporativos constituyen un elemento fundamental de la identidad visual de Óscar Darío Pérez, ya que fortalecen el reconocimiento y la coherencia de la marca en todos los medios de comunicación.

La paleta cromática está inspirada en los colores institucionales del partido político al que pertenece, permitiendo transmitir valores como confianza, liderazgo, compromiso y cercanía con la ciudadanía. Su correcta aplicación garantiza uniformidad y consistencia en todas las piezas gráficas y comunicacionales.

Paleta de Colores

C: 96 M: 79 Y: 30 K: 18	R: 37 G: 61 B: 107 #253d6b	Liderazgo, confianza y experiencia
C: 60 M: 10 Y: 0 K: 0	R: 99 G: 185 B: 233 #63b9e9	Innovación y cercanía
C: 0 M: 22 Y: 93 K: 0	R: 254 G: 201 B: 0 #fec900	Optimismo y progreso
C: 10 M: 98 Y: 100 K: 2	R: 210 G: 27 B: 16 #d21b10	Compromiso y vocación de servicio

Negativo

Esta versión se utiliza cuando el logotipo debe reproducirse en una sola tonalidad, garantizando su correcta legibilidad y reconocimiento en aplicaciones monocromáticas como impresiones, sellos y documentos institucionales.



Aplicaciones permitidas

Sobre fondo de color:



03

La Tipografía

Las tipografías definidas en este manual son las autorizadas para su uso en las diferentes piezas gráficas y comunicacionales de la marca. Su correcta aplicación contribuye a mantener la coherencia visual, fortalecer el reconocimiento de la identidad y transmitir una imagen sólida, profesional y consistente.

Tipografías Principales

Montserrat Black

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z
a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z
0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

Montserrat Bold Italic

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z
a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z
0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

Montserrat Medium

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z
a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z
0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

04

Proporciones

La proporción del logotipo establece la relación dimensional entre los elementos que conforman la identidad visual de Óscar Darío Pérez. Mantener estas proporciones garantiza la correcta reproducción de la marca, preservando su legibilidad, equilibrio visual y reconocimiento en cualquier aplicación.

No está permitido alterar, deformar o modificar las proporciones originales del logotipo, ya que esto afecta la consistencia y la integridad de la identidad visual.

Planimetría

La construcción geométrica del logotipo se fundamenta en una retícula modular basada en la unidad de medida X. Esta estructura garantiza la correcta proporción entre el isotipo, el logotipo y el eslogan, permitiendo mantener la integridad visual de la marca en cualquier aplicación o formato de reproducción.



Área de Protección

El área de protección corresponde al espacio mínimo que debe mantenerse libre alrededor del logotipo para garantizar su correcta visibilidad, legibilidad e impacto visual.

Ningún elemento gráfico, tipográfico, fotográfico o decorativo podrá invadir esta zona de seguridad. La medida de referencia para el área de protección será la unidad X, definida a partir de la estructura del logotipo.



05

Usos

Nota Importante: La identidad visual de Óscar Darío Pérez deberá aplicarse respetando las proporciones, colores, tipografías y lineamientos establecidos en este manual. No está permitida la modificación, deformación o alteración de ninguno de los elementos que conforman la marca, ya que esto afecta su reconocimiento, coherencia e integridad visual.

Usos Correctos

OSCAR DARÍO PÉREZ
Experiencia para Antioquia

OSCAR DARÍO PÉREZ
Experiencia para Antioquia

Usos Incorrectos



1. Contornear



3. Variar la composición



2. Usar los colores incorrectos



4. Reducir sin tener en cuenta tamaños mínimos establecidos

06

Mockups

Los siguientes mockups presentan ejemplos de aplicación de la identidad visual de Óscar Darío Pérez en diferentes medios y formatos de comunicación. Estas representaciones permiten visualizar el comportamiento de la marca en contextos reales, garantizando su coherencia, legibilidad y correcta implementación en piezas institucionales, publicitarias y digitales.

Papelería





Indumentaria Institucional





Aplicaciones Publicitarias de Gran Formato



Valla Publicitaria



Backing para Eventos



Roll Up

OSCAR
DARÍO PÉREZ
Experiencia para Antioquia