



TRABAJO DE GRADO
Opción Práctica y Pasantía.

Diseño y Producción de Piezas Gráficas para Kanu Pet

Corporación Universitaria Remington.
Facultad de Diseño.
Profesional en diseño gráfico.

María Fernanda Pineda Cuervo
Tatiana Tejada Sánchez
Diseñadora Gráfica
Docente Facultad de Diseño Gráfico
Corporación Universitaria Remington
Práctica empresarial
Tunja-Medellín
2026

El trabajo de grado “Diseño y producción de piezas gráficas para Kanu Pet” es propiedad de la Corporación Universitaria Remington. Las imágenes fueron tomadas de diferentes fuentes que se relacionan en los derechos de autor y las citas en la bibliografía. El contenido del trabajo de grado está protegido por las leyes de derechos de autor que rigen al país. Este material tiene fines educativos y no puede usarse con propósitos económicos o comerciales.

AUTORES

María Fernanda Pineda Cuervo

maria.pineda.9228@uniremington.edu.co

<https://bit.ly/3ZhTsRY>

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

Tatiana Tejada Sánchez

Diseñadora Gráfica

tatiana.tejada@uniremington.edu.co

Agradecimientos

Quisiera expresar mi más sincero agradecimiento a la Corporación Universitaria Remington, especialmente a los docentes de la Facultad de Diseño Gráfico, quienes, a través de sus conocimientos, experiencia y compromiso, me brindaron las herramientas fundamentales para crecer como profesional. Su acompañamiento académico y humano fue clave en cada etapa de mi formación, y me permitió desarrollar las habilidades necesarias para desenvolverme con seguridad en el campo del diseño.

También deseo agradecer profundamente a mi familia, por su constante apoyo, comprensión y fortaleza, incluso en los momentos más difíciles. Su respaldo fue esencial para mantenerme enfocada y motivada.

Finalmente, doy un agradecimiento muy especial a mi mejor amigo Juanis, quien ha sido mi mayor compañía y apoyo durante los últimos dos años. Gracias por estar siempre, por ayudarme a seguir adelante en este camino como diseñadora gráfica y por ser mi mano derecha en tantos trabajos en grupo. Su presencia ha sido un pilar invaluable en este proceso.

Tabla de Contenidos

Resumen.....	7
Problemática abordada en la práctica o pasantía	9
Objetivos	11
Objetivo General.....	11
Objetivos específicos	11
Metodología	12
Línea de investigación	18
Alcance	18
Tipo de pasantía	19
Grupos de interés	20
Presentación de resultados	21
Cronograma.....	23
Resultados	24
Banners para página web	24
Reels promocionales	26
Presentación de producto	27
Tarjetas institucionales	29
Conclusiones	32
Fortalezas	33
Logros	34
Oportunidades	35
Retos (Dificultades)	36
Referencias.....	39
Anexo.....	40

Lista de figuras

Figura 1. Referentes digitales	14
Figura 2. Bocetos mano alzada	16
Figura 3. Banners	25
Figura 4. Reels	26
Figura 5. Donas isabelinas	27
Figura 6. Formula especial.....	28
Figura 7. Snack	29
Figura 8. Tarjetas	30

Lista de tablas

Tabla 1. Cronograma de práctica	24
Tabla 2. Productos	31
Tabla 3. Productos diseñados.....	37
Tabla 4. Totales finales	38

Resumen

Este informe de práctica profesional documenta la intervención estratégica en la comunicación visual de la marca Kanu Pet, respondiendo a la necesidad de mitigar la desconexión entre su oferta comercial y su presencia digital. El objetivo central consistió en sistematizar y producir un ecosistema de piezas gráficas (social media, email marketing y presentaciones corporativas) que proyectaran una identidad de marca coherente y profesional. Bajo el marco metodológico de Nigel Cross (2002), se ejecutó un proceso de diseño dividido en fases de exploración, generación, evaluación y comunicación. Los resultados demuestran que la implementación de un sistema visual normalizado no solo optimiza la legibilidad y el impacto de los activos digitales, sino que fortalece la percepción de marca y la efectividad comunicativa en el sector de servicios para mascotas. Se concluye que la integración de criterios técnicos de jerarquía y contraste es fundamental para la resolución de problemas de comunicación en entornos empresariales reales.

Palabras clave

Práctica, piezas gráficas, página web, banners, Kanu Pet.

Abstract

This professional internship report documents the strategic intervention in the visual communication of the brand Kanu Pet, addressing the need to bridge the gap between its commercial offerings and its digital presence. The primary objective was to systematize and produce a graphic ecosystem—comprising social media content, email marketing, and corporate presentations—aimed at projecting a coherent and professional brand identity. Following Nigel

Cross's (2002) methodological framework, the design process was structured into four stages: exploration, generation, evaluation, and communication. The results demonstrate that implementing a standardized visual system not only optimizes the legibility and impact of digital assets but also strengthens brand perception and communicative effectiveness within the pet services sector. It is concluded that the integration of technical design criteria, such as visual hierarchy and contrast, is essential for solving communication challenges in real-world corporate environments.

Keywords

Practice, graphic pieces, web page, banners, Kanu Pet.

Problemática abordada en la práctica o pasantía

Kanu Pet es una empresa antioqueña fundada en 1999, dedicada a la comercialización de productos para el bienestar de perros y gatos. Su portafolio incluye más de 800 referencias entre alimentos premium, suplementos, artículos de higiene, accesorios y medicamentos. En 2016 la empresa lanzó su tienda online con el propósito de fortalecer su presencia en el mercado digital y ampliar su alcance nacional e internacional (Kanu.pet, 2025).

A pesar de este avance, una valoración realizada por el área de marketing evidenció que la plataforma digital no comunicaba de manera clara ni coherente la identidad visual de la marca. La interfaz presentaba una estética desactualizada, escasa dinamización visual y baja consistencia gráfica, factores que impactaban negativamente la experiencia del usuario y la percepción de profesionalismo de la empresa.

Desde el campo del diseño gráfico, la organización visual de una interfaz digital cumple un papel estratégico en la orientación de la mirada del usuario y en la construcción de significado. (Llasera, 2021) señala que la coherencia tipográfica y cromática favorece la lectura jerárquica de la información y mejora la comprensión visual. En el caso de Kanu Pet, la aplicación inconsistente de estos elementos dificultaba la identificación de contenidos prioritarios y afectaba la navegación dentro de la tienda online.

De manera complementaria, los principios de jerarquía visual, balance y contraste constituyen fundamentos esenciales para estructurar contenidos digitales efectivos. Según (Renderforest, 2022), estos principios permiten organizar la información de forma clara, facilitando la interacción del usuario con la interfaz. La ausencia de una aplicación sistemática de dichos criterios en la plataforma de Kanu Pet generaba confusión visual y reducía la visibilidad estratégica de los productos.

Asimismo, la falta de piezas gráficas institucionales como banners, presentaciones visuales y recursos promocionales limitaba el impacto comunicativo de la marca en entornos digitales. (Square, 2024) destaca que los recursos visuales consistentes fortalecen la identidad corporativa y mejoran la experiencia del cliente. En este contexto, la carencia de estos elementos en Kanu Pet restringía la diferenciación frente a la competencia y debilitaba su posicionamiento digital.

Desde esta perspectiva, la problemática se configuró como una oportunidad de intervención orientada a estructurar un sistema visual coherente que integra principios de diseño gráfico, experiencia de usuario e identidad de marca. Esta necesidad evidenció la importancia de abordar el diseño digital como un proceso estratégico que articula fundamentos teóricos con soluciones visuales aplicadas, orientadas a fortalecer la comunicación y competitividad de la empresa en el entorno online.

Objetivos

Objetivo General

- Sistematizar el proceso de diseño gráfico aplicado a la renovación visual de la tienda online de Kanu Pet, con el fin de fortalecer su identidad visual digital mediante la integración de principios de comunicación visual, jerarquía gráfica y experiencia de usuario.

Objetivos específicos

- Analizar la identidad visual y la estructura comunicativa de la página web de Kanu Pet para identificar debilidades en su organización gráfica y su impacto en la experiencia del usuario.
- Fundamentar teóricamente los principios de diseño gráfico y los referentes visuales que orientan la construcción de un sistema visual coherente con identidad de marca.
- Estructurar un sistema visual digital basado en criterios de jerarquía gráfica, coherencia cromática y organización compositiva para optimizar la presentación de productos en la tienda online.
- Evaluar la aplicación del sistema visual propuesto mediante procesos de retroalimentación institucional, con el fin de ajustar las soluciones gráficas a los objetivos comunicativos y funcionales de la marca.

Metodología

El modelo metodológico seguido en esta práctica corresponde al propuesto por Nigel Cross (2002), el cual se caracteriza por su enfoque interactivo, flexible y orientado a la resolución de problemas de diseño. Este modelo fue seleccionado por su pertinencia para proyectos de diseño gráfico digital, en los que se requiere un proceso progresivo de exploración, ideación, validación y comunicación, así como una retroalimentación constante con los equipos de trabajo y los clientes.

La elección de este enfoque metodológico respondió a la necesidad de contar con una estructura ordenada, pero adaptable, que permitiera integrar análisis visual, toma de decisiones proyectuales y ajustes sucesivos, propios de las dinámicas de trabajo en entornos digitales y equipos multidisciplinarios. El modelo se desarrolló a través de cuatro etapas: Exploración, Generación, Evaluación y Comunicación (Cross, 2002), las cuales se aplicaron de manera práctica durante el desarrollo de la pasantía.

Etapa de Exploración

En esta primera fase se buscó comprender la problemática, identificar las necesidades comunicativas y recopilar información relevante para orientar el proceso de diseño. Esta etapa incluyó:

- **Análisis del contexto organizacional:** Se realizó un reconocimiento de la empresa Kanu Pet desde el área de marketing y publicidad, así como un análisis general de su página web institucional. Este acercamiento permitió comprender la identidad de marca existente, su público objetivo y las debilidades visuales presentes en la

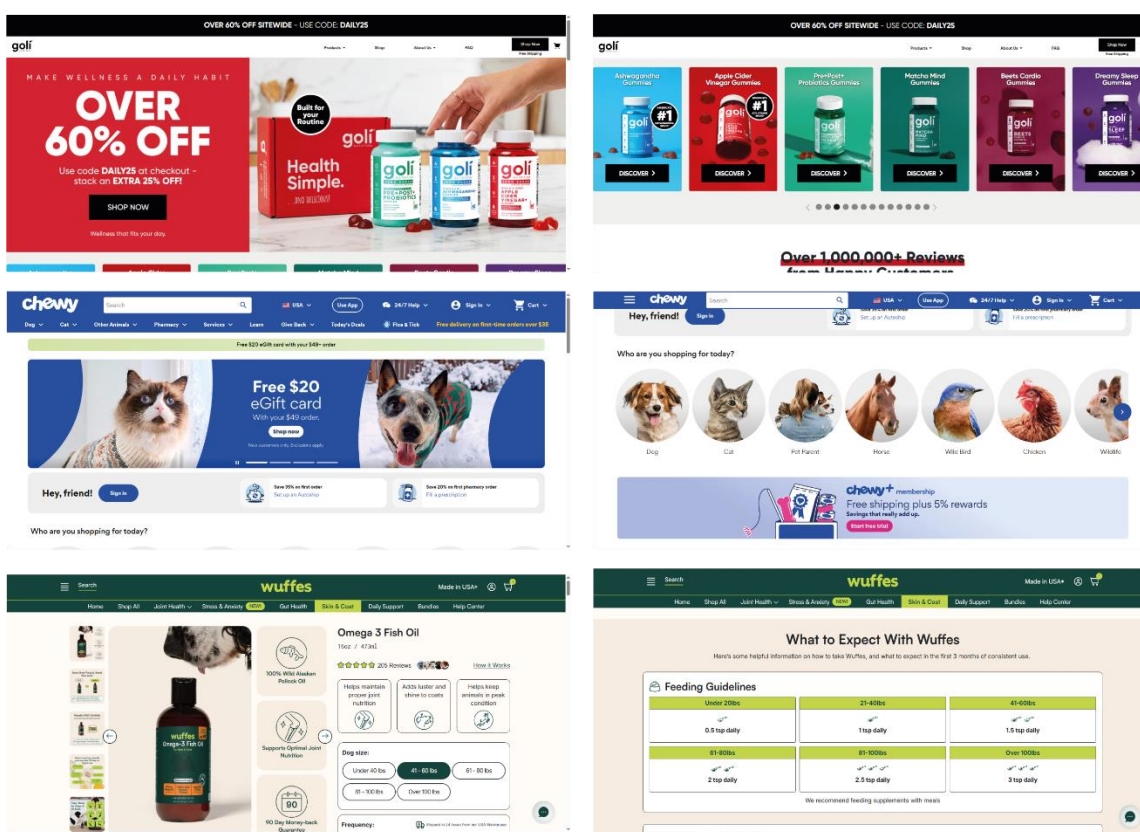
comunicación digital, con el fin de garantizar coherencia en la construcción de las propuestas gráficas.

- **Comunicación interna y gestión del proyecto:** Se organizaron los canales de trabajo mediante correo electrónico, grupo de WhatsApp y tablero de gestión Trello, lo que facilitó la trazabilidad del proceso, el control de versiones y el seguimiento de avances. Este sistema de comunicación corporativa permitió mantener una coordinación constante con el equipo de trabajo y documentar cada una de las etapas del proyecto.
- **Referentes visuales y análisis de tendencias:** Se revisaron las tipografías institucionales (Gordita y Poppins Sans), así como los colores corporativos (Chinese Black y Orange) con el propósito de preservar la identidad visual de la marca. Además, se consultaron referentes digitales de empresas afines del sector pet care (Chewy, Wuffes y Goli Nutrition Inc.), lo que aportó criterios estéticos, funcionales y de mercado para la construcción de las piezas gráficas. Se presentan en la figura 1.
- **Definición de herramientas de diseño:** Se estableció el uso de Canva para la creación ágil de piezas gráficas, Adobe Illustrator para el desarrollo de ilustraciones vectoriales y Adobe Photoshop para la edición de imágenes. Esta combinación de herramientas permitió asegurar uniformidad visual, escalabilidad de los recursos gráficos y calidad profesional en los entregables.

Esta etapa de exploración fue esencial para garantizar que cada propuesta estuviera fundamentada en la identidad de marca, en las necesidades reales de la empresa y en tendencias graficas actuales del entorno digital.

Figura 1.

Referentes digitales



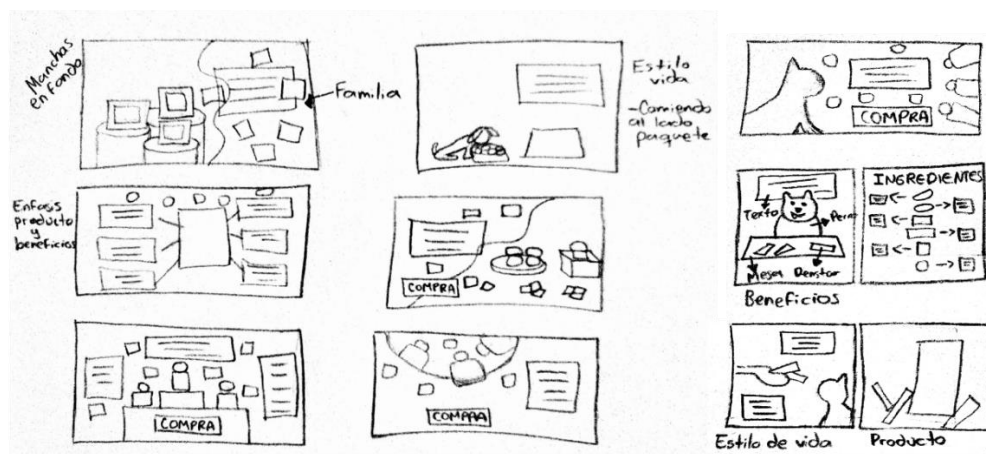
Etapa de Generación

El propósito de esta etapa fue la creación de propuestas iniciales que dieran respuesta a las necesidades detectadas en la fase de exploración. En esta fase de desarrollaron las siguientes actividades:

- **Bocetación y estructuración visual:** Se elaboraron bocetos a mano alzada con el fin de definir la distribución visual, la jerarquía de la información y la organización de los elementos gráficos dentro de cada pieza. Estos bocetos funcionaron como guía para establecer una estructura base coherente y replicable en los diferentes formatos digitales. Como se representa en la figura 2.
- **Desarrollo de propuesta gráfica inicial:** A partir de los bocetos y referentes visuales analizados, se construyó una primera pieza gráfica completa como modelo base. Esta propuesta permitió validar el estilo visual, la tipografía, la paleta cromática y la composición general antes de la producción de las demás piezas.
- **Definición de lineamientos gráficos:** Se establecieron criterios de diseño relacionados con jerarquía visual, legibilidad, coherencia cromática y consistencia tipográfica, los cuales orientaron la producción de banners, reels, presentaciones de producto y tarjetas institucionales, asegurando una identidad visual uniforme en todos los materiales desarrollados.

Esta etapa permitió transformar la información recopilada en soluciones visuales concretas, alineadas con la identidad de marca y los objetivos comunicativos del proyecto.

Figura 2.

Bocetos mano alzada**Etapas de Evaluación**

En esta fase se validó la viabilidad, efectividad y pertinencia de las propuestas gráficas desarrolladas, mediante procesos de revisión y retroalimentación. Esta etapa incluyó:

- **Validación visual y contraste con referentes:** Se compararon los diseños elaborados con referentes visuales de plataformas como Pinterest y con marcas del mismo sector, lo que permitió identificar tendencias actuales y orientar el estilo hacia un diseño moderno, funcional y competitivo.
- **Pruebas internas y retroalimentación:** Las piezas gráficas fueron cargadas progresivamente en la plataforma Trello, donde se definieron formatos, especificaciones técnicas y fechas de entrega. Posteriormente, la CEO de la empresa y el equipo de marketing revisaron el material y sugirieron ajustes relacionados con la composición, color, jerarquía visual y claridad del mensaje.
- **Ajustes y optimización de las piezas:** Con base en la retroalimentación recibida, se realizaron modificaciones orientadas a mejorar la legibilidad, el impacto visual

y la coherencia gráfica de las piezas. Este proceso interactivo permitió afinar la calidad de los entregables y garantizar su alineación con los criterios institucionales de la marca.

Esta etapa evidenció la importancia de la validación constante en proyectos de diseño gráfico digital, asegurando que los resultados no fueran únicamente estéticos, sino también funcionales y estratégicos.

Etapas de Comunicación

La última etapa se centró en la consolidación de los aprendizajes y en la organización de los resultados finales del proyecto. Esta fase comprendió:

- **Registro documental del proceso:** Todas las piezas gráficas y versiones intermedias fueron archivadas en la plataforma Trello, lo que permitió mantener la trazabilidad del proceso, evidenciar el trabajo realizado y documentar cada una de las decisiones proyectuales.
- **Organización de entregables finales:** Se estructuraron los archivos finales por tipologías (banners, reels, presentaciones de producto y tarjetas institucionales), asegurando su correcta nomenclatura, formatos y calidad técnica para su uso en la página web y en redes sociales.
- **Socialización de resultados:** Los resultados gráficos fueron compartidos con el equipo de marketing de Kanu Pet, lo que permitió validar la implementación de las piezas en la tienda online y su alineación con los objetivos comunicativos de la marca.

En síntesis, la aplicación del modelo metodológico de Nigel Cross permitió desarrollar un proceso estructurado, interactivo y coherente, que facilitó la transición de la exploración inicial hasta la consolidación de soluciones visuales consistentes con la identidad de Kanu Pet, validadas por el equipo de trabajo y documentadas paso a paso.

Línea de investigación

La práctica realizada en Kanu Pet se integra en la línea de investigación en la que convergen el diseño gráfico y las estrategias digitales. Enfocándose en la renovación visual y presencia digital, esta línea busca comprender y aplicar soluciones prácticas para generar un impacto positivo y sostenible en la comunidad. Aquí la combinación de acción participativa, diseño innovador y estrategias digitales se erige como el núcleo esencial de este proyecto.

Alcance

El alcance de este trabajo es de carácter descriptivo. Dentro del marco de la pasantía se participó en el área de marketing y publicidad de la empresa Kanu Pet, dedicada a la comercialización de productos para perros y gatos. En este contexto, la intervención en diseño gráfico se orientó a responder las necesidades detectadas en su página web mediante la creación de piezas gráficas institucionales (banners, reels, tarjetas y presentaciones visuales) que apoyaran tanto la promoción de productos como diversas necesidades empresariales.

Una vez finalizadas, las piezas fueron cargadas en la plataforma Trello, con lo cual concluyó la labor de diseño gráfico. El resultado esperado consistió en la producción de piezas graficas que exaltaran los productos y preservaran la identidad de la marca, generando un impacto positivo en los consumidores interesados en adquirir artículos de alta calidad para sus mascotas.

En este sentido, la intervención del diseño gráfico se centró en generar comunicación efectiva y atracción visual. Para ello se utilizaron recursos como tipografía, color e imágenes con el sello de la marca, transformando las ideas en soluciones visuales que reforzaron y complementaron el mensaje institucional.

Tipo de pasantía

De acuerdo con el Acuerdo 05 del 4 de agosto de 2021, la pasantía se estableció en proyección social, ya que su ejecución se basa en el fortalecimiento de la identidad visual digital de la empresa Kanu Pet. Como practicante de diseño gráfico, el rol consistió en la creación de piezas gráficas, tales como banners, reels, tarjetas institucionales y presentaciones de producto, con el fin de renovar la imagen de la marca y mejorar la presentación de sus productos en su plataforma de e-commerce.

Grupos de interés

Durante la pasantía en el área de marketing y publicidad de Kanu Pet, los grupos de interés con los que se interactuó de manera directa fueron tanto externos como internos, cada uno con un impacto diferenciado en función del desempeño de la pasante.

Grupo externo: Clientes y compradores potenciales

El público objetivo principal de la empresa lo conforman los propietarios y cuidadores de mascotas, en un rango de edad entre los 25 y 50 años, con nivel socioeconómico medio y medio-alto, residentes en zonas con fácil acceso a plataformas digitales. Se trata de personas que buscan productos confiables, innovadores y saludables para sus mascotas, y que valoran una comunicación clara, visualmente atractiva y cercana.

El impacto del desempeño de la pasante en este grupo se evidencio en la mejora de la presencia digital de Kanu Pet a través de materiales gráficos y estrategias de comunicación más organizadas, que permitieron transmitir confianza, profesionalismo y cercanía. Esto facilitó una mejor experiencia de interacción y generó mayor atracción hacia los productos ofrecidos.

Grupo interno: equipo de trabajo de Kanu Pet

Otro grupo de interés fundamental fue el equipo de marketing, diseño y ventas, con quienes la pasante interactuó de manera constante. El cumplimiento de las tareas, como la creación

de piezas publicitarias para la actualización oportuna de la página web, permitió optimizar los procesos internos, asegurando que la información y los contenidos llegaran al público externo de manera ágil y coherente.

En este caso, el impacto del desempeño se tradujo en mayor eficiencia en el flujo de trabajo, reducción de cargas operativas para el equipo y fortalecimiento de la coordinación entre las diferentes áreas, la contribución de la pasante apoyó la consolidación de una imagen empresarial coherente y facilitó la ejecución de estrategias de comunicación digital.

Presentación de resultados

Resultados asociados al análisis de la identidad

Como resultado del análisis de la identidad visual y la estructura comunicativa de la tienda online de Kanu Pet, se evidenciaron inconsistencias en la organización gráfica que afectaban la experiencia del usuario. El diagnóstico permitió identificar el uso irregular de tipografías, la aplicación no sistemática de la paleta cromática corporativa y la ausencia de jerarquía visual en la presentación de productos.

Este hallazgo confirmó la necesidad de estructurar un sistema visual coherente que facilitara la lectura de la información y optimizar la navegación dentro de la plataforma. El análisis incluyó la revisión de la interfaz digital, la identificación de elementos gráficos recuperables y la observación comparativa de referentes del sector pet care, lo cual permitió establecer criterios preliminares de intervención gráfica.

Resultados asociados a la fundamentación teórica del sistema visual

Como resultado de la fundamentación teórica, se sintetizaron principios de diseño gráfico -jerarquía visual, balance, contraste y legibilidad- que orientaron la construcción del sistema visual propuesto. El análisis de referentes del sector permitió identificar patrones compositivos efectivos, como estructuras modulares y alto contraste visual, aplicables al entorno digital de la marca.

Esta fase evidenció la importancia de trasladar fundamentos teóricos a decisiones proyectuales concretas, garantizando coherencia gráfica y claridad comunicativa. Los lineamientos definidos sirvieron como base para la estructuración formal de las piezas gráficas posteriores.

Resultados asociados a la estructuración del sistema visual digital

Como resultado de la estructuración del sistema visual digital, se desarrollaron piezas gráficas coherentes que validaron la aplicación de jerarquías tipográficas, criterios cromáticos y organización compositiva replicable. La producción progresiva de banners, presentaciones de producto, reels y piezas institucionales permitió comprobar la viabilidad del sistema visual en distintos formatos digitales.

Estas piezas evidenciaron mejoras en la calidad comunicativa, la legibilidad de contenidos y la exposición estratégica de productos, demostrando que la normalización de criterios gráficos fortalece la identidad visual digital de la marca.

Resultados asociados a la evaluación institucional

Como resultado del proceso de evaluación, la retroalimentación del equipo de marketing de Kanu Pet permitió ajustar aspectos visuales relacionados con claridad del mensaje, jerarquía gráfica y coherencia de marca. Este ejercicio validó la pertinencia del sistema visual propuesto y confirmó su alineación con los objetivos comunicativos de la empresa.

La implementación de ajustes iterativos evidencio el carácter dinámico del diseño gráfico y su dependencia del diálogo profesional, fortaleciendo la calidad final de las soluciones visuales desarrolladas.

Síntesis de resultados

En conjunto, los resultados obtenidos demuestran que la aplicación estructurada del proceso metodológico permitió transformar el diagnóstico inicial en soluciones visuales coherentes y funcionales. Cada fase evidenció la relación entre análisis, fundamentación teórica, desarrollo proyectual y validación institucional, confirmando el cumplimiento de los objetivos del proyecto y su impacto en la comunicación digital de Kanu Pet.

Cronograma

El cronograma registra el cumplimiento de las actividades propuestas considerando las etapas seguidas en la pasantía y considerando la metodología aplicada de Nigel Cross, dentro de la cual suceden cuatro etapas: Exploración, Generación, Evaluación y Comunicación.

Tabla 1.

Cronograma de práctica

ACTIVIDAD POR ETAPA METODOLÓGICA	OBJETIVO	RESPONSABLES	SEPTIEMBRE	OCTUBRE				NOVIEMBRE	
			4	1	2	3	4	1	2
EXPLORACIÓN									
Reconocimiento del contexto	Reconocimiento del contexto y análisis de la identidad visual.	María Fernanda Pineda Cuervo							
Comunicación interna	Definición de canales de comunicación.	María Fernanda Pineda Cuervo- Equipo de kanu pet							
Referentes visuales	Revisión de referentes visuales y tipográficos.	María Fernanda Pineda Cuervo							
Herramientas de diseño	Selección de herramientas de diseño.	María Fernanda Pineda Cuervo- Equipo de kanu pet							
GENERACIÓN									
Bocetación	Bocetación de piezas gráficas.	María Fernanda Pineda Cuervo							
Propuesta inicial	Propuesta inicial de diseño.	María Fernanda Pineda Cuervo							
EVALUACIÓN									
Validación visual	Validación con referentes y retroalimentación.	María Fernanda Pineda Cuervo- Equipo de kanu pet							
Pruebas y retroalimentación	Pruebas y ajustes con la CEO.	Equipo de kanu pet							
Resultados	Aprobación de productos finales.	Equipo de kanu pet							
COMUNICACIÓN									
Registro documental	Registro documental en Trello.	María Fernanda Pineda Cuervo							
Resultados gráficos	Producción final de banners, reels y presentaciones.	María Fernanda Pineda Cuervo							
Productos complementarios	Diseño de tarjetas institucionales.	María Fernanda Pineda Cuervo							

El cronograma completo se encuentra en el enlace ubicado en el anexo.

Resultados.

Durante el desarrollo de la práctica en Kanu Pet, se elaboraron diversos productos gráficos y audiovisuales que fortalecieron la renovación de la identidad visual del e-commerce y apoyaron las estrategias de marketing digital de la marca. Estas evidencias se organizaron en tipologías y cada una respondió a objetivos operativos concretos, con tiempos de entrega definidos y su vinculación a proyectos estratégicos de la empresa.

Se generaron principalmente las siguientes piezas:

Banners para página web

Los banners fueron diseñados para destacar productos nuevos y promociones dentro del entorno digital, priorizando impacto visual y claridad comunicativa, un ejemplo se presenta en la figura 3.

Desde el análisis técnico, se implementó contraste cromático y peso visual para dirigir la mirada hacia el llamado a la acción. La composición respondió a un esquema jerárquico que facilita la identificación inmediata del producto y del mensaje principal. Esta estructura favorece la navegación rápida y la toma de decisiones del usuario.

Figura 3.

Banners



Los banners completos se encuentran en el enlace ubicado en el anexo

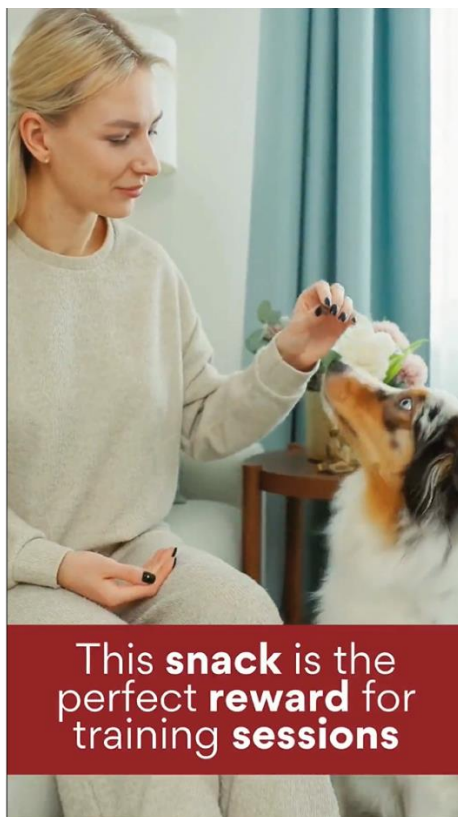
Reels promocionales

Los reels fueron desarrollados como piezas audiovisuales orientadas a la promoción dinámica de productos. La visión inicial se presenta en la figura 4.

Desde el análisis técnico: se aplicaron principios de ritmo visual y secuenciación jerárquica para mantener la atención del usuario. El uso coherente de tipografías y colores corporativos aseguró continuidad de marca, mientras que la composición visual priorizó la claridad del mensaje en tiempos de visualización reducidos.

Figura 4.

Reels



El Reel completo se encuentra en el enlace ubicado en el anexo

Presentación de producto

Las presentaciones digitales de producto fueron concebidas para organizar información compleja -beneficios, ingredientes, características y comparaciones- de manera clara y jerárquica. Concebidos como apoyo para el equipo comercial y para la presentación del portafolio en el sitio web, ejemplos se presentan en las figuras 5, 6 y 7.

Desde el análisis técnico: en estas piezas se aplicó jerarquía tipográfica para priorizar la información y facilitar la lectura secuencial del contenido. El uso del color corporativo permitió reforzar la identidad visual y dirigir la atención hacia elementos clave del producto. La organización modular favoreció la legibilidad y redujo la carga cognitiva del usuario, optimizando la comprensión de la información presentada.

Figura 5.

Donas isabelinas

Es suave y acolchada, lo que proporciona mayor confort

No obstruye la visión de la mascota

Mayor libertad de movimiento

Cierre deslizable que se puede ajustar

Disponibles en diferentes tamaños

Una **recuperación segura y cómoda** con las donas isabelinas, garantizando el **bienestar** de tu peludito en cada etapa del proceso

Donas Isabelinas protección con estilo para tu mascota

Evita que los perros y gatos se **laman o muerdan** zonas afectadas por **cirugías, heridas o irritaciones**, protegiendo esas áreas para una correcta cicatrización.

Figura 6.

Formula especial

Beneficios

Snack Cábano De Pollo

- Sin granos:** Ideal para perros con sensibilidades digestivas o alergias dermatológicas.
- Alto en Proteína:** Aporta proteínas de res y cerdo para fortalecer músculos y promover una nutrición óptima.
- Mejor digestión:** Contiene Bacillus subtilis y fructooligosacáridos, que favorecen la flora intestinal y promueven una digestión saludable.
- Textura masticable:** Su forma de cábanos ayuda a ejercitar la mandíbula manteniendo dientes y encías saludables.

Ingredientes

- Pollo
- Carne de res
- Carne de cerdo
- Betaglucanos de Ganoderma lucidum
- Fructooligosacáridos
- Grasa vacuna

Nueva Fórmula

Apto para perros desde los 3 meses de edad

- Textura masticable
- Enriquecido con probióticos y prebióticos
- Sin conservantes, ni aditivos
- Sin granos ni gluten
- Alto en proteína

Reseñas de Clientes

Carolina Pineda ★★★★★
Mi perro es muy quisquilloso con la comida, pero este snack le fascina. Se lo doy como premio y lo devora en segundos. Excelente calidad y sin ingredientes artificiales.

Adrián Cárdenas ★★★★★
Desde que le doy estos cábanos a mi perro, noto que su digestión ha mejorado. Además, tiene un aroma natural y a él le encanta.

Elisa Montoya ★★★★★
Uso estos snacks en el entrenamiento de mi cachorro y funcionan perfecto. Son fáciles de palear en pastos y se fascinan. Definitivamente los volveré a comprar!

Las presentaciones de producto se encuentran en el enlace ubicado en el anexo.

Tarjetas institucionales

Las tarjetas institucionales se diseñaron para fortalecer la comunicación visual interna y proyectar coherencia visual en contextos corporativos. Ejemplo de ello se presenta en la figura 8.

Desde el análisis técnico: la composición se estructuró bajo principios de equilibrio visual y contraste cromático para para generar una comunicación clara y emocionalmente pertinente. La selección tipográfica buscó transmitir cercanía institucional manteniendo coherencia con el sistema visual general de la marca.

Figura 8.

Tarjetas



Las tarjetas corporativas se encuentran en el enlace ubicado en el anexo

Lo anterior se condensa en la tabla 2, donde se presentan los productos elaborados, su tipología, los objetivos operativos alcanzados, los tiempos de entrega y los proyectos en los que se enmarcaron.

Tabla 2.

Productos

Producto/Evidencia	Tipología	Objetivo operativo	Tiempo de entrega	Proyecto vinculado
Banners para página web	Piezas gráficas digitales	Promocionar productos y dinamizar la interacción con clientes en el e-commerce	Entregas semanales	Campañas de marketing digital y lanzamientos web
Reels promocionales	Videos cortos	Resaltar beneficios de productos y facilitar la decisión de compra	Entregas mensuales	Estrategias en redes sociales y lanzamientos de producto
Presentaciones de producto	Presentaciones digitales	Describir beneficios, ingredientes, reseñas y comparaciones con otras marcas	Por etapas, según calendario de lanzamientos	Portafolio comercial y fortalecimiento de identidad visual
Tarjetas institucionales	Piezas gráficas conmemorativas	Renovar la comunicación visual interna y fortalecer cultura organizacional	Según fechas conmemorativas	Comunicación interna y cultura corporativa

Conclusiones.

El desarrollo de la pasantía permitió evidenciar el cumplimiento de los objetivos planteados, consolidando un proceso formativo que articuló fundamentos teóricos del diseño gráfico con su aplicación en un contexto empresarial real.

En relación con el análisis de la identidad visual de la tienda online, el diagnóstico realizado permitió comprender la importancia de la coherencia gráfica como eje estructural de la experiencia del usuario, fortaleciendo la capacidad de observación crítica y evaluación visual.

Respecto a la fundamentación teórica del sistema visual, el proceso evidenció la apropiación de principios del diseño gráfico como herramientas para la toma de decisiones proyectuales, demostrando la capacidad de trasladar conceptos académicos a soluciones aplicadas.

En cuanto a la estructuración del sistema visual digital, el desarrollo de piezas gráficas coherentes confirmó la viabilidad de integrar criterios compositivos, tipográficos y cromáticos en propuestas funcionales, fortaleciendo competencias técnicas y estratégicas propias del ejercicio profesional.

Finalmente, la evaluación institucional permitió comprender el diseño como un proceso iterativo y colaborativo, reforzando la capacidad de adaptación y análisis crítico frente a retroalimentaciones externas.

En síntesis, la práctica académica cumplió su propósito formativo al consolidar competencias analíticas, metodológicas y proyectuales que integran teoría y práctica, evidenciando la pertinencia del diseño gráfico como disciplina aplicada a la resolución de problemáticas reales en entornos digitales.

Como evidencia concreta del alcance del proyecto, se logró fortalecer el posicionamiento de la marca en el imaginario de sus consumidores mediante la creación de piezas gráficas. El detalle de los productos intervenidos se presenta en la Tabla 1, mientras que los resultados totales se consolidan en la Tabla 2.

Fortalezas

Entre las principales fortalezas del proyecto se destaca, en primer lugar, la aplicación de un proceso metodológico estructurado, interactivo y coherente, basado en el modelo de Nigel Cross, el cual permitió organizar las actividades de diseño, garantizar la trazabilidad del proceso y facilitar la toma de decisiones proyectuales.

Asimismo, se evidenció una alta coherencia visual en las piezas gráficas desarrolladas, reflejada en el uso consistente de la paleta cromática corporativa, las tipografías

institucionales y los criterios de composición. Esta coherencia permitió construir una identidad gráfica uniforme y reconocible para la marca en sus diferentes canales digitales.

Otra fortaleza relevante fue el dominio técnico en el uso de herramientas de diseño como Canva, Adobe Illustrator y Adobe Photoshop, lo que aseguró la calidad profesional de los entregables y su adaptabilidad a distintos formatos digitales. Finalmente, se resalta la capacidad de trabajo colaborativo con el equipo de marketing de Kanu Pet, lo que facilitó la retroalimentación constante, la validación de propuestas y la optimización de los resultados finales.

Logros

Entre los principales logros alcanzados durante la pasantía se encuentra el diseño y producción de un conjunto integral de piezas gráficas digitales orientadas a la renovación visual del e-commerce de Kanu Pet. Este conjunto incluyó banners promocionales, reels audiovisuales, presentaciones de producto y tarjetas institucionales, todos ellos alineados con la identidad visual de la marca.

De manera específica, se logró estructurar un sistema gráfico replicable para la presentación de productos, basado en una retícula base y criterios de jerarquía visual, lo que permitió estandarizar la comunicación visual en la tienda online. Asimismo, se

consolidó un flujo de trabajo organizado mediante el uso de la plataforma Trello, lo que optimizó la gestión de proyectos, el control de versiones y la trazabilidad del proceso.

Otro logro relevante fue la aprobación progresiva de las piezas gráficas por parte del equipo de marketing y la CEO de la empresa, lo que evidenció la adecuada comprensión de la identidad de marca y la pertinencia de las soluciones gráficas propuestas. Estos resultados demuestran el cumplimiento de los objetivos de la pasantía y la aplicación efectiva de los conocimientos adquiridos durante la formación académica.

Oportunidades

La experiencia de la pasantía evidenció oportunidades de crecimiento tanto a nivel profesional como a nivel estratégico para la marca. En el ámbito profesional, se identificó la posibilidad de fortalecer competencias en áreas como diseño estratégico, marketing digital y producción audiovisual, ampliando el perfil profesional hacia un enfoque más integral de la comunicación visual.

Desde la perspectiva del proyecto, se reconoce el potencial de expansión de la propuesta gráfica hacia nuevos formatos y plataformas digitales, como campañas interactivas, contenido animado, piezas para pauta digital y experiencias de usuario más personalizadas.

Asimismo, se identificó la oportunidad de desarrollar un manual de identidad visual digital que sistematice los lineamientos gráficos establecidos durante la pasantía garantizando su aplicación consistente en futuras producciones.

Estas oportunidades refuerzan la pertinencia de continuar con procesos de formación continua y de proyección profesional en campos vinculados con la innovación en comunicación digital.

Retos (Dificultades)

Durante la pasantía se presentaron diversos retos que fortalecieron las competencias profesionales. Ajustarse a plazos reducidos sin comprometer la calidad del diseño exigió una gestión eficiente del tiempo y priorización estratégica de tareas.

La incorporación de modificaciones derivadas de la retroalimentación institucional implicó reinterpretar observaciones, replantear propuestas y realizar ajustes interactivos para mejorar los resultados.

El retraso en la entrega de empaques (doypacks) representó un reto de gestión; ante esto, se priorizó la línea digital y se reorganizaron los activos visuales, implementando soluciones gráficas alternativas que garantizaron la continuidad de las presentaciones de producto. Esta experiencia fortaleció la adaptación, la toma de decisiones y la creatividad

en la resolución de problemas, demostrando que los obstáculos técnicos pueden convertirse en oportunidades de aprendizaje profesional.

En conjunto, estos retos impulsaron la capacidad de adaptación, la resolución eficiente de problemas y la confianza profesional.

Tabla 3.

Productos diseñados

CONSUMIDOR	PRODUCTO	ANTIGUOS	NUEVOS
PERROS	Alimento Seco	12	4
	Alimento Húmedo	7	
	Comida Congelada		4
	Alimento Medicado	5	
	Toppers	1	
	Galletas		
	Huesos de Juguete	6	
	Snacks Dentales	7	
	Snacks Naturales	16	3
	Helados	10	
	Galletas de Entrenamiento	3	
	Productos de Aseo y Baño	5	
	Productos para el Entrenamiento	9	
	Estilo de Vida	1	
GATOS	Alimento Seco	4	4
	Alimento Húmedo	1	
	Comida Congelada	3	
	Alimento Medicado		4
	Toppers	2	
	Galletas	4	
	Snacks Naturales		3
	Helados	10	
	Productos de Aseo y Baño	5	
	Productos para el Entrenamiento	9	
	Arenas y Areneros	5	

De lo anterior se presentan los resultados totales condensados en la tabla 4

Tabla 4.

Totales finales

CONSUMIDOR	TOTALES
PERROS	PRODUCTOS NUEVOS: 11
	PRODUCTOS ANTIGUOS: 89
	<i>PRODUCTOS PERROS: 100</i>
GATOS	PRODUCTOS NUEVOS: 11
	PRODUCTOS ANTIGUOS: 43
	<i>PRODUCTOS GATOS: 54</i>
TOTALES	PRODUCTOS NUEVOS : 22
	PRODUCTOS ANTIGUOS: 132
	PRODUCTOS PERROS Y GATOS EN TOTAL: 154

Referencias

- Chewy, Inc. (2025). *Chewy*. Obtenido de Chewy, Inc: <https://www.chewy.com/>
- Cross, N. (2002). *Métodos de Diseño: Estrategias para el diseño de productos*. México: Limusa Wiley.
- Goli Nutrition Inc. (2025). *Goli*. Obtenido de Goli Nutrition Inc: <https://goli.com>
- Kanu.pet. (2025). *Kanu pet*. Obtenido de Nuestra historia: <https://kanu.pet>
- Llasera, J. P. (2021). *La Teoría de la Gestalt y sus leyes aplicadas al Diseño Gráfico*. Obtenido de HJ Blog de Ingeniería informática y Diseño gráfico: <https://heyjaime.com>
- Renderforest. (2022). *Los 9 principios del diseño y cómo utilizarlos*. Obtenido de Personal de Renderforest: <https://www.renderforest.com>
- Square. (2024). *Partes de una página web: 8 elementos que no pueden faltar*. Obtenido de Block, Inc., Squareup Pte. Ltd.: <https://squareup.com>
- Wuffes.com. (2025). *Wuffes*. Obtenido de Wuffes.com: <https://wuffes.com/>

Cronograma Práctica

Banners completos

Reel completo

Presentaciones de productos completas

Tarjetas corporativas completas