

TRABAJO DE GRADO

Opción Investigación o Proyecto de Grado

**Rebranding de HSEQ Proyecto de Ingeniería a SERCOC Servicio de Consultoría
Certificada: Estrategias y Resultados**

Corporación Universitaria Remington
Facultad de Diseño
Programa Académico

Díaz López Daniel Fernando
Tutor: Edwin Alberto Marín Cantillo
Práctica
Fortul, Arauca
2024

El trabajo de grado “Rebranding de HSEQ Proyecto de Ingeniería a SERCOC Servicio de Consultoría Certificada: Estrategias y Resultados” 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

Daniel Fernando Díaz López

Daniel.diaz.4341@miremington.edu.co

<https://acortar.link/5kfDM2>

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

TUTORÍA

Juan-Diego López-Medina

Dr. Degree in Visual Communication

juan.lopezme@amigo.edu.co

<https://bit.ly/3DF1RT0>

Nombre Completo como registra para autoría científica

Título superior

correo.electronico.institucional@uniremington.edu.co

dirección CVLac del tutor

Nombre Completo como registra para autoría científica

Título superior

correo.electronico.institucional@uniremington.edu.co

dirección CVLac del tutor

Agradecimientos

En caso de considerarse necesario, puede agradecer a personas o instituciones por el apoyo recibido en su trabajo de grado.

*Esta sección es opcional.

Tabla de Contenidos

Planteamiento del problema	11
Pregunta de investigación	12
Justificación.....	13
Objetivos	16
Objetivo general	16
Objetivos Específicos	16
Metodología	17
Línea de investigación.....	27
Alcance.....	28
Tipo de pasantía	29
Grupos de interés.....	29
Presentación de resultados	30
Cronograma	31
Antecedentes	36
A Nivel mundial.....	36
A nivel Latinoamérica.....	38
A nivel Colombia	39
Resultados	41
Análisis de los Problemas Legales y Comunicativos de la Identidad Visual	41

Fase 1. Diagnóstico	41
Figura 1	42
Propuesta de Identidad Visual Corporativa con Viabilidad Legal para Registro de Marca	45
Fase 2. Ideación.....	45
Fase 3. Construcción	53
Fase 4. Evaluación	59
Diseño de Comunicaciones Graficas Alineada con la Nueva Identidad Visual	61
Conclusiones	66
Fortalezas	66
Logros	67
Oportunidades	68
Retos (Dificultades)	69
Anexos.....	75
<i>Anexo A: Brief de la marca HSEQ elaborado a partir de la información recolectada</i>	75
<i>Anexo B: Evidencia de saturación del acrónimo “HSEQ” en nombres comerciales de empresas del sector consultor en Colombia.</i>	77
<i>Anexo C: Construcción del banco sistemático de nombres: investigación, ideación y evaluación</i>	78
Anexo D: Lluvia de ideas inicial y descarte estratégico de nombres preliminares.....	78
<i>Anexo E: Exploración conceptual para nombre y eslogan: construcción léxica y validación.....</i>	79

Anexo F: <i>Propuesta Final Poslluvia de Ideas</i>	79
Anexo G: <i>MoodBoar el proceso conceptualización visual para el rebranding de SERCOC Innovación en HSEQ</i>	80

Lista de tablas

Tabla 1 Cronograma de ejecución de la pasantía: fases, actividades, responsables y periodo de desarrollo (marzo – agosto 2024).	31
Tabla 2: Resumen comparativo del diagnóstico de la identidad visual corporativa.....	44

Lista de figuras

Figura 1: Comparación gráfica entre el logotipo original de la empresa y el imagotipo de SANAAT GOSTAR: similitud visual y riesgo de infracción a derechos de autor.....	42
Figura 2: Lluvia de ideas para el desarrollo de la propuesta grafica	50
Figura 3: construcción estructural del nuevo logotipo a partir del original.....	53
Figura 4: desarrollo proyectual del logotipo en retícula isométrica	54
Figura 5: Propuesta final del imagotipo de SERCOC aplicado en contexto corporativo.....	56
Figura 6: Construcción simbólica del imagotipo: nombre + confianza + calidad.....	56
Figura 7: Composición técnica del símbolo: retícula estructural y paleta cromática.	57
Figura 8: Versiones verticales y horizontales del logotipo institucional.....	58
Figura 9: Tipografía institucional: familia Versus en sus variantes Black y Semibold.....	58
Figura 10: Aplicaciones para el personal: mugs, gorras, polos y escarapelas.....	62
Figura 11: Propuestas gráficas aplicadas en redes sociales.....	63
Figura 12: Piezas gráficas para uso empresarial: papelería, firma institucional, fachada y tarjetas.	64

Resumen

Este proyecto de grado presenta el proceso de rebranding integral de la empresa SERCOC, anteriormente conocida como HSEQ Proyectos de Ingeniería S.A.S. La intervención surge a partir de dos necesidades críticas: la detección de similitudes visuales con el imagotipo de una empresa extranjera, lo que configura un posible caso de infracción a los derechos de autor, y la falta de coherencia entre la identidad visual y los valores corporativos. Según la Ley 23 de 1982 sobre derechos de autor en Colombia, la reproducción no autorizada de obras gráficas, incluso con modificaciones mínimas, puede constituir una infracción si afecta los derechos morales o patrimoniales del autor (Congreso de Colombia, 1982, arts. 10 y 11).

La metodología empleada fue de enfoque cualitativo, sustentada en una investigación aplicada y estructurada en fases: diagnóstico de marca, análisis comparativo, conceptualización, desarrollo gráfico, validación visual y entrega de piezas. Como resultado, se propuso una nueva identidad visual, incluyendo imagotipo original, manual de marca y aplicaciones gráficas como polos, tarjetas de presentación y portafolio de servicios, adoptados oficialmente por la empresa. El nuevo nombre, "SERCOC Innovación en HSEQ", refleja su especialización en consultoría certificada en gestión de calidad, seguridad y salud en el trabajo, medio ambiente. Este rediseño fortalece la presencia de la marca en el mercado nacional mejora su percepción ante clientes actuales y potenciales.

Palabras clave

Identidad visual, rebranding, diseño gráfico, estrategia de marca, comunicación corporativa.

Abstract

This undergraduate thesis presents the comprehensive rebranding process of the company SERCOC, formerly known as HSEQ Proyectos de Ingeniería S.A.S. The intervention was driven by two critical needs: the identification of visual similarities with the imagotype of a foreign company—raising a potential copyright infringement issue—and the lack of coherence between the visual identity and the corporate values. According to Law 23 of 1982 on copyright in Colombia, the unauthorized reproduction of graphic works, even with minimal modifications, may constitute an infringement if it affects the moral or economic rights of the author (Congreso de Colombia, 1982, Articles 10 and 11).

The methodology employed followed a qualitative approach, based on applied research and structured in several phases: brand diagnosis, comparative analysis, conceptualization, graphic development, visual validation, and delivery of design assets. As a result, a new visual identity was proposed, including an original imagotype, brand guidelines, and graphic applications such as uniforms, business cards, and a service portfolio, all of which were officially adopted by the company. The new name, “SERCOC Innovación en HSEQ,” reflects the firm’s specialization in certified consulting in quality management, occupational health and safety, and environmental management. This redesign strengthens the brand’s presence in the national market and improves its perception among current and potential clients.

Keywords

Visual identity, rebranding, graphic design, branding strategy, corporate communication

Planteamiento del problema

En el sector de la consultoría especializada, la identidad corporativa desempeña un papel fundamental en la consolidación de la confianza, la diferenciación estratégica y el posicionamiento competitivo en el mercado. Autores como Aaker (1996) argumentan que una marca sólida no solo permite a las organizaciones diferenciarse, sino que también facilita una gestión eficiente de su imagen, lo que se traduce en ventajas competitivas sostenibles. En esta misma línea, Kapferer (2004) sostiene que una identidad coherente y distintiva aporta valor simbólico a los productos y servicios ofrecidos, elevando los niveles de reconocimiento, preferencia y lealtad por parte de los consumidores.

En este contexto, la empresa SERCOC Innovación en HSEQ, ubicada en Tunja, Boyacá, evidenciaba una serie de problemáticas asociadas a su identidad visual. El logotipo institucional presentaba una similitud considerable con el de una empresa internacional denominada SANAAT GOSTAR, lo que configura un presunto caso de infracción a los derechos de autor. Según lo establecido en la Ley 23 de 1982 (Congreso de Colombia, 1982), constituye infracción toda reproducción total o parcial de una obra gráfica sin autorización, incluso con modificaciones leves, si afecta los derechos morales o patrimoniales del autor (arts. 10 y 11).

Esta situación ponía en riesgo no solo la reputación corporativa, sino también la estabilidad jurídica de la marca, al no contar con un respaldo legal sólido para su sistema visual. Además, las posibles implicaciones jurídicas —como demandas por uso indebido de imagen o sanciones económicas— impactan negativamente la percepción de confiabilidad de la empresa, obstaculizan su crecimiento y dificultan la construcción de alianzas estratégicas. Esta problemática revela la ausencia de un proceso formal de verificación, registro y validación legal de los elementos que conformaban la identidad gráfica institucional.

Además del riesgo jurídico, se identificó que la identidad visual anterior no representaba adecuadamente los valores corporativos de SERCOC, como la confianza, la calidad y el profesionalismo. Por ejemplo, el logotipo carecía de una construcción técnica precisa, como retícula, proporciones y jerarquía tipográfica, lo que generaba una percepción de informalidad e improvisación. La tipografía utilizada era genérica y no proyectaba solidez institucional, mientras

que la paleta cromática empleada no transmitía diferenciación ni rigor profesional. Esta disonancia visual contradecía lo expresado en la misión y visión de la empresa, afectando la coherencia entre el discurso institucional y su representación gráfica. En consecuencia, la imagen proyectada al público objetivo debilitaba los vínculos de confianza y restaba credibilidad a los servicios ofrecidos por la organización.

Una identidad de marca gestionada de forma estratégica y coherente tiene el potencial de impactar positivamente en las actitudes y comportamientos de los diferentes públicos de interés. Así lo señalan Buil, Catalán y Martínez (2016), al indicar que la gestión de la identidad corporativa influye directamente en la construcción de reputación, la diferenciación y la fidelización. Sin embargo, para que estos beneficios sean efectivos y sostenibles, es necesario que los elementos visuales que constituyen la marca como el logotipo, las formas gráficas, la paleta cromática, la tipografía y los símbolos institucionales, cuenten con respaldo jurídico, a través del proceso de registro ante la Superintendencia de Industria y Comercio (SIC), autoridad competente en Colombia para la protección de propiedad industrial. Este procedimiento garantiza su protección legal como activo intangible, asegurando así la exclusividad de uso y fortaleciendo la legitimidad institucional de la organización.

Frente a este panorama, surge la necesidad de implementar un proceso de rebranding integral que no solo resuelva las deficiencias visuales y comunicativas detectadas, sino que también contemple la validación legal de la nueva identidad corporativa. Este proceso debe traducir los valores fundamentales de la organización en una propuesta gráfica coherente, diferencial y profesionalmente estructurada, que refuerce el posicionamiento de la empresa en el mercado y asegure su legitimidad ante los entornos legales y comerciales en los que se desempeña.

Pregunta de investigación

¿Cómo puede mejorar un proceso de rebranding integral, alineado con los derechos de autor y los valores corporativos la percepción de confianza y profesionalismo de SERCOC Innovación en HSEQ entre sus clientes?

Justificación

En un entorno empresarial marcado por la transformación digital y las crecientes exigencias de sostenibilidad, la identidad visual de las organizaciones adquiere un papel protagónico como vehículo de posicionamiento estratégico. Según Lucidpress (2021), el 68 % de las empresas que mantienen una identidad visual coherente logran un incremento igual o superior al 10 % en sus ingresos anuales, y el 64 % de los consumidores afirma que confía más en marcas con una presentación visual profesional y consistente. Estos datos evidencian que el rebranding no se limita a un cambio estético, sino que representa una estrategia clave para fortalecer la percepción institucional, mejorar la reputación y construir vínculos de confianza con los públicos. En este contexto, el proyecto de rediseño para SERCOC se planteó como una respuesta integral orientada a corregir deficiencias técnicas, fortalecer la coherencia comunicacional y asegurar el respaldo jurídico de todos los elementos visuales que conforman su identidad de marca.

La revisión del logotipo existente permitió identificar falencias tanto en su estructura gráfica como en su función representativa. Elementos como la falta de retícula, los problemas de legibilidad tipográfica y la ausencia de alineación conceptual con los valores institucionales evidenciaban una desconexión entre la imagen proyectada y la identidad corporativa. Esto comprometía la credibilidad de la marca y afectaba su posicionamiento competitivo, especialmente en sectores como la consultoría empresarial, donde atributos como la confianza, el profesionalismo y la diferenciación son determinantes. De acuerdo con el informe State of Branding (Bynder, 2023), el 70 % de las organizaciones considera que un rediseño estratégico mejora significativamente la percepción que los públicos tienen de la empresa. Adicionalmente, Northumbria University (2021) destaca que el 90 % de la información que procesa el cerebro humano es visual, y que una primera impresión de marca se forma en apenas 0,05 segundos, lo que exige un sistema gráfico técnicamente sólido y visualmente coherente.

En consecuencia, el rediseño implementado para SERCOC se fundamentó en criterios técnicos y conceptuales precisos. Se establecieron proporciones mediante retículas funcionales, se seleccionó una paleta cromática calibrada para garantizar legibilidad, y se eligió una tipografía institucional con alta altura de x y espaciado optimizado, lo cual facilita su lectura en diferentes

medios. Asimismo, se integró el proceso de registro del nuevo logotipo ante la Superintendencia de Industria y Comercio (SIC), autoridad competente en Colombia en materia de propiedad industrial, con el propósito de garantizar la protección jurídica de los activos visuales como parte del patrimonio intangible de la empresa. Este conjunto de acciones no solo optimiza el componente visual, sino que asegura la sostenibilidad y legitimidad de la identidad institucional en entornos altamente exigentes.

La intervención también responde a exigencias operativas reales. La nueva imagen fortalece la posición de SERCOC en procesos de contratación pública y en canales digitales, en donde se requieren altos estándares gráficos, consistencia visual y adaptabilidad técnica. Para garantizar estos aspectos, se utilizaron herramientas especializadas como Adobe Illustrator y Photoshop, las cuales permitieron trabajar con vectores escalables, gestionar formatos compatibles con diversos proveedores y asegurar la calidad técnica en múltiples soportes. La aplicación de principios de diseño sostenible también fue fundamental, ya que se orientó a la eficiencia comunicativa, la moderación gráfica y la reducción del impacto visual innecesario, lo cual refuerza el enfoque estratégico del rediseño desde una perspectiva ética y funcional.

En coherencia con los compromisos institucionales de responsabilidad social, el proyecto se alineó con el Objetivo de Desarrollo Sostenible 8, relacionado con trabajo decente y crecimiento económico. Esta contribución se evidenció en tres acciones principales: primero, al mejorar la identidad visual, se incrementaron las posibilidades de participación efectiva de SERCOC en procesos de contratación con entidades públicas y privadas, lo cual potencialmente favorece la generación de empleo formal. Segundo, se promovió la vinculación de proveedores locales para la producción de materiales impresos y promocionales, lo que dinamiza la economía regional. Y tercero, se diseñaron manuales de uso gráfico que permiten capacitar al equipo humano de la empresa en la aplicación adecuada de los lineamientos visuales, fortaleciendo así sus competencias laborales. De este modo, el rediseño no solo impacta en la proyección institucional, sino también en la estructura operativa y el tejido económico local.

El proyecto de rediseño de identidad visual para SERCOC evidencia cómo el diseño gráfico, cuando se aborda desde una perspectiva estratégica y técnica, puede convertirse en una

herramienta transformadora para las organizaciones. Más allá de la estética, cumple funciones clave en la diferenciación competitiva, la comunicación institucional y la construcción de valor simbólico y jurídico. Esta intervención constituye un aporte concreto al fortalecimiento de la empresa, proyectándola como una organización técnicamente competente, jurídicamente protegida y comprometida con el desarrollo económico regional.

Objetivos

Objetivo general

Proponer un proceso de rebranding para SERCOC Innovación en HSEQ que contemple el diagnóstico legal y visual de su identidad corporativa, con el fin de comunicar sus valores institucionales y consolidar su posicionamiento ante clientes y aliados estratégicos.

Objetivos Específicos

- ❖ Analizar la identidad corporativa actual de la empresa para evaluar su coherencia con los valores institucionales, el estilo comunicativo y los elementos visuales, con el propósito de establecer parámetros de diseño que orienten una propuesta gráfica.
- ❖ Proponer una nueva identidad corporativa que represente visualmente los valores y objetivos estratégicos de la empresa, asegurando su viabilidad legal conforme a los requisitos establecidos para el registro de marca.
- ❖ Diseñar comunicaciones gráficas que estén alineadas con la nueva identidad visual, que potencien los valores corporativos, posicionando a la empresa en el mercado, para lograr una mejor relación con su público objetivo.

Metodología

La presente investigación se desarrolló bajo un enfoque cualitativo, de tipo aplicada y descriptiva, orientado a la comprensión profunda de un problema de diseño institucional y a la formulación de una propuesta de solución. Este tipo de estudio permite abordar fenómenos desde una perspectiva holística, contextual y significativa, privilegiando el análisis de dimensiones simbólicas y comunicativas. Según Flick (2015), la investigación cualitativa resulta especialmente pertinente cuando se busca interpretar procesos, narrativas y discursos que no pueden ser reducidos a variables cuantificables. Desde esta perspectiva, el conocimiento no se concibe como una verdad objetiva a descubrir, sino como una construcción situada que emerge de la interacción entre el investigador, el contexto y los sujetos involucrados. Este enfoque permite captar los sentidos profundos en los sistemas visuales e identitarios de una organización, como en el caso del rediseño de la imagen institucional de SERCOC.

La investigación cualitativa resulta especialmente pertinente cuando se busca interpretar procesos, narrativas y discursos que no pueden ser reducidos a variables cuantificables. Desde esta perspectiva, el conocimiento no se concibe como una verdad objetiva a descubrir, sino como una construcción situada que emerge de la interacción entre el investigador, el contexto y los sujetos involucrados. En esta misma línea interpretativa, Denzin y Lincoln (2018) amplían esta mirada al afirmar que la realidad no es única ni objetiva, sino múltiple, cambiante y construida socialmente. Esta perspectiva rechaza la idea de una verdad universal y, en cambio, enfatiza la comprensión de significados dentro de contextos específicos. Para esta investigación, este enfoque ofrece un soporte clave: entender la identidad visual no como un conjunto cerrado de signos, sino como una representación cultural situada, cuya interpretación depende de los valores, códigos y expectativas del entorno institucional y social. Así, se propone una aproximación sensible a los lenguajes visuales, reconociendo su capacidad para transmitir discursos institucionales en marcos culturales diversos.

Por su parte, Hernández, Fernández-Collado y Baptista (2014) resaltan que el enfoque cualitativo es especialmente útil en campos como el diseño, en los que el conocimiento se genera a partir de problemas concretos y con fines aplicados. Su aporte teórico consiste en destacar que

el conocimiento en este campo no busca establecer leyes generales, sino soluciones pertinentes para situaciones particulares. Esta teoría resulta clave para el presente estudio, pues permite asumir que el rediseño de la identidad visual de SERCOC no puede desvincularse de los principios que rigen su contexto institucional ni de las particularidades simbólicas que lo constituyen como organización.

Desde la teoría del diseño, Bruno Munari (2005) plantea el enfoque proyectual como un proceso estructurado que inicia con la identificación de un problema, avanza mediante el análisis y la conceptualización, y culmina en una solución funcional y evaluable. Este enfoque trasciende la simple resolución de necesidades operativas, orientando la acción hacia transformaciones significativas sustentadas en decisiones conscientes y socialmente responsables. Munari concibe el diseño no como una secuencia rígida, sino como un sistema dinámico donde la retroalimentación, la exploración conceptual y la sensibilidad cultural son esenciales. Su perspectiva resulta especialmente pertinente para esta investigación, pues permite abordar el rediseño de la identidad visual de SERCOC como una intervención institucional compleja que articula interpretación, adaptación y construcción de sentido, fortaleciendo la coherencia entre imagen visual e identidad organizacional.

El enfoque proyectual, centrado en la claridad, la funcionalidad y la pertinencia comunicativa, ofrece una base metodológica sólida que sustenta las decisiones de diseño y da origen a lo que puede entenderse como una ética proyectual. Esta se asocia al compromiso del diseño con la solución de problemas reales mediante procesos estructurados que priorizan la utilidad, la comprensión del contexto y la responsabilidad comunicativa. Aunque Munari no utiliza literalmente este término, su pensamiento enfatiza la importancia de diseñar con conciencia de los efectos culturales, sociales y funcionales de cada decisión visual. Desde esta perspectiva, el diseñador actúa como mediador entre los códigos culturales y los lenguajes institucionales, transformando necesidades simbólicas en soluciones visuales pertinentes y superando visiones reduccionistas que limitan el diseño a la mera estética, para situarlo como una práctica cultural que integra pensamiento, técnica y propósito comunicativo.

Norberto Chaves (2010), desde su teoría sobre identidad visual corporativa, sostiene que esta debe ser entendida como un sistema simbólico que expresa el discurso institucional y articula los valores, la cultura y el posicionamiento de una organización. Esta visión no se limita a lo estético, sino que plantea el diseño como una herramienta de interpretación cultural. Según el autor, el diseño no embellece lo existente, sino que traduce el alma institucional en un lenguaje visual comprensible y diferenciado. En este marco, la identidad visual se construye como una representación estratégica que comunica intenciones, posicionamientos y visiones institucionales. Esta concepción resulta coherente con el enfoque cualitativo aplicado y descriptivo de esta investigación, en tanto permite interpretar el sistema visual no como una simple forma gráfica, sino como una manifestación simbólica que debe ser analizada en su contexto social e institucional. El valor de esta teoría para la investigación radica en que plantea la necesidad de coherencia entre el “decir” y el “parecer” institucional, un principio fundamental al momento de rediseñar una marca cuya imagen debe alinearse con su narrativa estratégica.

De este modo, el diseño proyectual se convierte en un enfoque estratégico que permite alinear el discurso identitario con los recursos visuales y comunicacionales de la organización. En diálogo con Munari (2005), quien aborda el diseño desde su lógica funcional y ética, Chaves aporta una mirada semiótica y cultural que enriquece la comprensión del diseño como acto interpretativo. Esta articulación entre ética proyectual y coherencia simbólica justifica metodológicamente que las decisiones visuales de este proyecto estén profundamente ancladas en las dinámicas discursivas y culturales propias de SERCOC.

Nigel Cross (2007), en su teoría del *designerly ways of knowing*, sostiene que el pensamiento proyectual constituye una forma de conocimiento autónoma y distintiva, diferente del pensamiento científico o del artístico. Desde esta perspectiva, el diseño se entiende como una disciplina capaz de formular soluciones viables ante problemas complejos, operar en contextos de ambigüedad, anticipar escenarios futuros y construir significado mediante decisiones visuales estratégicas. El diseñador, por tanto, no se limita a ejecutar instrucciones externas, sino que actúa como un mediador entre necesidades abstractas y soluciones funcionales, integrando razonamiento, intuición y sensibilidad contextual en su proceso creativo.

Esta visión se complementa con la propuesta de Bruno Munari, en tanto ambos enfoques coinciden en concebir el diseño como un proceso estructurado, iterativo y contextual, en el cual la sensibilidad técnica y cultural es esencial para generar soluciones pertinentes. En el marco de la presente investigación, el pensamiento proyectual ofrece una base epistemológica coherente con el enfoque metodológico cualitativo, al permitir comprender el rediseño de la identidad visual institucional no solo como una tarea formal, sino como una forma de conocimiento aplicada que posibilita analizar e intervenir simbólicamente una organización.

El diseño, como un ejercicio intelectual que requiere interpretación, sensibilidad cultural y visión estratégica. En sintonía con los planteamientos de Chaves (2010) y Munari (2005), Cross introduce una dimensión epistemológica que fortalece el enfoque adoptado: diseñar es construir conocimiento situado. Así, el proyecto se apoya en una lógica reflexiva que permite articular criterios técnicos, discursivos y simbólicos en función de una solución visual coherente con la identidad de la organización.

Desde la teoría del diseño, Bruno Munari (2005) propone el enfoque proyectual, entendido como un proceso estructurado que parte de la identificación de un problema, atraviesa fases de análisis y conceptualización, y culmina en una solución concreta, funcional y evaluable. Este enfoque no se limita a la resolución de necesidades operativas, sino que orienta la acción hacia transformaciones significativas, mediante decisiones fundamentadas, intencionadas y socialmente responsables. El pensamiento proyectual, entendido como una forma de abordar problemas desde la lógica del diseño como proceso reflexivo, iterativo y contextual, resulta coherente con la metodología cualitativa aplicada y descriptiva de esta investigación, ya que permite comprender e intervenir una realidad institucional desde una perspectiva interpretativa y situada.

Para Munari, el diseño no es una secuencia rígida de pasos, sino un sistema dinámico donde la retroalimentación, la exploración conceptual y la sensibilidad cultural son componentes esenciales. Su aporte es especialmente pertinente para este estudio, en tanto permite abordar el rediseño de la identidad visual de SERCOC no como una tarea meramente gráfica, sino como una intervención institucional compleja que implica interpretación, adaptación y construcción de

sentido. En este marco, el proceso de diseño se convierte en una vía para representar valores, resolver necesidades comunicativas y fortalecer la coherencia entre la imagen visual y la identidad organizacional en contextos específicos.

El enfoque proyectual planteado por Munari, centrado en la claridad, la funcionalidad y la pertinencia comunicativa, ofrece una base metodológica sólida para sustentar las decisiones tomadas en esta investigación. Esta perspectiva da lugar a lo que aquí se entiende como una ética proyectual, es decir, un compromiso del diseño con la solución de problemas reales mediante procesos estructurados que priorizan la utilidad, la comprensión del contexto y la responsabilidad comunicativa. Aunque el autor no utiliza literalmente este término, su propuesta teórica enfatiza la importancia de diseñar con conciencia de los efectos culturales, sociales y funcionales de cada decisión visual. En este sentido, el rediseño se concibe como un proceso práctico, riguroso y estructurado, desarrollado a través de fases interdependientes como el análisis, la conceptualización, la validación y la aplicación técnica. Así, el diseñador actúa como mediador entre los códigos culturales y los lenguajes visuales institucionales, interpretando necesidades simbólicas en soluciones visuales efectivas. Esta concepción del diseño permite superar visiones reduccionistas que lo limitan a una ejecución estética, y lo posiciona como una práctica cultural situada que articula pensamiento, técnica y propósito comunicativo.

Norberto Chaves (2010), desde su teoría sobre identidad visual corporativa, sostiene que esta debe ser entendida como un sistema simbólico que expresa el discurso institucional y articula los valores, la cultura y el posicionamiento de una organización. Esta visión no se limita a lo estético, sino que plantea el diseño como una herramienta de interpretación cultural. Según el autor, el diseño no embellece lo existente, sino que traduce el alma institucional en un lenguaje visual comprensible y diferenciado. En este marco, la identidad visual se construye como una representación estratégica que comunica intenciones, posicionamientos y visiones institucionales. Esta concepción resulta coherente con el enfoque cualitativo aplicado y descriptivo de esta investigación, en tanto permite interpretar el sistema visual no como una simple forma gráfica, sino como una manifestación simbólica que debe ser analizada en su contexto social e institucional. El valor de esta teoría para la investigación radica en que plantea la necesidad de coherencia entre

el “decir” y el “parecer” institucional, un principio fundamental al momento de rediseñar una marca cuya imagen debe alinearse con su narrativa estratégica.

De este modo, el diseño proyectual se convierte en un enfoque estratégico que permite alinear el discurso identitario con los recursos visuales y comunicacionales de la organización. En diálogo con Munari (2005), quien aborda el diseño desde su lógica funcional y ética, Chaves aporta una mirada semiótica y cultural que enriquece la comprensión del diseño como acto interpretativo. Esta articulación entre ética proyectual y coherencia simbólica justifica metodológicamente que las decisiones visuales de este proyecto estén profundamente ancladas en las dinámicas discursivas y culturales propias de SERCOC.

Nigel Cross (2007), en su teoría del *designerly ways of knowing*, plantea que el pensamiento proyectual constituye una forma autónoma y específica de conocimiento, distinta del pensamiento científico o artístico. A través de esta perspectiva, el diseño se concibe como una disciplina capaz de formular soluciones plausibles a problemas complejos, operar con ambigüedad, anticipar escenarios futuros y generar sentido mediante decisiones visuales estratégicas. En lugar de actuar como ejecutor de instrucciones externas, el diseñador es visto como un agente mediador entre necesidades abstractas y soluciones funcionales. Esta visión resulta complementaria a la propuesta de Bruno Munari, en tanto ambos enfoques coinciden en concebir el diseño como un proceso estructurado, iterativo y contextual, donde la sensibilidad técnica y cultural es esencial para alcanzar soluciones pertinentes. En el marco de esta investigación, el pensamiento proyectual aporta una base epistemológica coherente con el enfoque metodológico cualitativo, ya que permite abordar el rediseño de la identidad visual institucional no como una tarea formal, sino como una forma de conocer, analizar e intervenir simbólicamente una organización.

Como un ejercicio intelectual que requiere interpretación, sensibilidad cultural y visión estratégica. En sintonía con los planteamientos de Chaves (2010) y Munari (2005), Cross introduce una dimensión epistemológica que fortalece el enfoque adoptado: diseñar es construir conocimiento situado. Así, el proyecto se apoya en una lógica reflexiva que permite articular criterios técnicos, discursivos y simbólicos en función de una solución visual coherente con la identidad de la organización.

La presente investigación parte de una base epistemológica que concibe el conocimiento como una construcción contextual y situada, producto de la interacción entre sujetos, significados y estructuras sociales. Esta postura se fundamenta en la metodología cualitativa e interpretativa, tal como lo afirman Flick (2015), Denzin y Lincoln (2018), y Hernández et al. (2014), quienes sostienen que el conocimiento no es una verdad objetiva a descubrir, sino una interpretación construida en diálogo con los actores y los entornos. En coherencia con esta visión, el diseño es asumido no como una práctica decorativa o exclusivamente técnica, sino como un proceso cultural que interpreta realidades, articula símbolos y construye sentido. Esta perspectiva encuentra continuidad en autores como Munari (2005), Chaves (2010) y Cross (2007), quienes trasladan dichos principios epistemológicos al campo proyectual, definiendo el diseño como una práctica situada que permite intervenir y transformar entornos institucionales desde lo visual y simbólico.

Asimismo, Bonsiepe (1978) y Buchanan (1992) extienden esta comprensión al ubicar el diseño dentro de un entramado comunicacional amplio, en el que intervienen emisores, mensajes, canales y públicos. Sus aportes permiten entender que cada decisión visual posee una dimensión argumentativa que construye sentido y posiciona discursivamente a la organización. Esta dimensión retórica se articula con el enfoque de Frascara (2000), quien sostiene que el diseño debe priorizar la claridad comunicativa y la conexión emocional con los públicos, garantizando la legibilidad simbólica de los mensajes institucionales. A su vez, Tjalve (1979) complementa esta lógica al proponer una estructura metodológica funcional que facilita definir objetivos, delimitar parámetros y evaluar resultados, sin renunciar a la flexibilidad proyectual que exigen los procesos complejos.

A partir de estas perspectivas teóricas, surgen tres elementos metodológicos comunes que sustentan la estructura del presente estudio. En primer lugar, se reconoce la centralidad del diseño como una práctica interpretativa y situada culturalmente, en la que los signos visuales no representan realidades objetivas, sino que operan como construcciones simbólicas mediadas por contextos sociales e institucionales. En segundo lugar, se asume el proceso proyectual como una actividad estructurada en fases sucesivas (análisis, conceptualización, desarrollo y evaluación), que si bien responde a una lógica ordenada, requiere flexibilidad, iteración constante y sensibilidad

contextual. En tercer lugar, se comparte la noción del diseñador como un mediador estratégico entre la institución y sus públicos, encargado de traducir discursos, valores e identidades en lenguajes visuales coherentes con los fines comunicacionales de la organización. Estos tres elementos, integrados a partir del diálogo entre enfoques cualitativos, proyectuales y comunicacionales, configuran el enfoque metodológico que guiará todas las fases de la presente investigación.

A partir de los elementos teóricos comunes revisados, se consolida un enfoque metodológico cualitativo, aplicado y de carácter proyectual, que permite abordar el rediseño de la identidad visual de SERCOC desde una lógica estratégica, contextual y sensible a los códigos culturales institucionales. Esta perspectiva comprende el diseño no como una operación neutral, sino como una intervención simbólica que interpreta y transforma estructuras comunicativas en entornos complejos. En coherencia con esta visión, el proceso metodológico se organiza en cuatro fases interrelacionadas: diagnóstico, ideación, creación y evaluación. Estas fases no siguen una secuencia estrictamente lineal, sino que responden a una dinámica espiral, que permite la retroalimentación constante, la revisión crítica y el ajuste progresivo de las decisiones proyectuales (Munari, 2005; Tjalve, 1979). Esta estructura metodológica será posteriormente articulada con los aportes de Bonsiepe (1978) y Buchanan (1992), cuyas propuestas permiten profundizar en los vínculos entre pensamiento proyectual, lenguaje visual y estructura discursiva.

El diagnóstico constituye el punto de partida y tiene como propósito develar el estado actual de la identidad visual institucional de SERCOC, así como sus tensiones, vacíos y potencialidades. Lejos de limitarse a un inventario gráfico, esta fase implica una lectura interpretativa del sistema simbólico de la organización, en la que se analizan sus elementos visuales, su coherencia interna y su percepción en los públicos externos. Para ello, se emplean técnicas como el análisis visual comparado, la revisión documental y la observación estratégica, las cuales permiten construir un marco analítico sólido desde el cual se orientarán las decisiones proyectuales posteriores (Flick, 2015; Frascara, 2000). Esta fase articula los principios de la investigación cualitativa y de la práctica proyectual, al contextualizar el problema dentro de las dinámicas institucionales que condicionan su representación gráfica.

La fase de ideación se fundamenta en la generación de propuestas conceptuales que respondan a los hallazgos del diagnóstico. En esta etapa, el pensamiento proyectual opera como una forma particular de conocimiento que, lejos de seguir fórmulas predefinidas, proyecta escenarios futuros y formula alternativas plausibles a partir de necesidades concretas (Cross, 2007). Esta lógica se apoya en sesiones de bocetación, análisis de referentes, construcción de mapas semióticos y exploraciones visuales que permiten desarrollar conceptos visuales coherentes con la identidad institucional. La ideación se asume como un proceso exploratorio y estratégico, en el que el diseñador actúa como mediador entre los discursos institucionales y sus posibles traducciones gráficas (Chaves, 2010; Munari, 2005).

La fase de ideación se fundamenta en la generación de propuestas conceptuales que dan respuesta a los hallazgos obtenidos en el diagnóstico. En esta etapa, el pensamiento proyectual se manifiesta como una forma particular de conocimiento que, en lugar de seguir fórmulas preestablecidas, proyecta escenarios posibles y formula alternativas viables a partir de necesidades concretas (Cross, 2007). De esta manera, la ideación se concibe como un proceso reflexivo, donde la creatividad y la interpretación del contexto convergen para dar forma a conceptos visuales coherentes con la identidad institucional y los valores comunicativos de la organización.

Durante la práctica profesional, esta lógica se materializó a través de sesiones de bocetación, análisis de referentes visuales, construcción de mapas semióticos y diversas exploraciones gráficas orientadas a la definición de propuestas consistentes. Estas actividades permitieron contrastar ideas, depurar enfoques y consolidar conceptos que articularan los discursos institucionales con sus posibles traducciones visuales, siguiendo los planteamientos de Chaves (2010) y Munari (2005). En este proceso, el diseñador asumió un papel mediador entre la interpretación simbólica y la representación visual, garantizando que cada propuesta respondiera a criterios de coherencia, funcionalidad y pertinencia comunicativa. La cuarta fase, correspondiente a la evaluación, tiene como propósito analizar la coherencia, funcionalidad y pertinencia del sistema visual desarrollado para SERCOC. Este análisis trasciende lo puramente técnico e incorpora criterios culturales, discursivos y comunicacionales, tal como lo proponen autores como Buchanan (1992), quien plantea que el diseño debe responder no solo a condiciones de forma y función, sino también a

contextos de significado. Por ello, se examina en qué medida la propuesta gráfica representa la identidad institucional, comunica los valores organizacionales y se adapta eficazmente a los diferentes públicos y canales de uso. Esta evaluación implica una lectura crítica de la solución visual y del proceso proyectual en su conjunto, permitiendo identificar ajustes necesarios, validar decisiones estratégicas y fortalecer la capacidad de adaptación del sistema. En coherencia con el enfoque cualitativo adoptado, esta fase se concibe como un momento de reflexión estructurada que retroalimenta el ciclo metodológico y asegura la pertinencia contextual del diseño implementado.

En conjunto, el enfoque metodológico desarrollado en esta investigación —de naturaleza cualitativa, aplicada y proyectual— ofrece un marco sólido para abordar el rediseño de la identidad visual de SERCOC. A través de la articulación entre teorías del diseño, fundamentos de la investigación cualitativa e instrumentos propios del pensamiento proyectual, se garantiza que cada fase responda a criterios rigurosos tanto en lo conceptual como en lo operativo. Desde el diagnóstico interpretativo hasta la evaluación reflexiva, todas las acciones metodológicas están orientadas a comprender y transformar una realidad institucional compleja mediante soluciones visuales estratégicas. De este modo, el rediseño no se plantea como un ejercicio estético aislado, sino como una práctica cultural situada, capaz de representar simbólicamente la organización, fortalecer su posicionamiento y generar valor institucional mediante un sistema gráfico coherente, funcional y comunicativamente eficaz.

Línea de investigación

La práctica profesional desarrollada en la empresa SERCOC se articula con la línea de investigación Comunicación creativa de la ciencia y el conocimiento, adscrita al Grupo de Investigación Asimétrico de la Universidad Remington. Esta línea se fundamenta en el arte y el diseño, sus principios y teorías, como medios para interpretar y transmitir la ciencia, el conocimiento y la condición humana. Su propósito es expresar lo teórico y lo técnico mediante el lenguaje visual, potenciando su alcance y favoreciendo su comprensión por parte de diversos públicos. Al reconocer las necesidades comunicativas asociadas al conocimiento, esta línea se caracteriza por su flexibilidad temática y su aplicabilidad transversal, siendo afín a distintos campos disciplinares.

En este contexto, el rediseño de la identidad visual de SERCOC se concibe como una práctica comunicativa que traduce simbólicamente los valores institucionales, fortalece la representación pública de la organización y facilita su apropiación cultural en entornos organizacionales, sociales y territoriales. El proyecto se inscribe, por tanto, en una perspectiva investigativa aplicada que busca integrar el diseño como herramienta estratégica para la interpretación visual de identidades

institucionales. Además, la propuesta dialoga con otros espacios del Grupo de Investigación Asimétrico, como el Consultorio de Diseño Integral, que aborda problemáticas del entorno desde el impacto social y la innovación visual, y el Observatorio de Cultura Visual, que examina los objetos gráficos desde su carga simbólica, sociocultural y comunicativa. De este modo, el ejercicio del pasante trasciende el plano operativo y se proyecta como un proceso investigativo que conecta el diseño visual con la producción, apropiación y circulación del conocimiento en contextos institucionales concretos.

Alcance

El proyecto tiene un alcance exploratorio-descriptivo, ya que parte del análisis de una situación real en el entorno empresarial —la incoherencia visual y los riesgos legales asociados a la identidad anterior de SERCOC—, problemáticas que comprometían su percepción institucional y legitimidad jurídica. A partir de esta situación, se plantea una propuesta de rediseño que busca fortalecer la identidad visual de la organización mediante una solución estratégica y comunicacionalmente efectiva.

El enfoque exploratorio identificó los elementos que afectaban la percepción de marca y los aspectos legales de la representación gráfica institucional, mientras que el carácter descriptivo sistematizó el proceso de rediseño desde la conceptualización hasta la implementación de aplicaciones visuales (Hernández et al., 2014). Esta metodología resulta coherente con el nivel formativo de pregrado y con los objetivos del proyecto, pues permite documentar de manera reflexiva una intervención contextualizada, estructurada y potencialmente replicable.

Asimismo, la propuesta se alinea con el Objetivo de Desarrollo Sostenible (ODS) 9: Industria, innovación e infraestructura, que promueve la modernización tecnológica y el fortalecimiento institucional en sectores productivos. En particular, la meta 9.5 busca impulsar la innovación y aumentar la capacidad técnica de los sectores industriales. Desde esta perspectiva, el proyecto aporta al ODS 9 al aplicar principios del diseño estratégico y la comunicación visual para generar valor simbólico, mejorar la proyección institucional y fortalecer la infraestructura comunicativa de SERCOC.

Tipo de pasantía

De acuerdo con lo establecido en el Acuerdo 05 del 4 de agosto de 2021 del Consejo Académico de la Universidad Remington, la presente pasantía corresponde al tipo de proyección social, ya que su desarrollo se enfoca en aportar soluciones estratégicas al fortalecimiento institucional de la empresa SERCOC mediante la intervención en su identidad visual y presencia digital. Este acuerdo establece que las pasantías deben vincular al estudiante con procesos que generen impacto en el entorno social y organizacional, lo cual se ve reflejado en las acciones realizadas durante el proyecto.

Como pasante, el estudiante asumió un rol activo en el rediseño gráfico de la nueva imagen corporativa, incluyendo la creación del logotipo y sus aplicaciones institucionales, así como en la gestión de redes sociales con el fin de mejorar la interacción con el público objetivo. Asimismo, implementó estrategias innovadoras de marca que representan los valores y objetivos organizacionales. Esta experiencia permitió aplicar conocimientos en comunicación visual y marketing digital, contribuyendo a la proyección externa de la organización y generando un impacto positivo en su posicionamiento dentro de la comunidad.

Grupos de interés

Durante la ejecución de la pasantía, el principal grupo de interés fue el equipo directivo de SERCOC, ya que su participación fue clave en la definición de los valores institucionales y en la toma de decisiones sobre la nueva identidad gráfica. Este grupo actuó como interlocutor activo en las fases de diagnóstico, validación y ajuste del sistema visual, permitiendo una retroalimentación constante y constructiva. Además de la participación del equipo directivo, los clientes actuales y potenciales de la empresa también fueron un grupo de interés relevante, pues interactúan directamente con la imagen renovada y reciben los efectos simbólicos y funcionales del rediseño. Según (Wheeler, 2017), una identidad visual coherente influye directamente en la percepción de confianza y profesionalismo por parte de los stakeholders, entendidos como los públicos estratégicos que afectan o se ven afectados por las acciones de una organización. Asimismo, el impacto de la intervención se extiende a la comunidad empresarial local, que se beneficia de la consolidación de una marca coherente, ética y sostenible. Este proceso, como señala (Kapferer,

2012), contribuye a construir marcas que no solo comercializan productos, sino que proyectan significados compartidos y generan vínculos culturales, es decir, conexiones simbólicas entre la organización y su entorno, fundamentadas en la identidad, los valores y la narrativa institucional.

Presentación de resultados

Los resultados derivados de esta pasantía se materializan principalmente en la creación de una nueva identidad visual integral para la empresa SERCOC, que incluye un imagotipo original, un manual de marca con sus lineamientos técnicos y simbólicos, y un conjunto de aplicaciones gráficas diseñadas para distintos puntos de contacto con el público objetivo. Entre las piezas producidas se encuentran tarjetas de presentación, camisetas institucionales, portafolio de servicios, plantillas digitales y recursos visuales adaptados a redes sociales. Estos resultados no solo responden a una necesidad estética, sino que constituyen una propuesta estratégica de comunicación visual, orientada a proyectar los valores institucionales de la empresa, como el profesionalismo, la calidad y la confianza.

Además del impacto visual, el proceso generó productos de carácter investigativo y creativo que se enmarcan en las tipologías reconocidas por el Sistema Nacional de Ciencia, Tecnología e Innovación (SNCTeI), particularmente en las categorías de creación de diseño, desarrollo de contenido digital y consultoría especializada en identidad corporativa (Ministerio de Ciencia, Tecnología e Innovación, 2022). Estos productos pueden ser registrados en el CvLAC (Currículum Vitae en Línea para investigadores colombianos), una plataforma del Ministerio utilizada para visibilizar resultados de investigación, creación o innovación. La documentación del proceso metodológico, junto con el análisis contextual y estratégico de la intervención, también permite estructurar una ponencia o informe técnico que puede ser presentado en eventos académicos o difundido en espacios de divulgación científica o profesional en el campo del diseño.

La evidencia de estos resultados será presentada a través de un portafolio gráfico comentado, que incluye tanto las piezas diseñadas como una explicación de sus fundamentos conceptuales, decisiones formales y relación con los objetivos institucionales de SERCOC. Este portafolio, junto con el manual de identidad visual, constituye un insumo de consulta y aplicación directa para la organización, y al mismo tiempo un testimonio del proceso creativo e investigativo

desarrollado por el pasante. De este modo, se fortalece la transferencia de conocimiento entre la academia y el sector productivo, contribuyendo a la articulación efectiva entre formación profesional e impacto social.

En conclusión, los resultados obtenidos trascienden la dimensión gráfica, ya que constituyen una respuesta estratégica a necesidades institucionales reales, mediante un proceso metodológicamente fundamentado. La integración de criterios técnicos, simbólicos y comunicacionales demuestra la capacidad del diseño para aportar soluciones pertinentes y sostenibles en contextos organizacionales. Esta experiencia representa una contribución significativa tanto para la proyección institucional de SERCOC como para la consolidación del perfil profesional del pasante.

Cronograma

El cronograma detalla las actividades ejecutadas durante la pasantía en SERCOC, estructuradas en nueve fases consecutivas: análisis, investigación, lluvia de ideas, bocetación, diseño, presentación, desarrollo de aplicaciones de marca, elaboración del manual de identidad y evaluación final. Cada una de estas etapas se articuló con los objetivos específicos del proyecto, garantizando la coherencia entre el proceso metodológico y los resultados esperados.

La fase de análisis tuvo como propósito examinar la identidad corporativa actual de la empresa, evaluando la coherencia entre sus valores institucionales, estilo comunicativo y elementos visuales, en cumplimiento del primer objetivo específico. En esta etapa se recopilaron los insumos conceptuales y visuales que sirvieron como base para orientar la propuesta de rediseño. Posteriormente, la fase de investigación profundizó en el diagnóstico legal y visual de la marca, considerando aspectos de registro, aplicabilidad y coherencia gráfica, lo que permitió sustentar la viabilidad técnica y legal del proceso de rebranding.

Durante la fase de lluvia de ideas, se exploraron conceptos y direcciones creativas que expresaran los valores corporativos de SERCOC, derivando en la formulación de posibles líneas conceptuales. A continuación, la bocetación permitió materializar estas ideas en propuestas gráficas iniciales, desarrolladas mediante la aplicación del pensamiento proyectual, tal como lo plantea Cross (2007). Ambas etapas contribuyeron directamente al segundo objetivo específico,

orientado a proponer una nueva identidad visual que representara los valores y objetivos estratégicos de la organización.

En la fase de diseño, se consolidaron las propuestas visuales seleccionadas, ajustando formas, tipografías, paletas cromáticas y elementos gráficos hasta alcanzar soluciones funcionales y estéticamente coherentes con la identidad institucional. Posteriormente, la fase de presentación permitió socializar los avances con el equipo directivo, propiciando espacios de retroalimentación y validación que fortalecieron la toma de decisiones.

El desarrollo de aplicaciones de marca constituyó la séptima fase, enfocada en adaptar la nueva identidad visual a distintos soportes y piezas comunicativas, tales como papelería, señalética y materiales digitales, respondiendo al tercer objetivo específico, que busca diseñar comunicaciones gráficas alineadas con la nueva identidad visual y orientadas a potenciar el posicionamiento de la empresa en su mercado objetivo. A continuación, la elaboración del manual de identidad consolidó las normas gráficas, los usos correctos y las aplicaciones institucionales, asegurando la coherencia y sostenibilidad del nuevo sistema visual en el tiempo. Finalmente, la evaluación permitió analizar los resultados del proceso, valorar la efectividad de las decisiones proyectuales y verificar el cumplimiento de los objetivos planteados.

El cronograma no se limitó a ser una herramienta operativa, sino que funcionó como un instrumento estratégico de planificación y control, articulando tiempos, recursos y acciones de manera ordenada y realista. Su implementación facilitó la coordinación con el equipo directivo, la anticipación de fases críticas y la optimización de los periodos de ejecución. De este modo, el cronograma consolidó una práctica profesional rigurosa, estructurada y orientada a resultados concretos, fortaleciendo la relación entre la metodología proyectual y la experiencia de rebranding de SERCOC Innovación en HSEQ

Tabla 1 Cronograma de ejecución de la pasantía: fases, actividades, responsables y periodo de desarrollo (marzo – agosto 2024).

Fase del proyecto	Actividad	Objetivo	Responsables	Periodo
	principal	relacionado	o actores	estimado

1. Diagnóstico	Recolección de información sobre la empresa, su historia, servicios y valores.	Obj. 1: Analizar problemas legales y comunicativos	Pasante	1 al 10 de marzo
Identificación del problema de identidad visual.	Obj. 1	Directivos SERCOC	Pasante / de marzo	11 al 15 de marzo
2. Ideación	Revisión de referentes gráficos, análisis de la competencia visual directa e indirecta.	Obj. 1	Pasante	16 al 22 de marzo
Búsqueda de nombres similares y verificación de disponibilidad en línea.	Obj. 1		Pasante	23 al 31 de marzo
3. Ideación (continuación)	Desarrollo de propuestas conceptuales de nombre y narrativa de marca.	Obj. 2: Proponer nueva identidad visual	Pasante	1 al 7 de abril
Generación espontánea de posibles soluciones gráficas.	Obj. 2		Pasante	8 al 15 de abril
4. Creación	Selección de ideas viables según criterios técnicos y conceptuales.	Obj. 2	Pasante	16 al 25 de abril

Desarrollo de bocetos iniciales a partir del naming elegido.	Obj. 2	Pasante	26 de abril al 3 de mayo
5. Creación (continuación)	Desarrollo técnico de la propuesta gráfica final (imagentipo).	Obj. 2	Pasante mayo 4 al 12 de
Preparación de entregables para presentación.	Obj. 2	Pasante	13 al 15 de mayo
6. Evaluación	Presentación de la propuesta al cliente (empresa SERCOC).	Obj. 2	Pasante / Directivos de SERCOC 16 al 18 de mayo
Retroalimentación y sugerencias de mejora.	Obj. 2	Directivos de SERCOC	19 al 22 de mayo
7. Creación / Aplicaciones	Diseño de tarjetas, papelería, redes. camisetas, recursos para gráficas	Obj. 3: Desarrollar piezas	Pasante mayo al 23 de junio
Validación interna de piezas por parte de la empresa.	Obj. 3	Directivos SERCOC	Pasante / de junio 11 al 15 de
8. Creación / Sistematización	Diseño y redacción del manual de identidad visual.	Obj. 3	Pasante de junio 16 al 30 de
9. Evaluación y cierre	Socialización de resultados, percepción del cliente y ajustes finales.	Todos los objetivos	Pasante / Directivos de SERCOC julio 1 al 15 de

Sistematización	Todos	los	Pasante	16 de julio al
metodológica para el informe	objetivos			15 de agosto
de grado.				

Antecedentes

El presente apartado se estructura en tres niveles de análisis (mundial, latinoamericano y nacional) con el propósito de contextualizar y fundamentar teóricamente el fenómeno del rebranding y la identidad visual corporativa desde distintas escalas. Esta organización no responde únicamente a un criterio geográfico, sino también a una lógica metodológica que busca transitar desde perspectivas globales hasta casos contextualizados en América Latina y Colombia, brindando una base conceptual robusta para el desarrollo del proyecto. En cada nivel se seleccionaron estudios relevantes por su rigor académico, su enfoque en el diseño estratégico y su aplicabilidad directa al proceso de rediseño de marca emprendido con la empresa consultora SERCOC.

En el nivel mundial se incorporan investigaciones que ofrecen una visión panorámica sobre los efectos de la identidad visual en la percepción del consumidor, así como enfoques tipográficos generalizables a diferentes sectores económicos. En el nivel latinoamericano se abordan estudios aplicados que examinan procesos de rebranding en contextos cercanos cultural y lingüísticamente, permitiendo extraer lecciones pertinentes para el caso colombiano. Finalmente, el nivel nacional incluye experiencias desarrolladas en el entorno local que permiten comprender cómo el rediseño visual se implementa en organizaciones reales, enfrentando desafíos similares a los que motivaron la intervención en SERCOC. Esta revisión comparativa aporta una base argumentativa sólida para las decisiones proyectuales tomadas en la presente investigación.

A Nivel mundial

A nivel mundial, se identificaron investigaciones clave que permiten fundamentar el impacto estratégico de los elementos visuales en la construcción de marca, especialmente en procesos de reposicionamiento institucional como el emprendido por la consultora SERCOC. Una de las referencias más relevantes es el artículo *Effects of Brand Visual Identity on Consumer Attitude: A Systematic Literature Review*, publicado en *Environment and Social Psychology* (vol. 9, núm. 9) en 2024, y elaborado por investigadores de la Universidad Putra de Malasia y la Universidad de Negocios y Gestión de Yunnan, en China. Esta investigación tuvo como objetivo analizar, a través de una revisión sistemática con enfoque PRISMA, cómo los componentes

visuales de marca afectan la actitud del consumidor. De los 559 artículos analizados entre 2004 y 2024, se seleccionaron 34 estudios con altos estándares metodológicos, provenientes de bases como Scopus, Web of Science y ProQuest, lo cual respalda la validez del análisis.

Los hallazgos indican que elementos como el logotipo, la tipografía, el color y el nombre de marca no solo influyen en la percepción estética del consumidor, sino también en su intención de compra, fidelidad, satisfacción y reconocimiento. Estos efectos, según los autores, se manifiestan incluso antes del uso funcional del producto, lo que evidencia el poder simbólico de la identidad visual en la formación de vínculos emocionales con la marca. Esta conclusión resulta especialmente pertinente para el proyecto de rebranding desarrollado en SERCOC, ya que justifica la necesidad de estructurar un sistema visual que transmita con claridad profesionalismo, confianza y diferenciación desde el primer punto de contacto. Con base en esta evidencia, se priorizó en SERCOC el rediseño de su imago tipo, paleta cromática y tipografía institucional, considerando su capacidad para activar percepciones positivas y generar asociaciones duraderas con el público objetivo.

La segunda investigación considerada es el artículo Estrategias tipográficas para reflejar la personalidad de una marca en distintos sectores industriales, publicado en 2025 por Mercedes Quispillo Parra en la revista Ñawi. Arte, Diseño, Comunicación (vol. 9, núm. 1). Aunque el estudio se desarrolla en el contexto ecuatoriano, su enfoque comparativo y teórico le otorga aplicabilidad global. La autora analiza cómo la elección de tipografías comunica emociones y valores en sectores como el financiero, alimenticio, tecnológico y de moda. A través de un análisis cualitativo que combina casos reales y revisión bibliográfica, se establece que las tipografías sans serif proyectan sobriedad y eficiencia, las script evocan calidez y cercanía, y las combinaciones de serif y sans serif comunican sofisticación. Estos hallazgos se fundamentan en teorías perceptuales como la Gestalt, reafirmando que la elección tipográfica no es un asunto estético marginal, sino una decisión estratégica de alto impacto.

En el caso de SERCOC, estos aportes fueron fundamentales para seleccionar una tipografía institucional que transmitiera claridad, confianza y profesionalismo, coherente con su misión como consultora HSEQ. La reflexión sobre la función simbólica de la tipografía permitió evitar

elecciones genéricas y orientar el diseño hacia una identidad que dialoga con los códigos culturales del sector empresarial. En consecuencia, la revisión de esta literatura fortaleció la dimensión simbólica del rediseño y contribuyó a que la nueva identidad visual de SERCOC no fuera solo funcional, sino también expresiva y alineada con los valores institucionales que busca proyectar.

A nivel Latinoamérica

A nivel latinoamericano, se revisaron investigaciones que, desde metodologías cualitativas y enfoques proyectuales, abordan la identidad visual y el rebranding como procesos simbólicos, estratégicos y culturalmente situados. Estas experiencias, desarrolladas en contextos cercanos al caso colombiano, ofrecen aportes conceptuales y metodológicos relevantes para fundamentar las decisiones adoptadas en el rediseño visual de SERCOC. Las dos tesis seleccionadas —una ecuatoriana y otra peruana— permiten comprender cómo el diseño trasciende lo estético para consolidarse como un vehículo de posicionamiento, continuidad institucional y construcción simbólica.

Desde Ecuador, la tesis “Análisis morfo-semántico de los cambios de marca (rebranding) de 4 marcas representativas en Ecuador: sector bancario”, elaborada por Ávila Proaño y Lema Vásquez (2022) en la Universidad de Cuenca, examina cómo los procesos de rediseño implican operaciones de reconfiguración simbólica. A partir de matrices de análisis visual y semiótico, los autores evidencian que las decisiones gráficas —en logotipos, tipografías y cromatismos— deben sostener un equilibrio entre innovación y continuidad para conservar la identidad percibida por los públicos. En el caso de SERCOC, este principio se tradujo en mantener la paleta cromática azul y verde como signo de confianza y sostenibilidad, pero con una nueva composición más armónica y jerárquicamente clara. Además, se simplificó el isotipo, reduciendo elementos secundarios para fortalecer la legibilidad y mejorar la aplicación en formatos digitales, siguiendo la lógica de evolución visual planteada por los autores ecuatorianos.

Uno de los aportes más significativos de esta investigación radica en la comprensión del diseño visual como una estructura semiótica en constante diálogo con la historia organizacional y su entorno cultural. En el rediseño de SERCOC, esta noción se materializó en la incorporación de un símbolo gráfico que sugiere dinamismo y conexión, evocando continuidad con la marca anterior

pero integrando trazos más limpios y proporciones más equilibradas. Así, las herramientas morfo-semánticas descritas por Ávila y Lema sirvieron para analizar los componentes visuales existentes y transformarlos sin fracturar el reconocimiento institucional ni alterar su carga simbólica.

Desde Perú, la tesis “La importancia de la tipografía como distintivo en la creación e identidad de imágenes corporativas en Perú en el 2019”, elaborada por Apaza, Castillo, Li, Salcedo y Sánchez (2020) en la Universidad de Ciencias y Artes de América Latina, explora el papel central de la tipografía como signo visual cargado de significados. Los autores demuestran que una tipografía mal seleccionada puede debilitar el posicionamiento de marca al generar inconsistencias semánticas. En SERCOC, este hallazgo se aplicó en la elección de una tipografía sans serif de alto contraste y proporción equilibrada, que transmite profesionalismo, innovación y cercanía, valores esenciales para la empresa. También se cuidó la relación entre la tipografía principal y la secundaria para mantener coherencia visual en distintos soportes comunicativos, garantizando legibilidad tanto en medios digitales como impresos.

El análisis propuesto por Apaza et al. aportó criterios técnicos sobre peso visual, ritmo y equilibrio formal, que guiaron la validación de las familias tipográficas utilizadas en las piezas institucionales. Gracias a ello, el nuevo sistema visual de SERCOC alcanzó una unidad estética y funcional, asegurando claridad comunicativa y fortaleciendo la percepción de marca. En conjunto, las investigaciones latinoamericanas revisadas no solo proporcionaron referentes conceptuales, sino que orientaron decisiones concretas de rediseño, vinculando teoría y práctica dentro de un marco metodológico proyectual riguroso y culturalmente contextualizado.

A nivel Colombia

A nivel nacional, se seleccionaron dos investigaciones que abordan el diseño desde una perspectiva estratégica y aplicada, permitiendo establecer vínculos directos con el proceso de rebranding ejecutado en la empresa consultora SERCOC. Estas referencias facilitan la comprensión de cómo se ha gestionado la identidad visual en contextos empresariales reales en Colombia, particularmente en escenarios de transformación digital, posicionamiento institucional y fortalecimiento de la coherencia comunicacional

La primera corresponde al artículo “La influencia del diseño en el branding de empresas medianas y grandes de Manizales, Colombia”, desarrollado por Alzate-Sanz y Orozco-Toro (2023) y publicado en la revista *Universidad & Empresa* de la Universidad del Rosario. Mediante entrevistas semiestructuradas a profesionales del sector y expertos en branding, el estudio identificó que el diseño debe entenderse como un eje transversal que articula estrategia, comunicación, innovación y construcción de identidad organizacional. Este enfoque fue determinante para la propuesta desarrollada en SERCOC, donde el rediseño del logotipo buscó proyectar profesionalismo y cercanía, mientras que la elección tipográfica reforzó la claridad visual y la adaptabilidad digital, coherente con el principio de funcionalidad estratégica planteado por los autores.

Uno de los hallazgos más relevantes del estudio fue el papel del pensamiento de diseño en los procesos de innovación, reputación y diferenciación en empresas medianas y grandes. Este aporte orientó decisiones clave en SERCOC, como la definición de una paleta cromática basada en la innovación y la sostenibilidad, y la creación de un sistema visual flexible para aplicaciones digitales y materiales corporativos. Así, el diseño dejó de ser un componente meramente estético para convertirse en un instrumento de posicionamiento coherente con los valores institucionales.

En una línea complementaria, el trabajo de grado “Propuesta de rebranding y manual de identidad visual corporativa para el Centro de Conciliación y Arbitraje FUNDAFAS”, realizado por Bryan Acosta (2023) en la Institución Universitaria Antonio José Camacho, propuso una solución visual ante la falta de coherencia gráfica en una organización con amplia trayectoria. A partir de encuestas, entrevistas y benchmarking, se diseñó una identidad renovada acompañada de un manual de marca orientado a unificar la imagen institucional en medios físicos y digitales. Este modelo fue replicado en SERCOC para estructurar las fases metodológicas diagnóstico, ideación, diseño y validación y fundamentar la elaboración de su propio manual de identidad.

La investigación demostró que la ausencia de gestión sobre la identidad visual puede afectar negativamente la percepción pública y debilitar el posicionamiento estratégico. Esta conclusión resultó esencial para SERCOC, al evidenciar la necesidad de intervenir su sistema gráfico como una acción integral que conectara sus valores misionales con un lenguaje visual.

actualizado. En consecuencia, el rediseño de SERCOC no se concibió como un cambio estético aislado, sino como una construcción simbólica y estratégica basada en referentes nacionales validados y aplicados al contexto corporativo colombiano.

Resultados

Análisis de los Problemas Legales y Comunicativos de la Identidad Visual

Fase 1. Diagnóstico

El desarrollo de esta primera fase tuvo como propósito identificar de manera rigurosa las debilidades estructurales, comunicativas y legales de la identidad visual original de la empresa. Se

abordó desde un enfoque multidisciplinario que integró principios del diseño gráfico, normativas jurídicas en materia de propiedad intelectual y referentes teóricos sobre construcción de marca.

El enfoque metodológico adoptado contempló una evaluación comparativa que permitió establecer la existencia de similitudes visuales con marcas previamente registradas, así como la identificación de falencias en la composición gráfica que comprometían la eficacia comunicativa del logotipo. Estos hallazgos resultaron fundamentales para sustentar la necesidad de una transformación estratégica y diferenciadora del sistema visual institucional, orientada a fortalecer su legitimidad y pertinencia en el mercado.

El análisis de la identidad visual anterior de la empresa HSEQ Proyectos de Ingeniería S.A.S., actualmente SERCOC, reveló dos problemáticas sustanciales que comprometían tanto la legalidad como la eficacia comunicativa del sistema gráfico institucional. En primer lugar, se identificó una similitud alarmante entre el logotipo de la empresa y el de una compañía internacional denominada SANAAT GOSTAR, con coincidencias notorias tanto en la estructura formal como en la paleta cromática. Esta proximidad visual plantea un potencial caso de infracción a los derechos de autor, lo cual constituye un riesgo jurídico significativo. Según la Ley 23 de 1982 sobre derechos de autor en Colombia, el titular de una obra goza del derecho exclusivo a autorizar o prohibir su reproducción y cualquier transformación (art. 12); adicionalmente, la norma tutela los derechos morales del autor, entre los que se encuentra la facultad de oponerse a deformaciones o modificaciones que vulneren su honor o reputación (art. 30). En ese marco, la reproducción total o parcial de una obra gráfica, incluido un logotipo, sin la debida autorización, o su alteración cuando menoscabe la integridad o la originalidad de la creación, puede constituir una infracción de los derechos de autor en Colombia.

Figura 1: Comparación gráfica entre el logotipo original de la empresa y el imatipo de SANAAT GOSTAR: similitud visual y riesgo de infracción a derechos de autor.

PLAGIO ≠ INSPIRACIÓN



La Figura 1 muestra claramente la similitud entre los imagotipos comparados, donde la forma geométrica central y la distribución visual son casi idénticas, situación que debilita la autenticidad de la marca, expone a la empresa a sanciones legales y afecta su reputación en el mercado.

En segundo lugar, desde un enfoque técnico del diseño gráfico, se evidenció que el logotipo carecía de fundamentos estructurales básicos como el uso de retícula, equilibrio visual, coherencia tipográfica y legibilidad. Estas carencias son incompatibles con los principios fundamentales de construcción de identidad visual, que según Wheeler (2017), deben considerar criterios como pregnancia, síntesis formal, versatilidad y capacidad de escalabilidad en distintos medios. Además, el diseño no proyectaba adecuadamente los valores institucionales de la organización, tales como la confianza, el profesionalismo o el compromiso con la calidad. Landa (2011) afirma que cuando un logotipo no representa con claridad el carácter y los valores de la marca, se produce una desconexión comunicativa que afecta la percepción del público objetivo y su fidelidad. En este caso, el diseño gráfico era visualmente arcaico, producto de una elaboración empírica que no respondía a estándares técnicos ni simbólicos, y que carecía de sentido estratégico en la construcción de marca.

Una tercera problemática identificada fue la falta de diferenciación del nombre corporativo frente a otros actores del mismo sector. Como se evidencia en Anexo B, *Evidencia de saturación del acrónimo “HSEQ” en nombres comerciales de empresas del sector consultor en Colombia*, se observa que gran parte de las empresas consultoras en sistemas de gestión emplean el acrónimo “HSEQ” en sus nombres comerciales, sin introducir elementos visuales o lingüísticos que permitan diferenciación real. Este fenómeno de saturación semántica contribuye a la pérdida de unicidad de marca, dificultando el posicionamiento en el mercado y generando lo que Kapferer (2012) denomina “apagamiento de identidad”, donde las marcas no son reconocidas ni recordadas por sus públicos debido a su excesiva similitud con otras. Esta situación representa una barrera crítica para la construcción de reputación institucional, especialmente en un sector donde la confianza, la autoridad técnica y la trayectoria profesional son diferenciadores clave.

Ante este escenario, el análisis realizado no se limitó a una revisión estética, sino que integró dimensiones legales, visuales y semánticas que permitieron comprender de manera integral la situación de la identidad visual. Este enfoque posibilitó diagnosticar de forma fundamentada las deficiencias del sistema anterior y establecer los criterios conceptuales que orientarían las etapas posteriores del proyecto. En síntesis, la evaluación permitió reconocer los principales factores que afectaban la autenticidad, la percepción y el posicionamiento institucional de la empresa.

Tabla 2: Resumen comparativo del diagnóstico de la identidad visual corporativa

Aspecto evaluado	Hallazgos identificados	Implicaciones para la propuesta
Similitud	Alta similitud con otras marcas, falta de singularidad.	Se requiere rediseño para lograr identidad diferenciada.
Derechos de autor	Posible infracción por el uso de elementos gráficos no originales.	Generar un diseño original y legalmente protegido.

Fundamentos básicos de diseño	Uso deficiente de retícula, desequilibrio visual y baja coherencia gráfica.	Incorporar principios básicos de composición visual.
Tipografía y legibilidad	Tipografía poco clara, afecta la lectura y recordación de la marca.	Selección de tipografía legible y adaptable a distintos formatos.
Diferenciación del nombre corporativo	Escasa diferenciación frente a la competencia.	Reforzar la singularidad y coherencia con la identidad corporativa.

El diagnóstico permitió identificar con precisión las vulnerabilidades legales, técnicas y comunicativas del logotipo anterior, lo que proporcionó una base sólida para orientar el rediseño de la identidad visual corporativa. Los hallazgos obtenidos constituyeron el sustento conceptual y estratégico sobre el cual se desarrolló la siguiente fase del proyecto, enfocada en la formulación de una propuesta visual coherente, auténtica y jurídicamente sólida.

Propuesta de Identidad Visual Corporativa con Viabilidad Legal para Registro de Marca

Fase 2. Ideación

La fase de ideación tuvo como propósito generar propuestas conceptuales y formales que dieran respuesta a los hallazgos previos, permitiendo construir una identidad corporativa renovada,

original y jurídicamente viable. A partir de los resultados del diagnóstico, se definieron criterios fundamentales para el desarrollo de un banco sistemático de nombres y una estructura gráfica alineada con la visión estratégica de la organización. El proceso metodológico inició con una investigación sobre tipologías de naming aplicadas al contexto empresarial, seguida de ejercicios de ideación creativa guiados por el brief (véase Anexo A). Este documento funcionó como instrumento orientador para traducir los atributos deseados en decisiones de diseño, facilitando la generación de propuestas fonética, semántica y visualmente consistentes. De manera paralela, se realizaron validaciones jurídicas preliminares a través del RUES, así como exploraciones tipográficas y visuales que garantizaran la coherencia entre el nombre, el símbolo gráfico y los valores de la marca.

El brief (véase Anexo A) se constituyó en una herramienta metodológica clave que tradujo los hallazgos del diagnóstico en criterios creativos para orientar la fase de ideación. Su elaboración permitió identificar los objetivos del proyecto, el sector específico de la empresa —consultoría certificada en HSEQ— y los elementos diferenciadores deseados por el cliente. Con esta información se delimitó con precisión el campo de acción del diseñador, orientando la búsqueda de referentes visuales y conceptuales coherentes con el contexto institucional. A partir de esta base, las ideas generadas durante la etapa creativa fueron desarrolladas, refinadas digitalmente y evaluadas en función de su viabilidad técnica, conceptual y legal, asegurando una continuidad metodológica entre las fases del proyecto.

Como parte del proceso de rebranding de SERCOC Innovación en HSEQ, se llevó a cabo una investigación sistemática orientada a la creación de un banco estructurado de nombres, que funcionara como fundamento conceptual y creativo para la posterior definición de la identidad corporativa. Esta actividad, correspondiente al segundo objetivo específico del proyecto, inició con una selección tipográfica (ver Anexo C) de las tipologías de nombres utilizadas en el ámbito empresarial y de marca. En la parte izquierda del anexo C se organizan dichas tipologías, clasificadas en categorías como nombres descriptivos (poco flexibles), acrónimos, abstractos, sugerentes, neologismos, sonoros, foráneos, onomatopeyas, evocativos, marcas personales y

conceptuales. Cada tipo fue evaluado en función de su flexibilidad, sonoridad, memorabilidad y capacidad para proyectar significados estratégicos clave (Chaves, 2003), aspectos fundamentales en la construcción de un nombre distintivo y funcional en contextos de alta competitividad.

A partir de este marco, La investigación se nutrió de referentes técnicos y del brief entregado por el cliente, el cual, en el marco del diseño estratégico, opera como una herramienta para traducir la voz del cliente en criterios creativos claros (Weil, 2006). En el costado derecho de la figura se ilustran las técnicas utilizadas, entre ellas la unión de palabras, trenzado, storytelling, etimología, simbolización y acrónimos híbridos, que permitieron explorar múltiples caminos creativos. Finalmente, los nombres propuestos fueron sometidos a un proceso de evaluación sistemática, considerando criterios como fonética, brevedad, pronunciación, memorabilidad, singularidad y, de manera prioritaria, la verificación legal a través del Registro Único Empresarial y Social (RUES), con el fin de garantizar su viabilidad jurídica y evitar conflictos de registro.

La evaluación de cada nombre no solo retomó los criterios propuestos por Saviolo y Chetti (2013), sino que los contrastó con el contexto específico de la organización, asegurando que los nombres seleccionados fueran viables frente a las exigencias legales y pertinentes en términos de recordación y diferenciación en el sector HSEQ. En este punto, la figura central del esquema representa la interconexión entre criterios lingüísticos y gráficos, señalando cómo el naming no es un ejercicio aislado, sino un nodo estructural dentro del sistema de identidad corporativa.

La información del anexo D corresponde a la primera etapa dentro del proceso creativo: la lluvia de ideas inicial que permitió evaluar y descartar propuestas de nombres preliminares como “Proyectos de Ingeniería de Tunja” y “HSEQ”. Esta exploración temprana sirvió para visualizar las limitaciones semánticas y estratégicas de ciertos nombres, como la restricción geográfica implícita en el uso de “Tunja”, el nombre “Proyectos de Ingeniería S.A.S” es generalista sin aportar valor distintivo y la poca pregnancia comunicativa de siglas técnicas como “HSEQ”. Este análisis responde a lo que Janiszewski y Meyvis (2001) denominan el principio de adecuación semiótica, donde un nombre debe resonar con la identidad de marca sin restringir su proyección. A su vez, se validaron las áreas de acción de la empresa —salud, seguridad, medio ambiente y calidad— como palabras clave que orientaron la búsqueda de nombres más representativos, diferenciadores y con

mayor posibilidad de expansión territorial. Esta instancia fue fundamental para depurar el banco sistemático de nombres, reconociendo que el proceso de denominación no se trata solo de crear, sino de decidir qué no debe usarse, aplicando tanto lógica de negocio como criterios de diseño estratégico (Kohli & LaBahn, 1997).

Este proceso evidencia un enfoque mixto entre intuición creativa y análisis estratégico. La generación del banco sistemático de nombres se complementó con la aplicación de técnicas como la unión de palabras, trenzado de formas, acrónimos híbridos y el derivado del brief, todas orientadas a sintetizar los valores diferenciales de la empresa. De esta manera, el naming se construyó como una práctica proyectual rigurosa que combina exploración teórica, metodologías de diseño centrado en el usuario, y validación técnica y legal, cumpliendo así los criterios establecidos en el objetivo específico de proponer una nueva identidad corporativa alineada con los valores y requisitos normativos de la empresa.

El anexo D corresponde a una fase intermedia en la construcción del nombre, en la que se realizó una exploración más precisa de posibles alternativas léxicas y eslóganes, teniendo en cuenta tanto la identidad técnica de la empresa como la claridad comunicativa hacia el público. Esta lluvia de ideas permitió profundizar en el significado del acrónimo HSEQ, aclarando una distinción estratégica clave: la empresa trabaja en HSEQ, pero no es HSEQ en sí misma, un hallazgo que influyó directamente en el desarrollo del eslogan. A partir de esa observación, se diseñaron expresiones como “Expertos en HSEQ” o “Comprometidos con la excelencia en HSEQ”, que refuerzan la especialización sin caer en la ambigüedad identitaria. Asimismo, se ensayaron combinaciones de palabras como “Proyectos de ingeniería S.A.S.” o acrónimos en inglés como, Health, Safety, Environment, and Quality, que luego fueron descartadas por su poca resonancia local, priorizando una denominación comprensible para el público objetivo. Esta etapa fue acompañada de ejercicios gráficos exploratorios en los que se analizaron conceptos gráficos, formas de monogramas, y la viabilidad fonética y visual del acrónimo (Landa, 2019). Esta exploración representa una fase de depuración en el banco sistemático de nombres, en la que el criterio no fue únicamente creativo, sino también pragmático, enfocado en construir una marca clara, registrable y con proyección comercial sostenible (Haig, 2011).

Durante la fase inicial de desarrollo de la identidad visual, se exploraron diversas alternativas de nombre que sintetizaran la razón social y el propósito de la empresa. La propuesta preliminar giraba en torno al nombre largo “Servicio de Consultoría Certificada en HSEQ S.A.S.”, el cual, aunque descriptivo, resultaba poco funcional desde la perspectiva del diseño gráfico, el branding y la recordación (Ambrose & Harris, 2011).

Para resolver esta limitación, se emprendió un proceso de contracción fonética y semántica que derivó en distintas opciones, analizadas de acuerdo con su pertinencia conceptual y visual:

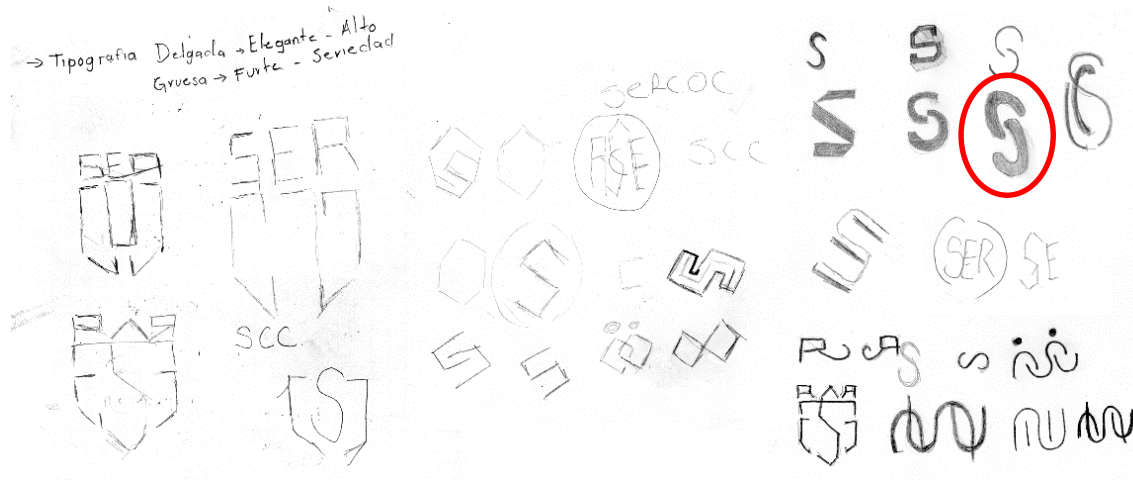
SERCOCE: Integraba las iniciales del nombre original, pero fue descartada por su asociación fonética con la palabra “coser”, lo que generaba ambigüedad en la percepción de marca.

SERCOC: Destacó por su fuerza sonora, neutralidad gráfica y versatilidad en múltiples contextos visuales, consolidándose como la denominación más adecuada.

Esta selección fue acompañada de ejercicios gráficos exploratorios centrados en la evaluación de tipografías, monogramas y viabilidad fonética y visual del acrónimo (Landa, 2019).

Paralelamente, se evaluó la coherencia semántica del nombre con distintos eslóganes propuestos —“Innovación Certificada en HSEQ” y “Calidad e Innovación en HSEQ”—, los cuales fueron descartados al considerar que los términos calidad y certificada ya estaban implícitos en la sigla HSEQ. Finalmente, se optó por “Innovación en HSEQ”, privilegiando la economía del lenguaje y la claridad comunicativa (Wheeler, 2017). Como resultado, se definió que la denominación oficial de la empresa sería **SERCOC Innovación en HSEQ**, estructura que combina un acrónimo de alto potencial de posicionamiento con un complemento que delimita su campo de acción. Esta decisión marcó el punto de partida para el desarrollo gráfico de la identidad visual a partir de la letra S, como se muestra en la Figura 2.

Figura 2: Lluvia de ideas para el desarrollo de la propuesta grafica



La figura 2 representa una doble fase del proceso creativo: por un lado, la elección tipográfica y, por otro, la generación de ideas gráficas para construir el imagotipo de SERCOC. En cuanto a la tipografía, se plantearon dos opciones principales: un trazo delgado, asociado a la elegancia y altura visual, y un trazo grueso, vinculado a la fortaleza, seriedad y sensación de servicio. La elección final se inclinó por una “S” de línea gruesa (señalada en el anexo F), ya que esta opción reflejaba con mayor claridad la solidez institucional que se buscaba transmitir. Esta decisión fue respaldada por el análisis del brief de marca (véase Anexo A), el cual orientó el proceso de investigación tipográfica hacia una solución coherente con los valores fundamentales de SERCOC. Paralelamente, el resto de elementos presentes en la imagen corresponden a una lluvia de ideas visuales para la propuesta gráfica, donde se exploraron estilos como el monograma, el enfoque geométrico y el diseño abstracto. Estas variantes buscan definir posibles caminos formales para el símbolo. El proceso fue clave para definir la línea visual general del imagotipo, articulando tanto la elección tipográfica como los recursos gráficos desde una lógica de diseño coherente y funcional (Ambrose & Harris, 2011).

El mood board presentado en el anexo G constituye una herramienta visual estratégica elaborada durante las prácticas profesionales en SERCOP Innovación en HSEQ. Esta pieza fue construida a partir de una recopilación curada de imágenes, colores, formas, estilos tipográficos y conceptos nominales que sirvieron como base de referencia para el diseño del nuevo logotipo de la organización. En este tablero se plasman elementos visuales relacionados con los valores institucionales de confianza, calidad y profesionalismo, mediante un lenguaje gráfico coherente. Se incorporaron dos colores claves del sistema visual: el rojo Pantone 185 C, que proyecta autoridad, liderazgo y energía, y el dorado Pantone P 18-5 C, asociado con valor, excelencia y distinción. La composición se realizó con criterios de armonía visual y propósito estratégico, funcionando como una guía estética e interpretativa que orienta el proceso creativo, tal como lo plantea Wheeler (2017), quien reconoce los mood boards como puentes entre la intención conceptual y la solución gráfica final.

Más que un simple collage, esta pieza representa un mapa visual de intenciones proyectuales, permitiendo visualizar desde etapas tempranas la dirección estilística deseada para la propuesta final. El mood board recoge tanto, ideas de nombres, esquemas cromáticos, estilos gráficos y referentes simbólicos, facilitando una comunicación clara con los tomadores de decisiones dentro de la organización. Su diseño responde a una lógica de construcción sistemática, donde cada imagen ha sido seleccionada por su capacidad para evocar sensaciones relacionadas con el perfil técnico y profesional del sector HSEQ. Tal como señala Landa (2019), este tipo de artefactos de diseño no solo organizan ideas, sino que estimulan la creatividad dirigida, al conectar la investigación visual con soluciones de identidad sólidas y funcionales. Así, la Figura 8 no solo documenta una fase del proceso creativo, sino que legitima el diseño como acto reflexivo, profesional y estratégico.

La fase de ideación representó un punto de inflexión en el proceso proyectual, al convertir los hallazgos del diagnóstico en lineamientos conceptuales y formales que guiaron la creación de la nueva identidad visual de SERCOC. Este avance permitió definir con claridad la dirección estratégica del diseño y establecer las bases para el desarrollo gráfico posterior, donde las

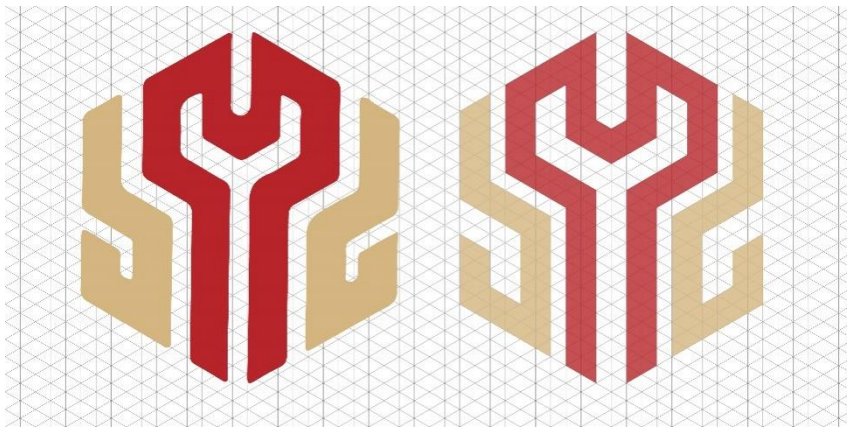
decisiones tipográficas, cromáticas y simbólicas se materializaron en un sistema visual coherente con los valores institucionales y jurídicamente sustentable.

Fase 3. Construcción

La fase de construcción constituyó un momento decisivo dentro del proceso proyectual, al transformar los insumos conceptuales y gráficos obtenidos en etapas anteriores en una propuesta visual estructurada. A partir del análisis formal del logotipo original y de los primeros bocetos, se adoptó un enfoque técnico orientado a corregir las deficiencias estructurales detectadas en el diagnóstico mediante el uso de retículas, proporciones geométricas y decisiones compositivas fundamentadas. Para este fin se emplearon herramientas digitales como Adobe Illustrator —para la creación vectorial del logotipo y Adobe Photoshop (para los ajustes gráficos y la validación en diferentes soportes).

La retícula se construyó con base en un nuevo sistema geométrico que redefinió los ángulos y proporciones del diseño anterior, otorgándole orden, equilibrio y legibilidad. De este modo, la estructuración visual respondió a criterios de precisión, simetría y coherencia formal, garantizando que el nuevo logotipo resultara técnicamente sólido, comunicacionalmente eficaz y adaptable a entornos impresos y digitales.

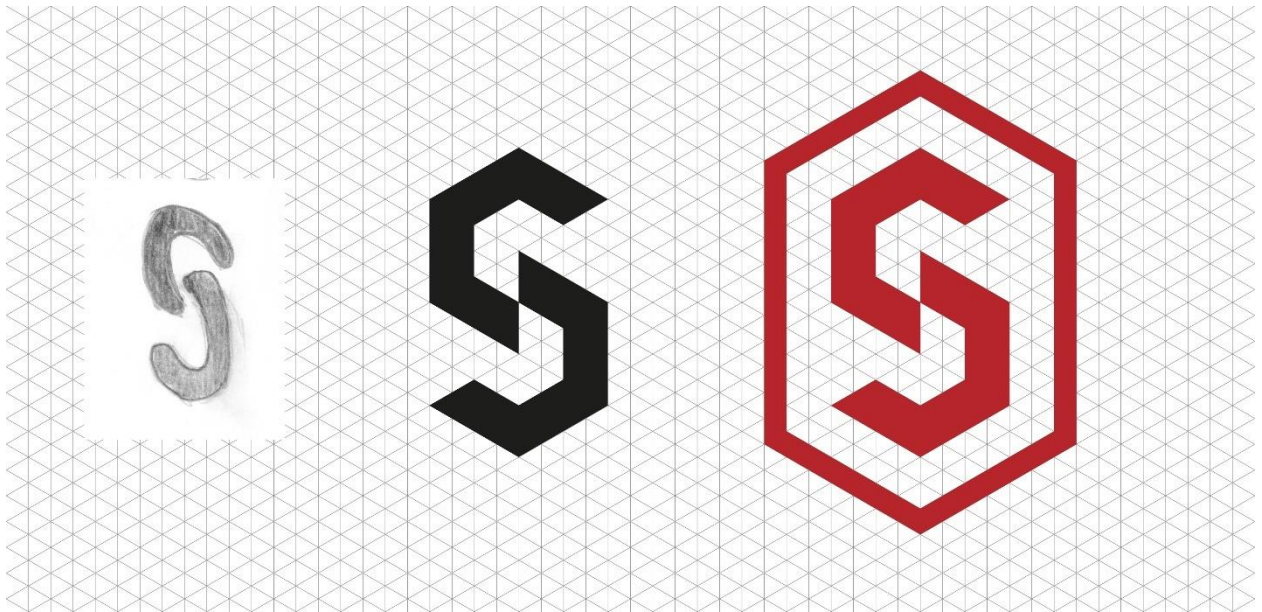
Figura 3: construcción estructural del nuevo logotipo a partir del original.



Tras la fase de bocetación y análisis visual del logotipo inicial, se identificó que carecía de una estructura formal basada en retículas, lo cual dificultaba su coherencia y reproducción sistemática. Con el fin de dar orden visual y técnica al diseño, se elaboró una retícula modular que permitió definir proporciones, márgenes y relaciones espaciales entre los elementos del símbolo.

Esta retícula, diseñada a partir del logotipo original, sirvió como base compositiva tanto para estructurar visualmente el diseño previo como para proyectar el nuevo logotipo institucional. La propuesta final conserva ciertos valores visuales heredados (como formas y colores), pero se redefine bajo criterios de unicidad y propiedad gráfica, superando así los problemas de originalidad, semejanza con otras marcas y riesgos de conflicto por derechos de autor. El uso de retículas geométricas como herramienta de diseño permite garantizar precisión, repetibilidad y armonía visual, atributos esenciales para la identidad gráfica institucional (Landa, 2019; Lupton & Phillips, 2015).

Figura 4: desarrollo proyectual del logotipo en retícula isométrica



La configuración final del isotipo se fundamenta en la adopción de una morfología hexagonal que actúa como eje estructural y simbólico del sistema visual (véase figura 10). Esta forma no fue elegida de manera arbitraria: su geometría regular y equilibrada proyecta precisión técnica, estabilidad y solidez institucional, cualidades estrechamente vinculadas con los valores de SERCOC y con la naturaleza certificada de sus servicios.

El hexágono, además, refuerza la percepción de orden y coherencia constructiva, características propias de los procesos normativos y de gestión en HSEQ. A partir de esta estructura, la “S” del logotipo se integra armónicamente en un contenedor que le otorga equilibrio

visual y reconocimiento simbólico. De esta manera, la retícula isométrica se consolida como una herramienta de soporte metodológico, mientras que la forma hexagonal se convierte en el núcleo identitario que sintetiza la esencia técnica y profesional de la marca (Lupton, 2010).

La propuesta busca fortalecer la pregnancia visual del logotipo y optimizar su rendimiento en entornos digitales e impresos, especialmente en contextos de interfaz gráfica como barras de herramientas, encabezados o sistemas de iconografía. Este propósito se logra mediante una configuración de alto contraste cromático —aplicando negro o rojo institucional sobre fondos neutros— y la utilización sistemática del módulo hexagonal, que asegura estabilidad formal y flexibilidad de aplicación en diversas escalas. Dentro de esta estructura, la figura presenta una tripartición geométrica que responde al principio de módulo terciario, concebido para mantener la coherencia del signo sin recurrir a la repetición explícita de la “S”. Tal organización interna dota al isotipo de un carácter dinámico y ordenado, facilitando su adaptación a distintos soportes (editoriales, señaléticos o digitales) y garantizando su eficacia comunicativa conforme a los lineamientos del diseño universal (Norman, 2013).

El desarrollo de la nueva identidad visual de SERCOC se fundamenta en una solución gráfica que traduce su estrategia institucional en un sistema visual coherente y funcional. El rediseño se plantea desde una perspectiva técnica y semiótica, orientada a fortalecer el reconocimiento marcario mediante una estructura geométrica precisa y un uso racional del color y la tipografía. Conforme a lo expuesto por Kapferer (2012), la identidad de marca debe materializar la esencia organizacional a través de signos visuales consistentes, mientras que Wheeler (2017) enfatiza la necesidad de dotar estos signos de diferenciación, adaptabilidad y significado. En esta línea, la propuesta sintetiza los valores simbólicos y operativos de la empresa en un lenguaje visual contemporáneo, capaz de sostener su posicionamiento en contextos empresariales y comunicativos diversos.

Figura 5: Propuesta final del imagotipo de SERCOC aplicado en contexto corporativo.



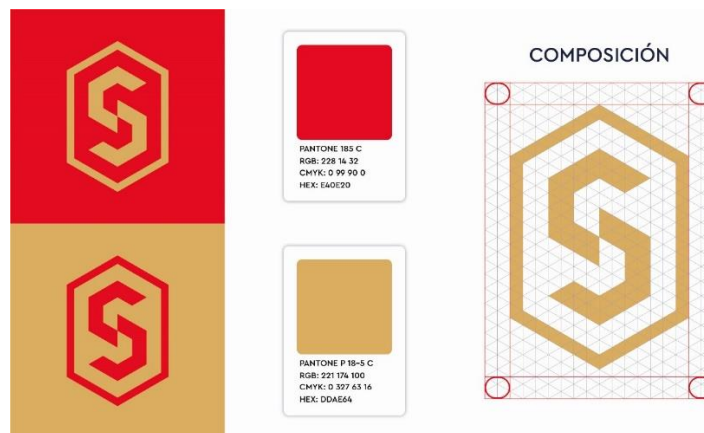
En el marco del proceso de rebranding de SERCOC, se planteó la necesidad de construir una nueva identidad visual que representara los valores institucionales de profesionalismo, confianza y calidad. Este ejercicio partió de una visión estratégica del diseño gráfico, entendido como una herramienta de posicionamiento simbólico y funcional en contextos empresariales altamente competitivos. La creación del imagotipo institucional se abordó desde los fundamentos del diseño centrado en la coherencia semiótica, la pregnancia visual y la adaptabilidad funcional. Siguiendo a Wheeler (2017), una identidad sólida debe sintetizar el carácter de la organización y proyectarlo mediante una forma visual distintiva, legible y versátil. Así, se desarrolló un símbolo hexagonal estructurado con la inicial "S", cuya geometría transmite solidez, rigor técnico y unidad visual (véase Figura 10).

Figura 6: Construcción simbólica del imagotipo: nombre + confianza + calidad.



La construcción semántica de la nueva marca se articuló a partir de tres pilares simbólicos: el nombre SERCOC, que refuerza el reconocimiento institucional; el apretón de manos, como símbolo de confianza; y el sello de calidad, como garantía del cumplimiento normativo en sus servicios de consultoría (véase Anexo D). Esta representación gráfica refleja los valores diferenciales de la empresa y materializa su compromiso con la excelencia. Según Morillas (2022), las marcas no solo deben representar visualmente una empresa, sino narrar su promesa de valor y conectar emocionalmente con sus públicos. La propuesta gráfica presentada combina elementos icónicos y tipográficos que establecen una relación clara entre identidad visual y cultura corporativa, alineándose con las necesidades del sector HSEQ en Colombia.

Figura 7: Composición técnica del símbolo: retícula estructural y paleta cromática.



En cuanto a la paleta cromática, se seleccionaron dos colores institucionales: el rojo Pantone 185 C, asociado con energía, autoridad y liderazgo; y el dorado Pantone P 18-5 C, que proyecta sofisticación, experiencia y alto estándar (véase Anexo E). Esta decisión cromática se basa en la psicología del color y en los lineamientos establecidos por la teoría de sistemas visuales funcionales (Keller, 2020), que sugieren la necesidad de generar impacto emocional positivo desde la primera impresión visual. El imagotipo se estructuró sobre una retícula modular para asegurar equilibrio formal, proporcionalidad y escalabilidad multiplataforma, atributos esenciales para la implementación gráfica en entornos tanto físicos como digitales.

Figura 8: Versiones verticales y horizontales del logotipo institucional.



Asimismo, se definieron las versiones horizontales y verticales del logotipo institucional (véase Anexo F), atendiendo a criterios de adaptabilidad y consistencia visual. Esta decisión responde a los lineamientos establecidos por Olins (2008), quien plantea que las marcas contemporáneas deben contar con versiones ajustables a diferentes medios y soportes sin perder integridad gráfica. Estas disposiciones permiten que la identidad visual conserve sus valores semánticos y estéticos, ya sea en papelería impresa, piezas digitales, uniformes o espacios físicos. Además, esta estrategia favorece la recordación de marca y garantiza una experiencia coherente del usuario en todos los puntos de contacto, fortaleciendo la percepción de profesionalismo y claridad comunicativa.

Figura 9: Tipografía institucional: familia Versus en sus variantes Black y Semibold.

VERSOS	
TÍTULOS	ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
Black	abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
	1234567890.;;\$@+/-=&#?!
TEXTOS	ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
Semibold	abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
	1234567890.;;\$@+/-=&#?!

La consolidación del sistema visual de SERCOC materializa la coherencia entre la dimensión conceptual y la ejecución técnica del proyecto. La selección tipográfica de la familia Versos responde a una búsqueda de equilibrio entre autoridad y legibilidad, garantizando una lectura fluida en distintos formatos y consolidando la voz institucional de la marca. Esta decisión, complementada por la formalización del isotipo dentro de un contenedor hexagonal, configura un lenguaje visual que combina estabilidad, precisión y reconocimiento inmediato.

La aplicación rigurosa de retículas modulares e isométricas permitió estructurar un logotipo armónico y funcional, en el que la geometría no actúa como ornamento, sino como principio de orden y consistencia visual. El uso estratégico del contraste cromático (centrado en la dualidad negro/rojo institucional sobre fondo neutro) refuerza la pregnancia de la marca y su adaptabilidad en soportes físicos y digitales. Así, los elementos que conforman el sistema gráfico operan de manera integrada: la tipografía aporta claridad, el color comunica energía y confianza, y la forma hexagonal sintetiza los valores técnicos y éticos de la organización.

Desde una perspectiva evaluativa, el resultado proyectual trasciende la corrección de debilidades detectadas en el diagnóstico inicial (falta de estructura, baja legibilidad y ausencia de diferenciación) para consolidar una identidad visual que expresa la esencia corporativa de SERCOC con precisión simbólica y solvencia técnica. El imago tipo, la tipografía y el sistema cromático no son piezas aisladas, sino componentes de un entramado visual que traduce los valores institucionales en una narrativa gráfica sólida, contemporánea y competitiva. En conjunto, el nuevo sistema visual constituye una manifestación tangible de la estrategia de marca, unificando forma, función y significado en un signo distintivo capaz de sostener el posicionamiento de SERCOC en el entorno empresarial actual.

Fase 4. Evaluación

Constituye el momento de verificación y validación interna del sistema de identidad visual propuesto, con el fin de asegurar su coherencia, pertinencia y funcionalidad antes de su implementación definitiva. Esta etapa responde al segundo objetivo específico del proyecto: proponer una identidad visual corporativa viable desde el punto de vista legal y comunicacional.

El proceso evaluativo permite medir la eficacia del logotipo y el sistema gráfico en función de los principios que orientaron su desarrollo, garantizando así que la solución proyectual responda adecuadamente a las necesidades estratégicas de la organización

Durante esta fase se llevó a cabo una validación interna del sistema gráfico, enfocada en garantizar la coherencia, funcionalidad y originalidad de la nueva identidad visual de SERCOC. La evaluación se realizó con la participación del equipo administrativo de la organización, quienes, desde su rol como usuarios institucionales y responsables de la comunicación externa, ofrecieron una perspectiva crítica orientada a la aplicación real del diseño. El proceso consideró aspectos esenciales como la pertinencia del nombre, la legibilidad y adaptabilidad del logotipo, la consistencia del sistema cromático y la viabilidad legal de la propuesta. Esta revisión permitió verificar la unicidad del signo dentro del marco normativo nacional y reafirmar su alineación con los valores institucionales.

El equipo administrativo desempeñó un papel determinante como instancia de validación, aportando una mirada funcional y estratégica que complementó la visión técnica del diseñador. Su experiencia directa en la comunicación corporativa permitió identificar con precisión los puntos de mejora y evaluar la eficacia del sistema gráfico en contextos reales de uso. Gracias a esta interacción continua, la retroalimentación se tradujo en ajustes precisos de escala, proporción y legibilidad, consolidando un proceso colaborativo que fortaleció la calidad final del diseño y garantizó su coherencia institucional.

Diseño de Comunicaciones Graficas Alineada con la Nueva Identidad Visual

Una vez definida la nueva identidad visual corporativa de SERCOC, se hace necesario diseñar comunicaciones gráficas que estén alineadas con dicha identidad, con el fin de potenciar los valores corporativos, consolidar el posicionamiento de la empresa en el mercado y fortalecer la relación con sus públicos clave. Esta sección plantea una estrategia de comunicación grafica orientada a articular de forma coherente los elementos gráficos con los objetivos comunicativos institucionales, garantizando que lo que la organización es, lo que comunica y lo que desea proyectar se integren en un relato visual claro y estratégico. La propuesta considera los canales, formatos y mensajes más adecuados para garantizar la coherencia discursiva entre lo que la organización es, lo que comunica y cómo desea ser percibida, articulando así los elementos visuales con los objetivos comunicativos en un plan integral, estratégico y culturalmente pertinente.

El desarrollo de piezas gráficas que consoliden la nueva identidad visual de SERCOC representa una fase fundamental dentro del proceso de rebranding, al traducir gráficamente los principios construidos en la etapa conceptual. La coherencia visual es un componente esencial para el posicionamiento de marca, pues asegura que todos los puntos de contacto transmitan un mensaje uniforme, legible y significativo. Según Wheeler (2017), una identidad visual sólida no se limita al diseño del logotipo, sino que se extiende al conjunto de aplicaciones que refuerzan el reconocimiento y la recordación de marca. En este sentido, se inició el desarrollo del objetivo mediante la creación de un Manual de Identidad Visual, documento que sistematiza las normas gráficas de uso y garantiza la integridad visual de la marca. Este manual establece directrices sobre el uso del imagotipo, las proporciones, las áreas de protección, las variantes de uso, los colores institucionales y la tipografía oficial, y fue incorporado como anexo técnico del presente informe para su consulta especializada.

La estructura del Manual de Identidad Visual responde a las recomendaciones de autores como Costa (2009), quien afirma que una guía de identidad debe ser clara, funcional y capaz de anticipar los errores más comunes de reproducción. Por ello, el documento desarrollado especifica con precisión las versiones horizontales y verticales del imagotipo, así como el uso del símbolo

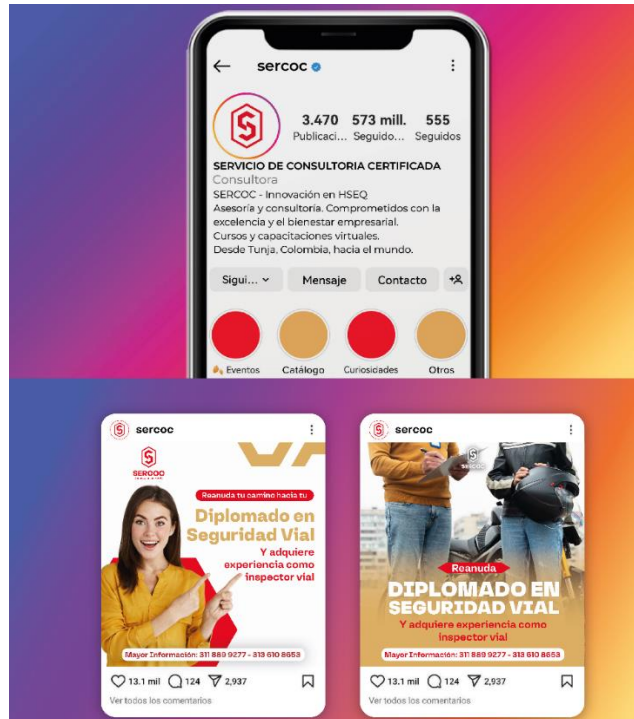
aislado y sus dimensiones mínimas. También se incorporaron muestras cromáticas en sus respectivos sistemas de color: Pantone, CMYK, RGB y HEX, lo cual permite asegurar fidelidad cromática en medios físicos y digitales. Además, el manual define la tipografía institucional, seleccionando la fuente Versus en sus familias Black y Semibold, por su peso visual, contraste y versatilidad en diferentes soportes. Esta tipografía refuerza los valores de la empresa, como la profesionalidad, la solidez y la innovación, y su uso fue estandarizado tanto para titulares como para cuerpos de texto, de modo que cada pieza gráfica comunique con consistencia el mensaje institucional.

Figura 10: Aplicaciones para el personal: mugs, gorras, polos y escarapelas.



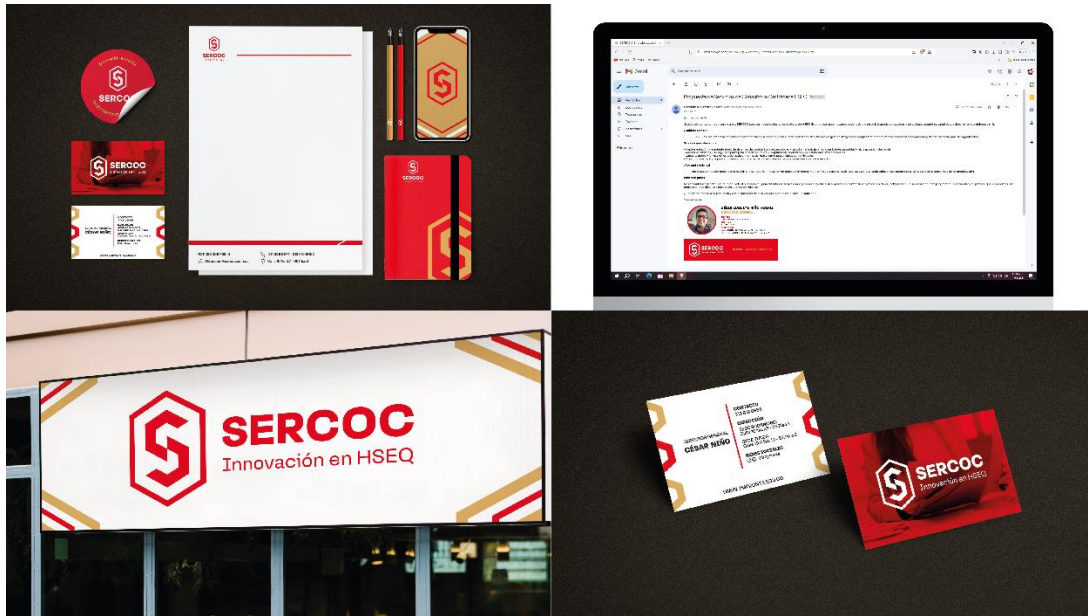
Una vez establecidas las bases gráficas normativas, se procedió al desarrollo de las piezas visuales aplicadas. El primer conjunto corresponde a los elementos dirigidos al equipo humano de la empresa, como mugs personalizados, gorras corporativas, polos institucionales y escarapelas (véase Anexo G). Estos productos fueron diseñados con el propósito de fortalecer el sentido de pertenencia, la cohesión interna y el reconocimiento visual dentro del entorno laboral. Según Kapferer (2012), la identidad visual aplicada al público interno contribuye a construir cultura organizacional y a consolidar el compromiso entre los colaboradores y los objetivos corporativos. Cada pieza fue construida respetando los criterios técnicos del manual, con adecuada ubicación del logotipo, contraste cromático legible y armonía entre el sistema gráfico y el soporte material. Estas aplicaciones también funcionan como vehículos de visibilidad de marca en eventos, espacios públicos y redes de contacto empresarial.

Figura 11: Propuestas gráficas aplicadas en redes sociales.



En paralelo, se diseñaron piezas gráficas orientadas al entorno digital, especialmente en redes sociales, considerando que estas plataformas son hoy canales estratégicos de interacción con los públicos objetivo (véase Figura 9). Las publicaciones fueron creadas respetando la estética institucional y priorizando la jerarquía visual, mediante el uso de titulares de alto impacto, imágenes de calidad y llamados a la acción. En este proceso se tuvo en cuenta el enfoque de comunicación visual propuesto por Gómez-Puertas (2020), quien resalta la importancia de adaptar los mensajes gráficos a las características de cada medio digital, optimizando el diseño para lograr alcance, claridad y retención del contenido. Las publicaciones realizadas para SERCOC reflejan profesionalismo, cercanía y claridad comunicativa, proyectando la marca como una entidad confiable, moderna y comprometida con la formación especializada en HSEQ. Además, se diseñaron plantillas reutilizables que permiten mantener la identidad visual en futuras publicaciones, asegurando continuidad y eficiencia en la comunicación institucional.

Figura 12: Piezas gráficas para uso empresarial: papelería, firma institucional, fachada y tarjetas.



En la etapa final del desarrollo de aplicaciones gráficas, se elaboraron piezas destinadas al uso empresarial, como papelería corporativa, tarjetas de presentación, firma de correo institucional y señalética de fachada (véase Figura 10). Estos elementos cumplen un papel clave en la consolidación de la marca en entornos formales y en la interacción directa con clientes y aliados. La coherencia en estos recursos favorece el fortalecimiento de la imagen corporativa, ya que, como lo argumenta Olins (2008), la identidad visual debe ser transversal a todos los puntos de contacto de una empresa para construir una experiencia de marca coherente y confiable. Cada pieza fue diseñada aplicando los lineamientos del Manual de Identidad Visual, priorizando el equilibrio compositivo, el contraste tipográfico y la alineación simbólica con los valores organizacionales de SERCOC: profesionalismo, confianza y calidad. Esta implementación gráfica asegura una experiencia de marca sólida y proyecta una imagen institucional consistente y competitiva.

En todos los casos, las decisiones de diseño se fundamentaron en un criterio estratégico basado en la funcionalidad, la pregnancia y la pertinencia comunicativa de cada recurso visual. La estandarización de formatos, la legibilidad en diferentes escalas y la armonización cromática entre los diversos medios aseguran que la identidad visual no solo sea estética, sino operativa. Autores

como López y Morán (2019) sostienen que el diseño gráfico aplicado debe responder a un sistema de relaciones visuales articuladas que facilite la identificación de marca sin perder adaptabilidad. En ese sentido, se desarrollaron variantes de piezas gráficas que permiten su implementación tanto en medios impresos como digitales, garantizando así la escalabilidad de la identidad y su correcta aplicación en diversos contextos operativos. Este criterio favorece la versatilidad de la marca y su apropiación por parte de diferentes públicos, tanto internos como externos.

La fase de construcción permitió materializar los fundamentos conceptuales y formales del sistema visual de SERCOC, consolidando una identidad coherente, funcional y técnicamente sólida. Este avance sentó las bases para la implementación del sistema en contextos comunicativos reales, garantizando la consistencia entre los valores institucionales y su expresión gráfica. En esta etapa, las decisiones tipográficas, cromáticas y compositivas convergieron en una propuesta integral que define la esencia visual de la marca y refuerza su posicionamiento dentro del sector HSEQ. Sin embargo, el proceso proyectual no concluye aquí: los resultados alcanzados se constituyen como punto de partida para la siguiente fase, orientada al desarrollo y aplicación del sistema gráfico en soportes institucionales, editoriales y digitales. De este modo, la identidad visual construida se transforma en un instrumento operativo de comunicación y gestión de marca.

Conclusiones

La ejecución del proceso de rebranding de SERCOC Innovación en HSEQ permitió renovar de manera integral su identidad corporativa, articulando los valores institucionales con una estructura visual coherente y funcional. Este resultado evidencia el cumplimiento de los objetivos propuestos y demuestra la capacidad del diseño estratégico para responder a necesidades reales de comunicación, posicionamiento y legitimidad institucional.

El diagnóstico de la identidad visual existente proporcionó una base sólida para orientar el proceso de rediseño, al identificar debilidades conceptuales y riesgos legales que comprometían la coherencia de la marca. Esta fase inicial estableció la hoja de ruta estratégica y jurídica que permitió corregir las vulnerabilidades detectadas y garantizar una identidad visual sustentada en principios técnicos y normativos.

El nuevo sistema visual desarrollado refleja la aplicación efectiva de los fundamentos del branding estratégico, al integrar criterios de funcionalidad, coherencia comunicativa y solidez conceptual. El resultado obtenido evidencia una apropiación metodológica rigurosa que traduce la teoría en una propuesta visual clara, diferenciada y pertinente al contexto organizacional de SERCOC.

La implementación del manual de identidad institucional consolidó un marco normativo para el uso de los elementos gráficos, asegurando uniformidad y consistencia en las comunicaciones corporativas. Esta estandarización fortaleció la proyección profesional de la empresa y sentó las bases para una gestión comunicativa más eficiente y sostenible en el tiempo.

Fortalezas

Durante la pasantía en SERCOC Innovación en HSEQ se evidenciaron fortalezas clave en el ejercicio profesional, entre ellas el análisis metodológico, la comprensión precisa de instrucciones, la gestión eficiente del tiempo, la creatividad estratégica, la autonomía profesional y el dominio técnico de herramientas de diseño gráfico. Estas competencias fueron determinantes para el desarrollo del proyecto de rebranding y para el cumplimiento riguroso de los objetivos establecidos.

La capacidad de análisis metodológico no solo permitió estructurar de forma ordenada las etapas del proceso, sino también integrar de manera efectiva los parámetros legales y visuales dentro de la propuesta proyectual. Este enfoque analítico facilitó la toma de decisiones fundamentadas, orientando cada fase hacia la coherencia técnica y conceptual requerida por la organización. Asimismo, los directivos destacaron la precisión en la interpretación de instrucciones y la respuesta oportuna a los requerimientos, lo que evidenció un desempeño profesional consistente y de alto nivel.

La gestión eficiente del tiempo garantizó el cumplimiento de los cronogramas establecidos, mientras que la creatividad estratégica se tradujo en soluciones visuales funcionales y adaptadas a las necesidades comunicacionales de la empresa. Esta capacidad permitió generar propuestas diferenciadas que respondieron con pertinencia tanto a los criterios estéticos como a los objetivos institucionales. Finalmente, la autonomía profesional, junto con el dominio técnico de herramientas de diseño avanzado, posibilitó atender las observaciones del proceso con proactividad y eficacia, consolidando una respuesta integral ante las demandas del cliente y los retos propios del proyecto.

Logros

El desarrollo de la pasantía permitió alcanzar logros sustanciales en correspondencia directa con los objetivos establecidos. En primer lugar, se concretó un diagnóstico jurídico y visual que identificó inconsistencias en la marca anterior, particularmente en relación con riesgos de vulneración de derechos de autor y falta de diferenciación visual. Este diagnóstico, sustentado en los marcos normativos vigentes y los principios de análisis gráfico, estableció los parámetros conceptuales para el rediseño, logrando así el cumplimiento pleno del primer objetivo específico.

Posteriormente, se diseñó una nueva identidad corporativa que sintetizó de manera efectiva los valores institucionales. La construcción del naming SERCOC y su eslogan asociado permitieron posicionar una marca distintiva, jurídicamente protegible y conceptualmente sólida. Las decisiones tipográficas, cromáticas y geométricas, basadas en teorías de diseño proyectual y branding estratégico, posibilitaron el cumplimiento riguroso del segundo objetivo específico, fortaleciendo la identidad de la empresa ante sus públicos internos y externos.

Adicionalmente, se desarrollaron diversas aplicaciones gráficas aplicadas a papelería institucional, señalética, material promocional, plataformas digitales y productos de uso corporativo. Estas aplicaciones fueron sistematizadas en el manual de identidad visual, documento técnico que garantiza la implementación correcta de los elementos gráficos y permite preservar la coherencia visual en el tiempo. De esta manera, se cumplió plenamente el tercer objetivo específico, aportando herramientas prácticas y operativas a los equipos de comunicación de la organización. En conjunto, los logros obtenidos no solo reflejan el cumplimiento de los objetivos académicos, sino que produjeron resultados tangibles con aplicación directa en el posicionamiento estratégico de SERCOC dentro de su sector empresarial.

Oportunidades

La pasantía en SERCOC Innovación en HSEQ permitió identificar oportunidades significativas de crecimiento profesional y validó el rol del diseñador gráfico como consultor estratégico, capaz de integrar la estética, la estrategia y la legalidad dentro de los procesos de comunicación corporativa. Esta experiencia demostró que el diseño trasciende su dimensión visual para convertirse en un instrumento de gestión que aporta valor tangible a la estructura organizacional.

El proyecto desarrollado se consolidó como un activo estratégico para la empresa, al dejar bases sólidas para la futura implementación del sistema de identidad corporativa diseñado. La documentación generada y los entregables del proceso se constituyen en insumos técnicos y metodológicos que facilitarán la aplicación progresiva del rebranding en los distintos entornos de la organización.

A nivel profesional, la experiencia permitió fortalecer la capacidad de liderazgo, la gestión autónoma de proyectos y la comprensión del diseño como parte integral de la consultoría empresarial. Asimismo, se identificó la necesidad de seguir profundizando en el trabajo colaborativo con equipos multidisciplinarios, como vía para ampliar las competencias en comunicación, gestión y dirección de proyectos.

Finalmente, la práctica reveló oportunidades de formación continua en campos complementarios al diseño gráfico, tales como la propiedad intelectual, la gestión de marca y el

marketing digital. Estos ámbitos representan rutas de especialización que pueden potenciar la proyección profesional del pasante y su contribución en escenarios de consultoría avanzada.

Retos (Dificultades)

Durante el desarrollo de la pasantía en SERCOC Innovación en HSEQ, se presentaron desafíos que exigieron la implementación de estrategias adaptativas para garantizar el cumplimiento de los objetivos propuestos. Uno de los principales retos experimentados fue el bloqueo creativo, situación frecuente en procesos de diseño donde la generación de ideas innovadoras se ve limitada por la saturación de referencias homogéneas y la presión de obtener resultados originales. El material de consulta disponible presentaba patrones visuales repetitivos y monótonos, lo que dificultaba la construcción de una identidad distintiva que reflejara los valores institucionales de la empresa.

Para enfrentar este bloqueo, se recurrió a la exploración de fuentes externas y a la ampliación de referentes conceptuales fuera del sector estrictamente HSEQ. Se analizaron casos de instituciones como el SENA y otros entornos administrativos, lo que permitió incorporar soluciones creativas, como el uso de acrónimos híbridos y estrategias de naming con enfoque semántico diferencial. Este proceso de búsqueda intencionada posibilitó la formulación del nombre SERCOC, validado posteriormente tanto por los directivos de la organización como por los asesores académicos.

Otra dificultad importante fue la ausencia de criterios iniciales más estructurados por parte de la empresa, lo que generó un margen amplio de interpretación durante el proceso de diseño. Si bien esta libertad ofreció flexibilidad creativa, también supuso la responsabilidad de definir parámetros conceptuales y visuales con base en análisis técnico y estudios comparativos. La elaboración del brief de la marca (Anexo A), desarrollado al inicio de la práctica, resultó ser un instrumento metodológico fundamental para delimitar el campo de acción y garantizar la coherencia en las decisiones proyectuales.

Adicionalmente, la necesidad de validar cada fase del proyecto ante los directivos implicó ajustes iterativos que demandaron habilidades de adaptación, capacidad de argumentación técnica y apertura a la retroalimentación. Este proceso no solo permitió afinar los entregables, sino que

fortaleció competencias en comunicación efectiva, justificación conceptual y defensa de propuestas de diseño en contextos reales de negociación profesional. las dificultades experimentadas durante la pasantía representaron escenarios de aprendizaje valioso, donde se consolidaron competencias en gestión de incertidumbre, resolución de problemas creativos y toma de decisiones estratégicas fundamentadas en análisis técnico, lo que enriqueció significativamente la experiencia formativa del proceso.

Referencias

- Congreso de Colombia. (1982). Ley 23 de 1982: Sobre derechos de autor.
<https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=283>
- Bynder. (2023). State of Branding Report 2023. <https://www.bynder.com/en/reports/state-of-branding-2023/>
- Congreso de Colombia. (1982). Ley 23 de 1982 sobre Derechos de Autor.
<https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=1525>
- Janiszewski, C., & Meyvis, T. (2001). Effects of brand name phonology on brand name evaluations. *Advances in Consumer Research*, 28, 33–34.
- Aaker, D. A. (1996). *Building strong brands*. Free Press.
[https://scholar.google.com.co/scholar?q=Aaker,+D.+A.+\(1996\).+Building+strong+brand+s.+Free+Press.&hl=es&as_sdt=0,5&as_vis=1](https://scholar.google.com.co/scholar?q=Aaker,+D.+A.+(1996).+Building+strong+brand+s.+Free+Press.&hl=es&as_sdt=0,5&as_vis=1)
- Apaza Tataje, L., Castillo Agurto, V., Li Quevedo, S., Salcedo Fajardo, C., & Sánchez Figueroa, G. (2020). La importancia de la tipografía como distintivo en la creación e identidad de imágenes corporativas en Perú en el 2019 [Tesis de pregrado, Universidad de Ciencias y Artes de América Latina]. Lima, Perú.
<https://repositorio.ucal.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12637/350/La%20importancia%20de%20la%20tipograf%c3%ada.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Ávila Proaño, J. H., & Lema Vásquez, L. C. (2022). Análisis morfo-semántico de los cambios de marca (rebranding) de 4 marcas representativas en Ecuador: sector bancario [Tesis de pregrado, Universidad de Cuenca]. Cuenca, Ecuador.
<https://dspace.uazuay.edu.ec/handle/datos/12053>
- Buchanan, R. (1992). Wicked Problems in Design Thinking. *Design Issues*, 8(2), 5–21.
<https://doi.org/10.2307/1511637>
- Buchanan, R. (1992). Wicked problems in design thinking. *Design Issues*, 8(2), 5–21.
<https://doi.org/10.2307/1511637>
- Buil, I., Catalán, S., & Martínez, E. (2016). The importance of corporate brand identity in business management: An application to the UK banking sector. *BRQ Business Research Quarterly*, 19(1), 3–12. <https://doi.org/10.1016/j.brq.2014.11.001>
- Chaves, N. (2010). *La imagen corporativa: Teoría y metodología de la identificación institucional*. Editorial GG.

- Costa, J. (2009). La imagen de marca: Métodos para la creación y gestión de identidad corporativa. Paidós. <https://www.studocu.com/es-ar/document/universidad-nacional-de-rio-negro/seminarios-optativos/06-la-imagen-de-marca-joan-costa/32856564>
- Keller, K. L. (2020). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity* (5th ed.). Pearson Education. https://www.pearson.com/nl/en_NL/higher-education/subject-catalogue/marketing/keller-strategic-brandmanagement-5e.html
- Cross, N. (2007). *Designerly ways of knowing*. Birkhäuser.
- Denzin, N. K., & Lincoln, Y. S. (2018). *The SAGE handbook of qualitative research* (5th ed.). SAGE Publications.
- Flick, U. (2015). *Introducción a la investigación cualitativa* (5.ª ed.). Morata.
- Frascara, J. (2000). *Diseño gráfico para la gente*. Editorial Infinito.
- Gómez-Puertas, L. (2020). Diseño gráfico para redes sociales: comunicación efectiva en entornos digitales. *Revista ICONO14*, 18(2), 356-378.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación* (6.ª ed.). McGraw-Hill Education.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación* (6.ª ed.). McGraw-Hill.
- Hernández, R., Fernández-Collado, C., & Baptista, L. P. (2014). *Metodología de la investigación* (6.ª ed.). McGraw-Hill Education.
- Bonsiepe, G. (1978). *Teoría y práctica del diseño industrial*. Editorial Gustavo Gili.
- <https://sdgs.un.org/2030agenda>
- <https://www.wiley.com/en-us/Designing+Brand+Identity%3A+An+Essential+Guide+for+the+Whole+Branding+Team%2C+5th+Edition-p-9781118980828>
- Kapferer, J.-N. (2004). *The new strategic brand management: Creating and sustaining brand equity long term* (3rd ed.). Kogan Page. https://www.researchgate.net/publication/281803401_The_New_Strategic_Brand_Management
- Kohli, C., & LaBahn, D. W. (1997). Observations: Creating effective brand names: A study of the naming process. *Journal of Advertising Research*, 37(1), 67–75.
- Landa, R. (2010). *Graphic Design Solutions* (4th ed.). Cengage Learning.

- Landa, R. (2019). *Graphic design solutions* (6.^a ed.). Cengage Learning.
- Lucidpress. (2021). The impact of brand consistency. <https://www.marq.com/blog/brand-consistency>
- Lupton, E., & Phillips, J. C. (2015). *Graphic design: The new basics* (2.^a ed.). Princeton Architectural Press.
- Margolin, V. (2002). *The politics of the artificial: Essays on design and design studies*. The University of Chicago Press.
- Morillas, A. (2022). *BrandOffOn: El branding del futuro*. LID Editorial Empresarial. <https://es.scribd.com/document/414077197/docslide-net-211294977-brandoffon-el-branding-del-futuro-pdfpdf-pdf>
- Munari, B. (2005). *¿Cómo nacen los objetos? Apuntes para una metodología proyectual*. Editorial Gustavo Gili.
- Norman, D. A. (2013). *The design of everyday things* (Revised and expanded ed.). Basic Books.
- Northumbria University. (2021). Brand perception and consumer behavior: How fast do first impressions happen? [White Paper]. <https://www.northumbria.ac.uk>
- Olins, W. (2008). *La marca corporativa: Cómo construir identidad corporativa*. Gustavo Gili. <https://www.redalyc.org/pdf/6679/667971044005.pdf>
- Olins, W. (2008). *The Brand Handbook*. Thames & Hudson. <https://www.casadellibro.com.co/libro-wally-olins-the-brand-handbook/9780500514085/1212159>
- Organización de las Naciones Unidas (ONU). (2015). *Objetivos de Desarrollo Sostenible*. <https://sdgs.un.org/goals>
- Organización de las Naciones Unidas (ONU). (2015). *Transformar nuestro mundo: la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible*. <https://sdgs.un.org/es/goals>
- Quispillo Parra, M. C. (2025). Estrategias tipográficas para reflejar la personalidad de una marca en distintos sectores industriales. *Ñawi. Arte, Diseño, Comunicación*, 9(1), 189–201. Universidad de Cuenca, Ecuador. <https://doi.org/10.37785/nw.v9n1.a11>
- Sampieri, R. H., Collado, C. F., & Lucio, M. del P. B. (2014). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta* (5.^a ed.). McGraw-Hill.

- Saviolo, S., & Chetti, S. (2013). *Marketing y comunicación de moda: Del producto al consumidor*. Gustavo Gili.
- Tjalve, E. (1979). *A short course in industrial design*. Newnes-Butterworths.
- Tonkinwise, C. (2015). Design for Transition — From and to what? *Design Philosophy Papers*, 13(1), 85–92. <https://doi.org/10.1080/14487136.2015.1085687>
- United Nations (2023). *Transforming our world: The 2030 Agenda for Sustainable Development*. United Nations Department of Economic and Social Affairs (UNDESA).
- Weil, D. (2006). Design Thinking and the Voice of the Customer. *Design Management Review*, 17(2), 68–73. <https://doi.org/10.1111/j.1948-7169.2006.tb00037.x>
- Wheeler, A. (2017). *Designing brand identity: An essential guide for the whole branding team* (4.^a ed.). John Wiley & Sons.
- Wheeler, A. (2017). *Designing Brand Identity: An Essential Guide for the Whole Branding Team* (5th ed.). Wiley.
- Wheeler, A. (2017). *Designing Brand Identity: An Essential Guide for the Whole Branding Team* (5th ed.). Wiley. Chaves, N. (2003). *La marca corporativa: Gestión y diseño de símbolos y logotipos*. Gustavo Gili.

Anexos

Anexo A: *Brief de la marca HSEQ*

Brief de Marca – HSEQ Proyecto de Ingeniería S.A.S

Información general

La empresa HSEQ busca un cambio de imagen hacia una identidad **más ejecutiva, profesional y corporativa**. El nuevo diseño debe transmitir confianza, calidad y experiencia, y reflejar los valores de integridad, cooperación y efectividad.

La marca desea mantener algunos colores de referencia: **rojo como principal** y, en menor medida, dorado (asociado a medalla) como opción secundaria.

La empresa

HSEQ inició en 2017 con un profesional independiente y actualmente cuenta con un equipo especializado en sistemas de gestión de calidad, seguridad y salud en el trabajo, medio ambiente, seguridad vial, responsabilidad social y gestión en empresas educativas.

La empresa trabaja con **empresas del sector transporte y pequeños comercios**, con la proyección de llegar al sector público y fortalecer su presencia digital e internacional.

Filosofía y valores

HSEQ se define como una empresa confiable, íntegra y con amplio conocimiento en su campo. Se proyecta como una marca joven, formal, minimalista y cercana, que acompaña a las organizaciones en sus procesos de gestión.

Productos y servicios

- Planeación e implementación de sistemas de gestión.
- Capacitaciones certificadas en sistemas de gestión.

- Auditorías especializadas.

Valor diferencial: asesoramiento y capacitación con fines de certificación, garantizando calidad y respaldo técnico.

Público objetivo

Principalmente **empresas de transporte**, además de otros sectores empresariales. Se dirigen a organizaciones con trayectoria consolidada (aprox. 6 años de existencia). Suelen ser clientes con preferencias más clásicas que modernas, que valoran la **experiencia, conocimiento e innovación en capacitaciones**.

Competencia

- Profesionales independientes.
- CUALITAS.
- Gestionamos Riesgos (Sogamoso).
- Gestión (Tunja).
- Caja de Herramientas.

Fortalezas frente a la competencia: calidad, confianza, experiencia y conocimiento especializado.

Debilidad: red limitada de contactos y no ser proveedores directos de ARL.

Estrategia de marca

La empresa identifica que su imagen actual **no transmite la esencia HSEQ** y que su anterior logotipo presentó problemas de plagio. Por ello, busca un **rediseño total de marca** con un imagotipo (combinación de texto + símbolo, capaces de funcionar por separado).

Proyecta además el lanzamiento de **cursos virtuales en Seguridad y Salud en el Trabajo** como parte de su plan de expansión.

Aplicaciones requeridas

- Polos corporativos.
- Tarjetas de presentación.
- Portafolio de servicios.
- (Otros elementos quedan a criterio del diseñador).

Tono e identidad visual

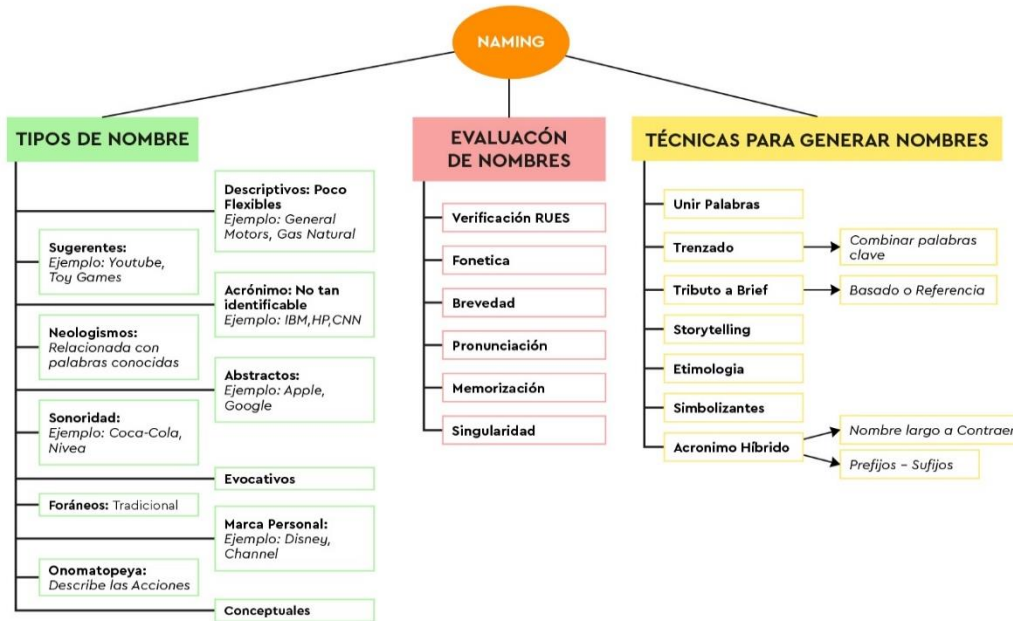
- Imagen corporativa: **ejecutiva, profesional y moderna.**
- Estilo: minimalista, formal, elegante, con toques clásicos.
- Símbolos de referencia: **león** (fuerza, liderazgo).

Automóvil de referencia: **Ferrari Purasangre** (exclusividad, potencia)

Anexo B: Evidencia de saturación del acrónimo “HSEQ” en nombres comerciales de empresas del sector consultor en Colombia.



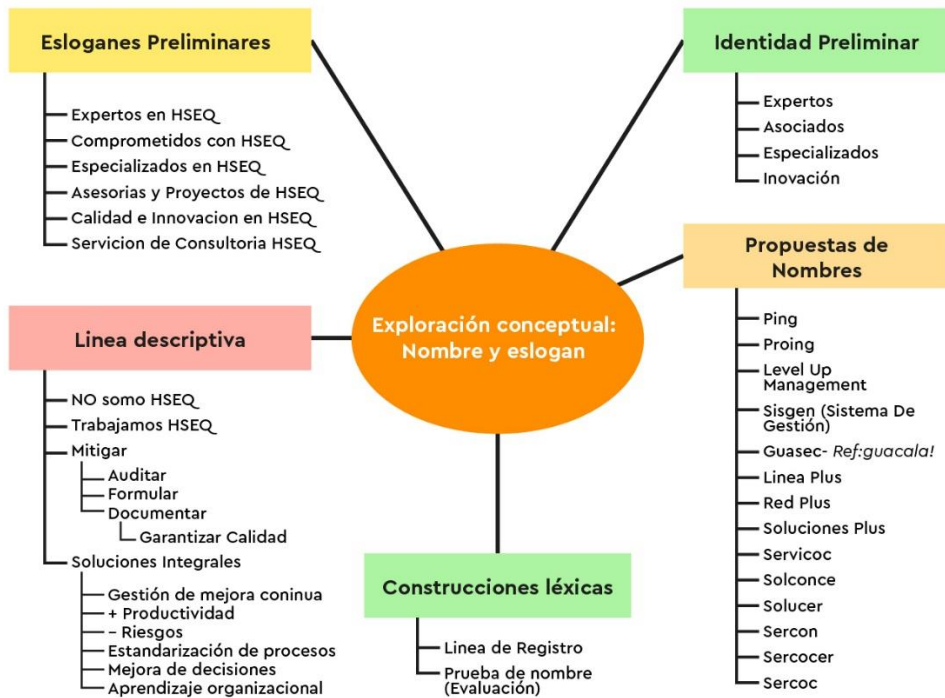
Anexo C: Construcción del banco sistemático de nombres: investigación, ideación y evaluación



Anexo D: Lluvia de ideas inicial y descarte estratégico de nombres preliminares



Anexo E: Exploración conceptual para nombre y eslogan: construcción léxica y validación



Anexo F: Propuesta Final Posluvia de Ideas

Propuestas de Eslogan

- Innovación Certificada en HSEQ
- Calidad e Innovación en HSEQ


Propuesta de Nombre

Servicio de Consultoría Certificada HSEQ


SERCOC

Ref: Acrónimo de SENA (Servicio Nacional de Aprendizaje)

Primeros Conceptos Gráficos



Monograma



Geometría

Anexo G: MoodBoar el proceso conceptualización visual para el rebranding de SERCOC

Innovación en HSEQ

