TRABAJO DE GRADO

Opción Validación de Funciones.

Diseño de un sistema de identidad visual y un prototipo web institucional para Think Agencia de Publicidad

Corporación Universitaria Remington.

Facultad de Diseño.

Profesional en Diseño Gráfico.

Andrea Carolina Moreno Ugarte

Turora: Billy Johanna Osorio Rios

Validación de Funciones.

2026.

Agradecimientos

Quiero expresar mi más sincero agradecimiento a mi familia, por su apoyo incondicional, comprensión y motivación constante a lo largo de este proceso académico. Su confianza ha sido fundamental para culminar esta etapa.

De manera especial, agradezco a mi novio, quien estuvo presente en cada momento, brindándome ánimo, paciencia y acompañamiento durante las largas jornadas de trabajo. Su apoyo fue clave para mantenerme firme y enfocada.

Asimismo, agradezco a mi perrito, quien con su compañía silenciosa hizo más llevaderas las noches de esfuerzo y dedicación, convirtiéndose en un apoyo emocional importante durante este proceso.

Finalmente, agradezco a mis docentes y a la Corporación Universitaria Remington por los conocimientos brindados y el acompañamiento durante mi formación profesional.

Tabla de Contenidos

Resumen 4
Palabras clave 5
Problemática abordada 7
Objetivos 11
Metodología 12
Resultados. 44
Conclusiones. 96
Referencias 100
Anexos 103

Resumen

El presente trabajo de grado se desarrolla en Think Agencia de Publicidad, ubicada en Bogotá, Colombia. La empresa se dedica al desarrollo de soluciones de diseño gráfico, activación de marca y campañas de comunicación para medianas y grandes empresas del país.

Dentro de la empresa se identificó como problemática la falta de un sistema de identidad visual estructurado y de una plataforma web institucional, afectando la coherencia de su comunicación. Aunque la agencia ya tenía un logotipo, no contaban con un manual de marca que regulase el uso coherente de todos sus elementos gráficos, ni con un diseño estratégico de su presencia digital.

En respuesta a esta problemática, se tuvo como objetivo diseñar un sistema de identidad visual y un prototipo funcional de página web para Think Agencia de Publicidad, con el propósito de fortalecer su comunicación visual y consolidar una imagen coherente, consistente y profesional.

El trabajo se desarrolló bajo un enfoque cualitativo, con una investigación aplicada de carácter descriptivo-propositivo, orientada a resolver un problema concreto en un contexto empresarial real. El diagnóstico y la validación de la propuesta contaron con la participación de los socios y el equipo de Think Agencia, mediante la aplicación de una encuesta estructurada, la observación directa y el análisis comparativo, lo que permitió identificar la ausencia de lineamientos claros en tipografía, paleta de colores, retículas, usos correctos del logotipo y criterios de aplicación. También se reconoció la necesidad de

contar con un prototipo de página web que les permitiera proyectar mayor profesionalismo y reforzar su identidad corporativa.

Como resultado principal, se creó un manual de marca que consolida todo el sistema de identidad visual y establece las normas para su correcto uso. Posteriormente, se desarrolló el prototipo funcional de la página web institucional, el cual funciona como aplicación práctica y principal soporte del sistema de identidad diseñado.

Este proyecto permitió fortalecer la identidad visual de Think Agencia de Publicidad mediante la elaboración de un sistema gráfico coherente y un prototipo funcional de página web, logrando herramientas para mejorar su comunicación y proyección como empresa.

Palabras clave

Identidad visual, manual de marca, prototipo de página web, comunicación visual, identidad corporativa, diseño gráfico, agencia de publicidad, comunicación institucional

Problemática abordada

Think Agencia de Publicidad es una empresa joven dedicada a servicios de comunicación, diseño y publicidad para medianas y grandes empresas, que lleva seis años de trayectoria operando en Colombia. Durante ese tiempo, la agencia construyó su reputación principalmente a través del método “voz a voz”, es decir, mediante recomendaciones directas entre clientes satisfechos, sin haber desarrollado una presencia formal en redes sociales ni en plataformas digitales. Esta modalidad de difusión, si bien resultó funcional en una etapa inicial de crecimiento, empezó a mostrar sus limitaciones a medida que la agencia comenzó a relacionarse con clientes de mayor envergadura y exigencias más elevadas de profesionalismo.

La razón por la que la agencia no había organizado antes aspectos como su identidad de marca y presencia digital es, en gran medida, una cuestión de prioridades y recursos: durante sus primeros años, el equipo directivo concentró sus esfuerzos en la operación del negocio y en atender a una cartera de clientes pequeños, para los cuales la comunicación informal resultaba suficiente. Sin embargo, al empezar a vincular clientes más grandes, la agencia enfrenta la necesidad de proyectarse con mayor solidez institucional, lo que hace evidente la ausencia de un sistema de identidad visual estructurado y de una plataforma digital propia.

Esta situación no es exclusiva de agencias pequeñas. Sin embargo, al contrastarla con el panorama del sector publicitario colombiano, la brecha se vuelve significativa. Agencias consolidadas como Sancho BBDO, DDB Colombia, TBWA\Colombia y Ogilvy Colombia —

reconocidas entre las más destacadas según los premios Effie Colombia— cuentan con sistemas de identidad visual robustos, presencia web institucional y lineamientos de marca que respaldan cada punto de contacto con sus públicos. Esta comparación ilustra que la gestión de la identidad visual no es un lujo reservado a grandes corporaciones, sino un componente esencial para cualquier agencia que aspire a ser competitiva y creíble ante clientes exigentes (Olins, 2008).

Desde una perspectiva teórica, la identidad visual no puede concebirse como un elemento puramente estético, sino como un sistema estructurado de signos y normas que articulan logotipo, tipografías, colores, retículas y criterios de aplicación. Costa (2004) señala que la imagen corporativa constituye una síntesis estratégica de la identidad organizacional y actúa como mediadora entre la empresa y su entorno social. Por su parte, Wheeler (2018) argumenta que una identidad visual bien estructurada favorece el reconocimiento, la consistencia y la confianza, mientras que su ausencia genera fragmentación y debilita la percepción de profesionalismo. Ambos planteamientos resultan directamente aplicables al caso de Think. En esta misma línea, Keller y Swaminathan (2020) sostienen que los elementos de marca —entre ellos el logotipo, los colores y la tipografía que conforman la identidad visual— constituyen la base sobre la cual se construye el valor de marca (brand equity), pues facilitan el reconocimiento por parte de los consumidores, permiten diferenciar la oferta frente a la competencia y generan confianza; factores que inciden directamente en las decisiones de compra, la fidelización de clientes y, en consecuencia, en las ventas y el crecimiento sostenido de la empresa.

El diagnóstico inicial realizado durante este proyecto confirmó que Think dispone de un logotipo previamente diseñado, pero carece de un manual de marca que formalice y regule aspectos como versiones cromáticas oficiales, construcción geométrica, jerarquías tipográficas, áreas de protección y lineamientos de aplicación en distintos soportes. Adicionalmente, se identificaron inconsistencias en el uso de elementos visuales entre las pocas piezas de comunicación existentes, lo que refleja la ausencia de criterios unificados. Esta situación limita la construcción de una imagen sólida y reconocible, tanto para los clientes actuales como para los potenciales.

A esto se añade la inexistencia de un sitio web institucional, entendido aquí no como una página en funcionamiento en internet, sino como un diseño y prototipo navegable que establezca las bases de lo que debería ser esa plataforma digital. En la actualidad, la agencia no cuenta con ningún soporte web formal que le permita presentar su portafolio, describir sus servicios o proyectar una imagen profesional en entornos digitales. Kaplan y Haenlein (2010) destacan que la presencia digital estructurada ya no es opcional para las organizaciones que buscan posicionarse en mercados competitivos, pues los públicos esperan encontrar información verificable y coherente en línea antes de establecer vínculos comerciales.

La carencia de un sistema visual normativizado también tiene consecuencias internas: genera dependencia de decisiones individuales en la producción gráfica cotidiana, lo que incrementa el riesgo de inconsistencias y dificulta la eficiencia operativa del equipo. Sin

parámetros claros, cada pieza de comunicación se convierte en un criterio propio, lo que a largo plazo erosiona la coherencia de la marca (Wheeler, 2018).

En síntesis, la problemática central de este proyecto radica en la ausencia de un sistema de identidad visual estructurado y de un prototipo de plataforma digital institucional para Think Agencia de Publicidad. Esta situación impacta negativamente su coherencia comunicativa, su percepción de profesionalismo ante clientes de mayor tamaño y su capacidad de competir en un mercado donde la imagen corporativa funciona como un activo estratégico diferenciador. Desde el diseño gráfico como disciplina estratégica, este trabajo propone una intervención que formalice, estructure y proyecte la identidad institucional de la agencia como base para su crecimiento profesional. De lo anterior surge la siguiente pregunta de investigación: ¿Cómo puede el diseño de un sistema de identidad visual y un prototipo web institucional contribuir al fortalecimiento de la comunicación institucional de Think Agencia de Publicidad?

Objetivos

Objetivo General

Diseñar un sistema de identidad visual y desarrollar un prototipo funcional de página web para Think Agencia de Publicidad, con el fin de fortalecer su comunicación visual y proyectar una imagen coherente, consistente y profesional.

Objetivos Específicos

1. Analizar el estado actual de la comunicación visual de Think Agencia de Publicidad mediante la aplicación de una herramienta de recolección de datos y el análisis de sus recursos gráficos existentes.
2. Definir y estructurar los lineamientos del sistema de identidad visual a través de la elaboración de un manual de marca que garantice coherencia en las aplicaciones gráficas institucionales.
3. Desarrollar una propuesta de sistema de identidad visual y un prototipo funcional de página web institucional con el fin de fortalecer la comunicación visual de Think Agencia de Publicidad.

Metodología

En este apartado se explica cómo se fue construyendo el camino metodológico del proyecto: desde la manera en que se definió el tipo de investigación y el diseño general, hasta los instrumentos que se usaron para recoger información y los criterios con los que se interpretó lo encontrado.

Sin una ruta metodológica clara, habría sido muy difícil pasar del diagnóstico a la propuesta sin perder coherencia en el camino. Por eso, la metodología no fue simplemente un requisito formal: fue lo que le dio sentido y orden a cada decisión tomada durante el proceso de diseño del sistema de identidad visual y el prototipo web para Think Agencia de Publicidad.

En coherencia con los objetivos planteados, el proyecto se enmarca dentro de un enfoque cualitativo con alcance descriptivo–propositivo, ya que busca comprender una situación específica —la debilidad estructural en la gestión de identidad visual y la ausencia de presencia digital institucional— y, a partir de dicho análisis, desarrollar una propuesta de intervención estratégica desde el diseño gráfico. Según Hernández Sampieri, Fernández y Baptista (2014), el enfoque cualitativo resulta pertinente cuando el objetivo es explorar y comprender fenómenos desde la perspectiva de los participantes en su entorno natural, lo cual corresponde con la naturaleza de este proyecto, cuyo propósito es interpretar una realidad organizacional concreta para transformarla mediante el diseño.

El capítulo detalla el proceso metodológico desarrollado en cinco fases consecutivas: (1) diagnóstico institucional y análisis del estado actual, (2) definición estructural y conceptual

de la identidad, (3) diseño y estructuración del manual de marca, (4) diseño del prototipo funcional de página web institucional, y (5) validación y retroalimentación. Estas fases se articulan progresivamente, de modo que cada etapa constituye el punto de partida de la siguiente, garantizando coherencia interna entre el análisis del problema, la conceptualización de la solución y su materialización formal. Cada una de estas etapas responde a una lógica proyectual fundamentada en la metodología del diseño propuesta por Munari (1983), quien concibe el proceso proyectual como una secuencia estructurada que va del análisis del problema hacia la definición conceptual y, finalmente, a la materialización de la solución.

De esta manera, el marco metodológico no solo describe los procedimientos técnicos empleados, sino que evidencia la coherencia entre teoría, análisis e intervención, garantizando rigor académico y consistencia en el desarrollo del proyecto.

Modalidad del proyecto

El presente trabajo se desarrolla bajo la modalidad de Validación de Funciones, la cual se orienta al análisis, mejora y fortalecimiento de procesos o funciones existentes dentro de una organización real. En este caso, la función a validar y optimizar corresponde al sistema de comunicación visual de Think Agencia de Publicidad.

La validación de funciones permite identificar falencias en los procesos actuales, diseñar una propuesta de mejora y verificar su pertinencia mediante instrumentos de análisis y

evaluación aplicados a un grupo de interés determinado. En este proyecto, dicha validación se centra en la coherencia visual institucional y en los soportes digitales de presentación corporativa.

Enfoque y tipo de investigación

El proyecto se desarrolla bajo un enfoque cualitativo, dado que busca comprender, analizar e interpretar la situación actual de la identidad visual de la agencia, así como las necesidades comunicativas institucionales desde la perspectiva de quienes la gestionan internamente. Esta elección metodológica responde a la naturaleza del objeto de estudio: no se trata de medir variables numéricas, sino de interpretar percepciones, identificar inconsistencias gráficas y proponer soluciones pertinentes a un contexto organizacional específico. Como señala Tamayo y Tamayo (2004), la investigación cualitativa permite aproximarse a la realidad de manera holística e interpretativa, lo cual resulta especialmente adecuado cuando el fenómeno estudiado involucra procesos comunicativos y perceptivos.

El tipo de investigación es aplicada, ya que no se limita a la generación de conocimiento teórico, sino que propone una solución concreta a una problemática real dentro de un contexto organizacional específico. Asimismo, tiene un carácter propositivo y proyectual, propio del diseño gráfico, al materializarse en productos tangibles: un manual de marca y un prototipo funcional de página web institucional.

Se optó por este enfoque y no por uno cuantitativo porque la problemática central —la ausencia de un sistema de identidad visual normativizado— no es cuantificable en términos estadísticos, sino que requiere un análisis interpretativo de los elementos gráficos existentes, las percepciones del equipo directivo y las necesidades estratégicas de la organización. Un enfoque cuantitativo habría limitado la comprensión del fenómeno a datos numéricos que, en este caso, no reflejarían la complejidad visual y comunicativa del problema identificado.

Grupo de interés

El grupo de interés del proyecto está conformado por los actores que participaron directamente en el proceso diagnóstico y de validación, así como por aquellos que interactuarán con el sistema de identidad visual una vez implementado. Su delimitación responde al nivel de incidencia que cada actor tiene sobre la comunicación institucional de Think Agencia de Publicidad en sus distintas dimensiones: gestión interna, relación con clientes actuales y captación de nuevos públicos.

Los actores internos estratégicos son los directivos y colaboradores de la agencia, quienes constituyen el grupo de interés primario del proyecto. Este grupo desempeña un papel central en tres momentos del proceso: primero, como fuente de información en la fase diagnóstica, a través de la encuesta estructurada que permitió conocer su percepción sobre la identidad visual actual; segundo, como evaluadores en la fase de validación, donde valoraron la pertinencia, coherencia y funcionalidad del sistema propuesto; y tercero, como

implementadores a largo plazo, pues serán los responsables de aplicar los lineamientos del manual de marca en la producción gráfica cotidiana de la organización. Su vinculación con la marca desde adentro los convierte en los principales garantes de la coherencia visual institucional.

Los actores externos primarios son los clientes actuales de la agencia, quienes interactúan con la marca a través de piezas promocionales y redes sociales. Para este grupo, la solidez visual de la identidad institucional no es un aspecto decorativo, sino un factor que incide directamente en la percepción de profesionalismo y confianza. Wheeler (2018) sostiene que una identidad bien estructurada comunica consistencia y genera credibilidad, dos atributos determinantes en la decisión de continuar o ampliar una relación comercial. En este sentido, fortalecer el sistema visual de la agencia impacta positivamente la fidelización de este segmento.

Finalmente, los actores externos secundarios son los usuarios potenciales: emprendedores y empresas que aún no conocen la agencia y que podrían requerir sus servicios. Para este público, la identidad visual y la presencia digital representan el primer punto de contacto con la organización. Costa (2004) señala que la imagen corporativa actúa como mediadora entre la empresa y su entorno social, influyendo en la construcción inicial de percepciones antes incluso de que exista una interacción directa. Por ello, contar con un sistema visual sólido y una plataforma web institucional no solo responde a una necesidad interna, sino que fortalece la capacidad competitiva de la agencia para atraer nuevos clientes en un mercado cada vez más exigente.

Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Para el desarrollo del proyecto se emplearon tres herramientas complementarias que permitieron abordar la problemática desde distintas dimensiones: la percepción interna, el análisis del material existente y el referente sectorial.

a) Encuesta estructurada (Google Forms)

Se diseñó y aplicó una encuesta digital dirigida exclusivamente al equipo directivo y colaboradores de Think Agencia de Publicidad, con el fin de obtener información diagnóstica sobre la percepción interna de la identidad visual institucional. Los aspectos indagados incluyeron la imagen actual de la agencia, el nivel de recordación de marca, la necesidad percibida de presencia web institucional, la coherencia visual en las piezas existentes y las expectativas frente a una página web profesional.

La encuesta fue respondida por un total de ocho (8) integrantes de la agencia (n = 8): cinco (5) pertenecientes al equipo de dirección y fundación, y tres (3) colaboradores de las áreas de coordinación, diseño gráfico y comunicación, lo que corresponde a la totalidad del equipo directivo y operativo activo de Think Agencia de Publicidad al momento del diagnóstico.

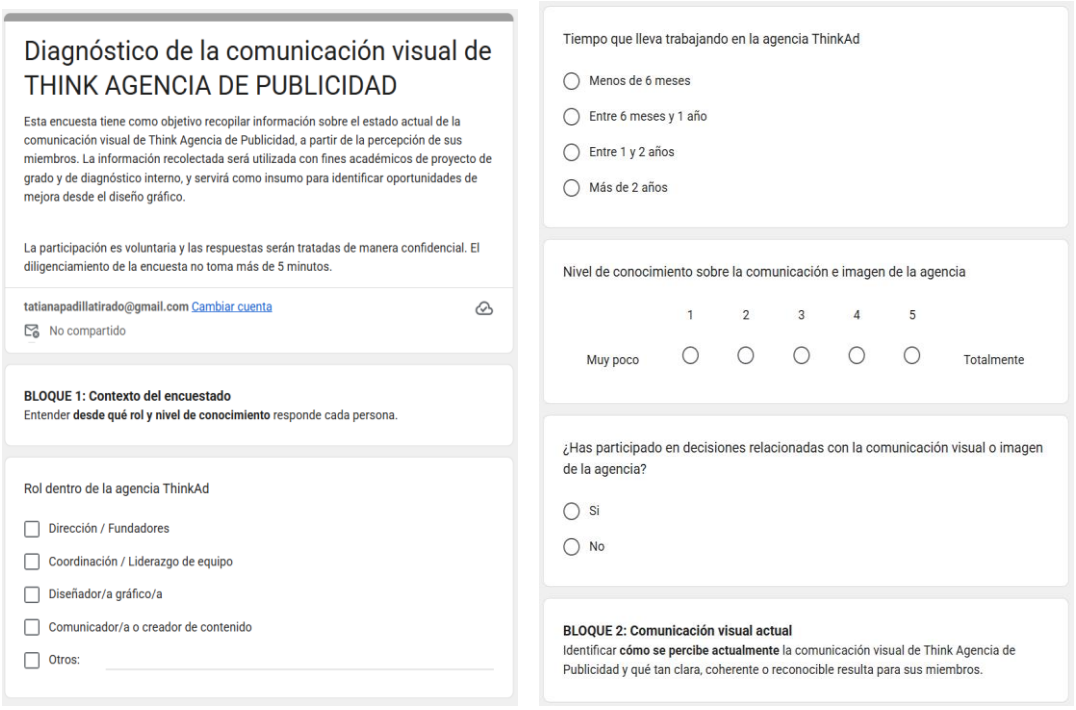
Se eligió la encuesta estructurada como instrumento principal por varias razones. En primer lugar, permite sistematizar la recolección de información a partir de preguntas previamente definidas, lo que facilita el análisis y la comparación de respuestas entre los

participantes (Hernández Sampieri et al., 2014). En segundo lugar, su aplicación mediante Google Forms posibilitó una administración ágil y accesible para todos los miembros del equipo, reduciendo las barreras de participación y garantizando respuestas espontáneas sin la presión de una entrevista presencial. En tercer lugar, dado que el grupo de interés primario es pequeño y claramente delimitado, la encuesta resultó más adecuada que otros instrumentos como grupos focales o entrevistas en profundidad, que habrían demandado mayor tiempo y recursos sin ofrecer ventajas metodológicas significativas para los objetivos del proyecto.

Los resultados de la encuesta evidenciaron que el equipo interno percibe a la agencia como estratégica, analítica y orientada a resultados, pero reconoce que su representación gráfica actual no refleja con claridad esos atributos. La mayoría de los participantes señaló que el logotipo existente carece de lineamientos formales de uso, que no existe una guía que regule la aplicación de colores y tipografías, y que la ausencia de una página web institucional limita la proyección profesional de la agencia. Asimismo, se identificó un consenso respecto a la necesidad de construir una identidad visual más sólida, estructurada y coherente que acompañe el crecimiento de la organización hacia clientes de mayor envergadura. Estos hallazgos fueron determinantes para orientar las decisiones conceptuales y gráficas del sistema de identidad propuesto.

Figura 1

Instrumento de recolección de datos – Encuesta aplicada en Google Forms



Fuente: Elaboración propia (2026).

b) Observación directa

Se realizó un análisis sistemático del material gráfico existente, incluyendo el logotipo, las publicaciones en redes sociales y las piezas promocionales digitales. Este ejercicio permitió identificar variaciones arbitrarias en el uso del logotipo, ausencia de una paleta cromática

unificada, inconsistencias tipográficas entre piezas y falta de criterios compositivos comunes. La observación directa complementó los datos de la encuesta al evidenciar, de manera concreta y visual, las inconsistencias que el equipo interno había señalado de forma perceptiva.

c) Análisis comparativo (benchmarking)

Con el propósito de establecer referentes de buenas prácticas en identidad visual y presencia digital institucional, se analizaron cuatro agencias de publicidad reconocidas como referentes del sector en Colombia: Sancho BBDO y DDB Colombia, agencias posicionadas de manera reiterada en los primeros lugares del ranking de agencias más efectivas de Colombia, elaborado por la Asociación Nacional de Anunciantes (ANDA) con base en los resultados de los premios Effie Colombia (La República, 2019; Insider Latam, 2022); y TBWA\Colombia y Ogilvy Colombia, agencias de trayectoria consolidada y reconocimiento regional dentro de la industria publicitaria colombiana, seleccionadas por representar casas creativas internacionales con operación local estructurada.

El análisis se centró en tres dimensiones: la solidez y coherencia de su sistema de identidad visual, la estructura y funcionalidad de sus plataformas web institucionales, y la manera en que proyectan sus valores de marca a través de sus canales de comunicación.

En cuanto a identidad visual, las cuatro agencias presentan sistemas gráficos bien definidos, con logotipos de construcción clara, paletas cromáticas consistentes y tipografías institucionales aplicadas de manera uniforme en todos sus soportes. Ninguna depende de decisiones gráficas improvisadas: todas cuentan con lineamientos visuales que garantizan reconocimiento y coherencia independientemente del canal o formato.

Respecto a sus páginas web, se observó que todas estructuran su sitio en torno a secciones estratégicas claramente diferenciadas: presentación institucional, portafolio de proyectos, descripción de servicios y canales de contacto. La navegación es intuitiva, la jerarquía de contenidos es clara y la identidad visual se aplica de manera consistente en el entorno digital, reforzando la percepción de profesionalismo.

En términos de proyección de marca, estas agencias comunican sus valores corporativos no solo a través del discurso textual, sino principalmente mediante decisiones visuales: uso del espacio, elección tipográfica, tratamiento de imágenes y criterios compositivos que en conjunto transmiten una personalidad de marca coherente y diferenciada.

Este análisis permitió concluir que la ausencia de un sistema visual estructurado y una plataforma web institucional representa una brecha competitiva significativa para Think Agencia de Publicidad frente a los referentes del sector. Los hallazgos del benchmarking orientaron las decisiones proyectuales del manual de marca y el prototipo web desarrollados en este proyecto, tomando como criterio no imitar estos referentes, sino aprender de su lógica estructural para construir una propuesta auténtica y coherente con la identidad propia de la agencia.

Fundamentación metodológica

El proyecto se sustenta en el enfoque cualitativo, dado que busca comprender e interpretar la realidad organizacional en torno a la comunicación visual, más que medir variables cuantificables (Hernández Sampieri, Fernández & Baptista, 2014). Asimismo, se inscribe dentro de la investigación aplicada, orientada a la solución de un problema concreto mediante la generación de un producto funcional.

Desde la perspectiva proyectual del diseño, se retoman principios metodológicos planteados por Munari (1983), quien concibe el diseño como un proceso estructurado que parte del análisis del problema, continúa con la definición conceptual y culmina con la materialización de la solución. En este sentido, la metodología adoptada no responde únicamente a una secuencia técnica, sino a un proceso reflexivo que articula diagnóstico, conceptualización, diseño y validación.

Fases metodológicas

Las fases metodológicas del proyecto no se conciben como una simple secuencia de tareas técnicas, sino como un proceso estructurado y articulado que responde al objetivo general de diseñar un sistema de identidad visual y su aplicación digital para Think Agencia de Publicidad. Cada fase cumple una función específica dentro del proceso proyectual, en coherencia con la modalidad de validación de funciones y con el enfoque cualitativo adoptado.

Siguiendo la lógica metodológica del diseño planteada por Munari (1983), el proceso parte del análisis del problema, continúa con la conceptualización estratégica, avanza hacia la materialización de la propuesta y culmina con su validación. Asimismo, desde la perspectiva de la investigación aplicada descrita por Hernández Sampieri, Fernández y Baptista (2014), cada etapa responde a la necesidad de comprender una realidad concreta y generar una solución pertinente dentro de un contexto organizacional real.

Fase 1: Diagnóstico institucional y análisis del estado actual

La primera fase tuvo como propósito comprender de manera integral la situación actual de la identidad visual y la presencia digital de Think Agencia de Publicidad. Esta etapa se vincula directamente con el primer objetivo específico, orientado a analizar el estado actual de la comunicación visual de la organización.

Para ello, se realizó un levantamiento sistemático de información que incluyó la recopilación y análisis de los elementos gráficos existentes, tales como logotipo, publicaciones en redes sociales, piezas promocionales digitales y documentos institucionales. El análisis se centró en criterios de coherencia cromática, uso tipográfico, consistencia compositiva y uniformidad en las aplicaciones, con el fin de identificar patrones, variaciones e inconsistencias.

De manera complementaria, se diseñó y aplicó una encuesta estructurada al equipo directivo y colaboradores, con el objetivo de conocer la percepción interna sobre la imagen

institucional, el nivel de satisfacción con la identidad actual y la necesidad de fortalecer la presencia digital mediante una página web institucional.

Finalmente, se realizó un análisis comparativo (benchmarking) con agencias del mismo sector que cuentan con identidad visual estructurada y presencia web consolidada, lo cual permitió establecer referentes y criterios de buenas prácticas.

Esta fase permitió delimitar con claridad la problemática, evidenciando la ausencia de lineamientos normativos, inconsistencias gráficas y falta de una plataforma digital institucional, elementos que fundamentan la intervención proyectual.

Fase 2: Definición estructural y conceptual de la identidad

Una vez identificado el problema, la segunda fase se orientó a la construcción estratégica del sistema de identidad visual, en coherencia con el segundo objetivo específico del proyecto.

En esta etapa se definieron los fundamentos conceptuales de la marca, incluyendo misión, visión, valores corporativos, personalidad de marca, público objetivo y propuesta de valor. Esta construcción estratégica permitió establecer el marco conceptual desde el cual debía proyectarse la identidad visual.

Posteriormente, se desarrolló la conceptualización gráfica, definiendo el eje comunicativo, el estilo visual dominante y el lenguaje gráfico que debía representar a la agencia. Esta fase responde al principio proyectual señalado por Munari (1983), según el cual toda solución

de diseño debe sustentarse en una comprensión clara del problema y en una definición conceptual previa a la materialización formal.

A partir de estos fundamentos, se estructuró el sistema visual, definiendo versiones del logotipo, construcción geométrica, retícula base, paleta cromática institucional, tipografías primarias y secundarias y recursos gráficos complementarios.

El resultado de esta fase fue la consolidación de un sistema visual coherente y alineado con la identidad estratégica de la agencia, listo para su formalización normativa.

Fase 3: Diseño y estructuración del manual de marca

La tercera fase tuvo como finalidad normativizar el sistema visual diseñado, transformándolo en un instrumento técnico y estratégico que garantice coherencia a largo plazo. Esta etapa materializa el segundo objetivo específico, orientado a estructurar los lineamientos formales del sistema de identidad.

El proceso de construcción del manual de marca no se limitó a la recopilación de elementos gráficos, sino que implicó una secuencia metodológica estructurada. En primer lugar, se realizó un briefing estratégico interno, el cual se encuentra en la figura 17, este se realizó con el fin de precisar la esencia de la marca, su propósito, personalidad, tono comunicativo y propuesta de valor. Este ejercicio permitió asegurar que las decisiones gráficas respondieran a fundamentos conceptuales y no únicamente a criterios estéticos.

Posteriormente, se desarrolló un moodboard de referentes visuales, el cual se encuentra en la figura 20, este permitió explorar tendencias gráficas, estilos compositivos y recursos formales coherentes con la identidad definida. Esta fase exploratoria facilitó la toma de decisiones respecto al estilo visual dominante.

Con base en esta exploración, se procedió a la definición formal del sistema gráfico, incluyendo:

1. Construcción geométrica del logotipo
2. Versiones cromáticas principales y secundarias
3. Área de protección y tamaños mínimos
4. Paleta cromática institucional (con códigos técnicos)
5. Sistema tipográfico primario y secundario
6. Retícula base y criterios de composición
7. Recursos gráficos complementarios

Finalmente, se estructuró el documento normativo organizando los contenidos en capítulos técnicos que regulan usos correctos e incorrectos y aplicaciones en distintos soportes.

De acuerdo con Wheeler (2018), la sistematización de estos lineamientos es fundamental para garantizar consistencia y reconocimiento en el tiempo, evitando interpretaciones arbitrarias de la identidad visual.

Esta fase asegura que la identidad visual no dependa de decisiones improvisadas, sino de un sistema normativo claro y replicable.

Fase 4: Diseño del prototipo funcional de página web institucional

La cuarta fase se orientó a la aplicación estratégica del sistema de identidad visual en un entorno digital institucional, respondiendo al tercer objetivo específico del proyecto.

El desarrollo del prototipo web siguió un proceso estructurado propio del diseño de experiencia de usuario (UX) y diseño de interfaz (UI). En primera instancia, se definió la arquitectura de información del sitio, estableciendo la jerarquía de contenidos, estructura de navegación y relación entre secciones. Esta etapa permitió organizar estratégicamente la información institucional.

Posteriormente, se elaboró un user flow (flujo de usuario), con el fin de visualizar el recorrido que realizaría un visitante dentro del sitio web, identificando puntos de entrada, navegación interna y acciones clave como contacto o visualización de servicios.

Con base en esta estructura, se desarrollaron wireframes de baja fidelidad, los cuales funcionaron como esquemas estructurales sin aplicación gráfica definitiva. Esta etapa permitió validar la organización del contenido antes de integrar los elementos visuales.

Una vez validada la estructura, se procedió al diseño de la interfaz visual (UI), aplicando los lineamientos definidos en el manual de marca: paleta cromática, tipografías institucionales,

sistema gráfico complementario y criterios compositivos. Asimismo, se consideraron principios de diseño responsive para garantizar adaptabilidad a distintos dispositivos.

Finalmente, se desarrolló un prototipo navegable que simula la experiencia real del usuario sin requerir programación o implementación técnica. Este prototipo permitió evaluar aspectos de usabilidad, claridad informativa, coherencia visual e impacto comunicativo.

El prototipo navegable fue desarrollado mediante la herramienta Adobe XD, la cual permitió la construcción de interfaces interactivas y la simulación del comportamiento real del sitio web sin necesidad de programación. Esta herramienta facilitó la integración de los elementos visuales definidos en el sistema de identidad, la estructuración de flujos de navegación, los enlaces interactivos entre pantallas y las pruebas de experiencia de usuario. A través de Adobe XD se logró validar aspectos relacionados con la usabilidad, la jerarquía de la información y la coherencia visual del sistema aplicado al entorno digital.

Figura 2

Desarrollo del prototipo navegable en Adobe XD.



Fuente: Elaboración propia (2026).

Siguiendo lo planteado por Garrett (2011), la creación de experiencias digitales requiere un enfoque gradual que comienza con la estrategia y culmina en la superficie visual. En este proyecto, esa lógica se aplicó de manera coherente: cada decisión de interfaz estuvo fundamentada en los lineamientos del manual de marca, garantizando que la identidad visual se manifestara de forma consistente en el entorno digital.

Es importante precisar que el alcance de esta fase se circunscribe al diseño y prototipado del sitio web, sin incluir su implementación técnica, publicación en línea ni medición de métricas de impacto, aspectos que corresponderían a una etapa posterior de desarrollo fuera del alcance del presente proyecto. El prototipo funcional representa, por tanto, una

propuesta estructurada y visualmente coherente que la agencia podrá implementar en el futuro, constituyendo una base sólida para su presencia digital institucional.

Fase 5: Validación y retroalimentación

La última fase corresponde al proceso de validación de funciones, elemento central de la modalidad escogida. Su objetivo fue examinar la relevancia, la coherencia y la utilidad de la propuesta elaborada.

Se llevó a cabo una socialización formal con el equipo de dirección, en la cual se mostraron los siguientes elementos: el diagnóstico inicial, el sistema de identidad visual, el manual de marca y la versión prototipo del sitio web. Después, se recopiló feedback cualitativo sobre la percepción del profesionalismo, la claridad visual, la coherencia institucional y la funcionalidad del prototipo.

Se hicieron modificaciones finales para mejorar aspectos tipográficos, compositivos y organizativos de acuerdo con las observaciones recogidas.

Esta etapa posibilitó comprobar que la propuesta responde de manera efectiva a la problemática detectada y ayuda a robustecer tanto la comunicación visual como la presencia digital de Think Agencia de Publicidad, lo cual concluye el proceso metodológico en consonancia con los objetivos establecidos.

Línea de investigación

Este proyecto está vinculado con la línea de investigación Cultura Visual del Grupo Asimétrico (COL0204809), que examina las expresiones visuales como construcciones sociales que constituyen puntos de vista, imaginarios y significados en contextos culturales particulares.

Desde este punto de vista, la identidad visual institucional no se comprende solamente como una serie de componentes gráficos, sino como un sistema simbólico que genera significados y muestra narrativas dentro de la organización. Como lo sugieren las investigaciones sobre cultura visual, los objetos gráficos contribuyen a la creación de representaciones sociales y al fortalecimiento de discursos institucionales en un contexto específico.

La identidad visual, en el caso de Think Agencia de Publicidad, es un elemento cultural clave que influye directamente en cómo se perciben la creatividad, el profesionalismo y la posición dentro del ecosistema publicitario. La falta de lineamientos normativos y coherencia gráfica no solamente constituye una debilidad a nivel técnico, sino que también implica una ruptura en la construcción simbólica de la entidad.

Por lo tanto, el proyecto se sitúa dentro de la línea Cultura Visual al examinar, organizar y modificar un sistema de representación institucional. Esto se hace bajo la premisa de que la

identidad visual actúa como un mecanismo comunicativo que une discursos, valores y proyección estratégica en el ámbito creativo.

Alcance del proyecto

El proyecto tiene un alcance aplicado, estratégico y proyectual, cuyo objetivo es estructurar y diseñar un sistema de identidad visual institucional para Think Agencia de Publicidad.

Comprende:

1. El diagnóstico y análisis del estado actual de la identidad visual.
2. La construcción conceptual y estratégica de la marca.
3. El diseño estructural del sistema gráfico (logotipo, tipografía, paleta cromática y recursos complementarios).
4. La elaboración de un manual de marca normativo que regule su aplicación.
5. El diseño de un prototipo funcional navegable de página web institucional como principal soporte digital de implementación.

El proyecto no comprende la ejecución de campañas de marketing digital, la medición cuantitativa del impacto después de su implementación, ni el desarrollo técnico final del sitio web (incluyendo programación, dominio y hospedaje).

En este sentido, el alcance se restringe a la conceptualización, organización de las normas y diseño estratégico del sistema de identidad visual. Esto asegura su coherencia en términos de comunicación y su aplicabilidad dentro del contexto organizacional por medio de un prototipo funcional.

Categorías de análisis

Siguiendo el enfoque cualitativo adoptado y la forma de validar funciones, la evaluación de los datos recolectados no se construyó con variables cuantitativas, sino con categorías analíticas que posibilitaron ordenar, entender e interpretar los resultados alcanzados en las etapas diagnóstica y valorativa.

Las categorías de análisis funcionan como ejes conceptuales que orientan la interpretación de los datos provenientes de la encuesta estructurada, la observación directa y el análisis comparativo (benchmarking).

Estas categorías se establecieron de acuerdo con los problemas encontrados en torno a la falta de presencia digital institucional y a la coherencia visual, así como con las metas particulares del proyecto.

Las categorías establecidas se exponen a continuación:

1. Coherencia visual de la institución

Esta categoría examina cuán consistentes son gráficamente los elementos visuales que existen en la agencia. Abarca elementos como la utilización homogénea del logotipo, la aplicación uniforme de la paleta de colores, la uniformidad en el uso de las tipografías y el orden compositivo de los elementos digitales.

La valoración de esta categoría posibilitó detectar eventuales cambios arbitrarios, la falta de directrices normativas y las falencias en la sistematización del lenguaje visual institucional. Su análisis es crucial, dado que la coherencia gráfica es el cimiento estructural de un sistema de identidad visual sólido.

2. Percepción de profesionalismo

Esta categoría busca entender cómo los actores internos y externos perciben la agencia desde el punto de vista visual. Examina factores relacionados con la credibilidad, la confianza, la claridad en la comunicación y la imagen institucional que se proyecta.

El estudio de esta dimensión posibilitó determinar la vinculación entre la estructura visual vigente y cómo los públicos perciben a la organización. En este contexto, se reconoce que la identidad visual no solo tiene un rol identificativo, sino también simbólico, ya que afecta de manera directa la construcción de la reputación institucional.

3. Recordación y posicionamiento de marca

Esta categoría evalúa el grado en el que la marca se distingue y se identifica dentro de su ambiente competitivo. Se evalúa la habilidad de la identidad visual presente para provocar recordación, reconocimiento y posicionamiento estratégico en comparación con otras agencias del sector.

La investigación de esta dimensión posibilitó definir si la identidad vigente contribuye a construir una imagen única o, en cambio, muestra fragilidades que impactan la proyección estratégica de la agencia dentro del ecosistema publicitario.

4. Necesidad de presencia digital institucional

Esta categoría trata sobre la relevancia estratégica de tener una plataforma web institucional para respaldar de manera estructurada la identidad visual. Evalúa la impresión que se tiene acerca de la falta de un sitio web, el efecto que esto tiene en atraer clientes y cómo incide en el fortalecimiento de la credibilidad de la organización.

La interpretación de esta dimensión hizo posible fundamentar la conveniencia de desarrollar un prototipo funcional de página web como una parte esencial del plan de intervención.

5. Funcionalidad y usabilidad del prototipo web

Esta categoría se utilizó en la etapa de validación y estuvo destinada a examinar la navegabilidad, el orden jerárquico de los contenidos, la coherencia visual en el entorno digital y la experiencia general del usuario.

Su análisis hizo posible la constatación de que el sistema de identidad visual creado no solamente satisface parámetros normativos y estéticos, sino que también tiene un desarrollo funcional y estratégico dentro del ámbito digital de la institución.

Conexión de las categorías con las metas del proyecto

Las categorías de análisis no fueron determinadas de forma independiente, sino que se establecieron en estrecha conexión con los objetivos particulares propuestos. Cada dimensión evaluada está vinculada a un elemento clave del problema identificado y posibilita la creación de una relación directa entre el diagnóstico, la propuesta y la validación.

Por lo tanto, estas categorías organizan el análisis de los resultados y aseguran la coherencia metodológica entre la etapa de investigación y la intervención proyectual que se lleva a cabo.

Propuesta de diseño para la página web

Se elaboraron wireframes para organizar y estructurar la navegación e información del sitio web de la agencia; estos permiten ver cómo está distribuido el contenido en cada sección y cómo es la arquitectura del portal.

Los wireframes sirven como una representación visual inicial de la página web, posibilitando delinear la estructura de las páginas, lo que contiene cada elemento de navegación y cómo se relacionan entre sí las distintas secciones del portal.

Arquitectura del sitio web

Figura 3

Arquitectura de navegación del sitio web



Fuente: Elaboración propia.

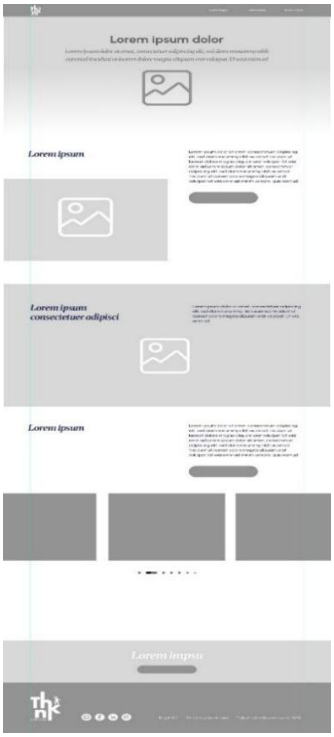
La arquitectura de navegación del sitio web sugerido para la agencia se ilustra en la imagen. La página de inicio se establece como el acceso principal en esta estructura, desde donde los usuarios pueden ir a las secciones principales del sitio: Nuestro trabajo, quiénes somos y cómo contactarnos.

En la sección Nuestro trabajo, se describen tres tipos de servicios que brinda la agencia: Activación de marca, diseño gráfico y campañas de publicidad. Dentro de cada una de estas categorías se encuentra la posibilidad de ver los proyectos realizados a través del botón "Ver proyecto".

En cambio, los usuarios tienen la oportunidad de enviar mensajes mediante un formulario de contacto en la sección Contáctanos; por su parte, la sección Quiénes somos ofrece información institucional acerca de la agencia.

Figura 4

Wireframe de la página de inicio (Landing Page)

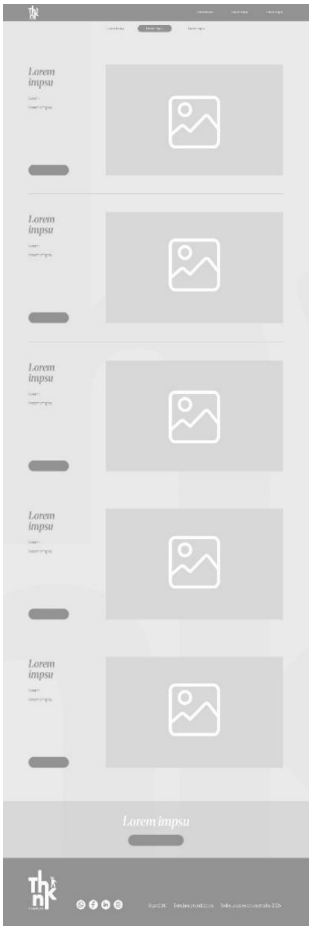


Fuente: Elaboración propia.

El wireframe de la página principal del sitio web de la agencia se muestra en la figura. Esta sección actúa como el acceso principal para los usuarios y muestra los elementos más relevantes del portal. En la página principal se encuentran los siguientes elementos: zonas para presentar la agencia, accesos a las partes más relevantes del sitio y componentes visuales que facilitan que el usuario vaya hacia el portafolio de trabajos, los canales de contacto y la información institucional.

Figura 5

Wireframe de la sección Nuestro trabajo

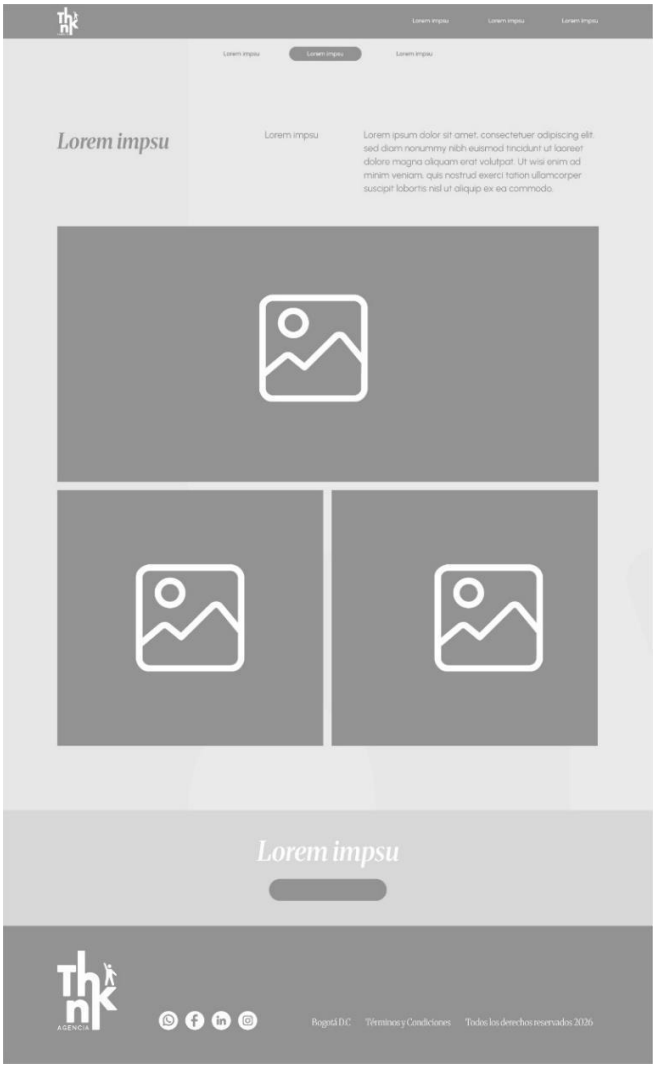


Fuente: Elaboración propia.

El portafolio de proyectos que la agencia ha desarrollado se muestra en la sección "Nuestro trabajo", cuyo wireframe se presenta en esta figura. Esta página permite que los usuarios vean ejemplos de proyectos vinculados a áreas como el diseño gráfico, la activación de marca y las campañas publicitarias, al reunir diversos trabajos y servicios.

Figura 6

Wireframe de visualización de proyectos del portafolio



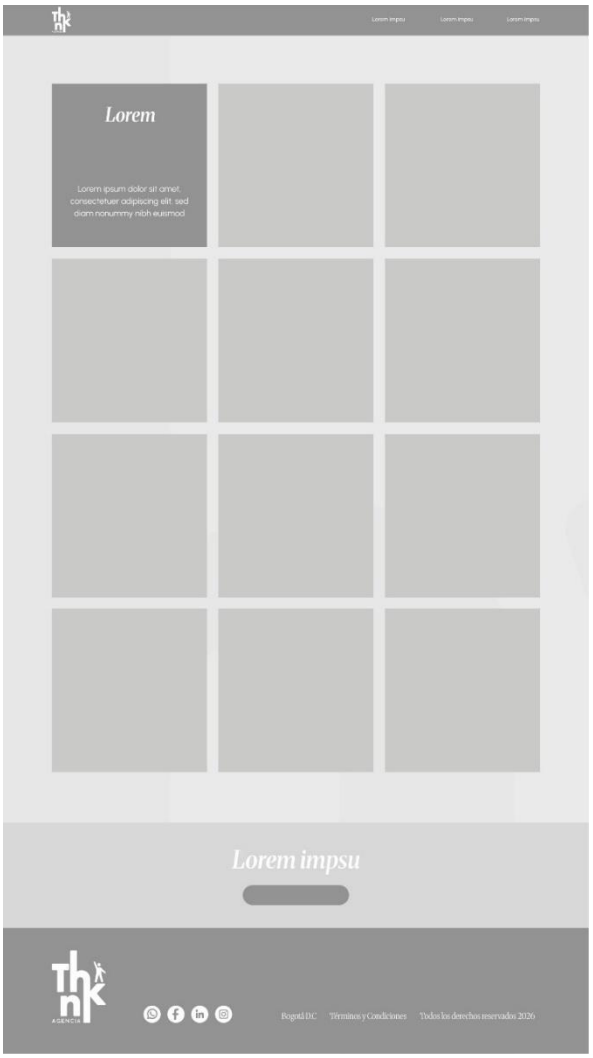
Fuente: Elaboración propia.

En esta figura se presenta una vista ampliada de la sección de portafolio, donde se muestran de manera más detallada los proyectos desarrollados por la agencia. Esta estructura posibilita a los usuarios ver ejemplos de diseño, examinar los trabajos

ejecutados y enterarse de las soluciones creativas que se han implementado en cada proyecto.

Figura 7

Wireframe de la sección Nuestro equipo

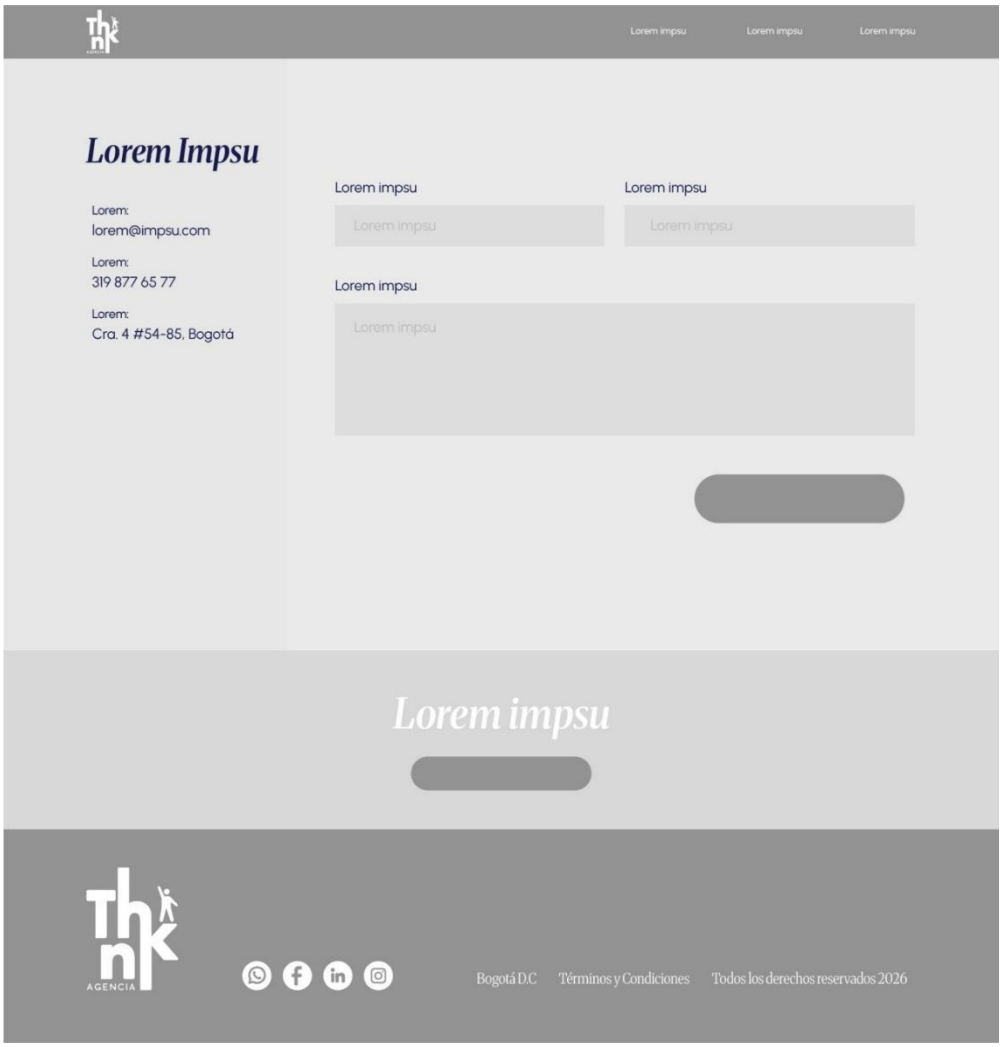


Fuente: Elaboración propia.

La figura muestra el wireframe de la sección “Nuestro equipo”, destinada a presentar a los integrantes de la agencia. Esta página tiene secciones para exhibir fotografías, nombres y funciones de los integrantes del equipo, lo que facilita la identificación de los miembros de la organización y sus campos de especialización.

Figura 8

Wireframe de la sección Contáctanos



Fuente: Elaboración propia.

La figura presenta el wireframe de la sección “Contáctanos”, la cual permite establecer comunicación directa entre los usuarios y la agencia. Esta página tiene un formulario que permite a los visitantes hacer preguntas, pedir información o enviar mensajes sobre los servicios disponibles.

Resultados.

Los hallazgos obtenidos durante el proceso metodológico que se implementó para la elaboración y organización del Manual de Marca de Think Agencia de Publicidad son descritos en detalle en este capítulo. Se examinan los resultados alcanzados en cada etapa del proyecto, desde el diagnóstico estratégico inicial hasta la implementación del sistema gráfico y sus usos.

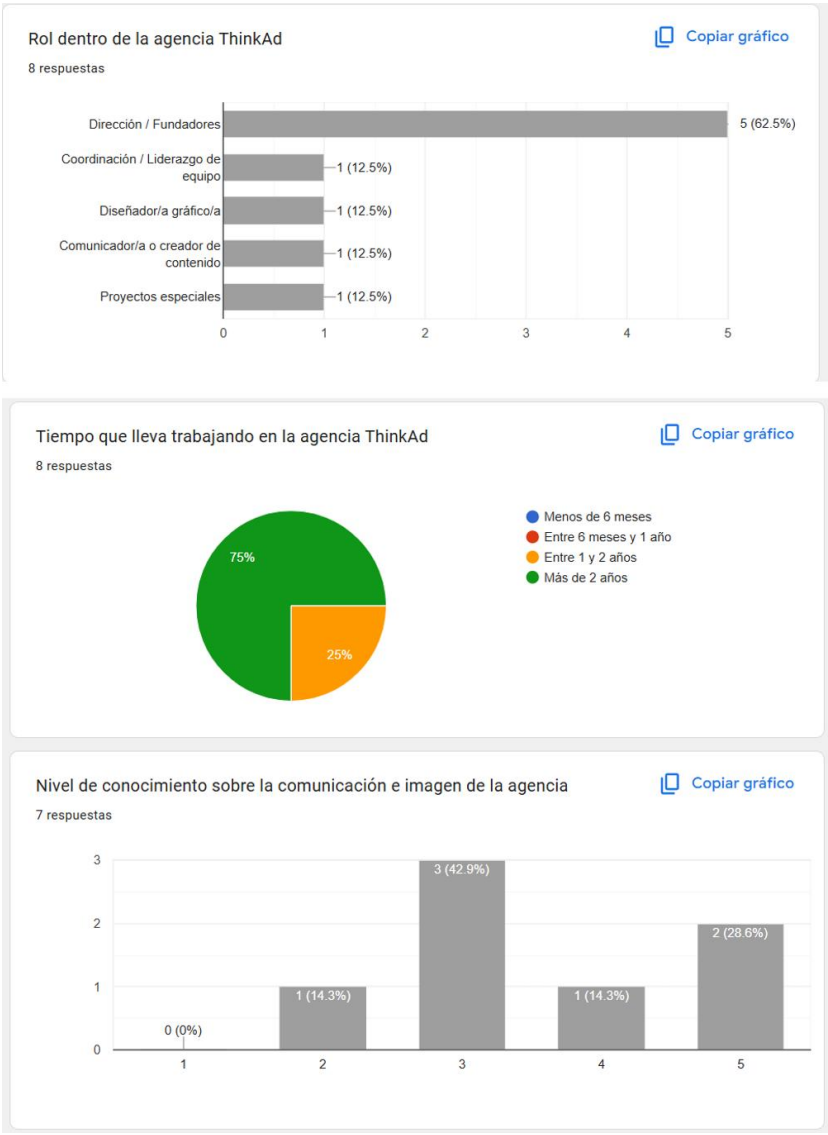
Los resultados no solo muestran el producto final, sino también la consistencia entre la fundamentación teórica, la metodología utilizada y las decisiones visuales que se tomaron.

4.1 Resultados de la Encuesta Diagnóstica Inicial

Como parte del diagnóstico institucional, se aplicó la encuesta estructurada descrita en el capítulo de Metodología (Anexo A) al equipo directivo y colaborativo de Think Agencia de Publicidad (n = 8). A continuación, se presentan los resultados obtenidos por bloques temáticos: perfil de los encuestados, comunicación visual actual, identidad visual, portafolio y herramientas de presentación, y presencia digital.

Figura 9

Perfil del equipo encuestado: rol dentro de la agencia, antigüedad y nivel de conocimiento sobre su comunicación e imagen.

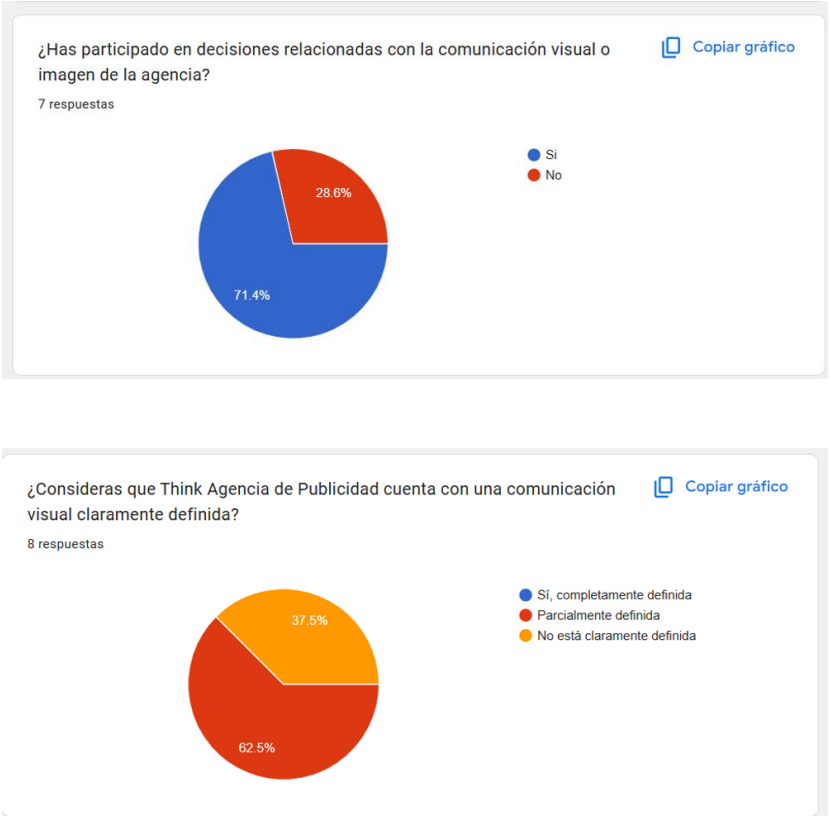


Fuente: Elaboración propia a partir de Google Forms (2026)

.

Figura 10

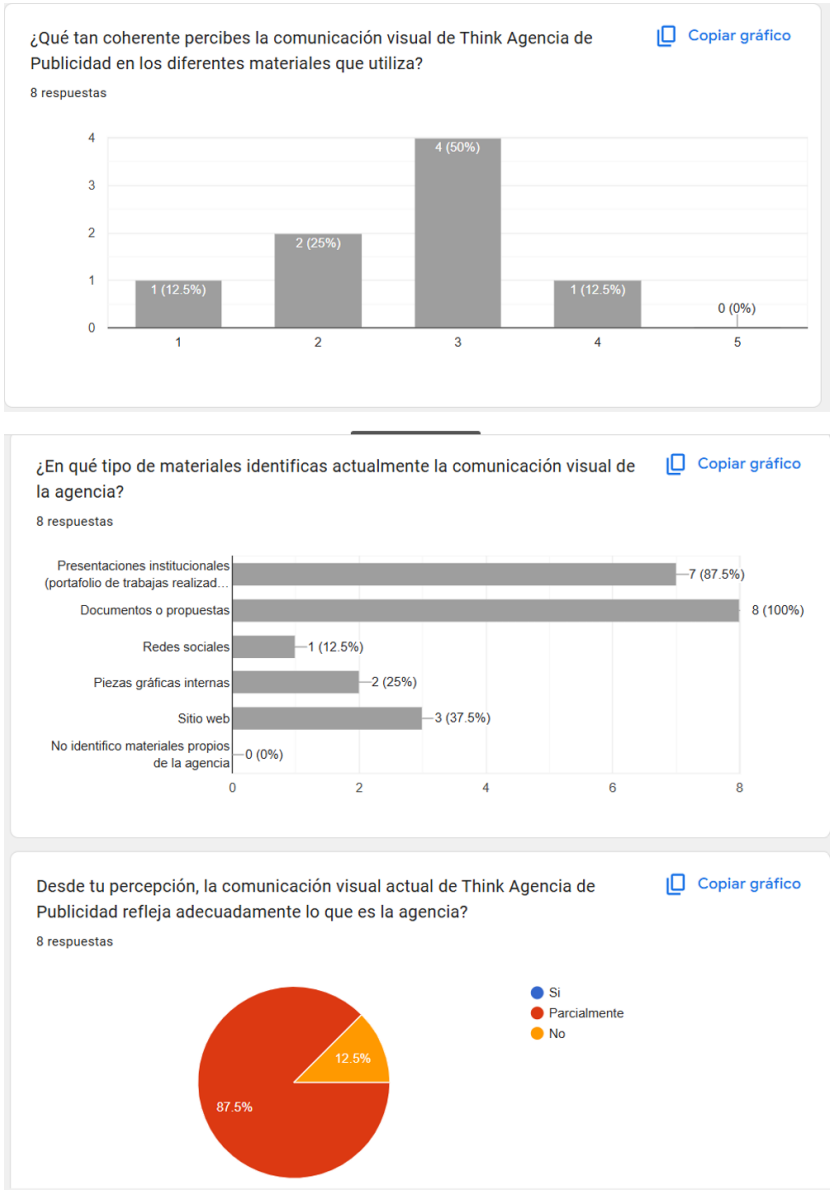
Participación del equipo en decisiones de comunicación visual y percepción sobre el nivel de definición de dicha comunicación



Fuente: Elaboración propia a partir de Google Forms (2026).

Figura 11

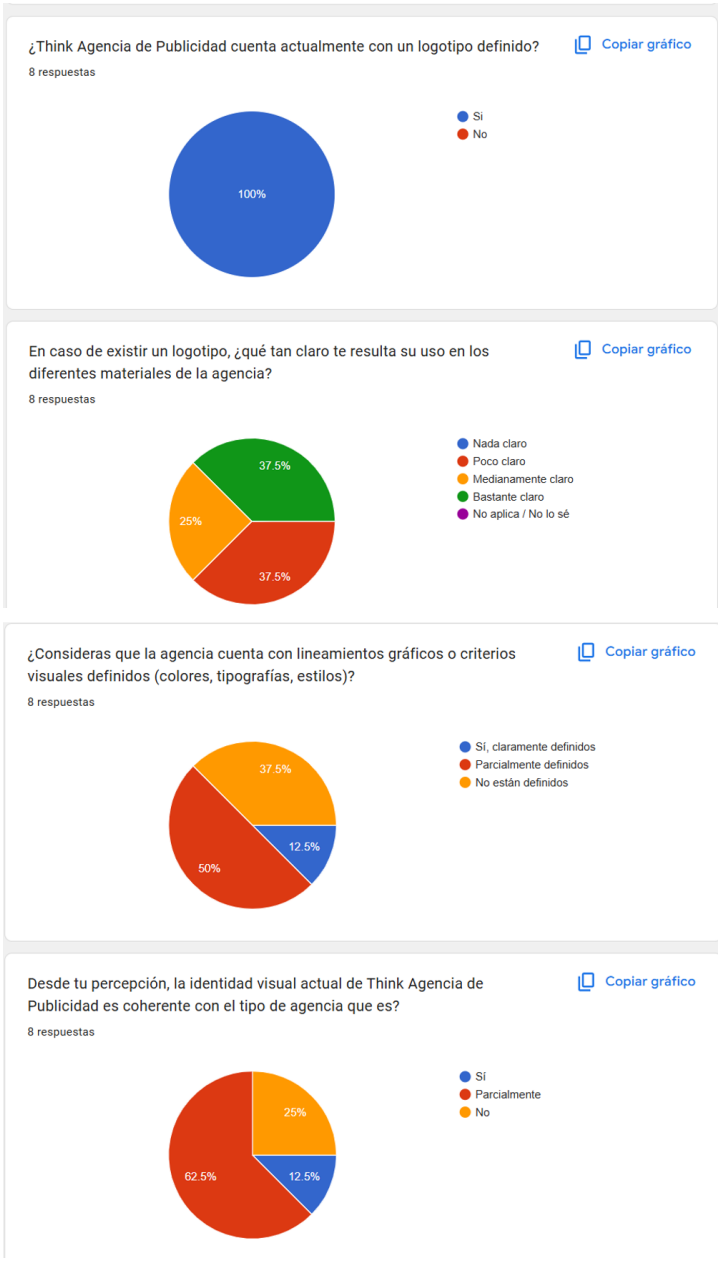
Coherencia percibida de la comunicación visual de la agencia y materiales en los que esta se identifica actualmente.



Fuente: Elaboración propia a partir de Google Forms (2026).

Figura 12

Diagnóstico de identidad visual: existencia del logotipo, claridad de su uso y lineamientos gráficos definidos.



Fuente: Elaboración propia a partir de Google Forms (2026).

Figura 13

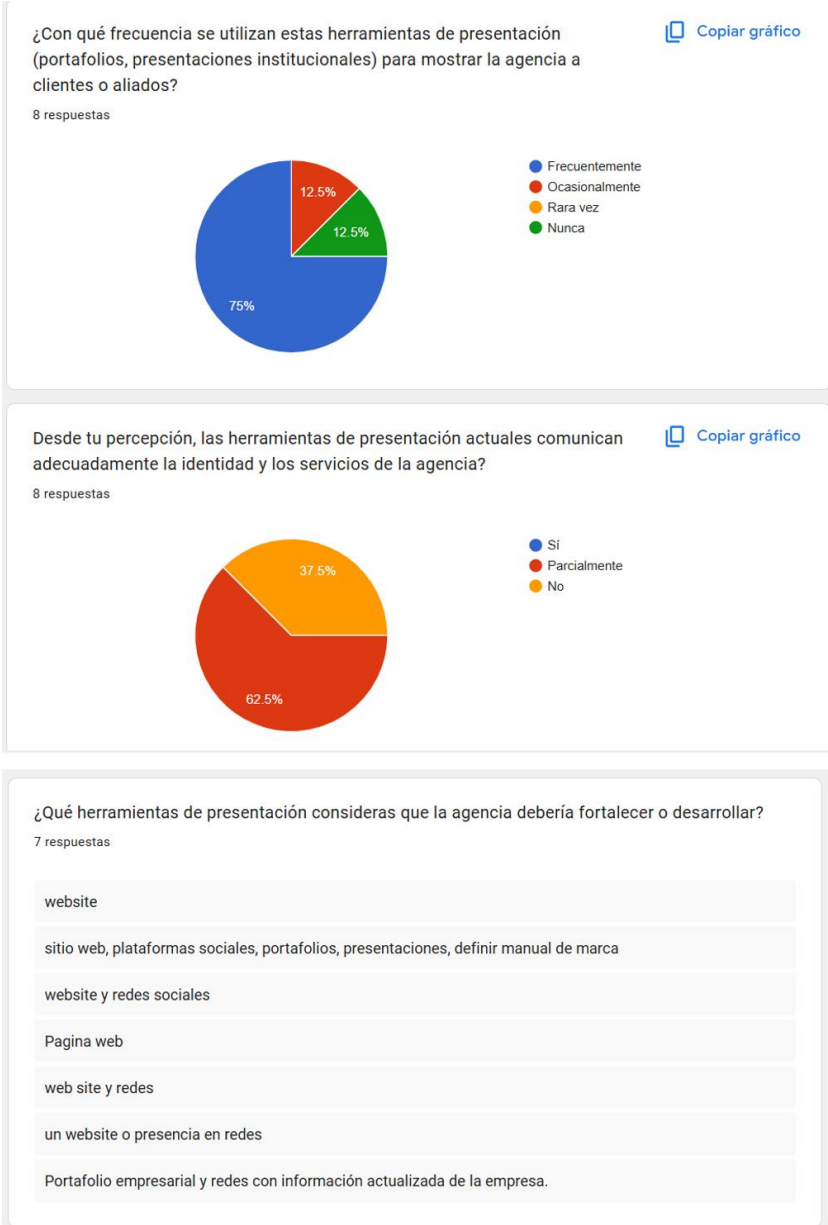
Aspectos de identidad visual señalados como prioritarios para fortalecer y diagnóstico del portafolio de servicios (Bloque 4).



Fuente: Elaboración propia a partir de Google Forms (2026).

Figura 14

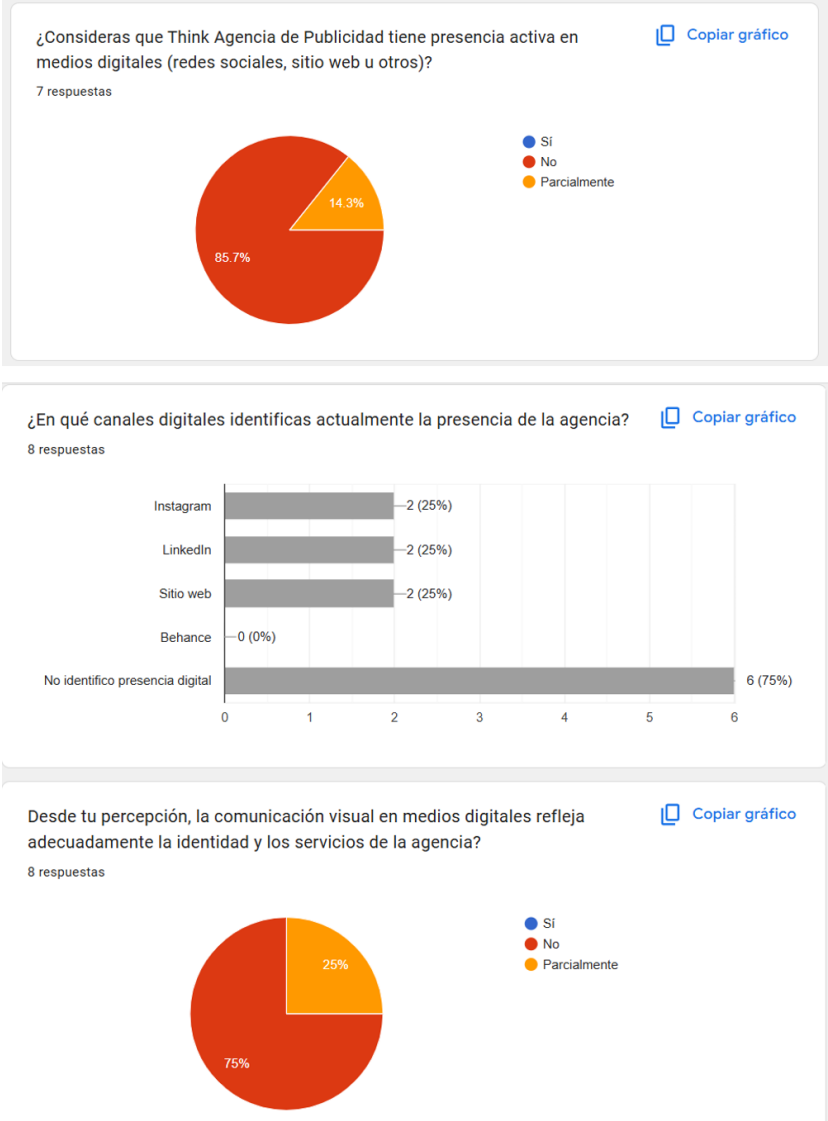
Frecuencia de uso y percepción de las herramientas de presentación institucional, y herramientas que el equipo considera prioritario desarrollar.



Fuente: Elaboración propia a partir de Google Forms (2026).

Figura 15

Diagnóstico de presencia digital: canales identificados y percepción de coherencia visual en medios digitales.



Fuente: Elaboración propia a partir de Google Forms (2026).

Figura 16

Percepción sobre el fortalecimiento de la presencia digital desde el diseño gráfico y aspectos a mejorar señalados por el equipo.



Fuente: Elaboración propia a partir de Google Forms (2026).

4.2 Análisis de resultados del Briefing

La etapa de diagnóstico del proyecto fue la implementación del briefing estratégico. Este instrumento posibilitó la recolección de información fundamental acerca de cómo se

percibe hoy en día a la marca, sus ambiciones de posicionamiento, sus necesidades comunicativas y los problemas visuales que existen.

La evaluación de las respuestas mostró que existe una discrepancia entre la representación gráfica actual de la agencia y su propósito estratégico. A pesar de que la agencia es considerada, a nivel interno, como analítica, orientada a resultados y estratégica, su identidad visual no poseía directrices formales para asegurar consistencia y coherencia en los diversos medios de comunicación.

Se identificaron los siguientes hallazgos relevantes:

1. La ausencia de sistematización en el empleo del logotipo y sus variaciones.
2. Ausencia de especificaciones técnicas claras sobre color y tipografía.
3. Necesidad de proyectar mayor solidez y profesionalismo.
4. Interés en fortalecer el posicionamiento como agencia estratégica con enfoque humano.
5. Requerimiento de una herramienta formal que sirviera como guía institucional.

También quedó demostrado que la agencia aspira a destacar en un mercado saturado, no por medio del ruido visual, sino a través de la claridad estratégica y el enfoque conceptual. Este descubrimiento fue decisivo para dirigir la perspectiva del manual hacia una identidad que fuera sobria, estructurada y funcional.

En consecuencia, el briefing corroboró la relevancia del proyecto y posibilitó definir los fundamentos estratégicos sobre los que se construyó el sistema de identidad visual.

Figura 17

Instrumento de recolección de datos (briefing) y resumen de respuestas.

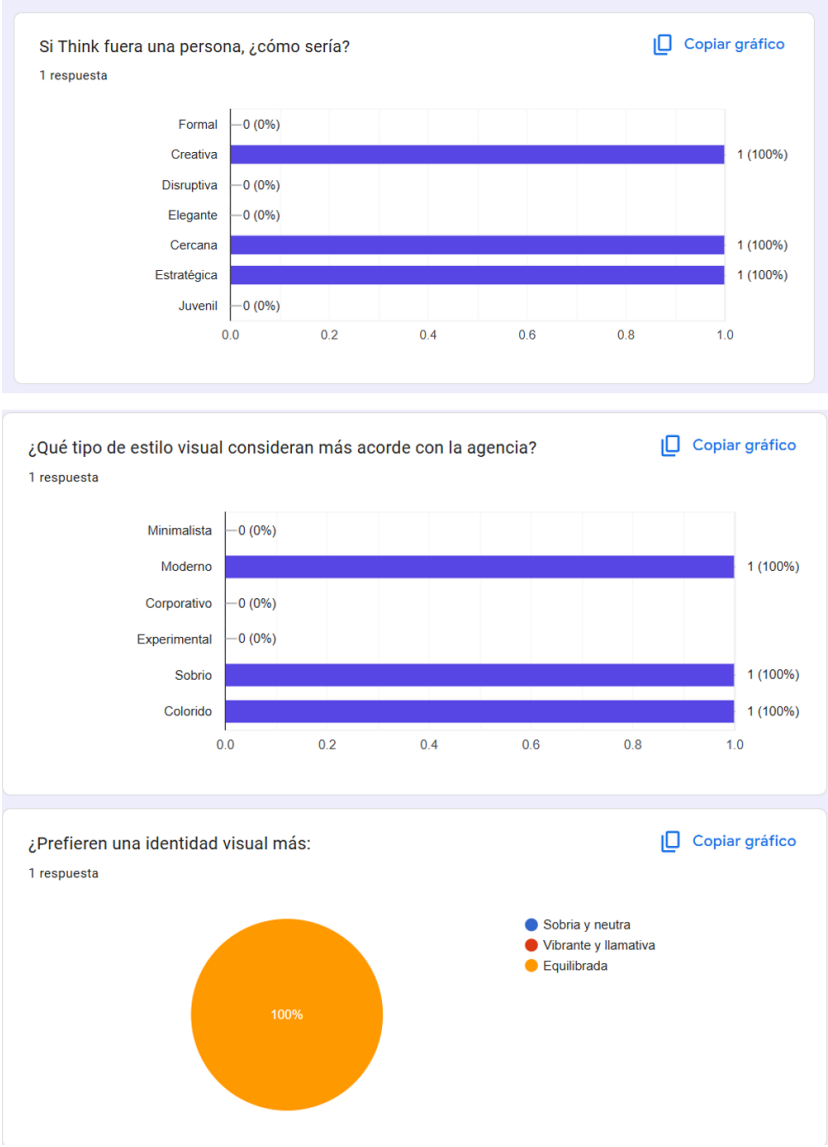


Fuente: Elaboración propia a partir de Google Forms (2026).

De manera complementaria a la síntesis anterior, se presentan a continuación las respuestas obtenidas directamente en el formulario de Google Forms aplicado para la construcción del briefing estratégico.

Figura 18

Personalidad de marca y estilo visual deseado para Think Agencia de Publicidad, según las respuestas del briefing.



Fuente: Elaboración propia a partir de Google Forms (2026).

Figura 19

Proyección digital esperada de la página web y valores de posicionamiento de la marca, según las respuestas del briefin..



Fuente: Elaboración propia a partir de Google Forms (2026).

4.3 Desarrollo del Concepto Creativo

El concepto rector fue formulado a partir del análisis estratégico: "Pensamiento que actúa". Esta idea se presenta como una síntesis de los valores expresados por la agencia y de su objetivo de establecerse como un jugador estratégico en el ámbito publicitario.

El concepto parte de la premisa de que el pensamiento no debe entenderse como un proceso pasivo o contemplativo, sino como una herramienta activa de transformación. En este contexto, la creatividad se entiende como una habilidad estratégica enfocada en la realización, el impacto y la creación de movimiento en el mercado.

"Pensamiento que actúa" une tres dimensiones clave:

1. Estrategia: análisis del entorno, entendimiento de la cultura y evaluación organizada.

2. Intención: claridad conceptual y propósito comunicativo.

3. Acción: ejecución disciplinada y materialización concreta de las ideas.

Este eje conceptual posibilitó que el discurso institucional concuerde con la propuesta visual. No solo se trató de crear un sistema visual atractivo, sino también de desarrollar una identidad que fuera consistente con la filosofía operativa de la agencia.

Por lo tanto, cada decisión visual que se toma, desde la elección de la tipografía hasta el diseño de la retícula, tiene como objetivo comunicar enfoque, dirección, estructura y precisión.

4.4 Construcción del Universo Visual (Moodboard)

El moodboard sirvió como medio para traducir visualmente el concepto estratégico. Se estableció un universo estético que está en consonancia con el posicionamiento deseado mediante la recolección de referencias cromáticas, tipográficas y gráficas.

El análisis de tendencias y referentes permitió identificar una línea gráfica basada en:

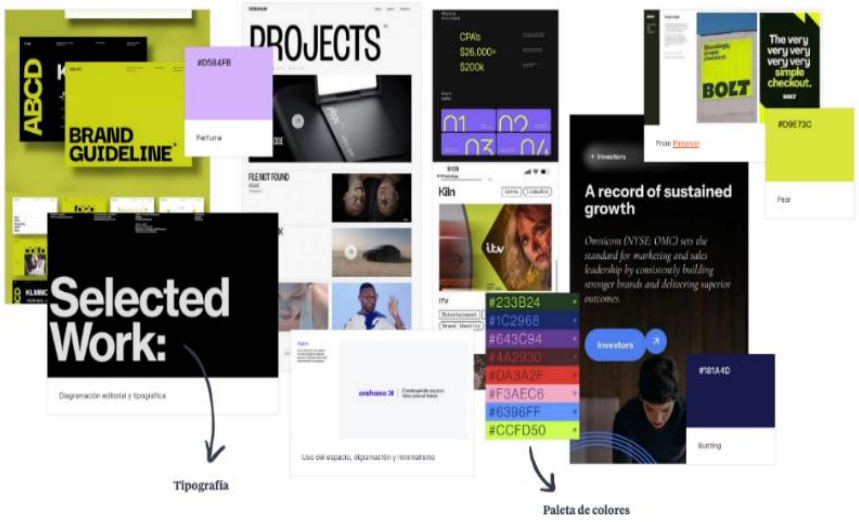
1. Minimalismo estructural.
2. Predominio de composiciones limpias y jerarquizadas.
3. Uso de contrastes fuertes entre fondos oscuros y acentos vibrantes.
4. Sistemas modulares que transmiten orden y control.
5. Tipografías sans serif de carácter contemporáneo y funcional.

La elección de los colores busca transmitir modernidad y profesionalismo. Los tonos oscuros brindan profundidad y solidez, en tanto que los acentos cromáticos vibrantes aportan energía y dinamismo, lo cual refuerza el concepto de una acción contenida dentro de un marco estratégico.

El moodboard no solamente fue útil como una referencia estética, sino que también se usó como una herramienta para validar conceptos, garantizando la coherencia entre el pensamiento estratégico y su representación visual.

Figura 20

Moodboard del universo visual desarrollado para Think Agencia de Publicidad.



Fuente: Elaboración propia (2026).

4.5 Diseño y Estructuración del Manual de Marca

El resultado principal del proyecto fue el diseño y estructuración de un Manual de Marca compuesto por 37 páginas. Este documento es una herramienta técnica que organiza de manera sistemática las pautas para el uso de la identidad visual de Think Agencia de Publicidad.

El manual fue organizado de forma funcional y progresiva, tratando los siguientes elementos:

1. La base conceptual de la marca.

2. Construcción técnica del logotipo.

1. Retícula y proporciones.

2. Área de protección.

3. Versiones cromáticas institucionales.

4. Aplicaciones sobre distintos fondos.

5. Usos incorrectos.

6. Paleta cromática oficial con especificaciones técnicas.

7. Sistema tipográfico institucional.

8. Lineamientos de composición.

9. Aplicaciones en soportes digitales e impresos.

Cada sección se elaboró siguiendo estándares de precisión técnica, claridad y coherencia gráfica. El diseño editorial del manual sigue los principios que se establecieron en el moodboard: una jerarquía visual clara, minimalismo y un uso táctico del espacio vacío.

El documento no solo cumple una función normativa, sino que también comunica la personalidad de la marca a través de su propio diseño, consolidándose como una extensión tangible del concepto “Pensamiento que actúa”.

Figura 21

Portada del Manual de Marca de Think Agencia de Publicidad.



Fuente: Elaboración propia (2026).

Figura 22

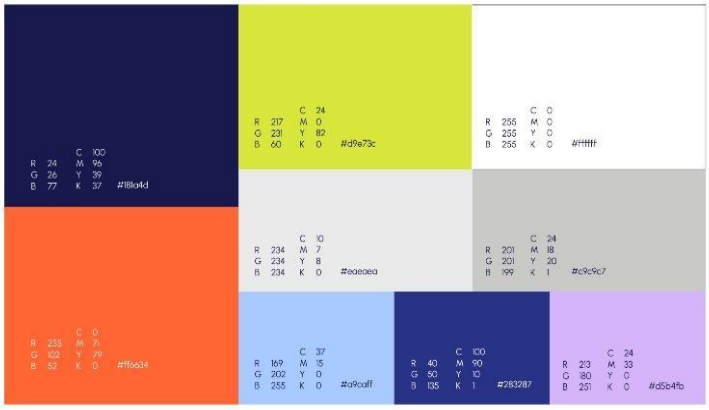
Aplicación y construcción del logotipo institucional.



Fuente: Elaboración propia (2026).

Figura 23

Sistema cromático institucional del Manual de Marca.

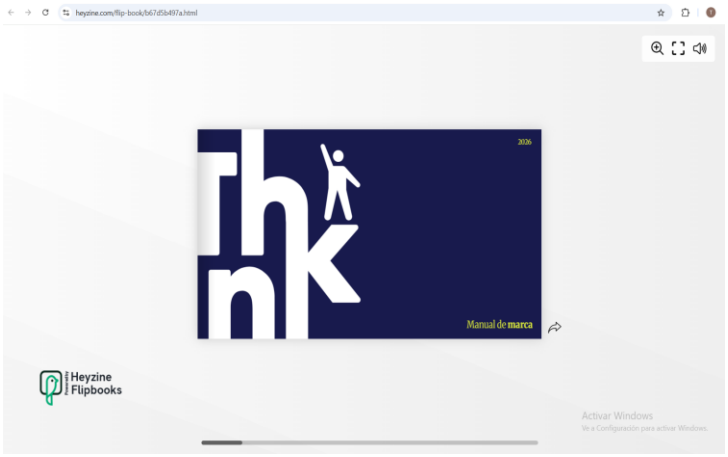


Fuente: Elaboración propia (2026).

El Manual de Marca fue convertido a un formato flipbook interactivo para que la consulta digital del documento sea más fácil, lo que posibilita una visualización dinámica y navegable.

Figura 24

Visualización digital del Manual de Marca en formato flipbook (Heyzine).



Fuente: Elaboración propia (2026).

4.6 Aplicaciones del Sistema Gráfico

Se llevaron a cabo aplicaciones en formato mockup que reproducen situaciones reales de uso, con el objetivo de demostrar la utilidad y flexibilidad del sistema desarrollado.

Los lineamientos establecidos en el manual se comportan en situaciones prácticas, como las siguientes:

1. Presentación de la edición impresa del manual.
2. Soportes institucionales.
3. Material corporativo.

Los mockups evidencian que el sistema gráfico es adaptable, ya que preserva la coherencia visual sin importar el soporte en el cual se aplique. De igual manera, demuestran la fortaleza estructural del sistema mediante la preservación de jerarquías nítidas, un balance en la composición y una constancia en el color.

El proyecto tiene un carácter integral porque incluye estas aplicaciones, lo que pone de manifiesto no solo el diseño normativo, sino también su aplicación en contextos específicos.

Figura 25

Aplicación editorial del Manual de Marca – Vista de portada

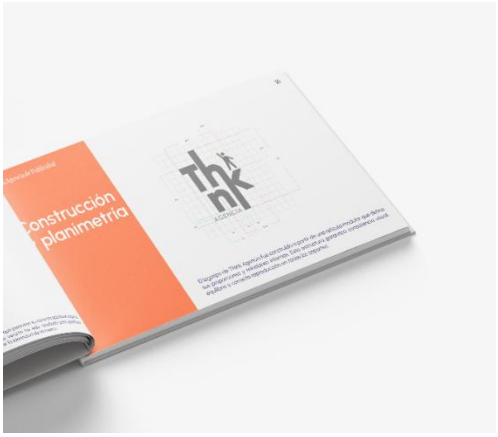


Fuente: Elaboración propia (2026).

Figura 26

Despliegue interior del Manual de Marca – Sistema cromático institucional





Fuente: Elaboración propia (2026).

Figura 27

Aplicación editorial – Sistema tipográfico y jerarquías visuales



Fuente: Elaboración propia (2026).

Figura 28

Presentación impresa del Manual de Marca



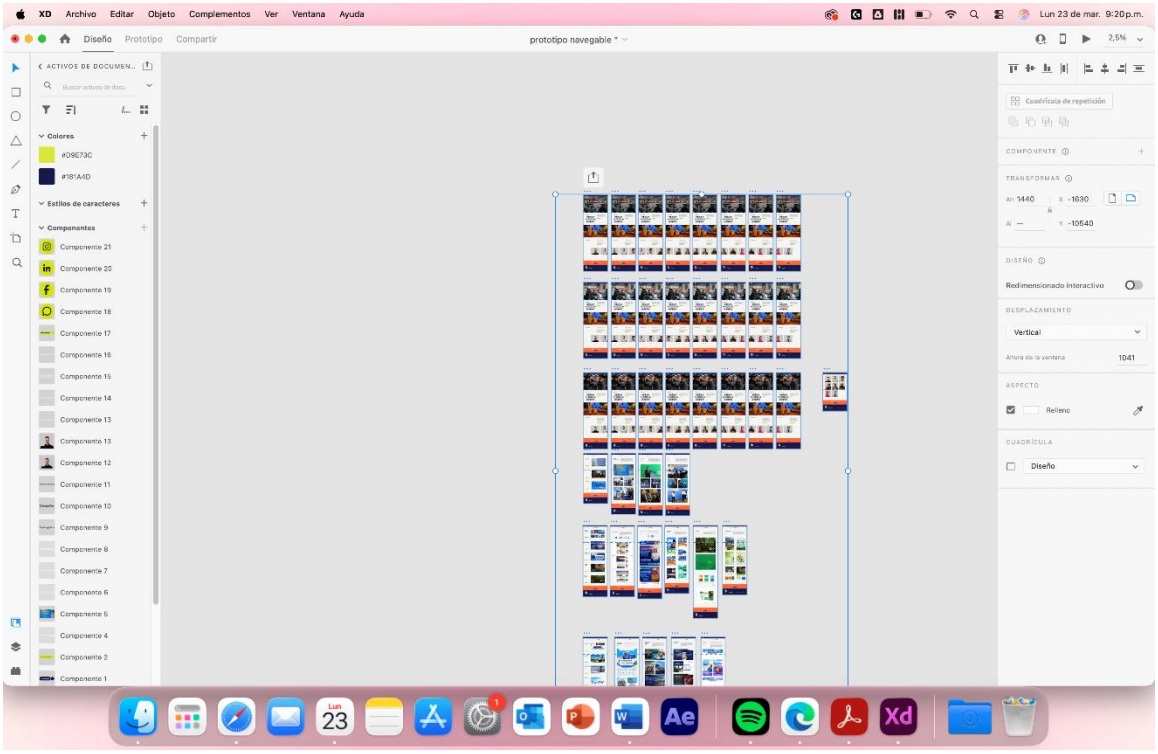
Fuente: Elaboración propia (2026).

Por otro lado con el fin de evidenciar la aplicación del sistema de identidad visual en entornos digitales, se desarrollaron prototipos del sitio web institucional. Estas representaciones posibilitan la visualización de la estructura, la jerarquía informativa y la coherencia gráfica del sistema en un entorno real.

Para materializar el prototipo, se empleó la herramienta Adobe XD, que sirvió para crear las interfaces gráficas y la navegación interactiva de la página web. A continuación se muestran algunas perspectivas del ambiente de trabajo que demuestran cómo fue construido el prototipo funcional.

Figura 29

Configuración de navegación interactiva del prototipo en Adobe XD.



Fuente: Elaboración propia (2026).

Con el fin de complementar la visualización estática presentada en las figuras, se dispone de un prototipo navegable que permite interactuar con la estructura del sitio web y experimentar el flujo de navegación propuesto.

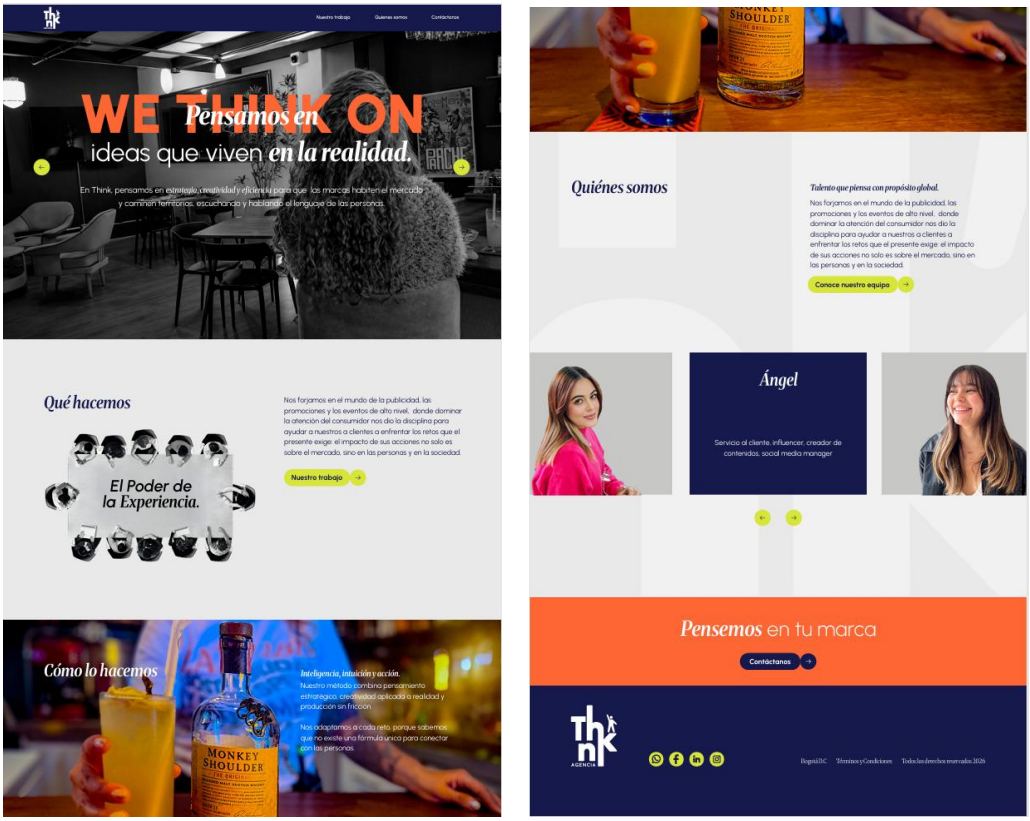
El siguiente enlace permite consultar el prototipo:

https://xd.adobe.com/view/c2280605-2520-40c9-9fdc-a151815a7f23-977b/

En seguida se muestran las pantallas más importantes del sitio web en su versión para escritorio, además de un ejemplo de cómo se adapta visualmente a los dispositivos móviles.

Figura 30

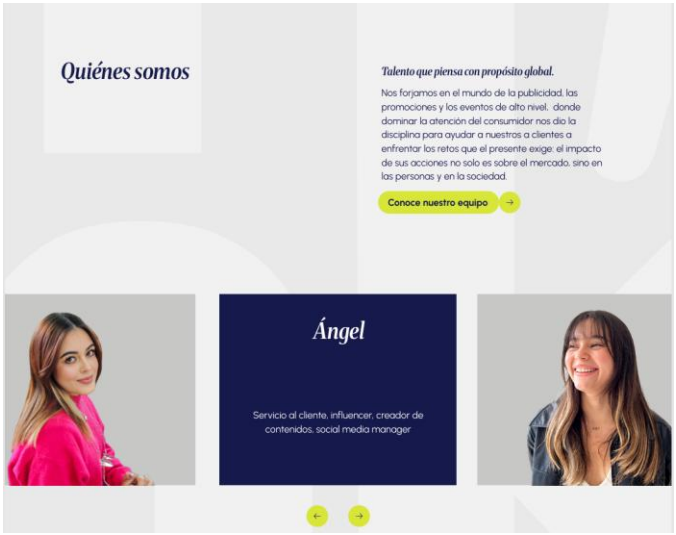
Vista de la página de inicio del sitio web (versión escritorio).



Fuente: Elaboración propia (2026).

Figura 31

Sección "Quiénes somos" del sitio web.

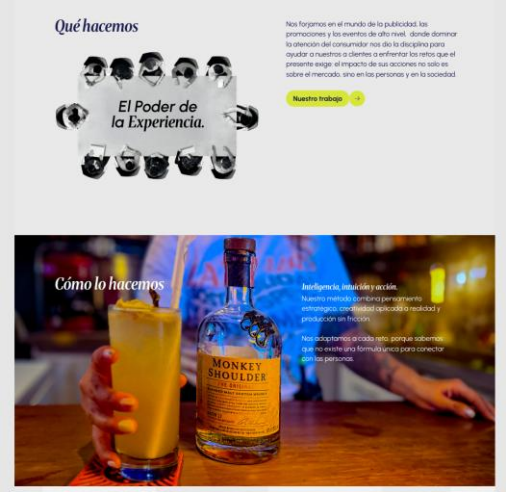




Fuente: Elaboración propia (2026).

Figura 32

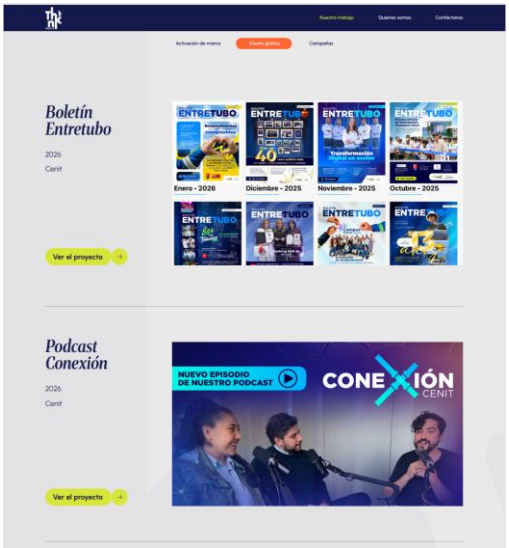
Sección "Qué hacemos" del sitio web.



Fuente: Elaboración propia (2026).

Figura 33

Visualización de proyectos desarrollados en el sitio web.



Fuente: Elaboración propia (2026).

Figura 34

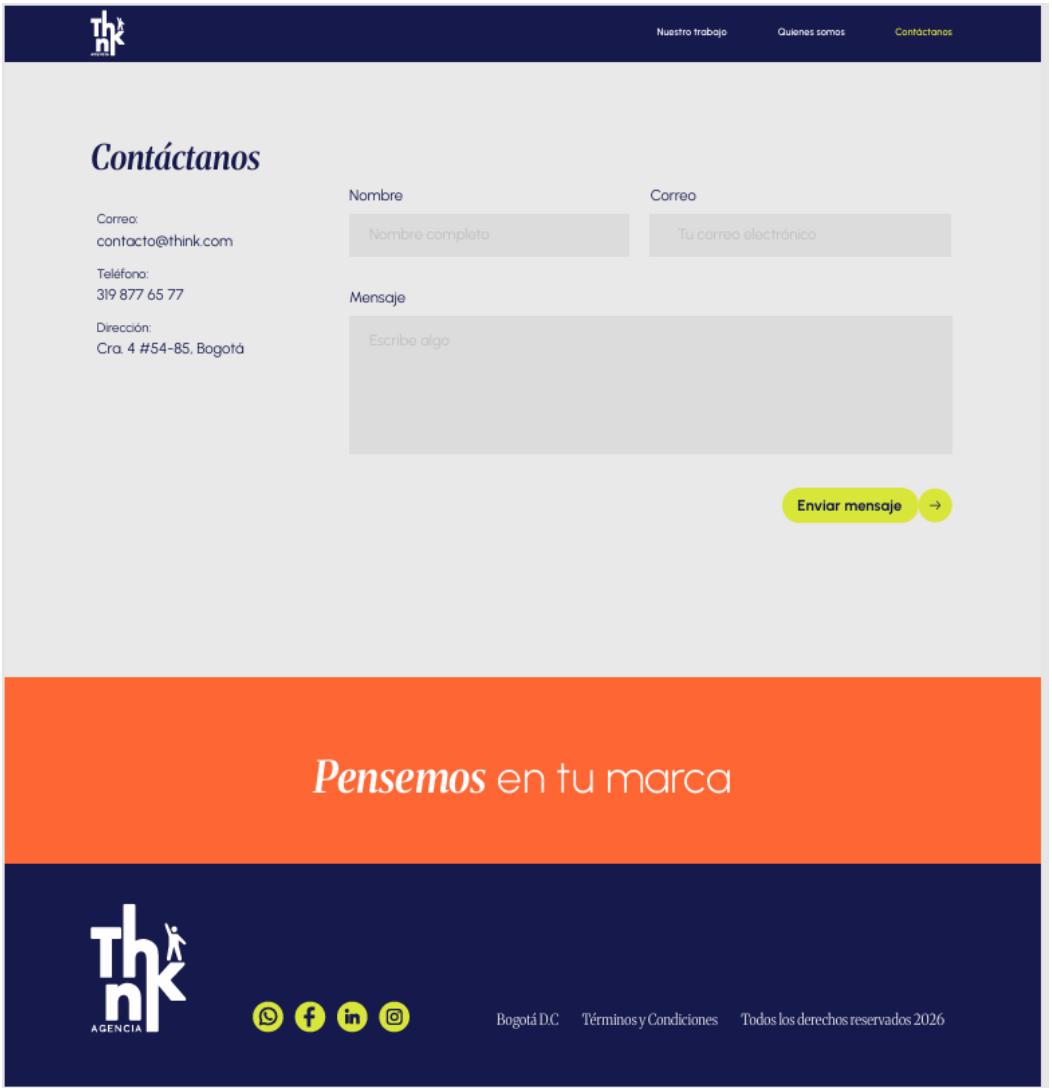
Ejemplo de ficha de proyecto dentro del sitio web.



Fuente: Elaboración propia (2026).

Figura 35

Formulario de contacto del sitio web.



Fuente: Elaboración propia (2026).

Para ilustrar el comportamiento adaptativo del sistema, se crearon representaciones gráficas de la versión móvil del sitio web. Estas sugerencias hacen posible que el contenido se ajuste a diversos tipos de pantalla.

Es importante aclarar que la versión para móviles presentada es una representación visual del diseño adaptativo y no un prototipo funcional navegable. El objetivo de incluirlo es mostrar cómo actuaría el sistema gráfico en dispositivos móviles si la empresa opta por implementar esta versión en una etapa futura del proyecto.

Figura 36

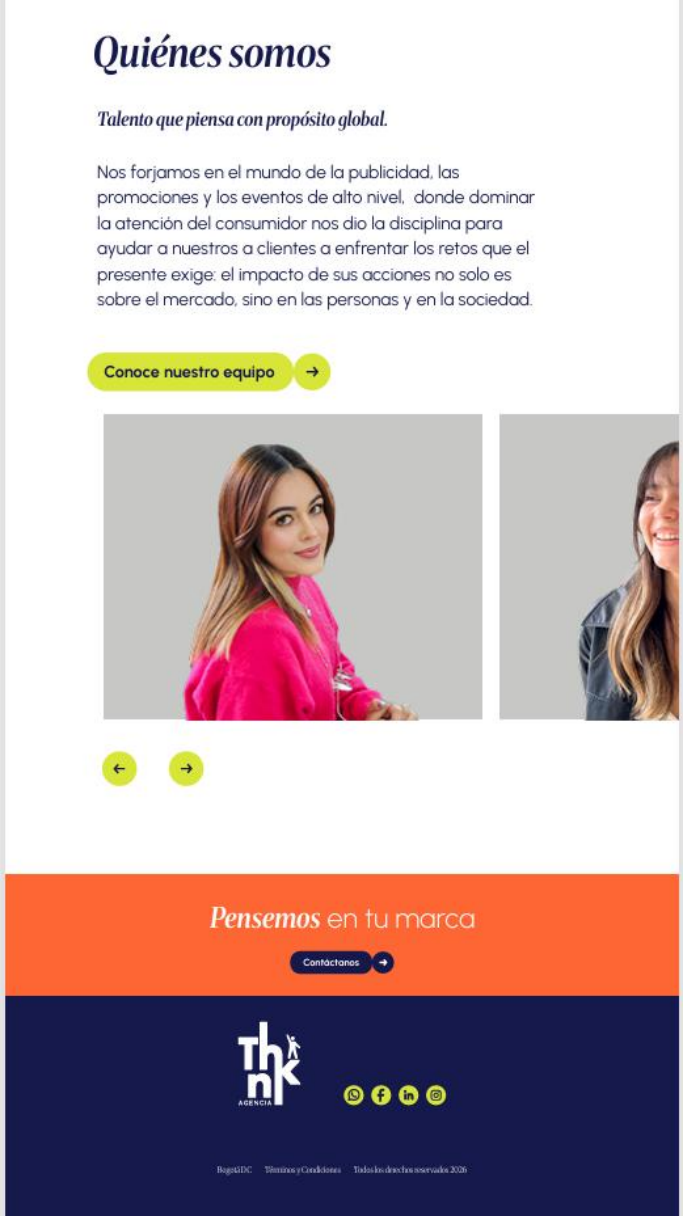
Adaptación del sitio web en dispositivo móvil – vista de inicio.



Fuente: Elaboración propia (2026).

Figura 37

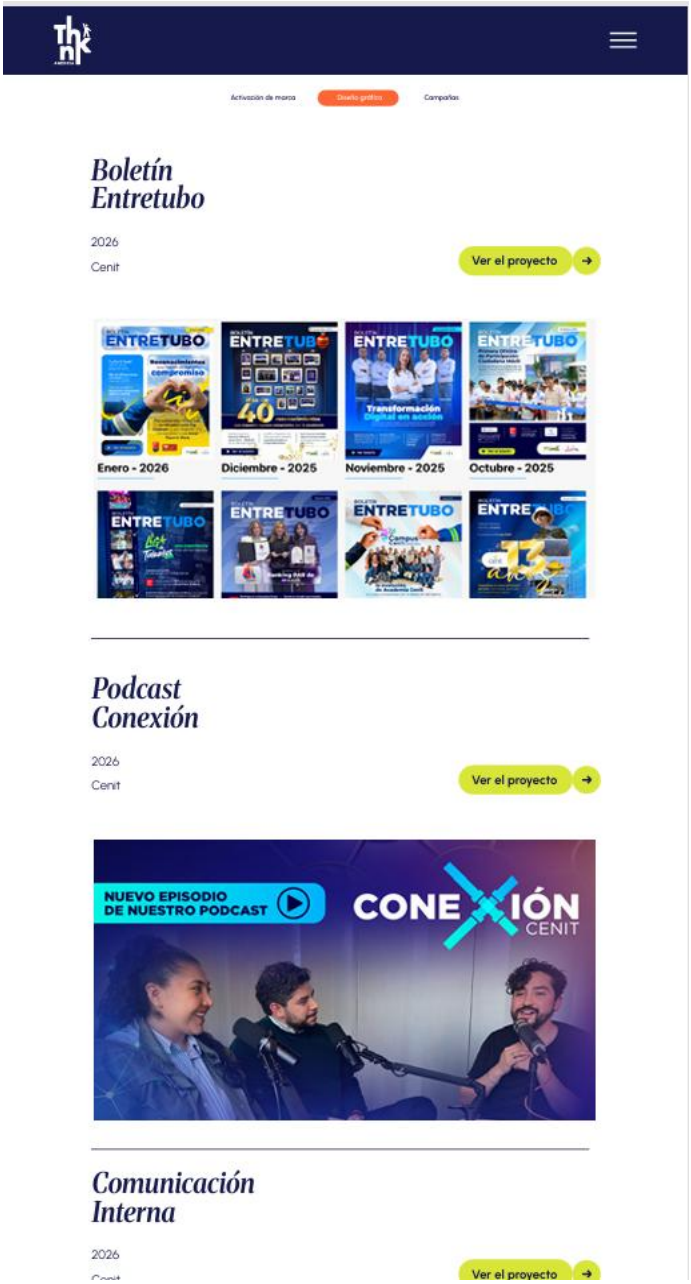
Sección "Quiénes somos" del sitio web en versión móvil



Fuente: Elaboración propia (2026).

Figura 38

Adaptación de la sección de proyectos en versión móvil.



Fuente: Elaboración propia (2026).

Figura 39

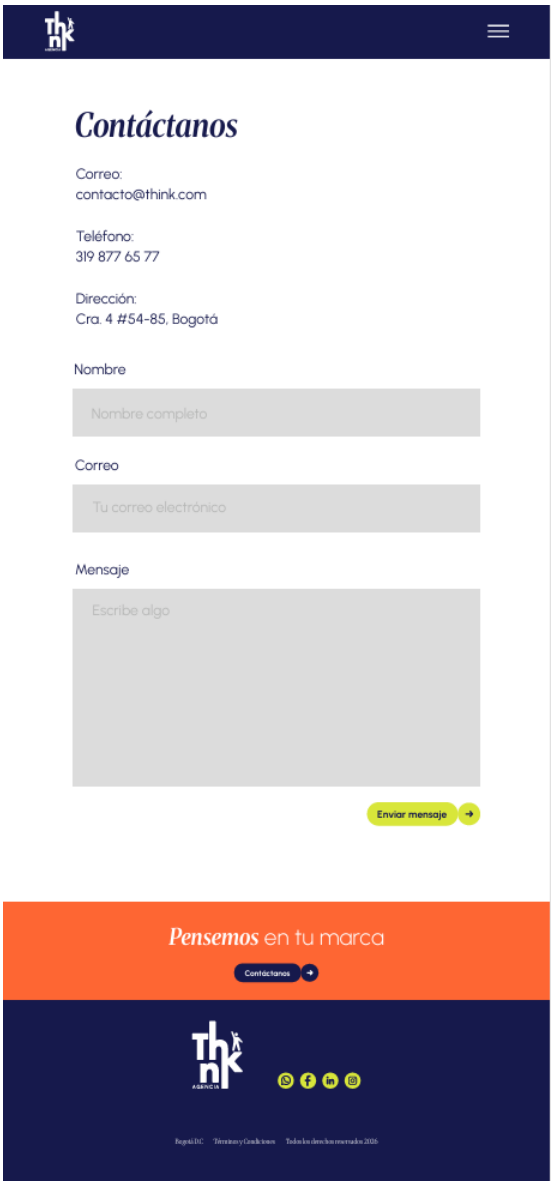
Ejemplo de ficha de proyecto dentro del sitio web en versión móvil



Fuente: Elaboración propia (2026).

Figura 40

Formulario de contacto del sitio web en versión móvil



Fuente: Elaboración propia (2026).

Para e videnciar la aplicación del sistema en un contexto más cercano a su uso real, se presentan mockups que simulan la visualización del sitio web en dispositivoscomo computadores portátiles y teléfonos móviles.

Figura 41

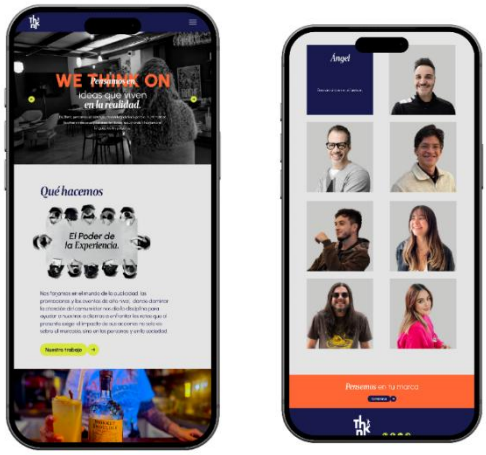
Visualización del sitio web en entorno real mediante mockup en computador portátil.



Fuente: Elaboración propia (2026).

Figura 42

Visualización del sitio web en dispositivo móvil mediante mockup.



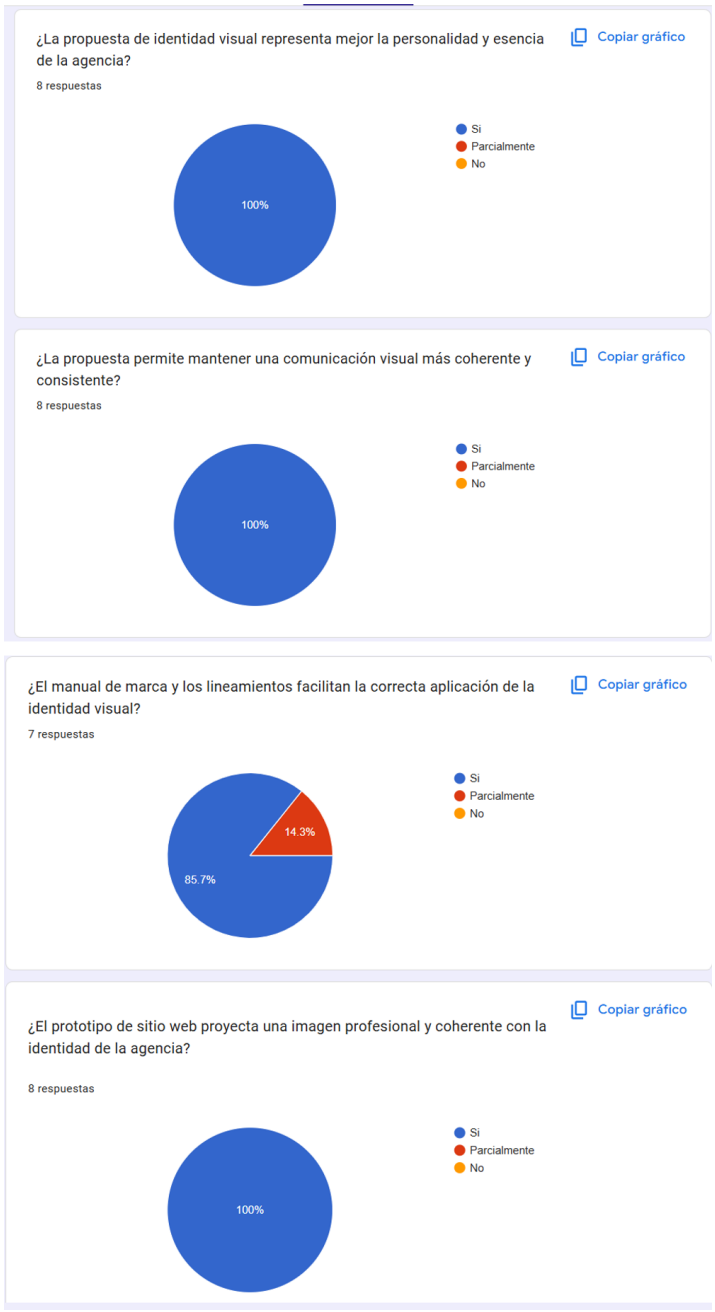
Fuente: Elaboración propia (2026).

4.7 Validación de la Propuesta con el Equipo de Think Agencia

Una vez entregados el manual de marca y el prototipo funcional de página web, se aplicó una encuesta de validación final al equipo de Think Agencia de Publicidad (n = 8), con el fin de constatar si la propuesta desarrollada respondía efectivamente a las necesidades de comunicación visual identificadas en la fase diagnóstica y si el resultado obtenido era percibido como adecuado y satisfactorio por la agencia.

Figura 43

Evaluación del equipo sobre la pertinencia del sistema de identidad visual propuesto y la utilidad del manual de marca y del prototipo web.



Fuente: Elaboración propia a partir de Google Forms (2026).

Figura 44

Evaluación general de la propuesta frente a las necesidades de comunicación visual identificadas inicialmente y principal aporte percibido por el equipo.



Fuente: Elaboración propia a partir de Google Forms (2026).

Los resultados de esta validación confirman una recepción positiva de la propuesta: el 100% del equipo consideró que la identidad visual desarrollada representa mejor la

personalidad de la agencia y permite una comunicación visual más coherente y consistente, el 100% consideró que la propuesta responde a las necesidades identificadas inicialmente y el 75% percibió que la agencia cuenta ahora con una identidad visual mucho más definida, profesional y consistente en comparación con la situación previa al proyecto. Estos resultados corroboran la pertinencia del sistema de identidad visual y del prototipo web entregados a Think Agencia de Publicidad.

4.8 Evaluación Integral de los Resultados

El desarrollo del Manual de Marca permitió cerrar la brecha identificada en la fase diagnóstica entre la intención estratégica de la agencia y su representación visual.

Los resultados obtenidos evidencian que:

1. Se logró traducir un concepto estratégico en un sistema gráfico coherente.
2. Se establecieron lineamientos técnicos que garantizan consistencia visual.
3. Se fortaleció la identidad institucional mediante una estructura formal.
4. Se generó una herramienta funcional para la gestión futura de la marca.

El proyecto, desde un enfoque metodológico, muestra cómo se articulan de manera efectiva el diagnóstico, la conceptualización, el desarrollo visual y la implementación práctica. El manual no es solo un documento gráfico; también es una herramienta estratégica que

fortalece la identidad y el posicionamiento de Think Agencia de Publicidad en su ambiente competitivo.

Lista de Figuras

Figura 1. Instrumento de recolección de datos – Encuesta aplicada en Google Forms. ……..
17

Figura 2. Desarrollo del prototipo navegable en Adobe XD. …….. 25

Figura 3. Arquitectura de navegación del sitio web. …….. 32

Figura 4. Wireframe de la página de inicio (Landing Page). …….. 33

Figura 5. Wireframe de la sección Nuestro trabajo. …… 34

Figura 6. Wireframe de visualización de proyectos del portafolio. …… 35

Figura 7. Wireframe de la sección Nuestro equipo. …… 36

Figura 8. Wireframe de la sección Contáctanos. …… 37

Figura 9. Perfil del equipo encuestado: rol, antigüedad y nivel de conocimiento sobre la comunicación e imagen de la agencia. …….. 39

Figura 10. Participación en decisiones de comunicación visual y percepción sobre su nivel de definición. …… 40

Figura 11. Coherencia percibida de la comunicación visual y materiales en los que esta se identifica. …… 41

Figura 12. Diagnóstico de identidad visual: existencia del logotipo, claridad de uso y lineamientos gráficos. …… 42

Figura 13. Aspectos de identidad visual a fortalecer y diagnóstico del portafolio de servicios.. 43

Figura 14. Uso y percepción de las herramientas de presentación institucional. …….…. 44

Figura 15. Diagnóstico de presencia digital: canales identificados y coherencia visual en medios digitales. ……..…… 45

Figura 16. Percepción sobre el fortalecimiento de la presencia digital desde el diseño gráfico.. 46

Figura 17. Instrumento de recolección de datos (briefing) y resumen de respuestas. ……. 48

Figura 18. Personalidad de marca y estilo visual deseado, según las respuestas del briefing. … 49

Figura 19. Proyección digital esperada y valores de posicionamiento de la marca, según el briefing. ……..... 50

Figura 20. Moodboard del universo visual desarrollado para Think Agencia de Publicidad. … 52

Figura 21. Portada del Manual de Marca de Think Agencia de Publicidad. …… 54

Figura 22. Aplicación y construcción del logotipo institucional. ……. 54

Figura 23. Sistema cromático institucional del Manual de Marca. …… 55

Figura 24. Visualización digital del Manual de Marca en formato flipbook (Heyzine). ……. 55

Figura 25. Aplicación editorial del Manual de Marca – Vista de portada. …… 56

Figura 26. Despliegue interior del Manual de Marca – Sistema cromático institucional. …… 57

Figura 27. Aplicación editorial – Sistema tipográfico y jerarquías visuales. …… 57

Figura 28. Presentación impresa del Manual de Marca. …… 58

Figura 29. Configuración de navegación interactiva del prototipo en Adobe XD. …… 59

Figura 30. Vista de la página de inicio del sitio web (versión escritorio). …… 60

Figura 31. Sección “Quiénes somos” del sitio web. …….. 61

Figura 32. Sección “Qué hacemos” del sitio web. …… 62

Figura 33. Visualización de proyectos desarrollados en el sitio web. …… 62

Figura 34. Ejemplo de ficha de proyecto dentro del sitio web. …… 63

Figura 35. Formulario de contacto del sitio web. …… 64

Figura 36. Adaptación del sitio web en dispositivo móvil – vista de inicio. …… 65

Figura 37. Sección “Quiénes somos” del sitio web en versión móvil. …… 66

Figura 38. Adaptación de la sección de proyectos en versión móvil. …… 67

Figura 39. Ejemplo de ficha de proyecto dentro del sitio web en versión móvil. …… 68

Figura 40. Formulario de contacto del sitio web en versión móvil. …… 69

Figura 41. Visualización del sitio web en entorno real mediante mockup en computador portátil. …… 70

Figura 42. Visualización del sitio web en dispositivo móvil mediante mockup. …… 70

Figura 43. Evaluación del equipo sobre la pertinencia del sistema de identidad visual y del prototipo web. …… 72

Figura 44. Evaluación general de la propuesta frente a las necesidades iniciales y principal aporte percibido. …… 73

Conclusiones.

El presente proyecto permitió desarrollar de manera integral un sistema de identidad visual para Think Agencia de Publicidad, materializando los conocimientos adquiridos durante el proceso de formación en diseño gráfico en una propuesta concreta, estructurada y aplicable a un contexto organizacional real. A través de cada fase metodológica fue posible comprender que el diseño gráfico no cumple únicamente una función estética, sino que actúa como herramienta estratégica capaz de estructurar la comunicación institucional, fortalecer la coherencia visual y contribuir al posicionamiento profesional de una organización dentro de su sector.

En cuanto al diagnóstico inicial, el análisis del material gráfico existente y la aplicación del briefing estratégico permitieron evidenciar con claridad la problemática central: la agencia contaba con un logotipo, pero carecía de lineamientos formales que regularan su uso, así como de criterios unificados en cuanto a tipografía, paleta cromática y composición. Esta situación generaba inconsistencias visuales en las piezas de comunicación y limitaba la percepción de profesionalismo ante clientes actuales y potenciales. El diagnóstico no solo fundamentó la intervención proyectual, sino que también permitió definir con precisión los objetivos y el alcance del sistema de identidad a diseñar.

Respecto al manual de marca, su construcción representó el resultado más significativo del proyecto. El documento de 37 páginas consolidó un sistema visual coherente y normativizado, que incluye la construcción geométrica del logotipo, las versiones cromáticas institucionales, el sistema tipográfico, la retícula base, los criterios de

composición y las aplicaciones en soportes digitales e impresos. Este manual no es únicamente un documento técnico: es una herramienta de gestión estratégica que permitirá a la agencia mantener coherencia visual a largo plazo, independientemente de quién produzca las piezas gráficas. Su existencia elimina la dependencia de decisiones individuales e improvisadas, estableciendo un marco normativo claro y replicable que fortalece la identidad institucional como activo organizacional.

En relación con el prototipo web, su desarrollo demostró que la identidad visual diseñada es funcional y adaptable al entorno digital. A través de un proceso estructurado que incluyó la definición de la arquitectura de información, la elaboración de wireframes y el diseño de interfaz en Adobe XD, se logró una propuesta navegable que organiza estratégicamente los contenidos institucionales y aplica de manera coherente los lineamientos del manual de marca. Es importante precisar que el alcance del proyecto se limitó al diseño y prototipado del sitio web: su implementación técnica, publicación en línea y medición de impacto corresponden a una etapa posterior que la agencia podrá desarrollar cuando decida llevar el proyecto a producción.

En cuanto a las proyecciones de implementación, el sistema diseñado está listo para ser adoptado por la organización en dos momentos. En una primera etapa, la agencia puede comenzar a aplicar los lineamientos del manual de marca de manera inmediata en su producción gráfica cotidiana, lo cual no requiere inversión tecnológica adicional y generaría un impacto visible en la coherencia de sus comunicaciones en redes sociales y materiales institucionales. En una segunda etapa, la implementación del sitio web institucional a partir

del prototipo desarrollado le permitiría a la agencia consolidar una presencia digital formal, ampliar sus canales de captación de clientes y proyectar una imagen más sólida y competitiva frente a otras agencias del sector.

Desde una perspectiva más amplia, este proyecto evidencia cómo el diseño gráfico, cuando se aborda con rigor metodológico, trasciende la producción de piezas visuales para convertirse en un proceso de construcción estratégica de identidad. Think Agencia de Publicidad, que hasta el momento de este proyecto se daba a conocer principalmente por recomendaciones directas sin contar con una presencia digital estructurada, dispone ahora de un sistema visual normativizado y un prototipo web funcional que le permitirán proyectarse con mayor profesionalismo ante clientes de mayor envergadura, respondiendo así a una necesidad organizacional concreta y a un momento de crecimiento en el que la agencia busca consolidar su posicionamiento en el mercado publicitario colombiano.

Finalmente, el desarrollo de este trabajo fortaleció competencias profesionales relacionadas con el análisis organizacional, la conceptualización estratégica de marca, el diseño de sistemas visuales, la estructuración de experiencias digitales y la documentación normativa. Estas habilidades, integradas en un proceso proyectual real, confirman la pertinencia del diseño gráfico como disciplina capaz de generar valor tangible para las organizaciones y de responder con soluciones concretas a problemáticas comunicativas complejas.

Este proyecto presenta algunas limitaciones que deben tenerse en cuenta al interpretar sus resultados. En primer lugar, el diagnóstico y la validación se apoyaron en una muestra

reducida (n = 8), correspondiente a la totalidad del equipo directivo y colaborativo de Think Agencia de Publicidad; si bien esto garantiza la pertinencia de la información para el caso puntual de la agencia, impide generalizar los hallazgos a otras organizaciones del sector publicitario. En segundo lugar, al tratarse de un estudio de caso único, circunscrito a una sola agencia, los resultados no son extrapolables sin un análisis adicional a otros contextos empresariales. En tercer lugar, la validación del sistema de identidad visual y del prototipo web se realizó inmediatamente después de su entrega, mediante la percepción del equipo interno, por lo que no fue posible medir su impacto en el tiempo sobre variables como la captación de nuevos clientes o la consolidación de la imagen ante públicos externos; una evaluación de esta naturaleza requeriría un seguimiento posterior a la implementación real de las piezas. Finalmente, el análisis comparativo (benchmarking) se basó en la observación de los sistemas visuales y plataformas digitales públicas de las agencias referentes, sin acceso a información interna de dichas organizaciones, por lo que sus conclusiones tienen un carácter descriptivo e interpretativo más que exhaustivo.

Referencias

Costa, J. (2004). Imagen corporativa en el siglo XXI. La Crujía.

Chaves, N., & Bellúccia, R. (2003). La marca corporativa: Gestión y diseño de símbolos y logotipos. Paidós.

Frascara, J. (2004). *Communication design: Principles, methods, and practice*. Allworth Press.

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

Insider Latam. (2022, noviembre). Bavaria - ABInBev Colombia es el anunciante más efectivo del 2022; la agencia más efectiva es Sancho BBDO. https://insiderlatam.com/?p=73583

La República. (2019, 1 de octubre). Sancho BBDO volvió a ocupar el primer lugar como la agencia más efectiva del 2019. https://www.larepublica.co/empresas/sancho-bbdo-volvio-a-ocupar-el-primer-lugar-como-la-agencia-mas-efectiva-del-2019-2916186

Keller, K. L., & Swaminathan, V. (2020). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (5th ed.). Pearson.

Krug, S. (2014). *Don't make me think, revisited: A common sense approach to web usability* (3rd ed.). New Riders.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.

Ryan, D. (2016). *Understanding digital marketing: Marketing strategies for engaging the digital generation* (4th ed.). Kogan Page.

Munari, B. (1983). ¿Cómo nacen los objetos? Apuntes para una metodología proyectual. Gustavo Gili.

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. Business Horizons, 53(1), 59-68.

Tamayo y Tamayo, M. (2004). El proceso de la investigación científica. Limusa.

Wheeler, A. (2018). Designing Brand Identity (5th ed.). Wiley.

Mirzoeff, N. (2016). How to see the world. Basic Books.

Olins, W. (2008). The brand handbook. Thames & Hudson.

Garrett, J. J. (2011). The elements of user experience: User-centered design for the web and beyond (2nd ed.). New Riders.

Dondis, D. A. (1973). *A primer of visual literacy*. MIT Press.

Neumeier, M. (2006). *The brand gap: How to bridge the distance between business strategy and design*. New Riders.

Norman, D. (2013). *The design of everyday things* (revised ed.). Basic Books.

Aaker, D. A. (1996). *Building strong brands*. Free Press.

Mollerup, P. (1997). *Marks of excellence: The history and taxonomy of trademarks*. Phaidon Press.

Villafañe, J. (1999). *La gestión profesional de la imagen corporativa*. Pirámide.

Wong, W. (1995). *Fundamentos del diseño*. Gustavo Gili.

Ambrose, G., & Harris, P. (2010). *Fundamentos del diseño gráfico*. Parramón.

Freepik Company. (2024). Magazine mockup template. Freepik https://www.freepik.com/

Minimal Mockups. (s.f.). *Mockups*.https://www.minimalmockups.com/mockups/

Anexos

ANEXO A

Encuesta aplicada al equipo directivo y colaboradores de Think Agencia de Publicidad

SECCIÓN 1: Información general de la empresa

¿Cómo describirías a Think Agencia de Publicidad en tres palabras?

¿Cuál es la misión actual de la agencia?

¿Cuál es la visión a mediano o largo plazo?

¿Qué tipo de clientes buscan atraer principalmente?

¿Qué diferencia a Think de otras agencias del sector?

SECCIÓN 2: Personalidad de marca

Si Think fuera una persona, ¿cómo sería?

Formal

Creativa

Disruptiva

Elegante

Cercana

Estratégica

Juvenil

Otros:

¿Qué emociones debería transmitir la marca?

SECCIÓN 3: Estilo visual deseado

¿Qué tipo de estilo visual consideran más acorde con la agencia?

Minimalista

Moderno

Corporativo

Experimental

Sobrio

Colorido

Otros:

¿Prefieren una identidad visual más:

Sobria y neutra

Vibrante y llamativa

Equilibrada

SECCIÓN 4: Aplicaciones y proyección digital

¿Qué esperan que la página web comunique principalmente?

¿La web debe sentirse más:

Portafolio creativo

Agencia estratégica

Corporativa

Innovadora y disruptiva

SECCIÓN 5: Valores y posicionamiento

numera tres valores fundamentales de Think.

¿Cómo quieren que un cliente describa la agencia después de conocerla?

Elaborada en Google Forms.

https://docs.google.com/forms/d/1oFiuuB2uwoH8O5LmqDqmyu1DEkqRPNmAM-UNeQY5swk/edit?ts=69a368de#responses

ANEXO B

Manual de Marca – Think Agencia de Publicidad

Disponible en formato digital en: https://heyzine.com/flip-book/b67d5b497a.html

ANEXO C.

Prototipo navegable del sitio web

Se presenta el prototipo navegable desarrollado para el sitio web institucional de Think Agencia de Publicidad, el cual permite visualizar de manera interactiva la estructura, navegación y comportamiento del sistema diseñado.

Disponible en:

https://xd.adobe.com/view/c2280605-2520-40c9-9fdc-a151815a7f23-977b/