



**Sistematización y análisis comunicacional de la identidad visual del Centro  
Progresía E.P.E Villavicencio: hacia un rediseño estratégico 2025–2026**

Paula Andrea Peña Rey

Corporación Universitaria Minuto de Dios - UNIMINUTO

Rectoría Oriente (Orinoquía)

Centro Universitario Villavicencio (Meta)

Programa Comunicación Social - Periodismo

31 de octubre de 2025

**Sistematización y análisis comunicacional de la identidad visual del Centro  
Progres E.P.E Villavicencio: hacia un rediseño estratégico 2025–2026**

Paula Andrea Peña Rey

Sistematización de experiencia presentado como requisito para optar al título de Comunicador  
Social - Periodista

Asesor(a)

Hamilton Fuentes Centeno

Comunicador Social y Periodista, Magister en Sociología y Doctorante

Corporación Universitaria Minuto de Dios

Rectoría Oriente (Orinoquía)

Centro Universitario Villavicencio (Meta)

Programa Comunicación Social - Periodismo

31 de octubre de 2025

### **Dedicatoria**

Dedico este trabajo a Dios, por ser la guía y fortaleza en cada etapa de mi camino académico y personal.

A mi familia, por su amor incondicional, apoyo constante y confianza en mis capacidades, que me motivaron a culminar este proceso con disciplina y perseverancia.

A mis docentes y asesores, quienes con su orientación y enseñanzas hicieron posible transformar esta experiencia de práctica en un aprendizaje significativo.

Finalmente, dedico este esfuerzo a todos los estudiantes y profesionales de Comunicación Social que, al igual que yo, encuentran en la práctica un espacio para crecer, aportar y resignificar la importancia de la comunicación institucional y la identidad visual en el fortalecimiento de nuestras organizaciones.

## **Agradecimientos**

Expreso mi sincero agradecimiento a la coordinadora del Centro Progresá E.P.E. Villavicencio por su orientación y apoyo durante todo el proceso de práctica profesional.

A los líderes de las áreas de Emprendimiento, Empleabilidad y Comunicación Visual, quienes compartieron sus conocimientos y experiencias, contribuyendo al desarrollo de este trabajo.

A mis compañeros practicantes, por su colaboración y compañerismo, que enriquecieron cada etapa de la experiencia.

A mis docentes y asesores académicos, por su guía constante, retroalimentación valiosa y acompañamiento durante la sistematización de la práctica.

Finalmente, agradezco a todos los estudiantes, administrativos y miembros de la comunidad universitaria que participaron y brindaron información clave, haciendo posible el análisis profundo de la identidad visual y los procesos comunicacionales de Centro Progresá.

## Tabla de contenido

Resumen .....	9
Abstract.....	10
Introducción .....	11
Justificación .....	13
1. Marco conceptual.....	14
1.1. Sistematización de experiencias .....	14
1.2. Identidad visual e imagen institucional .....	14
1.3. Factores internos y externos .....	15
1.4. Comunicación institucional y su relación con identidad visual .....	16
1.5. Resultados observados (preliminares) .....	18
1.6. Rediseño estratégico de identidad visual .....	19
1.7. Diagnóstico visual (Antes):.....	20
1.8. Propuesta de rediseño (Después):.....	21
1.9. Análisis de la propuesta de mejora .....	22
1.10. Análisis comparativo: .....	24
1.11. Diagnóstico visual de la pieza gráfica “Feria UNIMINUTO Emprende” (2024).....	25
<input type="checkbox"/> <i>Tipografía y jerarquía</i> .....	25
<input type="checkbox"/> <i>Composición y saturación visual (“clutter”)</i> .....	26
<input type="checkbox"/> <i>Color y contraste</i> .....	26
<input type="checkbox"/> <i>Fotografía y elementos gráficos</i> .....	26
<input type="checkbox"/> <i>Identidad institucional y marca</i> .....	26
<input type="checkbox"/> <i>Accesibilidad y funcionalidad</i> .....	27
1.12. Diagnóstico visual del “después” (Feria UNIMINUTO Emprende, 2025) .....	27
<input type="checkbox"/> <i>Claridad y jerarquía tipográfica</i> .....	27

□ <i>Uso del color institucional y coherencia cromática</i> .....	28
□ <i>Composición limpia y menos saturación</i> .....	28
□ <i>Integración de marca e identidad institucional</i> .....	29
□ <i>Fotografía central y representativa</i> .....	29
□ <i>Funcionalidad digital mejorada</i> .....	29
1.13. Conclusiones del diagnóstico (2025).....	29
Fortalezas:.....	29
Impacto positivo:.....	30
2. Metodología.....	30
2.1. Población y muestra.....	33
2.2. Selección de la experiencia.....	33
2.3. Importancia de realizar una sistematización centrada en comunicación visual y el rediseño.....	34
2.4. Aportes específicos (mi intervención).....	36
2.5. Recopilación de información.....	37
2.6. Entrevista a la practicante de Comunicación Visual de Centro Progresas.....	39
2.7. Entrevista al practicante Joan Rivera.....	41
3. Análisis de Resultados.....	43
3.1. Resultados de la encuesta.....	43
4. Descripción de las Experiencias Sistematizadas:.....	48
4.1. Experiencia 1. Rediseño estratégico de identidad visual en el Centro Progresas UNIMINUTO.....	48
4.2. Descripción del proceso.....	49
4.3. Recopilación de información.....	50

4.4. Análisis de datos .....	50
4.5. Contexto .....	51
4.6. Descripción .....	51
Conclusiones .....	52
Recomendaciones .....	53
Referencias.....	56
Anexos.....	67
Anexo 1 Recopilación de información: entrevista a la comunicadora visual de Centro Progres a E.P.E. Villavicencio .....	67
Transcripción de entrevista a la practicante de Comunicación Visual de Centro Progres a E.P.E.....	67
Análisis de la entrevista .....	69
ANEXO 2 Transcripción de entrevista sobre la gestión de la identidad visual del Centro Progres a E.P.E.....	69
Anexo 3 Transcripción de entrevista sobre la percepción de la identidad visual del Centro Progres a E.P.E.....	71

### Lista de figuras

<b>Figura 1.</b> Diagnóstico visual de la pieza gráfica de oferta laboral. ....	20
<b>Figura 2.</b> Propuesta de rediseño estratégico. ....	22
<b>Figura 3.</b> Diagnóstico visual de la pieza gráfica de emprendimiento.....	25
<b>Figura 4.</b> Propuesta de rediseño estratégico. ....	27
<b>Figura 5.</b> Lider de emprendimiento Centro Progresas.....	43
<b>Figura 6.</b> Joan Rivera practicante de Comunicación Social.....	44
<b>Figura 7.</b> Psicólogo Especialista en Gestión de Tlento Humano.....	45
<b>Figura 8.</b> Seguimiento a las redes sociales de Centro Progresas E.P.E.....	45
<b>Figura 9.</b> Frecuencia de interacción con publicaciones en redes sociales. ....	44
<b>Figura 10.</b> Identificación de Centro Progresas en redes sociales. ....	45
<b>Figura 11.</b> Elementos más representativos de la identidad del Centro Progresas.....	475
<b>Figura 12.</b> Aspectos por mejorar en el diseño gráfico.....	46
<b>Figura 13.</b> Percepción sobre la claridad y oportunidad de la comunidad en redes sociales de Centro Progresas.....	46
<b>Figura 14.</b> Calificación de la identidad visual actual de Centro Progresas.....	47

## Resumen

La sistematización desarrollada en Centro Progresá E.P.E. Villavicencio recoge la experiencia de práctica profesional realizada entre 2025 - 2026, en la que se implementó un proceso de análisis y rediseño comunicacional enfocado en la identidad visual institucional. La elección de esta experiencia responde a la necesidad de fortalecer la coherencia entre los valores institucionales y la proyección visual en sus canales de comunicación. El propósito central fue documentar los logros alcanzados y las oportunidades de mejora en los procesos comunicativos. Para ello se aplicaron entrevistas, revisión documental y análisis de piezas gráficas, que permitieron reconstruir de manera ordenada y crítica el proceso vivido. Como lección principal se resalta la importancia de integrar estrategias comunicacionales y visuales que fortalezcan el posicionamiento y la identidad institucional.

**Palabras clave:** sistematización, comunicación institucional, identidad visual, prácticas profesionales Centro Progresá.

### **Abstract**

This systematization carried out at Centro Progres a E.P.E. Villavicencio compiles the professional internship experience developed between 2025 and 2026. The process focused on the analysis and communicational redesign of the institutional visual identity, with the purpose of strengthening coherence between organizational values and their visual projection in communication channels. The methodology included interviews, documentary review, and graphic piece analysis, which allowed the ordered and critical reconstruction of the process. The main lesson highlights the importance of integrating communicational and visual strategies to strengthen institutional positioning and identity.

**Keywords:** systematization, institutional communication, visual identity, professional internship, Centro Progres a.

## Introducción

La presente sistematización recoge la experiencia desarrollada durante la práctica profesional en Centro Progresía E.P.E. Villavicencio en los años 2025 y 2026, con el propósito de reflexionar y analizar los procesos de comunicación institucional y la gestión de la identidad visual de esta. Este trabajo surge como resultado de un proceso de observación, análisis documental y aplicación de entrevistas semiestructuradas a actores clave, entre ellos la coordinadora de Centro Progresía, el líder de prácticas, la practicante de Comunicación Visual y el practicante de Comunicación Social, lo que permitió construir un panorama integral sobre las fortalezas, debilidades y oportunidades de mejora.

El análisis documental se realizó con el fin de revisar los manuales de identidad institucional, los lineamientos gráficos y los documentos internos relacionados con la comunicación visual, con el propósito de identificar su grado de pertinencia y aplicación dentro del contexto de Centro Progresía. Asimismo, se examinaron diferentes piezas gráficas producidas por la unidad evaluando su coherencia con las normativas establecidas, así como su impacto en términos de alcance, interacciones y recepción por parte de la comunidad universitaria. Esta revisión permitió evidenciar tanto los avances como las inconsistencias en la implementación de la identidad visual, lo cual resultó fundamental para enriquecer la interpretación de los hallazgos y sustentar las recomendaciones planteadas en este ejercicio de sistematización.

El proceso metodológico adoptado se desarrolló bajo un paradigma cualitativo-interpretativo, orientado a comprender la experiencia en su complejidad más allá de los datos aislados, privilegiando la voz de los actores y la contextualización del fenómeno. La sistematización fue entendida como una práctica investigativa que no solo ordena la experiencia vivida, sino que también la resignifica, permitiendo que los aprendizajes se transformen en conocimiento útil para la comunidad académica y profesional. Para ello, se

combinaron técnicas de recolección de información como la observación participante, las entrevistas y el análisis documental, las cuales posibilitaron construir una narrativa coherente y crítica sobre la gestión comunicacional y visual de Centro Progresá.

Durante la experiencia se logró analizar la manera en que la identidad visual del Centro Progresá refleja su misión y visión institucional, identificando tanto los aciertos como las inconsistencias en el uso de colores, tipografías y logotipos. Asimismo, se examinaron los procesos comunicacionales implementados en medios digitales, reconociendo el papel de redes como Facebook y el correo institucional como canales de mayor efectividad en la interacción con estudiantes, egresados y administrativos.

Otra de las acciones realizadas fue la identificación de problemáticas recurrentes en la aplicación de la imagen institucional, entre ellas la falta de estandarización de diseños, lo cual afecta la coherencia discursiva y visual. Frente a ello, se adelantó un proceso de análisis comparativo entre piezas oficiales y productos diseñados por practicantes, lo que permitió reconocer los retos en la gestión comunicacional y sus implicaciones para el posicionamiento del Centro Progresá.

Finalmente, se propusieron lineamientos y recomendaciones para un posible rediseño estratégico de la identidad visual, entre los que se destacan la necesidad de consolidar un manual de estilo propio, fortalecer el banco de recursos gráficos y capacitar a los practicantes en el uso de herramientas estandarizadas. Estas acciones buscan aportar al fortalecimiento institucional y al desarrollo profesional del comunicador social, en tanto se comprende que la práctica es un espacio de formación que articula teoría y ejercicio aplicado en contextos reales de comunicación.

En síntesis, esta sistematización se constituye en una experiencia que no solo permitió documentar aprendizajes significativos, sino también proyectar recomendaciones que

contribuyan a la consolidación de una identidad visual coherente y a la optimización de los procesos comunicacionales de Centro Progresía E.P.E. Villavicencio.

### **Justificación**

La presente sistematización se realiza con el propósito de responder a la pregunta orientadora: ¿Cómo la sistematización de un análisis comunicacional de la identidad visual durante la práctica profesional en el Centro Progresía E.P.E Villavicencio posibilita la construcción de un rediseño estratégico y un informe documentado de los logros alcanzados y las oportunidades de mejora identificadas en los procesos de comunicación institucional durante los años 2025-2026?

El objetivo general, de sistematizar la experiencia de intervención y rediseño comunicacional desarrollado en la práctica profesional, exige no solo documentar lo realizado, sino también generar las condiciones para que los cambios implementados perduren institucionalmente. Los objetivos específicos, tales como analizar el contexto, caracterizar los logros y proponer mejoras, se cumplen mejor si el resultado del proceso no queda aislado, sino que se integra como un recurso institucional sostenible.

En efecto, las prácticas comunicativas actuales en instituciones requieren coherencia visual y discursiva para mantener la legitimidad y reconocimiento institucional. Estudios recientes muestran que los manuales de identidad visual corporativa son herramientas fundamentales para estandarizar tipografías, paletas cromáticas, logotipos y jerarquías de información, asegurando consistencia en la comunicación interna y externa. En el estudio de Holguín Martínez, Peñafiel Guiracocha y Galarza Lucio (2024) se encontró que las instituciones que cuentan con manuales de identidad claros proyectan una percepción más profesional y distinguible visualmente entre sus públicos (Holguín Martínez et al; 2024).

Por lo tanto, esta sistematización justifica la propuesta de un manual de estilo gráfico como instrumento estratégico para que el rediseño implementado por Paula Peña Rey

(comunicación social) y Juliana Gómez (comunicación visual) no quede como obra aislada de las practicantes, sino como parte integral de la identidad institucional del Centro Progresá. Este manual favorecerá que nuevos practicantes, el equipo de comunicaciones y demás personas vinculadas mantengan la coherencia visual, que se respete la línea de identidad institucional, y que los logros alcanzados (claridad, jerarquía visual, diferenciación cromática, mayor reconocimiento, mejor respuesta por parte de los públicos) se consoliden.

Sin esta sistematización y sin la institucionalización del manual de estilo, los cambios podrían diluirse con los cambios de personal o de prácticas, perdiéndose así parte del impacto alcanzado. Además, garantizar continuidad visual institucional tiene un efecto directo en la visibilidad, en la percepción de profesionalismo y en la capacidad de la institución para proyectarse con credibilidad y solidez ante sus públicos clave.

## **1. Marco conceptual**

### **1.1. Sistematización de experiencias**

### **1.2. Identidad visual e imagen institucional**

Se considera que la identidad visual es un componente esencial de la imagen institucional, ya que permite diferenciar una organización de otra y fortalecer su visibilidad. En este sentido, el estudio Comunicación visual digital y percepción de la identidad destaca cómo la identidad visual digital contribuye a una percepción más fuerte y coherente en instituciones, especialmente a través de redes sociales y medios digitales (Holguín Martínez et al; 2024). Asimismo, el estudio La gestión de la identidad corporativa en la Universidad describe que una adecuada gestión visual permite aumentar la visibilidad y reconocimiento en el mercado educativo, lo que contribuye al posicionamiento institucional (Takaki, Bravo & Martínez 2015).

El concepto de identidad visual institucional se desarrollará con mayor profundidad en los apartados posteriores del presente trabajo, particularmente en relación con su impacto en la

comunicación organizacional y el rediseño estratégico implementado en el Centro Progresia E.P.E. Villavicencio.

### **1.3. Factores internos y externos**

La identidad visual de una unidad como Centro Progresia E.P.E. Villavicencio que forma parte de una corporación universitaria, pero opera con cierto grado de autonomía en sus diferentes líneas de acción, como emprendimiento, empleabilidad y prácticas profesionales se ve condicionada por factores internos y externos que influyen en su proyección institucional. Entre los factores internos, cabe destacar la alineación de los lineamientos gráficos heredados de la Corporación Universitaria Minuto de Dios UNIMINUTO como casa matriz; además, el equipo de comunicaciones de Centro Progresia debe estar en consonancia con la imagen institucional de la casa matriz, pero manteniendo una línea visual coherente y sin dejar de lado su identidad propia mediante el uso de los colores representativos de los servicios que ofrece.

Esto busca conservar la consistencia visual y mejorar la percepción que practicantes, docentes y administrativos tienen de los símbolos gráficos. En cuanto a los factores externos, se consideran las expectativas del público (estudiantes, egresados, comunidad externa), la competencia en visibilidad con otras unidades o corporaciones con nombres semejantes, y la forma en que los medios digitales amplifican o distorsionan la identidad visual institucional.

Este tipo de coherencia institucional en la identidad visual es fundamental, estudios recientes muestran que la comunicación visual digital y la gestión de la identidad corporativa, cuando se realizan con uniformidad y reconocimiento de los elementos visuales, influyen significativamente en la forma como la comunidad universitaria percibe la institucionalidad y la credibilidad de las instituciones de educación superior (Holguín Martínez et al; 2024).

En el ámbito universitario, la identidad visual cumple un papel estratégico, ya que elementos como el logotipo, la tipografía y los colores institucionales no son percibidos de manera uniforme por los públicos internos y externos. Esta diferencia sugiere que las

instituciones deben procurar una comunicación visual que integre dichas percepciones y garantice coherencia entre su discurso y su representación gráfica (Trevera Dávila, 2020).

Asimismo, se observó que la identidad visual refuerza el sentido de pertenencia y mejora la imagen institucional cuando los elementos gráficos (colores, símbolos, tipografía) dialogan con la cultura local, lo que es relevante incluso cuando la unidad no tiene plena autonomía universitaria, pues la comunidad aún la identifica como parte del todo (Fava Pedroza et al; 2022).

La percepción de los atributos visuales como logotipo, colores institucionales y tipografía varía entre públicos internos y externos, lo que evidencia la necesidad de alinear la identidad visual con sus expectativas (Trevera Dávila, 2020).

En el estudio “Identidad universitaria en la comunidad estudiantil” se encuentra que la identidad visual refuerza el sentido de pertenencia entre los estudiantes y mejora la imagen institucional cuando los símbolos visuales son coherentes con la cultura universitaria local (Holguín Martínez et al; 2024)

#### **1.4. Comunicación institucional y su relación con identidad visual**

La imagen institucional y la identidad visual no solo se configuran por componentes gráficos, sino que también dependen de cómo se comunican internamente los valores y la cultura organizacional. En este sentido, la coordinación entre cultura organizacional, valores institucionales e imagen gráfica es clave para construir una percepción coherente entre empleados, estudiantes y comunidad externa.

Por ejemplo, en estudios sobre identidad corporativa universitaria se afirma que la comunicación institucional actúa como puente entre la cultura interna y la representación visual externa: la identidad institucional “se encuentra reforzada por los valores presentes en la organización, por medio de las creencias, filosofía y cultura de las personas que la integran” (Morales, 2019). Durante la intervención de Paula Peña Rey, practicante del programa de

Comunicación Social - Periodismo de UNIMINUTO, se ejecutó un rediseño estratégico de la identidad visual de Centro Progresía E.P.E. orientado a mejorar la coherencia gráfica, la legibilidad de los mensajes y la percepción institucional en plataformas digitales (Facebook) y piezas impresas. La intervención incluyó: diagnóstico visual de piezas previas, propuesta de paleta cromática y asignación cromática por líneas (amarillo = empleabilidad; azul aguamarina = emprendimiento; rojo = prácticas profesionales), estandarización tipográfica y jerarquía de la información, integración y tratamiento coherente de la fotografía institucional, y diseño de plantillas reutilizables y guía de uso para practicantes y equipo de comunicaciones.

La elección de estas acciones se apoya en evidencia académica y profesional: la familiaridad y la coherencia del logo y los elementos visuales incrementan la eficacia comunicativa y la memoria de marca, lo cual es relevante incluso en contextos institucionales y educativos (Raffaelli et al., 2024). Del mismo modo, la selección adecuada y consistente del color en la identidad contribuye a la distinción y la percepción emocional de la marca, por lo que la definición de paletas específicas por línea de acción responde a principios consolidados en la literatura sobre color en branding (Gupta & Dingliwal, 2023).

En el terreno de la legibilidad y la jerarquía informativa, la intervención aplicó criterios de tipografía y estructura que reducen la carga cognitiva del receptor: control de pesos tipográficos, tamaños diferenciales para título/subtítulo/texto, y uso planificado de espacios en blanco para guiar la lectura. Estos principios están respaldados por la investigación en diseño y usabilidad, que enfatiza que la jerarquía visual (escala, contraste y agrupamiento) dirige la atención y facilita la comprensión rápida de mensajes en entornos digitales. (Gordon, 2021; Hoffmann, 2022).

Para garantizar pertinencia y apropiación, el proceso incluyó instancias participativas: talleres de validación con administrativos, practicantes y usuarios representativos de la comunidad universitaria, sesiones de retroalimentación con el equipo de empleabilidad y

emprendimiento, y pruebas de aplicación en formatos reales (publicaciones de Facebook y cartelería para ferias de emprendimiento). La utilización de metodologías participativas en procesos de diseño permite incorporar múltiples perspectivas y aumenta la probabilidad de adopción sostenible del cambio (Nofal, 2023).

Como estrategia de institucionalización, la intervención dejó materiales concretos: (1) plantillas en formato editable (Canva/Illustrator), (2) una guía breve de uso (pautas de color, proporciones del logotipo, tipografías y ejemplos), y (3) un cronograma de capacitación para practicantes entrantes. En línea con prácticas institucionales recomendadas por manuales de identidad visual universitarios, la existencia de documentos guía facilita la aplicación homogénea de la marca y reduce la rotación de interpretaciones gráficas (Universidad de los Andes, 2021; Universidad de Pamplona, 2024)

### **1.5. Resultados observados (preliminares)**

Tras la implementación del rediseño se evidenciaron mejoras visibles en la claridad de las piezas: mayor legibilidad de títulos y llamadas a la acción, mejor integración de la fotografía con la retícula gráfica, y reducción de elementos superpuestos que generaban saturación visual. Estas mejoras responden a principios que vinculan simplicidad y usabilidad con mejor desempeño comunicativo en interfaces y piezas gráficas (Gordon, 2021). Además, los talleres de validación contribuyeron a la aceptación de la paleta y la tipografía por parte de actores clave, lo que favorece la sostenibilidad de la propuesta.

Además, en diagnósticos de instituciones de educación superior, se ha encontrado que la percepción de la imagen institucional depende tanto de los atributos visuales como de la coherencia con la cultura interna y las prácticas comunicativas. En un estudio reciente, se utilizó investigación cualitativa (entrevistas semiestructuradas) para identificar qué atributos integran la identidad institucional de una universidad privada, evidenciando que la coherencia entre lo que se comunica y lo que se vive es un factor esencial (Trevera Dávila, 2020). Al

realizar la auditoría comunicativa del Centro Progresá, utilicé un enfoque similar: entrevisté directivos, estudiantes y personal administrativo para verificar si la identidad visual proyectada correspondía con sus percepciones reales.

Finalmente, la cultura organizacional subyace como eje articulador entre comunicación e identidad visual. Como señalan Siqueiros-Quintana y Vera-Noriega (2022), la cultura institucional es un sistema de valores compartidos que moldea el comportamiento, creencias y normas de la institución. Esa cultura debe permear las piezas gráficas y los mensajes para garantizar autenticidad. Durante la intervención, se integró íconos simbólicos locales y frases internas que reflejaran la cultura organizacional de Centro Progresá E.P.E. Villavicencio. Cada versión fue validada con representantes de los diferentes estamentos universitarios, con el propósito de garantizar que la identidad visual institucional emergiera desde la propia vivencia y percepción de la comunidad académica. Este enfoque coincide con lo expuesto en el Manual de Identidad Institucional de la Universidad de Caldas (2024), el cual resalta la importancia de construir y preservar una identidad visual coherente con los valores, símbolos y el entorno cultural de la institución, asegurando su reconocimiento y sentido de pertenencia entre los públicos internos y externos (Universidad de Caldas, 2024).

### **1.6. Rediseño estratégico de identidad visual**

El rediseño estratégico implica revisar los elementos gráficos vigentes y que estén actualizados a las diferentes tendencias, para así lograr diagnosticar debilidades y proponer mejoras que respondan a factores tanto internos (estructura institucional, recursos, capacidades técnicas) como externos (tendencias digitales, expectativas de los públicos, medios de comunicación). Como lo señala Comunicación visual digital y percepción de la identidad, los medios digitales exigen adaptaciones visuales constantes para mantener relevancia y reconocimiento (Holgúin Martínez et al; 2024), en su estudio sobre comunicación visual digital e identidad institucional, los entornos digitales demandan ajustes visuales

constantes para sostener la relevancia y el reconocimiento de las marcas. Dicho esto, en la siguiente figura se presenta la comparación del diseño “antes” y “después”, donde se evidencian los cambios implementados y la optimización de los elementos gráficos.

**Figura 1**

*Diagnóstico visual de la pieza gráfica de oferta laboral.*

**E.P.E.** Centro Progreso

**Servicio de Empleo**

# OFERTA LABORAL

## AUXILIAR DE INVENTARIOS

**Requisitos:**

- Estudiantes de Administración y Seguridad y Salud en el Trabajo, Administración de Empresas, Administración Financiera, Contaduría Pública o carreras afines.
- Experiencia en la gestión de inventarios, incluyendo conteos físicos, registro y control de entradas y salidas de mercancía, actualización de bases de datos, así como en procesos de recepción y despacho de productos.

**La participación en las convocatorias laborales, ES COMPLETAMENTE GRATUITA.**

**IMPORTANTE:** colocar en el asunto del correo el cargo al cual se postula.

**Factores a tener en cuenta:**

- Disponibilidad inmediata.
- Conocimiento en herramientas ofimáticas.
- Responsabilidad y compromiso.
- Trabajo en equipo.
- Atención al detalle.
- Gestión eficiente del tiempo.

**Fecha límite de postulación:**  
**Jueves 22 de mayo**  
**Postúlate al correo:**  
**[empleabilidadvro@uniminuto.edu](mailto:empleabilidadvro@uniminuto.edu)**

**ESTUDIANTES UNIMINUTO**

**UNIMINUTO**  
Corporación Universitaria Minuto de Dios  
Institución de Estudios de Nivel de Grado  
Bogotá - Colombia

Nota. Pieza gráfica con inconsistencias visuales detectadas. Elaboración propia a partir de archivo institucional (2025).

### 1.7. Diagnóstico visual (Antes):

Se presenta una pieza gráfica institucional vinculada a la difusión de una oferta laboral. Sin embargo, el diseño revela múltiples inconsistencias en relación con la identidad visual y la comunicación institucional.

En primer lugar, se observa un uso inadecuado de la paleta cromática, donde predominan tonalidades naranjas que no corresponden a los lineamientos institucionales. Investigaciones recientes han demostrado que las combinaciones cromáticas poco planificadas reducen la legibilidad en entornos impresos y digitales, además de generar un efecto negativo en la percepción de profesionalismo (Applied Sciences, 2024).

Respecto a la tipografía, se identifican mezclas de estilos serif, sans serif, mayúsculas y minúsculas que fragmentan la coherencia visual. Tal como argumenta un estudio sobre identidades dinámicas, la tipografía es uno de los elementos más estables en la construcción de logos y sistemas visuales, y debe mantenerse consistente para garantizar reconocimiento y legibilidad (Lelis et al; 2022).

La jerarquía visual también resulta confusa: si bien el título “oferta laboral” está resaltado, el subtítulo “Auxiliar de Inventarios” pierde relevancia frente a otros bloques de texto. Esto limita la capacidad de la pieza para comunicar el mensaje central. Según Gregersen y Johansen (2022), la consistencia y autenticidad en los elementos visuales son esenciales para transmitir confianza y consolidar la imagen institucional.

Finalmente, la integración del logotipo presenta deficiencias: aparecen varias versiones del logo en proporciones desiguales, lo que genera ruido visual y resta fuerza a la marca principal. Este problema se vincula con lo que señala Sokar (2025), quien sostiene que las instituciones universitarias requieren uniformidad entre logotipo, tipografía, cromática y estilo gráfico para reforzar la identidad y promover pertenencia entre la comunidad.

### **1.8. Propuesta de rediseño (Después):**

En contraste, se presenta la propuesta ajustada a los lineamientos estratégicos: tipografía unificada, uso correcto de los colores corporativos y jerarquía visual mejorada.

Figura 2

Propuesta de rediseño estratégico.

**Servicio de Empleo**

**E.P.E. Centro Progresá**

# OFERTA LABORAL

## ADMINISTRADOR/A PUNTO DE VENTA

> EGRESADOS/AS-UNIMINUTO

> **REQUISITOS**

- Profesional en Administración de Empresas, Administración Financiera, Contaduría Pública, Administración en Seguridad y Salud en el Trabajo o carreras afines.
- Experiencia: de 1 año en gestión operativa y comercial del punto de venta, control de inventarios y caja, coordinación de pedidos, supervisión de personal y cumplimiento de metas de ventas.
- Orientación a resultados y cumplimiento de metas

> **FACTORES A TENER EN CUENTA**

- Lugar de trabajo: Yopal, Casanare.
- Comunicación asertiva.
- Liderazgo.
- Planeación y organización.
- Responsabilidad y ético laboral.

**Fecha límite de postulación:**  
martes, 23 de septiembre de 2025.

> **IMPORTANTE**

Indicar en el asunto del correo el cargo al cual se postula.

**UNIMINUTO**  
Corporación Universitaria Misión de Dios  
Educación de calidad al alcance de todos  
No tiene fronteras

LA PARTICIPACIÓN EN LAS CONVOCATORIAS LABORALES, ES COMPLETAMENTE GRATUITA.

Postúlate al correo:  
[empleabilidadvro@uniminuto.edu](mailto:empleabilidadvro@uniminuto.edu)

Nota. Propuesta de rediseño estratégico de la pieza gráfica. Elaboración propia (2025).

### 1.9. Análisis de la propuesta de mejora

La Figura 2 corresponde al rediseño de la pieza gráfica institucional realizada para Centro Progresá. Este rediseño no se limitó a cambios estéticos, sino que buscó integrar criterios de identidad institucional, jerarquía comunicativa y adaptación a los entornos digitales.

Uno de los aspectos más relevantes fue la uniformidad tipográfica. A diferencia de la pieza inicial, en la propuesta se utilizó una sola familia tipográfica con variaciones de peso y tamaño, lo que permitió jerarquizar la información de manera clara y coherente. Como explica Wheeler (2017) la consistencia en los elementos gráficos contribuye a consolidar la identidad

de marca y mejora la legibilidad del mensaje. De forma similar, Lupton (2004) señala que la tipografía no es solo un medio para transmitir información, sino también un recurso que aporta personalidad y tono a la comunicación institucional.

En cuanto a la paleta de colores, la propuesta se ajustó a los lineamientos oficiales de UNIMINUTO, lo cual refuerza la coherencia institucional y fortalece el vínculo con la identidad corporativa. En este sentido, Castro-Martínez et al. (2022) señala que el uso sistemático de paletas cromáticas institucionales contribuye a consolidar una cultura visual coherente que proyecta profesionalidad y genera confianza entre los públicos. Asimismo, Andraus y Ramírez (2024) muestran que en medios digitales la coherencia en el uso del color, junto con la tipografía y los elementos visuales, es clave para fortalecer la identidad visual frente a audiencias digitales.

La jerarquía visual también fue optimizada. Mientras que en la pieza original el cargo laboral quedaba opacado por otros elementos, en el rediseño se le otorgó mayor protagonismo, ubicándolo como punto focal de la composición. De acuerdo con Samara (2023), la jerarquía visual constituye un principio fundamental del diseño, ya que permite organizar la información y guiar la mirada del espectador desde los elementos más importantes hacia los secundarios, facilitando una lectura clara, ordenada y efectiva del mensaje visual. Esta adecuación contribuye a fortalecer la coherencia y legibilidad dentro de la comunicación institucional de Centro Progresia.

Otro cambio sustancial fue la reducción de la saturación gráfica mediante la eliminación de recuadros innecesarios y la simplificación de la disposición visual, hecho que facilitó un diseño más limpio y funcional. En ese sentido, la integración de la fotografía también mejoró: fue armonizada con los demás componentes gráficos de forma coherente con el estilo general del cartel.

Este enfoque halla respaldo en estudios recientes sobre carga cognitiva visual. Por ejemplo, Bali et al. (2025) muestran que la señalización visual adecuada y la simplicidad en la disposición de los elementos reduce la carga cognitiva del receptor, mejorando la comprensión del mensaje.

Asimismo, en diseño de interfaces, el principio de simplicidad (simplicity) se considera esencial para una usabilidad efectiva: cuando se elimina lo superfluo, el usuario logra procesar mejor la información disponible (Interaction Design Foundation, 2023).

Finalmente, se normalizó el uso del logotipo institucional, respetando proporciones y jerarquía. Maree, Halim y Hamdy (2024) señalan que las variaciones inadecuadas en los logotipos o su uso inconsistente pueden impactar negativamente la lealtad hacia la marca y debilitar la percepción de credibilidad, mientras que la coherencia fortalece la identidad visual y la confianza institucional.

En conjunto, estos cambios muestran que la propuesta de mejora no solo resolvió problemas estéticos, sino que fortaleció la coherencia comunicativa y la alineación con la identidad institucional. Como lo resalta Wheeler (2017), el rediseño de marca debe entenderse como una estrategia integral que potencia tanto la percepción externa como la cultura interna de las organizaciones.

#### **1.10. Análisis comparativo:**

La comparación entre las Figuras 1 y 2 muestra cómo el rediseño fortalece la coherencia de la identidad visual de Centro Progresá. Al aplicar criterios unificados, se logra mayor recordación, legibilidad y confianza en los públicos. Este enfoque se sustenta en lo planteado por Trevera Dávila (2020), quien afirma que la consistencia visual en logotipo, tipografía y color institucional incide directamente en la percepción de profesionalismo y credibilidad.

**Figura 3**

Diagnóstico visual de la pieza gráfica de emprendimiento.



Nota. Pieza gráfica con inconsistencias visuales detectadas. Elaboración propia a partir de archivo institucional (2025).

### 1.11. Diagnóstico visual de la pieza gráfica “Feria UNIMINUTO Emprende” (2024)

- **Tipografía y jerarquía**

La pieza gráfica presenta una mezcla tipográfica poco jerárquica: el título “FERIA UNIMINUTO EMPRENDE” está en mayúsculas, lo cual ayuda a resaltar, pero carece de contraste con el subtítulo “Inscríbete aquí”. No hay una clara diferencia de tamaños ni estilos que guíen al lector de lo más importante a lo secundario. Según RMCAD (2025), la jerarquía

visual es clave para dirigir la mirada del espectador y debe organizarse por tamaño, peso tipográfico y color para garantizar comprensión rápida.

- **Composición y saturación visual (“clutter”)**

El diseño combina múltiples elementos (luces colgantes, tres fotografías en marcos inclinados, un fondo con degradados y patrones, logotipos, un código QR centrado y banners amarillos). Todo esto genera “visual clutter” o saturación gráfica que dispersa la atención del espectador. Estudios recientes confirman que el exceso de elementos visuales reduce la eficiencia cognitiva en la percepción y procesamiento de la información (Universidad de Yale, 2024).

- **Color y contraste**

La paleta cromática usa verdes, amarillos, azules y naranjas, pero no responde a un código institucional claro. Aunque los colores son llamativos, no se aprovechan los principios de contraste y armonía. Interaction Design Foundation (2023) señala que el color debe aportar unidad, legibilidad y coherencia en el diseño, no generar competencia entre elementos.

- **Fotografía y elementos gráficos**

Las imágenes utilizadas son funcionales para mostrar emprendimientos, pero la composición inclinada y el uso de tres fotos diferentes con colores desbalanceados no generan coherencia estética. Según Mohamed y Tran (2021), la unidad visual es un principio esencial para que el mensaje sea percibido como profesional y confiable.

- **Identidad institucional y marca**

Aunque aparecen los logos de UNIMINUTO, E.P.E. y Micronegocios, su ubicación al fondo y en tamaño reducido resta visibilidad a la identidad institucional. Alfakrah et al. (2024) resaltan que la consistencia visual fortalece la reputación de marca en contextos de comunicación y mercadeo.

- **Accesibilidad y funcionalidad**

El código QR aparece en el centro, lo que resalta su importancia, pero el mensaje de “Inscríbete aquí” no está articulado con un llamado a la acción fuerte ni con jerarquía visual destacada. Du et al. (2022) explican que, en diseño gráfico la funcionalidad digital debe integrarse con claridad textual para mejorar la interacción del usuario.

#### Figura 4

*Propuesta de rediseño estratégico.*



Nota. De “Propuesta de rediseño estratégico de la pieza gráfica” por Gómez, 2025.

#### 1.12. Diagnóstico visual del “después” (Feria UNIMINUTO Emprende, 2025)

- **Claridad y jerarquía tipográfica**

En esta pieza se observa una mejora significativa en la jerarquía tipográfica:

En el diseño de la pieza “FERIA UNIMINUTO EMPRENDE”, el título se ubica en el centro y en mayúsculas, acompañado de un contraste cromático marcado entre el blanco, el amarillo y el azul oscuro. Esta elección potencia su legibilidad y genera un punto focal inmediato. En la interpretación realizada, este tipo de contraste no solo cumple una función estética, sino que refuerza la jerarquía visual del mensaje al dirigir la mirada del espectador hacia el elemento principal. Los subtítulos, como “Fecha límite de preinscripción” y “Aliado estratégico”, utilizan variaciones de color y una tipografía secundaria que aportan dinamismo y equilibrio visual. Tal como plantea Hoffmann (2022), la jerarquía tipográfica permite organizar los niveles de información y establecer un orden de lectura coherente que facilita la comprensión visual del contenido.

- **Uso del color institucional y coherencia cromática**

El diseño utiliza una paleta institucional más consistente:

- Azul como predominantes (colores corporativos de UNIMINUTO).
- Blanco para dar aire y legibilidad.
- Verde en el aliado estratégico (Llanogas y Bioagrícola), que respeta su identidad de marca sin romper la unidad general.

Según la Interaction Design Foundation (2023), una paleta limitada y coherente mejora la legibilidad y la recordación de marca.

- **Composición limpia y menos saturación**

A diferencia de la versión anterior, esta pieza reduce los elementos distractores:

- Fondo institucional (campus UNIMINUTO) que aporta identidad.
- Bloques de información claramente separados.
- Eliminación de iconografía excesiva: ahora los íconos son puntuales (calendario, reloj, ubicación).

Esto cumple con el principio de “menor es más”, reduciendo la carga cognitiva del espectador (Universidad de Yale, 2024).

- **Integración de marca e identidad institucional**

La pieza resalta mejor la identidad institucional:

- Logos de UNIMINUTO, Centro Progres E.P.E. y Micronegocios están alineados en la parte inferior.

- Se incluye el logo de la Gobernación del Meta en la parte superior, aportando legitimidad institucional.

La consistencia gráfica es clave para construir confianza y reputación (Alfakrah et al., 2024).

- **Fotografía central y representativa**

El uso de tres emprendedores en el centro da rostro humano al evento, generando identificación y conexión con el público. La fotografía ya no está dispersa como antes, sino integrada en el diseño.

Según Kim y Lee (2022), el uso de imágenes humanas en piezas gráficas aumenta la credibilidad y la conexión emocional.

- **Funcionalidad digital mejorada**

El código QR se mantiene visible y acompañado de un llamado claro: “Registra tu emprendimiento”. Esto refuerza la interacción digital, integrando diseño y usabilidad.

Estudios recientes resaltan que los elementos interactivos deben estar integrados visualmente con instrucciones claras para potenciar la experiencia del usuario (Du et al., 2022).

### **1.13. Conclusiones del diagnóstico (2025)**

#### **Fortalezas:**

- Claridad en jerarquía tipográfica.
- Coherencia cromática institucional.

- Integración efectiva de identidad y aliados estratégicos.
- Composición limpia y balanceada.
- Uso humano y representativo de fotografías.
- Mayor funcionalidad digital con QR acompañado de texto.

**Impacto positivo:**

El rediseño mejora la claridad, profesionalismo y efectividad comunicativa, alineándose con principios actuales del diseño gráfico y fortaleciendo la identidad institucional y la convocatoria.

**2. Metodología**

La presente sistematización de experiencias se desarrolló durante la práctica profesional en el Centro Progresía E.P.E. Villavicencio, entre los años 2025 y 2026, enmarcada en el eje temático “Comunicación visual institucional y coherencia de identidad gráfica en entornos universitarios”. Este eje temático se definió por su pertinencia frente a las necesidades institucionales de fortalecer la identidad visual de Centro Progresía, garantizando coherencia comunicacional entre sus tres líneas de acción: empleabilidad, emprendimiento y prácticas profesionales. Desde esta perspectiva, la sistematización se propuso analizar los procesos comunicacionales vinculados a la identidad visual, con el fin de construir un rediseño estratégico y un informe documentado que evidenciara tanto los logros alcanzados como las oportunidades de mejora detectadas en los procesos de comunicación institucional del Centro durante el periodo mencionado.

El objetivo general consistió en sistematizar un análisis comunicacional de la identidad visual durante la práctica profesional, con el propósito de construir un rediseño estratégico y un informe documentado sobre los logros alcanzados y las oportunidades de mejora identificadas en los procesos de comunicación institucional durante los años 2025–2026. De este objetivo se derivaron los siguientes propósitos específicos: analizar el contexto comunicacional de la

identidad visual del Centro Progresía E.P.E. Villaviciencio, identificando factores internos y externos que inciden en los procesos de comunicación; construir un rediseño estratégico de la identidad visual desarrollado durante el periodo de prácticas comprendido entre abril y agosto de 2025; y documentar los logros alcanzados en los procesos de comunicación institucional y su aporte al fortalecimiento de la identidad visual del Centro Progresía.

A partir de estos propósitos se planteó la siguiente pregunta orientadora: ¿Cómo la sistematización de un análisis comunicacional de la identidad visual durante la práctica profesional en el Centro Progresía E.P.E. Villaviciencio posibilita la construcción de un rediseño estratégico y un informe documentado de los logros alcanzados y las oportunidades de mejora identificadas en los procesos de comunicación institucional durante los años 2025–2026?

Para el desarrollo metodológico se empleó un enfoque cualitativo, orientado a comprender en profundidad las experiencias comunicacionales vividas dentro del Centro. Este enfoque permitió identificar, describir e interpretar los procesos que inciden en la gestión de la identidad visual institucional. Entre las técnicas utilizadas se aplicaron entrevistas semiestructuradas, observación participante, revisión documental (de informes, piezas gráficas y manuales previos) y análisis de redes sociales institucionales, con especial énfasis en la plataforma Facebook, principal canal de interacción con la comunidad universitaria. Las entrevistas semiestructuradas permitieron mantener una guía temática flexible, en la que los participantes pudieron expresar sus percepciones y experiencias respecto a la coherencia de la comunicación visual y digital del Centro. La observación participante posibilitó el registro de las dinámicas comunicativas diarias y las prácticas visuales, tanto internas como externas, que influyen en la construcción de la identidad institucional. Por su parte, la revisión documental abarcó el análisis de piezas gráficas anteriores y publicaciones digitales, identificando patrones de coherencia visual, falencias de diseño y oportunidades de mejora comunicacional.

En este proceso se realizaron entrevistas representativas a profesionales del área de Emprendimiento y Empleabilidad, a la practicante de Comunicación Visual Juliana Gómez (10 de septiembre de 2025) y al practicante de Comunicación Social Johan Rivera (13 de septiembre de 2025). Estas entrevistas aportaron reflexiones relevantes sobre la identidad visual y los procesos comunicacionales actuales del Centro, además de sugerencias concretas para mejorar la coherencia institucional. Dichas transcripciones se presentan en los Anexos 1, 2, 3 y 4, como respaldo del proceso de sistematización y análisis cualitativo.

Durante el desarrollo metodológico se presentó una fase de transición de practicante, correspondiente al cambio formal entre la practicante saliente y el nuevo integrante del área de Comunicación Social. Este proceso se acompañó de la entrega organizada de lineamientos, avances documentales, archivos de diseño y recomendaciones técnicas, con el propósito de asegurar la continuidad del proyecto de rediseño estratégico de la identidad visual del Centro Progresá. Esta etapa de relevo permitió conservar la trazabilidad de los procesos comunicacionales, consolidar los aprendizajes alcanzados y fortalecer la articulación entre los productos diseñados y los objetivos institucionales.

En síntesis, la metodología implementada integró la observación directa, el análisis reflexivo y la documentación sistemática de la experiencia práctica, posibilitando no solo la elaboración de un diagnóstico comunicacional, sino también la formulación de un rediseño estratégico de identidad visual fundamentado en la evidencia y coherente con los valores institucionales de UNIMINUTO. De esta forma, la sistematización no solo permitió transformar la gestión visual del Centro Progresá E.P.E. Villavicencio, sino que también consolidó un aporte académico significativo al campo de la comunicación institucional universitaria.

## **2.1. Población y muestra**

La población de este estudio comprende todos los actores involucrados en la gestión comunicacional y la identidad visual de Centro Progresá E.P.E. Villavicencio durante el período de práctica profesional 2025–2026. Esto incluye la coordinadora, el líder de prácticas, los profesionales de las áreas de emprendimiento, empleabilidad, así como los practicantes de Comunicación Social y Comunicación Visual, y otros miembros de la comunidad universitaria, incluyendo estudiantes, egresados, docentes y administrativos, que interactúan con los canales de comunicación institucional. En términos generales, la población se define como todas las personas que desempeñan un rol en los procesos de comunicación y en la implementación de la identidad visual institucional.

La muestra fue seleccionada de manera intencionada, eligiendo a los participantes que podían aportar información más relevante sobre los procesos comunicacionales y la identidad visual. Esta incluye a la coordinadora de Centro Progresá, el líder de prácticas Yhon Soto, los profesionales del Área de Emprendimiento y Empleabilidad, la practicante de Comunicación Visual Juliana Gómez (entrevista realizada el 10 de septiembre de 2025) y el practicante actual de Comunicación Social Johan Rivera (entrevista realizada el 13 de septiembre de 2025). La información recolectada a través de estas entrevistas se encuentra detallada en el anexo 1, 2, 3 y 4 correspondiente, lo que permite profundizar en las reflexiones y recomendaciones sobre la coherencia institucional y la gestión de la identidad visual.

## **2.2. Selección de la experiencia**

La experiencia seleccionada corresponde al proceso de intervención comunicacional y rediseño estratégico de la identidad visual de Centro Progresá. Se eligió porque representó un escenario real de impacto institucional, en el cual la comunicación fue clave para fortalecer el vínculo con estudiantes, egresados y la comunidad.

La importancia de realizar una sistematización radica en que permite ordenar, comprender y resignificar las prácticas desarrolladas. Como afirman Torres y Schugurensky (2020), la sistematización constituye una herramienta fundamental para el análisis crítico de experiencias en contextos educativos y sociales, ya que “favorece la reflexión colectiva y la producción de aprendizajes a partir de la práctica” (p.45).

De manera complementaria, Chávez (2021) sostiene que documentar procesos de intervención en comunicación organizacional no solo facilita la mejora continua, sino que además aporta insumos valiosos para futuras decisiones estratégicas. En sus palabras, “la sistematización de experiencias se convierte en una estrategia de gestión del conocimiento que articula la práctica con la teoría” (p.112).

Por otra parte, desde una perspectiva institucional, De Souza y Carvalho (2022) destacan que la sistematización permite recuperar aprendizajes colectivos y construir memoria organizacional, algo esencial en escenarios donde la comunicación cumple un papel de mediación entre distintos públicos. Los autores subrayan que “al sistematizar se reconoce la importancia de la experiencia vivida como un saber válido y transformador” (p.73).

En este sentido, la selección de esta experiencia se justifica porque ofrece la oportunidad de comprender cómo la comunicación institucional, a través del rediseño de la identidad visual, fortaleció la cohesión interna y mejoró la percepción externa de Centro Progres. Además, permite demostrar cómo la práctica comunicacional, al ser sistematizada, trasciende el ámbito operativo para convertirse en un insumo académico y estratégico para la institución.

### **2.3. Importancia de realizar una sistematización centrada en comunicación visual y el rediseño**

La sistematización del proceso de rediseño de la identidad visual de Centro Progres cobra especial importancia cuando se integra la comunicación visual como elemento

estratégico. No se trata sólo de cambiar un logotipo o colores, sino de alinear todos los componentes visuales con los valores institucionales, asegurar coherencia gráfica en todos los soportes, y fortalecer la imagen percibida por los diferentes públicos: estudiantes, egresados, docentes y comunidad externa.

Por ejemplo, el estudio Comunicación visual digital y percepción de la identidad corporativa en instituciones de educación superior (Holguín Martínez et al; 2024) evidencia que las instituciones que utilizan imágenes reales de estudiantes y actividades, en lugar de imágenes genéricas, logran una conexión más auténtica con su audiencia, reforzando la percepción de profesionalismo y pertenencia. En el aporte realizado al proceso de Centro Progresá, se integraron fotografías reales de estudiantes en las piezas visuales del rediseño, con el propósito de que la identidad visual reflejara de manera auténtica la vivencia institucional y no una idealización distante.

Otro caso relevante es Caracterización del rediseño a la identidad e imagen visual corporativa de Santo Tomás Seccional Tunja donde se analiza cómo la universidad emprendió un cambio de logotipo, tipografía y esquema de colores, articulando teoría de identidad visual, branding y marketing institucional. El estudio concluye que “existen características específicas ... con algunas sugerencias para ampliar el cuerpo de conocimiento actual en la literatura sobre la identidad visual corporativa, especialmente ... forma, el color y el tipo de letra del logotipo.” (Orduz y González, 2022, p.5). Durante el proceso en el Centro Progresá, se siguió un análisis similar: se revisaron teorías de marca e identidad, se trabajó con diferentes versiones tipográficas y paletas de color, y se sometieron los borradores a evaluación por parte de los estudiantes para identificar qué tipografía y colores resonaban con ellos.

También es significativo el trabajo Identidad visual y su rol en el rediseño de marca gráfica institucional caso: FACSU-UG (Solórzano Muñoz, 2023), que plantea cómo la identidad visual robusta actúa como la base de un manual de identidad corporativa funcional, y cómo

impacta la percepción de marca entre los miembros internos de la institución. Este estudio destaca que al diseñar un manual visual claro y coherente, se facilita que todos los materiales gráficos (presentaciones, documentos, redes sociales, señalética) mantengan una unidad estética y simbólica. Durante el proceso de práctica, se aportó a Centro Progresía el rediseño estratégico de su identidad visual, con el propósito de ajustarlo a un manual que establezca directrices claras y pueda ser evaluado por el comité correspondiente. Este trabajo busca que las propuestas sean avaladas por los profesionales y se articulen con los lineamientos institucionales de la UNIMINUTO, en el marco de un proceso académico que respalde formalmente lo desarrollado.

#### **2.4. Aportes específicos (mi intervención)**

- Se realizaron sesiones de validación interna con estudiantes, docentes y administrativos para recoger retroalimentación sobre los bocetos de logotipo, tipografía y colores; estos aportes permitieron modificar las versiones del diseño para hacerlas más legibles, coherentes y representativas.
- Se incorporaron pruebas de aplicación digital (evaluando cómo se percibe la identidad en redes sociales, dispositivos móviles y formatos impresos) con el fin de asegurar legibilidad, contraste y adaptabilidad; estos ajustes fueron posibles gracias a la sistematización de las versiones intermedias y la comparación de percepciones.
- Se documentó cada versión del rediseño visual, conservando las versiones anteriores, los nuevos bocetos y las decisiones tomadas, así como las razones detrás de ellas (por ejemplo, optar por una tipografía más redondeada para mejorar la legibilidad o sustituir un rojo saturado por un tono más moderado para evitar fatiga visual), con el objetivo de dejar un registro claro que sirva como recurso institucional para futuros ajustes.

## 2.5. Recopilación de información

Para obtener esta información se realizaron entrevistas semiestructuradas, observación participante, revisión documental (informes, productos visuales previos) y análisis de redes sociales del Centro Progresá en Facebook, como canal de interacción con la comunidad universitaria.

El uso de entrevistas semiestructuradas fue central porque permitió recoger percepciones diversas de actores clave y mantener un equilibrio entre flexibilidad y estructura. Como se ha señalado en estudios recientes, este tipo de entrevistas “ofrecen al investigador la posibilidad de profundizar en los temas que surgen durante la conversación, sin perder de vista los objetivos de la investigación” (Pérez-Luco et al., 2021, p.4). En este caso, la metodología aplicada permitió indagar en las experiencias de estudiantes, egresados y docentes de Centro Progresá.

Asimismo, asumí un rol reflexivo durante toda la práctica profesional. En el ámbito de la comunicación visual digital, la reflexividad definida como la capacidad crítica de quien diseña para reconocer cómo sus propias experiencias, elecciones estéticas y valores influyen en la creación gráfica y digital se vuelve esencial para asegurar que las piezas (colores, tipografías, jerarquías visuales) no reproduzcan sesgos no deseados ni mensajes implícitos que distorsionen la intención. En este caso, se llevaron registros reflexivos sobre las decisiones tipográficas, las elecciones de contraste y la composición, lo que permitió identificar prejuicios en las preferencias estéticas y realizar revisiones conscientes que mejoraron la claridad visual y la coherencia comunicativa. Esta práctica metodológica se alinea con lo que sugieren Hernández Alvarado et al. (2024), quienes estudian infografías digitales y resaltan que la composición gráfica consciente y la reflexión sobre los elementos visuales influyen directamente en cómo los usuarios perciben y comprenden el mensaje.

De igual modo, la revisión documental y el análisis de redes sociales constituyeron insumos relevantes. Como plantean Vargas y López (2022) las plataformas digitales de las instituciones de educación superior funcionan como espacios de interacción con la comunidad y permiten rastrear percepciones, comentarios y dinámicas de comunicación en tiempo real. Esto fue particularmente valioso al examinar las publicaciones y la interacción de la comunidad en la página oficial de Facebook de Centro Progresas.

Se realizaron 4 entrevistas estratégicas: en el proceso de sistematización, se resaltó la voz de la líder de emprendimiento del Centro Progresas, Angie Mancera, quien estuvo al frente del rediseño estratégico de la comunicación visual. Ella señaló que “la implementación de plantillas unificadas y un manual visual ha permitido mayor coherencia en las publicaciones, mejorando el reconocimiento de Centro Progresas” (A. Mancera, comunicación personal, 15 de septiembre de 2025).

Este aporte es coherente con lo que sostiene Solórzano Muñoz (2023) quien enfatiza que un manual de identidad gráfica bien estructurado garantiza uniformidad en los mensajes institucionales, fortaleciendo la marca universitaria. Asimismo, Gómez-Suárez y Velásquez (2021) destacan que la comunicación visual clara y consistente es clave para la interacción con la comunidad educativa, dado que facilita la identificación simbólica de estudiantes y egresados con la institución.

La líder también manifestó que “antes del rediseño existía una saturación de estilos y falta de uniformidad; ahora la comunidad percibe un mensaje más profesional y organizado” (A. Mancera, comunicación personal, 15 de septiembre de 2025). Esto evidencia que la sistematización de la experiencia permitió reflexionar sobre la práctica y mejorarla, tal como afirman Vargas-Tovar y Méndez (2022), quienes sostienen que sistematizar es reconstruir la experiencia para potenciar su impacto social e institucional.

**Figura 5**  
*Líder de emprendimiento Centro Progres*



Nota. Fotografía de Angie Mancera. Elaboración propia, 2025.

## **2.6. Entrevista a la practicante de Comunicación Visual de Centro Progres**

El 10 de septiembre de 2025 se llevó a cabo una entrevista con la Comunicadora Visual responsable de la gestión de identidad institucional. Ella indicó que la identidad visual actual se estructura en torno a los tres colores representativos de las líneas estratégicas: amarillo (empleabilidad), verde aguamarina (emprendimiento) y rojo (prácticas profesionales).

Reconoció que, si bien estos elementos apoyan la recordación de marca, existen inconsistencias en la aplicación de colores, tipografías y logotipos en diferentes piezas, lo que debilita la coherencia visual.

La profesional enfatizó que es necesario consolidar un manual de estilo gráfico propio del Centro Progresía Villavicencio, complementario al manual institucional de UNIMINUTO, para unificar criterios y fortalecer el posicionamiento frente a estudiantes y comunidad externa. Además, recomendó que los practicantes utilicen herramientas estandarizadas (Canva Pro, Illustrator, Drive institucional) y se apoyen en un banco de recursos gráficos oficiales para asegurar la calidad comunicacional (Comunicadora Visual, comunicación personal, 10 de septiembre de 2025). No autorizó realizar el registro fotográfico.

### **Figura 6**

*Joan Rivera practicante de Comunicación Social*



Nota. Fotografía del practicante Joan Rivera de Comunicación Social 2025-2. Elaboración propia, 2025.

## 2.7. Entrevista al practicante Joan Rivera

El 13 de septiembre de 2025 se entrevistó a Joan Rivera, practicante de comunicación social de Centro Progresá. Rivera destacó que su práctica le permitió asumir funciones en la producción de piezas gráficas, gestión de redes sociales y apoyo en la difusión institucional. Considera que los canales digitales, como Facebook y el correo institucional, son los más efectivos para la comunicación con estudiantes y egresados. Asimismo, señaló como debilidad la falta de estandarización en los diseños, lo que genera mensajes desarticulados respecto a la misión institucional. Sin embargo, resaltó como fortaleza el interés constante del Centro por visibilizar el emprendimiento y la empleabilidad, lo que da sentido a los procesos comunicacionales.

Finalmente, Rivera (comunicación personal, 13 de septiembre de 2025) afirmó que el mayor aprendizaje de su práctica es comprender cómo la coherencia visual y discursiva refuerza la identidad institucional y aporta a la formación profesional de los comunicadores sociales.

### Figura 7

*Psicólogo Especialista en Gestión de Talento Humano*



Nota. Fotografía del Psicólogo Especialista en Gestión de Talento Humano Darwin Cárdenas, Profesional en Empleabilidad. Elaboración propia, 2025.

Durante la entrevista realizada a Darwin Cárdenas, psicólogo especialista en Gestión de Talento Humano y profesional de empleabilidad en Centro Progresía E.P.E. Villavicencio desde el 15 de febrero de 2024, se abordó la importancia del trabajo desarrollado por las practicantes de Comunicación Social Paula Peña Rey y Juliana Gómez de Comunicación visual, quienes implementaron un rediseño estratégico de la comunicación institucional. Cárdenas señaló que este rediseño fue altamente beneficioso porque permitió unificar criterios de identidad visual, mejorar la coherencia en las piezas gráficas y dar mayor visibilidad a los servicios de empleabilidad, emprendimiento y prácticas profesionales. Sin embargo, resaltó que el desafío principal es garantizar la continuidad de dicho proceso, evitando que quede a la deriva cuando ingresen nuevos practicantes. Para ello, afirmó que la propuesta de Paula Peña Rey de elaborar un manual de estilo gráfico es fundamental, ya que servirá como una guía institucional que preserve la línea visual establecida, estandarice tipografías, paletas de color, usos de logotipo y jerarquías comunicativas, y asegure la sostenibilidad del trabajo en el tiempo.

Este planteamiento se relaciona con investigaciones recientes que destacan la relevancia de los manuales de identidad visual como herramientas de gestión comunicacional en instituciones de educación superior, al contribuir a mantener una imagen clara, coherente y competitiva frente a los públicos estratégicos. Según Wu y Cheong (2022), la identidad visual académica actúa como un sistema de comunicación multimodal que refleja la cultura institucional y consolida su posicionamiento dentro del entorno educativo.

De igual manera, Dwitasari et al. (2025) evidencian que el fortalecimiento de la identidad visual en universidades requiere una articulación entre el diseño gráfico, la comunicación digital y la gestión institucional, de modo que los elementos visuales proyecten de forma consistente los valores y la misión organizacional.

Por tanto, la propuesta de formalizar el manual gráfico del Centro Progresía E.P.E. Villavicencio trasciende la práctica profesional y se configura como un legado metodológico,

orientado a garantizar la permanencia del proceso de comunicación visual y fortalecer la coherencia institucional en los escenarios académicos y sociales.

### 3. Análisis de Resultados

#### 3.1. Resultados de la encuesta

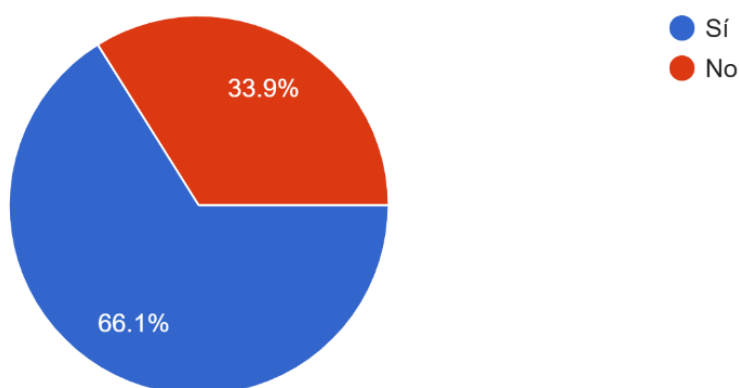
Con el fin de identificar la percepción de los estudiantes de Comunicación Social y Periodismo sobre la identidad visual y comunicacional del Centro Progresá UNIMINUTO, se aplicó una encuesta a 56 participantes. A continuación, se presentan los principales hallazgos:

#### Figura 8

*Seguimiento a las redes sociales de Centro Progresá E.P.E.*

¿Sigue actualmente las redes sociales del Centro Progresá E.P.E.?

56 respuestas



Nota. Resultados del seguimiento a las redes sociales de Centro Progresá. Elaboración propia, 2025.

En la figura se observa que el 66,1 % de los encuestados sigue actualmente las redes sociales del Centro Progresá E.P.E., mientras que el 33,9 % indicó que no lo hace. Este hallazgo evidencia que, aunque la mayoría está vinculada a los canales digitales, aún persiste un sector importante que desconoce o no accede a sus contenidos. Esto sugiere la necesidad de fortalecer la difusión institucional y la atracción de audiencias en redes sociales. De hecho,

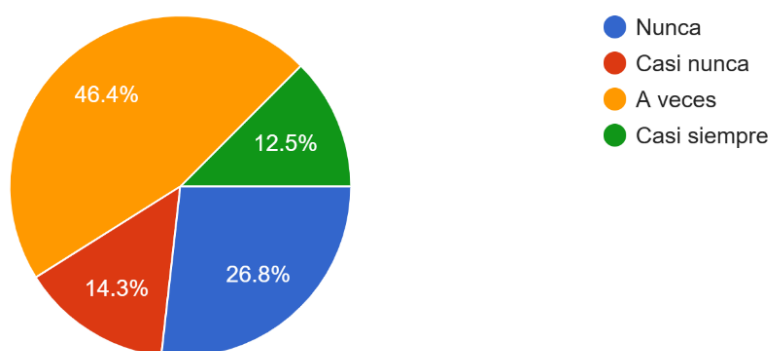
Laradi et al. (2023) señalan que una estrategia digital eficaz demanda contenido relevante y presencia constante para consolidar la relación marca-usuario, pues sin visibilidad sostenida es difícil mantener el engagement.

### Figura 9

*Frecuencia de interacción con publicaciones en redes sociales.*

¿Con qué frecuencia interactúa con sus publicaciones (me gusta, compartir, comentar)?

56 respuestas



Nota. Resultados de la frecuencia de interacción con publicaciones en las redes sociales de Centro Progresá. Elaboración propia, 2025.

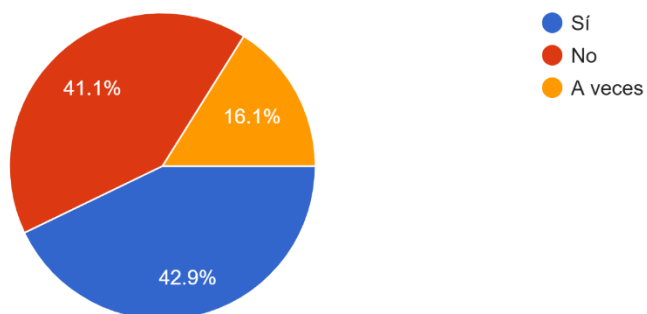
En segundo lugar, respecto a la frecuencia de interacción con las publicaciones en redes sociales del Centro Progresá, un 46,4 % de los encuestados señaló que interactúa “a veces”, mientras que un 26,8 % nunca lo hace y un 14,3 % “casi nunca”. Solamente un 12,5 % manifestó interactuar “casi siempre” (ver Figura 1). Este resultado sugiere que, aunque existe un nivel de participación, todavía hay una mayoría que no interactúa de forma constante, lo cual abre un campo de mejora en el diseño de las publicaciones y la generación de contenidos atractivos.

## Figura 10

### Identificación de Centro Progres a en redes sociales.

¿Cuándo ve una publicación del Centro Progres a en redes sociales, ¿la identifica fácilmente como institucional de UNIMINUTO?

56 respuestas



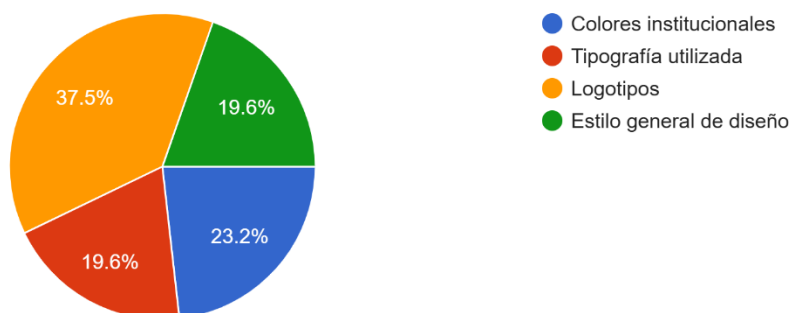
Nota. Resultados de la identificación de Centro Progres a en redes sociales. Elaboración propia, 2025.

## Figura 11

### Elementos más representativos de la identidad del Centro Progres a.

¿Qué elementos considera más representativos para reconocer la identidad del Centro Progres a?

56 respuestas



Nota. Resultados de elementos más representativos de la identidad del Centro Progres a. Elaboración propia, 2025.

Otro aspecto evaluado fue la claridad de la información en las piezas gráficas. El 39,3 % de los estudiantes consideró que la información es “clara”, mientras que un 25 % la calificó como “muy clara”. En contraste, un 23,2 % opinó que es “poco clara” y un 12,5 % afirmó que no

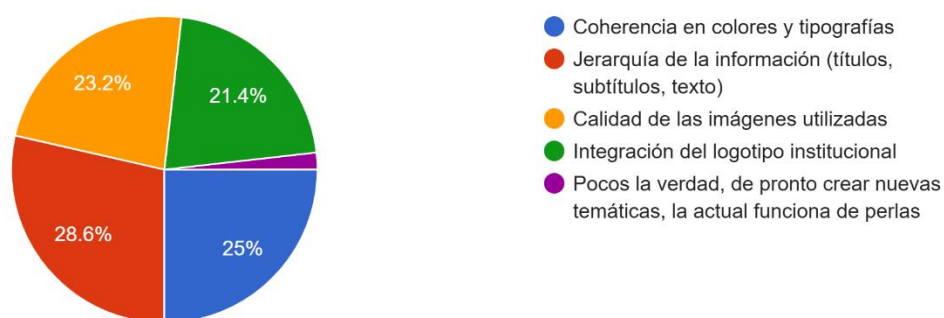
es clara en absoluto (ver Figura 3). Estos resultados indican que, aunque en general la información se percibe como clara, existe un margen importante para optimizar la jerarquización de los contenidos.

### Figura 12

*Aspectos por mejorar en el diseño gráfico.*

¿Qué aspectos cree que deberían mejorarse en el diseño gráfico del Centro Progresá?

56 respuestas



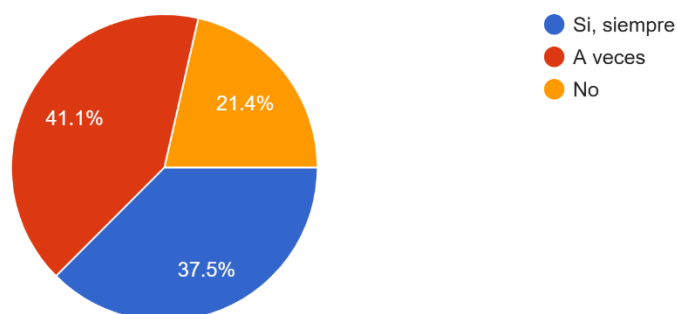
Nota. Resultados de aspectos por mejorar en el diseño gráfico. Elaboración propia, 2025.

### Figura 13

*Percepción sobre la claridad y oportunidad de la comunicación en redes sociales del Centro Progresá.*

¿Considera que la comunicación del Centro Progresá en redes sociales es oportuna y clara?

56 respuestas



Nota. Resultados de la percepción sobre la claridad y oportunidad de la comunicación en redes sociales del Centro Progresá. Elaboración propia, 2025.

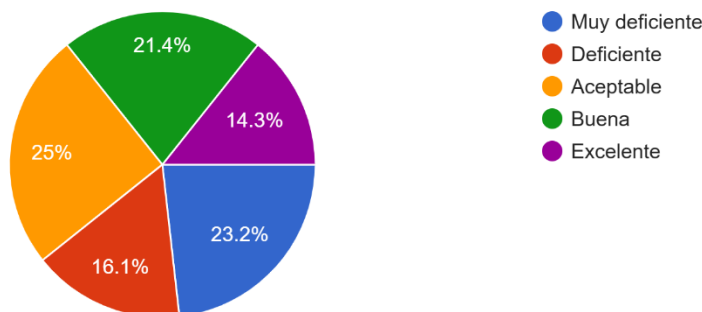
En relación con la comunicación institucional en redes sociales, los resultados muestran percepciones divididas. El 41,1 % de los encuestados afirmó que *a veces* la comunicación es clara y oportuna, mientras que el 37,5 % señaló que *siempre* lo es. Por otro lado, un 21,4 % indicó que la comunicación *no cumple* con dichas características (ver Figura 14). Estos datos evidencian que, aunque existe un reconocimiento positivo hacia los esfuerzos comunicativos, aún se presentan limitaciones en la consistencia y claridad de los mensajes, lo cual sugiere la necesidad de fortalecer la planeación estratégica en redes sociales.

### Figura 14

*Calificación de la identidad visual actual del Centro Progresá.*

En una escala del 1 al 10, ¿Cómo calificaría la identidad visual actual del Centro Progresá?

56 respuestas



Nota. Resultados de la calificación de la identidad visual actual del Centro Progresá. Elaboración propia, 2025.

En relación con la calificación de la identidad visual actual del Centro Progresá, los resultados reflejan una percepción dividida. El mayor porcentaje de respuestas la considera aceptable (25 %), seguido de una valoración muy deficiente (23,2 %), buena (21,4 %), deficiente (16,1 %) y, finalmente, excelente (14,3 %) (ver Figura 14). Estos datos evidencian que, aunque existe un reconocimiento positivo en ciertos sectores, predomina una visión de mejora necesaria, ya que más de un tercio de los encuestados percibe la identidad visual como

deficiente o muy deficiente. En consecuencia, se refuerza la importancia de implementar un rediseño que brinde mayor uniformidad, claridad y recordación institucional.

#### **4. Descripción de las Experiencias Sistematizadas:**

##### **4.1. Experiencia 1. Rediseño estratégico de identidad visual en el Centro Progres**

###### **UNIMINUTO**

El rediseño no se limitó a la actualización de piezas gráficas aisladas, sino que buscó integrar de manera coherente las tres líneas de acción del Centro Progres E.P.E Villavicencio: emprendimiento, prácticas profesionales y empleabilidad. Cada una de estas dimensiones requiere una comunicación visual diferenciada, pero al mismo tiempo unificada bajo los criterios de la identidad institucional de UNIMINUTO.

En el diagnóstico inicial se identificaron inconsistencias en las piezas previas: tipografías no estandarizadas, uso de colores fuera de la paleta institucional y saturación de elementos gráficos que dificultaban la lectura. Investigaciones recientes señalan que la coherencia tipográfica contribuye a la legibilidad y genera confianza en la marca; por el contrario, cuando se utilizan fuentes con estilos o pesos diferentes sin un criterio definido, se pierde unidad visual (Shimoda et al., 2023).

El rediseño implementado estableció lineamientos unificados y asignó un color distintivo a cada línea estratégica: amarillo para empleabilidad, asociado a dinamismo; azul aguamarina para emprendimiento, vinculado a la innovación; y rojo para prácticas profesionales, relacionado con la energía y el compromiso. Estos esquemas cromáticos se respaldan en estudios que demuestran cómo el uso estratégico de paletas de color favorece el reconocimiento institucional y reduce la confusión perceptiva en las audiencias (McKenney, 2020) denomina “atributos de identidad visual”, que permiten a los públicos internos y externos reconocer de manera inmediata las funciones estratégicas de una institución.

En el caso de las ferias de emprendimiento, el rediseño incluyó piezas promocionales con mayor protagonismo de imágenes de estudiantes y emprendedores locales, reforzando la idea de comunidad y pertenencia. Para las prácticas profesionales, las gráficas se centraron en la claridad informativa, priorizando títulos y subtítulos que destacaran convocatorias y requisitos. Finalmente, en empleabilidad, los rediseños buscaron un equilibrio entre formalidad y dinamismo, proyectando una imagen actualizada y cercana a los intereses de los estudiantes que se preparan para ingresar al mercado laboral.

El análisis comparativo entre el antes y el después de las piezas permitió evidenciar avances sustanciales: mayor legibilidad, coherencia cromática y una integración más orgánica del logotipo institucional, respetando sus proporciones y jerarquía. Según Trevera Dávila (2020), la percepción de los atributos visuales como logotipos, colores y tipografía es distinta entre públicos internos y externos, lo que refuerza la necesidad de un diseño visual que articule estas miradas y mantenga coherencia comunicativa.

En términos metodológicos, la comparación se sustentó en un análisis de contenido visual, identificando patrones de mejora y organizando la información en tablas y figuras que mostraban las diferencias gráficas. Como señala Orozco-Toro y Ferré-Pavía (2013), la investigación en comunicación visual requiere contrastar piezas en función de sus objetivos comunicativos y su impacto en la audiencia, ya que el diseño es al mismo tiempo un recurso estético y estratégico.

#### **4.2. Descripción del proceso**

El proceso de sistematización se estructuró en diversas fases metodológicas que permitieron recopilar, analizar y describir de manera ordenada las experiencias desarrolladas en el Centro Progresía E.P.E. de UNIMINUTO Villavicencio. El enfoque fue cualitativo, dado que este posibilita comprender los fenómenos sociales desde las percepciones, narrativas y prácticas de los actores involucrados, atendiendo a la recomendación de Flick (2022), quien

sostiene que la investigación cualitativa es una herramienta esencial para interpretar la complejidad de los procesos sociales y organizacionales.

### **4.3. Recopilación de información**

En la primera etapa se seleccionaron los instrumentos de recolección de información que garantizaran la validez y la confiabilidad de los datos. Se utilizaron entrevistas semiestructuradas, encuestas digitales y revisión documental de las piezas gráficas y comunicados institucionales. Según Hernández-Sampieri y Mendoza (2022), la combinación de diferentes técnicas de recolección favorece la triangulación metodológica, incrementando la rigurosidad y la riqueza de la información obtenida (Hernández-Sampieri & Mendoza, 2022).

Este proceso permitió identificar fortalezas y debilidades en la comunicación del Centro Progresá, como la pertinencia de las ferias de emprendimiento, la claridad en la socialización de las prácticas profesionales y las estrategias de empleabilidad como capacitaciones o talleres.

### **4.4. Análisis de datos**

Posteriormente, la información fue sometida a un análisis cualitativo interpretativo. Se recurrió a la identificación de patrones, tendencias y lecciones aprendidas, en línea con lo planteado por Miles et al. (2020) quienes destacan la importancia de categorizar la información en matrices de análisis para evidenciar las dinámicas sociales y organizacionales (Miles et al., 2020).

En este análisis se destacaron tres dimensiones centrales:

1. La empleabilidad, que se refleja en programas de capacitación y orientación laboral.
2. El emprendimiento, materializado en las ferias de visibilización de proyectos estudiantiles y egresados.
3. Las prácticas profesionales, consideradas un eje clave de articulación entre la academia y el sector productivo.

Estas dimensiones muestran la manera en que la institución responde a las demandas del contexto regional, en concordancia con los planteamientos de Dávila (2024), quien subraya que la identidad institucional se fortalece cuando los procesos internos logran proyectarse de manera coherente hacia la comunidad.

#### **4.5. Contexto**

La experiencia se sitúa en la Ciudad de Villavicencio, Meta, entre los años 2025 y 2026, en un contexto caracterizado por el fortalecimiento de estrategias de formación para el trabajo y el impulso del emprendimiento juvenil. En este entorno, las instituciones de educación superior desempeñan un papel crucial, no solo en la formación académica, sino también en la creación de escenarios de empleabilidad. De acuerdo con la UNESCO (2021), los programas de educación deben articularse con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), particularmente con el ODS 8, que promueve el trabajo decente y el crecimiento económico (UNESCO, 2021).

Este contexto regional, además, ha generado la necesidad de repensar las estrategias comunicativas institucionales para garantizar claridad, oportunidad y pertinencia en la difusión de información hacia estudiantes, egresados y aliados estratégicos.

#### **4.6. Descripción**

El desarrollo del proceso incluyó la planeación y diseño de piezas gráficas asociadas a las tres líneas de acción institucionales: empleabilidad, emprendimiento y prácticas profesionales. Cada línea contó con una propuesta visual diferenciada: empleabilidad en amarillo, emprendimiento en azul aguamarina y prácticas profesionales en rojo con el fin de facilitar la identificación por parte de la comunidad académica.

Asimismo, se implementaron encuestas virtuales para evaluar la percepción de los estudiantes sobre la pertinencia de la comunicación institucional. Los resultados evidenciaron que la mayoría reconoció como fortalezas la oportunidad en la entrega de la información y la existencia de espacios de participación. No obstante, señalaron la necesidad de mejorar la

jerarquía de la información y la coherencia tipográfica en los diseños, en sintonía con lo advertido por Pavia y Toro (2013), quienes argumentan que la comunicación visual coherente potencia la credibilidad y el reconocimiento de la marca institucional.

De esta forma, el proceso no solo permitió describir y documentar las experiencias sistematizadas, sino también proponer rutas de mejora que contribuyan a fortalecer la identidad visual y la comunicación institucional en escenarios académicos y sociales.

### **Conclusiones**

La sistematización de la experiencia en Centro Progresía E.P.E Villavicencio permitió identificar avances significativos en la construcción de una identidad visual coherente con la misión institucional de UNIMINUTO. Sin embargo, se constató que el manual de estilo existente para UNIMINUTO Oriente no está completamente alineado con las líneas estratégicas específicas del Centro (empleabilidad, emprendimiento y prácticas profesionales), lo que genera inconsistencias en las piezas comunicativas. En este sentido, se concluye que resulta necesario diseñar un manual de identidad visual complementario que unifique los criterios institucionales y, al mismo tiempo, responda a las particularidades de Centro Progresía.

De igual manera, se reconoce la importancia de destinar recursos institucionales para la adquisición de licencias profesionales de herramientas de diseño, como Canva Pro y Adobe Creative Cloud. Estas plataformas permiten mejorar la estandarización de piezas gráficas, optimizar la productividad de los practicantes y fortalecer la comunicación visual con la comunidad universitaria y los aliados externos (Adobe, 2023; Canva, 2024).

Asimismo, se identificó que el fortalecimiento de la identidad visual debe ir acompañado de procesos de capacitación permanente para practicantes y profesionales en comunicación, con el fin de garantizar la coherencia entre el discurso institucional y la imagen que se proyecta (Costa, 2012). Esta coherencia, como lo señala Kapferer (2012), es un factor clave en la construcción de una marca sólida y en el reconocimiento de sus valores en la comunidad.

Finalmente, se concluye que la implementación de un rediseño estratégico de la identidad visual, junto con la asignación de recursos tecnológicos y humanos adecuados, contribuirá al posicionamiento del Centro Progresía E.P.E Villavicencio en los años 2025–2026. Dicho proceso no solo fortalecerá la visibilidad institucional, sino que también generará un mayor sentido de pertenencia en estudiantes, egresados y la comunidad externa.

### **Recomendaciones**

Basadas en las lecciones aprendidas durante la sistematización de la identidad visual de Centro Progresía E.P.E. Villavicencio, se proponen las siguientes recomendaciones prácticas:

1. Elaborar un manual de identidad visual complementario adaptado a las líneas de acción del Centro (empleabilidad, emprendimiento y prácticas profesionales). Como indica la University of Michigan (s.f.), “un manual de identidad visual bien estructurado asegura que todos los elementos de la marca sean consistentes y profesionales” (“Using the Brand System”, párr. 1). Esto permitirá reducir las incoherencias actuales entre las piezas gráficas que, aunque conservan ciertos lineamientos institucionales, no respetan especificaciones adecuadas para el contexto local del Centro Progresía.

2. Asignar presupuesto institucional para licencias de software de diseño profesional, como Adobe Creative Cloud. La inversión en herramientas de diseño garantiza una mayor calidad visual, acceso a funciones avanzadas y coherencia en las piezas producidas. Como afirma Bicaku (2024), “las guías de marca mantienen la identidad unificada en todos los niveles, lo que genera confianza y reconocimiento en la audiencia” (párr. 3). De esta forma, el uso de software profesional respaldará la implementación efectiva del manual de identidad visual y la profesionalización del equipo de comunicación.

3. Adquirir licencias educativas para herramientas accesibles como Canva Pro, que permiten plantillas y recursos gráficos profesionales. Estas herramientas pueden facilitar la

uniformidad visual en redes sociales y materiales impresos mientras se construye o adapta un manual específico.

**4.** Capacitar regularmente al equipo de comunicación, practicantes y colaboradores externos en el uso del manual de identidad visual, manejo de tipografía, diagramación, jerarquía visual y adaptación de piezas para distintos canales. Como apunta Safitri y Sriyanto (2025), “la coherencia visual marca la diferencia en el reconocimiento de la marca y en la confianza del público” (p. 8).»

**5.** Establecer un banco institucional de recursos gráficos (logos, tipografías, imágenes, plantillas prediseñadas) accesible digitalmente (por ejemplo, Drive, servidor interno o plataforma de nube) para asegurar que todas las piezas gráficas, ya sean creadas por practicantes, docentes o externos, utilicen los mismos elementos y eviten desviaciones visuales.

**6.** Realizar pruebas y validaciones de diseño con públicos internos (estudiantes y egresados) antes de lanzar piezas masivas. Involucrar focus-groups permite recibir retroalimentación real sobre legibilidad, percepción del mensaje visual y aceptación, asegurando que la identidad visual no solo se vea bien, sino que funcione para quienes la reciben.

**7.** Supervisar de forma periódica la aplicación de la identidad visual en todos los canales de comunicación (redes sociales, impresos, presentaciones, señalética). Implementar controles visuales o auditorías internas para detectar piezas que no cumplan con el manual, corregirlas o retirar aquellas que lesionen la coherencia institucional.

**8.** Incluir criterios de adaptabilidad visual para medios digitales y móviles es fundamental: la identidad visual debe funcionar correctamente en diferentes tamaños, formatos y dispositivos, dado que gran parte del público consume contenido vía redes sociales y móviles.

En esos entornos, elementos como la legibilidad, el contraste y la proporción visual se vuelven críticos (Crudu y MoldStud Research Team, 2025).

## Referencias

- Adobe. (s.f.). *Adobe buying programs for education* [Página web]. Adobe.  
<https://www.adobe.com/education/edu-buying-programs.html>
- Alfakrah, A. K., Alfakrah, B. K., Alomari, H. M., & Aldagani, A. (2024). *Visual impact: Exploring the crucial role of graphic design in contemporary marketing*. *Dirasat: Human and Social Sciences*, 51(4).  
[https://www.researchgate.net/publication/387259340\\_Visual\\_Impact\\_Exploring\\_the\\_Crucial\\_Role\\_of\\_Graphic\\_Design\\_in\\_Contemporary\\_Marketing](https://www.researchgate.net/publication/387259340_Visual_Impact_Exploring_the_Crucial_Role_of_Graphic_Design_in_Contemporary_Marketing)
- Andraus, C. E., & Ramírez Véliz, E. (2024). Análisis de la identidad visual corporativa de los medios periodísticos digitales de Manabí. *Revista San Gregorio*, 1(58), 63–69.  
<https://doi.org/10.36097/rsan.v1i58.2539>
- Applied Sciences. (2024). *Determining effective color combinations for enhanced legibility presented on print and digital formats*. MDPI. <https://www.mdpi.com/2076-3417/14/24/11498>
- Baharuddin, N., & Rosli, H. (2022). *The content analysis of visual storytelling elements for social media education tools*. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 12(10), 3186–3193. <http://dx.doi.org/10.6007/IJARBSS/v12-i10/15275hrmars.com+1>
- Bicaku, E. (2024, noviembre 13). 28 brand guidelines examples to inspire your brand guide. Looka Blog. <https://looka.com/blog/15-brand-guidelines-examples-to-inspire-your-brand-guide/>
- Bali, C., Várkonyi, G., Szabó, M., & Zsidó, A. N. (2025). *The impact of visual cues on reducing cognitive load in interactive storybooks for children*. *Journal of Experimental Child Psychology*, 260, 106320.  
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0022096525001262>

- Bouvier, G., & Rasmussen, J. (2022). *Qualitative research using social media*. Routledge.  
<https://doi.org/10.4324/9780429319334>
- Buq. (2024, enero 15). *Coherencia en la identidad visual: clave para generar confianza y reconocimiento de marca* [Página web]. Buq. <https://buq.mx/la-importancia-del-branding-digital-como-construir-una-identidad-visual-coherente/>
- Castro-Martínez, A., Díaz-Morilla, P., & Pérez-Ordóñez, C. (2022). *Nuevas estrategias de gestión corporativa: la cultura visual como elemento de la comunicación interna y la felicidad laboral*. methaodos. *Revista de Ciencias Sociales*, 10(2), 379–392.  
<https://www.methaodos.org/revista-methaodos/index.php/methaodos/article/view/605>
- Costa, J. (2019). *Identidad corporativa: fundamentos para una cultura de marca*. La Crujía Ediciones.
- Costa, J. (2012). *Construcción y gestión estratégica de la marca: Modelo MasterBrand*. *Luciérnaga Comunicación*, 4(8), 20-25.  
<https://revistas.elpoli.edu.co/index.php/luc/article/view/1487>
- Chávez, M. (2021). *Sistematización de experiencias como estrategia de gestión del conocimiento en organizaciones educativas*. *Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales, Niñez y Juventud*, 19(2), 105–120. <https://doi.org/10.11600/rlcsnj.19.2.456>
- Cirucci, A. M., & Pruchniewska, U. (2022). *UX research methods for media and communication studies: An introduction to contemporary qualitative methods*. Routledge.  
<https://www.routledge.com/UX-Research-Methods-for-Media-and-Communication-Studies-An-Introduction-to-Contemporary-Qualitative-Methods/Cirucci-Pruchniewska/p/book/9781032018669>
- Crudu, V., & MoldStud Research Team. (2025, February 11). *Creating mobile-friendly designs with a focus on the significance of responsive typography in WordPress*. MoldStud.

<https://moldstud.com/articles/p-creating-mobile-friendly-designs-with-a-focus-on-the-significance-of-responsive-typography-in-wordpress>

Dávila, A. T. (2024). *Atributos de identidad corporativa en instituciones de educación superior*. *Revista Colombiana de Ciencias Administrativas*, 6(2).

<https://cipres.sanmateo.edu.co/ojs/index.php/rcca/article/view/1079/923>

De Souza, R., & Carvalho, L. (2022). *La sistematización de experiencias en contextos de comunicación organizacional: Aprendizajes y desafíos*. *Revista Internacional de Comunicación y Desarrollo*, 4(9), 65–78.

<https://revistas.usc.es/index.php/ricd/article/view/8902>

Dwitasari, P., Zulaikha, E., Hanoum, S., Alamin, R. Y., & Lee, L. (2025). Internal perspectives on visual identities in higher education: A case study of top-ranked universities in Indonesia. *F1000Research*, 13, Article 1535.

<https://doi.org/10.12688/f1000research.159232.2>

Du, J., Xu, Y., Li, J., y Wang, L. (2022). *Analysis of graphic design based on AI interaction*.

*Frontiers in Psychology*, 13, 946655. <https://pmc.ncbi.nlm.nih.gov/articles/PMC9484911/>

Fava Pedroza, P. A., Velarde Mendivil, A. T. D. N. J., & Salgado Beltrán, L. (2022). *Identidad universitaria en la comunidad estudiantil de Ciencias Económico Administrativas*.

*Trascender: Contabilidad y Gestión*, 7(19), 68–87.

<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=667972618004>

Fazeli, S., Sabetti, J., & Ferrari, M. (2023). *Performing qualitative content analysis of video data in social sciences and medicine: The visual-verbal video analysis method*. *International Journal of Qualitative Methods*, 22(4).

<https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/16094069231185452> ResearchGate

Flick, U. (2022). *An introduction to qualitative research* (7.<sup>a</sup> ed.). Routledge.

<https://www.routledge.com/An-Introduction-to-Qualitative-Research/Flick/p/book/9781529716644>

Gómez Romero, G. (2020). *Diseño, tipografía y comunicación visual. Ahora todo vale.*

*Cuadernos del Centro de Estudios de Diseño y Comunicación*, (120).

<https://dspace.palermo.edu/ojs/index.php/cdc/article/view/4175/1947>

Gómez-Suárez, A., & Velásquez, S. (2021). *Comunicación institucional en universidades: Retos y perspectivas en la era digital. Revista de Comunicación*, 20(1), 45–62.

<https://doi.org/10.26441/RC20.1-2021-A3>

González-Vega, A. M., Molina Sánchez, R., López Salazar, A., & López Salazar, G. L. (2022).

*La entrevista cualitativa como técnica de investigación en el estudio de las organizaciones. Investigación Qualitativa em Ciências Sociais: Avanços e Desafios / Investigación cualitativa en ciencias sociales*, 14.

<https://publi.ludomedia.org/index.php/ntqr/article/download/571/788/1635>

Gordon, K. (2021, January 17). *Visual hierarchy in UX: Definition. Nielsen Norman Group.*

<https://www.nngroup.com/articles/visual-hierarchy-ux-definition/>

Gregersen, M., & Johansen, T. S. (2022). *Organizational-level visual identity: An integrative literature review. Corporate Communications: An International Journal*, 27(3), 477–494.

<https://doi.org/10.1108/CCIJ-06-2021-0068>

Gupta, D., & Dingliwal, U. (2023). *Colours in branding: Creating brand identity and influencing consumer perception. Ramanujan International Journal of Business and Research*, 8(2), 11–25

[https://www.researchgate.net/publication/380810134\\_Colours\\_in\\_Branding\\_Creating\\_Brand\\_Identity\\_and\\_Influencing\\_Consumer\\_Perception](https://www.researchgate.net/publication/380810134_Colours_in_Branding_Creating_Brand_Identity_and_Influencing_Consumer_Perception)

- Hernández Alvarado, A., Carrillo Quiroga, P., y Suárez-Domínguez, E. J. (2024). *La comunicación visual en la infografía digital*. *Zincografía*, 8(16).  
<https://zincografia.cuaad.udg.mx/index.php/ZC/article/view/228/561>
- Hernández-Sampieri, R., & Mendoza, C. (2022). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta* (7.<sup>a</sup> ed.). McGraw-Hill.  
[https://books.google.com/books/about/Metodolog%C3%ADa\\_de\\_la\\_investigaci%C3%B3n.html?id=MoKeEAAAQBAJ](https://books.google.com/books/about/Metodolog%C3%ADa_de_la_investigaci%C3%B3n.html?id=MoKeEAAAQBAJ)
- Hoffmann, A. (2022, 20 de octubre). *Typographic hierarchies*. *Smashing Magazine*.  
<https://www.smashingmagazine.com/2022/10/typographic-hierarchies/>
- Holguín Martínez, K., Peñafiel Guiracocha, V., & Galarza Lucio, J. (2024). *Comunicación visual digital y percepción de la identidad corporativa en instituciones de educación superior*. *Scripta Mundi*, 3(1), 67– 88. <https://doi.org/10.53591/scmu.v3i1.117>
- Interaction Design Foundation. (2023). *The building blocks of visual design*. Interaction Design Foundation. <https://www.interaction-design.org/literature/topics/simplicity>
- Karakaş-Sucuka, G., & Sevindik, O. (2025). *El color como estrategia cultural visual en la formación de la identidad corporativa: Perspectivas de universidades turcas*. *International Journal of Human Research and Social Science Studies*.  
<https://doi.org/10.55677/ijhrsss/04-2025-Vol0215>
- Kapferer, J.-N. (2012). *The new strategic brand management: Advanced insights and strategic thinking* (5th ed.). Kogan Page.  
[https://books.google.com/books/about/The\\_New\\_Strategic\\_Brand\\_Management.html?id=JnK8pRjSGZUC](https://books.google.com/books/about/The_New_Strategic_Brand_Management.html?id=JnK8pRjSGZUC)
- Kim, Y., & Lee, H. (2022). *Visual persuasion in digital marketing: The role of human imagery*. *Journal of Interactive Marketing*, 58, 72–86. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2022.05.002>

- Laradi, S., Al-Rawi, A., Al-Shehri, M., & Baker, H. (2023). Unlocking the power of social media marketing: Assessing capabilities and impact. *Cogent Business & Management*, 10(1), 2273601. <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/23311975.2023.2273601>
- Lelis, C., Leitão, S., Mealha, O., & Dunning, B. (2022). Tipografía: El vector constante de logotipos dinámicos. *Comunicación Visual*, 21(1), 146–170.  
<https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/1470357220966775>
- López, J., & Medina, C. (2021). *Rediseño de identidad visual en instituciones de educación superior: Estrategias para fortalecer la marca universitaria*. *Revista Encuentros*, 19(1), 105–122. <https://doi.org/10.15665/re.v19i01.2523>
- Lupton, E. (2004). *Thinking with type: A critical guide for designers, writers, editors, & students*. Princeton Architectural Press.  
[https://readings.design/PDF/thinkingwithtype\\_ellenlupton.pdf](https://readings.design/PDF/thinkingwithtype_ellenlupton.pdf)
- Maree, A. M., Halim, Y. T., & Hamdy, H. I. (2024). *The impact of logo change on brand loyalty with the mediating role of brand attitude*. *Management & Sustainability: An Arab Review*.<https://doi.org/10.1108/MSAR-08-2024-0111>
- Martínez, A. C., Díaz-Morilla, P., & Ordóñez, C. P. (2022). *Nuevas estrategias de gestión corporativa: La cultura visual como elemento de la comunicación interna y la felicidad laboral*. *Methaodos: Revista de Ciencias Sociales*, 10(2), 379–392.  
<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/8634391.pdf>
- Martínez, K. H., Peñafiel, V., & Galarza, J. (2024). *Comunicación visual digital y percepción de la identidad corporativa en instituciones de educación superior*. *Scripta Mundi*, 3(1), 67–88. <https://revistas.ug.edu.ec/index.php/scmu/article/view/117>
- McKenney, C. E. (2020). *El color en la marca universitaria: un análisis de contenido de las guías de identidad visual y el diseño web* [Tesis de maestría, Texas Tech University]. Texas Tech University. <https://hdl.handle.net/2346/86682>

- Medrano Obeso, I. C. (2025). *La importancia de métodos visuales en la investigación cualitativa*. *Sintaxis*, 15, 175–191. <https://www.scielo.org.mx/pdf/sintaxis/n15/2594-1682-sintaxis-15-175.pdf>
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2020). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook* (4th ed.). SAGE. <https://us.sagepub.com/en-us/nam/qualitative-data-analysis/book246128>
- Mohamed, M., & Tran, D. Q. (2021). *Risk-based inspection for concrete pavement construction using fuzzy sets and Bayesian networks*. *Automation in Construction*, 128, 103761. <https://doi.org/10.1016/j.autcon.2021.103761>
- Morales, Y. B. C. (2019). Identidad corporativa y los valores organizacionales. *Revista Científica (INTECA)*, 4(10), 75–91. [https://www.indteca.com/ojs/index.php/Revista\\_Scientific/article/view/408](https://www.indteca.com/ojs/index.php/Revista_Scientific/article/view/408)
- Nofal, E. (2023). *Talleres de diseño participativo: Encuentros interdisciplinarios en un proyecto colaborativo de patrimonio digital*. *Heritage*, 6(3), 2752–2766. <https://doi.org/10.3390/heritage6030146>
- Norman, D. A. (2025). Norman's law in UX: How complexity hides in simplicity. *UX Bulletin*. <https://www.ux-bulletin.com/normans-law-ux/>
- Orduz Valbuena, Y. L., & González Rubio, I. D. (2022). *Caracterización del rediseño a la identidad e imagen visual corporativa de Santoto Seccional Tunja* [Trabajo de grado, Universidad Santo Tomás]. Repositorio Institucional USTA. <https://repository.usta.edu.co/handle/11634/42945> Repositorios Latinoamericanos+1
- Orozco Toro, J. A., & Ferré Pavia, C. (2013). *La comunicación estratégica de la responsabilidad social corporativa*. *Razón y Palabra*, 17(83), 706–726. [https://www.researchgate.net/publication/340598039\\_La\\_comunicacion\\_estrategica\\_de\\_la\\_Responsabilidad\\_Social\\_Corporativa](https://www.researchgate.net/publication/340598039_La_comunicacion_estrategica_de_la_Responsabilidad_Social_Corporativa)

- Orozco Toro, J. A., & Ferré Pavia, C. (2013, julio). Identidad e imagen: los valores intangibles de la marca. *Actas de Diseño*, (15), 73–78. Universidad de Palermo. <https://dspace.palermo.edu/ojs/index.php/actas/article/download/2553/5009>
- Pedroza, P. A. F. (2022). Identidad universitaria en la comunidad estudiantil: papel de la identidad visual. *Trascender*, 1, 1–15. <https://trascender.unison.mx/index.php/trascender/article/view/134>
- Pérez-Luco, R., Lagos, A., & Salgado, S. (2021). Entrevistas semiestructuradas en investigación social: Ventajas y limitaciones. *Revista de Ciencias Sociales*, 27(3), 1–12. <https://doi.org/10.31876/rsc.v27i3.36745>
- Raffaelli, C., Bocchi, E., Estes, Z., & Adelman, J. S. (2024). BRAND: Base de datos de reconocimiento de marca y normas de actitud. *Behavior Research Methods*, 57(1), 17. <https://pmc.ncbi.nlm.nih.gov/articles/PMC11649726/>
- Rangel, M. A. G. (2022). Comunicación de marca: Revisión bibliográfica. *Revista de Comunicación*, 21(2), 1–20. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/8746968.pdf>  
Dialnet
- RMCAD. (2025). *Designing visual hierarchies: Guiding the viewer's eye through composition*. <https://www.rmcad.edu/blog/designing-visual-hierarchies-guiding-the-viewers-eye-through-composition/>
- Samara, T. (2023). *Making and breaking the grid: A graphic design layout workshop*. Rockport Publishers. [https://books.google.com.co/books?hl=es&lr=&id=Xf-pEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=Samara,+T.+\(2020\).+Making+and+Breaking+the+Grid:+A+Graphic+Design+Layout+Workshop+\(2.%C2%AA+ed.\).+Rockport+Publishers.&ots=bu3A\\_TqX7M&sig=YUA5oqhkIzYpuwKD7UqVHIG8oXc&redir\\_esc=y#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.co/books?hl=es&lr=&id=Xf-pEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=Samara,+T.+(2020).+Making+and+Breaking+the+Grid:+A+Graphic+Design+Layout+Workshop+(2.%C2%AA+ed.).+Rockport+Publishers.&ots=bu3A_TqX7M&sig=YUA5oqhkIzYpuwKD7UqVHIG8oXc&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false)

- Safitri, F. N. A., & Sriyanto, A. (2025). The role of visual brand identity consistency in enhancing brand recall and consumer preference. *Jurnal Ar Ro'is Mandalika (ARMADA)*, 5(2).  
<https://ojs.cahayamandalika.com/index.php/armada/article/view/5019>
- Shimoda, W., Haraguchi, D., Uchida, S., & Yamaguchi, K. (2023). *Hacia una generación tipográfica diversa y consistente*. arXiv. <https://arxiv.org/abs/2309.02099>
- Siqueiros-Quintana, M. G., & Vera-Noriega, J. Á. (2022). Cultura organizacional en instituciones de educación superior: Conceptualización, medidas y variables asociadas. *Revista Iberoamericana de Educación Superior*, 13(36), 181–199.  
<https://www.redalyc.org/journal/2991/299171140010/html>
- Sokar, S. A. E. M. (2025). Visual identity and its role in supporting the image of university institutions (An applied study at Damietta University). *International Design Journal*, 15(1), 41–54. [https://idj.journals.ekb.eg/article\\_440331.html](https://idj.journals.ekb.eg/article_440331.html)
- Solórzano Muñoz, G. D. R. (2023). *Identidad visual y su rol en el rediseño de marca gráfica institucional: Caso FACSO-UG* [Trabajo de grado, Universidad de Guayaquil, Facultad de Comunicación Social]. Repositorio Universidad de Guayaquil.  
<https://repositorio.ug.edu.ec/items/c82a9383-ef39-4df8-9f61-4ecbd0fe3a8e> Repositorio Universidad de Guayaquil+1
- Stripe. (2024, marzo 10). *Design guidelines for accessibility and responsive interfaces* [Página web]. Stripe. <https://stripe.com/es>
- Takaki, M., Bravo, R., & Martínez, E. (2015). La gestión de la identidad corporativa en la universidad: Análisis y consecuencias desde la perspectiva del profesorado. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 24(1), 25–34.  
<https://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S1019683814000419>

- Torres, C., & Schugurensky, D. (2020). La sistematización de experiencias como herramienta de transformación educativa. *Revista Internacional de Educación para la Justicia Social*, 9(1), 39–54. <https://revistas.uam.es/riejs/article/view/12261>
- Trevera Dávila, A. (2020). *Modelos de identidad corporativa y la incorporación de la sustentabilidad en las instituciones de educación superior*. *Revista Colombiana de Ciencias Administrativas*, 2(2), 1–15. <https://cipres.sanmateo.edu.co/ojs/index.php/rcca/article/view/167>
- Trevera Dávila, A. (2025). *Atributos de identidad corporativa en instituciones de educación superior*. *Revista Colombiana de Ciencias Administrativas*, 6(2). <https://doi.org/10.52948/rcca.v6i2.1079>
- Treviño, R., & Villalobos, J. (2022). Identidad gráfica y coherencia institucional en contextos digitales. *Razón y Palabra*, 26(116), 93–108. <https://revistarazonypalabra.org/index.php/ryp/article/view/1784>
- UNESCO. (2021). *Reimaginar juntos nuestros futuros: un nuevo contrato social para la educación*. <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000378003>
- Universidad Autónoma del Caribe. (2024). *Manual de identidad visual*. [https://www.uac.edu.co/descargas\\_u](https://www.uac.edu.co/descargas_u)
- University of Michigan. (s.f.). Using the Brand System. University of Michigan Brand y Visual Identity. <https://brand.umich.edu/brand-and-visual-identity/using-the-brand-system/>
- Universidad de Caldas. (2024). *Manual de Identidad Institucional*. Reúne estándares de diseño de identidad visual para mantener coherencia en los mensajes institucionales. <https://www.ucaldas.edu.co/portal/manual-de-identidad-institucional/>
- Universidad de los Andes. (2021). *Manual de identidad visual institucional* [PDF]. Universidad de los Andes. <https://www.uniandes.edu.co/sites/default/files/2024-10/manual-imagen-2021.pdf>

Universidad de Pamplona. (2024). *Manual de identidad visual institucional* [PDF]. Universidad de Pamplona.

[https://www.unipamplona.edu.co/unipamplona/portallG/home\\_13/recursos/direccionamiento\\_estrategico/comunicacion\\_prensa/manuales/16072024/manual\\_de\\_identidad\\_visual.pdf](https://www.unipamplona.edu.co/unipamplona/portallG/home_13/recursos/direccionamiento_estrategico/comunicacion_prensa/manuales/16072024/manual_de_identidad_visual.pdf)

Universidad de Yale. (2024). Visual clutter alters information flow in the brain. *Yale News*.

<https://news.yale.edu/2024/10/22/visual-clutter-alters-information-flow-brain>

Vargas, C., & López, M. (2022). Redes sociales y comunicación universitaria: Análisis de la interacción en contextos educativos. *Revista Iberoamericana de Comunicación*, 23(45),

78–95. <https://doi.org/10.26441/RC23.45-2022-A4>

Vargas-Tovar, C., & Méndez, J. (2022). La sistematización de experiencias como metodología para el fortalecimiento institucional. *Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales*,

20(2), 67–84. <https://doi.org/10.11600/21450366.20.2>

Wu, Y. Q., & Cheong, C. Y. M. (2022). Academic visual identity of higher education institutions: A multimodal communication through pictorial representations. *GEMA Online Journal of*

*Language Studies*, 22(2), 236–260. <https://doi.org/10.17576/gema-2022-2202-13>

Wheeler, A. (2017). *Designing brand identity: An essential guide for the whole branding team*

(5th ed.). John Wiley & Sons. [https://www.wiley.com/en-](https://www.wiley.com/en-us/Designing+Brand+Identity%3A+An+Essential+Guide+for+the+Whole+Branding+Team%2C+5th+Edition-p-9781118980828)

[us/Designing+Brand+Identity%3A+An+Essential+Guide+for+the+Whole+Branding+Team%2C+5th+Edition-p-9781118980828](https://www.wiley.com/en-us/Designing+Brand+Identity%3A+An+Essential+Guide+for+the+Whole+Branding+Team%2C+5th+Edition-p-9781118980828)

## **Anexos**

### **Anexo 1 Recopilación de información: entrevista a la comunicadora visual de Centro Progresá E.P.E. Villavicencio**

Como parte del proceso de sistematización, se realizó una entrevista semiestructurada con la comunicadora visual de Centro Progresá E.P.E. Villavicencio. Esta técnica cualitativa permitió explorar en profundidad las percepciones institucionales sobre la identidad visual, identificar los retos enfrentados y comprender las estrategias empleadas para mantener coherencia comunicativa en las piezas gráficas producidas.

La entrevista semiestructurada es especialmente apropiada en investigaciones cualitativas porque combina una guía temática con flexibilidad para que emerjan temas imprevistos del entrevistado, enriqueciendo el relato (González-Vega et al., 2022). Según estos autores, “la entrevista cualitativa permite la interpretación de la realidad social, los valores, las ideologías (...) en un contexto organizacional” (González-Vega et al., 2022, p. X).

Asimismo, en el campo de la comunicación visual, la entrevista aporta información esencial sobre decisiones gráficas, motivaciones estéticas y limitaciones técnicas que no pueden captarse mediante análisis visual únicamente. Esto coincide con lo señalado por Medrano Obeso (2025), quien argumenta que los métodos visuales en investigación cualitativa (entrevista apoyada en imágenes, piezas gráficas, etc.) añaden profundidad e interpretación a los datos verbales (Medrano Obeso, 2025).

### **Transcripción de entrevista a la practicante de Comunicación Visual de Centro Progresá E.P.E.**

**Entrevistada:** Juliana Gómez Espitia

**Cargo:** Practicante de Comunicación Visual

**Periodo de intervención:** 2025

**Proyecto:** Rediseño estratégico elaborado entre las practicantes de Comunicación Social y Comunicación Visual

**Entrevistadora:** Paula Peña Rey, estudiante de Comunicación Social

**Contexto:**

Durante el periodo de intervención 2025, se desarrolló el rediseño estratégico de la identidad visual del Centro Progresá E.P.E. Villavicencio, trabajo colaborativo entre las áreas de Comunicación Social y Comunicación Visual. Este proceso tuvo como propósito unificar criterios gráficos, fortalecer la coherencia institucional y optimizar la percepción de marca del Centro Progresá ante estudiantes, egresados y aliados externos.

**Entrevistadora (P1):** Paula Peña Rey

**Entrevistada (J1):** Juliana Gómez

**P1.** ¿Cómo describiría la identidad visual actual de Centro Progresá E.P.E. Villavicencio?

**J1:** La identidad visual se caracteriza por el uso de tres colores institucionales que segmentan nuestras líneas de acción: amarillo para empleabilidad, verde aguamarina para emprendimiento y rojo para prácticas profesionales. Estos colores fortalecen la recordación de marca y transmiten dinamismo e innovación. No obstante, aún falta unificar criterios gráficos en todas las piezas, especialmente en las producidas por practicantes o áreas externas.

**P2.** ¿Cuáles son los principales retos y problemáticas en la gestión de la identidad visual?

**J2:** El mayor reto es la inconsistencia en la aplicación gráfica. Algunas piezas no respetan la paleta oficial ni la proporción de logotipos, lo cual afecta la coherencia institucional. Además, existe una brecha entre el discurso institucional que habla de innovación y profesionalismo y algunas piezas gráficas que no reflejan ese estándar. Para enfrentar estas

problemáticas hemos creado plantillas estandarizadas en Cava y bancos de recursos gráficos institucionales, lo que facilita la uniformidad.

**P3.** ¿Qué estrategias considera necesarias para fortalecer la identidad visual?

**J3:** Propongo la creación de un manual de estilo gráfico exclusivo para Centro Progresá, que complemente al manual institucional de UNIMINUTO, pero que esté adaptado a nuestras tres líneas estratégicas. Esto permitirá proyectar mayor profesionalismo y unidad visual, lo que impactará directamente en el posicionamiento frente a estudiantes, egresados y aliados externos. Los criterios fundamentales deben ser la consistencia, jerarquía visual y adaptabilidad digital.

**P4.** ¿Qué aprendizajes y buenas prácticas destacaría de su experiencia?

**J4:** Hemos comprobado que el uso segmentado de colores por línea estratégica facilita la identificación rápida de los servicios. También ha sido valioso el trabajo colaborativo con practicantes, ya que aporta innovación y nuevas tendencias gráficas. El aprendizaje central es que la coherencia visual no solo embellece, sino que constituye un recurso estratégico de comunicación organizacional (Villafañe, 1999).

### **Análisis de la entrevista**

La entrevista evidenció la necesidad de consolidar un sistema gráfico homogéneo, basado en manuales y recursos oficiales, que asegure coherencia y reconocimiento. Asimismo, mostró cómo la gestión de identidad visual se articula con la misión institucional, reforzando la relación entre comunicación visual y posicionamiento institucional.

### **ANEXO 2 Transcripción de entrevista sobre la gestión de la identidad visual del Centro Progresá E.P.E.**

**Entrevista realizada por:** Paula Peña Rey, estudiante del programa de Comunicación Social.

**Entrevistada:** Angie Lizeth Mancera Álvarez, Administradora de Empresas.

**Cargo:** Líder de Emprendimiento de Centro Progresas E.P.E.

**Tiempo en el cargo:** 7 meses.

**Fecha:** 18 de abril de 2025.

**Lugar:** Centro Progresas UNIMINUTO Villavicencio.

**Enfoque de la entrevista:** Análisis de la percepción institucional frente al proceso de rediseño estratégico e identidad visual del Centro Progresas E.P.E.

**Contexto:**

Esta entrevista tuvo como propósito conocer la perspectiva de la líder de emprendimiento del Centro Progresas EPE respecto al proceso de rediseño de la identidad visual y comunicacional desarrollado por las practicantes del programa de Comunicación Social. A partir de su experiencia, se buscó comprender los cambios percibidos en la coherencia institucional y en la gestión estratégica de la comunicación visual.

**Entrevistadora (P1):** Paula Peña Rey

**Entrevistada (A1):** Angie Lizeth Mancera Álvarez

**P1:** ¿Qué percepción tenía sobre la identidad visual del Centro Progresas antes del rediseño?

**A1:** “La comunicación visual era fragmentada; cada publicación parecía independiente y sin conexión con la imagen institucional. No había una coherencia gráfica”.

**P2:** ¿Cuáles fueron las principales acciones implementadas en el rediseño?

**A2:** “Se propone la construcción de un manual de identidad visual, se desarrollaron plantillas para redes sociales y piezas impresas, y se definió una paleta cromática alineada a las líneas estratégicas del Centro Progresas”.

**P3:** ¿Qué resultados ha percibido después del rediseño?

**A3:** “El cambio fue notorio: ahora los estudiantes reconocen las piezas como parte del Centro Progresas, y eso genera mayor recordación y profesionalismo en la imagen institucional”.

**A4:** ¿Qué aprendizajes deja este proceso para la gestión comunicacional?

**A4:** “Que la comunicación visual no es un detalle estético, sino un eje estratégico que transmite confianza, credibilidad y pertenencia”.

### **Anexo 3 Transcripción de entrevista sobre la percepción de la identidad visual del Centro Progres E.P.E.**

**Entrevista realizada por:** Paula Peña Rey, estudiante del programa de Comunicación Social.

**Entrevistado:** Darwin Cárdenas, Psicólogo Especialista en Gestión de Talento Humano.

**Cargo:** Profesional del área de Empleabilidad del Centro Progres EPE.

**Fecha:** 15 de abril de 2025.

**Lugar:** Centro Progres UNIMINUTO Villavicencio.

**Enfoque de la entrevista:** Percepción del rediseño estratégico y de la identidad visual institucional del Centro Progres EPE.

#### **Contexto:**

La siguiente entrevista fue realizada con el propósito de conocer la percepción del profesional del área de empleabilidad respecto al proceso de rediseño estratégico y la actualización de la identidad visual institucional implementada por las practicantes de Comunicación Social en el Centro Progres EPE. La conversación permitió identificar los aportes, retos y oportunidades de sostenibilidad del trabajo comunicacional dentro del área.

**Entrevistadora (P1):** Paula Peña Rey

**Entrevistado (D1):** Darwin Cárdenas

**P1.** Desde su rol como profesional de empleabilidad, ¿cómo percibe el rediseño estratégico implementado por las practicantes de comunicación?

**D1:** “El rediseño fue muy positivo, porque permitió dar orden, coherencia y profesionalismo a la comunicación visual del Centro Progresá. Ahora los servicios se presentan con una imagen más clara y consistente, lo que también ayuda a que los estudiantes y egresados nos identifiquen mejor”.

**P2.** ¿Qué retos identifica para garantizar que este trabajo no se pierda con el paso del tiempo y la rotación de practicantes?

**D2:** “El reto es la continuidad. Muchas veces los procesos de comunicación dependen de las personas que están en práctica, y al salir, el trabajo queda a la deriva. Es necesario dejar lineamientos claros que guíen a los nuevos practicantes y al equipo en general”.

**P3.** ¿Qué aportes considera fundamentales de las propuestas de las practicantes Paula Peña Rey y Juliana Gómez?

**D3:** “Me parece muy importante la propuesta del manual de estilo gráfico. Eso asegura que no se pierda lo que ya se avanzó. Con un documento de lineamientos, cualquier persona que llegue podrá continuar bajo la misma línea gráfica, con las tipografías, colores y estructuras definidas. Es una herramienta que le da sostenibilidad al trabajo”.

**P4.** ¿Cómo cree que este manual de estilo impactaría en la comunicación de Centro Progresá?

**D4:** “El impacto sería muy positivo, porque permitirá que la comunicación del Centro Progresá se mantenga coherente en el tiempo, independientemente de quién la ejecute. Además, dará mayor reconocimiento institucional, algo clave en la relación con estudiantes, egresados y aliados externos”.