



Estrategia de comunicación interna para el fortalecimiento de la identidad visual de la marca gráfica GEODIS entre los colaboradores de Colombia.

Proyecto de Grado
Kamila González Reyes

Bogotá, D. C., 2024

Estrategia de comunicación interna para el fortalecimiento de la identidad visual de la marca gráfica GEODIS entre los colaboradores de Colombia.

Proyecto de grado de pasantía presentado como requisito parcial para optar al título de:

Diseñador Digital y Multimedia

Director (a):

Pedro Bellón

Línea(s) de énfasis:

Gestión de productos digitales

Universidad Colegio Mayor de Cundinamarca
Facultad de Ingeniería y Arquitectura
Programa de Diseño Digital y Multimedia
Bogotá, D. C., 2024

Aval del Proyecto

Firma del Director(a) de proyecto de grado

Firmas de los jurados

Dedicatoria

Este proyecto está dedicado a las personas que me han apoyado en cada paso de mi formación, inspirándome a dar siempre lo mejor de mí. También, me dedico a mí misma este esfuerzo, por el compromiso y perseverancia con que he trabajado para alcanzar este logro.

Agradecimientos

Quiero expresar mi profundo agradecimiento a mi madre, cuyo apoyo incondicional y aliento constante me ha dado la fortaleza para superar reto profesional y personal de este camino.

Agradezco a GEODIS Colombia por la oportunidad de realizar mis prácticas y mi proyecto en un entorno tan profesional, y por el respaldo y recurso que me permitieron desarrollar esta estrategia.

Finalmente, extendiendo mi gratitud a mis profesores y asesores, quienes con su orientación y conocimiento, fueron guía invaluable para llevar a cabo este proyecto de grado.

“La excelencia nunca es un accidente; es el resultado de la intención, el esfuerzo sincero, la dirección inteligente y la ejecución hábil.”

Aristóteles

Resumen

El uso correcto de la identidad visual en una empresa es un factor determinante sobre como esta se da a conocer y fija su imagen en la mente de sus usuarios. El área de marketing de toda organización tiene como reto fortalecer la marca gráfica, en este caso la empresa GEODIS busca asumirlo, implementando una estrategia que garantice que los colaboradores de la empresa en Colombia la utilicen de manera adecuada en sus tareas diarias.

Este enfoque incluye la correcta implementación de los elementos de identidad visual, tales como logotipos, colores y tipografías, buscando estandarizar el uso recursos gráficos en toda la empresa. La integración de herramientas digitales, junto a la creación de capacitaciones y contenidos multimedia, permitirá a los colaboradores aplicar de forma efectiva las directrices de la marca gráfica e identidad visual, ejecutando buenas prácticas y asegurando que se mantenga una imagen coherente y alineada con los valores de la empresa.

Palabras clave: Marca gráfica, identidad Corporativa, signo identificador, comunicación interna, colaboradores

Línea(s) de profundización:

Gestión de productos digitales

Abstract

The correct use of visual identity within a company is a key factor in how it becomes known and establishes its image in the minds of its users. The marketing area of every organization faces the challenge of strengthening the brand's visual identity; in this case, the company GEODIS aims to address this by implementing a strategy to ensure that employees in Colombia use it properly in their daily tasks.

This approach includes the proper implementation of visual identity elements, such as logos, colors, and fonts, aiming to standardize the use of graphic resources across the company. The integration of digital tools, along with the creation of training and multimedia content, will enable employees to effectively apply brand and visual identity guidelines, implementing best practices and ensuring a consistent image aligned with the company's values.

Keywords: Brand identity, corporate identity, identifying mark, internal communication, employees

Research lines:

Technologies for multimedia production.

Tabla de contenido

Aval del Proyecto	3
Dedicatoria	5
Agradecimientos	6
Resumen	8
Abstract	10
Tabla de contenido	11
Listado de figuras	14
Listado de tablas	15
Listado de anexos	16
1. Formulación del proyecto	17
1.1 Introducción	17
1.2 Justificación	19
1.3 Definición del problema	23
1.4 Hipótesis de la investigación	26
1.4.1 Hipótesis propositiva	26
1.5.1 Objetivo general	27
1.5.2 Objetivos específicos	27
1.6 Planteamiento metodológico	28
1.7 Alcances y limitaciones	31
2. Base teórica del proyecto	34
2.1 Marco referencial	34
2.1.1 Antecedentes	38
2.1.2 Marco teórico contextual	43
2.1.3 Marco teórico disciplinar	48
2.1.4 Marco conceptual	50
2.1.5 Marco institucional	52
2.1.6 Marco legal	53
2.2 Estado del arte	55

2.3 Caracterización de usuario	59
3. Desarrollo de la metodología, análisis y presentación de resultados	62
3.1 Criterios de diseño	62
3.1.2 Requerimientos y determinantes de diseño	65
3.2 Hipótesis de producto	66
3.3 Desarrollo y análisis Etapa 1	67
3.3.1 Descubrir	67
3.3.2 Definir	67
3.3.3 Desarrollar	68
3.3.4 Implementar	69
3.7 Resultados de los testeos	70
3.7.1 Primer testeo	70
3.7.2 Segundo testeo	72
3.8 Presentación del producto	73
3.8.1 Aspectos morfológicos	74
3.8.2 Aspectos técnico-funcionales	78
3.8.3 Aspectos de usabilidad	80
4. Conclusiones	82
4.1 Conclusiones	82
4.2 Estrategia de mercado	83
4.2.1 Segmento de clientes	84
4.2.2 Propuesta de Valor	85
4.2.3 Canales	85
4.2.4 Relaciones con los clientes	85
4.2.5 Fuentes de ingresos	86
4.2.6 Actividades clave	86
4.2.7 Recursos clave	87
4.2.8 Socios clave	88
4.2.9 Estructura de costes	88
4.3 Consideraciones	89

	13
Referencias	90
Anexos	92

Listado de figuras

Figura 1	27
Figura 2	32
Figura 3	43
Figura 4	49
Figura 5	58
Figura 6	59
Figura 7	60
Figura 8	61
Figura 9	62
Figura 10	63
Figura 11	66
Figura 12	76
Figura 13	77
Figura 14	78
Figura 15	79

Listado de tablas

2.1.4 Marco conceptual	53
2.1.6 Marco legal	56

Listado de anexos

Anexo A. Hoja de vida autora Kamila Reyes	95
Anexo B. Portafolio autora Kamila Reyes	95
Anexo C. Línea del tiempo	95
Anexo D. Testeos con expertos	95
Anexo E. Testeos con empleados	95
Anexo F. Matriz de 5 por qué	95
Anexo G. Componentes de la estrategia	96
Anexo H. Tabla de determinantes y requerimientos	96
Anexo I. Estructura de costes	96

1. Formulación del proyecto

1.1 Introducción

GEODIS es una multinacional de logística y transporte con casa matriz en Francia y gerencia regional para América en Estados Unidos. La empresa opera en más de 160 países, ofreciendo servicios de transporte logístico, marítimo, aéreo, ferroviario y terrestre. En Colombia, GEODIS está estructurada en tres divisiones principales: Contract Logistics, encargada del almacenamiento y transporte terrestre; Aduanas, para importación y exportación, y Freight Forwarding, dedicada al transporte internacional, vía aéreo-marítimo y multimodal.

GEODIS Colombia Ltda. tiene más de 500 empleados en Colombia distribuidos en 18 áreas y, a pesar de contar con un Manual de identidad corporativa que establece las directrices para la identidad visual, en GEODIS Colombia se ha detectado una falta de coherencia en la aplicación de los elementos gráficos de la marca entre los colaboradores. Los empleados no siempre utilizan los recursos visuales de

manera alineada con la identidad corporativa, lo que genera inconsistencias en la representación de la marca tanto internamente como en la proyección externa.

La reciente creación de un área especializada en marketing y comunicación dentro de GEODIS Colombia no solo representa una oportunidad clave para mejorar la identidad de marca, sino que también, abre la puerta a una gran adecuación de diseño. Esta pasantía representa un momento único para desarrollar estrategias innovadoras que unifiquen la línea visual y refuercen la comunicación interna. Al implementar una estrategia efectiva que integre diseño y tecnología, se puede optimizar la cohesión entre las distintas áreas de la empresa, asegurando el uso correcto de la marca gráfica y fortaleciendo la identidad visual de GEODIS en toda la organización.

1.2 Justificación

GEODIS es una marca ya consolidada, el equipo de Marketing de Francia se encargó de enviar el Manual de identidad corporativa a todos los países para garantizar la coherencia visual. Sin embargo, muchos empleados no están familiarizados con su correcto uso, principalmente porque no saben dónde encontrar el material ni cómo interpretarlo o aplicarlo correctamente. A inicios de 2024, se integraron dos nuevas personas al departamento de ventas y Marketing en Colombia, y a la par se llevó a cabo un rebranding desde la sede central con un nuevo color y nuevas aplicaciones, esto reveló varias deficiencias en la línea gráfica y en la comunicación interna.

Los empleados que debían utilizar los elementos visuales lo hacían con demasiada libertad, sin seguir los parámetros establecidos en el manual de identidad corporativa. Esta falta de alineación se debe, en gran medida, al desconocimiento sobre cómo funciona una marca gráfica y la importancia de mantener su integridad. Para comprender mejor las causas

de esta falta de reconocimiento de marca y evaluar los riesgos para la cultura organizacional, se realizó una encuesta a 60 empleados de diversas áreas de GEODIS Colombia.

Los resultados revelan que el 98% de los encuestados reconocen fácilmente el logotipo, y el 63% están familiarizados con la apariencia y los colores corporativos, lo que indica que no es necesario un rediseño de la marca, sino una mejor difusión interna. El logo es reconocido y funcional, al igual que los servicios de la empresa; sin embargo, su posicionamiento dentro de la organización necesita fortalecerse.

El 85% de los empleados encuestados utiliza los elementos visuales de la marca en su trabajo, y el 67% considera que se aplican de manera coherente en la comunicación entre áreas. No obstante, el 70% cree que la comunicación interna no es efectiva, y un 88% desconoce dónde encontrar las herramientas y recursos de comunicación de marca. Estos datos evidencian una falta de alineación en el uso de la marca entre las distintas áreas y la

ausencia de una estrategia clara para reforzar la marca dentro de la empresa.

El uso correcto de la identidad visual es fundamental para mantener la coherencia de la marca en todas las comunicaciones internas y externas de la empresa como lo indican Chaves y Beluccia (2003), “la identidad corporativa es un activo estratégico que debe gestionarse cuidadosamente para asegurar una representación uniforme en todos los puntos de contacto de la organización”(Pág.78). En GEODIS Colombia, la falta de alineación en el empleo de los elementos visuales de la marca, evidencia la necesidad de estructurar recursos accesibles y capacitaciones que orienten a los colaboradores en la correcta aplicación de la marca gráfica. Este proyecto tiene como objetivo implementar una estrategia de comunicación interna que fortalezca la identidad visual de la marca gráfica GEODIS entre los colaboradores, asegurando que comprendan y sigan las directrices de la marca de manera coherente en todas las áreas de la empresa.

Norberto Chaves (1994) menciona, “de la gráfica hasta la

indumentaria del personal; de la arquitectura y el ambiente interior hasta las relaciones humanas y estilos de comunicación verbal; de los recursos tecnológicos hasta las acciones para institucionales; todos los medios corporativos (materiales y humanos) devienen portavoces de la identidad del organismo". Por tanto, la Identidad Visual Corporativa es un canal de imagen y este proyecto busca específicamente fortalecer este canal con la concatenación de todos estos elementos existentes en la compañía.

1.3 Definición del problema

GEODIS, con 25 años de operación en Colombia, es una empresa en la que el control operativo está centralizado en otros países, lo que ha llevado a una fuerte política de ciberseguridad y el uso restringido de herramientas como Microsoft, Outlook, Teams y SharePoint. A pesar de que el 85% de los empleados administrativos utiliza la marca gráfica, existe un problema significativo en la alineación de la comunicación interna. Sin embargo, en GEODIS Colombia, cada área ha gestionado la comunicación de forma independiente, por la falta de parámetros, lo que ha resultado en interpretaciones erróneas de la identidad visual debido al uso inconsistente de colores, tipografías y del identificador simbólico.

Este desajuste ha provocado que los colaboradores presenten versiones divergentes de la imagen corporativa, tanto dentro de la empresa como a clientes, evidenciando la falta de claridad y alineación en los conceptos de marca gráfica. Aunque se ha creado un nuevo manual de identidad

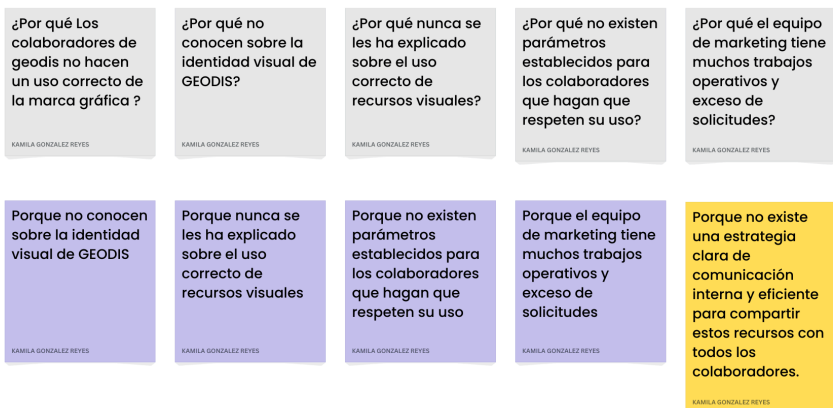
visual, este solo fue enviado al equipo de marketing; aunado a ello, compartir este manual tal como está no resultaría efectivo, ya que está en inglés y diseñado para profesionales que entienden el concepto de marca, lo que excluye a la mayoría de los colaboradores que carecen de formación en este campo.

Durante las prácticas empresariales, se identificó que los colaboradores no tienen un lugar centralizado donde puedan acceder a los recursos de marca gráfica ni han recibido capacitaciones que les expliquen cómo usar correctamente estos contenidos. Al aplicar la herramienta de los “cinco porqués” de Design Thinking, se concluyó que la raíz del problema radica en la falta de una estrategia clara y eficiente de comunicación interna para compartir y enseñar estos recursos. No se trata solo de poner los recursos a disposición, sino de hacerlo de manera pedagógica para que los colaboradores comprendan su importancia.

Figura 1

Matriz de los 5 por qué

5 ¿POR QUÉ?



Nota: Matriz de 5 por qué, propone preguntas para llegar al origen del problema, Fuente: elaboración propia.

1.4 Hipótesis de la investigación

1.4.1 Hipótesis propositiva

La implementación de una estrategia de comunicación interna, utilizando las herramientas digitales accesibles diariamente en GEODIS Colombia, permitirá que los empleados comprendan y apliquen correctamente las directrices de la marca gráfica. Esto resultará en una mayor coherencia en la comunicación visual entre las áreas de la empresa, aportando a la sistematización de procesos en el área de Marketing y fortaleciendo el posicionamiento de marca y la identidad visual de la marca a nivel interno.

1.5 Objetivos

1.5.1 Objetivo general

Diseñar e Implementar una estrategia de comunicación interna para el fortalecimiento de la identidad visual de la marca gráfica GEODIS entre los colaboradores de Colombia.

1.5.2 Objetivos específicos

- Establecer y estructurar un sitio dentro del SharePoint corporativo que centralice los recursos visuales de la identidad de marca GEODIS y facilite a los colaboradores el acceso y descarga.
- Diseñar un formulario para requerimientos de piezas de diseño que será diligenciado y enviado a través de Outlook por los colaboradores.
- Desarrollar e implementar 2 talleres virtuales, tips semanales a través de los fondos de pantalla durante 2 meses y desarrollar 3 actividades presenciales que refuercen el conocimiento y uso correcto de la identidad visual de la marca gráfica GEODIS entre los colaboradores.

- Realizar testeos y evaluaciones para medir la efectividad de la estrategia y ajustar los recursos y capacitaciones según las necesidades identificadas entre los colaboradores.

1.6 Planteamiento metodológico

El planteamiento metodológico de este proyecto sigue el enfoque del método del Doble Diamante, que divide el proceso en cuatro fases principales: Descubrir, Definir, Desarrollar y Entregar. Este método, desarrollado por el Design Council, es ideal para la estructuración de proyectos de diseño centrados en el usuario, como la implementación de una estrategia de comunicación interna para fortalecer la identidad visual de GEODIS Colombia.

Descubrir: Se realizará una investigación profunda para identificar el origen de los problemas en la comunicación interna en GEODIS Colombia. Esta investigación incluirá encuestas y entrevistas con los colaboradores para recopilar datos sobre cómo perciben y utilizan la identidad visual de la empresa, así como sus dificultades para acceder a los

recursos visuales.

Definir: Con las bases de la investigación se define los problemas clave que afectan la coherencia en el uso de la marca gráfica. Aquí se sintetizan los datos obtenidos y se determina el enfoque preciso de la estrategia de comunicación interna. En este caso, se define la necesidad de unificar los recursos visuales y orientar a los colaboradores en su correcto uso.

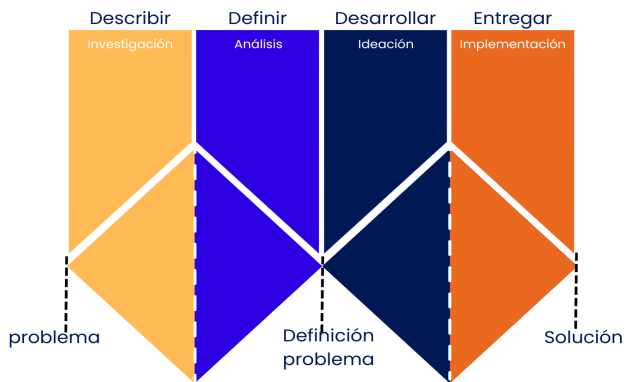
Desarrollar: Durante esta fase, se proponen soluciones creativas para abordar los problemas definidos en la etapa anterior. Esto incluirá el diseño de un sitio en SharePoint que centralice los recursos visuales, alineados a la identidad visual de GEODIS, la creación de un formulario para la solicitud de piezas de diseño, y la planificación de capacitaciones virtuales y actividades presenciales.

Entregar: En la fase final, se implementará la estrategia de comunicación interna, brindándole a los colaboradores un espacio centralizado de recursos, plantillas y tutoriales con participación activa en actividades y capacitaciones. También se realizarán testeos y evaluaciones para medir la efectividad

de la estrategia, asegurando que cumpla con los objetivos establecidos. El objetivo es diseñar una estrategia que no solo sea funcional, sino también llamativa y fácil de usar para todos los colaboradores.

Figura 2

Metodología Doble diamante



Nota: Imagen de la metodología doble diamante.

Fuente: Elaboración propia.

1.7 Alcances y limitaciones

Alcances:

- La estrategia está dirigida a los colaboradores de GEODIS Colombia.
- Los colaboradores podrán acceder fácilmente a los recursos visuales, plantillas, entre otros a través de un sitio en Microsoft SharePoint.
- A través de talleres virtuales, tips semanales y actividades presenciales, los empleados recibirán formación constante sobre el uso correcto de la identidad visual.
- La estrategia incluye fases de testeo y evaluación que permiten medir la efectividad de las herramientas implementadas.
- El diseño del formulario para requerimientos de piezas gráficas, estandariza y agiliza la solicitud de materiales de diseño, optimizando el tiempo de respuesta del equipo de marketing.
- Los testeos y evaluaciones a corto plazo permiten

ajustar la estrategia con rapidez.

- Con la centralización de recursos, los colaboradores comenzarán a aplicar de manera uniforme la identidad visual en sus actividades diarias.

Limitaciones:

- La estrategia está limitada al uso de herramientas de Microsoft (SharePoint, Outlook, Teams)
- Algunos colaboradores pueden estar acostumbrados a sus propios métodos de trabajo y mostrar resistencia al cambio.
- Entre los empleados puede suceder que algunos asimilen las directrices más rápido que otros
- Algunos colaboradores podrían seguir enfrentando dificultades si el contenido no está lo suficientemente simplificado o claro.
- El personal puede no tener suficiente tiempo para participar en todas las actividades o capacitaciones debido a la carga laboral diaria.
- Si bien los recursos estarán centralizados en

SharePoint, los empleados con limitaciones de acceso a internet o dificultades tecnológicas podrían verse afectados.

2. Base teórica del proyecto

2.1 Marco referencial

Las estrategias de comunicación y la gestión de la identidad corporativa han sido temas recurrentes en estudios teóricos y académicos, en este marco referencial, se analizarán trabajos y productos que han explorado las estrategias de comunicación y la identidad corporativa, proporcionando un contexto teórico que servirá de base para el desarrollo del presente proyecto.

El proyecto *Estrategias de comunicación interna para fortalecer la identidad corporativa de una empresa de seguridad ubicada en la ciudad de Guayaquil - Ecuador* (Cruz & Jácome, 2018), habla sobre la importancia de la comunicación organizacional, la cual es fundamental para conectar a todos los empleados, sin importar su jerarquía, facilitando el flujo de información en canales verticales y horizontales. Capriotti (2004) enfatiza que la cultura organizacional, entendida como las normas y patrones de

conducta dentro de una empresa, desempeña un papel crucial en la construcción de su imagen, ya que estas conductas influyen el cómo ven los empleados a la organización.

Costa (2003) define la imagen corporativa como la impresión mental que el público toma de la empresa basándose en los valores y cualidades. Esta impresión es vista tanto interna como externamente y juega un papel clave en la construcción de su reputación.

El artículo *Revisión del concepto de internal branding: la transmisión de la promesa de marca a los clientes por parte de los empleados* (Guardia & Enrique, 2017), analiza el concepto de internal branding, resaltando su uso limitado en las empresas en España. La investigación, basada en entrevistas a profesionales y académicos, subraya la importancia de que los empleados comprendan la promesa de la marca para transmitirla a los clientes, contribuyendo así a la fidelidad y satisfacción del cliente. Se evidencia que los empleados son activos estratégicos intangibles esenciales para este proceso y como resultados los entrevistados

coincidieron en que el internal branding es fundamental para gestionar la relación entre empleados y marca. Los empleados son vistos como transmisores clave de la promesa de la marca, independientemente de su rol en la organización (front office o back office). Además, se destaca que el éxito de estos programas depende de la gestión adecuada de los recursos humanos y de la implicación de los empleados en los valores de la marca. Sin embargo, se observa que muchas empresas aún no tienen programas sistematizados de internal branding.

Cabe aclarar que el actual proyecto en desarrollo está enfocado en el uso de marca gráfica, concepto de Norberto Chaves, no en la “marca”, ya que es algo muy global, y el interés prima en que los empleados sepan usar la marca gráfica para transmitirla correctamente interna y externamente.

El proyecto de pasantía *Desarrollo de una estrategia de comunicación gráfica en donde se evidencie una linealidad gráfica y el buen manejo de marca gráfica del hotel Stancia Spiwak Cali, para así reforzar el posicionamiento en sus*

diferentes clientes (Bolívar & Farfán 2018), identificó que el hotel no cuenta con un manual de marca formal, lo que ha derivado en un uso desordenado de elementos como colores, tipografías y el logotipo. Este hecho ha influido negativamente en la percepción del hotel, tanto interna como externamente. Los colaboradores tienen la libertad de interpretar y aplicar la marca según su criterio, lo que ha llevado a que la marca gráfica pierda cohesión.

Norberto Chaves (1994) destaca en su obra la importancia de que una identidad gráfica esté claramente definida y alineada en todos los puntos de contacto con los públicos, y propone que la identidad corporativa debe estar codificada y estandarizada para evitar confusión. Este enfoque se aplica en el proyecto, cuya idea es definir parámetros mediante el manual de marca que guíe a los empleados del hotel en la correcta utilización de los elementos gráficos.

Además, se realizó un análisis comparativo de marcas gráficas de otros hoteles nacionales e internacionales, lo que permitió identificar la importancia de mantener coherencia en los elementos visuales como colores y formas. Las marcas

más exitosas presentaban variaciones controladas de sus logotipos y elementos gráficos, respetando siempre las reglas establecidas en sus manuales de identidad.

El proyecto concluye que para mejorar la alineación gráfica y fortalecer la marca del hotel, es fundamental establecer un conjunto de lineamientos visuales accesibles y comprensibles, adaptados a las necesidades internas del hotel, y llevar a cabo una estrategia de comunicación que facilite el uso correcto de la marca gráfica en todas las plataformas.

2.1.1 Antecedentes

Desde sus inicios, las empresas han proyectado una identidad propia a través de símbolos gráficos, pero con el tiempo la identidad corporativa se consolidó como una disciplina autónoma. Los orígenes de esta identidad se remontan a Europa, donde surgieron los primeros sellos o marcas que permitían la identificación de productos. Estos sellos evolucionaron en dos grandes categorías:

1. La **marca icónica o figurativa**, que se usaba desde el siglo VIII a.C. para identificar productos mediante símbolos gráficos.
2. El **logotipo o marca verbal**, que apareció con la imprenta y está diseñado para ser leído, como en los casos de Coca-Cola o Telefónica.

A lo largo del siglo XX, la identidad corporativa experimentó una evolución significativa. En 1908, Peter Behrens en AEG, y empresas como Olivetti en Italia, integraron la identidad visual con una estrategia unificada a todas las comunicaciones internas y externas, demostrando como el branding se convirtió en un aspecto esencial del negocio.

Durante las décadas de 1960 y 1970, empresas de consultoría como Lippincott & Margulies en Estados Unidos y Wolff Olins en el Reino Unido ayudaron a formalizar los métodos de gestión de la identidad corporativa, dando lugar a lo que hoy conocemos como branding. Esta disciplina no se limita al diseño gráfico, más bien abarca la identidad en todas sus expresiones, promoviendo una coherencia visual y una

estrategia unificada. En los años 80, autores como Walter Margulies introdujeron el término “identidad corporativa”, y Gillo Dorfles aportó estudios sobre la semantización de dicha identidad. Al finalizar el siglo XX, el branding global consolidó marcas como Coca-Cola, Nike y Apple, las cuales emplearon estrategias visuales consistentes para establecer una conexión con el público.

Con la llegada de la era digital en los 2000, la identidad corporativa se expandió aún más, adaptándose a plataformas digitales y redes sociales. Este avance incrementó la demanda en la coherencia visual en el mundo digital.

En conclusión, la trayectoria de la identidad corporativa evidencia su transición de ser una representación gráfica a una herramienta estratégica de alcance global. Esta evolución ha influido en la manera en la que las empresas gestionan su imagen y su vínculo con públicos internos y externos, subrayando la necesidad de una coherencia visual y administración eficaz de la identidad en un contexto empresarial moderno y digital.

2.1.1.1 Línea del tiempo.

Antecedentes históricos de la identidad corporativa, destacan los momentos clave en la evolución de la identidad corporativa y su relevancia en el contexto empresarial.

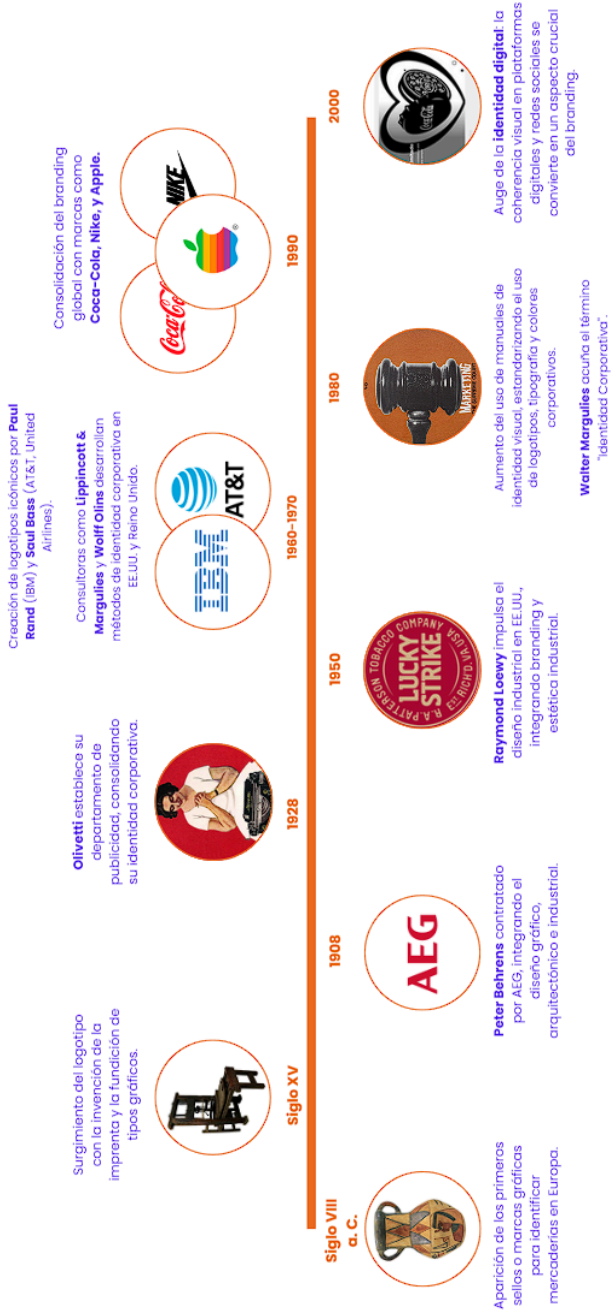
Figura 3

Línea de tiempo

Historia de la identidad corporativa, sus momentos claves y relevancia en el contexto empresarial.

Nota. La línea del tiempo (Ver anexo C) expone los antecedentes históricos de la identidad corporativa.

Fuente: Elaboración propia



2.1.2 Marco teórico contextual

En la obra *La marca corporativa: Gestión y diseño de símbolos y logotipos* (Chaves y Belluccia, 2003) se destaca que el signo identificador es un elemento gráfico esencial para expresar y distinguir visualmente una organización, como sucede con los logotipos y otros símbolos. Su función principal es la identificación, más que la transmisión directa, de los atributos específicos de la marca.

Los autores explican que un signo gráfico no necesariamente comunica los conceptos o valores de posicionamiento de una empresa; en cambio, es el posicionamiento de la organización el que otorga significado al signo identificador. Los signos primarios, como logotipos y símbolos, cumplen la función de firma visual de la empresa, mientras que los signos secundarios (colores, texturas, formas asociadas) complementan y refuerzan esta identificación, aunque no pueden funcionar de manera aislada.

Además, Chaves y Belluccia subrayan la importancia de la

solidez gráfica de los signos primarios, su uso constante y su capacidad para convertirse en emblemas autónomos de gran valor simbólico para la empresa.

En el caso de GEODIS Colombia, empresa multinacional de logística y transporte con sede en Bogotá con un equipo de 300 empleados administrativos aproximadamente, se ha identificado una incorrecta aplicación de los elementos de identidad visual por el desconocimiento de la aplicación de las guías del manual de identidad corporativa enviado desde la sede central en Francia. A pesar de contar con este documento, los colaboradores no lo han implementado correctamente en sus actividades diarias, lo que ha generado inconsistencias en el uso de los elementos visuales.

Siguiendo el enfoque de Norberto Chaves, quien subraya lo importante que es gestionar adecuadamente los signos identificadores, el uso incorrecto de los recursos gráficos en la empresa se debe en gran medida a la falta de conocimiento y capacitación específica. Hasta este año no se ha priorizado la creación de un equipo de marketing encargado de organizar y gestionar los elementos visuales.

Durante las prácticas empresariales, se observó que cada área de la empresa realizaba comunicaciones, presentaciones, (entre otras cosas) de forma independiente y sin seguir los lineamientos de la identidad visual. Esta falta de uniformidad se originó en la carencia de formación para los colaboradores en cuanto al uso adecuado de los recursos visuales, así como la ausencia de un área dedicada a supervisar la coherencia visual de la identidad corporativa.

Como consecuencia, la aplicación de la identidad visual ha sido inconsistente, afectando la percepción interna y externa de GEODIS. La falta de alineación en el uso de los recursos visuales ha impactado la consistencia de la marca y su reconocimiento dentro de la organización.

El color, por su parte, es otro identificador visual importante que, aunque no sustituye al signo identificador, es fundamental para construir la identidad visual de la organización. Su aplicación uniforme en diversos soportes, como uniformes, camisas, cuadernos, tazas y pendones, contribuye a diferenciar a la empresa y fortalecer su imagen. No obstante, los colores deben utilizarse con cuidado para

resaltar ante la competencia.

Asimismo, la tipografía es un elemento esencial de la identidad visual. No se limita únicamente al identificador, sino que se extiende a todos los recursos y plantillas de la empresa, desde presentaciones hasta documentos internos. Una tipografía bien seleccionada asegura que todos los elementos visuales estén alineados con los valores de la empresa, reforzando la identificación de la marca en cada punto de contacto.

Figura 4

Mood board de piezas gráficas mal ejecutadas.



Nota. Este Moodboard representa las piezas gráficas y demás elementos desarrollado individualmente por las áreas.

2.1.3 Marco teórico disciplinar

En su obra *La marca corporativa: Gestión y diseño de símbolos y logotipos (2003)*, Norberto Chaves y Raúl Belluccia subrayan la importancia de la marca gráfica como elemento central en la identidad corporativa. Para los autores, la marca gráfica va más allá de ser un simple recurso visual; está intrínsecamente ligada al posicionamiento estratégico de la organización. Los signos identificadores, como logotipos, colores y tipografías, deben gestionarse de manera coherente para reflejar los valores de la empresa y asegurar una representación uniforme ante los públicos internos y externos.

Desde el diseño digital y multimedia se pretende fortalecer la marca gráfica de GEODIS y garantizar que los colaboradores de la empresa en Colombia la utilicen de manera adecuada en sus tareas diarias. Este enfoque incluye la correcta implementación de los elementos de identidad visual, como logotipos, colores y tipografías, y busca estandarizar el uso de plantillas y recursos gráficos en toda la empresa. La integración de herramientas digitales como

SharePoint para centralizar estos recursos, así como la creación de capacitaciones y contenidos multimedia, permitirá a los colaboradores aplicar de forma efectiva las directrices de la marca gráfica, asegurando que se mantenga una imagen coherente y alineada con los valores de la empresa.

2.1.4 Marco conceptual

Tabla 1

Marco conceptual

<p>Marca gráfica (Norberto Chaves, Raúl Belluccia-2008)</p>	<p>Entendemos por identificador corporativo o marca gráfica el signo visual de cualquier tipo (logotipo, símbolo, monograma, mascota, etcétera) cuya función específica sea la de individualizar a una entidad.</p>
<p>Identidad Corporativa (Paul Capriotti)</p>	<p>El conjunto de atributos, valores o características que la empresa asume como propios, y con los que la compañía se autoidentifica y autodiferencia de las demás.</p>
<p>Signo identificador (Norberto Chaves, Raúl Belluccia-2008)</p>	<p>La historia de la identificación institucional es milenaria y arranca con la primera necesidad humana de ser socialmente reconocido como uno y distinto. A lo largo de esa historia se han ido acumulando múltiples tipos de significantes convencionalizados como identificadores institucionales. El ámbito institucional</p>

actual, además del identificador por excelencia, “el nombre”.

Comunicación interna
(Joan Costa y Mary Parker Follett)

Es el proceso mediante el cual las empresas transmiten información y noticias a sus empleados, gerentes y departamentos. Este flujo de comunicación crea un ambiente abierto y transparente, fomentando la participación y colaboración entre todos los colaboradores.

Colaboradores
(Peter F. Drucker, 1954)

Los empleados no son solo recursos que ejecutan tareas, sino **activos clave** en el éxito de una empresa, además aportan valor a la organización a través de su capacidad de análisis, resolución de problemas y toma de decisiones

Nota. Palabras más representativas del documento Fuente:
elaboración propia

2.1.5 Marco institucional

La empresa GEODIS Colombia lleva 25 años en el país, es una multinacional con casa matriz en Francia, tiene 3 líneas de negocio, Freight forwarding (FF), transporte marítimo y aéreo, Contract Logistics (CL) transporte terrestre, nacional y almacenaje y Aduanas.

La Sede se encuentra en Bogotá en la Avenida El Dorado con Calle 69, allí se encuentra FF al igual que dos sedes más en Funza Cundinamarca en donde opera CL; Aduanas opera en la sucursal del Aeropuerto El Dorado y también cuenta con sucursales en Rionegro, Buenaventura, Cali y trabajo remoto en diferentes partes del país.

2.1.6 Marco legal

Para comprender el contexto de la pasantía es necesario mencionar lo siguiente:

Tabla 1
Marco Legal

Fuente	Año	Política	Descripción
https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=36913	2009	Ley 1341 de 2009 - Ley de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TIC) Del artículo 3 Sociedad de la información y del conocimiento.	El Estado reconoce que el acceso y uso de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, el despliegue y uso eficiente de la infraestructura, el desarrollo de contenidos y aplicaciones, la protección a los usuarios, la formación de talento humano en estas tecnologías y su carácter transversal, son pilares para la consolidación de las sociedades de la información y del conocimiento.
chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://www.wipo.int/edocs/pubdocs/es/wipo_pub_225.pdf	1994	Tratado sobre el Derecho de Marcas y Reglamento	Simplifica y armoniza los procedimientos administrativos relacionados con el registro de marcas a nivel internacional. Establece normas comunes sobre la renovación de marcas, plazos, y cómo deben estructurarse los registros.

https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=37817	1994	Ley 178 de 1994	<p>Convenio de París para la protección de la propiedad industrial</p> <p>del 20 de marzo de 1883, revisado en Bruselas el 14 de diciembre de 1900, en Washington el 2 de junio de 1911, en La Haya el 6 de noviembre de 1925, en Londres el 2 de junio de 1934, en Lisboa el 31 de octubre de 1958, en Estocolmo el 14 de julio de 1967 y enmendado el 2 de octubre de 1979.</p>
https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=87419	2018	Ley 1915 de 2018	<p>Por la cual se modifica la ley 23 de 1982 y se establecen otras disposiciones en materia de derechos de autor y derechos conexos.</p> <p>ARTÍCULO 1. Adiciónese al artículo 10 de la Ley 23 de 1982 el siguiente párrafo: PARÁGRAFO . En todo proceso relativo al derecho de autor, y ante cualquier jurisdicción nacional se presumirá, salvo prueba en contrario, que la persona bajo cuyo nombre, seudónimo o su equivalente se haya divulgado la obra, será el titular de los derechos de autor. También se presumirá, salvo prueba en contrario, que la obra se encuentra protegida.</p>

Nota. Datos tomados de leyes y tratados que aplican a Colombia.

2.2 Estado del arte

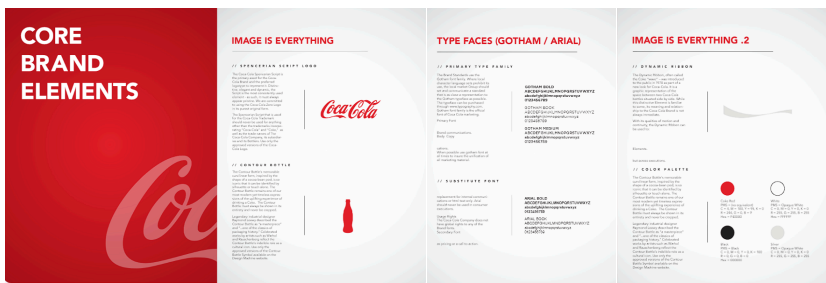
A lo largo del tiempo, varias compañías han destacado por su capacidad para implementar de manera exitosa manuales de identidad corporativa, manteniendo una consistencia visual en todos sus puntos de contacto. Estos referentes ofrecen lecciones valiosas sobre cómo utilizar elementos gráficos, tales como logotipos, colores y tipografías, para crear una imagen de marca coherente y reconocible.

Manual de identidad Coca-Cola

El primer referente es el uso de la marca gráfica de Coca-Cola, la unidad gráfica que tiene y su uso, se puede ver en sus piezas gráficas la unidad comunicativa.

Figura 5

Parte manual de identidad corporativo de Coca-Cola



Nota. Esta referencia muestra los elementos de brand, la imagen, las tipografías y la paleta de color principal.

Fuente: Brandbook Coca cola, Studocu.

Álbum de Aniversario de 25 años GEODIS

El Álbum se desarrolló para celebrar los 25 años de la empresa GEODIS en Colombia, en el cual se muestran todas las áreas, el cual también funciona para actividades recreativas en las instalaciones y virtuales con la cambiación de pegatinas.

Figura 6

Álbum GEODIS Digital



Nota. Muestra muy gráficamente la evolución de la marca y en todo el libro se evidencian los colores corporativos de y la tipografía representativa de la Marca. Fuente Elaboración propia.

Comunicaciones sobre Álbum GEODIS

En esta referencia se implementan los colores y las tipografías validadas en el manual de identidad corporativo de GEODIS.

Figura 7

Piezas gráficas de Comunicación interna del Álbum

INVESTORS IN PEOPLE
We invest in people. Gold

¿Estás listo para vivir el mes de bienestar?

Recibe tu Álbum Geodis y sé el primero en llenarlo.

Participa en la cambiación de monitas en las actividades de bienestar, jueves de pinta Geodis y revive los mejores momentos en Geodis.

Las sucursales serán claves para que puedas completar tu Álbum.

1. Deberás estar pendiente de la pregunta que lanzaremos desde Investors in people.
2. Buscarás a una persona de esa sucursal por Teams y le enviarás la respuesta.
3. Si tu respuesta es correcta, deberás tomar pentáglifo y enviarlo a recursos humanos para recibir tu monita en tu sede.

¡Monitas a la Carta!

Si una monita logras hallar, a RH debes ir a avisar.
Una sorpresa exclusiva podrás ganar, ¡si tu monita logras encontrar!

Pero cuidado al buscar, no te vayas a tropezar, pues tu cabeza deberás agachar

APLICA PARA Bogotá

INVESTORS IN PEOPLE
We invest in people. Platinum

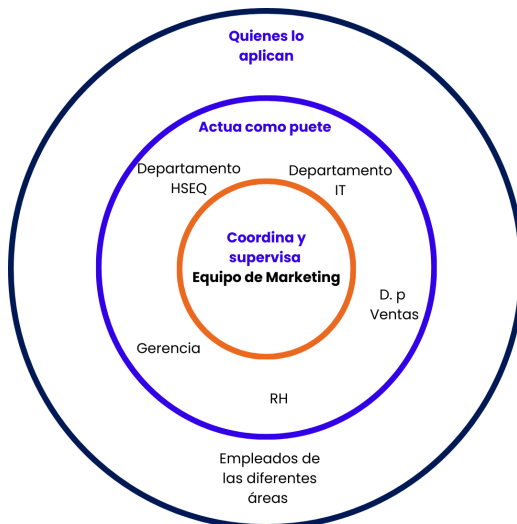
Nota. Fueron solicitadas por recursos humanos para promocionar el álbum vía correo electrónico, con las tipografías y los colores corporativos. Fuente: Elaboración propia.

2.3 Caracterización de usuario

En la metodología Doble Diamante tenemos la segunda parte “Definir” en la cual se analiza la estructura del ecosistema de los usuarios de la estrategia en GEODIS Colombia; en el transcurso de las semanas se evidenció una segmentación más clara de los involucrados en la estrategia y cómo participan.

Figura 8

Mapa de Actores



Nota. Mapa de actores de GEODIS con explicación de la acción a ejecutar de cada uno. Fuente: Elaboración propia

Figura 9

Perfil de usuario



Nota. Perfil de usuario de una mujer del área de recursos humanos de GEODIS Colombia. Fuente: Elaboración propia.

Figura 10

Perfil de usuario



Nota. Perfil de usuario de un hombre del área Comercial de
GEODIS Colombia. Fuente: elaboración propia

3. Desarrollo de la metodología, análisis y presentación de resultados

3.1 Criterios de diseño

Como criterio de diseño se propone una estrategia de comunicación interna para los colaboradores de GEODIS Colombia, quienes necesitan mejorar la aplicación de los recursos visuales de la marca gráfica. Se centra en el uso de herramientas digitales, como un sitio en SharePoint, formularios de solicitudes de diseño, y la creación de capacitaciones multimedia, plantillas, recursos gráficos y tutoriales que permitan unificar la comprensión y aplicación de la identidad visual en toda la empresa.

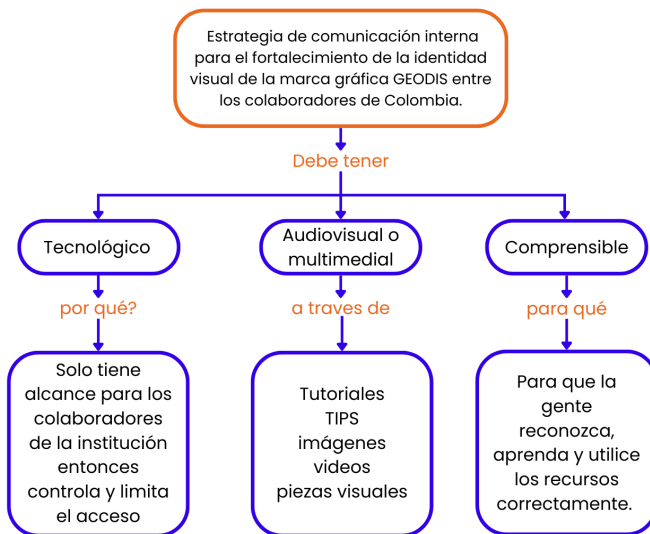
A diferencia de otras estrategias de comunicación interna, que suelen ser unilaterales y limitan la interacción entre áreas, esta propuesta ayuda a optimizar los esfuerzos del equipo de marketing, brindando soluciones ágiles y efectivas para la comunicación interna. Los colaboradores no solo reciben información clara y precisa, sino que también implementan lo aprendido para armonizar el uso de los

recursos visuales de la marca. Esto se reflejará en las asesorías del equipo de marketing, así como en las evaluaciones de las capacitaciones y actividades presenciales. Esto genera un beneficio en dos sentidos: por un lado, los empleados estarán constantemente actualizados sobre la identidad visual corporativa y, por otro, a través de los datos que arrojan las encuestas, el equipo de marketing optimiza los procesos y el flujo de trabajo del área.

3.1.1 Árbol de objetivos de diseño

Figura 11

Árbol de Objetivos



3.1.2 Requerimientos y determinantes de diseño

Requerimientos

Uso: La estrategia debe incluir una capacitación clara y accesible sobre el uso de la identidad visual.

Funcionamiento: La estrategia debe asegurar que todos los recursos de identidad visual sean accesibles sin problemas

Alineación: Los recursos de identidad visual deben ser coherentes con la identidad y los valores de la marca.

Cultura organizacional: La estrategia debe promover la importancia de la identidad visual como parte de la cultura organizacional.

Determinantes

Uso: La utilización correcta de la identidad visual requiere capacitaciones vía Teams, actividades y tutoriales.

Funcionamiento: El SharePoint debe ser accesible desde cualquier dispositivo corporativo y compatible con los formatos de Microsoft.

Alineación: El uso de los colores y la tipografía corporativos es obligatorio en todos los recursos visuales para garantizar la coherencia de la identidad visual dentro de la empresa.

Cultura organizacional: La identidad visual debe ser integrada como un componente esencial de la cultura organizacional.

3.2 Hipótesis de producto

Si los colaboradores hacen uso del SharePoint para resolver dudas y descargar recursos, los componentes de la estrategia funcionarán eficazmente, y así se optimizarán los procesos y se parametrizará el uso de la identidad visual GEODIS.

3.3 Desarrollo y análisis Etapa 1

3.3.1 Descubrir

En esta primera etapa, se llevó a cabo un laboratorio con 60 empleados de diversas áreas de GEODIS Colombia. Este ejercicio tuvo como propósito identificar las percepciones y dificultades que enfrentan los colaboradores en cuanto al reconocimiento y uso de la identidad visual. A partir de estos hallazgos, se establecieron los puntos clave que requieren atención en las fases siguientes. (para obtener más información sobre la encuesta, consulte el anexo E)

3.3.2 Definir

Se destacaron la necesidad de mejorar el reconocimiento de los recursos de identidad visual y la creación de un sistema accesible y centralizado que permita a los colaboradores un uso adecuado y consistente de estos elementos. Para profundizar en el análisis, se aplicó la herramienta de los “5 Porqués”, que permitió detectar las causas fundamentales de los problemas de aplicación de la

marca gráfica, concentrándose en el desconocimiento de las pautas de diseño y la ausencia de una estructura de capacitación clara sobre identidad visual. Consultar la figura 1, y el anexo F para más detalles.

3.3.3 Desarrollar

En esta fase se diseñan los elementos claves de la estrategia; se diseñó un sitio en SharePoint con una estructura tipo sitio web que permitirá a los colaboradores acceder fácilmente a recursos de consulta y descarga, tales como plantillas de presentaciones, comunicados organizacionales, guías de uso y videos tutoriales alineados con los parámetros de identidad visual corporativa. Además, se implementaron tips de diseño en formato digital para guiar el correcto uso de los elementos visuales, integrados en el SharePoint junto con un formulario en Microsoft Forms para solicitudes de marketing. También se desarrollan capacitaciones virtuales para reforzar la implementación correcta de los recursos, y actividades presenciales que

consolidan los conocimientos, y así se complementarán los contenidos visuales, facilitando una comprensión clara de los recursos visuales. Los resultados se encuentran en el anexo E.

3.3.4 Implementar

La fase de implementación de la estrategia de comunicación interna está programada para iniciarse una vez completadas las pruebas y ajustes necesarios. El despliegue comenzará con el sitio de SharePoint, en el cual estarán las secciones con los recursos visuales, tendrá un banner general para consulta y descarga, insumos y plantillas, formulario de solicitudes de marketing, tutoriales, videos de actividades, fotos, entre otras herramientas accesibles para todos los colaboradores. Se mostrará este sitio a los colaboradores en una capacitación virtual y se realizarán actividades presenciales para motivarlos y así trabajar en la visibilidad y coherencia visual, promoviendo una identidad visual alineada en toda la organización.

3.7 Resultados de los testeos

3.7.1 Primer testeo

3.7.1.1 Encuesta con expertos

Al realizar los primeros contenidos que fueron los tips de diseño, se testeó primeramente con estudiantes y egresados del programa Diseño Digital y multimedia, esto con el fin de recibir retroalimentación relacionada con la implementación de la práctica y conocer su opinión acerca de si consideraban la información asertiva y fácil de relacionar. De esto surgieron varias cosas interesantes, ya que el 92% si cree que los tips son entendibles, pero la mayoría de sugerencias se enfocan en desglosar la información y volver a diagramarla para que sea más entendibles para los empleados.

3.7.1.2 Prueba de Formato de solicitudes de Marketing

Se diseñó y desarrolló un formulario para que los colaboradores puedan realizar solicitudes al departamento de marketing, tales como piezas gráficas, audiovisuales, comunicados, p.o.p., entre otros. El propósito de esta

herramienta es optimizar procesos y tener un registro sobre los avances del área.

Para probar si funciona, se hizo una prueba con 10 empleados de diferentes áreas que necesitaban contenidos específicos, y amablemente se les pidió diligenciar el formulario con la información requerida. Como resultado, las respuestas, los referentes y el orden de las solicitudes quedaron registradas en un archivo de Excel anclado al escritorio, que incluye una notificación y respuesta automática enviada al correo electrónico.

Los empleados que participaron en la prueba consideran que el formulario es una iniciativa útil, y surgieron algunas oportunidades de mejora en el manejo de las solicitudes y en la rapidez de las respuestas para hacer el proceso aún más eficiente.

3.7.2 Segundo testeo

3.7.2.1 Encuesta a empleados.

Teniendo en cuenta las sugerencias de los expertos, se evaluó cuáles elementos podrían estar faltando o sobrando, si era un problema de forma o de contenido, dado que los parámetros de diseño establecen que los colores o la tipografía no se pueden modificar; los ajustes se limitaron a la redacción y la explicación, con el fin de que fueran más comprensible para el empleado.

Al hacer el testeo con 10 de los empleados, se evidencia que el 75 % cree que cada tip se entiende y sus objetivos están claros, pero también algunos creen que se deben usar palabras menos técnicas que solo conoce marketing. Puede obtener más información sobre los testeos, consulte el anexo E.

3.8 Presentación del producto

La estrategia de comunicación interna para GEODIS Colombia consta de un plan de acción con varios entregables, donde el principal es un sitio en Microsoft SharePoint que funciona como un espacio centralizado de consulta y descarga. Este sitio web incluye rutas conectadas con otros recursos, como videos tutoriales, plantillas, enlaces útiles y talleres, complementados por capacitaciones, actividades presenciales y virtuales, encuestas y un monitoreo constante con actualizaciones periódicas.

Toda esta estrategia está diseñada para que los empleados sigan los lineamientos de la marca y utilicen correctamente los recursos visuales de la identidad corporativa.

3.8.1 Aspectos morfológicos

Identificador simbólico: El logo de GEODIS siempre debe estar presente en alguna de sus dos versiones, y en alguno de los 2 colores establecidos, Blanco o azul GEODIS

Figura 12

Logo de GEODIS



Nota. Logo de GEODIS en sus formas establecidas. Fuente:
Recursos de la empresa

Tipografía: Las tipografías corporativas deben estar presentes en todos los en todos los entregables de la estrategia.

Figura 13

Tipografías

Arial

Todos los textos
Microsoft Office

Poppins

Subtítulos y cuerpo en
comunicaciones web

ES Klarheit
Kurrent

Títulos en
comunicaciones web

Nota. Tipografías establecidas de GEODIS. Fuente: Recursos de la empresa

Colores: La paleta de colores de GEODIS, aplicada de forma consistente en todos los materiales visuales, mantiene la unidad de contenidos en la estrategia.

Figura 14

Colores



Nota. Muestra el color principal y los colores secundarios, el blanco también funciona como un color secundario o es la otra forma de poner el identificador.

Estilo Gráfico: La línea visual que sigue toda la estrategia, como el uso de formas geométricas, iconografía específica o ciertos tipos de ilustraciones que refuercen el carácter de la marca.

Figura 15

Íconos y bailarines



Nota. Son algunos ejemplos de íconos de la librería iconográfica de GEODIS, y los bailarines en 3 colores diferentes, mostrando la línea visual.

3.8.2 Aspectos técnico-funcionales

SharePoint: El sitio de Microsoft SharePoint será accesible para todos los colaboradores de GEODIS Colombia, con permisos de edición exclusivos para el equipo de marketing. El sitio incluirá un videotutorial de navegación para orientar a los empleados y facilitar el uso. La organización de los recursos, como plantillas y descargables, estará optimizada para que los colaboradores encuentren rápidamente el contenido necesario, acompañado de descripciones claras sobre su aplicación.

Tips de Diseño: Estos tips estarán disponibles en los múltiples canales, como fondos de pantalla, SharePoint, Outlook, capacitaciones y talleres, para que los colaboradores puedan analizarlos y aplicarlos en sus actividades diarias. Su propósito es reforzar constantemente el uso correcto de la identidad visual corporativa en los diversos entornos.

Capacitaciones y Talleres Virtuales: Estas sesiones se programarán con mínimo 2 días de anticipación, ya que con

ayuda de Recursos Humanos, la sesión se vuelve requisito y habrá alta participación. Incluyen llamados a la acción específicos para usar correctamente los recursos, plantillas, entre otros y así fortalecer el compromiso de los colaboradores.

Talleres Presenciales: Estos se llevan a cabo durante las tardes de los días jueves, aprovechando el alto flujo de personas, las actividades serán sorpresa y se ofrecerán recompensas como calcas para el álbum o dulces.

Forms (Solicitudes a Marketing): Se desarrolló un formulario en Microsoft forms para que los colaboradores puedan solicitar piezas de diseño de manera clara, especificando su necesidad. Esto asegura que las solicitudes cumplan los parámetros de identidad visual y se lleve un registro ordenado en el área.

Encuestas y Monitoreo (Segunda Fase): En una etapa posterior, se implementarán encuestas y herramientas de monitoreo y auditorías para evaluar el éxito de la estrategia y la aplicación de los lineamientos visuales, al igual que

identificar posibles áreas de mejora.

3.8.3 Aspectos de usabilidad

SharePoint: El sitio de SharePoint se organizará con una estructura de menús clara y fácil de entender, un banner principal con resumen y explicación de la función del sitio, categorías definidas como “Recursos”, “Tutoriales”, “Fotos” entre otras, para agilizar la búsqueda para que encuentren los que necesitan rápido. Además, se incluirá una barra de búsqueda y enlaces directos al Forms de solicitudes, las páginas de GEODIS y el manual de identidad visual.

Videotutorial: Estarán en la sección de tutoriales y el primer tutorial hablará sobre la navegación del sitio, seguido de tutoriales para el correcto uso de las plantillas, colores, tipografías e identificador.

Diseño claro y acceso rápido a recursos: Los recursos visuales como plantillas y guías, estarán en la sección de recursos, cada uno con el nombre claro de plantilla; también hay dos sesiones con recursos específicos para las áreas de RH y HSEQ, las cuales tienen plantillas específicas para el

área.

Tips: Estarán disponibles en ubicaciones de alta visibilidad, como fondos de pantalla y correos y en el banner principal del SharePoint para maximizar su impacto y facilitar que los colaboradores recuerden las buenas prácticas de identidad visual en su trabajo diario.

Capacitaciones: Se realizarán en las tardes, se harán de máximo 30 minutos, abordando temas de usabilidad y forma de plantillas y recursos, los cuales serán acompañados de un Forms al final para evaluar su participación y conocimiento.

4. Conclusiones

4.1 Conclusiones

El proyecto demostró que una estrategia de comunicación interna centrada en el correcto uso de la identidad visual corporativa mejora considerablemente la coherencia y comunicación entre áreas de GEODIS Colombia. Al crear un espacio centralizado en SharePoint con plantillas y guías, se proporcionan herramientas prácticas que facilitan la aplicación correcta y consistente de la identidad visual en las comunicaciones internas.

La parametrización de estos recursos, mediante guías y normas claras, permite a los colaboradores resolver de forma autónoma necesidades puntuales básicas, como el uso del logotipo con símbolo, los colores y la tipografía, reduciendo la dependencia del equipo de marketing para esas solicitudes de forma. Este enfoque optimiza el flujo de trabajo del equipo de marketing y a su vez parametriza, asegurando que cada aplicación de la identidad visual sea revisada y aprobada para mantener la coherencia y alineación visual.

El desarrollo de capacitaciones, tutoriales y tips fomentó una mayor comprensión y responsabilidad compartida sobre la importancia de la identidad visual. Fortaleciendo la imagen corporativa y asegurando consistencia en todos los puntos de contacto internos. Además, la implementación de encuestas y monitoreos continuos permite actualizaciones y mejoras, adaptando la estrategia a las necesidades de los colaboradores.

Finalmente, el proyecto establece una base sólida para la identidad visual corporativa en GEODIS Colombia, pues los colaboradores han demostrado disposición para aprender y aplicar las nuevas pautas del departamento de marketing, lo que facilita la alineación visual y comunicativa en toda la organización.

4.2 Estrategia de mercado

La estrategia se centra en mantener una comunicación interna efectiva y consistente que garantice el uso adecuado de la identidad visual de la empresa por parte de los colaboradores. Para ello, se utiliza la segmentación de los

empleados, el diseño e implementación de herramientas y recursos digitales y la realización de campañas de capacitación que fomenten la correcta aplicación de la Identidad visual.

4.2.1 Segmento de clientes

La estrategia está dirigida a los colaboradores de GEODIS Colombia que utilizan los recursos gráficos de la identidad visual de la empresa, las áreas con mayor demanda de estos contenidos incluye RH, HSEQ, Ventas, Gerencia e IT; inicialmente se han desarrollado contenidos específicos para las áreas de RH y HSEQ debido al alto flujo de necesidades, pero otras áreas como Aduanas o Suply Chain Optimization (SCO) y operaciones, participarán activamente en las actividades y capacitaciones y tendrán acceso a los recursos generales del SharePoint, por eso el quipo de marketing se propone la meta de crear el espacio de recursos visuales para cada área de la empresa.

4.2.2 Propuesta de Valor

La estrategia de comunicación interna tiene como misión optimizar los procesos del departamento de marketing y este mismo velará por mantener una comunicación lineal en donde todos tengan acceso a la misma información, para así fomentar una cultura organizacional donde todos los empleados conozcan y apliquen los parámetros establecidos de diseño de GEODIS Colombia.

4.2.3 Canales

Los canales de comunicación serán exclusivamente dentro de las oficinas o de la VPN de la organización, realizando actividades presenciales en la oficina principal de Bogotá de forma digital, se usará Microsoft Office, se comunicará vía Teams, Outlook y SharePoint.

4.2.4 Relaciones con los clientes

Los vínculos con los colaboradores se desarrollarán por medio de las capacitaciones, los testeos y las actividades, incentivando la participación y el uso adecuado de los

recursos. Así mismo, el equipo de marketing ofrecerá apoyo continuo para cualquier consulta relacionada con el uso de los recursos visuales.

4.2.5 Fuentes de ingresos

Cada área de GEODIS Colombia cuenta con un presupuesto anual aprobado, y la fuente de ingreso para este proyecto proviene del presupuesto autorizado para el área de marketing del 2024. Este se destina a eventos para clientes, posicionamiento de marca interna y externa y proyectos internos, que incluyen el diseño y desarrollo de P.O.P., piezas gráficas, videos, entre otros.

4.2.6 Actividades clave

Inicialmente, se llevarán a cabo actividades presenciales que incluirán contenido análogo, un formulario de solicitudes, tutoriales, plantillas y capacitaciones, para incentivar la participación de los colaboradores. Todos estos recursos estarán conectados a través de un sitio en SharePoint en el que los empleados tendrán acceso centralizado a todos los

recursos y funcionará como un espacio de consulta y descarga. Posteriormente, se implementará un plan de capacitaciones semanales, con el objetivo de socializar los recursos y evaluar tanto los conocimientos adquiridos como la participación de los colaboradores.

4.2.7 Recursos clave

La estrategia debe ser implementada y supervisada por el equipo de Marketing en colaboración con el área de IT (innovación y tecnología), la cual facilitará los permisos necesarios para el uso de la tecnología y programas. Es esencial contar con la suite de Adobe actualizada para el desarrollo plantillas, videos y piezas gráficas destinadas a la comunicación interna.

Además, es fundamental gestionar el acceso controlado a las plataformas de SharePoint, Teams y Outlook para comunicar los contenidos y los recursos gráficos. Finalmente, también se coordinarán actividades presenciales dentro de las instalaciones de la empresa para reforzar la comunicación

visual y la participación de los colaboradores.

4.2.8 Socios clave

Esto incluye a tres de las áreas principales, RH (Recursos Humanos), IT (Innovación y tecnología) y HSEQ (Health, Safety, Environment y Quality), ya que proporcionan apoyo y constantes ayudas para la implementación de la estrategia y también el comité de gerencia y el departamento de marketing son fundamentales para la ejecución del proyecto.

4.2.9 Estructura de costes

Los gastos asociados incluyen principalmente el recurso de marketing, el cual es el pasante de esta área, también el diseño y realización de los elementos P.O.P., al igual que los costos de los eventos desarrollados por el departamento. Para obtener más información sobre la estructura de costos, consulte el anexo I.

4.3 Consideraciones

El proyecto a corto plazo busca establecer los parámetros claros y facilitar el acceso de los colaboradores a los recursos, asegurando que encuentren las herramientas para la correcta aplicación de la identidad visual.

A mediano plazo se busca expandir el equipo de Marketing para ampliar la estrategia y reforzar los procesos de reclutamiento u onboarding a clientes, esto incluye actualización periódica de las herramientas de la estrategia para mantenerla alineada con las necesidades de la empresa.

El objetivo a largo plazo es consolidar los procesos y parámetros establecidos del departamento de Marketing, de modo que la estrategia se aplique consistentemente en todos los departamentos. Para garantizar su efectividad, se realizarán auditorías que aseguren el cumplimiento y la adaptación continua de la estrategia en toda la empresa.

Referencias

- Bolívar Cárdenas, C. E., & Farfán Escobar, N. (2018).
Desarrollo de una estrategia de comunicación gráfica
en dónde se evidencie una linealidad gráfica y el
buen manejo de marca gráfica del Hotel Stancia
Spiwak Cali, para así reforzar el posicionamiento en
sus diferentes clientes.
- Capriotti, P. (2004). La imagen corporativa. In *Gestión de la
comunicación en las organizaciones: comunicación
interna, corporativa y de marketing* (pp. 57-72). Ariel
España.
- Chaves, N. (1994). La Imagen Corporativa. Teoría y
metodología de la identificación institucional.
Barcelona: Editorial Gustavo Gili. S. A.
- Chavez, N., & Bellucia, R. (2003). La Marca Corporativa.
Gestión y diseño de símbolos y logotipos. *Buenos
Aires: Editorial Paidós SAICF.*
- Costa, J. (2003). Imagen corporativa. *Influencia en la gestión.*
Madrid, España: Fundesco.

- Cruz, E., & Jácome, K. T. Y. (2018). Estrategias de comunicación interna para fortalecer la identidad corporativa de una empresa de seguridad ubicada en la ciudad de Guayaquil-Ecuador. *Espacios*, 20
- Guardia Gascañana, C. D. L., & Enrique, A. M. (2017). Revisión del concepto de internal branding: la transmisión de la promesa de marca a los clientes por parte de los empleados. grafica, 5(9), 0029-37.*

Anexos


Anexo A. Hoja de vida autora Kamila Reyes

 Kamila Reyes_CV.pdf


Anexo B. Portafolio autora Kamila Reyes

<https://www.behance.net/Kalikor>


Anexo C. Línea del tiempo

 Línea del tiempo.png


Anexo D. Testeos con expertos




 Formulariotesteo 1 pasantia

Anexo E. Testeos con empleados

 resultados testeos con empleados

Anexo F. Matriz de 5 por qué

 matriz 5 por qué.png

Anexo G. Componentes de la estrategia Componentes de la estrategia**Anexo H.** Tabla de determinantes y requerimientos Tabla de determinantes y requerimientos.png**Anexo I.** Estructura de costes Tabla de costos GEODIS Colombia