

VANALE ESTUDIO CREATIVO

# EL DISEÑADOR COMO GUARDIÁN DE MARCA

Por Vanessa Castillo

## Coherencia, estrategia y realidad profesional

A lo largo de mi experiencia profesional he confirmado una idea que hoy considero irrenunciable: una marca no se construye con un logotipo y elementos visuales, se construye con coherencia y propósito. El logotipo es apenas el punto de partida. Lo que realmente sostiene el posicionamiento es la consistencia visual y conceptual en cada punto de contacto.

“ He visto empresas invertir tiempo y recursos en desarrollar una identidad visual sólida, para luego deshacerla lentamente en cada publicación improvisada ”

La incoherencia no siempre ocurre por falta de talento, sino por falta de estructura. Cuando no existe un sistema que sostenga la marca, cada pieza comienza a hablar un idioma distinto. Y cuando la marca pierde su propio lenguaje, pierde posicionamiento.



Fotografías cortesía de Alejandro Ruiz para Vanale



Fotografías cortesía de  
Alejandro Ruiz para Vanale

En el contexto actual, donde las marcas producen contenido constante para redes sociales, campañas digitales, piezas audiovisuales y espacios físicos, la coherencia se convierte en el verdadero diferenciador. En el ámbito académico suele considerarse y educarse desde una concepción de branding donde solo se construye un manual de marca visual. En la práctica, el manual es tan solo una parte de la construcción del universo de la identidad de una marca.

El manual tradicional —logotipo, paleta de colores, tipografías y usos básicos— sigue siendo necesario, pero ya no es suficiente. Actualmente una marca vive en pantallas, en movimiento, en formatos cambiantes. Si no existen lineamientos claros para redes sociales, contenido audiovisual y entornos digitales, la identidad comienza a diluirse.



La coherencia no limita la creatividad; la obliga a ser responsable. Repetir modelos y estructuras del universo de la marca estratégicamente creados no es aburrido, es construir reconocimiento. Y el reconocimiento sostenido es lo que convierte una marca en una presencia real dentro del mercado.

Esta coherencia resulta especialmente determinante en pequeñas y medianas empresas. A diferencia de grandes corporaciones que han consolidado su identidad durante décadas, las pymes están construyendo su reputación en tiempo real. Cada decisión visual suma o resta. Cada publicación fortalece o debilita la percepción de profesionalismo. La identidad visual no es un lujo estético; es una herramienta estratégica de crecimiento.

# Entre el arte y la estrategia, la brecha formativa del diseñador

Crecí y me formé en un territorio donde el talento creativo es innegable. En Nariño existe una sensibilidad estética profunda, una capacidad artesanal y visual que históricamente ha dado reconocimiento e identidad a nuestra región. La creatividad no es escasa aquí; por el contrario, es una constante. Sin embargo, el desafío no radica en la falta de talento, sino en cómo lograr que ese talento dialogue con estructuras empresariales sólidas que permitan a nuestras marcas crecer y sostenerse en el tiempo.

Mi formación académica me permitió desarrollar sensibilidad estética, pensamiento conceptual y disciplina creativa. Esa base artística es fundamental. Sin embargo, cuando comencé a trabajar directamente con empresas, comprendí que el entorno profesional exigía algo más que creatividad: exigía comprensión del negocio.

Las marcas no existen en el vacío. Operan dentro de estructuras empresariales donde intervienen metas de crecimiento, decisiones financieras y posicionamiento competitivo. En ese escenario, el diseño no puede limitarse a ser una expresión visual; debe convertirse en una herramienta estratégica que dialogue con objetivos reales.

He observado que muchos diseñadores gráficos recién egresados poseen gran talento visual, pero enfrentan dificultades cuando deben traducir esa creatividad en soluciones coherentes y sostenibles para una marca. Esto no es una crítica al talento, sino una invitación a fortalecer una formación que articule arte y estrategia.

Si el diseñador no comprende cómo funciona el negocio para el que trabaja, termina siendo ejecutor de piezas y no constructor de marca.



El talento visual sin dirección estratégica puede producir imágenes impactantes, pero rara vez construye posicionamiento.

En una época donde cualquier persona puede generar un logotipo en minutos mediante plantillas o inteligencia artificial, el verdadero diferencial ya no es el impacto visual. Es el criterio y el criterio se forma.

**No se trata de reemplazar el arte por negocio. Se trata de formar diseñadores capaces de dialogar con ambos mundos. Porque en el entorno real, el diseño no se evalúa únicamente por su estética, sino por su capacidad de sostener una marca en el tiempo.**



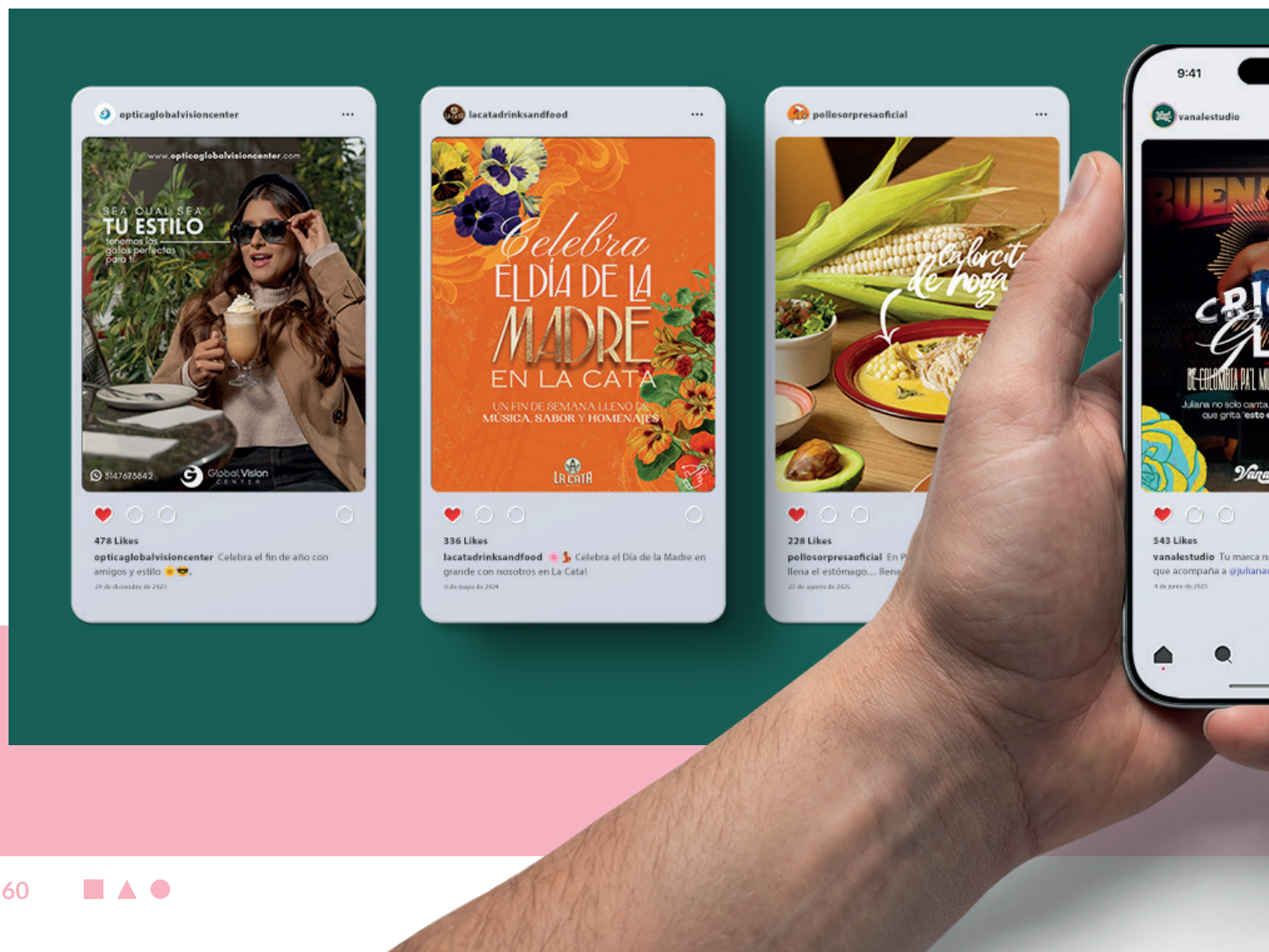
# Tomar en serio cada marca, coherencia como decisión diaria

Con el paso de los años he ajustado mi proceso de trabajo muchas veces. He entendido que la coherencia no depende únicamente de un documento, sino de una convicción interna.

Algo que he aprendido es que la coherencia comienza dentro del equipo. Antes de diseñar cualquier pieza, me aseguro de que quienes trabajan conmigo comprendan profundamente la esencia de la marca. No se trata solo de conocer sus colores o su tipografía, sino de entender qué quiere comunicar, qué ha comunicado en el pasado especialmente en procesos de rebranding y hacia dónde desea proyectarse.

En mi práctica profesional he aprendido que respetar la estructura de cada marca es fundamental. La creatividad es importante, pero sin dirección se convierte en ruido. Cuando existe un sistema sólido, cada pieza producida para redes sociales, plataformas digitales o espacios físicos refuerza la identidad en lugar de fragmentarla. Después de un proceso de branding viene la gestión diaria de esa identidad, y es allí donde realmente se demuestra si la marca fue construida con estrategia o solo con estética.

Esa visión estratégica también influye en cómo se concibe cada una de estas marcas.



Nunca he visto una marca como pequeña. Aunque esté iniciando o sea un emprendimiento local, la proyecto con el potencial de convertirse en una marca de gran escala. Pensar así cambia las decisiones, exige mayor rigor y evita la improvisación.

También estoy convencida de que el hecho de que una marca compita en categorías económicas no significa que deba ser visualmente descuidada. La accesibilidad en precio no justifica la improvisación en identidad. El diseño no es un privilegio de grandes corporaciones; es una herramienta capaz de dignificar cualquier negocio.

He visto cómo las empresas que entienden el branding como una construcción a largo plazo logran consolidarse, mientras que aquellas que basan su comunicación en decisiones aisladas o tendencias pasajeras terminan perdiendo consistencia y posicionamiento.



*El branding no se trata de hacer que una marca se vea bien hoy. Se trata de construirla con la seriedad suficiente para que exista mañana*



¡Conoce más aquí!

Diagramado por  
Julián Alejandro Ruiz  
Estudiante de Diseño Grafico  
Universidad de Nariño

