



PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA CALI
FACULTAD DE CREACIÓN Y HÁBITAT
CARRERA DE DISEÑO DE COMUNICACIÓN VISUAL

UNA MARCA CON VALOR LEGAL
PROYECTO DE GRADO

ESTUDIANTE
MARÍA JOSÉ OSPINA MARTÍN

ASIGNATURA - PROYECTO AVANZADO EN DISEÑO DE COMUNICACIÓN VISUAL
2025-2

1.1 Temática

Diseño estratégico de comunicación en la Construcción de identidad de marca para la firma de servicios legales XM ABOGADOS

1.2 Introducción al tema.

La construcción de una identidad de marca sólida mediante el diseño estratégico de comunicación digital se ha convertido en una necesidad esencial para las firmas de servicios legales en Cali. En un entorno competitivo y en constante evolución, donde la presencia digital puede definir el alcance y la percepción de una empresa, las firmas de abogados requieren soluciones que les permitan diferenciarse y conectar con nuevos nichos de mercado. Este proyecto se centra en explorar cómo el diseño de comunicación visual puede ser una herramienta clave para fortalecer la identidad corporativa y posicionar estratégicamente estas firmas dentro del ecosistema digital actual.

1.3 Análisis del contexto actual.

El crecimiento de una empresa depende en gran parte de cómo proyecta su identidad y de la estrategia de comunicación integral que emplea. Las firmas legales, tradicionalmente alejadas del mundo del diseño y la comunicación externa, enfrentan importantes vacíos que dificultan su visibilidad y expansión. La ausencia de una estrategia visual coherente, junto con la falta de una comunicación integral bien definida, limita su capacidad para conectar efectivamente con su público objetivo. Esta desconexión no solo afecta su posicionamiento en el mercado, sino también su capacidad para generar confianza y cercanía con potenciales clientes.

1.4 Oportunidades y motivaciones.

La elección de abordar el rebranding y la digitalización de firmas de servicios legales en Cali se fundamenta en la oportunidad latente de modernizar un sector tradicional, tal como lo revela el análisis DOFA. La creciente demanda de servicios legales accesibles digitalmente y la lentitud de la competencia en adoptar estrategias digitales efectivas presentan un panorama favorable para aquellas firmas dispuestas a innovar. La motivación principal reside en la convicción de que un diseño estratégico de comunicación visual puede fortalecer la presencia de estas firmas, destacar sus valores y facilitar una conexión más clara con clientes potenciales, permitiéndoles liderar en un mercado en expansión y satisfacer las nuevas tendencias de consumo de servicios legales.

1.5 Habilidades y destrezas.

Para llevar a cabo este proyecto, se requiere habilidad en diseño gráfico, identidad visual, diseño para plataformas digitales y estrategia de comunicación. Es fundamental comprender las tendencias actuales del diseño digital y del marketing online, así como poseer la capacidad de investigar y analizar la competencia en el sector legal. La habilidad para desarrollar propuestas creativas y funcionales, la capacidad de comunicar eficazmente las ideas a los dueños de las firmas legales y la meticulosidad en la creación de manuales de identidad y contenido digital son destrezas esenciales.

1.6 Análisis DOFA y conclusiones.

El análisis DOFA del rebranding y digitalización de firmas legales en Cali revela fortalezas como la creciente necesidad de identidad digital y la capacidad de diferenciación frente a competidores tradicionales. Sin embargo, existen debilidades como la resistencia al cambio y la falta de comprensión del valor del diseño en el sector. Las oportunidades son significativas, destacando un mercado en expansión y la posibilidad de posicionar a las firmas como líderes digitales. No obstante, las amenazas incluyen la creciente competencia digital de otras firmas que sí implementan estrategias efectivas. A pesar de las debilidades y amenazas, las oportunidades que ofrece el diseño estratégico de comunicación visual para mejorar la percepción, conectar con nuevos clientes y fortalecer el negocio son vastas.

En conclusión, este proyecto tiene el potencial de generar un impacto positivo en el sector legal de Cali, impulsando su modernización y demostrando el valor estratégico del diseño en la era digital.



<p>DEBILIDADES</p> <p>Resistencia al cambio en la industria legal: Las firmas de abogados tienden a ser tradicionalistas y, por lo tanto, pueden mostrar resistencia a adaptar su identidad a plataformas digitales modernas o adoptar un enfoque estratégico de comunicación visual. Este retraso podría limitar su capacidad de destacar frente a competidores más innovadores.</p> <p>Falta de comprensión de la importancia del diseño: Muchas firmas legales no ven el valor directo de un diseño estratégico en su marca o comunicación digital. Esto puede generar dificultades a la hora de justificar inversiones en branding, diseño gráfico y estrategias de comunicación digital.</p>	<p>AMENAZAS</p> <p>Competencia digital: A medida que otras firmas legales y empresas de servicios en línea implementan estrategias digitales efectivas, las firmas tradicionales que no modernicen sus comunicaciones digitales pueden perder relevancia frente a una clientela más familiarizada con el uso de plataformas digitales para elegir sus servicios.</p>
<p>FORTALEZAS</p> <p>Necesidad creciente de identidad digital: La digitalización es clave para cualquier empresa, y las firmas legales no son una excepción. Un diseño de comunicación visual bien ejecutado puede fortalecer la presencia de la firma de abogados y destacar sus valores, lo que facilita una conexión más clara con clientes potenciales.</p> <p>Capacidad de diferenciarse: La mayoría de las firmas de abogados siguen manteniendo métodos tradicionales de marketing y branding, lo que crea una oportunidad significativa para aquellas que implementen estrategias digitales efectivas para diferenciarse de la competencia.</p>	<p>OPORTUNIDADES</p> <p>Mercado en expansión y nuevas tendencias: Existe una creciente demanda de servicios legales accesibles y personalizados a través de plataformas digitales. Aprovechar el diseño estratégico y la comunicación digital para conectar con estos nuevos nichos puede posicionar a las firmas de abogados como líderes en este espacio.</p>

2. Fase 2: ANÁLISIS Y DEFINICIÓN DEL ASUNTO DE ESTUDIO

2.1 Justificación (¿Por qué se hace?, hechos y datos)

La propuesta de proyecto de grado responde a la necesidad crítica de la firma de servicios legales **XM Abogados** de trascender su enfoque tradicional y adoptar una identidad corporativa sólida acompañada de una estrategia de comunicación visual efectiva, elementos esenciales para prosperar en un mercado donde la presencia digital y la diferenciación son cada vez más determinantes. El entorno colombiano evidencia esta urgencia: **de acuerdo con el Interactive Advertising Bureau (IAB) Colombia (2024), la inversión en publicidad digital en el país superó los \$2,6 billones de pesos (COP) al cierre del año fiscal 2023, consolidándose como el principal canal publicitario**, lo que prueba el papel decisivo de la comunicación digital en la competitividad. Además, la expectativa del cliente es alta, ya que, según **SuperOffice (2025)**, el **90 % de los usuarios** considera crucial recibir una respuesta inmediata, y el **71 % espera experiencias personalizadas**, demandando canales digitales más ágiles y humanos. En este contexto, la integración de herramientas de inteligencia artificial aplicada al servicio jurídico, como lo plantea **MyCase (2025)**, representa una oportunidad innovadora para XM Abogados, permitiendo automatizar procesos repetitivos y mejorar la satisfacción del cliente. De esta manera, el proyecto busca capitalizar la oportunidad de un mercado en expansión y la lentitud de la competencia local en adoptar estrategias digitales efectivas, demostrando cómo el diseño estratégico de comunicación visual, apoyado en recursos tecnológicos, puede fortalecer la presencia de la firma, mejorar su percepción pública y asegurar un crecimiento sostenible en el ecosistema legal contemporáneo.

2.2 Delimitación del problema de diseño desde la caracterización del fenómeno:

¿QUÉ?

fortalecer la identidad de marca en XM ABOGADOS

¿COMO?

¿Cómo se pueden utilizar las plataformas digitales para conectar con clientes potenciales y fortalecer la presencia de la marca?

¿Cómo se pueden identificar y segmentar los nuevos nichos de mercado para las firmas de abogados?

¿Cómo el diseño estratégico de comunicación puede mejorar la percepción y confianza en los servicios legales?

¿Cómo se puede medir el impacto de la digitalización en la adquisición de clientes y el crecimiento del negocio?

¿QUIÉNES?

Actores directos:

Firmas de servicios legales.

Dueño de firma legal.

Diseñadores de comunicación visual.

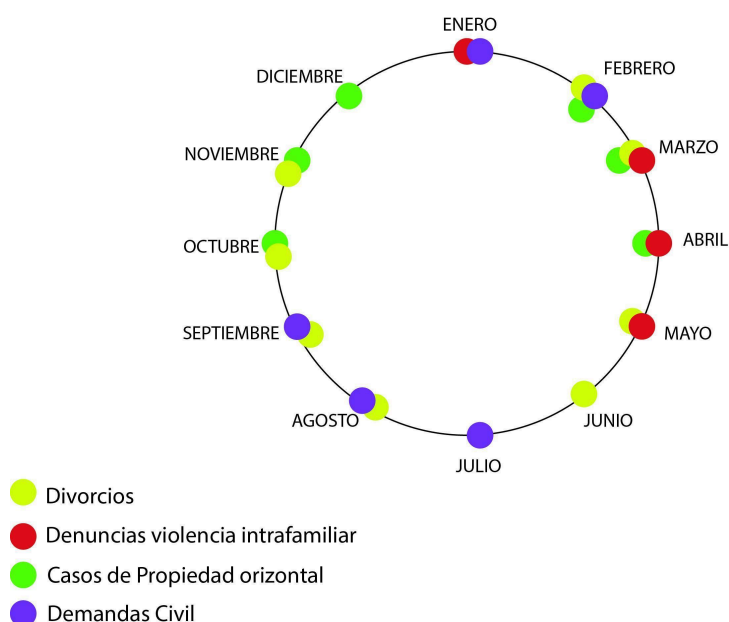
Actores indirectos:

Clientes potenciales

¿CUÁNDO?

La siguiente imagen presenta una gráfica circular que muestra la distribución mensual de los principales procesos legales gestionados por la firma XM ABOGADOS durante el año. Se incluyen cuatro categorías de procesos: divorcios (color Amarillo), denuncias por violencia intrafamiliar (rojo), casos de propiedad horizontal (verde) y demandas civiles (morado).

Grafica Circular de Distribución Mensual de Procesos Legales en XM ABOGADOS



Esta gráfica circular muestra la **distribución mensual de procesos legales de la firma XM ABOGADOS**. Se puede ver la frecuencia de estos procesos a lo largo del año.

Se observa que los **divorcios** se presentan de manera regular, con una presencia constante entre mayo y noviembre, alcanzando mayor concentración en los meses de octubre y septiembre. Presentando así una tendencia creciente en la segunda mitad del año, pero también una constancia después de las denuncias por violencia intrafamiliar.

Las **denuncias por violencia intrafamiliar** se presentan en la primera mitad del año, más específicamente con una concentración en los meses de enero, marzo, abril y mayo.

En cuanto a los **casos de propiedad horizontal**, se encuentra una mayor distribución a lo largo del año, como sería en los meses febrero, marzo, abril, noviembre y diciembre. Por otro lado, las **demandas civiles** se concentran principalmente entre julio y septiembre, con una presencia también en febrero y agosto, lo cual evidencia un comportamiento relativamente estable.

Finalmente, la gráfica no sólo muestra cómo se distribuyen los diferentes tipos de procesos

legales a lo largo del año, sino que también permite identificar los periodos críticos de cada categoría, lo cual resulta fundamental para generar una mejora estratégica por parte de XM ABOGADOS.

¿Dónde?

El proyecto de investigación se realizará con la firma de abogados “XM ABOGADOS” de Cali, Colombia.

3. Fase 3: OBJETIVOS, RUTA METODOLÓGICA Y CONSIDERACIONES ÉTICAS

3.1 Objetivo general

Diseñar e implementar una estrategia de branding y comunicación para XM Abogados que fortalezca su identidad visual, potencie su presencia digital, optimice su relación con los clientes y asegure un posicionamiento diferenciado en el mercado jurídico.

3. 2 Objetivos específicos.

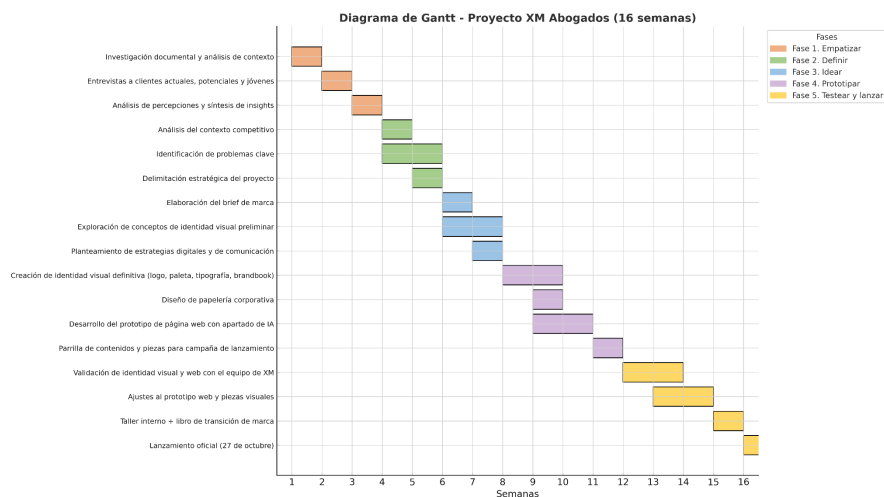
1. Analizar la situación actual de XM Abogados y su contexto competitivo, mediante entrevistas, identificando oportunidades de mejora en su identidad visual y comunicación estratégica.

2. Definir y diseñar la nueva identidad de marca de la firma, desarrollando el ADN de la marca, lineamientos visuales, prototipo web, papelería corporativa y plan de comunicación digital.

3. Implementar la estrategia, a través de un taller interno, la ejecución de la campaña de lanzamiento y la validación del prototipo web con potenciales y reales usuarios.

3.3 Ruta metodológica

La siguiente imagen presenta un diagrama de Gantt, una herramienta visual clave en la planificación y gestión de este proyecto. A través de la representación gráfica de las fases del proyecto y su cronograma detallado, se facilita la comprensión de la secuencia de actividades, la duración estimada de cada etapa y la interdependencia entre ellas.



La imagen ilustra las fases y actividades que conforman el desarrollo del proyecto. El proceso inicia con la fase de **Empatizar**, en la cual se busca comprender el contexto y las necesidades del cliente. Posteriormente, en la fase de **Definir**, se establecen de manera estratégica los problemas centrales y las oportunidades de mejora. A partir de allí, la etapa de **Idear** permite generar propuestas creativas y lineamientos estratégicos que orientan el desarrollo de la identidad.

En la fase de **Prototipar** se materializan los avances, consolidando la identidad visual, la papelería corporativa, el prototipo de la página web y los elementos de comunicación digital. Finalmente, la fase de **Testear** asegura la validación de las propuestas visuales y digitales, incorporando retroalimentación para optimizar y garantizar una presencia sólida, coherente y efectiva de la firma en el entorno digital.

4.Fase 4: MARCO REFERENCIAL Y BENCHMARKING

4.1 Antecedentes del proyecto

Uno de los antecedentes clave para este proyecto es el trabajo de Clara Maldonado Gilarranz titulado *“El impacto de las redes sociales en la comunicación estratégica de las empresas”* (2024), el cual analiza cómo las redes sociales han redefinido la forma en que las organizaciones comunican, gestionan su reputación y construyen relaciones con sus audiencias. Esta investigación destaca la transición de una comunicación empresarial unidireccional a una bidireccional, más participativa y transparente, en la que los consumidores ejercen un papel activo. Este hallazgo se conecta directamente con la necesidad que tienen las firmas de servicios legales en Cali de adoptar estrategias de comunicación visual modernas para mejorar su identidad de marca. El estudio enfatiza que las redes sociales son más que canales de difusión: son herramientas estratégicas que impactan directamente en la percepción pública y en la consolidación de marca. Inspirado en este enfoque, el presente proyecto busca aplicar estos principios al contexto legal, tradicionalmente rezagado en cuanto a identidad visual y presencia digital, proponiendo una estrategia integral de comunicación visual que aproveche el entorno digital para posicionar de forma efectiva a estas firmas ante un público cada vez más exigente y conectado.

El proyecto *“Legal Design para Blackton”* de Mateo Reyes (2024) constituye un antecedente clave para el presente anteproyecto, ya que aborda la aplicación del diseño centrado en el usuario dentro del contexto jurídico. A través del rediseño de un contrato de prestación de servicios, el autor demuestra cómo los elementos visuales, la organización de la información y el lenguaje claro pueden mejorar significativamente la experiencia del cliente en una firma de abogados. Aunque este proyecto se enfoca en un producto específico (el contrato), su metodología y hallazgos son aplicables a una estrategia de comunicación visual más amplia, como la que propone este anteproyecto. Ambos coinciden en la necesidad de modernizar el lenguaje visual del sector legal, tradicionalmente cerrado a enfoques innovadores, y en la importancia de generar confianza y cercanía a través del diseño. Además, el proyecto de Reyes pone en evidencia cómo una identidad gráfica coherente puede representar los valores de una firma legal, lo cual refuerza la pertinencia de construir una identidad de marca sólida y estratégica. En este sentido, este antecedente aporta tanto en lo metodológico como en lo conceptual a la propuesta de rediseñar la comunicación visual de firmas legales en Cali.

El proyecto de grado titulado *“Diseño estratégico e identidad visual eficiente para la marca La Gringa Fast Food”* (Agapito & Valero, 2022) constituye un antecedente relevante para esta investigación, ya que aborda la creación e implementación de una estrategia integral de diseño orientada a fortalecer la identidad visual de una marca emergente. El estudio plantea que una

imagen coherente, acompañada de una presencia activa en redes sociales y de contenidos estratégicamente diseñados, puede generar mayor confianza y conexión con los públicos objetivos. A través de un análisis de percepción, buyer personas y construcción de branding visual (tipografía, logotipo, paleta de colores), se logra posicionar a la marca dentro de un mercado competitivo. Este enfoque resulta aplicable al contexto de las firmas legales en Cali, donde el diseño estratégico puede ser clave para diferenciarse, generar credibilidad y construir una identidad sólida. Así, este antecedente refuerza la pertinencia de integrar diseño, comunicación y estrategia en el desarrollo de marca.

4.2 Marco teórico del proyecto

El presente marco teórico delimita los términos fundamentales para la comprensión del proyecto y guía su interpretación. Estos conceptos están directamente relacionados con el planteamiento del problema y los objetivos de investigación ,

4.2.1 Diseño estratégico de comunicación visual

Es el enfoque del diseño visual que privilegia la funcionalidad comunicativa sobre el valor estético tradicional. Busca transmitir mensajes de forma clara, precisa y adaptada al contexto del usuario, integrando métodos proyectuales, principios estructurales y medios tecnológicos actuales. Munari (1973) plantea que el diseño debe orientarse a resolver problemas de comunicación de manera objetiva, mediante el uso consciente de imágenes, estructuras y signos que cumplan su función con claridad y coherencia.

4.2.2 Identidad de marca

Es el conjunto de asociaciones visuales, simbólicas y verbales que una organización construye para diferenciarse, generar confianza y comunicar sus valores. Según Aaker (1996), la identidad de marca proporciona dirección, propósito y significado, siendo un elemento esencial para la construcción de marcas fuertes y duraderas.

4.2.3 Rebranding

Es el proceso estratégico mediante el cual una marca redefine su identidad visual y comunicativa con el fin de actualizar su percepción, adaptarse a nuevas audiencias o mercados, y mantenerse en competencia. Wheeler (2013) señala que rediseñar una marca

implica renovar la imagen para que refleje con mayor claridad quién es la organización, qué representa y cómo desea ser percibida, asegurando consistencia en todos los puntos de contacto.

4.2.4 Presencia digital

Hace referencia al conjunto de estrategias que le permiten a una marca generar visibilidad, interacción y valor en entornos digitales. Es decir, no se trata de un sitio web o perfiles en redes sociales, sino la posibilidad de construir de manera integral una identidad y experiencia a través de distintos puntos de contacto. Actualmente una marca que no está activamente en el ámbito digital está limitando su capacidad de posicionarse, diferenciarse de su competencia y conectar con sus clientes.

Además, como señalan Kotler, Kartajaya y Setiawan, en el entorno digital actual, las marcas tienen que adaptarse a los cambios de acuerdo con la forma en que los consumidores interactúan con ellas, combinando estrategias con enfoques digitales. Para mantenerse relevantes, es clave que aprovechen el potencial de los dispositivos móviles y las redes sociales, creando espacios de comunicación dinámica que fomenten vínculos más sólidos con su audiencia.

4.2.5 Metodología

La metodología se comprende como un conjunto que está estructurado de procedimientos que encaminan el desarrollo de cualquier investigación científica, su función es orientar las etapas de este proceso, desde la formulación del problema hasta el análisis de los datos, de acuerdo con los objetivos, métodos y técnicas utilizadas.

De esta forma permite seleccionar el método más apropiado para abordar el estudio de manera organizada, asegurando así la validez de los resultados logrados. De acuerdo con Bernal (2020), la metodología proporciona el marco teórico y práctico requerido que apoya el uso de métodos y técnicas en concordancia con el saber científico.

4.3 Marco Conceptual del Proyecto

Glosario de Términos Clave

- 1. Identidad de marca**
Conjunto de elementos visuales y verbales que definen y comunican una marca.
- 2. Diseño estratégico**

Proceso planificado que utiliza herramientas del diseño para resolver problemas complejos.

3. Comunicación visual

Forma de transmitir mensajes e información mediante recursos gráficos como imágenes, tipografía, colores y diseño digital.

4. Rebranding

Rediseño de la imagen o identidad de una marca existente.

5. Plataformas digitales

Espacios en línea (como redes sociales, sitios web y aplicaciones) que permiten la interacción entre usuarios y marcas.

6. Segmentación de mercado

Proceso clasificar un mercado amplio en grupos más pequeños de consumidores los cuales compartan características comunes

7. Percepción de marca

Imagen que tienen los consumidores sobre una marca, influenciada por la experiencia, la comunicación y el valor de sí misma.

8. Digitalización

Integración de tecnologías digitales en procesos y

9. Estrategia

La estrategia es un plan diseñado para alcanzar objetivos específicos.

10. Confianza del cliente

Sentimiento de seguridad que un usuario desarrolla hacia una marca.

4.4 Marco contextual

El fenómeno investigado es la firma de “XM ABOGADOS”, la cual se ubica en el sur de la ciudad de Santiago de Cali, capital del departamento del Valle del Cauca, Colombia, en el barrio ciudad jardín. Esta firma cuenta con 5 trabajadores y maneja casos relacionados con derecho de familia, derecho civil, propiedad horizontal y cobranzas.

En este contexto, el problema estudiado radica en la necesidad de actualizar y fortalecer la identidad visual y la comunicación de XM Abogados, con el fin de posicionarse

estratégicamente, diferenciarse en un mercado saturado y conectar efectivamente con nuevos nichos de clientes

4.5 Benchmarking

En las siguientes imágenes se muestran las tablas de benchmarking sectorial y no sectorial de las cuales podremos analizar de manera sistemática los procesos o productos de los referentes con el fin de llevar a cabo mejores implementaciones.


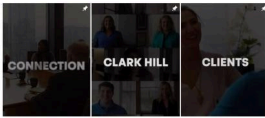
Para la definición de los criterios establecidos en la clasificación y evaluación de los referentes se tuvo en cuenta las claves de caracterización trabajadas anteriormente y en los objetivos.

Criterios:



- 1.Presencia digital** (se refiere a la forma o con qué frecuencia una marca interactúa o se manifiesta en los canales digitales)
- 2.Identidad Visual** (Coherencia y solidez del diseño y sistema visual)
- 3. Innovador:** (nivel de originalidad o cambio significativo)
- 4.Experiencia de usuario:** (Facilidad en la interacción con sus medios digitales)



Tabla#1

Sectorial	1	2	3	4	Total
 NIXON PEABODY	5	5	5	4	19/20
	3	5	4	5	17/20
	3	5	3	5	16/20
Total	11/15	15/15	12/15	14/15	

Tabla#2

No Sectorial	1	2	3	4	Total
	5	4	5	5	19/20
BOTTEGA VENETA	5	5	3	4	17/20
	4	2	5	4	16/20
Total	14/15	11/15	13/15	13/15	

Al analizar las tablas de benchmarking encontramos la importancia de definir referentes para llevar a cabo el proyecto, desde los puntos claves de criterio que permitió comparar y encontrar puntos de mejora y oportunidad.

Análisis tabla#1

En la categoría de referentes sectoriales se tuvo en cuenta tres diferentes firmas de abogados que han hecho cambios y aportes significativos en el tema de identidad de marca y estrategia visual. Nixon Peabody obtuvo la puntuación más alta (19/20), gracias a su audaz rebranding, la incorporación en su logotipo de una estrella con el trasfondo conceptual de energía e innovación marco un cambio lo tradicionalmente usado por bufets de abogados sin perder profesionalismo, y de esta forma se reflejó en la tabla altos puntajes en los tres primeros criterios. Clark Hill con una puntuación dentro de la tabla de (17/20) fue escogido como referente por su estrategia centrada en la creación de contenido audiovisual, lo cual generó un enfoque moderno para conectar con sus clientes. Por último, en esta esta primera sección RBJL obtuvo un total de (16/20) debido mayormente a su coherencia en su identidad de marca y por la experiencia de usuario que ofrece en su página web.

Análisis tabla #2

En cuanto a los referentes no sectoriales, el primero es un sitio web el cual evidencia cómo una narrativa visual clara, tipografía moderna y una experiencia digital fluida pueden ser determinantes en la percepción de marca, sus puntajes en más altos demuestran su buena presencia digital, innovación y experiencia de usuario, en cuanto al criterio de identidad visual fue menor en comparación a los demás debido que no se alinea con la idea que se tiene para el proyecto. Bottega Veneta tiene un total de (17/20), fue seleccionada por su elección tipográfica y su capacidad de transmitir proyección desde la simplicidad, un aspecto oportuno para las firmas legales que buscan proyectar confianza sin perder frescura. Finalmente, RSN Creative Agency obtuvo (16/20), esta ofrece un ejemplo poderoso de cómo la experiencia del usuario puede convertirse en el eje central de la propuesta digital, desde la navegación hasta la interacción visual.

La lectura y análisis de las dos tablas permite establecer patrones y áreas de oportunidad que alimentan directamente los objetivos del proyecto: desarrollar una identidad visual diferenciadora, establecer una estrategia de comunicación visual integral que sea coherente y pueda conectar y alcanzar nuevos nichos de mercado. Este benchmarking permite visualizar cómo el diseño puede ser el puente entre lo tradicional del mundo jurídico y las nuevas exigencias y necesidades del entorno digital.

5 Desarrollo del proyecto

5.0 Tabla de requerimientos de diseño

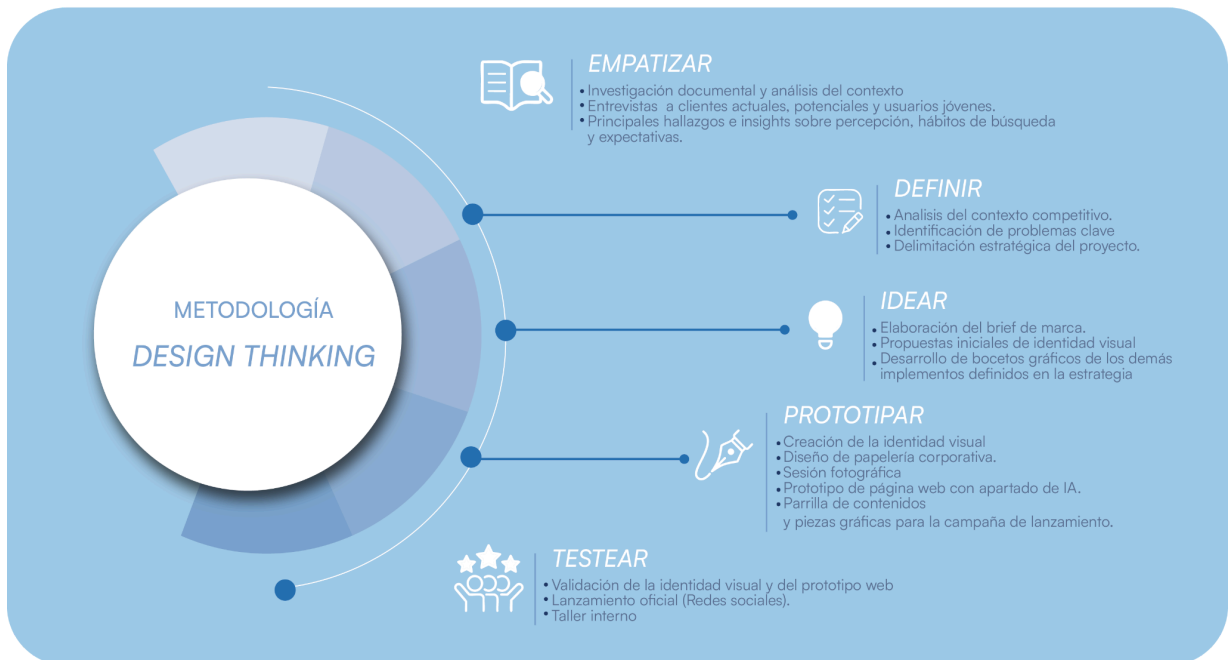
Antes de iniciar el desarrollo de las fases de diseño, se establecieron los requerimientos fundamentales que orientaron la construcción de la identidad visual, los sistemas comunicativos y los productos gráficos del proyecto. Estos requerimientos sintetizan las necesidades identificadas durante la fase de definición y sirven como guía para el desarrollo coherente de los entregables.

Necesidad	Requerimiento	Tipo	D/O	Descripción
Es necesario que la identidad de XM Abogados refleje profesionalismo, cercanía y confianza.	Sistema visual coherente y atemporal	E-C	Obligación	Logotipo, tipografía y paleta cromática que transmitan solidez y cercanía aplicables coherentemente en todos los medios.
Es necesario comunicar de forma clara la información legal y los valores de la marca.	Lenguaje visual intuitivo y jerarquía informativa clara.	E-C	Obligación	Composición limpia, iconos descriptivos y textos breves que faciliten la comprensión visual.
Es necesario consolidar y controlar el uso de la nueva identidad.	Sistema visual con lineamientos técnicos claros.	T-P	Obligación	Parámetros definidos de uso del logo, color, tipografía y estilo visual que garanticen coherencia en todas las aplicaciones.
Es necesario mostrar la propuesta digital de la firma	Diseño de interfaz intuitivo y coherente con la identidad	F-O	Obligación	Simulación del sitio web, estructura y navegación clara, sin requerir programación.
Es necesario que el equipo interno comprenda y adopte la nueva identidad.	Diseño claro, demostrativo y visualmente explicativo.	E-C	Obligación	Material visual que evidencie el cambio de identidad mediante aplicación: mini manual interno, papelería.
Es necesario reforzar la personalidad visual de la marca.	Estilo fotográfico coherente con la identidad visual.	E-C	Deseo	Simulación del sitio web, estructura y navegación clara, sin requerir programación.
Es necesario comunicar el cambio de marca de manera estratégica y atractiva.	Storytelling visual coherente	E-C	Obligación	Material visual y digital que comunique servicios y ADN de marca (publicaciones redes sociales)

Tabla de requerimientos del diseño.

5.0.1 Desarrollo de metodología Design Thinking

La metodología Design Thinking se implementó como eje estructural del proceso de diseño y desarrollo del proyecto, permitiendo abordar los desafíos desde una perspectiva centrada en las necesidades reales de los usuarios. A través de sus cinco etapas (empatizar, definir, idear, prototipar y testear), se construyó una ruta de trabajo colaborativa que facilitó la identificación de oportunidades, la formulación de soluciones creativas y la validación constante de los resultados. Este enfoque garantizó que cada decisión estuviera fundamentada en hallazgos significativos y orientada a generar una propuesta coherente, funcional y alineada con los objetivos del proyecto.



Metodología Design Thinking.

5.1 Fase 1- Empatizar

5.1.1 Investigación documental y análisis del contexto.

La primera etapa del proyecto consistió en una investigación documental orientada a comprender tanto el panorama del sector legal en Cali como las tendencias actuales en comunicación visual y branding digital. Se revisaron fuentes académicas, artículos especializados y proyectos de referencia en diseño estratégico aplicado a servicios, con el propósito de identificar oportunidades y vacíos existentes en la construcción de identidad de marca para firmas de abogados.

El análisis evidenció que el sector jurídico mantiene un carácter tradicional en su comunicación, con escasa innovación visual y digital. La mayoría de firmas conservan un lenguaje distante y un estilo visual rígido, lo que genera poca cercanía con los clientes y dificulta diferenciarse en un mercado cada vez más competitivo. De igual forma, se identificó que, aunque existe una creciente demanda de servicios legales accesibles en entornos digitales, muchas firmas aún no cuentan con estrategias claras de comunicación visual ni con herramientas tecnológicas que fortalezcan su posicionamiento.

Dentro de este análisis, también se revisaron tendencias en branding estratégico y digitalización de servicios, destacando la importancia de construir marcas sólidas, coherentes y cercanas al usuario. Se encontró que la incorporación de apartados tecnológicos, como el uso de inteligencia artificial en la atención inicial, está emergiendo como un factor diferenciador en distintos sectores, y representa una oportunidad de innovación en el ámbito legal.

De manera complementaria, se realizó un benchmarking sectorial y no sectorial que permitió comparar a XM Abogados con referentes nacionales e internacionales, identificando prácticas innovadoras aplicables al contexto local. Además, se visitó la firma XM Abogados con el fin de conocer su entorno físico, observar la dinámica del equipo y conversar directamente con la dueña y algunos empleados. Esto permitió reconocer de primera mano la cultura organizacional, la forma de proyectar sus servicios y la percepción interna de la identidad de la firma.

En el caso específico de XM Abogados, el análisis contextual permitió reconocer problemáticas clave: la falta de una identidad visual consolidada, la limitada presencia en medios digitales y la ausencia de una estrategia de comunicación que proyecte confianza y diferenciación. Estos hallazgos constituyen la base para orientar las siguientes fases del proyecto, centradas en el diseño estratégico de una identidad digital sólida y alineada a las nuevas dinámicas de consumo de servicios legales.



Visita a xm abogados.

5.1.2 Entrevistas realizadas (clientes actuales, potenciales y jóvenes).

Con el objetivo de profundizar en la percepción de los usuarios sobre los servicios legales y obtener insumos cualitativos que orientarán el diseño de la nueva identidad de XM Abogados, se realizaron entrevistas a tres tipos de perfiles: clientes actuales, clientes potenciales y usuarios jóvenes.

Estas entrevistas tuvieron como propósito identificar los hábitos de búsqueda de información legal, las expectativas frente a la asesoría en entornos digitales, las percepciones sobre la comunicación visual de las firmas de abogados y el interés en herramientas innovadoras, como el uso de inteligencia artificial para el primer contacto con clientes.

El formato de entrevista fue semiestructurado, diseñado para mantener una guía clara de temas pero a la vez dar libertad a los participantes para expresar sus opiniones y experiencias. Las preguntas se organizaron en torno a cuatro ejes principales:

- Hábitos de búsqueda de asesoría legal
- Percepciones sobre la asesoría digital
- Opinión sobre innovación y uso de IA en servicios legales
- Preferencias de comunicación con firmas legales

Formato entrevista:

Sección 1: Hábitos de búsqueda de información legal

1. Cuando tienes un problema legal, ¿cómo buscas información? (internet, conocidos, abogado directo).
2. ¿Qué tanto confías en la información que aparece en Google sobre procesos legales?
3. ¿Has tenido alguna mala experiencia buscando asesoría legal en internet? ¿Qué pasó?

Sección 2: Percepción sobre asesoría digital

4. ¿Usarías la página web de un abogado para resolver dudas rápidas antes de pagar una cita? ¿Por qué sí o por qué no?
5. ¿Qué esperarías encontrar en una página web de abogados que te haga sentir confianza?
6. ¿Qué tipo de contenido en redes sociales de un abogado te llamaría más la atención? (tips, historias de casos, videos cortos, infografías).

Sección 3: Opinión sobre inteligencia artificial en el servicio legal

7. ¿Qué te parecería que la página tuviera un apartado donde escribes tu pregunta (ejemplo: divorcio) y recibes una respuesta clara y confiable?
8. ¿Te interesaría que además de texto, hubiera un video corto explicando el tema? ¿Por qué?
9. Si un sistema de IA te respondiera mal o incompleto, ¿qué esperarías que pasara? (ejemplo: que te ofrezca agendar con un abogado).
10. ¿Te daría más confianza si la respuesta de IA incluye la opción “validado por un abogado de XM”?

Sección 4: Preferencias de comunicación

11. ¿Prefieres información rápida y concreta, o una explicación larga y detallada?
12. ¿Te sentirías cómodo aprendiendo de temas legales en redes sociales como Instagram/TikTok, o prefieres que la información esté en una página web más formal?
13. ¿Qué haría que confiaras más en un abogado que tiene este sistema digital frente a uno que no lo tiene?

5.1.3 Principales hallazgos e insights sobre percepción, hábitos de búsqueda y expectativas.

SECCIÓN 1 – Hábitos de búsqueda de información legal

Hallazgos:

Las entrevistas revelan que la mayoría de personas inicia su búsqueda legal consultando internet como un primer acercamiento, aunque muchos terminan acudiendo directamente a un abogado cuando el tema se vuelve complejo. A pesar de que varios usuarios jóvenes confían en los resultados de Google, la mayoría considera que la información suele ser general, incompleta o desactualizada, por lo que no la toman como base para una decisión importante. Además, quienes no son tan jóvenes tienden a desconfiar de cualquier asesoría obtenida en línea y prefieren la recomendación de alguien cercano o un contacto directo con un profesional.

Insights:

Este comportamiento demuestra que las personas no buscan resolver un problema jurídico en internet, sino orientarse lo suficiente para entender por dónde empezar. Existe una necesidad clara de tener una fuente digital confiable que explique lo básico sin reemplazar la asesoría profesional. El usuario quiere sentir que tiene un punto seguro donde verificar información, evitando caer en datos contradictorios de Google. En otras palabras, no quieren respuestas completas en línea, sino un acompañamiento inicial que los tranquilice y los guíe hacia una consulta formal.

SECCIÓN 2 – Percepción sobre asesoría digital

Hallazgos:

Los usuarios consideran muy útil que una página web de abogados les permita resolver dudas rápidas antes de pagar una cita. Para muchos, esto no solo ahorra tiempo, sino que les permite evaluar la seriedad del profesional. Lo que más les genera confianza es ver la trayectoria, casos reales, testimonios, especialidades claras y un diseño visual que transmita profesionalismo. En redes sociales, el contenido que más atrae son los videos cortos, tips prácticos y especialmente las historias de casos, que permiten entender situaciones reales.

Insights:

Detrás de estas preferencias se evidencia una búsqueda de transparencia. Las personas necesitan pruebas de que el abogado sabe lo que hace, y la manera más poderosa de demostrárselo es a través de casos reales y contenido que eduque sin ser técnico. La página web deja de ser solo un canal informativo y se convierte en un escenario donde se construye confianza desde la primera interacción. Las redes sociales, por su parte, funcionan como un puente emocional: humanizan la profesión y facilitan que el usuario conecte con el abogado antes de conocerlo.

SECCIÓN 3 – Opinión sobre la inteligencia artificial en el servicio legal

Hallazgos:

La mayoría de participantes ve con buenos ojos que exista un apartado donde puedan escribir una duda y recibir una respuesta clara. Consideran que la IA puede ser muy útil para obtener una orientación inicial rápida. No obstante, si la respuesta fuera incompleta o incorrecta, esperan que el sistema los dirija inmediatamente a un abogado. Además, el sello “validado por un abogado de XM” genera más credibilidad en casi todos los casos.

Insights:

Los usuarios no rechazan la IA; rechazan la idea de que funcione sola y sin supervisión. La confianza surge cuando la tecnología se entiende como apoyo, no como reemplazo del profesional. La validación humana se convierte en el elemento diferenciador: no buscan una máquina que les diga qué hacer, sino un sistema que les ofrezca claridad y les confirme que hay un abogado detrás revisando la información. Esto abre una oportunidad valiosa: XM puede posicionarse como una firma moderna, transparente y responsable al integrar IA, siempre respaldada por su equipo jurídico.

SECCIÓN 4 – Preferencias de comunicación

Hallazgos:

Las personas suelen preferir información rápida y concreta, aunque una parte del público —especialmente quienes estudian o trabajan en áreas más técnicas— aprecia explicaciones más largas si están bien organizadas. En cuanto a los formatos, las redes sociales son un espacio cómodo para aprender, pero cuando se requiere tomar decisiones más importantes, la página web sigue siendo el espacio ideal. Los usuarios sienten más confianza en abogados que cuentan con presencia digital porque perciben actualización, accesibilidad y claridad.

Insights:

Este comportamiento refuerza la importancia de una estrategia dual: contenido ágil en redes y contenido profundo en la web. Los usuarios quieren rapidez sin perder rigor, y esperan que el abogado esté presente en los canales donde ellos consumen información diariamente. La presencia digital, más que una herramienta de marketing, se convierte en evidencia de profesionalismo y adaptación al mundo actual. Un abogado sin presencia digital se percibe como desactualizado; uno con una estrategia clara, como alguien accesible, vigente y confiable.

CONCLUSIONES GENERALES

Las entrevistas evidencian que los usuarios sí recurren a internet para orientarse frente a un problema legal, pero mantienen una fuerte desconfianza hacia la información genérica de Google. Esto convierte a una página web profesional y clara en una necesidad: la mayoría de personas busca un punto intermedio entre la orientación inicial digital y la asesoría formal con un abogado. Por eso, una plataforma que combine información confiable, especialidades visibles y una presentación profesional se convierte en un factor decisivo de confianza.

De igual manera, tanto clientes actuales como potenciales coinciden en que la presencia digital (redes sociales), videos explicativos, contenido educativo y herramientas de IA son un elemento diferenciador que transmite transparencia, modernidad y disposición a acompañar al usuario desde el primer contacto. Las personas valoran especialmente los casos reales, los testimonios y las explicaciones simples porque permiten entender mejor los procesos legales y comprobar la experiencia del abogado sin sentir que están navegando en un entorno desconocido o técnico.

Finalmente, el uso de inteligencia artificial es bien recibido siempre que tenga respaldo humano. Los usuarios esperan una herramienta que oriente, explique lo básico y los conecte con un profesional cuando la situación lo requiere. Esto demuestra que la digitalización no reemplaza la labor jurídica, sino que la complementa y potencia. En conjunto, los hallazgos confirman que una estrategia digital sólida como web, redes, contenido útil y una IA validada por abogados que no solo aumenta la confianza, sino que mejora significativamente la experiencia del cliente y la percepción de profesionalismo de la firma.

5.2 Fase 2 – Definir

La segunda fase del proyecto incluyó la realización de un benchmarking enfocado en analizar cómo diferentes firmas de abogados estructuran su presencia digital y su oferta de servicios en línea. Este análisis permitió identificar referentes en diseño web, organización de especialidades, estrategias de comunicación y mecanismos utilizados para generar confianza, como testimonios, casos de éxito y herramientas de contacto eficientes. Gracias a este ejercicio fue posible comprender qué prácticas aportan mayor valor al usuario y cómo pueden adaptarse para fortalecer la propuesta digital de XM Abogados, garantizando una experiencia más clara, moderna y competitiva.

En este análisis se investigaron a firmas legales tales como:

Del río Vasquez

Brunal Abogados

Gonzales Paez Abogados

Brigard Urrutia

Muñoz Montilla Abogados Asociados

Gutiérrez Valencia Abogados

Benchmarking:

https://www.canva.com/design/DAGvzb2QZ7M/AC1-uVYE0za-iLGTQGzQEg/view?utm_content=DAGvzb2QZ7M&utm_campaign=designshare&utm_medium=link2&utm_source=uniquelinks&utlId=h67a753c79c

5.2.2 Identificación de problemas clave (baja diferenciación, poca presencia digital, falta de innovación).

Aunque XM Abogados es una firma posicionada, reconocida por su trayectoria y altamente valorada por sus clientes actuales, presenta desafíos importantes en su sistema de comunicación visual tanto a nivel interno como externo. La firma sí es diferenciada en su práctica jurídica y cuenta con un sólido respaldo profesional; sin embargo, esa diferenciación no se refleja en su identidad visual ni en los canales donde los usuarios buscan información hoy en día. La falta de un sistema de comunicación visual coherente, actualizado y estratégico hace que su profesionalismo no se traduzca de forma efectiva en el entorno digital.

A pesar del reconocimiento que tiene la firma, se observa una presencia digital limitada, sin una página web que represente su nivel de experiencia ni una estrategia de redes que permita comunicar sus especialidades, casos, trayectoria o valores. Esto genera una brecha entre la calidad del servicio que ofrece XM y la percepción inicial que tiene un usuario que aún no los conoce. En la actualidad, incluso para firmas consolidadas, la ausencia de una identidad digital clara dificulta el contacto con nuevos clientes y reduce la visibilidad frente a un mercado cada vez más digitalizado.

Finalmente, también se identifica una falta de herramientas innovadoras para la comunicación y la orientación inicial del usuario. Mientras otras firmas empiezan a implementar contenido educativo, videos explicativos o sistemas automatizados para resolver dudas básicas, XM aún no incorpora estos elementos. Esto no afecta la calidad jurídica de la firma, pero sí disminuye su capacidad de conectar con públicos más jóvenes o con usuarios que esperan procesos más ágiles, accesibles y modernos. En este sentido, el reto no es corregir la reputación que ya es excelente, sino trasladar su solidez profesional a un ecosistema visual, digital y comunicativo tanto externo como interno en la firma legal desde sus propias herramientas físicas, que esté a la altura de su trayectoria.

5.2.3 Delimitación estratégica del proyecto.

Delimitación estratégica del proyecto.

La estrategia de comunicación desarrollada para XM Abogados parte de una visión integral que articula el rebranding visual, la presencia digital y la renovación de la comunicación interna, con el fin de proyectar una identidad más cercana, moderna y confiable. Este sistema estratégico contempla varios ejes interconectados: en primer lugar, la campaña de lanzamiento digital, diseñada para redes sociales mediante una serie de publicaciones planificadas que responden a objetivos específicos: generar expectativa y recordación de marca, humanizar el equipo de trabajo, comunicar los valores institucionales y fortalecer el posicionamiento. A través de reels y carruseles con mensajes claros, tono empático y visuales coherentes con la nueva identidad, se busca que los usuarios reconozcan el cambio como un proceso evolutivo.

En segundo lugar, la estrategia incluye la construcción del prototipo web, concebido no sólo como un espacio informativo sino como un entorno interactivo que refleja el nuevo lenguaje visual de la firma. Dentro de este desarrollo se propone un apartado innovador basado en inteligencia artificial, que permitirá al usuario realizar preguntas sobre temas legales y recibir respuestas básicas validadas por XM Abogados, junto con la opción de visualizar un video explicativo producido por la marca. Esta función se proyecta como una herramienta diferenciadora frente a la competencia, al ofrecer información rápida, confiable y en formato audiovisual, alineada con las nuevas dinámicas de consumo digital y el interés de la firma en desarrollar en el futuro un canal educativo en YouTube.

Complementariamente, la estrategia abarca la producción fotográfica corporativa, la cual refuerza la nueva narrativa visual desde la autenticidad, mostrando al equipo en su entorno real de trabajo y transmitiendo confianza y profesionalismo. Finalmente, se integra un componente interno de comunicación: un brochure, acompañado de un taller de presentación, que busca facilitar la apropiación de la nueva identidad por parte del equipo y asegurar la coherencia en el uso de los lineamientos visuales.

En conjunto, esta estrategia constituye un ecosistema comunicativo completo, donde el rediseño de la identidad, la presencia digital, los contenidos y la cultura interna se alinean para posicionar a XM Abogados como una firma confiable, innovadora y humana dentro del sector jurídico caleño.



Diagrama del sistema de producto para XM Abogados.

5.3 Fase 3 – Idear

5.3.1 Elaboración del brief de marca.

Brief - Marca - XM abogados

CONTEXTO:

Nace en cali, primero nace ximena martin abogados en 2010 pero la dueña trabajo en el ámbito desde 2001, y xm se consolida como empresa en 2024.

inspiración: ayudar a las personas con sus problemas , dar una buena asesoría , identificando riesgos legales para prevenirlos o solucionarlos de una manera eficaz y segura, nace con la idea también de ayudar a formar estudiantes de derecho en práctica, cuenta con 3 paralegales y un ceo.

SITUACIÓN ACTUAL

XM Abogados es una firma legal con oficina física en el sector de Ciudad Jardín, Cali (Colombia), que actualmente **no mantiene presencia digital activa**. En el pasado contó con una página web institucional, la cual **ya no se encuentra en funcionamiento**, y no gestiona redes sociales ni canales de comunicación digital. Su operación se desarrolla principalmente

por contacto directo, referencias y atención presencial en su sede. A nivel visual, la firma conserva una identidad tradicional y poco unificada, sin lineamientos gráficos definidos ni estrategia comunicacional clara, lo que ha limitado su proyección frente a un público más joven y digitalizado. Esta situación evidencia la necesidad de **redefinir su identidad y presencia digital**, fortaleciendo su posicionamiento y coherencia visual para responder a las dinámicas actuales del sector jurídico.

ESTRATEGIA DE NEGOCIO ACTUAL

¿Qué se hace?

Se especializan en casos de familia, derecho civil, comercial, laboral y pensiones y cuentan con amplio conocimiento en todas las áreas claves del derecho colombiano

¿Cómo se hace?

voz a voz, aunque antes tenían página web

FUTURO

Planes a Corto:

Implementar el **rebranding visual y comunicacional** de la firma, estableciendo un sistema de identidad coherente y moderno.

Mediano:

Poner en marcha la **presencia digital activa** de XM Abogados a través del lanzamiento del sitio web oficial y la apertura de redes sociales, acompañadas de una estrategia de contenido que posicione la marca como accesible y confiable. Iniciar la producción de **material audiovisual educativo**, alineado con el objetivo de generar contenido de valor en temas legales.

Largo:

Desarrollar un **sistema digital funcional con inteligencia artificial**, capaz de ofrecer asesorías básicas y videos informativos validados por la firma. Posicionar a XM Abogados como una **marca líder en innovación legal y comunicación cercana**, ampliando su alcance a nivel regional y fortaleciendo su reputación como despacho confiable, moderno y socialmente comprometido.

PUBLICO OBJETIVO

El público objetivo de XM Abogados está conformado principalmente por **mujeres adultas jóvenes y adultas** que requieren acompañamiento legal, especialmente en casos relacionados con **violencia de tipo financiero, física o psicológica**. Son personas que buscan asesoría confiable, trato humano y soluciones legales claras, sin tecnicismos innecesarios.

Género predominante: Femenino

Rango de edad: Desde los 25 años en adelante

Nivel socioeconómico: Diversos niveles, con predominancia en estratos medios y medios-altos

Estilo de vida: Mujeres activas laboralmente o en procesos de independencia personal, que valoran la estabilidad, el bienestar emocional y la seguridad jurídica.

Valores e intereses: Confianza, respeto, empatía, justicia y profesionalismo. Buscan sentirse respaldadas por una firma que comprenda su contexto y comunique desde la cercanía.

Hábitos de consumo: Prefieren la atención personalizada y la información clara. Consultan referencias o recomendaciones antes de contratar servicios legales y valoran la accesibilidad digital como un punto de confianza.

PLAZA

La firma de abogados opera en ciudad jardín, Cali

POSICIONAMIENTO

XM Abogados busca consolidarse en la mente del consumidor como una firma jurídica eficaz, confiable y cercana, que combina la solidez profesional del derecho con una comunicación moderna y empática. Su posicionamiento se basa en proyectar tranquilidad, acompañamiento y respaldo real a sus clientes, priorizando la comprensión del contexto humano detrás de cada caso.

En un sector tradicionalmente percibido como rígido y distante, XM Abogados se diferencia por su trato humano, claridad comunicativa y capacidad de adaptación a entornos digitales, ofreciendo soluciones legales comprensibles, accesibles y transparentes. La marca desea ser recordada no solo por su eficiencia jurídica, sino por su capacidad de defender lo que importa desde una perspectiva ética, moderna y sensible a las necesidades de las personas. Ej. “xm es una firma de abogados eficaz y confiable”.

TONO

- **Verbales:** tono de voz cercano y confiable y experto
- **No verbal:** Identidad visual moderna y profesional, con un estilo limpio que transmita seriedad y confianza, sin perder calidez.

DIFERENCIADORES

XM Abogados se diferencia por su enfoque **humano, empático e innovador** dentro del sector jurídico, proyectando una comunicación clara, moderna y cercana al usuario. A diferencia de otras firmas con discursos distantes o excesivamente técnicos, XM busca **conectar emocionalmente con las personas**, explicando temas legales de manera accesible y comprensible.

12. ADN de Marca

Storytelling

XM Abogados nació en Cali en el año 2010 como un proyecto personal de Ximena Martín, una abogada apasionada por la justicia y convencida de que el derecho debía ser un puente para mejorar la vida de las personas, no un obstáculo. Su inspiración surgió de escuchar de cerca las historias de quienes llegaban a su oficina, muchas veces mujeres que enfrentaban violencia, familias en crisis o personas que no sabían a dónde acudir.

En 2024, lo que comenzó como un despacho personal se consolidó en XM Abogados, una firma con un equipo de abogados y paralegales comprometidos con un mismo propósito: acompañar a las personas en sus momentos más difíciles con soluciones legales claras, efectivas y humanas.

La esencia de XM está en combinar el conocimiento experto con la empatía, en entender que detrás de cada caso hay un ser humano que necesita sentirse escuchado, protegido y guiado. Hoy la firma avanza hacia la modernización, incorporando herramientas digitales e innovadoras como la inteligencia artificial para hacer que el acceso a la justicia sea más rápido, comprensible y cercano.

XM Abogados no solo resuelve problemas legales; transforma la manera en que las personas viven y entienden el derecho, construyendo confianza y ofreciendo siempre un camino claro.

Misión

Brindar asesoría legal estratégica, ética y personalizada, con un enfoque humano y cercano que permita a las personas tomar decisiones informadas y seguras frente a sus problemas jurídicos. XM Abogados se compromete a ofrecer soluciones claras, confiables y efectivas que protejan los derechos de sus clientes y fortalezcan su confianza en la justicia.

Visión

Convertirse en una firma de abogados referente en Cali y a nivel nacional por su innovación en el servicio jurídico, su capacidad de adaptarse a las necesidades digitales de los clientes y su compromiso con la transparencia, la integridad y la cercanía. XM Abogados busca ser reconocida como una marca que transforma la experiencia legal, acercando el derecho a las personas de manera clara, accesible y confiable.

Valores

- Transparencia
- Seguridad jurídica
- Integridad
- Compromiso
- Comunicación clara
- Responsabilidad social

Personalidad de la marca

Cercana, experta, confiable, empática, innovadora y actualizada.

Tono y lenguaje de comunicación

- **Verbal:** Claro, confiable, cercano, con lenguaje accesible
(evitando tecnicismos cuando se habla con clientes).
- **No verbal:** Identidad visual moderna, profesional, con un estilo limpio que transmita seriedad y confianza sin perder calidez.

Propósito

Empoderar a las personas para tomar decisiones legales informadas y seguras.

Promesa de marca

“Soluciones legales claras, efectivas y adaptadas a tu situación.”

Propuesta de valor

Brindamos asesoría legal estratégica, ética y personalizada, con un enfoque humano y profesional que garantiza protección jurídica integral y soluciones efectivas.

Elementos de identidad

- **Visuales:** logo, tipografía, paleta de color, estilo fotográfico.
- **Verbales:** tono de voz cercano y experto

Estrategia de Comunicación

Objetivos

- Consolidar la marca en el mercado local.
- Generar confianza y credibilidad.
- Crear comunidad en redes digitales.
- Diferenciar a la competencia con un enfoque humano.

Tácticas

- **Storytelling:** narrar casos de éxito y experiencias humanas.
- **Contenido educativo:** consejos legales en redes y blog.
- **Casos de éxito:** compartir testimonios de clientes.
- **Humanización de la marca:** mostrar al equipo, valores y cercanía.
- **Experiencia visual coherente:** uso de logo, tipografía, colores y estilo gráfico.

Apartado: Automatización con IA

Automatización con Inteligencia Artificial

Justificación

La implementación de un apartado de automatización con inteligencia artificial en la página web de XM Abogados responde a una necesidad actual de los usuarios: **acceder a información confiable, rápida y centralizada**. Hoy en día, las personas esperan resolver sus inquietudes legales en un solo lugar, sin tener que navegar entre múltiples páginas o fuentes poco seguras. Integrar esta herramienta dentro del ecosistema digital de XM Abogados no solo mejora la experiencia del usuario, sino que también **posiciona a la firma como una marca innovadora y cercana**, alineada con su propósito de brindar soluciones claras, efectivas y adaptadas a la situación de cada persona.

Cómo se integra

El sistema funcionará como un apartado dentro de la página web, diseñado bajo la identidad visual de la firma. El usuario podrá escribir una pregunta sencilla relacionada con procesos legales comunes (ejemplo: “¿qué necesito para iniciar un divorcio?”). La IA responderá con información confiable y adaptada al contexto colombiano, validada previamente por los abogados de la firma. Además de la respuesta escrita, el sistema ofrecerá un **video explicativo producido por XM Abogados**, lo que garantiza claridad, cercanía y coherencia con la estrategia de contenido audiovisual educativo.

Valor para el usuario

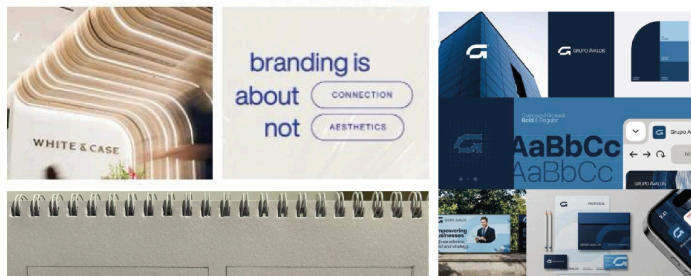
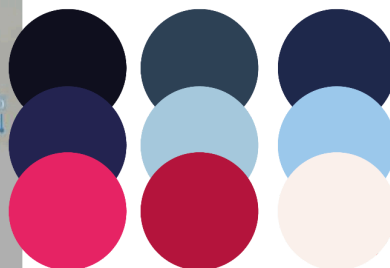
1. **Acceso rápido y confiable:** evita la desinformación de fuentes externas y brinda seguridad al provenir de una firma experta.
2. **Aprendizaje visual y comprensible:** los videos facilitan la comprensión de temas legales complejos.
3. **Disponibilidad 24/7:** el usuario puede resolver inquietudes sin depender del horario de atención.
4. **Generación de confianza:** el hecho de que la información venga directamente de XM Abogados fortalece la percepción de profesionalismo, cercanía y transparencia.
5. **Puerta de entrada a la asesoría formal:** después de resolver una duda inicial, el sistema podrá invitar al usuario a agendar una consulta directa con el equipo, facilitando la captación de clientes.

Propuestas iniciales de identidad visual (exploración de logos, paleta y tipografía).

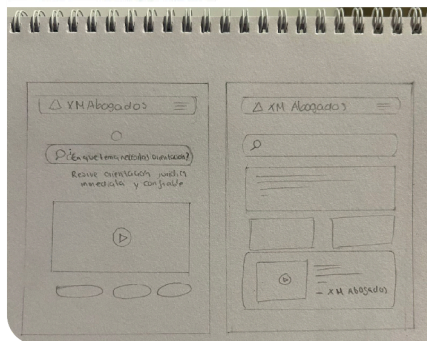
Moodboard



Exploración



Primeras Propuestas





Desarrollo de bocetos gráficos de los demás implementos definidos en la estrategia



XM Abogados Consulta

¿En qué tema legal necesitas orientación?

Recibe orientación jurídica inmediata y confiable con nuestro asistente inteligente

Propiedad intelectual y derechos de autor

Contratación digital

Protección de datos personales

XM Abogad Consulta IA

¿Cómo proteger mi marca en línea?

Ver artículos relacionados

Solicitar asesoría personalizada

Guía rápida sobre registro de marca - XM Abogados

20 AÑOS DE EXPERIENCIA

Porque cada historia merece ser recordada, brindamos soluciones legales que transforman

¿Quiénes somos?

XM Abogados nació en Cali en 2000 como el primer estudio de derecho jurídico especializado en Colombia.

En 2004, se convirtió como una firma jurídica de servicios legales especializados en propiedad intelectual, marcas, patentes y contratos.

02 - Mesa de trabajo 3

¿Buscas asesoría legal especializada?

¡Conoce nuestros áreas!

- Defensa Penal
- Defensa Civil
- Propiedad Intelectual
- Digital Law
- Resolución Contenciosa
- Contratos

+57 304664816

Calle 23 # 40-01 (Calle 103) - Ciudad Jardín - Cali, Colombia

www.xmabogados.com

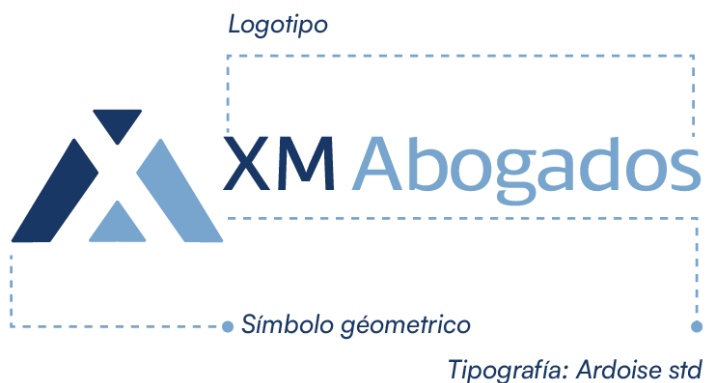
Soluciones que transforman historias



5.4 Fase 4 – Prototipar

5.4.1 Creación de la identidad visual (logo, paleta, tipografía, Manual de marca, ADN).

Identidad Visual



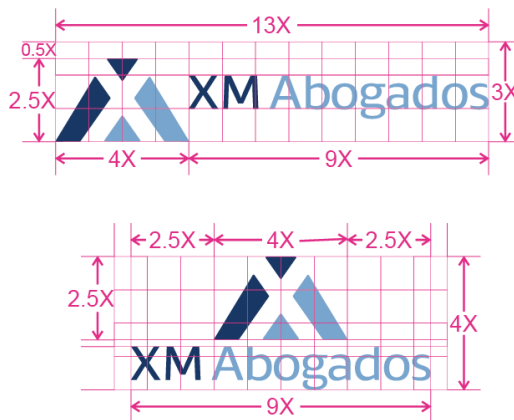
El símbolo de XM Abogados se construye a partir de una síntesis geométrica de las iniciales X y M, en alusión a Ximena Martín, fundadora de la firma.

Su diseño equilibrado y estructurado refleja precisión, estrategia y profesionalismo, proyectando una identidad sólida y confiable.

Logo Construcción

Para garantizar una **correcta lectura** y reconocimiento del logotipo, es necesario mantener un espacio libre alrededor de él.

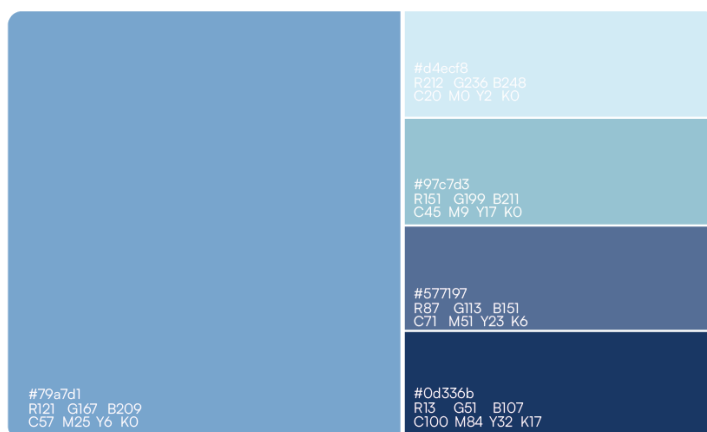
Este margen de seguridad **debe ser, como mínimo, equivalente a la proporción del isotipo**, evitando la cercanía de otros elementos gráficos o tipográficos.



Paleta de color

La selección de colores refleja la personalidad de XM Abogados y define el tono visual de la marca.

Cada tono tiene un rol específico dentro de la comunicación, asegurando armonía, legibilidad y unidad en todas las aplicaciones.



Fondos Corporativos

El uso del logotipo sobre fondos corporativos debe *mantener la coherencia visual de la marca*. Para ello, se recomienda aplicar los colores institucionales respetando los niveles de contraste y asegurando que el símbolo y la tipografía conserven su legibilidad.

Los tonos mostrados a la derecha representan las combinaciones aprobadas para el uso del logotipo en



Manual de marca:

file:///D:/Documents/XML%20ABOGADOS/Documentos%20definitivos%20en%20Pdf%20y%20editables%20%20xm%20abogados/Documentos%20definitivos%20XML%20Abogados%20Oslo%20en%20pdf/Manual%20de%20identidad%20de%20marca%20-%20XML%20Abogados%20%20.pdf

ADN de marca:

file:///D:/Documents/XML%20ABOGADOS/Documentos%20definitivos%20en%20Pdf%20y%20editables%20%20xm%20abogados/Documentos%20definitivos%20XML%20Abogados%20Oslo%20en%20pdf/ADN%20DE%20MARCA%20XML%20ABOGADOS%20.pdf

5.4.2 Diseño de papelería corporativa.



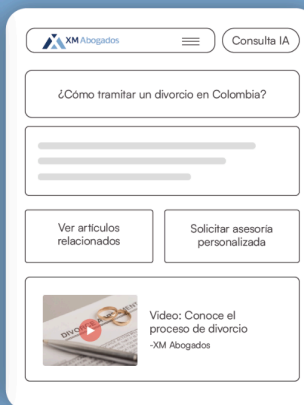
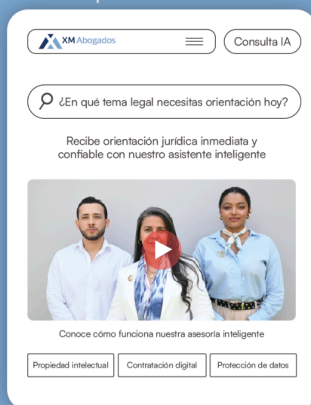
5.4.3 Sesión fotográfica para uso en página web, brochure y campaña de lanzamiento.



5.4.4 Prototipo página web y propuesta con IA para apartado en página web



● *Buscador IA dentro de la web para brindar información verificada por XM abogados*




Objetivos del Sistema Web

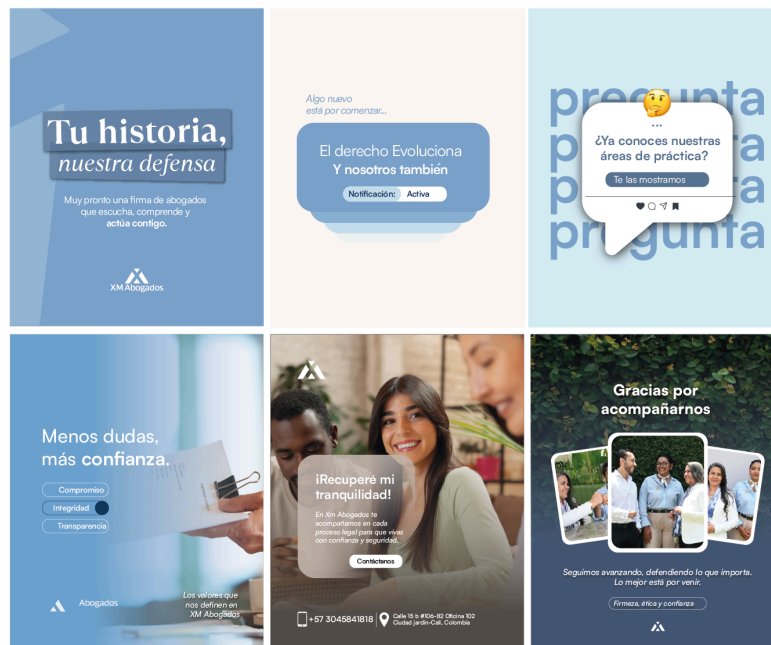
- Centralizar la información jurídica de forma clara y accesible.
- Presentar los servicios legales con lenguaje humano y visual educativo.
- Fortalecer la presencia digital de XM Abogados mediante una experiencia intuitiva.

Prototipo Apartado Web con IA

5.4.5 Parrilla de contenidos y piezas gráficas de la campaña de lanzamiento.

Formato	Día	Contenido	Ejemplo
Carrusel 	Lunes	Educación legal	“¿Cómo funciona una sucesión?”
Historia 	Martes	Humanización	Foto profesional + frase “Estamos contigo”
Rheel 	Miercoles	Servicio	“Asesoría en contratos: paso 1, 2 y 3”
Post 	Jueves	Tips / Infografía	“Errores frecuentes en un contrato”
Historia 	Viernes	IA / Innovación/Web	“¿Qué puedes consultar en nuestra IA/Web?”

Expectativa

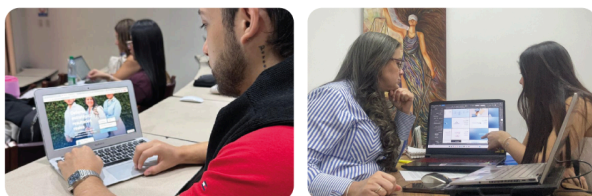


Lanzamiento

5.5 Fase 5 – Testear

5.5.1 Validación con el equipo de XM Abogados.

La validación del proyecto se llevó a cabo junto al equipo de XM Abogados, quienes revisaron cada pieza y compartieron su perspectiva sobre cómo la nueva identidad refleja su esencia y valores.



“La página quedó súper clara y fácil de usar; se siente profesional, pero sin tanta vuelta. Da gusto navegarla.”

“Me encanta cómo la paleta de colores y la tipografía son serias pero modernas; reflejan la evolución del despacho.”



5.5.3 Taller interno “Construyendo XM”

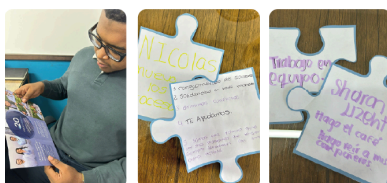
Como parte del proyecto se desarrolló una actividad interna con el objetivo de fortalecer el sentido de pertenencia del equipo y representar simbólicamente la construcción de la nueva identidad de marca de XM Abogados.

El ejercicio consistió en la elaboración de un rompecabezas a gran escala. Cada integrante de la firma recibió dos fichas:

En la primera, cada participante escribió su nombre y el rol que desempeña dentro de la organización, destacando su aporte personal al funcionamiento de la firma.

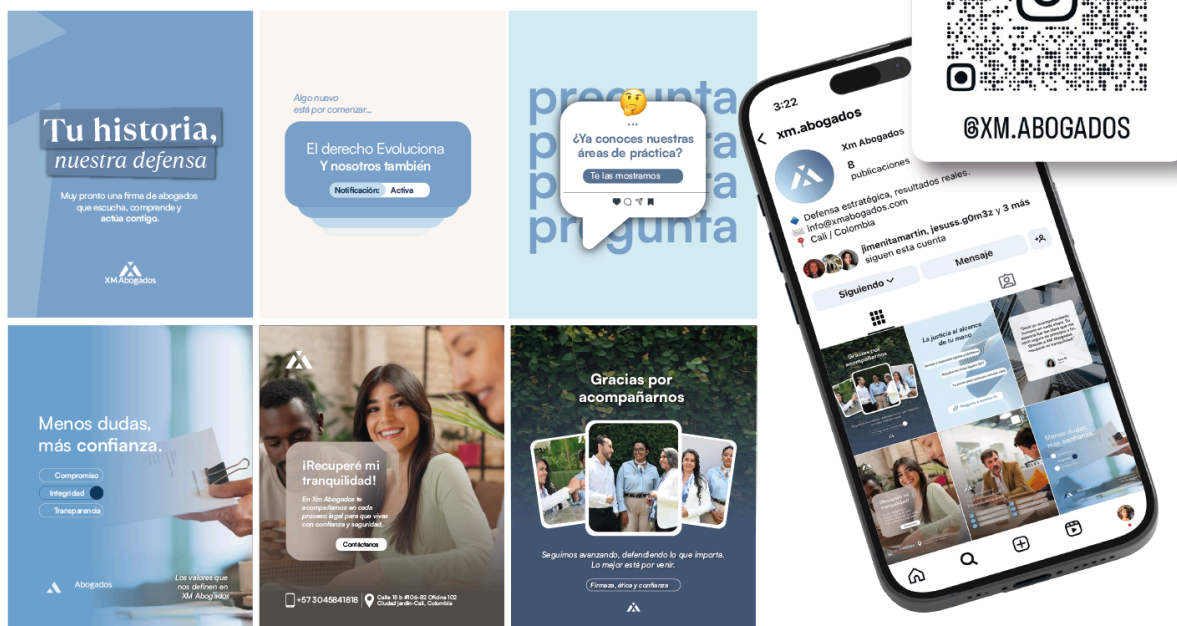
En la segunda, se les pidió describir a XM Abogados con una palabra o frase, expresando cómo perciben la esencia y personalidad de la firma.

Al final, todas las piezas se ensamblaron para dar forma al rompecabezas completo, construyendo una imagen única que representa a XM Abogados como el resultado de la unión de cada individuo, sus miradas, su trabajo y su compromiso.



5.5.4 Lanzamiento oficial en redes sociales

Comunicación Digital Expectativa



The collage features several digital communication assets:

- Post 1 (Blue background):** "Tu historia, nuestra defensa". Subtext: "Muy pronto una firma de abogados que escucha, comprende y actúa contigo." Includes the XM Abogados logo.
- Post 2 (Light blue background):** "Algo nuevo está por comenzar... El derecho Evolucionar Y nosotros también". Includes a "Notificación: Activa" button.
- Post 3 (Light blue background):** "¿Ya conoces nuestras áreas de práctica? Te las mostramos". Includes a "pregunta" speech bubble graphic.
- Post 4 (Blue background):** "Menos dudas, más confianza." Includes a progress bar for "Compromiso", "Integridad", and "Transparencia".
- Post 5 (Image background):** "¡Recupere mi tranquilidad!". Subtext: "En XM Abogados le acompañamos en cada proceso legal para que vuelva con confianza y seguridad." Includes a "Confianza" button.
- Post 6 (Dark blue background):** "Gracias por acompañarnos". Subtext: "Seguimos avanzando, defendiendo lo que importa. Lo mejor está por venir." Includes a "Firma, ética y confianza" button.
- Smartphone:** Displays the Instagram profile for "xm.abogados" with 8 publications. A post is visible with the text: "Defensa estratégica, resultados reales. Info@xmabogados.com Cali | Colombia".
- QR Code:** Located at the top right, linking to the Instagram profile "@XM.ABOGADOS".

Lanzamiento

5.5.6 Validación con clientes actuales

Con el propósito de evaluar la pertinencia, calidad y efectividad de la propuesta desarrollada, se llevó a cabo un proceso de validación con clientes actuales. Esta etapa permitió obtener retroalimentación directa por parte de usuarios reales del servicio, lo cual resultó fundamental para identificar fortalezas, confirmar aciertos en el enfoque metodológico y detectar oportunidades de mejora dentro del modelo planteado.

Carolina Murcia expresó un alto nivel de satisfacción respecto a la claridad visual de los entregables y la coherencia en la construcción del mensaje comunicacional. Destacó la capacidad del equipo para interpretar sus necesidades y transformarlas en piezas con valor estratégico, señalando que la propuesta presentada superó expectativas frente a experiencias previas. Adicionalmente, resaltó la innovación percibida en la oferta, lo que refuerza la diferenciación del servicio dentro del mercado.

De manera complementaria, Orieta Moscarella validó positivamente la calidad estética y conceptual del material creado para sus redes sociales, resaltando su tono elegante y la precisión con la que se alineó a su identidad personal y profesional. En relación con el desarrollo web, enfatizó la claridad, facilidad de navegación y coherencia funcional de la plataforma, atributos que generaron una percepción de profesionalismo y solidez en el producto final.

Los resultados obtenidos en este proceso de validación evidencian que la propuesta responde de manera efectiva a las necesidades de los clientes, generando confianza y satisfacción. Asimismo, estas opiniones confirman que el enfoque implementado logra comunicar adecuadamente el valor del servicio, fortaleciendo la credibilidad del proyecto y respaldando su viabilidad dentro del contexto de aplicación.

6. Conclusiones Generales del Proyecto

El desarrollo de este proyecto permitió demostrar que el diseño estratégico de comunicación visual es una herramienta esencial para transformar la manera en que una firma legal se proyecta, se comunica y se relaciona con sus usuarios. XM Abogados, como caso de estudio, evidenció que la ausencia de una identidad visual consolidada y de una presencia digital activa limitaba su capacidad de conectar con nuevos públicos, comunicar su valor diferencial y posicionarse dentro de un mercado jurídico cada vez más competitivo.

A través de un proceso metodológico basado en Design Thinking, se logró construir una propuesta integral que articula rebranding, identidad visual, estrategia digital, comunicación interna e innovación tecnológica. La definición del ADN de marca, la creación del nuevo sistema visual, la producción fotográfica, la campaña de lanzamiento y el prototipo web incluyendo un apartado de IA validada por profesionales, permitieron materializar una identidad coherente, humana y contemporánea que refleja la esencia y trayectoria de la firma.

Las validaciones realizadas tanto con el equipo interno como con clientes actuales confirmaron la pertinencia, claridad y efectividad del sistema desarrollado. Los usuarios destacaron la innovación, la coherencia estética, la facilidad de uso del prototipo web y la cercanía comunicativa lograda, lo que evidencia que la propuesta responde a expectativas reales y mejora la experiencia general con la marca. Estos resultados consolidan la viabilidad de implementar la estrategia en un futuro cercano, posicionando a XM Abogados como una firma moderna, accesible y alineada con las nuevas dinámicas digitales del sector jurídico.

Finalmente, este proyecto demuestra que la comunicación visual no solo complementa la labor jurídica, sino que la potencia: facilita la comprensión, genera confianza, humaniza el servicio y amplía el alcance de la firma. El sistema construido sienta las bases para la evolución futura de XM Abogados, permitiéndole consolidarse como una marca competitiva, diferenciada y preparada para integrar nuevas herramientas tecnológicas que fortalezcan aún más su relación con los usuarios.

7. Referencias

Justificación:

SuperOffice. (2025, 21 agosto). *21 Customer Experience Statistics That Prove CX = Growth*. Recuperado de https://www.superoffice.com/blog/customer-experience-statistics/?utm_source

Aguilera, A. (2025, 16 junio). *The Rise of Legal AI Chatbots: Benefits, Use Cases, and Tools*. MyCase. Recuperado de https://www.mycase.com/blog/cloud-saas-for-lawyers/chatbot-lawyer/?utm_source

Singla, A., Sukharevsky, A., Yee, L., Chui, M., & Hall, B. (2024, 30 mayo). *The state of AI in early 2024: Gen AI adoption spikes and starts to generate value*. McKinsey & Company. Recuperado de https://www.mckinsey.com/capabilities/quantumblack/our-insights/the-state-of-ai-2024?utm_source

Antecedentes:

Maldonado Gilarranz, C. (2024). *El impacto de las redes sociales en la comunicación estratégica de las empresas* [Trabajo de Fin de Grado, Universidad Pontificia Comillas, ICADE]. <https://repositorio.comillas.edu/jspui/bitstream/11531/78940/2/TFG%20-%20Maldonado%20Gilarranz%2c%20Clara.pdf>

Reyes, M. (2024). *Legal design aplicado en la firma de abogados Blackton* [Proyecto de grado, Universidad de los Andes]. Facultad de Arquitectura y Diseño, Departamento de Diseño. file:///D:/Downloads/Legal%20design%20para%20blackton%20(1).pdf

Agapito Francia, J. R., & Valero Pérez, A. F. A. (2022). *Diseño estratégico e identidad visual eficiente para la marca La Gringa Fast Food* [Tesis de título profesional, Escuela de Educación Superior Tecnológica Privada Toulouse Lautrec]. Repositorio Institucional Toulouse Lautrec. <https://repositorio.tls.edu.pe/handle/20.500.12826/396>

Diseño estratégico de comunicación visual: Munari, B. (1973). *Diseño y comunicación visual: Contribución a una metodología didáctica*. Editorial Gustavo Gili.
https://editorialgustavo.com/media/catalog/product/9/7/9788425228667_inside.pdf

Identidad de marca: Aaker, D. A. (1996). *Building strong brands*. Free Press.
https://irp.cdn-website.com/e38aeb7a/files/uploaded/%5BM%5DDavid_A._Aaker_Building_Strong_Brands.pdf

Rebranding: Wheeler, A. (2013). *Designing brand identity: An essential guide for the whole branding team* (4th ed.). Wiley.
https://laithaljunaidy.com/books/assets/files/Designing_Brand_Identity.pdf

Presencia digital: Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital*. Wiley.
<https://www.erickhurtado.click/wp-content/uploads/2023/11/Marketing-4.0-Philip-Kotler.pdf>

Metodología: Bernal, C. A. (2020). *Metodología de la investigación: Par administración, economía, humanidades y ciencias sociales* (6.ª ed.). Pearson Educación.
file:///D:/Downloads/cesar-bernal-metodologia-de-la-investigacion.pdf

Link pitch: <https://youtu.be/TWUBjHXbO54>



Pontificia Universidad
JAVERIANA
Cali