



FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Diseño de un manual de identidad e imagen corporativa para normar el uso correcto del imagotipo de la empresa dedicada al manejo integrado de control de plagas, GestoPlagas.

PROYECTO DE GRADUACIÓN

Presentado a la Facultad de Ciencias de la Comunicación, Guatemala. C. A.

ELABORADO POR:

Alejandra Virginia Chicas Davila

Carné: 22004883

Para optar el título de:

LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN Y DISEÑO GRÁFICO

Nueva Guatemala de la Asunción

Proyecto de graduación

Diseño de un manual de identidad e imagen corporativa para normar el uso correcto del imago tipo de la empresa dedicada al manejo integrado de control de plagas, GestoPlagas.

Alejandra Virginia Chicas Davila

Universidad Galileo

Facultad de Ciencias de la Comunicación

Nueva Guatemala de la Asunción, 2026.

Autoridades

Rector.

Dr. Eduardo Suger Cofiño

Vicerrectora.

Dra. Mayra de Ramírez

Vicerrector Administrativo.

Lic. Jean Paul Suger Castillo

Secretario General.

Dr. Jorge Retolaza

Decano de la Facultad de Ciencias de la Comunicación.

Lic. Leizer Kachler

Vicedecano de la Facultad de Ciencias de la Comunicación.

Lic. Rualdo Anzueto, [M.Sc](#)

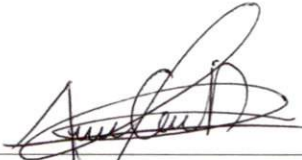
Guatemala, 07 de mayo de 2024

Licenciado
Leizer Kachler
Decano-Facultad de Ciencias de la Comunicación
Universidad Galileo

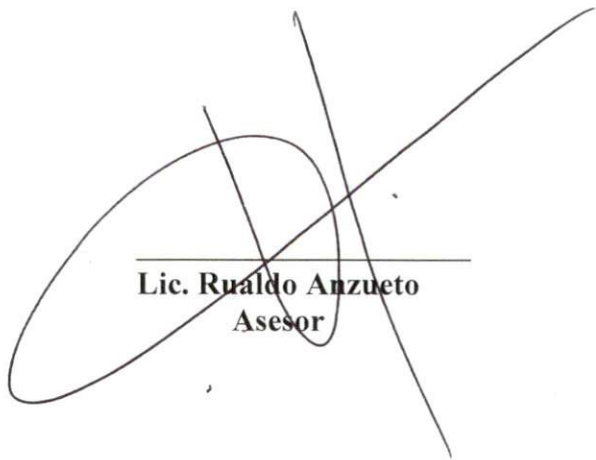
Estimado Licenciado Kachler:

Solicito la aprobación del tema de proyecto de Graduación titulado: **DISEÑO DE UN MANUAL DE IDENTIDAD E IMAGEN CORPORATIVA PARA NORMAR EL USO CORRECTO DEL IMAGOTIPO DE LA EMPRESA DEDICADA AL MANEJO INTEGRADO DE CONTROL DE PLAGAS, GESTOPLAGAS.** Así mismo solicito que el Lic. Rualdo Anzueto sea quien me asesore en la elaboración del mismo.

Atentamente,



Alejandra Virginia Chicas
Dávila 22004883



Lic. Rualdo Anzueto
Asesor



Galileo
UNIVERSIDAD
La Revolución en la Educación

FACOM Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Guatemala 31 de mayo de 2024

Señorita:
Alejandra Virginia Chicas Davila
Presente

Estimada Señorita Chicas:

De acuerdo al proceso de titulación profesional de esta Facultad, se aprueba el proyecto titulado: **DISEÑO DE UN MANUAL DE IDENTIDAD E IMAGEN CORPORATIVA PARA NORMAR EL USO CORRECTO DEL IMAGOTIPO DE LA EMPRESA DEDICADA AL MANEJO INTEGRADO DE CONTROL DE PLAGAS, GESTOPLAGAS**. Así mismo, se aprueba a la Lic. Rualdo Anzueto como asesor de su proyecto.

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente,

Lic. Leizer Kachler
Decano

Facultad de Ciencias de la Comunicación



Galileo
UNIVERSIDAD
La Revolución en la Educación

FACOM Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Guatemala, 10 de diciembre de 2025

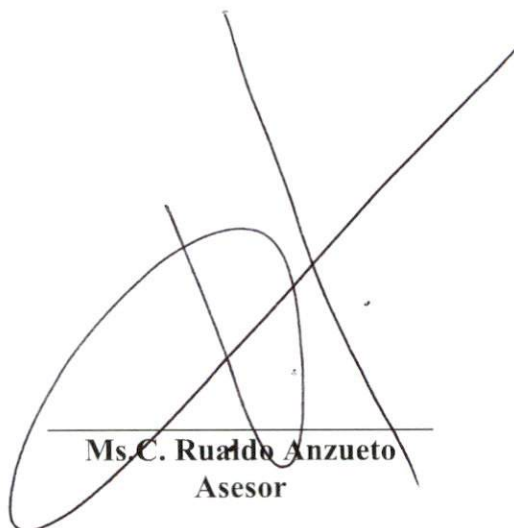
Lic. Leizer Kachler
Decano
Facultad de Ciencias de la Comunicación
Universidad Galileo

Estimado Licenciado Kachler:

Por medio de la presente, informo a usted que el proyecto de graduación titulado: **DISEÑO DE UN MANUAL DE IDENTIDAD E IMAGEN CORPORATIVA PARA NORMAR EL USO CORRECTO DEL IMAGOTIPO DE LA EMPRESA DEDICADA AL MANEJO INTEGRADO DE CONTROL DE PLAGAS, GESTOPLAGAS.** Presentado por la estudiante: Alejandra Virginia Chicas Davila, con número de carné: 22004883, está concluido a mi entera satisfacción, por lo que se extiende la presente aprobación para continuar así el proceso de titulación profesional.

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente,



Ms. C. Rualdo Anzueto
Asesor



Galileo
UNIVERSIDAD
La Revolución en la Educación

FACOM Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Guatemala, 23 de febrero de 2026

Señorita;
Alejandra Virginia Chicas Davila
Presente

Estimada señorita Chicas:

Después de haber realizado su examen privado para optar al título de Licenciatura en Comunicación y Diseño de la **FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN** de la Universidad Galileo, me complace informarle que ha **APROBADO** dicho examen, motivo por el cual me permito felicitarle.

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente,

Lic. Leizer Kachler
Decano
Facultad de Ciencias de la Comunicación

Guatemala, 12 de abril de 2026.

Licenciado
Leizer Kachler
Decano FACOM
Universidad Galileo
Presente

Señor Decano:

Le informo que la tesis: **DISEÑO DE UN MANUAL DE IDENTIDAD E IMAGEN CORPORATIVA PARA NORMAR EL USO CORRECTO DEL IMAGOTIPO DE LA EMPRESA DEDICADA AL MANEJO INTEGRADO DE CONTROL DE PLAGAS, GESTOPLAGAS**, de la estudiante Alejandra Virginia Chicas Davila, ha sido objeto de revisión gramatical y estilística, por lo que puede continuar con el trámite de graduación.

Atentamente,


Claudia Navas Dangel
Asesora Lingüística
Universidad Galileo

Claudia Navas Dangel
Licenciada en Ciencias de la Comunicación
Colegiada Activa 45983



Galileo
UNIVERSIDAD
La Revolución en la Educación

FACOM Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Guatemala, 17 de abril de 2026

Señorita:
Alejandra Virginia Chicas Davila
Presente

Estimada Señorita Chivas:

De acuerdo al dictamen rendido por la terna examinadora del proyecto de graduación titulado: **DISEÑO DE UN MANUAL DE IDENTIDAD E IMAGEN CORPORATIVA PARA NORMAR EL USO CORRECTO DEL IMAGOTIPO DE LA EMPRESA DEDICADA AL MANEJO INTEGRADO DE CONTROL DE PLAGAS, GESTOPLAGAS.** Presentado por la estudiante *Alejandra Virginia Chicas Davila*, el Decano de la Facultad de Ciencias de la Comunicación autoriza la publicación del Proyecto de Graduación previo a optar al título de Licenciada en Comunicación y Diseño.

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente,

Lic. Leizer Kachler
Decano
Facultad de Ciencias de la Comunicación

Resumen

A través del acercamiento con la empresa GestoPlagas se identificó que el requerimiento de la empresa era solucionar la falta de coherencia en la identidad gráfica en el entorno digital en el 2025 para fortalecer la percepción pública de los clientes actuales y potenciales de la empresa a través del desarrollo de un manual de identidad e imagen corporativa.

Por lo que se planteó el siguiente objetivo; Investigar las tendencias y materiales relevantes en comunicación y diseño para el desarrollo del manual de identidad e imagen corporativa, asegurando su viabilidad y pertinencia en el ámbito profesional.

El enfoque de la investigación fue mixto, porque se utilizó el método cuantitativo y cualitativo. El primero para cuantificar los resultados de la muestra, y el segundo evalúa el nivel de percepción y utilidad del proyecto. La herramienta de investigación se aplicó a un promedio de 12 personas entre grupo objetivo, cliente, y expertos en comunicación y diseño.

El principal hallazgo, entre otros, es que el proyecto demuestra que la comunicación visual estratégica y estructurada es una herramienta clave para la gestión de la identidad e imagen corporativa, permitiendo a empresas como GestoPlagas proyectar orden, confianza y profesionalismo a sus clientes internos y externos.

Se recomendó que la utilización del manual sea aplicada tal como se describe en el mismo, pues la alteración de elementos, imágenes, gráficos o colores, ocasionan que el concepto desarrollado, pierda su funcionalidad de manera integral, pues no habría cohesión visual ni narrativa en los materiales a desarrollar.

Hoja de autoría

Para efectos legales únicamente la autora Alejandra Virginia Chicas Davila es responsable del contenido de este proyecto y de su presentación audiovisual ya que es una investigación científica y puede ser motivo de consulta y utilidad por estudiantes y profesionales.

El autor también se compromete a hacer el seguimiento respectivo de todo el proceso administrativo y cumplir con todos los requisitos de titulación y graduación para obtener así, el título de licenciado en Comunicación y Diseño.

Índice.

Capítulo I: Introducción.....	2
Capítulo II: Problemática.....	4
2.1 Contexto.....	4
2.2 Requerimiento de comunicación y diseño.....	4
2.3 Justificación.....	5
2.3.1 Magnitud.....	5
2.3.2 Vulnerabilidad.....	6
2.3.3 Trascendencia.....	6
2.3.4 Factibilidad.....	7
2.3.4.1 Recursos humanos.....	7
2.3.4.2 Recursos organizacionales.....	7
2.3.4.3 Recursos económicos.....	8
2.3.4.4 Recursos tecnológicos.....	8
Capítulo III: Objetivos del diseño.....	10
3.1 Objetivo general.....	10
3.2 Objetivos específicos.....	10
3.2.1.....	10
3.2.2.....	10
3.2.3.....	10
Capítulo IV: Marco de referencia.....	13
4.1 Información general del cliente.....	13
4.1.1 Organigrama.....	15
4.1.2 FODA.....	16
Capítulo V: Definición del grupo objetivo.....	23
5.1 Perfil geográfico.....	23
5.2 Perfil demográfico.....	24
5.3 Perfil psicográfico.....	25
5.4 Perfil conductual.....	26
Capítulo VI Marco teórico.....	29
6.1 Conceptos fundamentales relacionados con el producto o servicio.....	29
6.1.1 Empresa.....	29
6.1.21 Cliente.....	29
6.1.3 Servicio.....	29
6.1.4 Productos no agresivos.....	30
6.1.5 Productos ecoamigables.....	30

6.1.6	Control responsables de plagas.....	30
6.1.7	Servicio sostenible.....	30
6.1.8	Servicio.....	30
6.1.9	Fumigación.....	31
6.1.10	Licencia sanitaria.....	31
6.1.11	Asesoría.....	31
6.2	Conceptos fundamentales relacionados con la comunicación y el diseño.....	31
6.2.1	Comunicación.....	31
6.2.2	Proceso de comunicación.....	31
6.2.3	Estrategia de comunicación.....	32
6.2.4	Comunicación corporativa.....	32
6.2.5	Psicología de la comunicación.....	32
6.2.6	Psicología del consumidor.....	32
6.2.7	Administración de empresas de comunicación.....	32
6.2.8	Comunicación audiovisual.....	33
6.2.9	Comunicación organizacional.....	33
6.2.10	Fundamentos del marketing.....	33
6.2.11	Comunicación y poder.....	33
6.2.12	Investigación de mercados.....	33
6.2.13	Innovación.....	34
6.2.14	Análisis coyuntural.....	34
6.2.15	Relaciones públicas.....	34
6.2.16	Identidad corporativa.....	34
6.2.17	Tipos de comunicación.....	35
6.2.17.1	Ejemplo de aplicación de la comunicación a la empresa.....	35
6.3	Conceptos fundamentales relacionados con el diseño.....	35
6.3.1	Diseño.....	35
6.3.2	Diseño gráfico.....	36
6.3.3	Visual.....	36
6.3.4	Tipos de diseño.....	36
6.3.5	Diseño de identidad corporativa.....	36
6.3.6	Diseño de imagen.....	36
6.3.7	Diseño editorial.....	37
6.3.8	Diseño publicitario.....	37
6.3.9	Tipografía.....	37
6.3.10	Coherencia visual.....	37

6.3.11 Color.....	37
6.3.12 Imagotipo.....	38
6.3.13 Iconografía.....	38
6.3.14 Paleta cromática.....	38
6.3.15 Estructura visual.....	38
6.3.16 Composición.....	38
6.3.17 Geometría.....	39
6.3.18 Jerarquía visual.....	39
6.3.19 Diseño interactivo.....	39
6.3.20 Creatividad.....	39
6.4 Ciencias auxiliares, artes, teorías y tendencias.....	39
6.4.1 Ciencias auxiliares.....	39
6.4.1.1 Psicología del color.....	39
6.4.1.2 Semiología de la imagen.....	40
6.4.1.3 Psicología de la percepción.....	40
6.4.1.4 Psicología de la comunicación.....	40
6.4.1.5 Semiología.....	40
6.4.2 Artes.....	41
6.4.2.1 Ilustración.....	41
6.4.2.2 Tipografía.....	41
6.4.2.3 Fotografía.....	41
6.4.3 Teorías.....	42
6.4.3.1 Teoría de la Gestalt.....	42
6.4.3.2 Teoría del color.....	42
6.4.3.3 Teoría de la imagen.....	42
6.4.3.4 Teoría del branding.....	42
6.4.4 Tecnologías aplicadas.....	43
6.4.4.1 Otros recursos.....	44
6.4.5 Tendencias.....	44
6.4.5.1 Minimalismo.....	44
6.4.5.2 Colores naturales.....	44
6.4.5.3 Tipografías personalizadas.....	45
6.4.5.4 Diseño inclusivo.....	45
6.4.5.5 Digitalización de manual.....	45
6.4.5.6 Interacción.....	45
6.4.5.7 Narrativa de marca.....	45

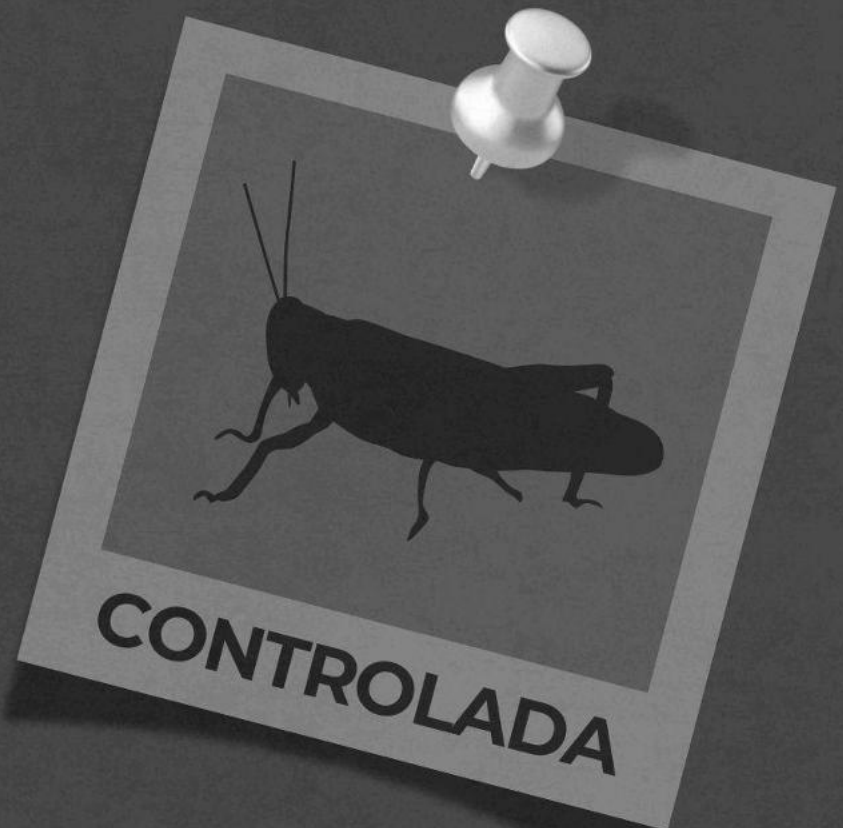
6.4.5.8 Flexibilidad.....	45
6.4.5.9 Manual digital e interactivo.....	46
6.4.5.10 Animaciones.....	46
6.4.5.11 Multimedia.....	46
6.4.5.12 Adaptabilidad.....	46
6.4.5.13 Dinamismo.....	46
6.4.5.14 Branding emocional.....	46
6.4.5.15 Branding sensorial.....	47
6.4.5.16 Inteligencia artificial.....	47
6.4.5.17 Inteligencia artificial en diseño gráfico.....	47
6.4.5.15 Branding sensorial.....	47
Capítulo VII: Proceso de diseño y propuesta preliminar.....	12
7.1 Aplicación de la información obtenida en el marco teórico.....	50
7.2 Conceptualización.....	52
7.2.1 Método.....	52
7.2.2 Aplicación del método.....	53
7.2.3 Definición del concepto.....	54
7.3 Bocetaje.....	57
7.2.4 Proceso de bocetaje.....	59
7.2.5 Bocetaje natural.....	59
7.2.5 Bocetaje formal.....	71
7.2.6 Proceso de digitalización de los bocetos.....	95
7.2.7 Proceso preliminar.....	124
Capítulo VIII: Validación técnica.....	140
8.1 Población y muestreo.....	140
8.1.1 Población.....	140
8.1.2 Muestreo.....	140
8.1.2.1 Clientes.....	140
8.1.2.2 Grupo objetivo.....	141
8.1.2.3 Expertos.....	141
8.2 Métodos e instrumentos.....	142
8.2.1 Modelo de la encuesta.....	143
8.3 Resultados e interpretación de resultados.....	147
8.3.1 Parte objetiva.....	147

8.3.2 Parte semiológica.....	152
8.3.3 Parte operativa.....	159
8.4 Medios de verificación.....	166
8.5 Cambios con base a los resultados.....	168
8.5.1 índice.....	168
8.5.2 Palabra MUPI.....	169
8.5.3 Palabra Facebook e Instagram.....	170
8.5.4 Contraportada.....	171
Capítulo IX: Propuesta gráfica final.....	174
9.1 Propuesta final del manual de identidad de Gestoplagas.....	174
Capítulo X: Producción, reproducción y redistribución.....	189
10.1 Plan de costos de elaboración.....	189
10.2 Plan de costos de producción.....	190
10.3 Plan de costos de reproducción.....	191
10.4 Plan de costos de distribución.....	191
10.5 Margen de utilidad.....	191
10.6 Cuadro con resumen general de costos.....	192
Capítulo XI: Conclusiones y recomendaciones.....	195
Capítulo XII: Conocimiento general.....	198
Capítulo XIII: Anexos.....	199
Capítulo XIV: Referencias.....	227



Capítulo I

Introducción



Capítulo I: Introducción

En el presente proyecto titulado “Diseño de un manual de identidad e imagen corporativa para normar el uso correcto del imago tipo de la empresa dedicada al manejo integrado de control de plagas, GestoPlagas” tuvo como objetivo principal normar el uso correcto de su imago tipo y consolidar una identidad visual y corporativa coherente, profesional y sostenible en sus distintos canales de comunicación.

GestoPlagas no cuenta con un manual de identidad e imagen corporativa, debido a ellos el estudio delimita su campo en el área del diseño gráfico y la comunicación corporativa, aplicando metodologías de investigación visual, análisis de marca y procesos creativos de conceptualización, bocetaje y digitalización. A través de una combinación entre teoría y práctica, se propuso una herramienta funcional que orientará el uso gráfico y comunicacional.

El desarrollo se sustentó en un enfoque interdisciplinario que integrará principios de la psicología del color, la semiología y tendencias actuales en el *branding* digital. Estas bases guiarán la creación de una identidad e imagen corporativa con plantillas editables para abordar la necesidad de falta de lineamientos gráficos definidos dentro de la empresa.

El proyecto fue validado con el cliente y grupo objetivos, lo que permitió la mejora del manual de identidad e imagen corporativa y así la empresa realizará la aplicación correspondiente para fortalecer su posicionamiento, mejorar su reconocimiento en el mercado y garantizar la continuidad visual de la marca en el futuro.



Capítulo II

Problemática



Capítulo II: Problemática

2.1 Contexto

La empresa GestoPlagas, fundada en el año 2023, actualmente no contaba con una identidad gráfica corporativa coherente en sus redes sociales. Esta carencia es una limitación en los medios digitales, considerando que son una herramienta fundamental para la promoción de servicios, productos y la construcción de una imagen sólida ante el público objetivo y audiencia en general.

La implementación de este manual de identidad e imagen corporativa presentó dificultades debido al desconocimiento por parte de los fundadores de GestoPlagas, quienes no comprendían aún cómo una comunicación gráfica coherente puede fortalecer la imagen de la empresa y promoverla de manera positiva.

Esta necesidad se evidenció durante la investigación realizada en sus redes sociales, donde se identificó la falta de coherencia y consistencia gráfica, ya que los elementos visuales que identifican y representan a la empresa están siendo aplicados de forma incorrecta, lo que afecta a el posicionamiento de la marca.

2.2 Requerimiento de comunicación y diseño

El requerimiento de GestoPlagas era mejorar su presencia visual en redes sociales, lo cual demostró la necesidad de un manual de identidad e imagen corporativa. Esta necesidad se relaciona con la ausencia de Diseño de un manual de identidad e imagen corporativa para normar el uso correcto del imagotipo.

El presente proyecto se centró en desarrollar una solución gráfica que responda al requerimiento que presentó GestoPlagas de solucionar la falta de coherencia en la identidad gráfica de la empresa en el entorno digital en el 2025 para fortalecer la percepción pública de los clientes actuales y potenciales de la empresa.

2.3 Justificación

Para sustentar de manera consistente las razones por las cuales se consideró importante el problema y la intervención del diseñador - comunicador, se justificó la propuesta a partir de cuatro variables: a) magnitud; b) trascendencia; c) vulnerabilidad; y d) factibilidad.

2.3.1 Magnitud

Según la página *brandologist*, el 71 % de las empresas cita la confusión del mercado como la mayor desventaja de una marca inconsistente y el 10 % de las empresas B2B mantienen una marca consistente en la práctica. (*Ver anexo 1*)

Según la misma página, el 64% de los consumidores, confían en marcas con las que comparten valores, y el 77% de los consumidores compran por lo que significa la marca más que por el nombre del producto. (*Ver anexo 2*)

Gráfica de magnitud

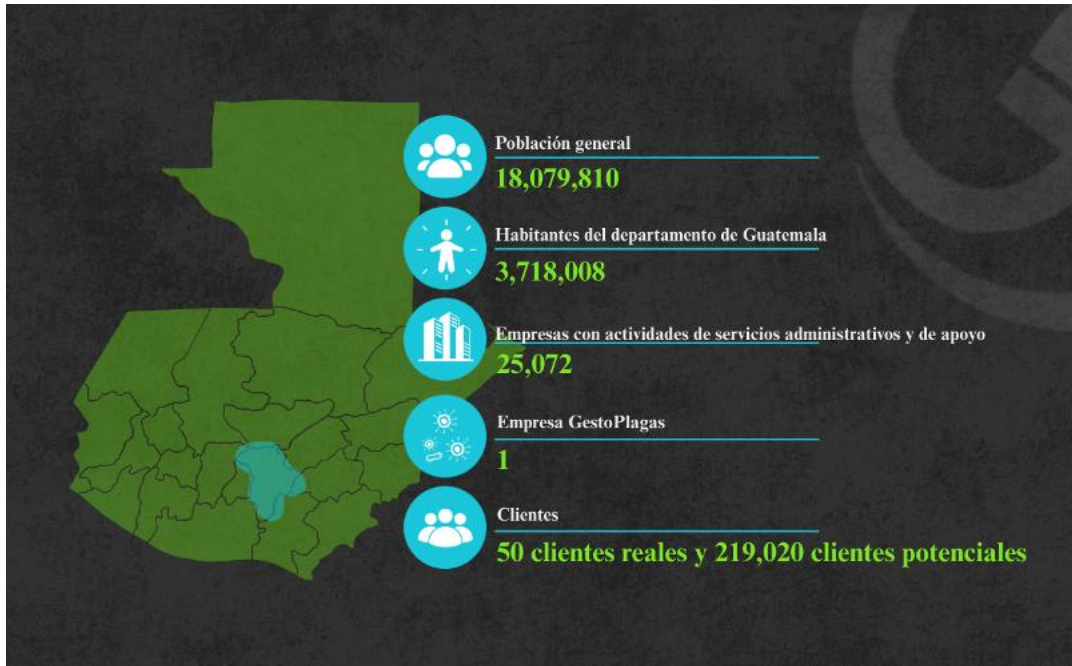


Figura 1. Se observa tanto a la población general como a las personas que podrían tener una empresa y empresas que podrían verse afectadas por la falta de un manual de imagen e identidad corporativa. Elaboración propia. Gráfica de magnitud.

2.3.2 Vulnerabilidad

No tener un manual de identidad e imagen corporativa afecta a las empresas de diversas maneras, principalmente en la coherencia de la marca, la gestión interna y la percepción externa. Esto puede llevar a una imagen inconsistente, dificultades en la comunicación interna y externa y a una pérdida de reconocimiento y confianza por parte del público.

2.3.3 Trascendencia

El desarrollo e implementación de un manual de identidad e imagen corporativa mejora la comunicación visual de GestoPlagas. A través del diseño y la aplicación de la comunicación coherente de su identidad gráfica corporativa, disminuye los efectos negativos de la falta de consistencia visual, por ejemplo como se aprecia en redes sociales. Este proyecto puede aportar de forma clave de la siguiente manera:

- Consolidación de una identidad gráfica coherente a nivel interno y externo.
- Optimización en la producción de materiales gráficos.
- Fortalecimiento de la confianza y reconocimiento por parte del público objetivo.

2.3.4 Factibilidad

El desarrollo de este proyecto de tesis, era viable debido a que diferentes recursos permiten su ejecución. Se contó con el respaldo de recursos humanos, organizacional, económico y tecnológico necesario para llevar a cabo la propuesta. A continuación se detallan los recursos necesarios:

2.3.4.1 Recursos Humanos: La empresa GestoPlagas cuenta con el capital humano adecuado, conformado por personas con el conocimiento y experiencia necesaria para desempeñar sus funciones dentro de la empresa, lo cual facilitó el acompañamiento y validación del manual de identidad e imagen corporativa.

2.3.4.2 Recursos Organizacionales: La administración de GestoPlagas autorizó al personal pertinente para brindar el apoyo necesario durante el desarrollo del manual de identidad e imagen corporativa, asegurando el acceso a información clave sobre la empresa.

2.3.4.3 Recursos Económicos: La organización no disponía de los recursos económicos básicos para la contratación de personal que desarrolle el manual de identidad e imagen corporativa, por ello se propuso este proyecto sin fines de lucro para viabilizar la implementación del manual, sin comprometer los recursos y financiamiento de otras áreas operativas.

2.3.4.4 Recursos Tecnológicos: La comunicadora cuenta con el equipo de computación, fotográfico y programas de diseño para elaborar los elementos gráficos y estructurar de forma adecuada el manual de identidad e imagen corporativa:

- Programas de diseño
- Equipo de cómputo
- Cámara fotográfica Canon T7 Rebel
- Internet estable
- Cuaderno de dibujo



Capítulo III

Objetivos del diseño



Capítulo III: Objetivos del diseño

3.1 Objetivo general

Diseñar un manual de identidad e imagen corporativa para normar el uso correcto del imagotipo de la empresa dedicada al manejo integrado de control de plagas, GestoPlagas.

3.2 Objetivos Específicos

3.2.1. Recopilar información relevante acerca de GestoPlagas a través del *brief* elaborado conjuntamente con el cliente, para integrar los datos necesarios en el desarrollo del manual de identidad e imagen corporativa, dirigido a usuarios internos y externos de GestoPlagas.

3.2.2. Investigar conceptos, teorías y tendencias del diseño corporativo a través de fuentes bibliográficas, digitales y análisis de proyectos de FACOM similares, para justificar la estructura visual del manual de identidad e imagen corporativa y respaldar la aplicación gráfica para el cliente interno y externo.

3.2.3. Presentar aplicaciones del imagotipo en espacios reales y virtuales para ejemplificar su correcta utilización.

3.3 Cuadro de objetivos específico

Objetivo	¿Qué?	A través de que	¿Para qué?	¿Para quién?
General	Diseñar	De un manual de identidad e imagen corporativa.	Para el uso correcto de la imagen de la empresa en diferentes formatos.	Para las personas que necesiten usar los elementos visuales y de la marca GestoPlagas.
Primer objetivo específico	Recopilar información del cliente a través del brief.	A través de la información que el cliente proporcione por medio del <i>brief</i> .	Para integrar información relevante al manual de identidad e imagen corporativa.	Para el cliente, facilitando el acceso al contenido del manual.
Segundo objetivo específico	Investigar términos, conceptos, teorías y tendencias de diseño relacionados con el manual de identidad e imagen corporativa	A través de fuentes bibliográficas, análisis de perfiles en tendencia, páginas universitarias o dedicadas al diseño y comunicación.	Para justificar de forma científica la estructura del manual y normar su aplicación en RRSS.	Para clientes actuales y potenciales, promoviendo la identificación con la marca GestoPlagas.
Tercer objetivo específico	Diagramar piezas gráficas, creando imágenes con inteligencia artificial.	A través de programas profesionales y básicos de diseño gráfico y herramientas de generación de imágenes con inteligencia artificial.	Para normar la identidad visual en y fortalecer la coherencia gráfica.	Para usuarios internos y externos que interactúan con la marca.



Capítulo IV

Marco de

referencia



Capítulo IV: Marco de referencia

4.1 Información general del cliente

GestoPlagas es una empresa guatemalteca fundada en 2023 por Ricardo Rodas, como respuesta a la necesidad de servicios profesionales de control de plagas en industrias como restaurantes, hospitales, locales y hoteles. La empresa nace con el propósito de brindar un servicio personalizado, eficaz y ambientalmente responsable, diferenciándose de la competencia, mediante el uso de productos no agresivos con el medio ambiente y una atención técnica.

Actualmente, el proceso de contratación se gestiona a través de llamadas telefónicas o redes sociales, lo cual representa una oportunidad para fortalecer su imagen corporativa.

Desde su fundación, GestoPlagas no contaba con una identidad gráfica corporativa estructurada. No se tiene evidencia de diseños gráficos consistentes anteriores y consecuencia de ello es su imagen actual en redes sociales, presentando inconsistencias en el uso de colores, tipografías y elementos visuales, dificultando el reconocimiento de la empresa.

Estas limitaciones, afectaban negativamente al posicionamiento profesional de la empresa en diferentes plataformas, por ello el presente trabajo respondió a la necesidad de normar el uso del imagatipo y la imagen corporativa en general mediante el desarrollo de un manual de identidad e imagen corporativa, facilitando así la consolidación de una imagen corporativa coherente, materiales gráficos internos y externos para reforzar la confianza del público objetivo.

Desde el enfoque comunicacional, se evidenció en el *brief* una necesidad estratégica que es la creación de una identidad sólida, coherente y profesional, para permitir a la empresa su posicionamiento en el entorno digital, donde se promociona actualmente.

Aunque Gestoplagas se encuentra en una etapa de introducción en el mercado, cuenta con una propuesta de valor diferenciada muy importante: Servicio personalizado, respuesta rápida y uso de productos ecoamigables. Sin embargo su imagen en redes sociales no refleja todos estos diferenciadores lo que demuestra que la falta de lineamientos gráficos genera una comunicación visual inconsistente.

El *brief*, también permite identificar que la marca tiene un mensaje fuerte en su propuesta ética (Respeto al medio ambiente, control responsable de plagas) pero aunado a lo anterior, no se está cumpliendo la función de reforzar esta identidad ni de facilitar el recordatorio de la marca.

(Ver anexo 3)

Desde el diseño gráfico se interpretó que la oportunidad es crear un sistema visual normado, permitiendo establecer lineamientos para proyectar una marca profesional. Destacando la necesidad de unificar la identidad visual de GestoPlagas para crear o construir una experiencia integral, no solo mejorando su presencia digital, sino también facilitando la creación de materiales internos, fortaleciendo el vínculo con el público objetivo y escalar la comunicación a medida que pasan los años en la empresa.

4.1.1 Organigrama de Gestoplagas



Figura 2. Se observa una estructura funcional simple, adecuada para su tamaño actual como empresa reciente. Elaboración propia. Gráfica de magnitud.

El fundador de la empresa supervisa directamente las tres áreas principales; El equipo técnico encargado de realizar los tratamientos de control de plagas, comunicación quien responde a la gestión de citas, contacto directo y posicionamiento de la marca en RRSS y por último administración quien se encarga de facturación, pagos y logística.

4.1.2 FODA

Fortalezas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none">• Atención personalizada.• Personal con experiencia• Uso de productos eco-amigables• Asesoría técnica y enfoque de control de plagas.	<ul style="list-style-type: none">• Implementación de un manual de identidad e imagen corporativa• Uso estratégico de medios digitales a través del <i>marketing</i> digital• Segmento de clientes C3 a A• Enfoque ambiental responsable conecta con una amplia audiencia
Debilidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none">• Falta de identidad gráfica consolidada• Dependencia de canales informales para contrataciones• Poca trayectoria en el mercado• Alcance geográfico limitado	<ul style="list-style-type: none">• Competencia con más años en el mercado• Cambios en regulaciones sanitarias• Empresas con identidades gráficas consolidadas• Saturación en redes sociales por el mismo servicio

Tabla 1. Elaborada por la diseñadora Alejandra Virginia Chicas Davila, se observa el FODA desarrollado para el análisis de la marca GestoPlagas.

GestoPlagas, cuenta con el potencial de posicionarse de manera positiva por la atención personalizada, experiencia de sus trabajadores/as y el enfoque ambiental que resuena con fuerza en la actualidad. Todos estos elementos al comunicarse visualmente de forma efectiva, serán valorados y atraídos por su público objetivo y que al plasmarse mediante un manual de identidad e imagen corporativa, pueden amplificar su impacto digital.

Sin embargo, como todas las empresas GestoPlagas tenía limitaciones, su trayectoria y ausencia de una imagen gráfica consolidada debilitan su capacidad de competir frente a marcas reconocidas en un entorno actual que está saturado de competencia. Por ello, las oportunidades del *marketing* digital y el interés creciente por servicios sostenibles son elementos clave para plasmarlos en su identidad gráfica.

A continuación se realiza un análisis del *brief* basado en las 9P's del mercadeo.

Producto

GestoPlagas ofrece un servicio especializado de control de plagas dirigido a hogares, empresas y entidades institucionales. El servicio tiene valor funcional (eliminación de plagas) y valor simbólico (seguridad, limpieza, cumplimiento sanitario).

El proyecto de tesis desarrolla un producto comunicacional secundario, pero clave: el manual de identidad e imagen corporativa, que funciona como herramienta de estandarización visual, refuerza la confianza del cliente y profesionaliza la imagen de la empresa. Este manual se convirtió en una extensión intangible del producto principal, agregando valor desde la percepción de marca.

Precio

Los servicios de GestoPlagas están orientados a un público con capacidad adquisitiva media-alta Nivel Socio Económico (NSE) C3 hasta A, que valora más la efectividad, la puntualidad y la presentación profesional que el bajo costo.

La identidad visual influye en la percepción del precio como justificado, ya que una marca coherente y profesional puede posicionarse como confiable y experta. El diseño del manual no solo estructura el uso de recursos visuales, sino que impacta directamente en la disposición a pagar del cliente final.

Plaza

GestoPlagas presta servicios principalmente en la Ciudad de Guatemala, especialmente en zonas urbanas con alta concentración de comercios, industrias, centros educativos y residenciales. Sus canales de contacto y atención incluyen:

- Redes sociales (Facebook, Instagram), WhatsApp Business, visitas a domicilio o empresasy contacto por correo electrónico

El manual de identidad e imagen corporativa asegura que la marca se mantenga visualmente coherente en todos estos puntos de contacto, desde un post hasta una cotización formal. Esto mejora la experiencia del cliente en cada etapa del servicio.

Promoción

Actualmente, GestoPlagas depende de publicaciones esporádicas, recomendaciones y atención directa. El proyecto busca reforzar su promoción mediante una imagen más sólida y confiable en medios digitales. Con una identidad gráfica definida, será posible:

- Crear campañas visualmente coherentes, generar contenido con *branding* uniforme, comunicar beneficios del servicio de forma clara y potenciar el alcance orgánico y pagado.

El manual de identidad e imagen corporativa se convierte en una base estructural para futuras estrategias promocionales.

Personas

Las personas involucradas en el servicio de GestoPlagas son clave para la percepción del cliente:

- Fundadores: deben comprender y aplicar la identidad visual correctamente.
- Técnicos operativos: su presentación (uniformes, vehículos) comunica la marca.
- Clientes: tanto residenciales como corporativos, buscan profesionalismo, puntualidad y confianza.

El manual garantiza que todo el personal tenga una guía clara sobre cómo presentarse visualmente ante los clientes, alineando la experiencia del servicio con la promesa de marca.

Proceso

Los procesos de atención de GestoPlagas incluyen:

- Diagnóstico, cotización, programación de servicio, aplicación técnica y seguimiento y fidelización

Estos procesos deben estar acompañados por materiales visuales consistentes: informes, cotizaciones, tarjetas, *stickers*, uniformes. El manual permite definir formatos estandarizados para estos elementos, profesionalizando la experiencia de cliente en cada etapa.

Prueba física

La identidad de GestoPlagas se manifiesta en:

- Uniformes del personal, vehículos rotulados, equipos e instrumentos técnicos, documentos impresos (facturas, informes, contratos) y publicaciones digitales

Actualmente, estos elementos carecen de un sistema gráfico estructurado. El manual de identidad e imagen corporativa proporciona la guía necesaria para que toda evidencia física de marca proyecte orden, limpieza y profesionalismo, coherente con el servicio ofrecido.

Participación

GestoPlagas tiene la oportunidad de fomentar una cultura de participación interna en torno a su identidad. Involucrar a sus fundadores y equipo en la implementación del manual permite:

- Apropiar la marca como un activo compartido, motivar al equipo a mantener la calidad visual y dar retroalimentación sobre piezas gráficas que funcionen o necesiten mejorar.

Este enfoque participativo fortalece la cultura organizacional y la comunicación interna.

Personalización

El manual está diseñado para ofrecer flexibilidad controlada, permitiendo adaptar la identidad visual a distintos contextos y audiencias:

- Clientes residenciales (lenguaje más cercano), empresas corporativas (estilo más técnico y sobrio) e instituciones públicas (documentación formal, alineada a normativa)

Además, el uso de herramientas como Adobe Express o Canva facilitará al personal no diseñador generar materiales personalizados, sin sacrificar coherencia visual.

Ver Brief completo en anexos



Capítulo V

Definición de

grupo objetivo



Capítulo V: Definición del grupo objetivo

El manual de identidad e imagen corporativa está diseñado y dirigido a las y los colaboradores internos y personas fundadoras de la empresa GestoPlagas, quienes serán los usuarios directos del manual. Las mismas personas darán uso al producto para la estandarización visual de la marca, permitiendo una mejor aplicación de la identidad en redes sociales, uniformes, vehículos, papelería y otros elementos y canales de comunicación de la empresa.

El grupo objetivo fue definido a partir de observaciones directas, revisión del organigrama y consultas con los fundadores, consolidando que las y los colaboradores tienen tendencia a ser NSE C3.

Aunado a lo anterior se entiende que el manual de identidad e imagen corporativa para GestoPlagas no solo responde a una necesidad técnica, sino también a un proceso de profesionalización interna. El manual se convierte en una herramienta de empoderamiento organizacional, funcionando como un puente entre la intención de marca y su ejecución diaria, estandarizando no solo la imagen, sino también la cultura visual de una empresa en potencial crecimiento.

5.1 Perfil geográfico

- País: República de Guatemala
- Región: Central
- Departamento: Guatemala
- Población: El área del departamento de Guatemala tiene 3,718,008 de habitantes según proyecciones del Instituto Nacional de Estadística (INE) Guatemala.

El grupo objetivo se localiza en Guatemala, específicamente en la Ciudad de Guatemala, donde se encuentran las oficinas administrativas y operativas de GestoPlagas. La empresa presta servicios en zonas urbanas de la región central, lo que implica que el equipo debe proyectar una imagen profesional ante clientes institucionales, corporativos y residenciales.

La región cuenta con un clima templado a cálido, siendo el centro económico del país donde se concentra más del 50% de empresas registradas formalmente según el Directorio Nacional de Empresas (INE, 2022).

Por ello, el manual además de ser dirigido a personal interno, también puede ser de uso para empresas de *marketing* si se desea contratación externa, las cuales la mayoría de ellas están en la Ciudad de Guatemala.

5.2 Perfil demográfico

- Sexo: Masculino y Femenino
- Nacionalidad: Guatemaltecos, de edad entre 25 a 35 años de edad.
- Estado civil: Solteros, casados, divorciados, viudos.
- Ocupación, trabajo administrativo, comunicación, diseño gráfico o multimedia.
- Profesión: Personas que se desempeñan como administradores y trabajos de carreras afines a comunicación y diseño gráfico.
- Estudios superiores (Licenciatura, Maestría o incluso doctorados).
- Religión: Cristiano católico, cristiano evangélico o mormones.
- Nivel Socioeconómico: Con un NSE de C3.

5.2.1 Tabla de Niveles Socioeconómicos de GestoPlagas

17.90%	
Características	Nivel C3
Ingresos	Q11,900.00
Educación	Licenciatura
Estatus Social	Media
Nivel Socio-económico	Medio

Fuente: Tabla de Niveles Socio Económicos Guatemala, 2018, Multivex. Descripción del NSE C3 (Tabla completa en anexo 5).

5.3 Perfil psicográfico

El grupo objetivo comparte valores como el orden, la responsabilidad y la mejora continua. Los fundadores están motivados por el crecimiento y formalización de su empresa, mientras que el personal interno valora herramientas claras que faciliten su trabajo y proyecten profesionalismo ante el cliente.

Cuentan con actitud abierta hacia el uso de nuevas tecnologías, aunque con distintas habilidades de manejo según su rol. El personal administrativo busca eficiencia y el operativo

prefiere instrucciones visuales y concretas, comparten interés por representar una marca sólida, limpia y confiable.

5.4 Perfil conductual

Las y los colaboradores internos demuestran una actitud favorable hacia el uso del manual de identidad e imagen corporativa, especialmente si este facilita su trabajo diario y mejora la imagen de la empresa. Los fundadores esperan usarlo como herramienta estratégica para el fortalecimiento y posicionamiento de GestoPlagas, mientras que las y los colaboradores lo ven como una guía práctica para aplicar correctamente los elementos visuales.

El manual de imagen e identidad corporativa fomenta habilidades y hábitos de uso visual consistentes, reduciendo errores en la comunicación y promoción de la empresa y a nivel gráfico facilitará el crecimiento ordenado y coherente de la marca. Se espera que la aplicación e implementación del manual contribuya a establecer un sistema interno de comunicación más profesional, con identidad corporativa clara y replicable.

Tabla de niveles socioeconómicos para gestoplagas

CARACTERÍSTICAS	NIVEL C3
Ingresos	Q11,900.00
Educación padres	Licenciatura
Educación hijos	Hijos menores escuelas, mayores en U estatal
Desempeño	Comerciante, vendedor, dependiente
Vivienda	Casa/departamento, rentada o financiado, 1-2 recámaras, 1-2 baños, sala,
Otras propiedades	
Personal de servicio	Eventual
Servicios financieros	1 cta Q ahorro, TC local
Posesiones	Auto compacto de 8-10 años, sin seguro
Bienes de comodidad	1 teléfono fijo, celular cada miembro mayor, cable, equipo de audio, TV, electrodomésticos básicos
Diversión	Cine eventual, CC, parques, estadio

Tabla de Niveles Socio Económicos 2018/Multivex / ver anexo 4.



Capítulo VI

Marco teórico



Capítulo VI: Marco Teórico

El diseño de un manual de identidad e imagen corporativa para GestoPlagas es una intervención estratégica que va a responder a la necesidad de consolidar una marca que aunque ofrece servicios diferenciadores no ha logrado traducir sus valores en una identidad visual coherente, esta brecha entre el servicio ofrecido y la imagen proyectada se vuelve deficiente en donde actualmente las decisiones en relación a la identidad visual, juegan un papel fundamental en el posicionamiento de las empresas.

6.1 Conceptos fundamentales relacionados con el producto o servicio:

6.1.1 Empresa

Organización o institución que se dedica a la producción o prestación de bienes o servicios demandados por los consumidores, y que busca obtener una ganancia económica a través de una estructura planificada y regulada legalmente (Concepto.de, s. f.) (Concepto.de, s. f.).

6.1.2 Cliente

Persona o entidad que compra los bienes o servicios de una empresa para su uso propio o el disfrute de otros; es el eje central en la definición y desarrollo de estrategias de marketing y comunicación (Economipedia, 2024).

6.1.3 Servicio

personalizado Atención adaptada a las necesidades y expectativas específicas del cliente, que genera relaciones significativas y aumenta la satisfacción mediante interacción directa y empática (Zendesk, s. f.).

6.1.4 Productos no agresivos

Productos biodegradables que reducen el impacto ambiental al ser menos contaminantes durante su ciclo de vida, desde su fabricación hasta su disposición final (Kipclin, s. f.).

6.1.5 Productos ecoamigables

Productos amigables con el medio ambiente, concebidos bajo criterios de sostenibilidad, biodegradabilidad y reducción de residuos, contribuyendo a la bioseguridad (Kipclin, s. f.).

6.1.6 Control responsable de plagas

Conjunto de métodos integrados que buscan gestionar poblaciones de plagas de forma segura y con el menor daño ambiental posible, aplicando estrategias preventivas, biológicas y de monitoreo (Wikipedia, 2025).

6.1.7 Servicio sostenible

Actividad económica que satisface necesidades presentes sin comprometer la capacidad de futuras generaciones, incorporando responsabilidad ambiental, social y económica (Octoen, s. f.; SIGI, s. f.).

6.1.8 Servicio

Acción o conjunto de actividades intangibles que satisfacen necesidades específicas del consumidor en el momento en que se producen, distinguiéndose por su heterogeneidad y no almacenabilidad (Economipedia, 2025; Concepto.de, s. f.).

6.1.9 Fumigación

Aplicación de sustancias para eliminar plagas o vectores de enfermedades, generalmente en espacios cerrados, con fines preventivos o curativos (Rentokil, s. f.).

6.1.10 Licencia sanitaria

Permiso otorgado por el Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social de Guatemala para el funcionamiento de establecimientos farmacéuticos y afines, que incluye empresas de control de plagas (MSPAS, s. f.).

6.1.11 Asesoría

Servicio profesional de orientación especializado para ayudar a personas o instituciones a tomar decisiones informadas, basadas en criterios técnicos y experiencia (Economipedia, s. f.).

6.2 Conceptos fundamentales relacionados con la comunicación y el diseño

6.2.1 Comunicación

Actividad mediante la cual se transmiten mensajes, conocimientos y significados entre interlocutores a través de distintos canales y estrategias, con el fin de coordinar acciones, construir significados y generar vínculos sociales (Requena, 2016).

6.2.2 Proceso de comunicación

Secuencia de etapas que incluye emisor, codificación, mensaje, canal, decodificación, receptor y retroalimentación. Este flujo permite asegurar que el mensaje llegue con coherencia y sea interpretado adecuadamente por el receptor (Significados.com, s. f.).

6.2.3 Estrategia de comunicación

Plan estructurado que define objetivos, mensajes clave, audiencias y medios de difusión, diseñado para influir y persuadir de manera efectiva en función de los objetivos organizacionales (HubSpot, s. f.).

6.2.4 Comunicación corporativa

Disciplina que comprende la gestión coherente de la imagen, reputación y mensajes de una organización, tanto interna como externamente, con el fin de fortalecer la relación con públicos estratégicos (ESERP, 2023).

6.2.5 Psicología de la comunicación

Estudio de los procesos psicológicos implicados en la elaboración, envío y recepción de mensajes, considerando percepciones, actitudes y contextos emocionales (Martínez, 2014).

6.2.6 Psicología del consumidor

Campo que analiza cómo los factores cognitivos, emocionales y sociales influyen en las decisiones de compra y consumo de las personas, permitiendo diseñar mensajes ajustados al comportamiento del público objetivo (HubSpot, s. f.).

6.2.7 Administración de empresas de comunicación

Campo enfocado en la planificación, dirección y control de organizaciones dedicadas a la comunicación, integrando aspectos estratégicos, operativos y creativos (USAC, s. f.).

6.2.8 Comunicación audiovisual

Modalidad que utiliza imagen y sonido para transmitir mensajes y emociones, con aplicaciones en video, publicidad, formación y entretenimiento (Wikipedia, 2025).

6.2.9 Comunicación organizacional

Proceso mediante el cual una organización gestiona el flujo informativo interno (entre colaboradores) y externo (con otros públicos), con el objetivo de alinear valores, cultura y objetivos (UNIR, s. f.).

6.2.10 Fundamentos del marketing

Base teórica que incluye elementos como segmentación, posicionamiento, mezcla de *marketing* (4P), enfocada en comprender y responder a las necesidades del mercado (OpenEnglish, s. f.).

6.2.11 Comunicación y poder

Relación entre los mensajes y la distribución de poder dentro y fuera de las organizaciones, influyendo en la construcción de realidades sociales y jerarquías simbólicas (Valencia, 2012).

6.2.12 Investigación de mercados

Proceso sistemático de recolección, análisis e interpretación de información sobre consumidores, competencia y entorno, utilizado para tomar decisiones estratégicas fundamentadas (Salesforce, s. f.).

6.2.13 Innovación

Aplicación de nuevas ideas y métodos en las prácticas comunicacionales, generando nuevos productos, servicios o formatos que marcan diferencia competitiva (GJ Comunicaciones, s. f.).

6.2.14 Análisis coyuntural

Estudio del contexto político, económico y social actual que afecta a la organización, esencial para adaptar estrategias y mensajes a entornos cambiantes (CEDIB, s. f.).

6.2.15 Relaciones públicas

Disciplina enfocada en la gestión estratégica de relaciones con públicos clave mediante comunicación transparente, generando legitimidad y confianza (Universidad Galileo FACOM, 2024).

6.2.16 Identidad corporativa

Conjunto coherente de elementos visuales, simbólicos y verbales que definen la personalidad de una organización y la diferencia en el mercado (Tactic, 2023).s.

En el marco de los conceptos de comunicación, se despliega una base teórica para la elaboración de un manual de identidad e imagen corporativa no defina únicamente elementos visuales, sino también la manera de transmitir y usar la marca internamente.

El conocimiento de estos conceptos y la aplicación de los mismos permite alinear los mensajes, procesos en la cultura organizacional, integrando psicología, semiología y análisis se puede construir una identidad funcional, persuasiva y adaptada a GestoPlagas.

6.2.17 Tipos de comunicación

6.2.17.1 Ejemplo de aplicación de la comunicación a la empresa



Figura 3. Se observa el ejemplo de la aplicación a nivel comunicacional del manual de identidad e imagen corporativa. Elaboración propia.

6.3 Conceptos fundamentales del diseño

6.3.1 Diseño

Actividad creativa y planificada que consiste en proyectar, estructurar y resolver problemas mediante procesos conceptuales y visuales, con propósito funcional y estético (RAE, s. f.).

6.3.2 Diseño gráfico

Disciplina orientada a comunicar visualmente ideas o mensajes mediante imágenes, textos e ilustraciones, con el objetivo de persuadir, informar o generar una reacción específica en el público (Esneca, s. f.).

6.3.3 Visual

Relacionado con lo que es perceptible a la vista; implica una dimensión estética o funcional que apela directamente a la experiencia visual (Definición.de, s. f.).

6.3.4 Tipos de diseño

Existen varias ramas especializadas como diseño gráfico, industrial, web, de moda, editorial o UX/UI, cada una orientada a resolver demandas estéticas y funcionales en contextos específicos (EsdesignBarcelona, s. f.).

6.3.5 Diseño de identidad corporativa

Proceso que consiste en crear un sistema visual consistente —logotipo, tipografía, paleta de color— para definir la imagen de una marca y asegurar su aplicación coherente en todos los soportes (Canva, s. f.).

6.3.6 Diseño de imagen

Especialización que trabaja en la creación y gestión de la apariencia visual de personas y empresas, buscando mejorar percepciones, reputación y notoriedad (Euroinnova, s. f.).

6.3.7 Diseño editorial

Disciplina que combina texto e imagen para crear publicaciones (libros, revistas, catálogos), con una disposición visual que favorezca la lectura y la experiencia estética (CreativeCampus, s. f.).

6.3.8 Diseño publicitario

Disciplina visual que vincula creatividad y persuasión para promover productos, servicios o ideas, influyendo en la audiencia a través de medios gráficos y audiovisuales (Universidad Europea, s. f.).

6.3.9 Tipografía

Arte y técnica de disponer y diseñar tipos impresos o digitales, determinando su estilo, tamaño, espaciado y forma, lo cual influye directamente en la legibilidad y tono de la comunicación (MarketingDirecto, s. f.).

6.3.10 Coherencia visual

Capacidad de mantener un estilo visual uniforme y armonioso en todos los elementos de marca, creando una identidad sólida y reconocible (Muaviaa, 2020).

6.3.11 Color

Percepción visual generada por condiciones de luz y pigmento, que influye en la estética y el estado emocional del espectador; es un elemento esencial para comunicar el carácter de la marca (Pantone, s. f.).

6.3.12 Imagotipo

Combinación de un símbolo y texto que conforma una marca gráfica; el símbolo puede funcionar de manera independiente o junto al nombre (Armetrics, s. f.).

6.3.13 Iconografía

Selección y uso de signos, pictogramas y símbolos para facilitar la comprensión visual de ideas y conceptos (CitaliaRestauero, s. f.).

6.3.14 Paleta cromática

Conjunto planificado de colores que conforman la identidad visual; establece armonías y contrastes que influyen en la experiencia de usuario y la percepción de marca (ADMagazine, 2021).

6.3.15 Estructura visual

Organización formal de elementos gráficos mediante criterios de orden, proporción, alineación y simetría, para crear una lectura clara y coherente (LaPreStampa, s. f.).

6.3.16 Composición

Disposición equilibrada de imágenes, formas y textos dentro de un espacio, basada en principios de armonía visual y dirección de atención (Wikipedia, s. f.).

6.3.17 Geometría

Uso de formas geométricas básicas en diseño visual para aportar estructura, equilibrio y organización dentro de un sistema gráfico (PrimerIngreso USAC, s. f.).

6.3.18 Jerarquía visual

Estructura visual que prioriza la información mediante tamaño, color, contraste y posición, facilitando la navegación cognitiva y la comprensión del mensaje (HeyJaime, s. f.).

6.3.19 Diseño interactivo

Diseño centrado en la experiencia del usuario, que involucra control, retroalimentación y adaptabilidad en interfaces digitales (Politécnico Colombiano, s. f.).

6.3.20 Creatividad

Proceso cognitivo que permite generar ideas originales, conectando elementos de manera novedosa; es clave para ofrecer soluciones comunicativas e innovadoras (UTP, s. f.).

6.4 Ciencias auxiliares, artes teorías y tendencias

6.4.1 Ciencias auxiliares:

6.4.1.1 Psicología del color

Disciplina que estudia cómo los colores influyen en las emociones y comportamientos de las personas. En el diseño del manual para GestoPlagas, la selección de colores refuerza

sensaciones de limpieza, confianza y profesionalismo, factores clave para esta empresa (Canva, s. f.).

6.4.1.2 Semiología de la imagen

Ciencia que analiza el significado de los signos visuales. Aplica principios que garantizan que los elementos gráficos del manual no solo sean estéticos, sino que comuniquen claramente valores como la seguridad, la higiene y la experiencia técnica de GestoPlagas (Revista INAH, s. f.).

6.4.1.3 Psicología de la percepción

Rama de la psicología que investiga cómo las personas interpretan estímulos sensoriales. En el manual, su uso guía la disposición visual para captar y retener la atención de los usuarios, facilitando la comprensión eficaz de la identidad de marca (Concepto.de, s. f.).

6.4.1.4 Psicología de la comunicación

Área que explora los procesos mentales en la emisión, transmisión y recepción de mensajes, incluyendo influencia, aprendizaje, memoria y persuasión. Esta disciplina fundamenta la forma en que el manual debe estructurarse para garantizar una lectura clara, motivadora y funcional (Martínez, 2012) .

6.4.1.5 Semiología

Disciplina que estudia los signos, símbolos y códigos utilizados en la comunicación humana, facilitando la interpretación de los significados detrás de los elementos visuales y verbales (Psicologiamente.com, s. f.).

6.4.2 Artes:

El desarrollo de un manual de identidad visual e imagen corporativa, requiere de conocimientos en diversas artes visuales, ya que el diseño gráfico se nutre de principios estéticos, compositivos y expresivos. En ese sentido, las siguientes disciplinas artísticas juegan un papel importante en el proceso de diseño

6.4.2.1 Ilustración

Arte gráfico que representa ideas o narrativas mediante dibujos, queriendo reforzar o comunicar de manera visual conceptos complejos, emocionales o informativos, con un propósito creativo y expresivo (Humanidades.com, s. f.).

6.4.2.2 Tipografía

Disciplina y técnica que estudia el diseño y la disposición de caracteres tipográficos, cuyo estilo, tamaño, interletrado y legibilidad no solo transmiten contenido, sino también personalidad y tono de comunicación (Adobe, s. f.).

6.4.2.3 Fotografía

Medio artístico que captura imágenes a través de una cámara para expresar ideas, emociones, narrativas o documentar realidades; en *branding*, utiliza la composición, luz y estilo para reforzar los valores y estética de marca (Sony, s. f.).

6.4.3 Teorías

6.4.3.1 Teoría de la Gestalt

Corriente psicológica que sostiene que percibimos los estímulos en patrones organizados (totalidades), guiados por principios como proximidad, cierre, figura-fondo y continuidad, fundamentales en la estructuración visual coherente (Psicologiaymente.com, s. f.; turn0search0).

6.4.3.2 Teoría del color

Conjunto de reglas que combina ciencia y creatividad para organizar, armonizar y aplicar colores de manera intencional; analiza tono, croma y luminosidad, con efectos emocionales y sintaxis visual (Toulouse Lautrec, s. f.; turn0search1).

6.4.3.3 Teoría de la imagen

Estudio académico del significado y construcción de la imagen visual corporativa, considerando cómo la imagen refleja identidad, simbolismo y narrativa en un contexto comunicacional (UBA FADU, s. f.).

6.4.3.4 Teoría del branding

Marco conceptual que aborda cómo construir, gestionar y posicionar una marca en la mente del consumidor, definiendo atributos distintivos, personalidad y valor simbólico que la marca debe transmitir (Scribd, s. f.).

6.4.4 Tecnologías aplicadas

La producción del manual de identidad e imagen corporativa se apoya de herramientas tecnológicas especializadas y profesionales como accesibles, permitiendo la ejecución técnica del diseño y su adaptación a diferentes plataformas.

Suite de Adobe Creative Cloud

- Adobe Illustrator: creación y edición de logotipos, iconografía y piezas vectoriales.
- Adobe Photoshop: edición de imágenes, composición y retoque fotográfico.
- Adobe InDesign: diagramación del manual y piezas editoriales.
- Adobe Lightroom: ajustes fotográficos profesionales.
- Adobe XD: prototipado visual para aplicaciones y presentaciones digitales.
- Adobe Premiere y After Effects: edición de video y *motion graphics* (si se requiere animación del logotipo o piezas de marca).
- Adobe Dimension: visualización de elementos de marca en 3D como mockups de stands o banners.
- Adobe Firefly: generación de contenido visual mediante IA, útil para variaciones visuales o propuestas exploratorias.

- Adobe Express: diseño rápido de piezas para redes sociales o presentaciones internas.
-

6.4.4.1 Otros recursos

- Canva: útil para democratizar el acceso a plantillas prediseñadas para el uso del cliente, manteniendo consistencia con el manual.
- CapCut: edición sencilla de video para contenido en redes sociales, especialmente útil para reels o historias de Instagram.

Estas herramientas aseguran que la identidad visual de GestoPlagas pueda implementarse correctamente en entornos físicos y digitales, adaptándose a los formatos más utilizados por su público objetivo.

6.4.5 Tendencias

6.4.5.1 Minimalismo

Estilo que busca lo esencial eliminando lo superfluo, enfatizando funcionalidad, tipografía simple y espacio negativo para lograr claridad visual y sofisticación (Definición.de, s. f.).

6.4.5.2 Colores naturales

Paleta formada por tonos propios de la naturaleza (verdes, ocre, marrones), utilizados para transmitir sensaciones de armonía, sostenibilidad y conexión con el entorno (Paqsa, s. f.).

6.4.5.3 Tipografías personalizadas

Fuentes diseñadas a medida para comunicar la personalidad de la marca de forma única, reforzando diferenciación y lenguaje visual distintivo (Bauer Types, s. f.).

6.4.5.4 Diseño inclusivo

Diseño que contempla diversidad de capacidades, culturas y edades, promoviendo accesibilidad funcional y estética para todos los usuarios (EsdesignBarcelona, s. f.).

6.4.5.5 Digitalización de manual

Transformación de documentos manuales en versiones digitales interactivas que mejoran la accesibilidad, actualización y distribución de contenidos (ElseWhen, s. f.).

6.4.5.6 Interacción

Proceso de intercambio activo entre el usuario y el sistema visual, donde ambos influyen mutuamente en la experiencia de uso (RAE, s. f.).

6.4.5.7 Narrativa de marca

Historia coherente que una marca cuenta sobre sus valores, misión y personalidad, con el fin de conectar emocionalmente con el público (Esférico, s. f.).

6.4.5.8 Flexibilidad

Capacidad del diseño para adaptarse a diversos medios y formatos sin perder coherencia visual ni funcionalidad (LaDivinaProporción, s. f.).

6.4.5.9 Manual digital e interactivo

Documento de marca que permite navegación por secciones, contenido multimedia y actualización en tiempo real, mejorando usabilidad y adopción por parte de usuarios (SphereStandards, s. f.).

6.4.5.10 Animaciones

Secuencias de movimiento visual que añaden dinamismo al contenido, mejoran la narrativa y capturan la atención en formatos digitales (UVP.mx, s. f.).

6.4.5.11 Multimedia

Uso combinado de elementos visuales, auditivos, escritos y animados para enriquecer la comunicación y facilitar el aprendizaje o la experiencia de marca (Concepto.de, s. f.).

6.4.5.12 Adaptabilidad

Habilidad de un diseño para ajustarse a distintas plataformas, dispositivos y formatos, manteniendo su integridad visual (Pukkas, s. f.).

6.4.5.13 Dinamismo

Capacidad de generar movimiento o sensación de cambio visual constante, favoreciendo experiencias más atractivas y modernas (Colegio de México, s. f.).

6.4.5.14 Branding emocional

Disciplina que utiliza elementos de diseño para generar una respuesta emocional en el receptor, fortaleciendo la conexión afectiva con la marca (EAE Madrid, s. f.).

6.4.5.15 Branding sensorial

Estrategia que busca activar los sentidos más allá de lo visual (olfato, audición, tacto) para construir experiencias de marca más profundas y memorables (Ramotion, s. f.).

6.4.5.16 Inteligencia artificial (IA)

La inteligencia artificial es la capacidad de una máquina o sistema informático para simular funciones cognitivas humanas como el aprendizaje, el razonamiento, la percepción y la toma de decisiones. Utiliza algoritmos, redes neuronales y grandes volúmenes de datos para realizar tareas complejas que antes requerían intervención humana. (Google Cloud, s. f.).

6.4.5.17 Inteligencia artificial en diseño gráfico

La inteligencia artificial (IA) en el diseño gráfico consiste en la integración de sistemas automatizados capaces de generar, asistir o mejorar procesos creativos mediante algoritmos, análisis de datos y aprendizaje automático. Actualmente, la IA permite optimizar tareas como la edición de imágenes, generación de contenido visual, diseño predictivo y creación de versiones múltiples en menor tiempo. (Universidad Europea, s. f.).

Las tendencias en manuales de identidad e imagen corporativa revelan una transformación y evolución hacia sistemas más visuales, digitales, dinámicos y estratégicos. Al adoptar un Manual interactivo, adaptable y centrado en la experiencia del usuario, la empresa

puede proyectar profesionalismo, orden y responsabilidad en todos los puntos de contacto. (Ver anexo 5)

Tablero de tendencias



Tablero de tendencias recopiladas a partir de investigación en anexo 5: *Se identifican como tendencias más relevantes en el desarrollo del manual de identidad e imagen corporativa aspectos como el uso de animaciones tipo stop motion, el enfoque minimalista, la practicidad en la navegación y la integración de conceptos como la personalidad de marca. También destaca el uso de recursos visuales propios, como fotografías originales, para reforzar la experiencia de marca y estructurar el contenido en capítulos visualmente diferenciados.*



Capítulo VII

Proceso de diseño y propuesta preliminar



Capítulo VII: Proceso del diseño y propuesta preliminar

7.1 Aplicación de la información obtenida en el marco teórico

Con base a la investigación realizada de conceptos estratégicos para llevar a cabo el desarrollo del manual de identidad e imagen corporativa de GestoPlagas, se sustenta en un enfoque interdisciplinario que articula teoría, práctica y contexto.

Este documento no se concibe únicamente como una guía visual, sino como una herramienta estratégica de comunicación interna, fundamentada en ciencias, teorías, tecnologías y tendencias contemporáneas.

A través del estudio de la comunicación, particularmente desde sus componentes organizacionales, psicológicos y simbólicos, se establece que el manual debe contribuir a estructurar y transmitir de forma coherente la identidad institucional a quienes forman parte activa de ella. Así, el lenguaje visual se convierte en un vehículo para fortalecer la cultura organizacional y consolidar el sentido de pertenencia.

Desde el campo del diseño, se aplicaron principios técnicos y teóricos que permiten garantizar la funcionalidad y coherencia del manual. Las teorías de la percepción, la Gestalt y la psicología del color orientaron la selección y organización de elementos visuales como la tipografía, la paleta cromática y la composición.

Estas decisiones buscan facilitar la comprensión de los contenidos por parte del equipo interno, conformado por perfiles diversos en cuanto a formación, experiencia y habilidades digitales, las tendencias indican la priorización de la claridad visual, la legibilidad y la armonía

estética, elementos que contribuyen a una identidad sólida y a una experiencia de usuario intuitiva.

Se incorpora también el análisis de ciencias auxiliares como la semiología de la imagen y la psicología de la comunicación, que permiten comprender cómo los signos visuales adquieren significado y cómo influyen en el comportamiento del receptor. De esta manera, el manual no solo establece normas gráficas, sino que también transmite valores, emociones y posicionamiento institucional.

La narrativa visual construida refleja atributos clave como la higiene, la confianza y la responsabilidad ambiental, alineándose con la misión de GestoPlagas. La imagen no solo identifica, sino que comunica.

En cuanto a las tecnologías aplicadas, se consideraron plataformas y herramientas como Adobe Illustrator, InDesign, Photoshop, Canva y CapCut, así como el uso estratégico de inteligencia artificial para optimizar procesos gráficos. Estas herramientas permiten desarrollar materiales adaptables y accesibles para los usuarios internos.

Además, se busca integrar la digitalización del manual, no solo como tendencia, sino como necesidad práctica. Un documento interactivo, editable y dinámico facilita su actualización, implementación y apropiación por parte del personal operativo y administrativo de la empresa.

Finalmente, se integraron tendencias clave en identidad visual contemporánea: minimalismo, interactividad, flexibilidad, branding emocional y diseño inclusivo. La propuesta

responde a la necesidad de generar una experiencia visual que sea, al mismo tiempo, funcional y significativa.

El manual digital, con recursos animados, narrativas de marca y secciones visualmente diferenciadas, refleja la evolución del diseño hacia soluciones integradas, prácticas y orientadas al usuario.

En conjunto, el marco teórico y las tendencias aplicadas no solo fundamentan el proyecto, sino que lo proyectan como una herramienta sostenible y alineada con los estándares actuales del diseño profesional.

7.2 Conceptualización

7.2.1 Método

Se desarrollaron dos métodos creativos: la lluvia de ideas y el dibujo, estas técnicas permiten explorar y traducir de forma participativa con las y los colaboradores los valores, emociones y atributos visuales de la marca.

La primera dinámica fue una lluvia de ideas colectiva, orientada a la generación de palabras clave que representen a GestoPlagas desde la perspectiva de sus colaboradores. Será un espacio digital compartido donde cada participante podrá aportar términos clave que representen a la marca.

Posteriormente, con base en esta lluvia de ideas, se ejecutó el segundo método: el dibujo como herramienta de exploración simbólica y emocional. Esta fase permitió traducir palabras en

imágenes, desbloquear ideas intuitivas y explorar asociaciones visuales que aún no han sido racionalizadas.

Cada dibujo generado fue acompañado por una palabra clave o una breve interpretación escrita, lo que facilitará su análisis posterior. A través de este proceso se identificaron formas, texturas, composiciones y estilos que luego fueron retomados en la creación de paleta de colores, íconos o estructura visual del manual.

La combinación de estas dos técnicas fortaleció la participación de los actores internos de GestoPlagas en la definición de su identidad visual. A través del pensamiento colectivo y la expresión gráfica libre, se construyó un puente entre lo que la marca es, lo que representa y cómo quiere ser percibida.

7.2.2 Aplicación del método



Figura 4. Se observa el método creativo lluvia de ideas realizado en colaboración con colaboradores internos de GestoPlagas. Elaboración propia.

7.2.3 Definición del concepto

Para el proyecto "Diseño de un manual de identidad e imagen corporativa para normar el uso correcto del imagotipo de la empresa dedicada al manejo integrado de control de plagas, GestoPlagas", se aplicó la técnica de creatividad titulada Lluvia de ideas y dibujo.

Este proceso se desarrolló en los siguientes pasos: Primero, se estableció la meta principal, que en este caso era crear un slogan para el proyecto de graduación y análisis de las palabras recolectadas para tener una base en la creación gráfica del manual de identidad e imagen corporativa.

Consecuente a ello se recolectó de forma virtual las palabras clave que representan a GestoPlagas, sin seguir un orden específico.

Al final, las palabras se organizaron y conectaron entre sí para alcanzar la meta propuesta. Como resultado de la aplicación de esta técnica creativa, se generaron tres propuestas de slogans:

1. El estándar técnico que tu espacio merece.
2. La seguridad no se improvisa, se gestiona.
3. Lo visible se limpia. Lo importante se gestiona.

Se eligió el *slogan* “El estándar técnico que tu espacio merece”. porque sintetiza de manera directa el posicionamiento que GestoPlagas busca proyectar, una empresa comprometida con ofrecer un servicio profesional, riguroso y confiable en el control de plagas, más allá de soluciones básicas o improvisadas.

Esta frase combina tres elementos clave: estándar, que alude a calidad, procesos regulados y cumplimiento normativo; técnico, que destaca el conocimiento especializado y el respaldo profesional; y tu espacio, que personaliza el mensaje y lo adapta a los entornos reales en los que opera la empresa (hogares, oficinas, industrias o comercios).

Método creativo dibujo

Método creativo dibujo



Figura 5. Se observa el método creativo dibujo realizado de forma digital a mano alzada, para identificar elementos, colores e ideas para la elaboración del manual de identidad e imagen corporativa. Elaboración propia.

Como resultado de la técnica creativa del dibujo se identificaron distintos elementos gráficos a aplicar

Se definió la paleta cromática, el verde remite a la responsabilidad ambiental, la salud y la sostenibilidad, el azul comunica confianza, técnica y profesionalismo y el negro funciona como soporte elegante y sobrio, ideal para uniformes o papelería y definir esta tríada cromática como base en el manual, con sus significados.

Se identificaron palabras clave como “técnica”, “sanidad”, “responsabilidad”, “gestión”, “urbano”, “seguridad”, que sugirieron ejes estratégicos de la marca y al momento de la aplicación estos conceptos se usaron como base para el storytelling visual del manual de identidad e imagen corporativa.

7.3 Bocetaje

Con base en la frase “El estándar técnico que tu espacio merece”, se inició al proceso de conceptualización gráfica, el cual avanzó por distintas etapas metodológicas: definición de criterios de diseño, realización de bocetos naturales, refinamiento en un bocetaje formal y finalmente la digitalización de la propuesta visual.

Este proceso permitió traducir el concepto central del *slogan* en recursos gráficos coherentes con la identidad de GestoPlagas, respetando sus valores técnicos, ambientales y comunicacionales.

7.3.1 Tabla de requisitos

Elemento gráfico	Propósito	Técnica	Emoción
Color	Identificar para GestoPlagas, la combinación de colores que representen a la marca.	Psicología del color: Se aplica al diseño de la marca para permitir asociar valores, emociones y percepciones específicas, no únicamente por estética, sino por lo que comunican.	Control, responsabilidad, compromiso ecológico, frescura, confianza, elegancia, sobriedad, autoridad y profesionalismo.
Tipografía	Comunicar profesionalismo técnico, legibilidad y modernismo.	Tipografías sans serif geométricas como Montserrat o Poppins por su limpieza y adaptabilidad.	Transmitir claridad, eficiencia y modernidad, generando orden, confianza y profesionalismo.
Elementos gráficos	Reforzar visualmente los valores de GestoPlagas: gestión técnica, seguridad sanitaria y responsabilidad ambiental en diferentes aplicaciones (Uniformes, presentaciones, redes, informes).	Aplicación de íconos vectoriales, ilustraciones simples y estilizadas derivadas del método creativo de dibujo como líneas dinámicas y símbolos representativos del sector, usando herramientas como Illustrator o Photoshop.	Evocar seguridad, precisión y dinamismo, respaldando el propósito técnico y la identidad de la empresa.
Diagramación	Facilitar la lectura y el uso del manual de identidad e imagen corporativa.	Diseño de páginas con orientación horizontal, optimizar el espacio para el contenido gráfico y legible.	Lectura fluida y natural.
Ilustraciones	Aportar estética, modernismo a las hojas o secciones en específico del manual.	Creación de ilustraciones en tableta gráfica.	Estética, distinción y modernidad.

Figura 6. El desarrollo de la tabla de requisitos permite realizar el análisis integral de elementos visuales clave del manual para GestoPlagas, destacando cómo el color, la tipografía y los gráficos no solo cumplen funciones estéticas, sino también estratégicas al comunicar

profesionalismo, confianza y responsabilidad ambiental. La coherencia técnica y emocional del diseño asegura una identidad sólida, funcional y adaptada a las necesidades comunicativas internas de la empresa.. Elaboración propia.

7.2.4 Proceso de bocetaje

Se desarrollaron tres propuestas gráficas con el objetivo de equilibrar el peso visual y mejorar la simetría del imagotipo actual. Para ello, se utilizó una retícula que permitió ajustar sus proporciones y asegurar una aplicación coherente y versátil en distintos formatos y soportes.

7.2.5 Bocetaje natural



Propuesta No. 1: El isotipo presentó dimensiones de 400 px por 300 px y estaba compuesto por elementos que refuerzan la identidad visual de la marca: el número uno, en alusión a su liderazgo en control de plagas; la letra G de Gesto; la letra P de Plagas; y líneas con

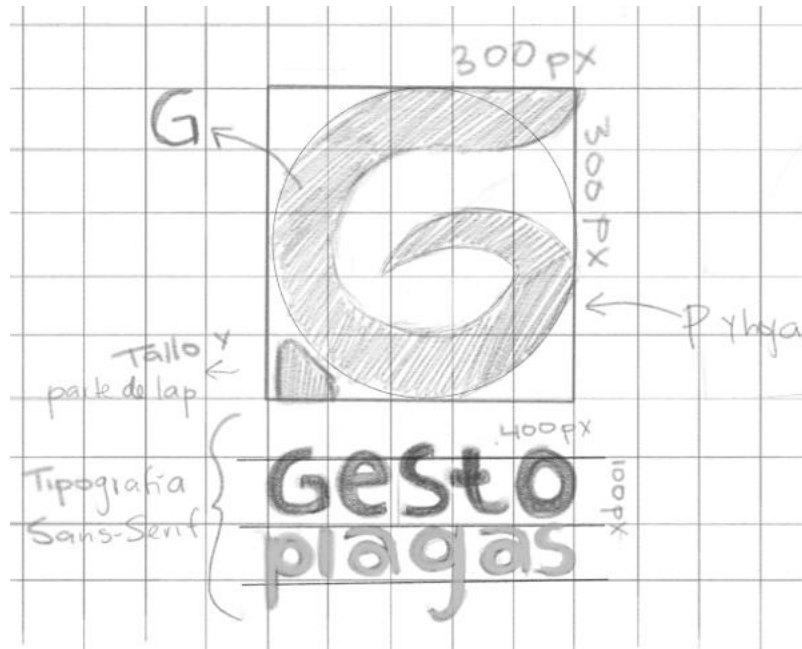
movimiento, haciendo referencia al producto líquido que utilizan. La propuesta incorporó una tipografía sans serif geométrica, lo que contribuyó a una mayor limpieza visual.

Bocetaje natural imagotipo



Propuesta No. 2 para la mejora de la simetría del imagotipo: El isotipo presentó dimensiones de 400 px por 400 px y estaba compuesto por los elementos; la letra G de Gesto; la letra P de Plagas; y líneas con movimiento, haciendo referencia al producto líquido que utilizan. La propuesta incorporó una tipografía sans serif geométrica, mantuvo la propuesta original dentro de un círculo para mejorar el peso del mismo y lo que contribuyó a la mejora de la simetría del imagotipo original.

Bocetaje natural imagotipo



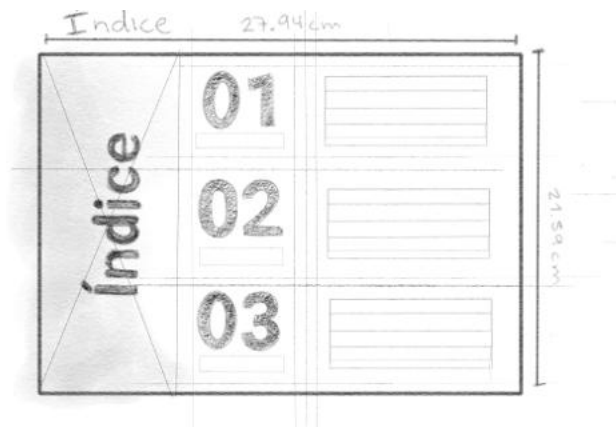
Propuesta No. 3: El isotipo presentó dimensiones de 300px por 300 px, compuesto por elementos que reforzaron la identidad visual de la marca: la letra G de Gesto; la letra P de Plagas; y líneas con movimiento, haciendo referencia al producto líquido que utilizan; la p formó una hoja para simbolizar la naturalidad. La propuesta incorporó una tipografía sans serif geométrica.

A partir de los métodos creativos aplicados, se desarrollaron tres propuestas bocetadas para el imagotipo de GestoPlagas. Cada una de ellas surgió del análisis conceptual de palabras clave como “natural” y “gestionar”, integrando estos valores a nivel visual con el objetivo de reforzar y evolucionar la identidad del imagotipo existente.

Continuación de bocetaje natural

Se desarrolló la propuesta de portada, diagramación y estructura del manual de identidad e imagen corporativa.

Bocetaje natural índice



Boceto del índice, se organizó el contenido en tres numerales, el número uno con toda la información relacionada a la introducción, el número dos el ADN de la marca lo cual es la identidad de GestoPlagas y el número tres toda la imagen de la empresa.

Bocetaje natural portada



Se realizó el bocetaje natural de la portada para el manual de identidad e imagen corporativa, se usaron las líneas curvadas identificadas en el desarrollo del método creativo “dibujo”. El diseño se planificó en formato carta, con medidas de 21.59 cm x 27.94 cm.

Bocetaje natural fotografía/imagen



Boceto de la imagen fotográfica propuesta para la sección del índice. Esta imagen se extendió a la siguiente página, lo que generó un efecto de transición mediante transparencia. El diseño se planificó en formato carta, con medidas de 21.59 cm x 27.94 cm

Bocetaje natural de introducción.



Boceto de la introducción, se organizó el la composición de la portada para posteriormente colocar el contenido del manual, el primer tema que se colocó fue fundamentos del diseño. El diseño se planificó en formato carta, con medidas de 21.59 cm x 27.94 cm

Bocetaje natural fundamentos del diseño



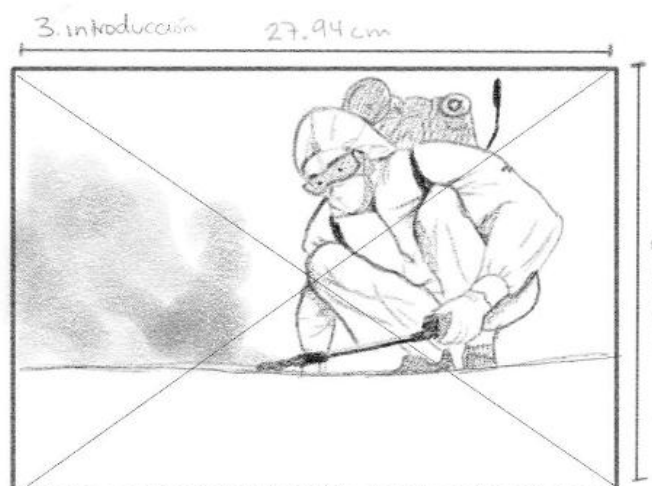
Boceto de la primera página de contenido del manual, correspondiente a la sección “Introducción”. En la parte superior se indicó de forma destacada la sección en la que se encuentra el lector, resaltando el título “Introducción”. Esto permitió una navegación clara, ya sea en una versión digital interactiva (facilitando el desplazamiento entre secciones) o en una versión impresa, permitiendo al lector ubicarse fácilmente dentro del manual.

Bocetaje natural objetivos del manual



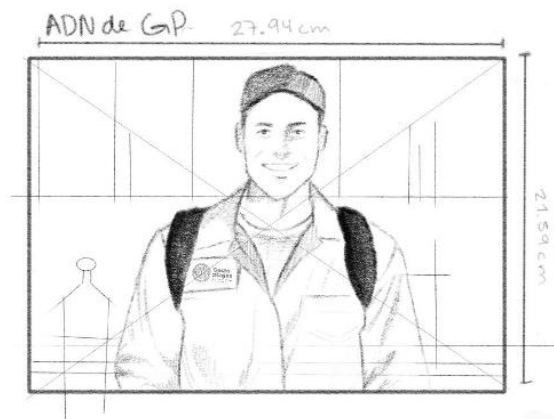
Boceto de la hoja “objetivos del manual” en este apartado se utilizó una imagen con una de las plagas que se controlan y fue la justificación del uso del manual de identidad e imagen corporativa.

Bocetaje natural fotografía/imagen



Boceto de la continuación de la sección de objetivos del manual. Esta imagen formó parte de una composición visual consecutiva, retomando la fotografía de la página anterior y generando un efecto de transición mediante el uso de transparencias.

Bocetaje natural fotografía/imagen



Boceto de la hoja ADN de GestoPlagas, Esta imagen formó parte de una composición visual consecutiva, retomando la fotografía de la página anterior y generando un efecto de transición mediante el uso de transparencias.

Bocetaje natural manifiesto



Boceto de la continuación de la sección ADN de la marca, se utilizaron las líneas curvadas, la transparencia de la imagen anterior y en dos columnas se describe el propósito de la GestoPlagas.

Bocetaje natural identidad de marca



Bocetaje de la hoja “identidad”, en una frase se plasmó la identidad de GestoPlagas, formando una cita con las y los fundadores de GestoPlagas o bien, usando el *slogan* que se desarrolló mediante la aplicación del método creativo “lluvia de ideas”.

Bocetaje natural sobre la empresa



Boceto sobre la empresa, se bocetó la imagen de mapa del departamento de Guatemala indicando la ubicación de la empresa.

Bocetaje natural atributos de la marca



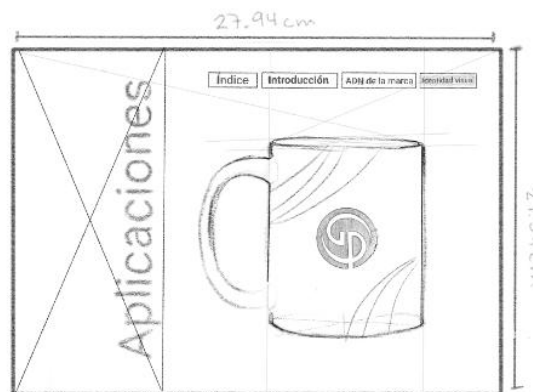
Boceto de las propuestas de valor que GestoPlagas tiene como principales, se bocetó el imagotipo seleccionado y debajo de ello se ilustraron cuadros.

Bocetaje natural fotografía/imagen



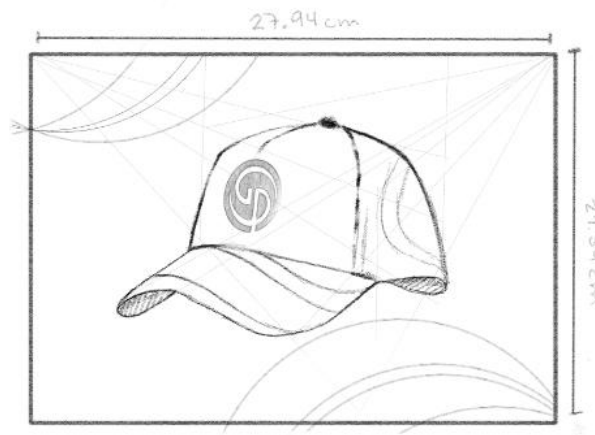
Boceto de la hoja aplicaciones de GestoPlagas, esta imagen formó parte de una composición visual consecutiva, lo que generó un efecto de transición mediante el uso de transparencias con la siguiente página.

Bocetaje natural aplicación taza



Boceto de la primera aplicación del imagotipo en material promocional, representado en una taza. Se integraron elementos gráficos distintivos de la marca para fortalecer su identidad visual y generar coherencia estética en sus aplicaciones.

Bocetaje natural aplicación gorra



Boceto de la segunda aplicación del imagotipo en material promocional, representado en una gorra. Se integraron elementos gráficos distintivos de la marca para fortalecer su identidad visual y generar coherencia estética en sus aplicaciones.

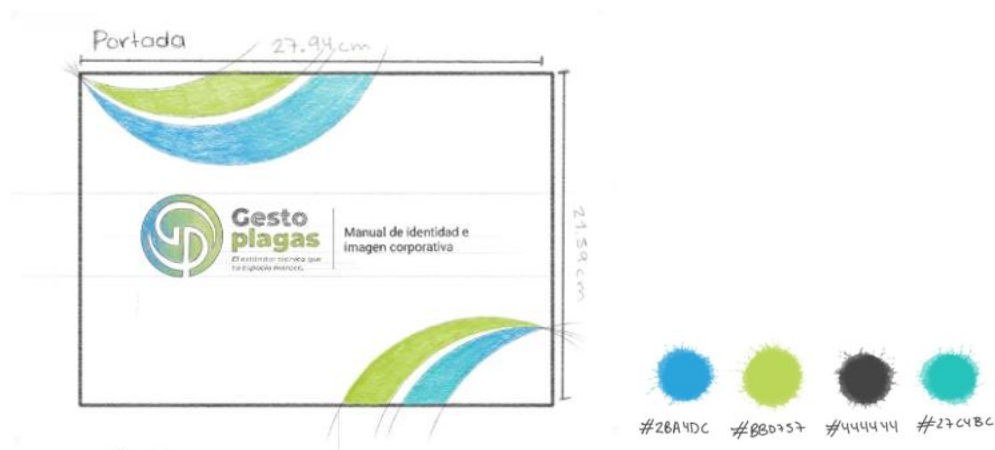
Bocetaje natural aplicación camisa



Boceto de la segunda aplicación del imagotipo en material promocional, representado en una camisa. Se integraron elementos gráficos distintivos de la marca para fortalecer su identidad visual y generar coherencia estética en sus aplicaciones.

7.2.6 Bocetaje formal

Bocetaje formal portada



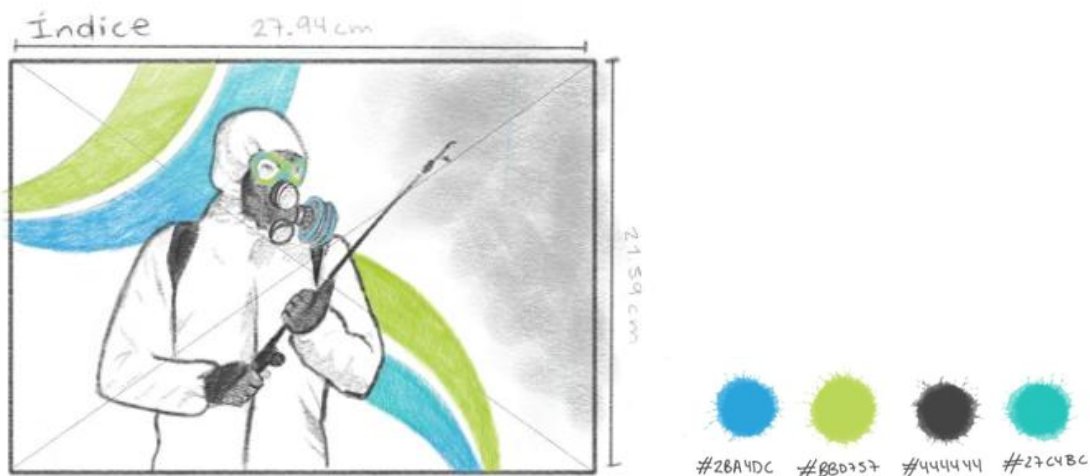
Identificación de elementos

1. Boceto de imagotipo
2. Letras diagramadas
3. Isotipo
4. Logotipo
5. Tipografía Sans Serif - Montserrat
6. Fondo color blanco
7. Título y subtítulo
8. Curvas

Descripción

La portada es minimalista, limpia, utilizando degradados y con formas representativas de la identidad visual de la marca.

Bocetaje formal fotografía/imagen



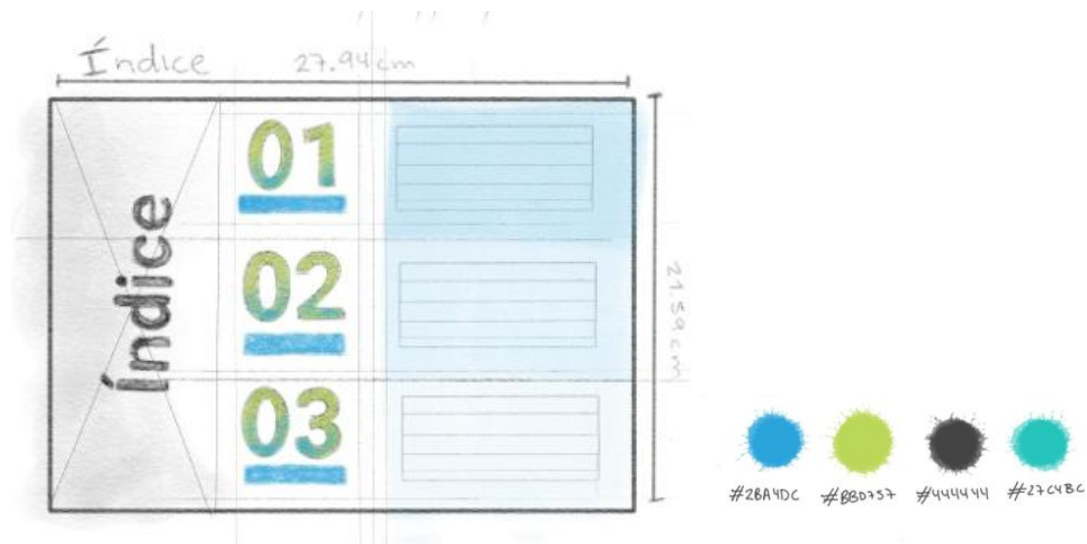
Identificación de elementos

1. Imagen/fotografía
2. Formas curvas que representan la identidad visual de la marca

Descripción

Imagen representativa del trabajo de GestoPlagas, diseñada para aplicarse con transparencia y complementar visualmente la continuidad del contenido.

Bocetaje formal índice



Identificación de elementos

1. Tipografía Montserrat
2. Título índice
3. Numerales
4. Colores corporativos
5. Fondo blanco
6. Fotografía con transparencia
7. Rectángulo de color celeste para contenido
8. Cajas de texto

Descripción

Página de índice para el manual de identidad e imagen corporativa, que organizó el contenido en bloques numerados según la estructura del producto. Cada sección está claramente

delimitada y acompañada por fragmentos de una imagen previa con transparencia, garantizando continuidad visual entre páginas, se utilizan los colores corporativos para mantener coherencia entre páginas.

Bocetaje formal introducción



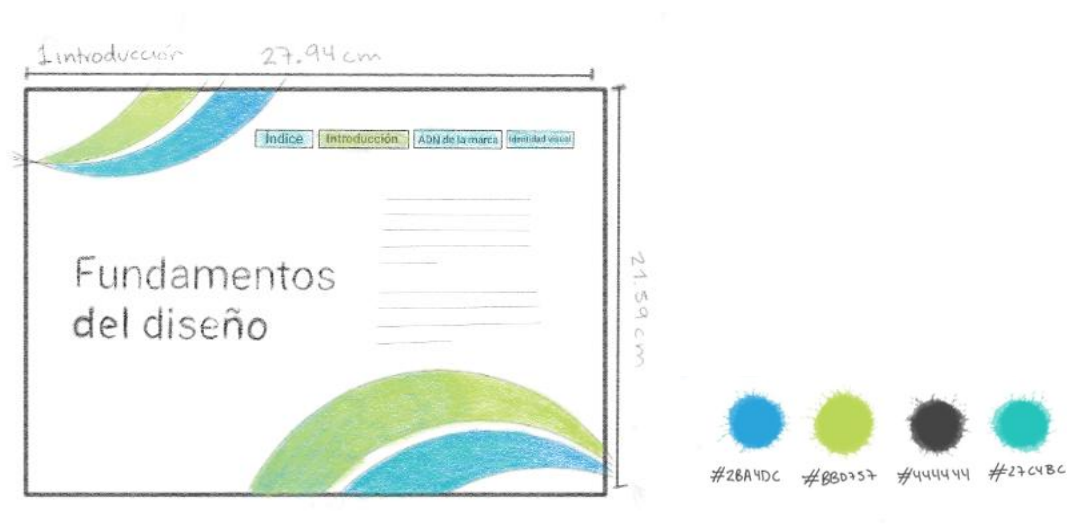
Identificación de elementos

1. Portada de introducción
2. Tipografía montserrat
3. Imagotipo de GestoPlagas
4. Formas curvas representativas de la marca
5. Plaga muerta

Descripción

Página de portada que indica el inicio del primer numeral y contenido llamado “introducción” se agregó una plaga para dar a conocer durante todo el manual con qué plagas trabaja la empresa.

Bocetaje formal fundamentos del diseño



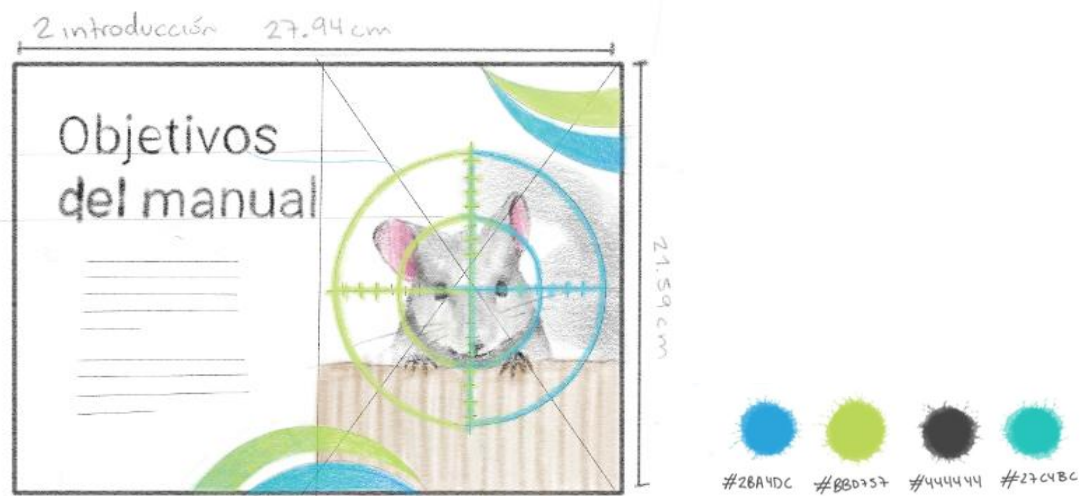
Identificación de elementos

1. Formas curvadas que representan la identidad de GestoPlagas
2. Cuatro cuadros que indican la sección
3. Columna de texto
4. Tipografía montserrat

Descripción

Primera página de contenido de la sección introducción, donde se justificó el contenido del manual y narra que la información en el manual está para guiar e inspirar a todos los que tengan contacto con la marca o empresa GestoPlagas.

Bocetaje formal objetivos del manual



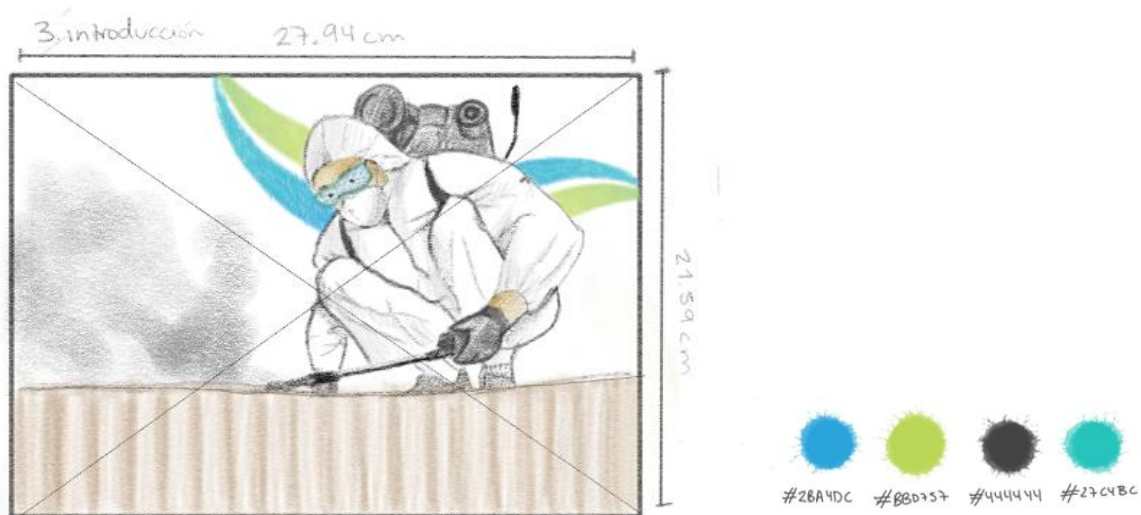
Identificación de elementos

1. Formas curvadas que representan la identidad de GestoPlagas
2. Imagen/fotografía de plaga identificada
3. Título
4. Columna de texto
5. Tipografía montserrat

Descripción

Página que fue la justificación del uso del manual de identidad e imagen corporativa, se utilizaron las formas curvadas con los colores corporativos para mantener la coherencia visual y una conexión con las demás páginas desarrolladas, se utilizó una imagen de una de las plagas que la empresa controla, utilizando elementos con colores que identifiquen a el control que realiza GestoPlagas.

Bocetaje formal fotografía/imagen



Identificación de elementos

1. Formas curvadas que representan la identidad de GestoPlagas
2. Imagen/Fotografía de personal de GestoPlagas
3. Colores corporativos

Descripción

Imagen representativa del trabajo de GestoPlagas, esta imagen formó parte de una composición visual consecutiva, retomando la fotografía de la página anterior y generando un efecto de transición mediante el uso de transparencias.

Bocetaje formal fotografía/índice



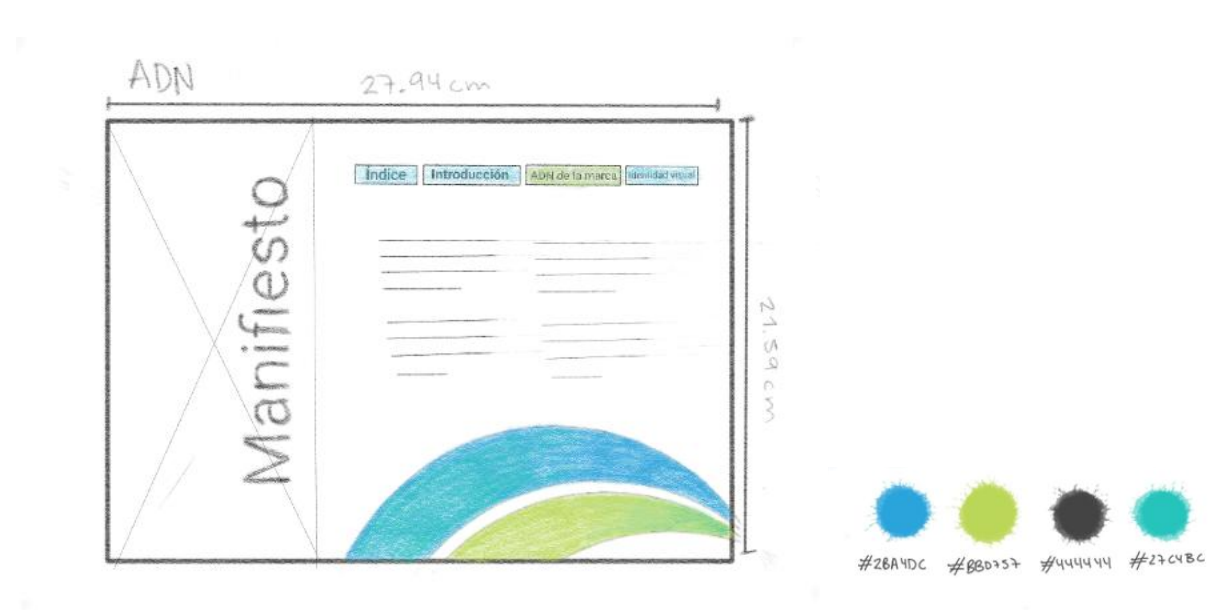
Identificación de elementos

1. Formas curvadas que representan la identidad de GestoPlagas
2. Imagen/Fotografía de personal de GestoPlagas
3. Colores corporativos
4. Imagotipo
5. Aplicación de uniforme con imagotipo
6. Aplicación de gorra con la identidad gráfica

Descripción

Imagen representativa del trabajo de GestoPlagas, diseñada para aplicarse con transparencia y complementar visualmente la continuidad del contenido.

Bocetaje formal manifiesto



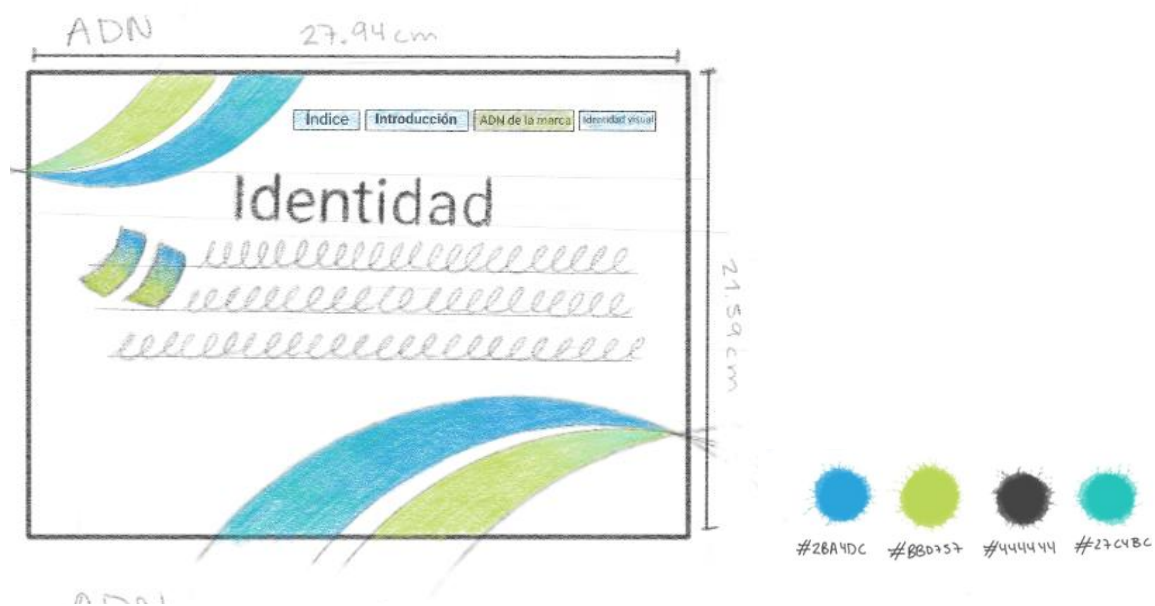
Identificación de elementos

1. Cuadros de secciones
2. Tipografía montserrat
3. Formas representativas de GestoPlagas
4. Dos columnas de texto
5. Título

Descripción

Página de la sección “ADN” de la empresa, se utilizó la continuación de la imagen anterior que representó a uno de los colaboradores de GestoPlagas y en dos columnas se describe el propósito de la empresa GestoPlagas.

Bocetaje formal identidad



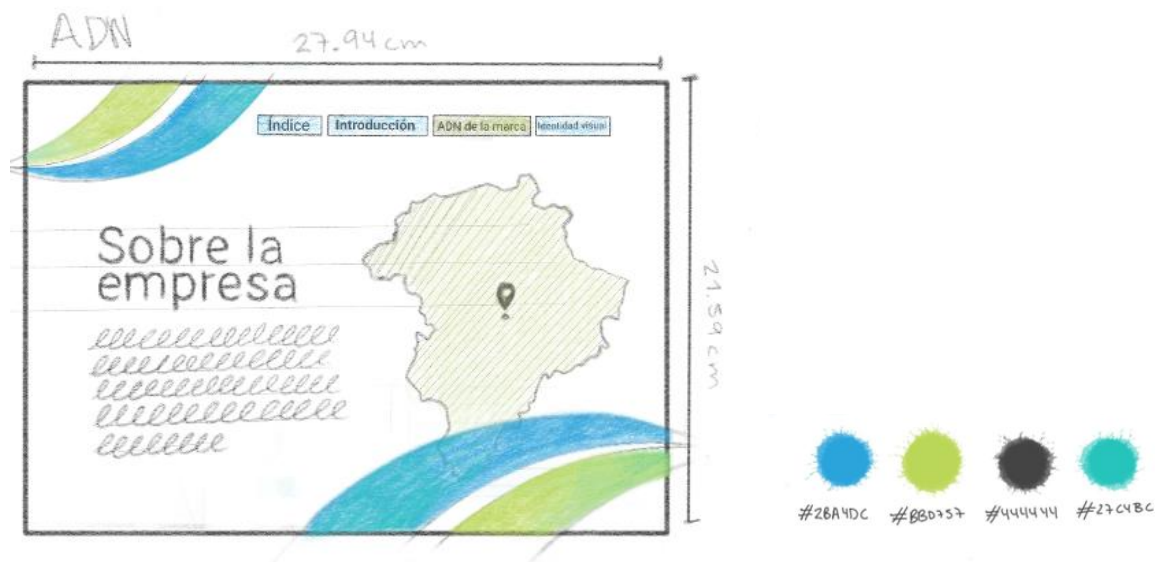
Identificación de elementos

1. Formas curvadas que representan la identidad de GestoPlagas
2. Cuatro cuadros que indican la sección
3. Cita
4. Tipografía montserrat

Descripción

Página donde se le da protagonismo al texto, en una frase se plasmó la identidad de GestoPlagas, formando una cita con las y los fundadores de GestoPlagas o bien, usando el eslogan que se desarrolló mediante la aplicación del método creativo “lluvia de ideas”.

Bocetaje formal sobre la empresa



Identificación de elementos

1. Formas curvadas que representan la identidad de GestoPlagas
2. Cuatro cuadros que indican la sección
3. Título
4. Columna de texto
5. Tipografía montserrat
6. Mapa del departamento de Guatemala

Descripción

Página donde identificó la ubicación de GestoPlagas mediante el vector o imagen del mapa del departamento de Guatemala, se profundizó sobre el origen de la empresa GestoPlagas en un párrafo.

Bocetaje formal atributos de la marca



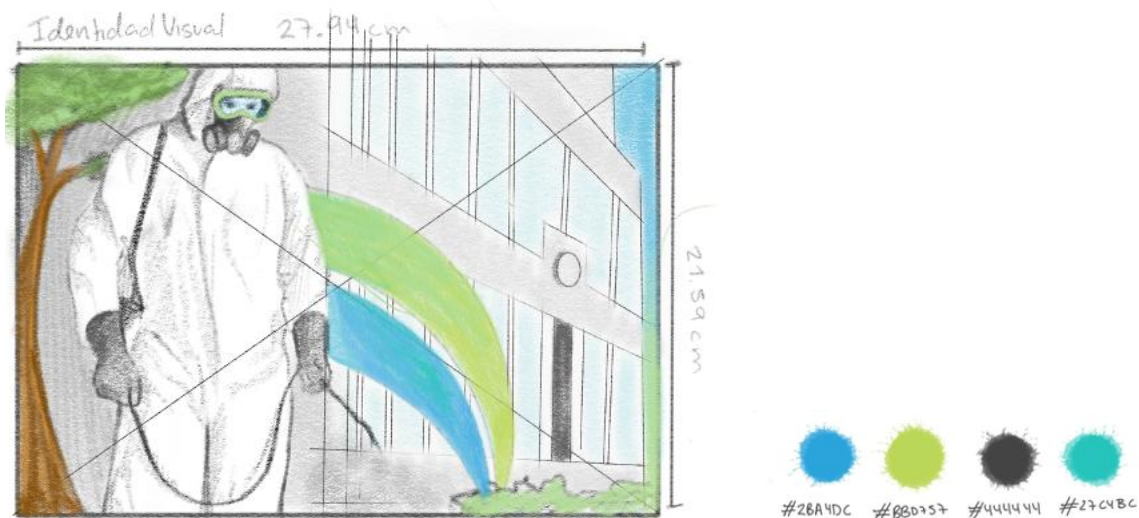
Identificación de elementos

1. Formas curvadas que representan la identidad de GestoPlagas
2. Cuatro cuadros que indican la sección
3. Título
4. Imagetipo
5. Cuadros de texto con colores
6. Columna de texto
7. Tipografía montserrat

Descripción

Página donde se identificaron las propuestas de valor principales que ofrece la empresa mediante cuadros de color resaltados, estos van debajo del imagotipo de GestoPlagas y un cuadro de texto que justificó o analizó de manera general las propuestas de valor.

Bocetaje formal fotografía/índice



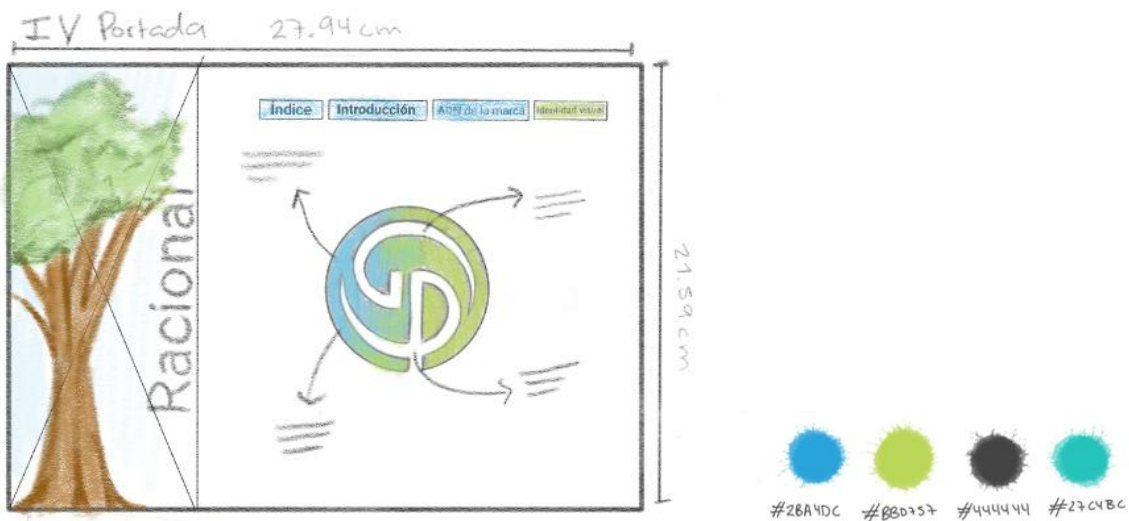
Identificación de elementos

1. Formas curvadas que representan la identidad de GestoPlagas
2. Imagen/Fotografía de personal de GestoPlagas
3. Colores corporativos

Descripción

Imagen representativa del trabajo de GestoPlagas, diseñada para aplicarse con transparencia y complementar visualmente la continuidad del contenido.

Bocetaje formal racional



Identificación de elementos

1. Imagotipo
2. Flechas
3. Cuatro cuadros que indican la sección
4. Cuadros de texto
5. Tipografía montserrat
6. Imagen con transparencia
7. Colores corporativos

Descripción

Primera página de la sección identidad visual (imagen de la empresa) donde se desarrolló el racional del imagotipo actualizado, se explicó e identificaron los elementos que se encuentran en el isotipo y se narra el significado del mismo.

Bocetaje formal construcción



Identificación de elementos

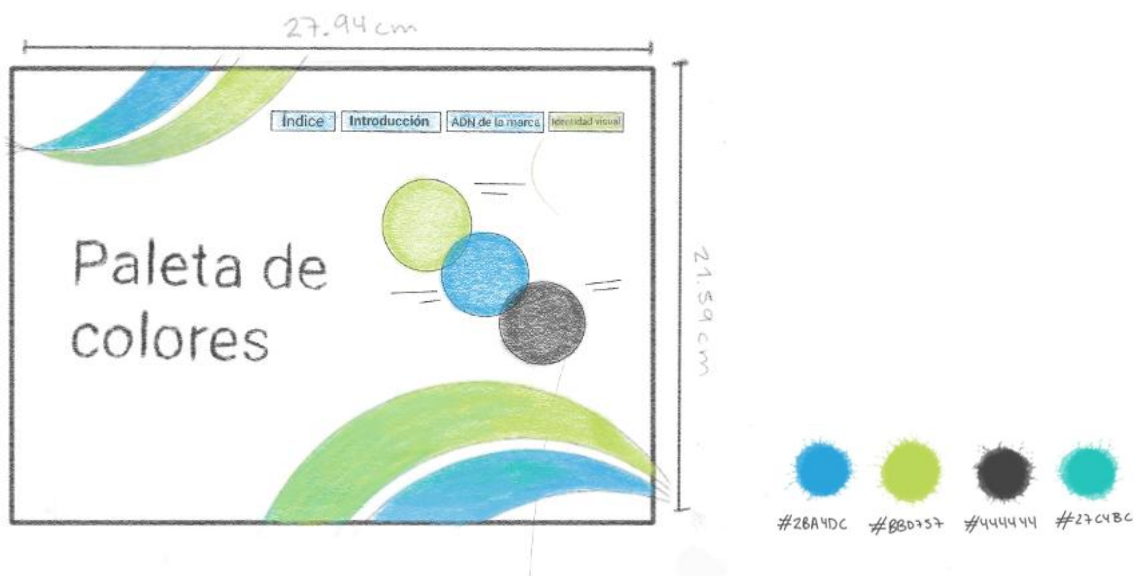
1. Imagotipo
2. Réticula
3. Título
4. Tipografía montserrat
5. Cuatro cuadros que indican la sección
6. Columna de texto

7. Colores corporativos
8. Formas curvadas que representan la identidad de GestoPlagas

Descripción

Página que justificó las proporciones y la composición del isotipo y logotipo mediante el uso de retícula, integrando una versión esquelética de la imagen que evidencia el trabajo con figuras geométricas y resalta la simetría del diseño. Esta estructura técnica respaldó la coherencia visual y la precisión del imagotipo.

Bocetaje formal paleta de colores



Identificación de elementos

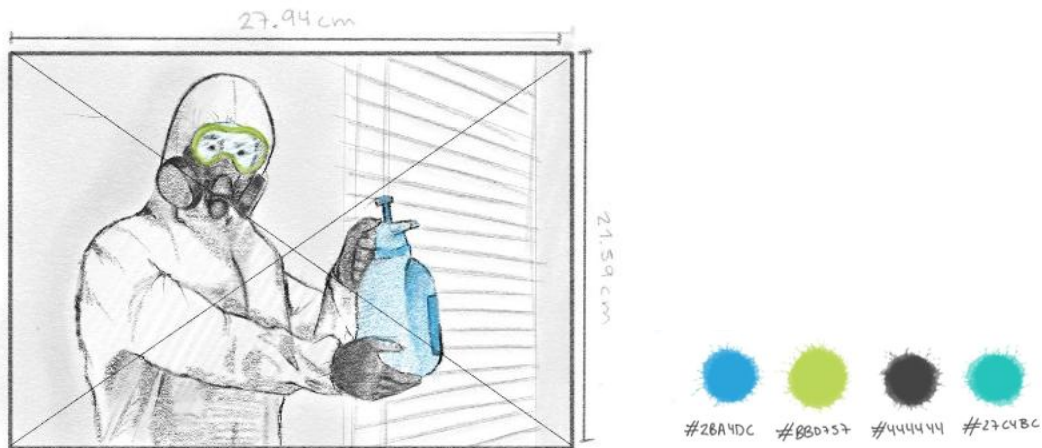
1. Círculos con colores corporativos
2. Título
3. Tipografía montserrat

4. Cuatro cuadros que indican la sección
5. Columna de texto
6. Colores corporativos
7. Formas curvadas que representan la identidad de GestoPlagas

Descripción

Página de la sección de identidad visual que justificó la elección de los colores azul, verde y gris oscuro, incluyendo sus respectivos códigos cromáticos. Esta especificación garantizó la consistencia visual en todas las aplicaciones del logotipo y elementos gráficos, reforzando la identidad y profesionalismo de la marca.

Bocetaje formal fotografía/imagen



Identificación de elementos

1. Imagen/Fotografía de personal de GestoPlagas
2. Colores corporativos

Descripción

Imagen representativa del trabajo de GestoPlagas, diseñada para aplicarse con transparencia y complementar visualmente la continuidad del contenido.

Bocetaje formal taza



Identificación de elementos

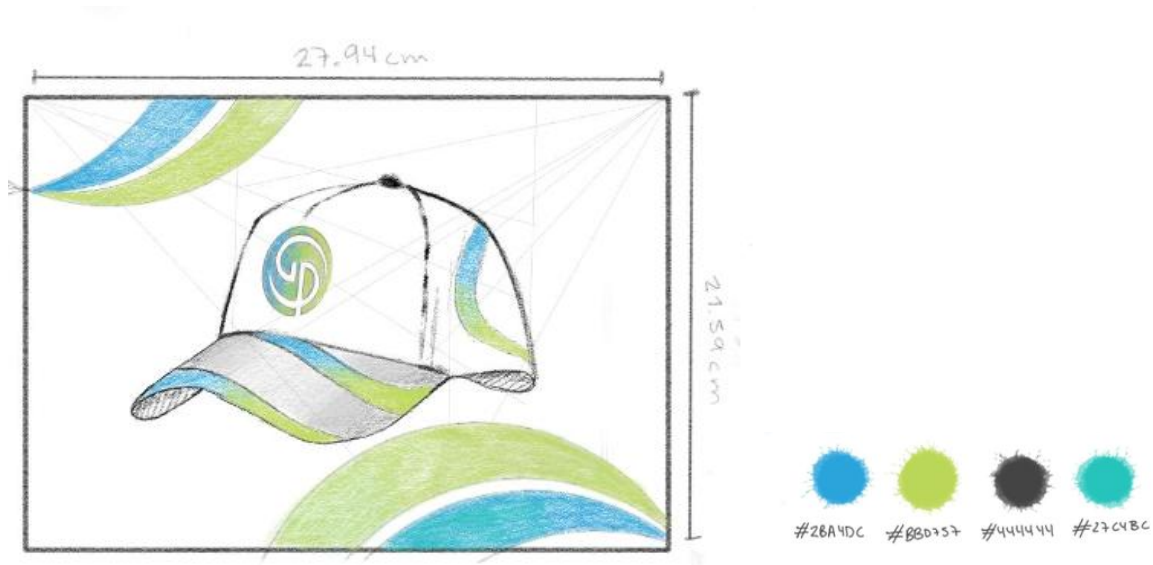
1. Imagotipo
2. Aplicación de taza
3. Cuatro cuadros que indican la sección
4. Título
5. Tipografía montserrat
6. Imagen con transparencia
7. Colores corporativos

8. Formas curvadas que representan la identidad de GestoPlagas

Descripción

Primera página de aplicaciones correctas del imago tipo de GestoPlagas, mostrando su implementación en una taza sublimada. Se emplearon las formas gráficas representativas de la marca y su paleta de colores corporativos, asegurando coherencia visual y reconocimiento en materiales promocionales.

Bocetaje formal gorra



Identificación de elementos

1. Imago tipo
2. Aplicación de gorra
3. Colores corporativos
4. Formas curvadas que representan la identidad de GestoPlagas

Descripción

Segunda página de aplicaciones correctas del imago tipo de GestoPlagas, mostrando su implementación en una gorra personalizada. Se emplearon las formas gráficas representativas de la marca y su paleta de colores corporativos, asegurando coherencia visual y reconocimiento en materiales promocionales.

Bocetaje formal camisa



Identificación de elementos

1. Imago tipo
2. Aplicación de camisa
3. Colores corporativos
4. Formas curvadas que representan la identidad de GestoPlagas

Descripción

Tercera página de aplicaciones correctas del imagotipo de GestoPlagas, mostrando su implementación en una camisa corporativa. Se emplearon las formas gráficas representativas de la marca y su paleta de colores corporativos, asegurando coherencia visual y reconocimiento en materiales promocionales.

Bocetaje formal propuesta imagotipo



Identificación de elementos

1. Boceto de imagotipo
2. Letras diagramadas
3. Isotipo
4. Logotipo
5. Tipografía Sans Serif
6. Tipografía en mayúsculas y minúsculas

Descripción

El isotipo presentó dimensiones de 300px por 300px y se realizó la composición por elementos que reforzaron la identidad visual de la marca: la letra G de Gesto; la letra P de Plagas; y líneas con movimiento, haciendo referencia al producto líquido que utilizan; la p formó una hoja para simbolizar la naturalidad. La propuesta incorporó una tipografía sans serif geométrica y los colores corporativos.

Bocetaje formal propuesta imagotipo



Identificación de elementos

1. Boceto de imagotipo
2. Letras diagramadas
3. Isotipo

4. Logotipo
5. Tipografía Sans Serif
6. Tipografía en mayúsculas y minúsculas

Descripción

El isotipo presentó dimensiones de 400px por 300px con elementos que reforzaron la identidad visual de la marca: el número uno, en alusión a su liderazgo en control de plagas; la letra G de Gesto; la letra P de Plagas; y líneas con movimiento, haciendo referencia al producto líquido que utilizan. La propuesta incorporó una tipografía sans serif geométrica, lo que contribuyó a una mayor limpieza visual y colores corporativos integrados.

Bocetaje formal propuesta imagotipo



Identificación de elementos

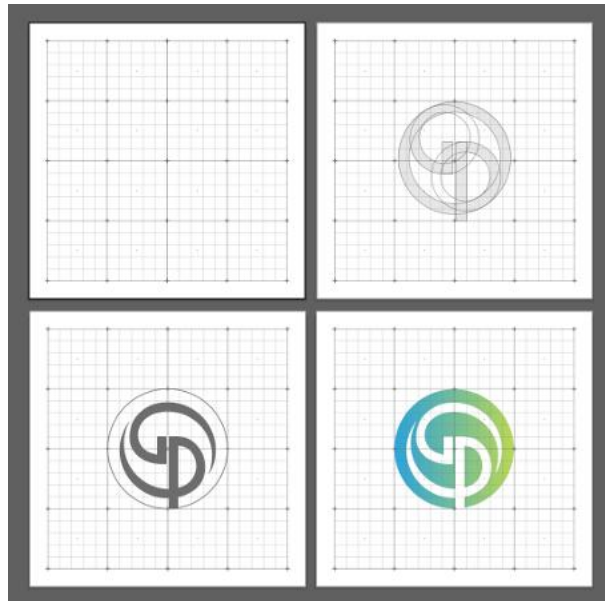
1. Boceto de imagotipo
2. Letras diagramadas
3. Isotipo
4. Logotipo
5. Tipografía Sans Serif
6. Tipografía en mayúsculas y minúsculas

Descripción

El isotipo presentó dimensiones de 400px por 400px y se realizó con elementos distintivos; la letra G de Gesto; la letra P de Plagas; y líneas con movimiento, haciendo referencia al producto líquido que utilizan.

La propuesta incorporó una tipografía sans serif geométrica, se mantuvo la propuesta original dentro de un círculo para mejorar el peso del mismo y lo que contribuyó a la mejora de la simetría del imagotipo original y manteniendo los colores corporativos en un mismo degradé.

7.2.6 Proceso de digitalización de los bocetos



Se desarrolló la propuesta de reforzamiento del imagotipo de GestoPlagas, previamente autorizada por la marca. El proceso inició con la creación de una retícula base, seguida por la construcción del símbolo mediante figuras geométricas que garantizaron proporción y coherencia visual. Finalmente, se aplicaron los colores institucionales para consolidar la identidad gráfica

Versiones de imagotipo.



Se desarrollaron las propuestas de colores y versionados a digital, utilizando los colores representativos de la marca y tipografía montserrat.

Imagen generada con inteligencia artificial, uso como portada de un tema del manual.



Prompt utilizado en Gemini para la generación de la imagen:

Eres un fotógrafo profesional. Genera una imagen realista en plano medio de un hombre guatemalteco de entre 25 y 35 años, de complexión media, trabajando como técnico en control de plagas. Viste un uniforme blanco, guantes y equipo de protección (lentes, mascarilla, mochila fumigadora) en tonos negro o gris oscuro.

El hombre está usando su aparato fumigador, apuntando hacia la derecha, mientras mira en esa misma dirección. A su alrededor, del lado derecho de la imagen, se dispersa humo o vapor del proceso de fumigación. El fondo debe mostrar una oficina, con efecto de desenfoque de campo. La imagen debe tener un estilo fotográfico realista, con dimensiones exactas de 27.99 cm por 21.59 cm.

Imagen generada con inteligencia artificial, uso como portada de un tema del manual.



Prompt utilizado en Gemini para la generación de la imagen:

Eres un fotógrafo profesional. Genera una imagen realista en plano general de un ratón asomándose detrás de una pared. El ratón tiene sus patas delanteras apoyadas sobre el borde superior de la pared y su rostro también visible, mirando directamente a la cámara con expresión curiosa.

A su alrededor, del lado derecho de la imagen, se dispersa humo o vapor proveniente de un proceso de fumigación. El fondo debe mostrar una casa tradicional guatemalteca, con arquitectura característica, y debe estar ligeramente desenfocado con efecto de profundidad de campo. La imagen debe tener un estilo fotográfico hiperrealista y dimensiones exactas de 27.99 cm por 21.59 cm.

Imagen generada con inteligencia artificial, uso como portada de un tema del manual.

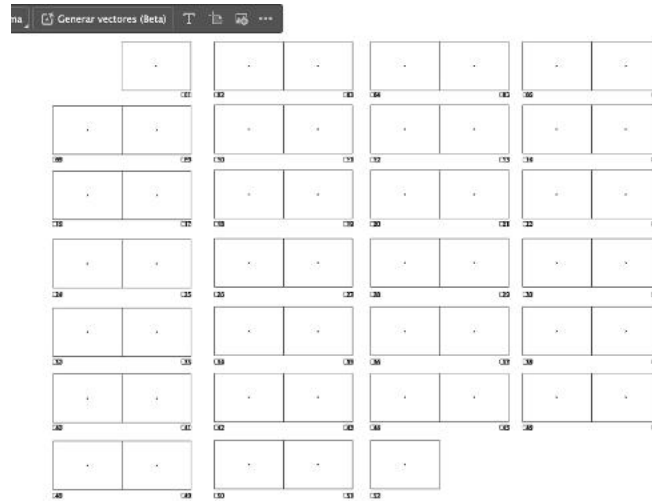


Prompt utilizado en Gemini para la generación de la imagen:

Eres un fotógrafo profesional. Genera una imagen realista en plano medio de un hombre guatemalteco de entre 25 y 35 años, de complexión media, trabajando como técnico en control de plagas. Viste un uniforme blanco, guantes y equipo de protección (lentes, mochila fumigadora) en tonos negro o gris oscuro. Está parado viendo de frente, sonriendo a la cámara. El fondo debe mostrar una cocina, con efecto de desenfoque de campo.

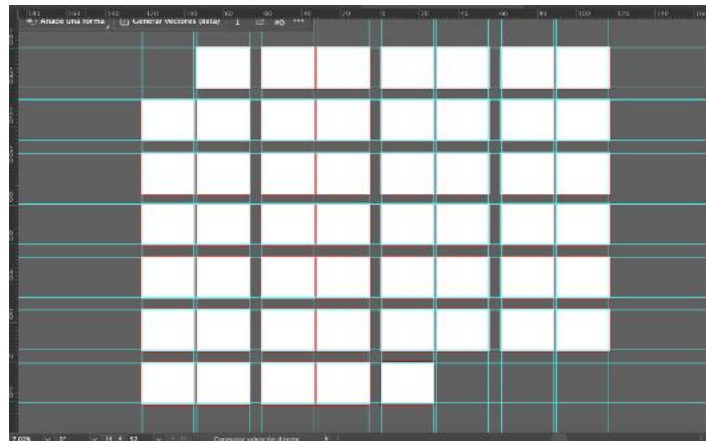
La imagen debe tener un estilo fotográfico realista, con dimensiones exactas de 27.99 cm por 21.59 cm.

Flat plan -Grid.



Se elaboró una *flat plan grid* con el propósito de visualizar y organizar la distribución de las páginas y el contenido del manual de identidad e imagen corporativa.

Estructuración de mesas de trabajo



Se desarrollaron las mesas de trabajo correspondientes a las páginas del manual, estableciendo márgenes precisos mediante el uso de reglas y guías.

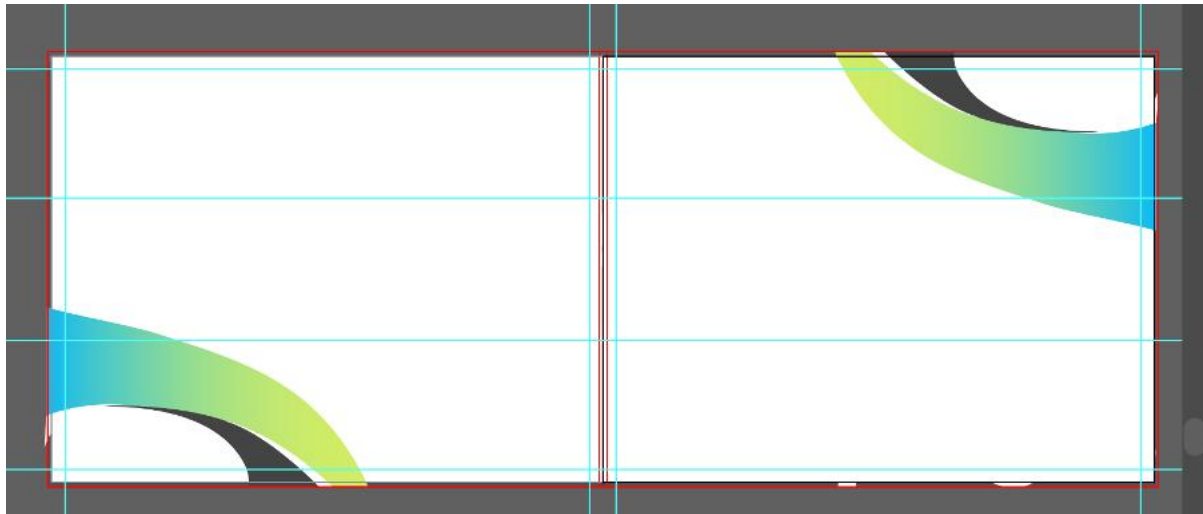
Digitalización de portada



Se desarrolló de forma digital la propuesta de portada para el manual de identidad e imagen corporativa, utilizando una retícula de tres filas por dos columnas. En la composición se integran los elementos visuales representativos de GestoPlagas, incluyendo los colores corporativos y el imagotipo previamente seleccionado.

El diseño se planteó en formato horizontal con dimensiones de 27.99 cm por 21.59 cm, correspondientes a una hoja tamaño carta. (Vista a dos páginas).

Digitalización hojas interiores



Se desarrolló de forma digital la propuesta de hojas internas como introducción del diseño para el manual de identidad e imagen corporativa, utilizando una retícula de tres filas por dos columnas. En la composición se integraron los elementos visuales representativos de GestoPlagas, incluyendo los colores corporativos y el logotipo de su nombre.

El diseño se planteó en formato horizontal con dimensiones de 27.99 cm por 21.59 cm, correspondientes a una hoja tamaño carta. (Vista a dos páginas).

Digitalización índice



Se desarrolló de forma digital la propuesta del índice para el manual de identidad e imagen corporativa, utilizando una retícula de tres filas por dos columnas. En la composición se utilizaron imágenes creadas por inteligencia artificial, previamente siendo modificadas en la plataforma de photoshop para integrar los elementos visuales representativos de GestoPlagas, aplicando transparencia, profundidad e incluyendo los colores corporativos.

El índice se dividió en tres secciones y se planteó en formato horizontal con dimensiones de 27.99 cm por 21.59 cm, correspondientes a una hoja tamaño carta. (Vista a dos páginas).

Digitalización portada introducción



Se desarrolló de forma digital la propuesta de portada de la sección de introducción para el manual de identidad e imagen corporativa, utilizando una retícula de tres filas por dos columnas. En la composición se utilizaron imágenes creadas por inteligencia artificial, previamente siendo modificadas en la plataforma de photoshop para integrar los elementos visuales representativos de GestoPlagas.

Se aplicó transparencia, profundidad e incluyendo los colores corporativos y el logotipo de su nombre. El diseño se planteó en formato horizontal con dimensiones de 27.99 cm por 21.59 cm, correspondientes a una hoja tamaño carta. (Vista a dos páginas).

Digitalización portada introducción



Se desarrolló de forma digital la propuesta del primer y segundo contenido de la sección de introducción para el manual de identidad e imagen corporativa, utilizando una retícula de tres filas por dos columnas. En la composición se utilizó tipografía montserrat, elementos visuales

representativos de GestoPlagas e incluyendo los colores corporativos y las secciones indicadas en la parte superior de las hojas.

El diseño se planteó en formato horizontal con dimensiones de 27.99 cm por 21.59 cm, correspondientes a una hoja tamaño carta. (Vista a dos páginas).

Digitalización portada ADN de la marca



Se desarrolló de forma digital la propuesta de portada de la sección de ADN de la marca para el manual de identidad e imagen corporativa, utilizando una retícula de 3 filas por 2 columnas y tipografía montserrat.

En la composición se utilizaron imágenes creadas por inteligencia artificial, previamente siendo modificadas en la plataforma de photoshop para integrar los elementos visuales representativos de GestoPlagas, aplicando transparencia, profundidad e incluyendo los colores corporativos y el logotipo de su nombre. El diseño se planteó en formato horizontal con dimensiones de 27.99 cm por 21.59 cm, correspondientes a una hoja tamaño carta. (Vista a dos páginas).

Digitalización Manifiesto



Se desarrolló de forma digital la propuesta del contenido manifiesto de la sección de ADN de la marca para el manual de identidad e imagen corporativa, utilizando una retícula de tres filas por dos columnas. En la composición se utilizó tipografía montserrat, elementos

visuales representativos de GestoPlagas, una plaga de las que se controlan y se incluyeron los colores corporativos y las secciones indicadas en la parte superior de las hojas.

El diseño se planteó en formato horizontal con dimensiones de 27.99 cm por 21.59 cm, correspondientes a una hoja tamaño carta. (Vista a dos páginas).

Digitalización Identidad y sobre la empresa



Se desarrolló de forma digital la propuesta del contenido identidad y sobre la empresa, con una retícula de tres filas por dos columnas. En la composición se utilizó tipografía montserrat.

Digitalización Identidad y sobre la empresa



Se desarrolló de forma digital la propuesta del contenido atributos de la marca en dos páginas de la sección de ADN de la marca para el manual de identidad e imagen corporativa, utilizando una retícula de tres filas por dos columnas. En la composición se utilizó tipografía montserrat, elementos visuales representativos de GestoPlagas, el isotipo de GestoPlagas y se incluyeron los colores corporativos y las secciones indicadas en la parte superior de las hojas.

El diseño se planteó en formato horizontal con dimensiones de 27.99 cm por 21.59 cm, correspondientes a una hoja tamaño carta. (Vista a dos páginas).

Digitalización Identidad y sobre la empresa



Se desarrolló de forma digital la propuesta del contenido arquetipo en dos páginas de la sección de ADN de la marca para el manual de identidad e imagen corporativa, utilizando una retícula de tres filas por dos columnas. En la composición se utilizó tipografía montserrat, elementos visuales representativos de GestoPlagas, el isotipo de GestoPlagas dividido en la G y P y se incluyeron los colores corporativos y las secciones indicadas en la parte superior de las hojas.

El diseño se planteó en formato horizontal con dimensiones de 27.99 cm por 21.59 cm, correspondientes a una hoja tamaño carta. (Vista a dos páginas).

Digitalización portada de identidad gráfica



Se desarrolló de forma digital la propuesta de portada de la sección de identidad gráfica de la marca para el manual de identidad e imagen corporativa, utilizando una retícula de tres filas por dos columnas y tipografía montserrat. En la composición se utilizaron imágenes creadas por inteligencia artificial, previamente siendo modificadas en la plataforma de photoshop para integrar los elementos visuales representativos de GestoPlagas, aplicando transparencia, profundidad e incluyendo los colores corporativos.

El diseño se planteó en formato horizontal con dimensiones de 27.99 cm por 21.59 cm, correspondientes a una hoja tamaño carta. (Vista a dos páginas).

Digitalización presentación y racional



Se desarrolló de forma digital la propuesta del contenido presentación del isotipo y racional en dos páginas de la sección de identidad visual de la marca para el manual de identidad e imagen corporativa, utilizando una retícula de tres filas por dos columnas. En la composición se utilizó tipografía montserrat, elementos visuales representativos de GestoPlagas, el isotipo de GestoPlagas para explicar su origen y significado, se incluyeron los colores corporativos y las secciones indicadas en la parte superior de las hojas.

El diseño se planteó en formato horizontal con dimensiones de 27.99 cm por 21.59 cm, correspondientes a una hoja tamaño carta. (Vista a dos páginas).

Digitalización presentación y racional



Se desarrolló de forma digital la propuesta del contenido presentación de construcción del imagotipo y retícula normativa en dos páginas de la sección de identidad visual de la marca para el manual de identidad e imagen corporativa, utilizando una retícula de tres filas por dos columnas. En la composición se utilizó tipografía montserrat, elementos visuales representativos de GestoPlagas, el imagotipo de GestoPlagas, se incluyeron los colores corporativos y las secciones indicadas en la parte superior de las hojas.

El diseño se planteó en formato horizontal con dimensiones de 27.99 cm por 21.59 cm, correspondientes a una hoja tamaño carta. (Vista a dos páginas).

Digitalización área vital y versionado



Se desarrolló de forma digital la propuesta del contenido área vital y versionados del imago tipo en dos páginas de la sección de identidad visual de la marca para el manual de identidad e imagen corporativa, utilizando una retícula de tres filas por dos columnas. En la composición se utilizó tipografía montserrat, elementos visuales representativos de GestoPlagas, el imago tipo de GestoPlagas en horizontal y vertical, retículas, se incluyeron los colores corporativos y las secciones indicadas en la parte superior de las hojas.

El diseño se planteó en formato horizontal con dimensiones de 27.99 cm por 21.59 cm, correspondientes a una hoja tamaño carta. (Vista a dos páginas).

Digitalización reducción mínima y posibilidad del color



Se desarrolló de forma digital la propuesta del contenido de la reducción mínima y posibilidad del color en dos páginas de la sección de identidad visual de la marca para el manual de identidad e imagen corporativa, utilizando una retícula de tres filas por dos columnas. En la composición se utilizó tipografía montserrat, elementos visuales representativos de GestoPlagas, el imago tipo e isotipo de GestoPlagas, se incluyeron los colores corporativos y las secciones indicadas en la parte superior de las hojas.

El diseño se planteó en formato horizontal con dimensiones de 27.99 cm por 21.59 cm, correspondientes a una hoja tamaño carta. (Vista a dos páginas).

Digitalización variaciones y restricciones



Se desarrolló de forma digital la propuesta del contenido de las variaciones de formato para el imagotipo y las restricciones en dos páginas de la sección de identidad visual de la marca para el manual de identidad e imagen corporativa, utilizando una retícula de tres filas por dos columnas. En la composición se utilizó tipografía montserrat, elementos visuales representativos de GestoPlagas, el imagotipo e isotipo de GestoPlagas, se incluyeron los colores corporativos y las secciones indicadas en la parte superior de las hojas.

El diseño se planteó en formato horizontal con dimensiones de 27.99 cm por 21.59 cm, correspondientes a una hoja tamaño carta. (Vista a dos páginas).

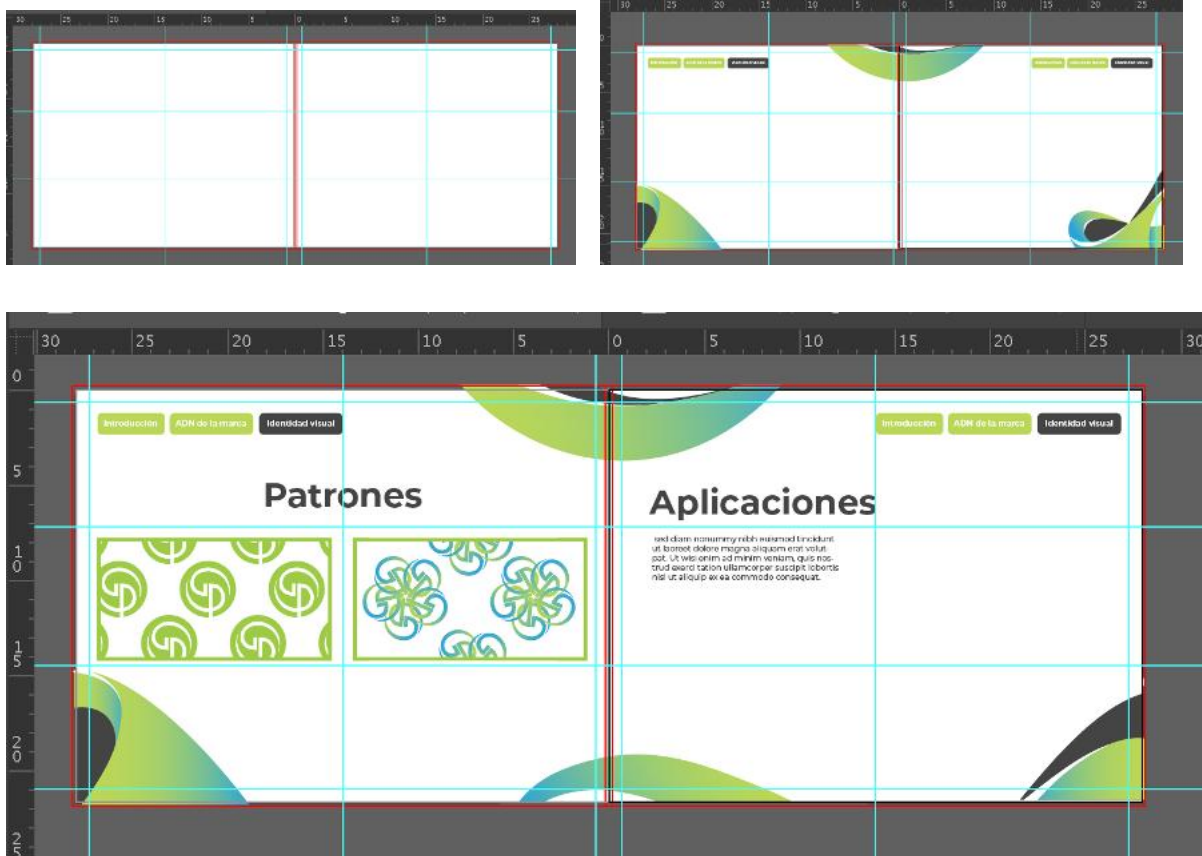
Digitalización paleta de color y tipografía



Se desarrolló de forma digital la propuesta del contenido de la paleta de color y la tipografía en dos páginas de la sección de identidad visual de la marca para el manual de identidad e imagen corporativa, utilizando una retícula de tres filas por dos columnas.

En la composición se utilizó tipografía montserrat, elementos visuales representativos de GestoPlagas, el imagotipo e isotipo de GestoPlagas, se incluyeron los principales colores corporativos y los secundarios, también las secciones indicadas en la parte superior de las hojas. El diseño se planteó en formato horizontal con dimensiones de 27.99 cm por 21.59 cm, correspondientes a una hoja tamaño carta. (Vista a dos páginas).

Digitalización patrones y aplicaciones



Se desarrolló de forma digital la propuesta del contenido de los patrones y explicación de qué son las aplicaciones en dos páginas de la sección de identidad visual de la marca para el manual de identidad e imagen corporativa, utilizando una retícula de tres filas por dos columnas. En la composición se utilizó tipografía montserrat, elementos visuales representativos de GestoPlagas, el isotipo de GestoPlagas en los patrones, se incluyeron los principales colores corporativos y las secciones indicadas en la parte superior de las hojas.

El diseño se planteó en formato horizontal con dimensiones de 27.99 cm por 21.59 cm, correspondientes a una hoja tamaño carta. (Vista a dos páginas).

Digitalización de aplicación de la identidad corporativa en un tríptico



Se desarrolló de forma digital el diseño en adobe ilustrador de un tríptico con contenido real de la empresa, se realizó el *mockup* en adobe photoshop y se agregó la imagen como aplicación en la sección correspondiente. En la composición se utilizó tipografía montserrat, elementos visuales representativos de GestoPlagas, el imagotipo de GestoPlagas, se incluyeron los principales colores corporativos y las secciones indicadas en la parte superior de las hojas.

El diseño se planteó en formato horizontal con dimensiones de 27.99 cm por 21.59 cm, correspondientes a una hoja tamaño carta.

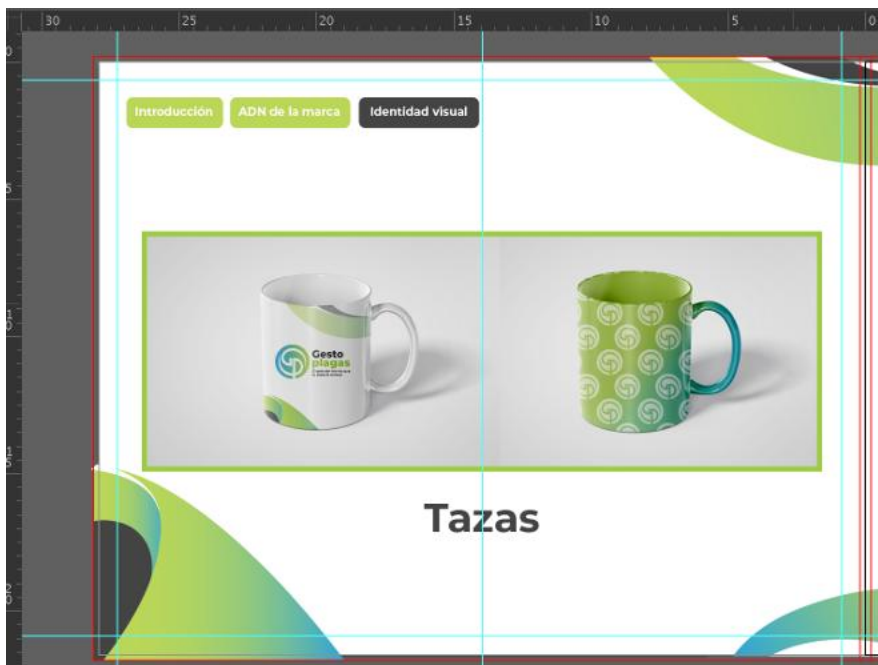
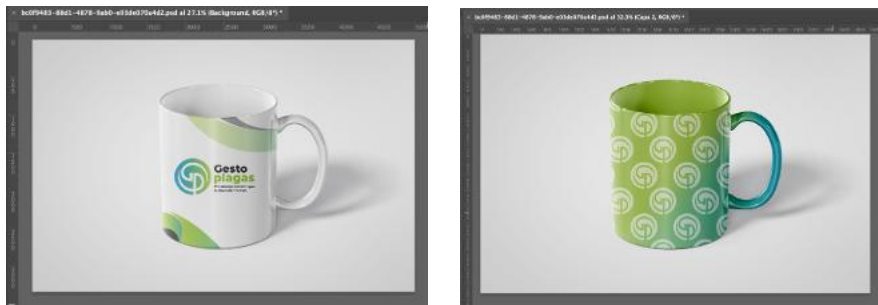
Digitalización de aplicación de la identidad corporativa en un folder



Se desarrolló de forma digital la maquetación en adobe ilustrador de un folder, se realizó el mockup en adobe photoshop y se agregó la imagen como aplicación en la sección correspondiente. En la composición se utilizó tipografía montserrat, elementos visuales representativos de GestoPlagas, el imago tipo de GestoPlagas, se incluyeron los principales colores corporativos y las secciones indicadas en la parte superior de las hojas.

El diseño se planteó en formato horizontal con dimensiones de 27.99 cm por 21.59 cm, correspondientes a una hoja tamaño carta. (Vista a dos páginas).

Digitalización de aplicación de la identidad corporativa en una taza



Se desarrolló de forma digital la maquetación en adobe photoshop de propuestas de tazas con la identidad gráfica de GestoPlagas, se agregó la imagen como aplicación en la sección correspondiente. En la composición se utilizó tipografía montserrat, elementos visuales representativos de GestoPlagas, el imagotipo de GestoPlagas, se incluyeron los principales colores corporativos, patrones y las secciones indicadas en la parte superior.

El diseño se planteó en formato horizontal con dimensiones de 27.99 cm por 21.59 cm, correspondientes a una hoja tamaño carta.

Digitalización de aplicación de la identidad corporativa en MUPIS



Se desarrolló de forma digital la maquetación en adobe photoshop de propuestas de mupis con la identidad gráfica de GestoPlagas, se agregó la imagen como aplicación en la sección correspondiente. En la composición se utilizó tipografía montserrat, elementos visuales representativos de GestoPlagas, el imagotipo de GestoPlagas, se incluyeron los principales colores corporativos, patrones y las secciones indicadas en la parte superior de las hojas.

El diseño se planteó en formato horizontal con dimensiones de 27.99 cm por 21.59 cm, correspondientes a una hoja tamaño carta.

7.2.7 Proceso preliminar

Propuesta preliminar del imago tipo de GestoPlagas



Propuesta horizontal y vertical del imago tipo digitalizado de GestoPlagas.

Propuesta preliminar del manual de identidad de GestoPlagas



Propuesta preliminar de portada para el manual de identidad e imagen corporativa de GestoPlagas, tamaño 27.99 cm por 21.59 cm.



Propuesta preliminar de hojas interiores para el manual de identidad e imagen corporativa de GestoPlagas, tamaño 27.99 cm por 21.59 cm cada hoja.

Propuesta preliminar del manual de identidad de GestoPlagas



Propuesta preliminar de índice para el manual de identidad e imagen corporativa de GestoPlagas, tamaño 27.99 cm por 21.59 cm cada hoja.

Propuesta preliminar del manual de identidad de GestoPlagas



Propuesta preliminar de portada de introducción para el manual de identidad e imagen corporativa de GestoPlagas, tamaño 27.99 cm por 21.59 cm cada hoja.

Propuesta preliminar del manual de identidad de GestoPlagas



Propuesta preliminar de fundamentos del diseño para el manual de identidad e imagen corporativa de GestoPlagas, tamaño 27.99 cm por 21.59 cm cada hoja.

Propuesta preliminar del manual de identidad de GestoPlagas



Propuesta preliminar de objetivos del manual para el manual de identidad e imagen corporativa de GestoPlagas, tamaño 27.99 cm por 21.59 cm cada hoja

Propuesta preliminar del manual de identidad de GestoPlagas.



Propuesta preliminar de portada de ADN de la marca para el manual de identidad e imagen corporativa de GestoPlagas, tamaño 27.99 cm por 21.59 cm cada hoja.

Propuesta preliminar del manual de identidad de GestoPlagas



Propuesta preliminar de portada de Manifiesto para el manual de identidad e imagen corporativa de GestoPlagas, tamaño 27.99 cm por 21.59 cm cada hoja.

Propuesta preliminar del manual de identidad de GestoPlagas



Propuesta preliminar de identidad y sobre la empresa para el manual de identidad e imagen corporativa de GestoPlagas, tamaño 27.99 cm por 21.59 cm cada hoja.

Propuesta preliminar del manual de identidad de GestoPlagas



Propuesta preliminar de atributos de la marca y sobre la empresa para el manual de identidad e imagen corporativa de GestoPlagas, tamaño 27.99 cm por 21.59 cm cada hoja.

Propuesta preliminar del manual de identidad de GestoPlagas



Propuesta preliminar de arquetipo para el manual de identidad e imagen corporativa de GestoPlagas, tamaño 27.99 cm por 21.59 cm cada hoja.

Propuesta preliminar del manual de identidad de GestoPlagas



Propuesta preliminar portada de identidad gráfica para el manual de identidad e imagen corporativa de GestoPlagas, tamaño 27.99 cm por 21.59 cm cada hoja.

Propuesta preliminar del manual de identidad de GestoPlagas



Propuesta preliminar de presentación y racional del imagotipo para el manual de identidad e imagen corporativa de GestoPlagas, tamaño 27.99 cm por 21.59 cm cada hoja.

Propuesta preliminar del manual de identidad de GestoPlagas



Propuesta preliminar de construcción y retícula normativa para el manual de identidad e imagen corporativa de GestoPlagas, tamaño 27.99 cm por 21.59 cm cada hoja.

Propuesta preliminar del manual de identidad de GestoPlagas



Propuesta preliminar de área vital y versionado del imagotipo para el manual de identidad e imagen corporativa de GestoPlagas, tamaño 27.99 cm por 21.59 cm cada hoja.

Propuesta preliminar del manual de identidad de GestoPlagas



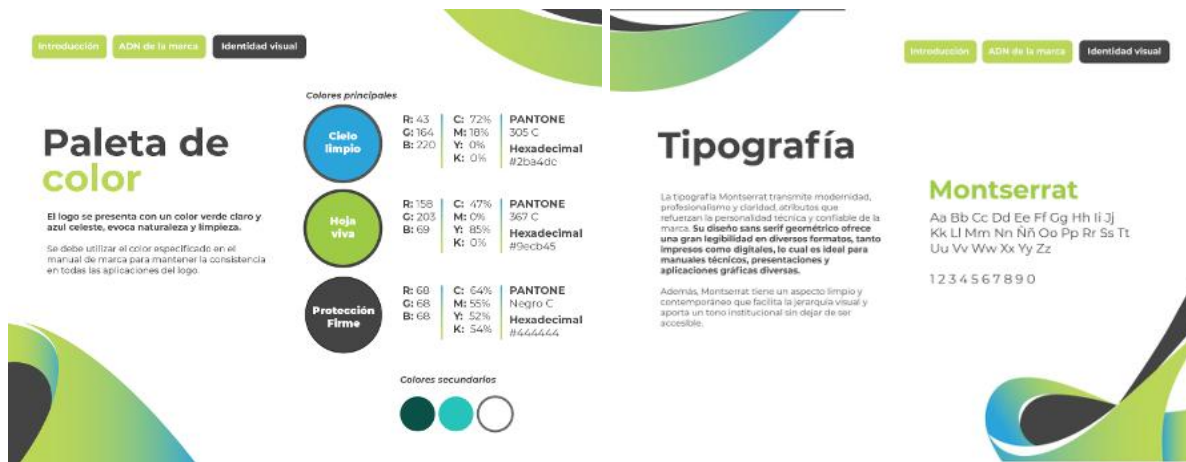
Propuesta preliminar de reducción mínima y posibilidad de color del imagotipo para el manual de identidad e imagen corporativa de GestoPlagas, tamaño 27.99 cm por 21.59 cm cada hoja.

Propuesta preliminar del manual de identidad de GestoPlagas



Propuesta preliminar de variaciones y restricciones del imagotipo para el manual de identidad e imagen corporativa de GestoPlagas, tamaño 27.99 cm por 21.59 cm cada hoja.

Propuesta preliminar del manual de identidad de GestoPlagas



Propuesta preliminar de paleta de color y tipografía para el manual de identidad e imagen corporativa de GestoPlagas, tamaño 27.99 cm por 21.59 cm cada hoja.

Propuesta preliminar del manual de identidad de GestoPlagas



Propuesta preliminar de patrones y aplicaciones para el manual de identidad e imagen corporativa de GestoPlagas, tamaño 27.99 cm por 21.59 cm cada hoja.

Propuesta preliminar del manual de identidad de GestoPlagas



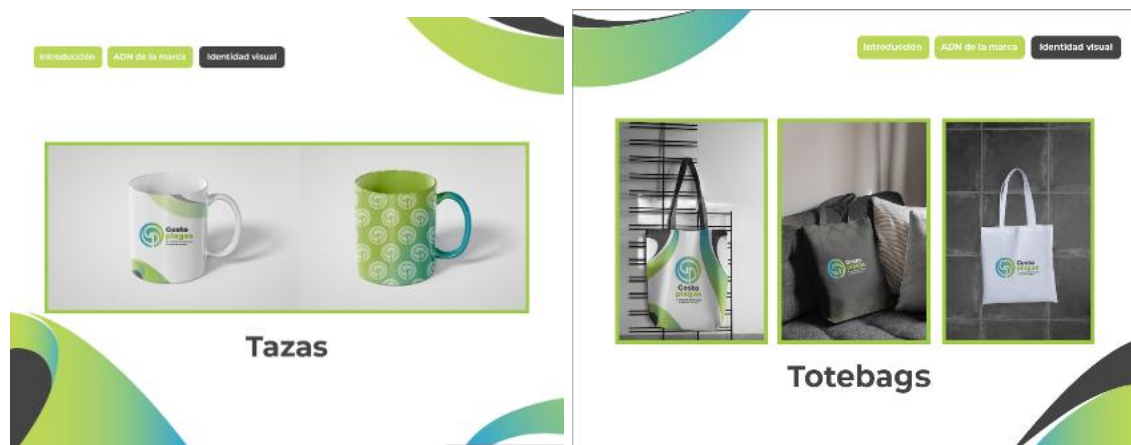
Propuesta preliminar de folders y tríptico para el manual de identidad e imagen corporativa de GestoPlagas, tamaño 27.99 cm por 21.59 cm cada hoja.

Propuesta preliminar del manual de identidad de GestoPlagas



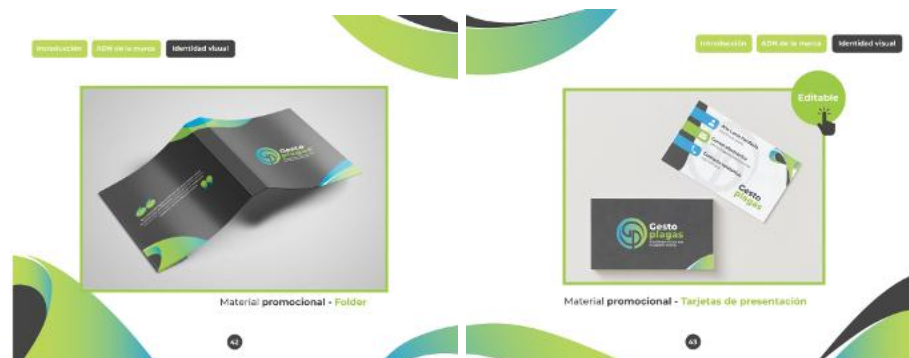
Propuesta preliminar de gorra y camisetas como materiales promocionales para el manual de identidad e imagen corporativa de GestoPlagas, tamaño 27.99 cm por 21.59 cm cada hoja.

Propuesta preliminar del manual de identidad de GestoPlagas



Propuesta preliminar de tazas y totebags como materiales promocionales para el manual de identidad e imagen corporativa de GestoPlagas, tamaño 27.99 cm por 21.59 cm cada hoja.

Propuesta preliminar del manual de identidad de GestoPlagas



Propuesta preliminar de folder y tarjeta de presentación con enlace al archivo editable para el manual de identidad e imagen corporativa de GestoPlagas, tamaño 27.99 cm por 21.59 cm cada hoja.

Propuesta preliminar del manual de identidad de GestoPlagas



Propuesta preliminar de hoja membretada con enlace al archivo editable y trifoliar con información para el manual de identidad e imagen corporativa de GestoPlagas, tamaño 27.99 cm por 21.59 cm cada hoja.

Propuesta preliminar del manual de identidad de GestoPlagas



Propuesta preliminar de *mupies* como aplicaciones en publicidad para el manual de identidad e imagen corporativa de GestoPlagas, tamaño 27.99 cm por 21.59 cm cada hoja.

Propuesta preliminar del manual de identidad de GestoPlagas



Propuesta preliminar de fondo de pantalla como presentación con enlace al archivo editable para el manual de identidad e imagen corporativa de GestoPlagas, tamaño 27.99 cm por 21.59 cm cada hoja.

Propuesta preliminar del manual de identidad de GestoPlagas



Propuesta preliminar de portada de facebook como aplicación en redes sociales con enlace al archivo editable para el manual de identidad e imagen corporativa de GestoPlagas, tamaño 27.99 cm por 21.59 cm cada hoja.

Propuesta preliminar del manual de identidad de GestoPlagas



Propuesta preliminar de contraportada del manual de identidad e imagen corporativa de GestoPlagas, tamaño 27.99 cm por 21.59 cm.

Enlace a Manual de identidad e imagen corporativa interactivo

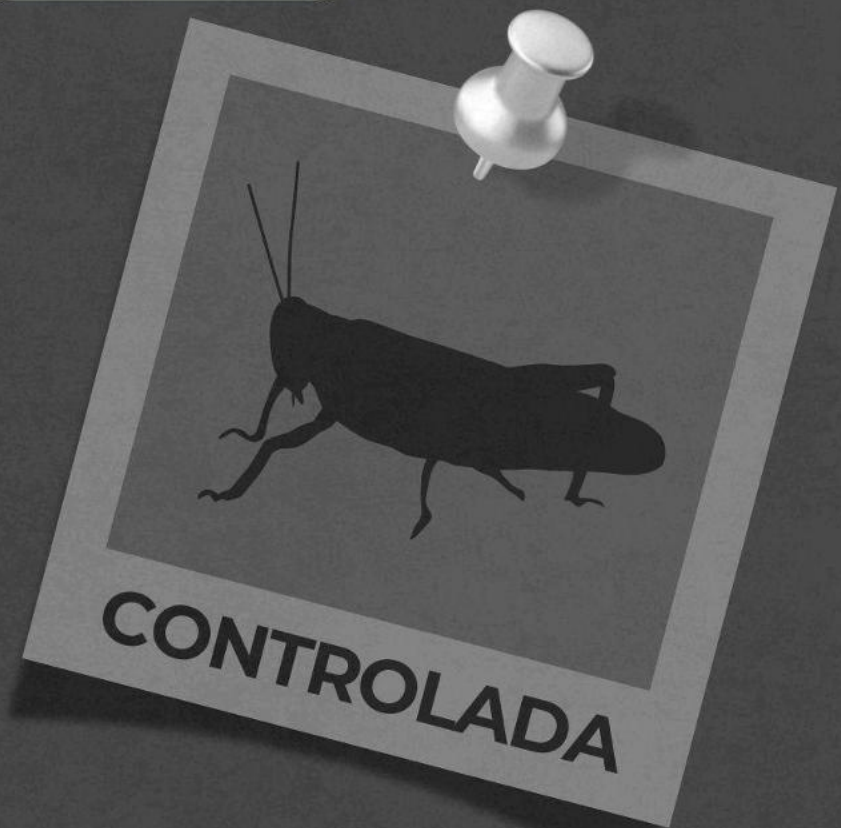
<https://online.flippingbook.com/view/781233038/>



Capítulo VIII

Validación

técnica



Capítulo VIII: Validación técnica

La investigación adoptó un enfoque mixto, combinando métodos cuantitativos y cualitativos. El enfoque cuantitativo permitió medir y analizar los resultados obtenidos a partir de las encuestas, mientras que el cualitativo fue útil para comprender en profundidad la percepción de los participantes sobre la propuesta preliminar del manual de identidad e imagen corporativa para GestoPlagas.

La herramienta seleccionada fue una encuesta de respuesta múltiple, elaborada en Google Forms, que se aplicó a: el cliente, dos colaboradores de GestoPlagas, diez hombres y mujeres de entre 20 y 35 años del nivel socioeconómico C3 pertenecientes al grupo objetivo interesado en la prevención y el control de plagas, y cinco especialistas en comunicación y diseño gráfico.

8.1. Población y muestreo

8.1.1 Población

La totalidad de personas involucradas en la realización del proyecto fue de una persona.

8.1.2 Muestreo

La fracción de personas para representar a la población total que se desea estudiar es de 17 personas en total.

8.1.2.1. Clientes.

- Alejandra Rodas, propietaria y fundadora de “Gestoplagas”
- Ricardo Rodas, propietario y fundadora de “Gestoplagas”

8.1.2.2. Grupo objetivo.

Doce hombres y mujeres entre las edades de 20 a 35 años, con un nivel socioeconómico C3 que desarrollan proyectos relacionados a salud e higiene, además de tener conocimiento de comunicación y diseño gráfico para entender la importancia de la creación de una manual de marca.

8.1.2.3. Expertos.

- Mgr. Rafael Antonio Gutiérrez Herrera.
 - Profesión: Magíster en Docencia Universitaria y Licenciado en Administración de Empresas.
 - Puesto: Docente Universitario.
- Lic. Miriam Beatriz Ortiz García
 - Profesión: Licenciada en Ciencias de la comunicación.
 - Puesto: Docente Universitario.
- M.Sc. Carlos Enrique Franco Roldan.
 - Profesión: Técnico en Diseño Gráfico, Publicista, Licenciado en Comunicación, Magister en Consultoría de Imagen Pública y Planificación Estratégica de Medios de Comunicación.
 - Puesto: Docente Universitario.
- Lic. Lissette Pérez
 - Profesión: Licenciada en Diseño Gráfico
 - Puesto: Docente.
- Lic. Arnulfo Guzmán

- Profesión: Comunicólogo
- Puesto: Docente

8.2. Métodos e instrumentos

El presente proyecto de investigación adopta un método mixto, integrando los enfoques cuantitativo y cualitativo para obtener una visión más completa de la propuesta.

En el enfoque cuantitativo, y siguiendo lo planteado por Collado (2014), se empleará la recolección de datos con medición numérica y análisis estadístico para establecer patrones y validar hipótesis. Este enfoque busca la máxima objetividad, evitando que las percepciones, costumbres o creencias del investigador alteren los resultados.

El enfoque permitirá interpretar y comprender las percepciones de los participantes sin manipulación, evaluando la forma en que cada uno percibe la propuesta de diseño del manual de identidad e imagen corporativa para GestoPlagas. Este enfoque se apoyará en la observación y en la interpretación directa de las opiniones recabadas.

El instrumento principal será una encuesta, tal como la define García (1993), aplicada a una muestra representativa del público objetivo, colaboradores de la empresa, el cliente y expertos en comunicación y diseño gráfico. Esta encuesta, diseñada en formato digital mediante Google Forms, utilizará procedimientos estandarizados de interrogación para obtener datos cuantitativos y cualitativos sobre las percepciones, necesidades y expectativas en torno al proyecto.

8.2.1 Modelo de la encuesta



Facultad de Ciencias de la Comunicación
-FACOM-
Licenciatura en Comunicación y Diseño
Proyecto de graduación

Sexo: Mujer Experto
 Hombre Cliente
 Grupo Objetivo

Nombre

Profesión

Puesto

Años de experiencia

Encuesta de validación del proyecto

Diseño de un manual de identidad e imagen corporativa para normar el uso correcto del imago tipo de la empresa dedicada al manejo integrado de control de plagas, GestoPlagas.

Antecedentes:

GestoPlagas es una empresa especializada en el control y manejo integral de plagas urbanas, dirigida a hogares, negocios y espacios públicos. Desde su fundación, la marca se ha enfocado en ofrecer soluciones efectivas, seguras y sostenibles, combinando tecnología avanzada con prácticas amigables con el medio ambiente.

Instrucciones:

A continuación se le presentan distintos enunciados y preguntas, simultáneamente revise con atención el manual de de identidad e imagen corporativa y según su criterio profesional seleccione la respuesta que considere más conveniente.

Parte objetiva:

1. ¿Considera usted importante diseñar un manual de identidad e imagen corporativa para establecer la unidad gráfica de GestoPlagas?

Sí No

2. ¿Considera usted necesario recopilar información acerca de GestoPlagas a través de los datos esenciales que el cliente proporcione para enlazarlo al diseño del manual de identidad e imagen corporativa y así reflejar la personalidad de la empresa?

Sí No

Modelo de la encuesta

Parte objetiva:

3. ¿Considera usted importante investigar información relacionada al diseño de un manual de imagen e identidad corporativa a través de recursos electrónicos para conservar el conocimiento teórico y fundamentar la propuesta que será utilizada por los socios de GestoPlagas?

Sí No

4. ¿Cree usted que es importante rediseñar y fortalecer el imagotipo de GestoPlagas para representar mejor la marca?

Sí No

5. ¿Cree usted que es importante crear un eslogan que represente la marca GestoPlagas?

Sí No

Parte semiológica:

6. Según su criterio, la tipografía utilizada en el logotipo de GestoPlagas es:

Muy legible Poco legible Nada legible

7. Según su criterio, la tipografía utilizada en los textos del manual de identidad e imagen corporativa es:

Muy legible Poco legible Nada legible

8. Según su criterio, los colores utilizados en el diseño del manual de identidad e imagen corporativa son:

Muy atractivo Poco atractivo Nada atractivo

9. Según su criterio, las imágenes creadas con inteligencia artificial del manual son:

Muy apropiadas Poco apropiadas Nada apropiadas

10. Según su criterio, la diagramación general del manual es

Muy ordenada Poco ordenada Nada ordenada

11. Según su criterio, el diseño del material corporativo es:

Muy atractivo Poco atractivo Nada atractivo

Modelo de la encuesta

12. Según su criterio, el imagotipo rediseñado para GestoPlagas transmite:

- Confianza Limpieza Profesionalismo

Parte operativa:

13. Considera usted que la orientación horizontal del manual de marca es:

- Muy funcional Poco funcional Nada funcional

14. Considera usted que la cantidad de información en el manual es:

- Muy adecuada Poco adecuada Nada adecuada

15. Considera usted que el recorrido visual e interactivo del manual es:

- Muy funcional Poco funcional Nada funcional

16. Considera usted que la frase conceptual "El estándar técnico que tu espacio merece.

- Representa a GestoPlagas Va acorde a GestoPlagas Nada de relación a GestoPlagas

17. Considera usted que los elementos gráficos utilizados como formato en el manual son:

- Muy llamativos Poco llamativos Nada llamativos

¡Gracias!

Gracias por la atención, la colaboración y el tiempo brindado para responder esta encuesta. Por otra parte, si usted tiene alguna sugerencia, comentario o crítica personal puede realizarla en el siguiente espacio.

Modelo de la encuesta



Gesto plagas
El estándar técnico que tu espacio merece.

Galileo
UNIVERSIDAD

Validación del proyecto de graduación

Facultad de Ciencias de la Comunicación | Licenciatura en Comunicación y Diseño

Proyecto de Graduación | Alejandra Chicas

* Indica que la pregunta es obligatoria

Correo electrónico *

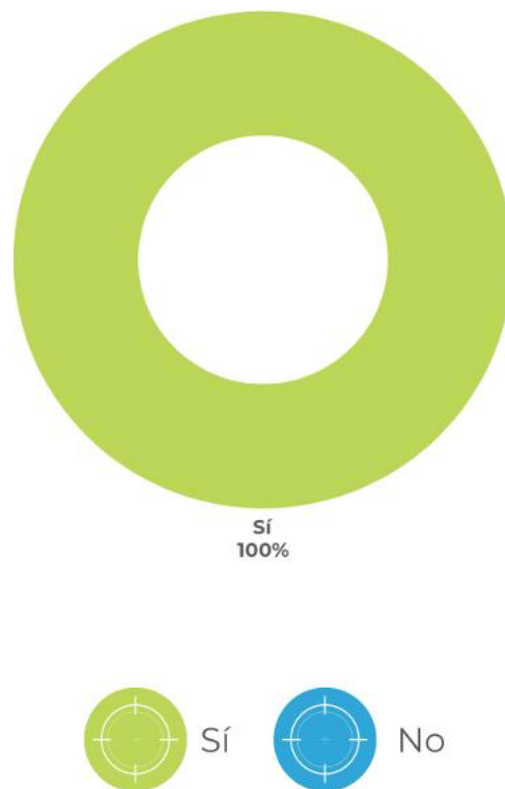
Registrar alechicas637@gmail.com como el correo electrónico que se incluirá en mi respuesta

Diseño de encuesta de validación en la herramienta GoogleForms. Ver ejemplo completo en anexo 6.

8.3. Resultados e interpretación de resultados

8.3.1 Parte objetiva

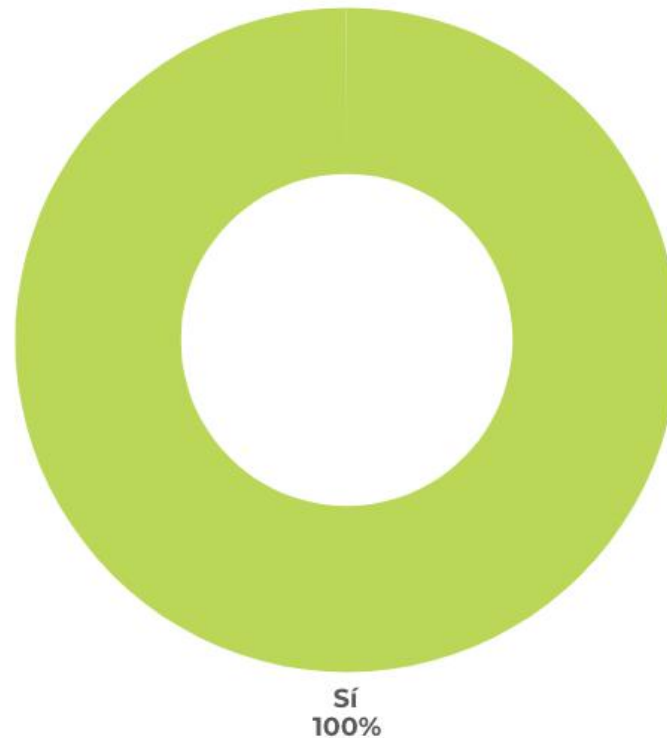
Pregunta 1. ¿Considera usted importante diseñar un manual de identidad e imagen corporativa para establecer la unidad gráfica de GestoPlagas?



Interpretación

El 100% de las personas encuestadas considera importante diseñar un manual de marca para establece la unidad gráfica de GestoPlagas.

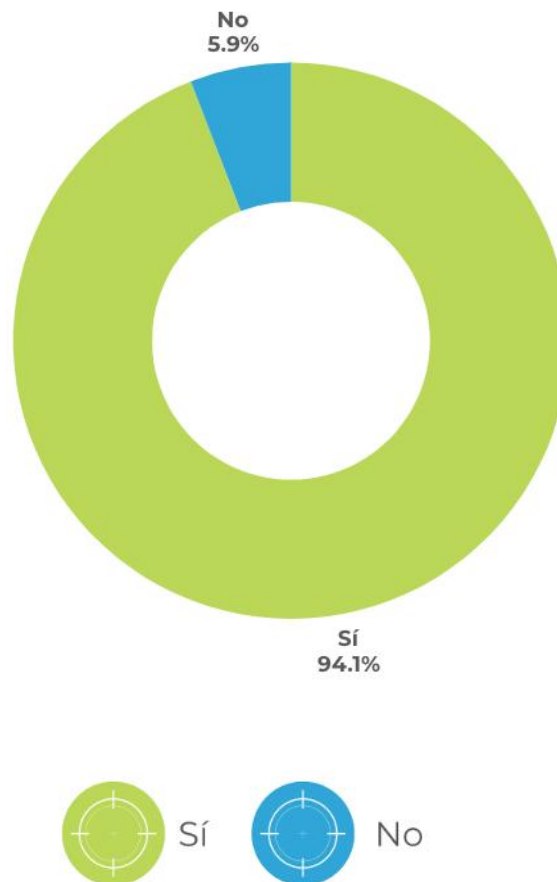
Pregunta 2. ¿Considera usted necesario recopilar información acerca de GestoPlagas a través de los datos esenciales que el cliente proporcione para enlazarlo al diseño del manual de identidad e imagen corporativa y así reflejar la personalidad de la empresa?



Interpretación

El 100% de las personas encuestadas considera necesario información acerca de GestoPlagas a través de los datos esenciales que el cliente proporcione para enlazarlo al diseño del manual de identidad e imagen corporativa y así reflejar la personalidad de la empresa.

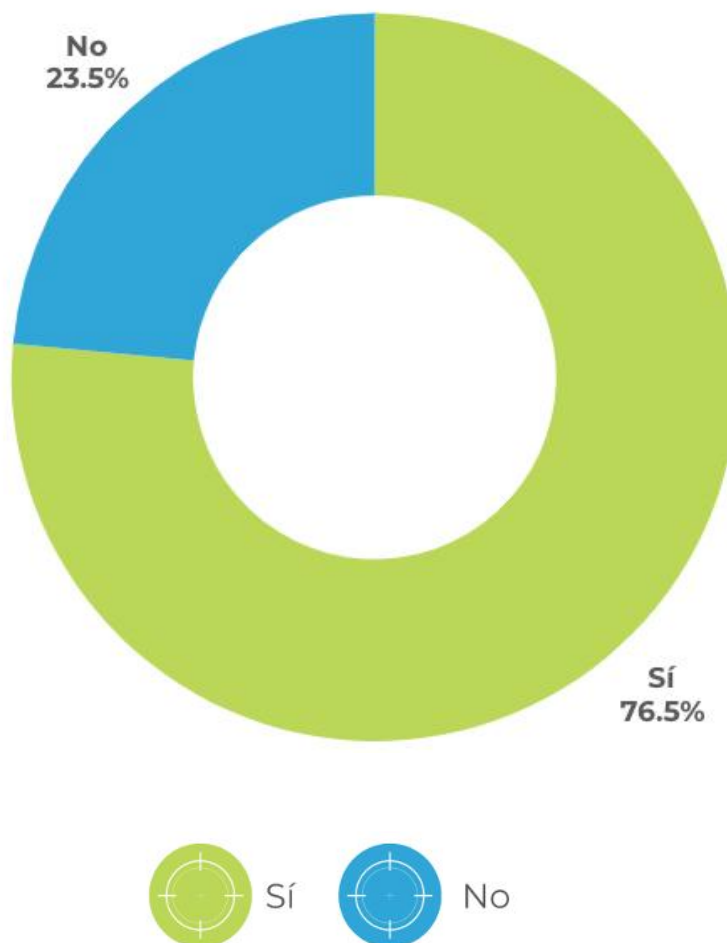
Pregunta 3. ¿Considera usted importante investigar información relacionada al diseño de un manual de imagen e identidad corporativa a través de recursos electrónicos para conservar el conocimiento teórico y fundamentar la propuesta que será utilizada por los socios de GestoPlagas?



Interpretación

El 94.1% de las personas encuestadas considera importante investigar información relacionada al diseño de un manual de identidad e imagen corporativa y el 5.9% de las personas encuestadas considera que no es importante investigar información relacionada al manual de identidad e imagen corporativa.

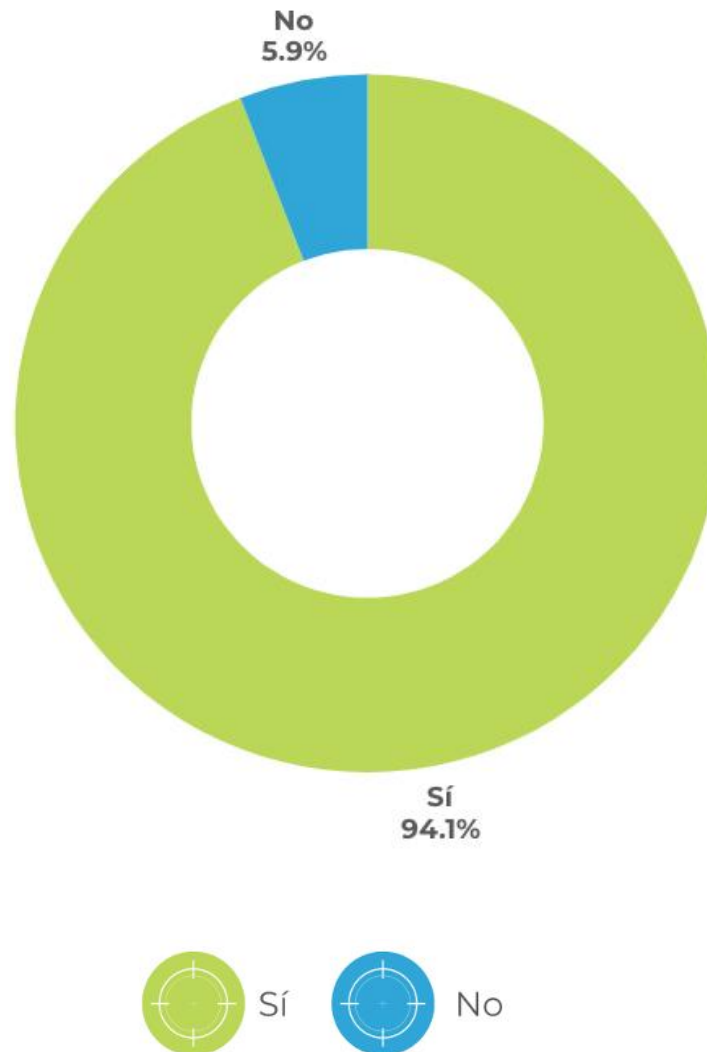
Pregunta 4. ¿Cree usted que es importante rediseñar y fortalecer el imago tipo de GestoPlagas para representar mejor la marca?



Interpretación

El 76.5% de las personas encuestadas considera que era importante rediseñar el imago tipo de GestoPlagas para representar mejor la marca y el 23.5% de las personas encuestadas consideró que no era importante rediseñar el imago tipo de GestoPlagas.

Pregunta 5. ¿Cree usted que es importante crear un eslogan que represente la marca GestoPlagas?

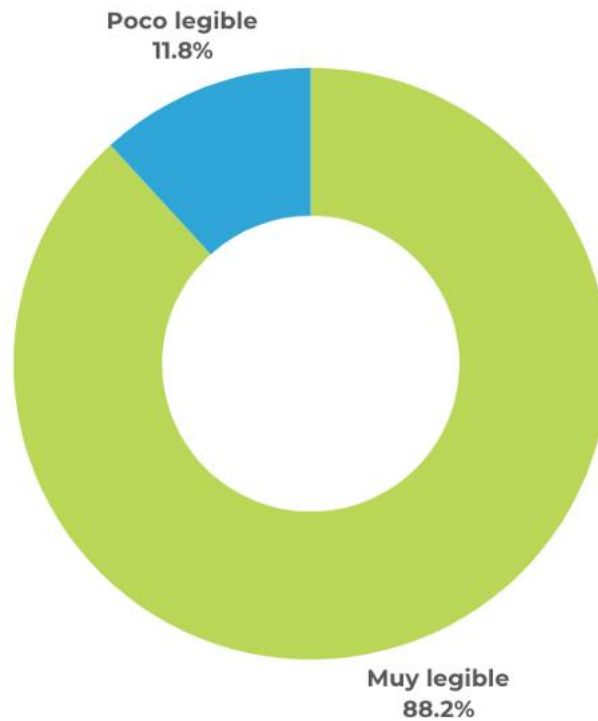


Interpretación

El 96.1% de las personas encuestadas considera que sí es importante crear un eslogan que represente a la marca GestoPlagas y el 5.9% de las personas encuestadas considera que no es importante el desarrollarlo.

8.3.2 Parte semiológica

Pregunta 6. Según su criterio, la tipografía utilizada en el logotipo de GestoPlagas es:



Interpretación

El 88.2% de las personas encuestadas considera que la tipografía utilizada en logotipo de GestoPlagas es legible y el 11.8% de las personas encuestadas considera que es poco legible.

Pregunta 7. Según su criterio, la tipografía utilizada en los textos del manual de identidad e imagen corporativa es:



Muy legible
100%



Muy legible



Poco legible



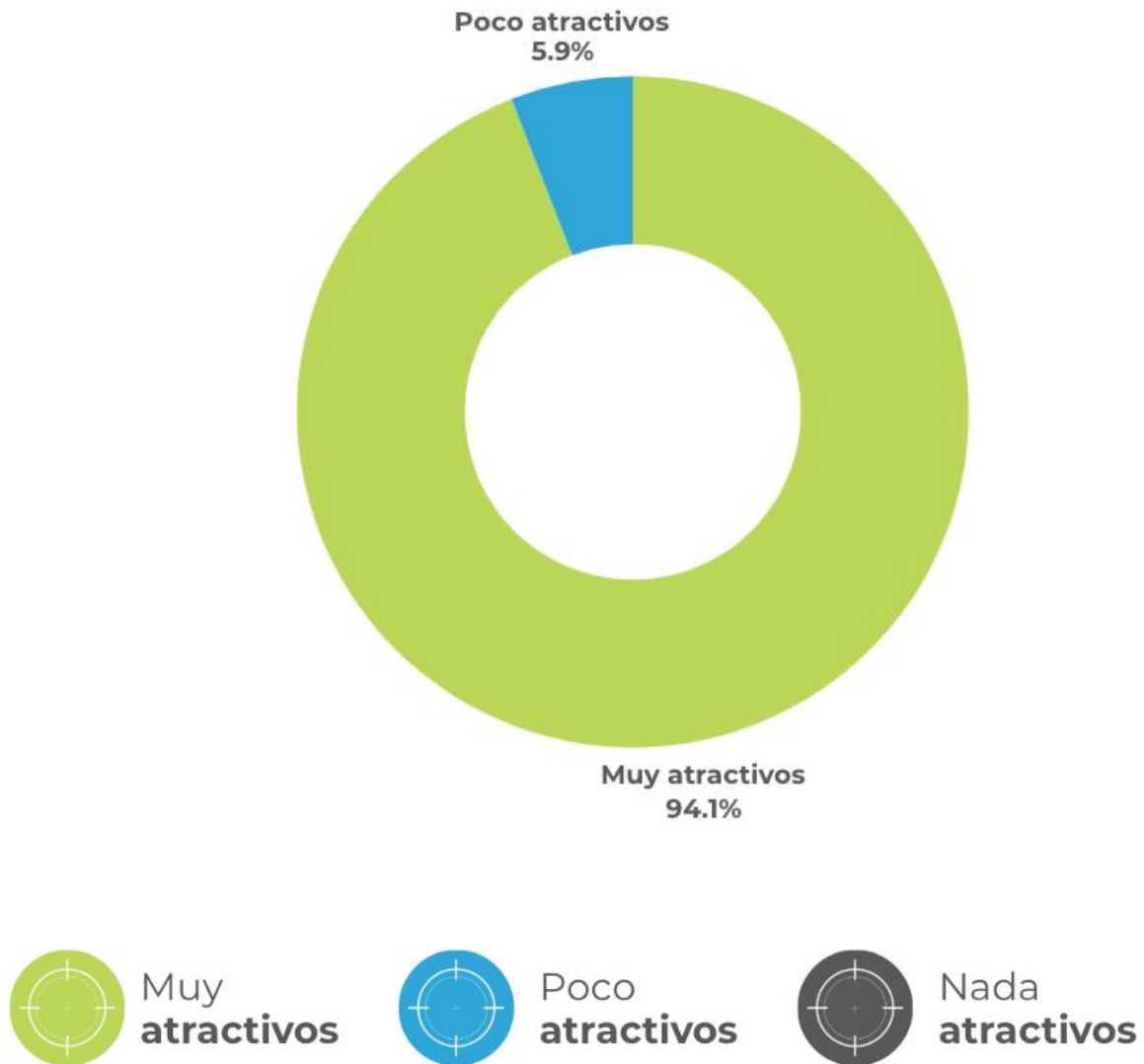
Nada legible

Interpretación

El 100% de las personas encuestadas considera que la tipografía utilizada en los textos del manual de identidad e imagen corporativa es legible.

Pregunta 8. Según su criterio, los colores utilizados en el diseño del manual de marca

son:



Interpretación

El 96.1% de los encuestados considera que los colores utilizados en el manual de marca son atractivos y coherentes, mientras que el 5.9% de los encuestados considera que son neutros.

Pregunta 9. Según su criterio, las imágenes creadas con inteligencia artificial del manual son:



Muy apropiadas
100%



Muy
apropiadas



Poco
apropiadas



Nada
apropiadas

Interpretación

El 100% de las personas encuestadas consideran que las imágenes creadas con inteligencia artificial para el manual de identidad e imagen corporativa son apropiadas.

Pregunta 10. Según su criterio, la diagramación general del manual es:



Muy ordenada



Poco ordenada



Nada ordenada

Interpretación

El 100% de las personas encuestadas considera que la diagramación del manual de identidad e imagen corporativa es ordenada.

Pregunta 11. Según su criterio, el diseño del material corporativo es:



Muy atractivo
100%



Muy
atractivo



Poco
atractivo

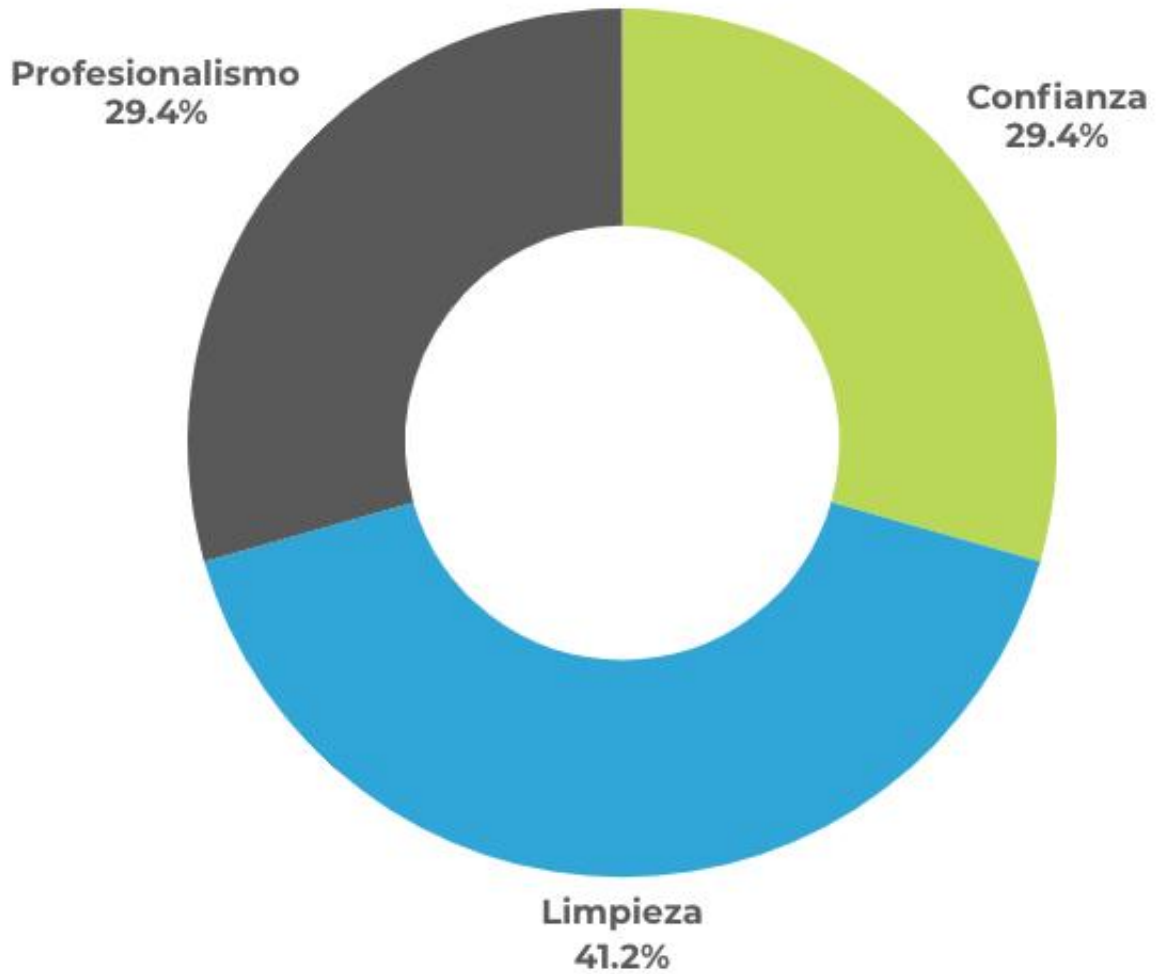


Nada
atractivo

Interpretación

El 100% de las personas encuestadas considera que el material corporativo desarrollado para el manual de identidad e imagen corporativa es atractivo.

Pregunta 12. Según su criterio, el imagotipo rediseñado para GestoPlagas transmite:

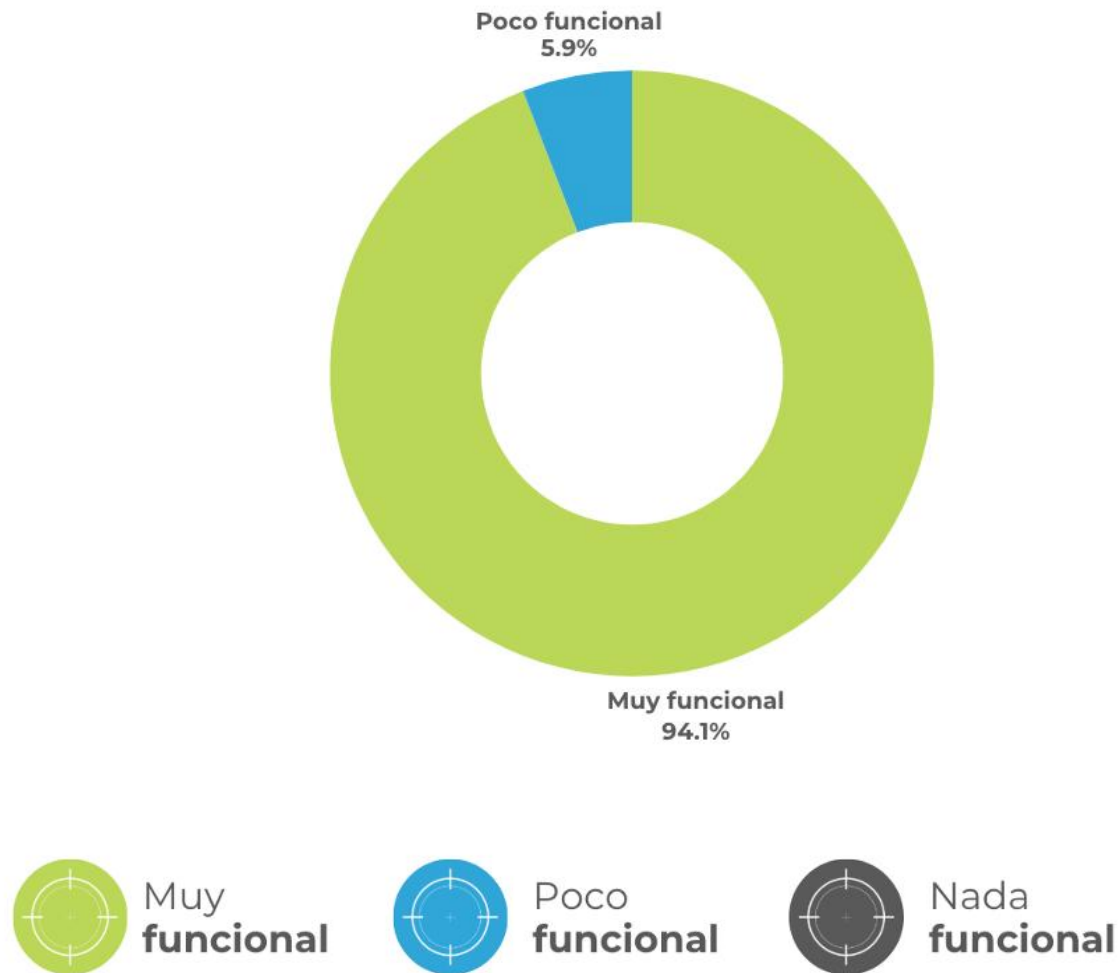


Interpretación

El 29.4% de las personas encuestadas considera que el imagotipo rediseñado para GestoPlagas transmite profesionalismo, así mismo el otro 29.4% de las personas encuestadas considera que el imagotipo transmite confianza y el 41.2% de las personas encuestadas considera que el imagotipo rediseñado para GestoPlagas transmite limpieza.

8.3.3 Parte operativa

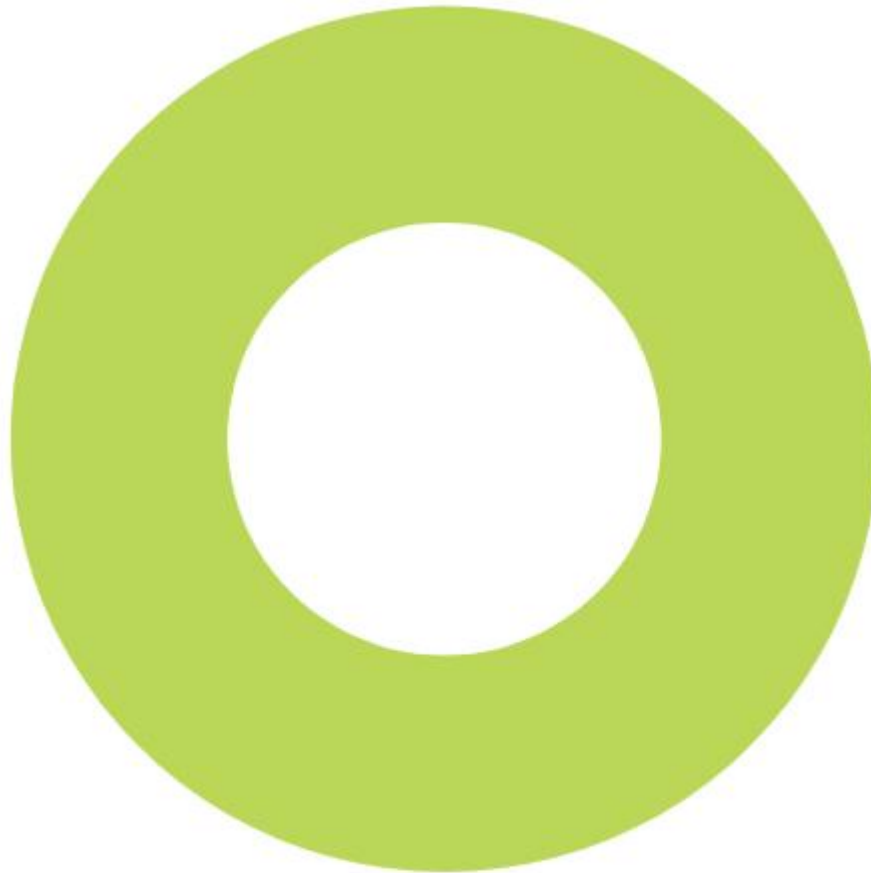
Pregunta 13. Considera usted que la orientación horizontal del manual de identidad e imagen corporativa es:



Interpretación

El 94.1% de las personas encuestadas considera que la orientación horizontal del manual de identidad e imagen corporativa es funcional, mientras que el 5.9% de las personas encuestadas considera que es poco funcional.

Pregunta 14. Considera usted que la cantidad de información en el manual es:



Muy adecuada
100%



**Muy
adecuada**



**Poco
adecuada**

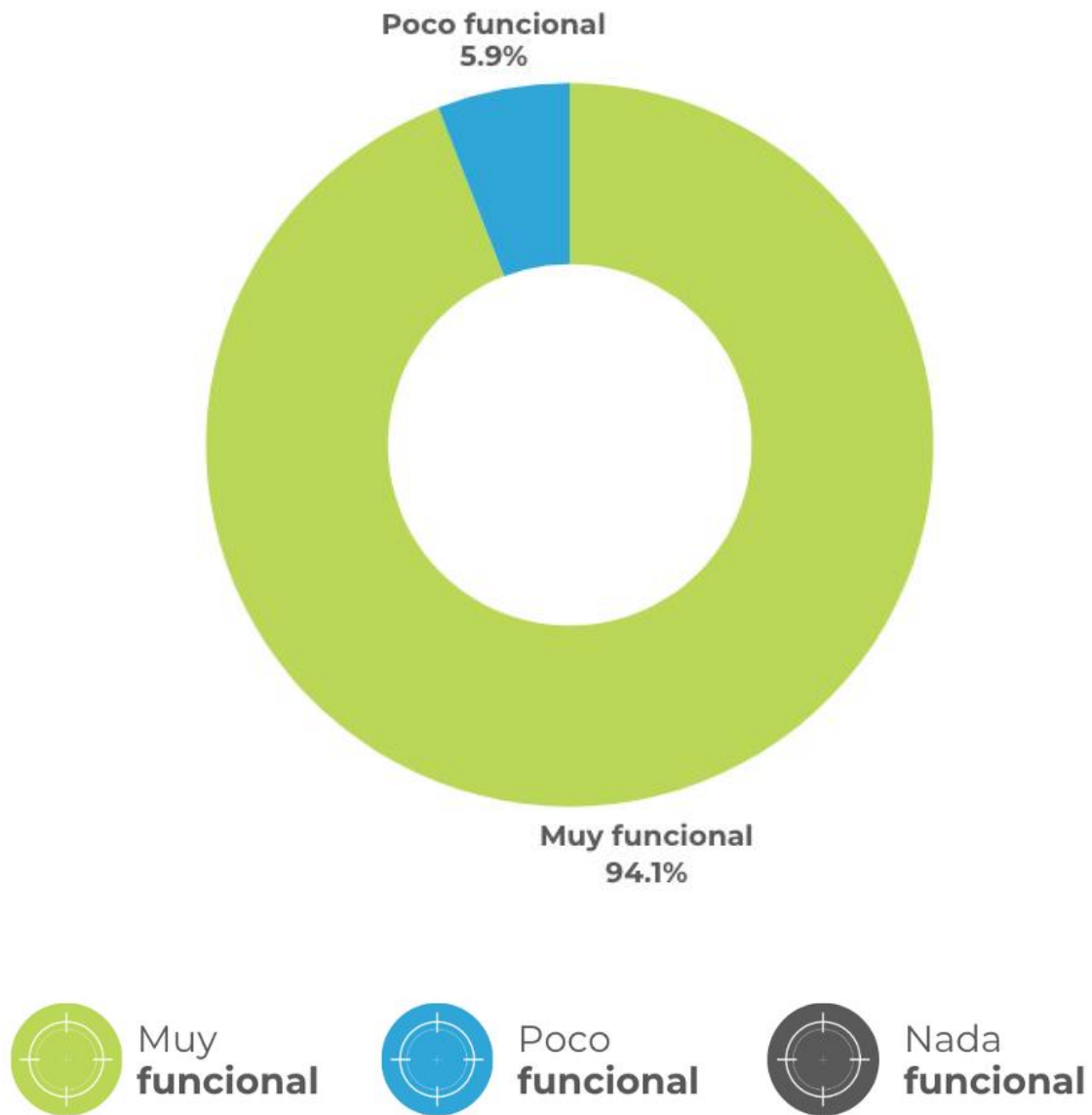


**Nada
adecuada**

Interpretación

El 100% de las personas encuestadas considera que la cantidad de información contenida en el manual de identidad e imagen corporativa es adecuada.

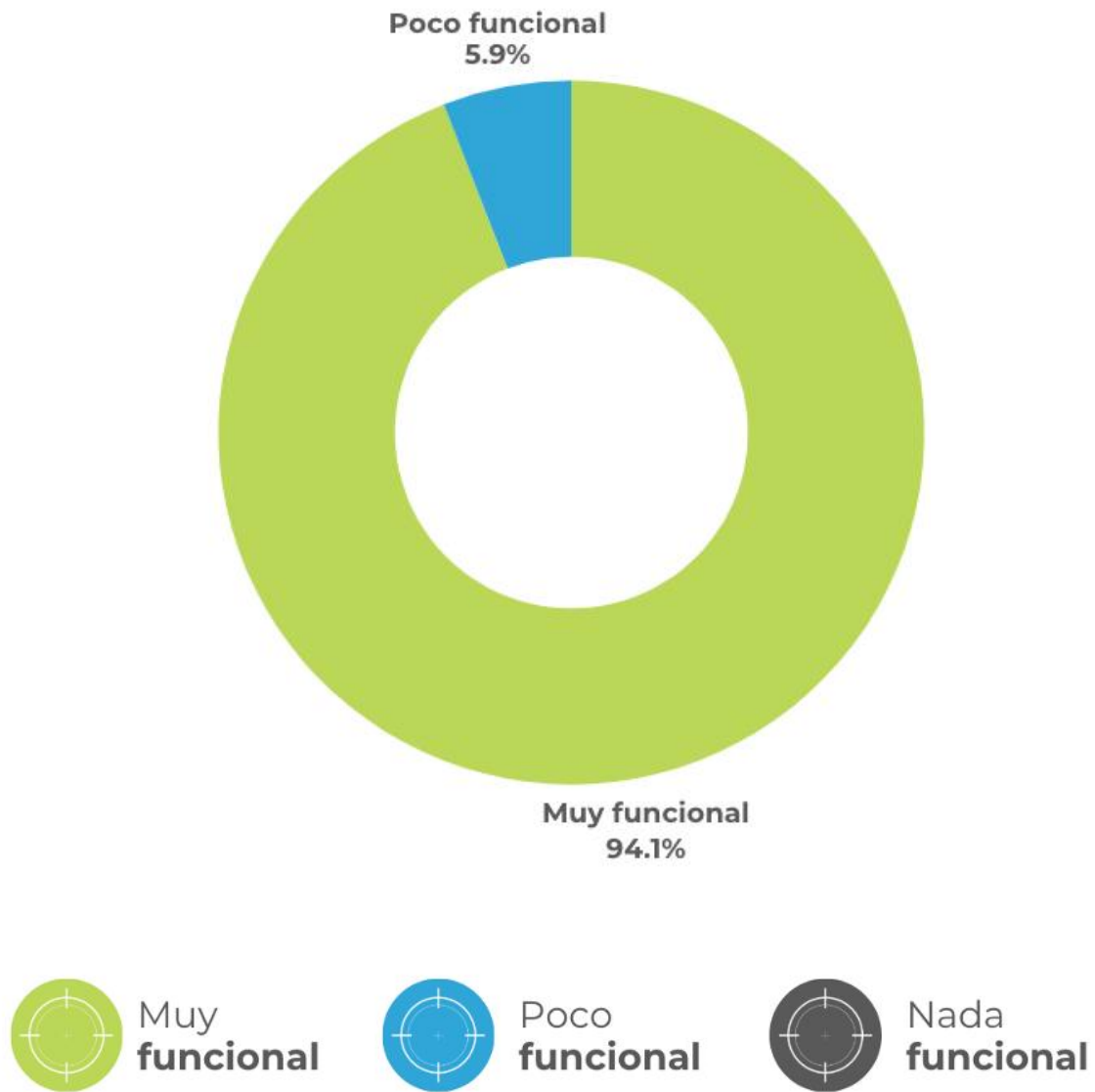
Pregunta 15. Considera usted que el recorrido visual e interactivo del manual es:



Interpretación

El 94.1% de las personas encuestadas considera que el recorrido visual e interactivo del manual de identidad e imagen corporativa es funcional, mientras que el 5.9% considera que es poco funcional.

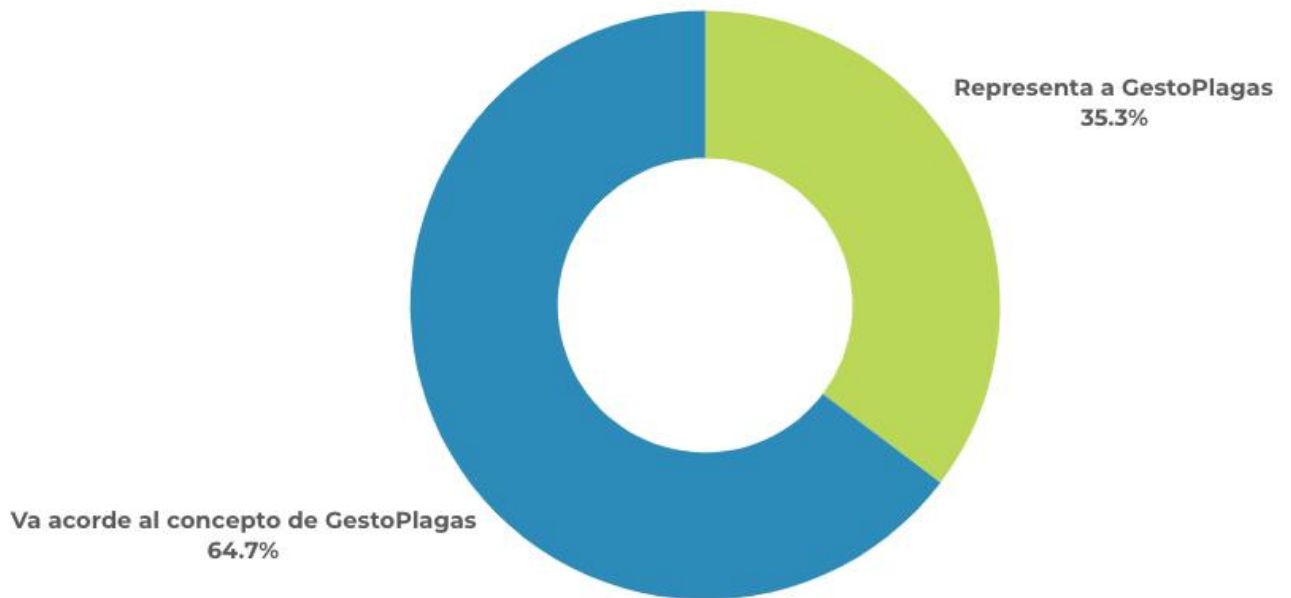
Pregunta 16. Considera usted que el recorrido visual e interactivo del manual es:



Interpretación

El 94.1% de las personas encuestadas considera que el recorrido visual e interactivo del manual de identidad e imagen corporativa es funcional, mientras que el 5.9% considera que es poco funcional.

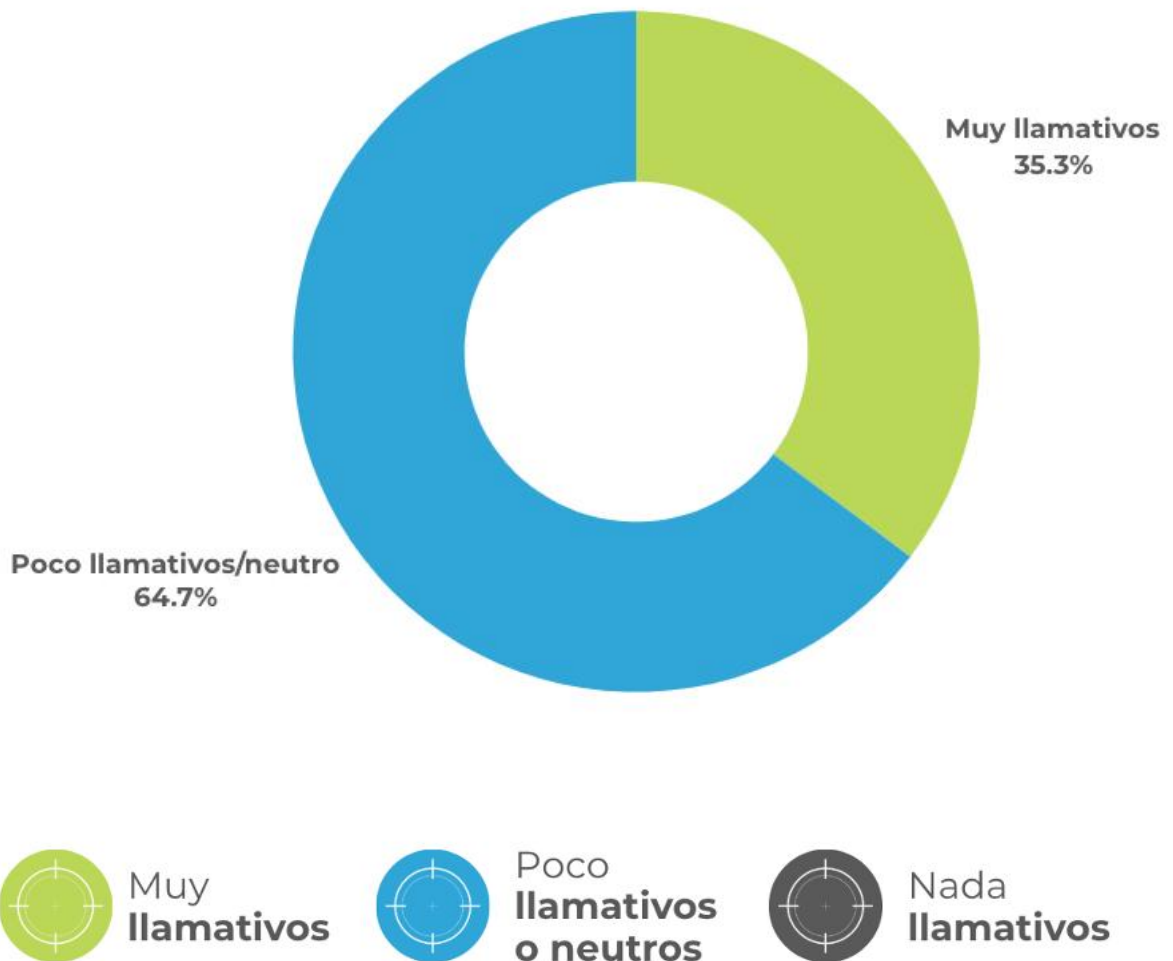
Pregunta 17. Considera usted que la frase conceptual "El estándar técnico que tu espacio merece."



Interpretación

El 64.7% de las personas encuestadas considera que la frase conceptual “El estándar técnico que tu espacio merece” va acorde al concepto de GestoPlagas, mientras que el 35.3% de las personas encuestadas considera que sí representa a GestoPlagas.

Pregunta 18. Considera usted que los elementos gráficos utilizados como formato en el manual son:



Interpretación

El 64.7% de los encuestados considera que los elementos gráficos utilizados como formato en el manual son llamativos, mientras que el 35.3% de los encuestados considera que son muy llamativos.

Comentarios generales

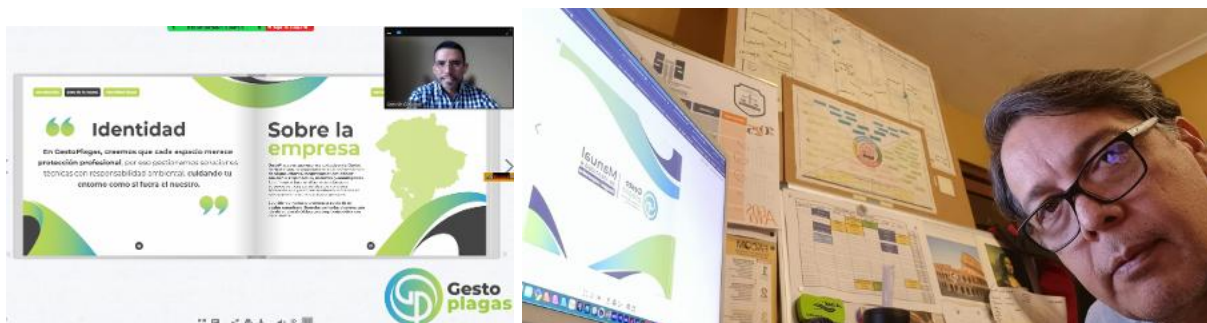
- Muy llamativo y profesional
- Personalmente, los colores y diseño de Gesto plagas son atractivos y visualmente agradables, es armonioso, bastante profesional, da impresiones de confianza junto también claramente de elegancia.
- En general muy bien, solo en el índice la pleca verde, debería ser un verde más oscuro para que el texto blanco no se funda o pierda o cambie de color a la tipografía.
- ¡Ejemplar trabajo! ¡Enhorabuena!
- Como comentario general, puedo mencionar que me encanta de forma general el concepto de la marca y el brandbook como tal.
- Respecto a los diferentes elementos: la línea gráfica y la propuesta de marca están bien concebidas y transmiten solidez.
- La construcción del imagotipo está muy bien planteada: utiliza principios de diseño de logotipos de manera correcta, con un reticulado adecuado, simetría, simplicidad y, al mismo tiempo, la integración de diversos conceptos que enriquecen su significado.
- Con su forma en espiral, el imagotipo evoca movimiento y expansión, recordando la dispersión de aire, vapor o aerosoles, lo cual conecta de forma sutil con la idea de productos relacionados con el control de plagas.
- La selección de colores y de todos los elementos que conforman la identidad visual me parece muy acertada. La paleta de colores es particularmente valiosa, ya

que no solo aporta personalidad, sino que también diferencia a la marca frente a la competencia. Las tipografías, por su parte, son simples y armonizan de manera orgánica con las curvas del logotipo.

- El manual de marca, además, resulta atractivo, intuitivo y amigable. Los textos no saturan y, al ser breves, permiten que incluso un usuario que no desee leer en detalle pueda comprender rápidamente cómo aplicar la marca solo a partir de los elementos gráficos.
- Todo bien, solo le recomendaría que en la contraportada coloque elementos de firma, como teléfono, redes, correo y esas cosas. Aunque las personas no las usen mucho, siempre se colocan por cortesía.
- Dejo mis observaciones por acá: -La "P" debería ir en mayúscula también y la palabra *MUPI* debería ir toda en mayúsculas, ya que es el acrónimo de Mobiliario Urbano para la Presentación de Información
- El nombre de las redes sociales Facebook e Instagram también deben ir en mayúscula.

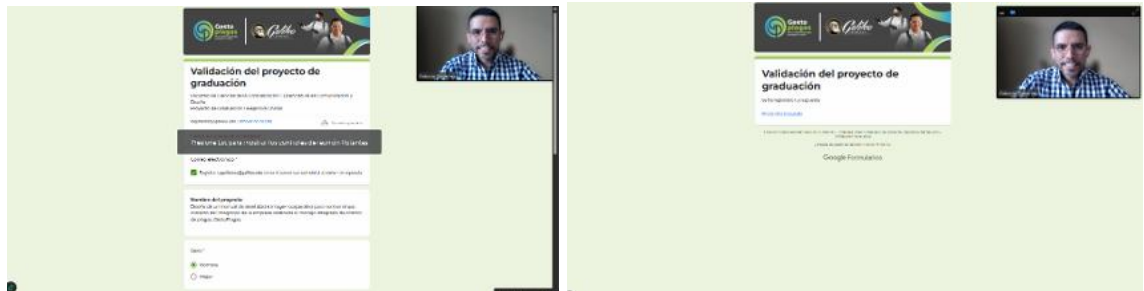
8.4 Medios de verificación

Expertos revisando el manual de marca



Expertos en comunicación y diseño gráfico revisando la propuesta del manual de identidad e imagen corporativa, previo a la aplicación de la encuesta de validación.

Experto completando la encuesta de validación



Experto en comunicación realizando la encuesta de validación para el manual de identidad e imagen corporativa de GestoPlagas propuesto.

Correo de expertos notificando la realización de la encuesta

-  **Miriam Beatriz Ortiz Garcia**
Buen día. Encuesta realizada. Dejo mis observaciones por acá. -La "P" debería ir en mayúscula también. -
-  **Carlos Franco**
Enviado, buen día.
-  **Aura Lisette Perez Aguirre**
listo completada. Muy bien solo le coloque una mejora en cuánto al índice. saludos
-  **Arnulfo Guzman**
Buenos días Alejandra, listo, ya se lo validé. Espero que le vaya muy bien en su proyecto de graduación. §

Expertos en comunicación y diseño por medio de correo electrónico confirman su participación en la encuesta de validación del manual de identidad e imagen corporativa.



Después



Justificación

Se corrige la redacción de la palabra *MUPI*.

8.5.3 Palabra Facebook e Instagram

Antes



Después



Justificación

Se arregla la redacción de las redes sociales como nombres propios.

8.5.4 Contraportada

Antes



Después



Justificación

Se agregó el contacto de la empresa en la contraportada.



Capítulo IX

Propuesta

gráfica final



Capítulo VII: Propuesta gráfica final

9.1 Propuesta final del manual de identidad de GestoPlagas



Propuesta final de portada para el manual de identidad e imagen corporativa de GestoPlagas, tamaño 27.99 cm por 21.59 cm.



Propuesta final de hojas interiores para el manual de identidad e imagen corporativa de GestoPlagas, tamaño 27.99 cm por 21.59 cm cada hoja.

Propuesta final del manual de identidad de GestoPlagas



Propuesta final de índice para el manual de identidad e imagen corporativa de GestoPlagas, tamaño 27.99 cm por 21.59 cm cada hoja. Después de validación se intensificó el color verde en el apartado no.2 del índice para que el texto sea más legible.



Propuesta final de portada de introducción para el manual de identidad e imagen corporativa de GestoPlagas, tamaño 27.99 cm por 21.59 cm cada hoja.

Propuesta final del manual de identidad de GestoPlagas



Propuesta final de fundamentos del diseño para el manual de identidad e imagen corporativa de GestoPlagas, tamaño 27.99 cm por 21.59 cm cada hoja.



Propuesta final de objetivos del manual para el manual de identidad e imagen corporativa de GestoPlagas, tamaño 27.99 cm por 21.59 cm cada hoja

Propuesta final del manual de identidad de GestoPlagas.



Propuesta final de portada de ADN de la marca para el manual de identidad e imagen corporativa de GestoPlagas, tamaño 27.99 cm por 21.59 cm cada hoja.



Propuesta final de portada de Manifiesto para el manual de identidad e imagen corporativa de GestoPlagas, tamaño 27.99 cm por 21.59 cm cada hoja.

Propuesta final del manual de identidad de GestoPlagas



Propuesta final de identidad y sobre la empresa para el manual de identidad e imagen corporativa de GestoPlagas, tamaño 27.99 cm por 21.59 cm cada hoja.



Propuesta final de atributos de la marca y sobre la empresa para el manual de identidad e imagen corporativa de GestoPlagas, tamaño 27.99 cm por 21.59 cm cada hoja.

Propuesta final del manual de identidad de GestoPlagas



Propuesta final de arquetipo para el manual de identidad e imagen corporativa de GestoPlagas, tamaño 27.99 cm por 21.59 cm cada hoja.



Propuesta final portada de identidad gráfica para el manual de identidad e imagen corporativa de GestoPlagas, tamaño 27.99 cm por 21.59 cm cada hoja.

Propuesta final del manual de identidad de GestoPlagas



Propuesta final de presentación y racional del imagotipo para el manual de identidad e imagen corporativa de GestoPlagas, tamaño 27.99 cm por 21.59 cm cada hoja.



Propuesta final de construcción y retícula normativa para el manual de identidad e imagen corporativa de GestoPlagas, tamaño 27.99 cm por 21.59 cm cada hoja.

Propuesta final del manual de identidad de GestoPlagas



Propuesta final de área vital y versionado del imagotipo para el manual de identidad e imagen corporativa de GestoPlagas, tamaño 27.99 cm por 21.59 cm cada hoja.

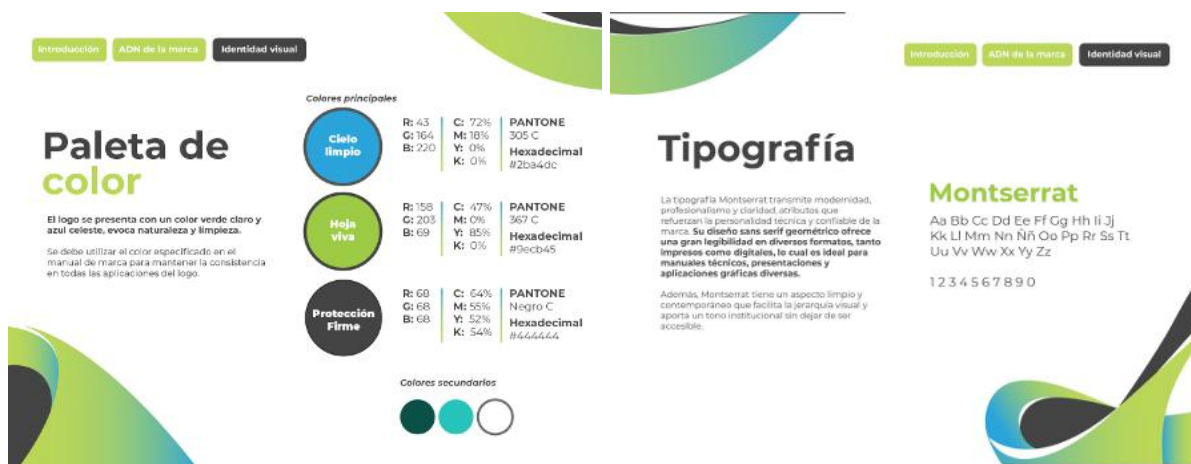


Propuesta final de reducción mínima y posibilidad de color del imagotipo para el manual de identidad e imagen corporativa de GestoPlagas, tamaño 27.99 cm por 21.59 cm cada hoja.

Propuesta final del manual de identidad de GestoPlagas



Propuesta final de variaciones y restricciones del logotipo para el manual de identidad e imagen corporativa de GestoPlagas, tamaño 27.99 cm por 21.59 cm cada hoja.



Propuesta final de paleta de color y tipografía para el manual de identidad e imagen corporativa de GestoPlagas, tamaño 27.99 cm por 21.59 cm cada hoja.

Propuesta final del manual de identidad de GestoPlagas



Propuesta final de patrones y aplicaciones para el manual de identidad e imagen corporativa de GestoPlagas, tamaño 27.99 cm por 21.59 cm cada hoja.

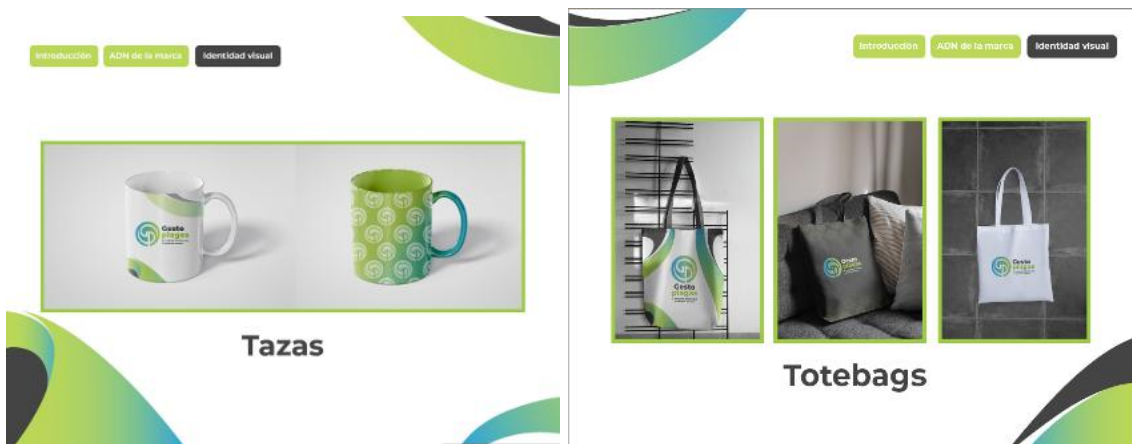


Propuesta final de folders y tríptico para el manual de identidad e imagen corporativa de GestoPlagas, tamaño 27.99 cm por 21.59 cm cada hoja.

Propuesta final del manual de identidad de GestoPlagas



Propuesta final de gorra y camisas como materiales promocionales para el manual de identidad e imagen corporativa de GestoPlagas, tamaño 27.99 cm por 21.59 cm cada hoja.



Propuesta final de tazas y totebags como materiales promocionales para el manual de identidad e imagen corporativa de GestoPlagas, tamaño 27.99 cm por 21.59 cm cada hoja.

Propuesta final del manual de identidad de GestoPlagas



Propuesta final de folder y tarjeta de presentación con enlace al archivo editable para el manual de identidad e imagen corporativa de GestoPlagas, tamaño 27.99 cm por 21.59 cm cada hoja.



Propuesta final de hoja membretada con enlace al archivo editable y tríptico con información para el manual de identidad e imagen corporativa de GestoPlagas, tamaño 27.99 cm por 21.59 cm cada hoja.

Propuesta final del manual de identidad de GestoPlagas



Propuesta final de mupies como aplicaciones en publicidad para el manual de identidad e imagen corporativa de GestoPlagas, tamaño 27.99 cm por 21.59 cm cada hoja. Después de validación se corrigió la palabra “MUPP”.

Propuesta final del manual de identidad de GestoPlagas



Propuesta final de fondo de pantalla como presentación con enlace al archivo editable para el manual de identidad e imagen corporativa de GestoPlagas, tamaño 27.99 cm por 21.59 cm cada hoja.

Propuesta final del manual de identidad de GestoPlagas



Propuesta final de portada de Facebook como aplicación en redes sociales con enlace al archivo editable para el manual de identidad e imagen corporativa de GestoPlagas, tamaño 27.99 cm por 21.59 cm cada hoja. Después de validación se arregla la redacción de las redes sociales como nombres propios.



Propuesta final de contraportada del manual de identidad e imagen corporativa de GestoPlagas, tamaño 27.99 cm por 21.59 cm. Después de la validación se agregó el contacto de la empresa en la contraportada.

<https://www.calameo.com/read/007341742b25b26b75828>



Capítulo X

Producción,

reproducción y distribución



Capítulo X: Producción, reproducción y redistribución

Como parte esencial para el desarrollo del Manual de Identidad e Imagen Corporativa de GestoPlagas, resulta indispensable para la implementación del uso correcto y coherente del imago tipo de la marca GestoPlagas, es necesario realizar los siguientes planes:

- Plan de costos de elaboración
- Plan de costos de producción
- Plan de costos de reproducción
- Plan de costos de redistribución

10.1 Plan de costos de elaboración

Descripción	Semanas	Horas empleadas	Costo
Investigación y análisis de marca:	10 semanas	30 horas	Q.750.00
Desarrollo conceptual y creativo:	2 semanas	6 horas	Q.150.00
Bocetaje:	2 semanas	12 horas	Q.300.00
Total de costos de elaboración			Q,1200.00

Este plan incluye la inversión destinada al proceso de investigación, diagnóstico visual, conceptualización y desarrollo del diseño base (bocetaje) del Manual de Identidad e Imagen Corporativa. Tomando de base la línea de tiempo de realización del proyecto, la investigación documental, redacción de fundamentos teóricos tomó 10 semanas, el desarrollo conceptual y creativo dos semanas y por último el bocetaje dos semanas.

Con base a las horas trabajadas y por cuestiones académicas se toma de base el monto de Q25.00 por hora trabajada, dando como resultado Q.1200.00 quetzales para el plan de costos de elaboración.

10.2 Plan de costos de producción

Descripción	Semanas	Horas empleadas	Costo
Digitalización de bocetos y propuesta gráfica:	2 semanas	15 horas	Q.375.00
Costos variables de operación (luz, internet)			Q.560.00
Software de diseño profesional:			Q.300.00
Equipos y herramientas tecnológicas:			Q.350.00
Artes finales de Manual de identidad e imagen corporativa	5 semanas	20 horas	Q.500.00
Aprobación y cierre de producción:	2 semanas	6 horas	Q.150.00
Total de costos de producción			Q,2,235.00

El plan de costos de producción corresponde al desarrollo digital del manual realizado en las semanas 14 a 20, donde se ejecutan las etapas de digitalización, utilizando herramientas profesionales de Adobe.

Los costos de producción representan el uso de recursos técnicos y tecnológicos necesarios para la ejecución del proyecto. La inversión en licencias de software, electricidad, tiempo de edición, optimización de archivos y control de calidad visual justifican el pago proporcional a Q.2,235.00

10.3 Plan de costos de reproducción

En este proyecto, el plan de costos de reproducción no aplica, ya que el Manual de Identidad e Imagen Corporativa de GestoPlagas se desarrollará y entregará en formato digital.

Al tratarse de un documento diseñado para su uso interno y consulta en dispositivos electrónicos, no se requiere la realización de impresiones mediante técnicas como litografía, offset o serigrafía.

Esta decisión responde a criterios de sostenibilidad, accesibilidad y actualización continua, permitiendo que el manual pueda modificarse o ampliarse sin incurrir en costos de impresión ni afectar al medio ambiente.

10.4 Plan de costos de distribución

El plan de costos de distribución no aplica en este proyecto, ya que el Manual de Identidad e Imagen Corporativa de GestoPlagas será distribuido de manera digital a través de una plataforma gratuita en línea, destinada exclusivamente para uso interno del personal de la empresa.

Debido a que no se contempla la publicación en medios masivos, alternativos ni impresos, no se generan costos asociados a la compra de medios o entrega física de materiales.

Esta modalidad de distribución garantiza un acceso rápido, seguro y sostenible al manual, facilitando su consulta, actualización y compartición sin necesidad de inversión adicional.

10.5 Margen de utilidad

El plan de costos de distribución no aplica en este proyecto, ya que el Manual de Identidad e Imagen Corporativa de GestoPlagas será distribuido de manera digital a través de una plataforma gratuita en línea, destinada exclusivamente para uso interno del personal de la empresa.

10.6 Cuadro con resumen general de costos

Detalle	Total del costo
Plan de costos de elaboración	Q.1200.00
Plan de costos de producción	Q.2235.00
Plan de costos de reproducción	Q.0.00
Plan de costos de redistribución	Q.0.00
Subtotal I	Q.3435.00
Margen de utilidad del 25%	Q.858.75
Subtotal II	Q.4,293.75
IVA 12%	Q.515.25
Total	Q.4,809.00

El subtotal I es de Q3,435.00, calculado con base en horas de trabajo profesional y herramientas de diseño. Este monto refleja la valoración justa del trabajo creativo e intelectual, considerando la dedicación al análisis de marca, la elaboración de bocetos y la estructuración del

proyecto, además, dentro del proyecto se entregan plantillas editables, lo que no es común en los manuales de identidad e imagen corporativa.

La aplicación de una utilidad del 25 % (Q858.75) reconoce el valor agregado del conocimiento especializado en comunicación y diseño gráfico, mientras que el Impuesto del Valor Agregado (IVA) del 12 % (Q515.25) se incorpora como obligación fiscal, alcanzando un total de Q4,809.00, cifra proporcional y ética para un trabajo de carácter universitario y profesional.



Capítulo XI

Conclusiones y

recomendaciones



Capítulo XI: Conclusiones y recomendaciones

El desarrollo del proyecto permitió dar respuesta a la necesidad de consolidar una identidad visual coherente y profesional.

A través de la investigación, el análisis de marca y la aplicación de teorías de comunicación y diseño, se logró construir un sistema gráfico que fortalece la presencia institucional y funcional.

La aplicación del conocimiento técnico en fotografía permitió dar instrucciones claras para generar fotografías con inteligencia artificial y lograr la comunicación visual deseada.

Durante el proceso se evidenció que la falta de lineamientos visuales afectaba directamente a la percepción del público y la coherencia en los canales digitales. La aplicación del manual contribuyó a resolver esta problemática al estandarizar la tipografía, paleta de colores, fortalecimiento del imagotipo para asegurar uniformidad en todas las piezas gráficas.

Asimismo, gracias a la investigación previa se generó un producto funcional y adaptable a distintos contextos visuales, ya que este puede ser digital o impreso.

Aunado a lo anterior, se comprobó que un diseño estratégico no solo mejora la estética de la marca, sino también su credibilidad y posicionamiento en el mercado.

Finalmente el proyecto demostró que la comunicación visual estratégica y estructurada es una herramienta clave para la gestión de la identidad e imagen corporativa, permitiendo a empresas como GestoPlagas proyectar orden, confianza y profesionalismo a sus clientes internos y externos.

Recomendaciones

Se recomienda la implementación y socialización del manual de identidad e imagen corporativa entre todos los colaboradores de Gestolagas, esto para asegurar su comprensión y aplicación correcta en materiales físicos y digitales.

Se sugiere actualizar todas las redes sociales con el nuevo imagotipo e imagen gráfica para empezar a posicionar la nueva imagen e identidad corporativa.

Asimismo se recomienda actualizar el manual cada dos años para incorporar nuevas tendencias de diseño, posibles adaptaciones del imagotipo, siempre dependiendo de cómo evolucione la marca y las tendencias en el diseño gráfico.

También es importante aplicar los lineamientos visuales en vehículos, uniformes, productos, señalización interna para fortalecer aún más la identidad corporativa.

Por último, se recomienda encarecidamente que la utilización del manual sea aplicada tal como se describe en el mismo, pues la alteración de elementos, imágenes, gráficos o colores, ocasionan que el concepto desarrollado, pierda su funcionalidad de manera integral, pues no habría cohesión visual ni narrativa en los materiales a desarrollar.



Capítulo XII

Conocimiento

general



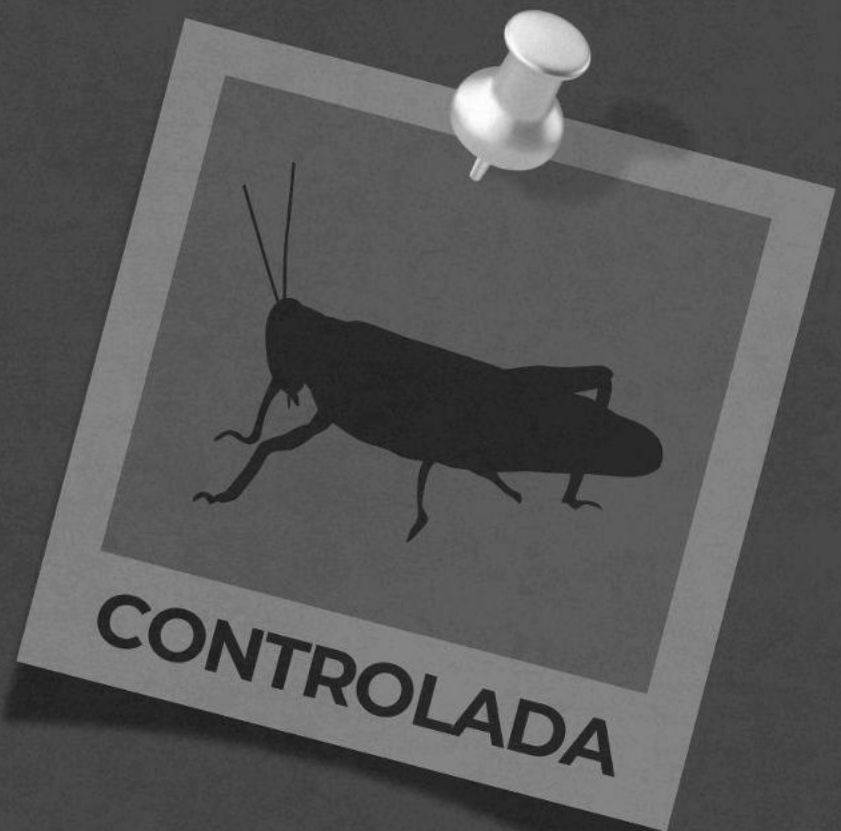


Infografía que resume los conocimientos generales y pilares de la comunicación y el diseño que contribuyeron al desarrollo del presente trabajo.



Capítulo XIII

Referencias



Capítulo XII: Referencias

ADMagazine. (2021, junio 14). Paleta de colores: qué es, para qué sirve y cómo hacerla.

Recuperado de

<https://www.admagazine.com/interiorismo/paleta-de-colores-que-es-para-que-sirve-y-como-hacerla-20210614-8647-articulos>

Arimetrics. (s. f.). Imagotipo. Recuperado de

<https://www.arimetrics.com/glosario-digital/imagotipo>

Bauer Types. (s. f.). Tipografías personalizadas: ahorro, distinción y comunicación. Recuperado de <https://bauertypes.com/es/tipografias-personalizadas-ahorro-distincion-y-comunicacion/>

Canva. (s. f.). Diseño de marca e identidad corporativa. Recuperado de

https://www.canva.com/es_mx/aprende/diseno-marca-e-identidad-corporativa/

Canva. (s. f.). Psicología del color. Recuperado de

https://www.canva.com/es_mx/aprende/psicologia-del-color/

CEDIB. (s. f.). Módulo 12 – Análisis coyuntural. Recuperado de

<https://cedib.org/wp-content/uploads/2007/11/modulo12.pdf>

CitaliaRestauero. (s. f.). ¿Qué es la iconografía? Interpretación de arte. Recuperado de

<https://es.citaliarestauro.com/que-es-iconografia-interpretacion-de-arte/>

Colegio de México. (s. f.). Dinamismo. Recuperado de <https://dem.colmex.mx/ver/dinamismo>

Concepto.de. (s. f.). Comunicación. Recuperado de <https://concepto.de/servicio/>

Concepto.de. (s. f.). Empresa. Recuperado de <https://concepto.de/empresa/>

Concepto.de. (s. f.). Multimedia. Recuperado de <https://concepto.de/multimedia/>

Concepto.de. (s. f.). Percepción. Recuperado de <https://concepto.de/percepcion/>

Concepto.de. (s. f.). Servicio. Recuperado de <https://concepto.de/servicio/>

CreativeCampus. (s. f.). Diseño editorial. Recuperado de <https://creativecampus.universidadeuropea.com/blog/disenno-editorial/>

Definición.de. (s. f.). Minimalismo. Recuperado de <https://definicion.de/minimalismo/>

Definición.de. (s. f.). Visual. Recuperado de <https://definicion.de/visual/>

EAE Madrid. (s. f.). Importancia de elaborar branding que transmita emociones. Recuperado de <https://www.eaemadrid.com/es/blog/importancia-elaborar-branding-transimtir-emociones>

Economipedia. (2024, 9 de febrero). Cliente: Qué es y cuál es su importancia. Recuperado de <https://economipedia.com/definiciones/cliente.html>

Economipedia. (2025, 27 de mayo). Servicio: Qué es, características y ejemplos. Recuperado de <https://economipedia.com/definiciones/servicio.html>

Economipedia. (s. f.). Asesoría. Recuperado de <https://economipedia.com/definiciones/asesoria.html>

ESERP. (2023). ¿Qué es comunicación corporativa? Recuperado de <https://es.eserp.com/articulos/que-es-comunicacion-corporativa/>

EsdesignBarcelona. (s. f.). Diseño inclusivo. Recuperado de <https://www.esdesignbarcelona.com/actualidad/disen-producto/disen-inclusivo>

EsdesignBarcelona. (s. f.). ¿Cuántos tipos de diseño existen actualmente? Recuperado de <https://www.esdesignbarcelona.com/actualidad/disen/cuantos-tipos-de-disen-existen-actualmente>

Esférico. (s. f.). Narrativa de marca. Recuperado de <https://esferico.com/narrativa-de-marca/>

ElseWhen. (s. f.). Digitisation of manual processes. Recuperado de <https://www.elsewhen.com/blog/digitisation-of-manual-processes/>

Esneca. (s. f.). ¿Qué es diseño gráfico? Recuperado de <https://www.esneca.com/blog/que-es-disen-grafico/>

Euroinnova. (s. f.). ¿Qué es diseño de imagen? Recuperado de <https://www.euroinnova.com/blog/que-es-disen-de-imagen>

GJ Comunicaciones. (s. f.). Innovación en la comunicación. Recuperado de <https://gjcomunicaciones.com/innovacion-en-la-comunicacion/>

Google Cloud. (s. f.). ¿Qué es la inteligencia artificial? Recuperado de <https://cloud.google.com/learn/what-is-artificial-intelligence?hl=es-419>

HeyJaime. (s. f.). Jerarquía visual. Recuperado de <https://heyjaime.com/blog/jerarquia-visual/>

HubSpot. (s. f.). Estrategias de comunicación. Recuperado de <https://blog.hubspot.es/marketing/estrategias-comunicacion>

HubSpot. (s. f.). Psicología del consumidor. Recuperado de <https://blog.hubspot.es/marketing/psicologia-del-consumidor>

Instituto Nacional de Estadística. (2022). Directorio Nacional Estadístico de Empresas (DINESE). Resumen Base de Datos 2022. <https://www.ine.gob.gt/>

Kipclin. (s. f.). Qué son los productos biodegradables y cuál es su impacto... Recuperado de <https://www.kipclin.com/blog/bioseguridad/que-son-los-productos-biodegradables-y-cual-es-su-impacto-en-el-medio-ambiente.html>

LaDivinaProporción. (s. f.). La importancia de la flexibilidad en el diseño gráfico. Recuperado de <https://ladivinaproporcion.es/la-importancia-de-la-flexibilidad-en-el-diseno-grafico-adaptabilidad-a-diferentes-medios/>

LaPreStampa. (s. f.). Principios del diseño: orden y estructura visual. Recuperado de <https://laprestampa.com/el-proceso-grafico/disenio/principios-del-diseno/principios-diseno-orden-y-estructura-visual/>

MarketingDirecto. (s. f.). Tipografía. Recuperado de
<https://www.marketingdirecto.com/diccionario-marketing-publicidad-comunicacion-nuevas-tecnologias/tipografia>

Martínez, M. (2012). Psicología de la comunicación. Universitat de Barcelona.
https://diposit.ub.edu/dspace/bitstream/2445/30802/7/PsicologiaComunicaci%C3%B3nMMartin ez_M.pdf

Martínez, M. (2014). Psicología de la comunicación. Universidad de Barcelona.
https://diposit.ub.edu/dspace/bitstream/2445/30802/7/PsicologiaComunicaci%C3%B3nMMartin ez_M.pdf

MSPAS. (s. f.). Licencia sanitaria. Recuperado de
<https://medicamentos.mspas.gob.gt/index.php/servicios/autorizacion-de-establecimientos-farmaceuticos-y-afines/apertura-traslado-o-renovacion-de-la-licencia-sanitaria>

Muaviaa, A. (2020). The art of visual consistency.
<https://medium.com/@ameermuaviaa116/the-art-of-visual-consistency-building-cohesive-brand-identity-686a619d3618>

Octoen. (s. f.). ¿Qué es una empresa sostenible? Recuperado de
<https://www.octoen.com/es/blog/que-es-una-empresa-sostenible>

Pantone. (s. f.). What is color? Basics of color. Recuperado de
<https://www.pantone.com/articles/color-fundamentals/what-is-color>

Paqsa. (s. f.). ¿Cuáles son los colores naturales... ? Recuperado de <https://blog.paqsa.com.mx/cuales-son-los-colores-naturales-y-como-aplicarlos/>

Politécnico Colombiano. (s. f.). Diseño interactivo. Recuperado de <https://www.poli.edu.co/blog/poliverso/disenio-interactivo-que-es>

PrimerIngreso USAC. (s. f.). Elementos fundamentales de la geometría. Recuperado de https://primeringreso.ingenieria.usac.edu.gt/documentos/Elementos_fundamentales_de_la_geometria.pdf

Psicologiamente.com. (s. f.). Semiología: el lenguaje de los símbolos. Recuperado de <https://psicologiamente.com/social/semiotica>

Pukkas. (s. f.). ¿Qué es el diseño adaptable y por qué es importante? Recuperado de <https://pukkas.com/que-es-el-diseno-adaptable-y-por-que-es-importante/>

Ramotion. (s. f.). Sensory branding. Recuperado de <https://www.ramotion.com/blog/sensory-branding/>

RAE. (s. f.). Interacción. Recuperado de <https://dle.rae.es/interacción>

Real Academia Española (RAE). (s. f.). Diseño. Recuperado de <https://dle.rae.es/diseño>

Rentokil. (s. f.). ¿Qué es la fumigación y para qué se usa? Recuperado de <https://www.rentokil.com/cl/blog/fumigacion/que-es-la-fumigacion-y-para-que-se-usa>

Requena, I. (2016). Comunicación: fundamentos y procesos. Scielo Venezuela.

https://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1316-71382016000300002

Revista INAH. (s. f.). Semiología de la imagen. Recuperado de

<https://www.revistas.inah.gob.mx/index.php/antropologia/article/download/2793/2694/4537>

Salesforce. (s. f.). Investigación de mercados. Recuperado de

<https://ww.salesforce.com/mx/blog/investigacion-de-mercado/>

SIGI. (s. f.). Servicio sostenible. Recuperado de

https://sigi.sic.gov.co/SIGI/portal/view_term.php?idTermino=672

Significados.com. (s. f.). Proceso de comunicación. Recuperado de

<https://www.significados.com/proceso-de-comunicacion/>

Sony Alpha Universe. (s. f.). Animación. Recuperado de <https://uvp.mx/uvpblog/animacion/>

SphereStandards. (s. f.). New Features – Interactive Handbook. Recuperado de

<https://spherestandards.org/es/new-features-interactive-handbook/>

Tactic. (2023). Identidad corporativa. Recuperado de

<https://tactic.es/blog/identidad-corporativa-que-es-y-por-que-es-tan-importante/>

The brandologist. (n.d.). Hierarchy of brand element importance.

<https://www.brandologist.com.au/thought/hierarchy-of-brand-element-importance?utm>

UNIR México. (s. f.). Comunicación organizacional. Recuperado de
<https://mexico.unir.net/noticias/comunicacion-mercadotecnia/comunicacion-organizacional/>

Universidad Europea. (s. f.). Diseño publicitario. Recuperado de
<https://universidadeuropea.com/blog/disenio-publicitario/>

Universidad Europea. (s. f.). La inteligencia artificial en el diseño gráfico. Recuperado de
<https://creativecampus.universidadeuropea.com/blog/ia-diseno-grafico/>

Universidad Galileo FACOM. (2024). Relaciones públicas: una disciplina de comunicación estratégica. Recuperado de
<https://www.galileo.edu/facom/historias-de-exito/relaciones-publicas-una-disciplina-de-comunicacion-estrategica/>

Universidad Tecnológica del Perú (UTP). (s. f.). Qué es la creatividad y cómo desarrollarla. Recuperado de:
<https://www.utp.edu.pe/blog/herramientas/que-es-la-creatividad-y-como-desarrollarla>

USAC. (s. f.). Administración de empresas de comunicación. Recuperado de
http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/16/16_0611.pdf

Valencia, C. (2012). Comunicación y poder. Scielo Colombia.
<http://www.scielo.org.co/pdf/signo/v29n57/v29n57a39.pdf>

Wikipedia. (2025). Comunicación audiovisual. Recuperado de
https://es.wikipedia.org/wiki/Comunicaci%C3%B3n_audiovisual

Wikipedia. (2025). Manejo de plagas. Recuperado de

https://es.wikipedia.org/wiki/Manejo_de_plagas

Zendesk. (s. f.). Atención personalizada. Recuperado de

<https://www.zendesk.com.mx/blog/atencion-personalizada/>



Capítulo XIV

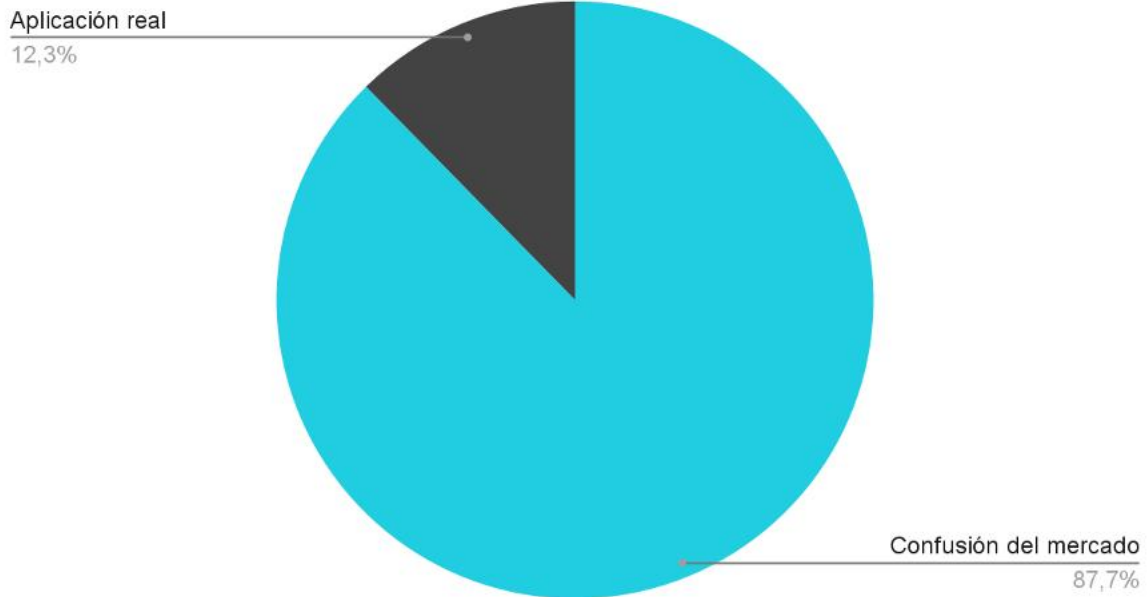
Anexos y tablas



Capítulo XIV: Anexos

Anexo 1 Gráfica de pastel

Impacto de la inconsistencia de marca en las empresas

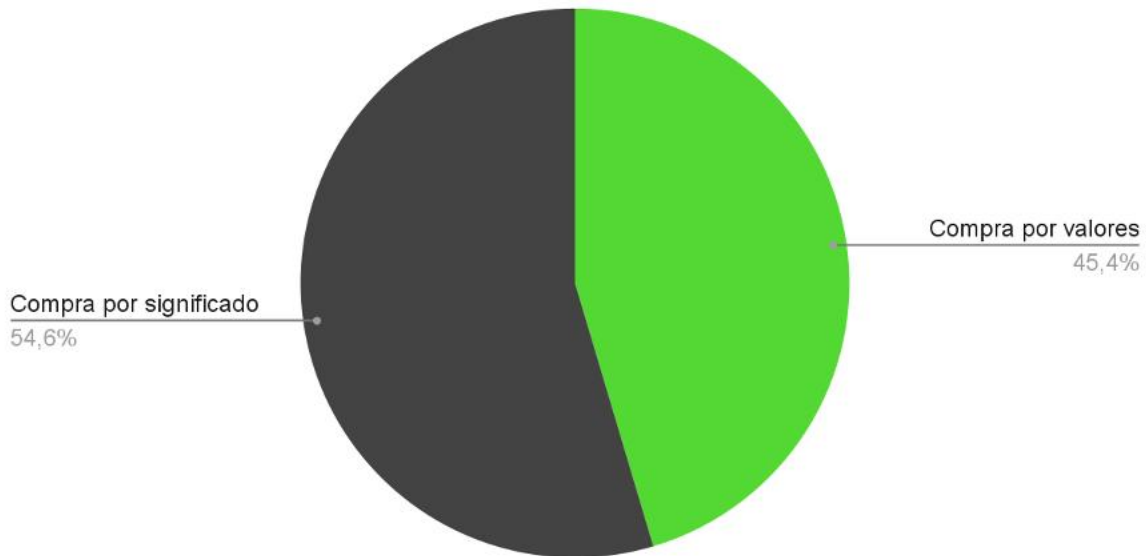


En la gráfica se observa la diferencia entre la consciencia del problema y su solución práctica, evidenciando la necesidad de la aplicación de manuales de identidad

corporativa. Elaboración propia. Gráfica de pastel.

Anexo 2 Gráfica de pastel

Manual de identidad corporativa como factor influyente en la compra de un producto/servicio de una marca



En la gráfica se observa la importancia de la aplicación de la coherencia y los valores en la identidad de marca reflejados en el producto o servicio que se vende, como factores decisivos para atraer y retener clientes. Elaboración propia. Gráfica de pastel.

Anexo 3 - Brief

Datos del estudiante

Nombre del estudiante	Alejandra Virginia Chicas Davila
No de Carné	22004883
Teléfono	30084798
E-mail	alejandra.chicas@galileo.edu
Proyecto	Diseño de un manual de identidad e imagen corporativa para normar el uso correcto del imago tipo de la empresa dedicada al manejo integrado de control de plagas, GestoPlagas.

Datos del cliente

Empresa	GestoPlagas
Nombre del cliente	Carretera Roosevelt, Villa de Mixco 1-60 Zona Mixco, Guatemala
Teléfono	Celular/Contacto: 54791620. Tel: 24388434
E-mail	info@gestoplagas.com.gt
Antecedentes	<p>Empresa especializada en control de manejo integrado de plagas (IPM), fundada en 2023 por Ricardo Rodas. La idea nació al ver que en el mercado de control de plagas, en las industrias hay mucha necesidad de fumigación, como restaurantes hospitales y hoteles. En Guatemala existen muchas empresas de fumigación y sin embargo, no se dan abasto para atender este mercado tan amplio, por este motivo se tuvo la idea de ofrecer un mejor servicio y asesoría en control de plagas, y gracias a las capacitaciones constantes y el conocimiento del mercado.</p> <p>El objetivo principal de GestoPlagas es controlar plagas utilizando materiales no agresivos con el medio ambiente. La empresa tiene su sede en Carretera Roosevelt, Villa de Mixco 1-60, Zona Mixco, Guatemala, y presta sus servicios directamente en los lugares donde se le contrata. Para solicitar el servicio, se deben utilizar los datos de contacto previamente mencionados; una vez coordinado, el personal se traslada al lugar indicado.</p>

Oportunidad identificada	Actualmente, GestoPlagas es contratada a través de llamadas telefónicas y redes sociales. Ante esta situación, se identificó la oportunidad de diseñar un manual de identidad e imagen corporativa que norme el uso adecuado del imagotipo y los elementos visuales de la empresa dedicada al manejo integrado de plagas en sus redes sociales. Esto permitirá construir una imagen coherente y profesional para su uso en redes sociales y materiales promocionales, facilitando así la atracción del público objetivo.
---------------------------------	--

Datos de la empresa

Misión	”Proveer servicios de fumigación con personal especializado y equipos adecuados en cada tratamiento, brindado a nuestros clientes la confianza y garantía de un Control Integral de Plagas de excelente calidad”.
Visión	Ser una empresa sólida en el mercado nacional de los servicios de fumigación, brindando la solución eficaz a nuestros clientes.
Delimitación geográfica	Se enfocará el impacto en redes sociales, dirigida a personas que administran o poseen empresas que requieran servicios de control de plagas, así como a usuarios individuales con un nivel socioeconómico de C3 a A, ubicados principalmente en áreas urbanas de Guatemala.
Grupo objetivo	Son empresas y hogares con un nivel socioeconómico de C+ a A.
Principal beneficio al Grupo Objetivo	Manejo Integrado de Control de Plagas para oficina, industria u hogar.
Competencia	Empresas como Truly Nolen, Rentokil, Fumocsa, Multiexterminadora, y múltiples proveedores independientes.
Posicionamiento	La empresa tiene un año y medio de haber iniciado operaciones, por lo que actualmente se encuentra en etapa de introducción en el mercado.
Factores de diferenciación	<ul style="list-style-type: none"> • Servicio al cliente: por ser una empresa pequeña, nos enfocamos en brindar un servicio personalizado al cliente, en donde podemos ofrecer garantías y atender emergencias en menos de 48 horas, a diferencia de una

	<p>empresa grande, su cartera es tan amplia que no se dan abasto y en ocasiones no brindan un buen servicio.</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Experiencia: tenemos ejecutivos y técnicos que conocen de fumigación y su experiencia es de más de 10 años, los clientes pueden estar seguros que los servicios tendrán calidad y garantía.
Objetivo de mercado	Aumentar la captación de clientes potenciales y fortalecer el posicionamiento de los servicios de GestoPlagas, con el fin de generar un mayor número de contrataciones.
Objetivo de comunicación	Ofrecer soluciones al cliente a largo plazo, no ofrecemos exterminar ni acabar con plagas ya que eso no existe, ofrecemos mantenerlas controladas al nivel más bajo que se pueda y brindar asesoría técnica.
Mensaje clave a comunicar	<ul style="list-style-type: none"> ● <i>Control de plagas seguro y responsable con el ambiente</i> <ul style="list-style-type: none"> ○ GestoPlagas utiliza productos no agresivos para el medio ambiente, priorizando la salud de las personas, los animales y el entorno. ● <i>Atención personalizada y a domicilio</i> <ul style="list-style-type: none"> ○ El equipo se traslada directamente al lugar donde se necesita el servicio, brindando soluciones prácticas y eficaces. ● <i>Experiencia en control integrado de plagas</i> <ul style="list-style-type: none"> ○ GestoPlagas cuenta con personal capacitado y métodos eficaces para el control integral de plagas en hogares, oficinas y negocios. ● <i>Respuesta rápida y canales accesibles de contacto</i> <ul style="list-style-type: none"> ○ La empresa ofrece atención ágil por teléfono o redes sociales para agendar servicios de forma sencilla y sin complicaciones. ● <i>Confianza, limpieza y resultados garantizados</i> <ul style="list-style-type: none"> ○ GestoPlagas trabaja con seriedad, puntualidad y garantiza la satisfacción del cliente mediante soluciones visibles y de saneamiento.

Estrategia de comunicación	La implementación del manual de identidad corporativa se llevará a cabo principalmente a través de medios digitales, con especial enfoque en redes sociales como Facebook e Instagram. La estrategia también contemplará su aplicación a nivel interno. Se asegurará que el diseño sea adaptable, coherente y efectivo para transmitir los mensajes clave, fortaleciendo así la presencia de marca y la conexión con el público objetivo.
Reto del diseñador	El principal desafío será lograr que el cliente mantenga una implementación constante y coherente del manual de identidad corporativa.
Trascendencia	Se deberá asegurar que todas las piezas gráficas se diseñen conforme a los lineamientos establecidos, integrando al mismo tiempo las tendencias visuales actuales. Esto permitirá captar la atención de la audiencia clave y fortalecer la imagen de la marca en el entorno digital.
Materiales a realizar	Manual de identidad e imagen corporativa que contenga plantillas editables.
Presupuesto	N/A

Datos de la imagen gráfica

Logotipo	 <p>El logotipo de GESTO PLAGAS se muestra en varias variantes: una versión completa con el ícono y el texto en verde y negro; una versión con el ícono solo en verde; una versión con el ícono y texto en blanco sobre fondo gris; y una fila de íconos individuales en verde, azul, negro y blanco.</p>
Colores	<p><i>Colores:</i></p> <p>#A0CA4F - Verde Claro</p>

	#2EC3F5 - Celeste #232323 - Gris oscuro
Tipografía	<i>Tipografía:</i> Montserrat BoLD
Forma	<i>Forma:</i> Circular

Fecha: 7/05/2025 **Firma:**



Alejandra Rodas

Área de administración

GestoPlagas Guatemala

Carretera Roosevelt, Villa de Mixco 1-60

Zona Mixco, Guatemala

Cel: (+502) **4182-2272**

Email: arodas@gestoplagas.com.gt

Anexo 4 Tabla Niveles Socio Económicos

Tabla Niveles Socio Económicos								
Actualización 2018								
	1.80%		35.40%			62.80%		
	0.70%	1.10%	5.9	11.80%	17.90%	50.70%	12.0%	Indeterminado
CARACTERÍSTICAS	NIVEL A	NIVEL B	NIVEL C1	NIVEL C2	NIVEL C3	NIVEL D1	NIVEL D2	NIVEL E
Ingresos	+ de Q100,000.00	Q61,200.00	Q25,600.00	Q17,500.00	Q11,900.00	Q7,200.00	Q3,400.00	- de Q1,00.00
Educación padres	Superior, Licenciatura, Maestría, Doctrado	Superior, Licenciatura, Maestría, Doctrado	Superior, Licenciatura,	Superior, Licenciatura,	Licenciatura	Media completa	Primaria completa	Sin estudios
Educación hijos	Hijos menores colegios privados caros, mayores en U del extranjero	Hijos menores colegios privados caros, mayores en U local, postgrado extranjero	Hijos menores colegios privados, mayores en U privadas y postgrado extranjero con beca	Hijos menores colegios privados, mayores en U privadas o estatal	Hijos menores escuelas, mayores en U estatal	Hijos en escuela	Hijos en escuela	Sin estudios
Desempeño	Proprietario, Director Profesional exitoso	Empresario, Ejecutivos de alto nivel, Profesional, Comerciantes	Ejecutivo medio, comerciante, vendedor	Ejecutivo, comerciante, vendedor, dependiente	Comerciante, vendedor, dependiente	Obrero, dependiente	Obrero, dependiente	Dependiente o sujeto de caridad
Vivienda	Casa/Departamento de lujo, en propiedad, 5-6 recámaras, 4 a 6 baños, 3-4 salas, pantry, alacena, estudios area de servicio separada, garage para 5-6 vehículos	Casa/Departamento de lujo, en propiedad, financiado, 3-4 recámaras, 2-3 baños, 2 salas, pantry, alacena, 1 estudio area de servicio separada, garage para 2-4 vehículos	Casa/Departamento, rentado o financiado, 2-3 recámaras, 2-3 baños, 1 sala, estudio area de servicio, garage para 2 vehículos	Casa/Departamento, rentado o financiado, 1-2 recámaras, 1-2 baños, sala, garage para 2 vehículos	Casa/Departamento, rentado o financiado, 1-2 recámaras, 1-2 baños, sala,	Casa/Departamento, rentado o financiado, 1-2 recámaras, 1-2 baños, sala	Casa/cuarto rentado, 1-2 recámaras, 1 baños, sala-comedor	Casa improvisada o sin hogar
Otras propiedades	Finca, casas de descanso en lagos, mar, Antigua, con comodidades	Sitios/terrenos condominios cerca de costas	Sitios/terrenos interior por herencias					
Personal de servicio	Personal de planta, en el hogar, limpieza, cocina, jardín, seguridad y chofer	1-2 personas de tiempo completo, chofer	Por día	Por día, eventual	Eventual			
Servicios financieros	3-4 ctas Q monetarios y ahorro, Plazo fijo, TC inf, Seguros y ctas en US\$	2-3 ctas Q monetarios y ahorro, Plazo fijo, TC inf, Seguros y ctas en US\$	1-2 ctas Q monetarios y ahorro, Plazo fijo, 1-2 TC inf, Seguro colectivo salud	1 cta Q monetarios y ahorro, 1 TC local	1 cta Q ahorro, TC local	cta Q ahorro		
Posesiones	Auts del año, asegurados contra todo riesgo, 4x4, Van, Lancha, moto acuática, mob, helicóptero-avion-avióneta	Auts de 2-3 años, asegurados contra todo riesgo, 4x4, Van, mob	Auts compactos de 3-5 años, asegurados por Financiera	Auto compacto de 4-5 años, sin seguro	Auto compacto de 8-10 años, sin seguro	moto, por trabajo		
Bienes de comodidad	3 tel mínimo, cel cada miembro de la familia, TV satelital, Internet de alta velocidad, 2 o + equipos de audio, 3-5 TV, maquinas de lavar y secar platos, ropa, computadoras/miembro, seguridad domiciliar, todos los electrodomesticos. Todos los servicios de Internet.	2 tel mínimo, cel cada miembro de la familia, TV satelital, internet de alta velocidad, 2 equipos de audio, 3 TV, maquinas de lavar y secar platos, ropa, computadora, internet portón eléctrico y todos los electrodomesticos. Todos los servicios de Internet.	1 teléfono, 1-2 celulares, cable, internet, equipo de audio, más de 2 TV, maquina de lavar ropa, computadora/miembro/electrodomesticos básicos.	1 teléfono fijo, mínimo, 1-2 cel, cable, radio, 2 TV, electrodomesticos básicos	1 teléfono fijo, celular cada miembro mayor, cable, equipo de audio, TV, electrodomesticos básicos	1 cel, cable, radio, TV, electrodomesticos básicos	1 cel, radio, TV, estufa	Radio, cocina de leña.
Diversión	Clubes privados, vacaciones en el exterior.	Clubes privados, vacaciones en el interior o exterior	Cine, CC, parques temáticos locales.	Cine, CC, parques temáticos locales.	Cine eventual, CC, parques, estadio	CC, parques, estadio	Parques	

Anexo 5



FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Investigación de tendencias para el diseño de un manual de identidad e imagen corporativa para normar el uso correcto del imagotipo de la empresa dedicada al manejo integrado de control de plagas, GestoPlagas.

Guatemala, Guatemala

Investigación de tendencias

Presentado a la Facultad de Ciencias de la Comunicación, Guatemala. C. A.

ELABORADO POR:

Alejandra Virginia Chicas Davila

Carné: 22004883

Nueva Guatemala de la Asunción

Introducción

En la Universidad Galileo, dentro de la Facultad de Ciencias de la Comunicación, y como parte del proceso académico de la Licenciatura en Comunicación y Diseño, se desarrolla un proyecto universitario de graduación que tiene como objetivo aplicar de manera integral los conocimientos adquiridos a lo largo de los cuatro años de formación. Este proyecto es un requisito fundamental para optar al título de licenciatura y representa una experiencia profesional en el campo real de la comunicación visual.

La presente investigación se enfocará identificar tendencias de manuales de identidad corporativa para la creación del mismo para GestoPlagas, una empresa guatemalteca dedicada al control de plagas que actualmente enfrenta dificultades en la proyección coherente de su imagen visual. Para ello, se realizará una investigación previa sobre la situación actual de las tendencias en identidad visual, con el fin de garantizar la viabilidad y relevancia del producto final.

Esta investigación evidenciará las técnicas a implementar de comunicación y diseño gráfico, para resolver problemas visuales en el contexto empresarial de GestoPlagas.

Objetivos

General:

Investigar las tendencias y materiales relevantes en comunicación y diseño para fundamentar el desarrollo del Proyecto de Graduación, asegurando su viabilidad y pertinencia en el ámbito profesional.

Específicos:

- Analizar las tendencias actuales en comunicación y diseño para identificar enfoques innovadores aplicables al proyecto.
- Identificar los materiales y herramientas más adecuados para la ejecución del proyecto, considerando su necesidad y funcionalidad.
- Fundamentar las decisiones creativas y estratégicas del proyecto con base en la investigación, garantizando su solidez académica y profesional.

Contenido

Un manual de identidad e imagen corporativa es un documento estratégico que establece las directrices y normas para el uso coherente de los elementos visuales y comunicacionales de una marca.

Este manual incluye especificaciones sobre el logotipo, paleta de colores, tipografías, aplicaciones en diferentes medios y pautas para mantener la coherencia visual en todas las plataformas. Su propósito es garantizar que la marca se represente de manera uniforme y profesional en todos los puntos de contacto con el público.

La importancia de un manual de identidad radica en su capacidad para proteger y fortalecer la marca. Al establecer normas claras sobre el uso de los elementos de identidad, se evita la distorsión de la imagen de la empresa y se asegura una presentación coherente en todos los canales de comunicación.

Esto contribuye a construir una percepción sólida y confiable de la marca en la mente del consumidor, lo que puede influir positivamente en su decisión de compra y lealtad.

Las funciones principales de un manual de identidad e imagen corporativa incluyen:

1. Estandarización: Garantiza una aplicación uniforme de los elementos visuales en todos los materiales y plataformas.

2. Guía para colaboradores: Proporciona instrucciones claras para diseñadores, publicistas y cualquier persona involucrada en la creación de materiales de comunicación.

3. Protección de la marca: Evita el uso incorrecto o inconsistente de los elementos de identidad, preservando la integridad de la marca.

4. Facilitación de la comunicación: Ayuda a transmitir los valores y la personalidad de la marca de manera efectiva y coherente

Tendencias

Toda área y profesión está en constante evolución, el diseño gráfico no se queda atrás, y este está adaptándose a las necesidades y preferencias del público. Algunas de las tendencias actuales incluyen:

- Minimalismo con propósito: Diseños simples que comunican mensajes claros y directos.
- Paletas de colores naturales: Uso de tonos tierra y colores suaves que transmiten autenticidad y conexión con la naturaleza.
- Tipografías personalizadas: Creación de fuentes únicas que refuercen la identidad de la marca.
- Diseño inclusivo y accesible: Enfoque en la creación de materiales que sean comprensibles y utilizables por una audiencia diversa.

En cuanto a los manuales de identidad, las tendencias actuales apuntan hacia:

- Digitalización: Transición de manuales impresos a formatos digitales interactivos.
- Interactividad: Incorporación de elementos multimedia como videos y animaciones para ilustrar el uso correcto de los elementos de marca.

- Narrativas de marca: Inclusión de historias que expliquen la evolución y los valores de la marca.
- Flexibilidad: Adaptación de las directrices para permitir cierta creatividad sin comprometer la coherencia .

Entre las tendencias actuales que se han aplicado en los últimos años se encuentran:

1. Manual digital e interactivo

Una de las principales transformaciones es el paso del manual impreso tradicional al formato digital interactivo. Las marcas ya no se limitan a entregar archivos PDF estáticos, sino que presentan sus lineamientos visuales a través de plataformas web o documentos navegables en línea.

Características clave:

- Menús interactivos por secciones (logotipo, colores, tipografías, etc.).
- Animaciones para mostrar la construcción del logotipo o los usos incorrectos.
- Videos que explican la aplicación de la marca.
- Descarga directa de archivos originales (AI, PNG, SVG, etc.).

Una vez investigado lo anterior, el manual de GestoPlagas puede incluir simulaciones animadas del uso correcto del logotipo y con opciones interactivas, por ejemplo ser cargado en una landing page que les permita interactuar con el Manual.

2. Adaptabilidad y diseño responsivo

Las marcas actuales deben ser flexibles y adaptables a una amplia variedad de formatos, desde redes sociales hasta señalética. Por ello, los manuales modernos contemplan múltiples versiones del logotipo y directrices para su uso en distintas escalas, proporciones y fondos.

Incluye:

- Versiones horizontales y verticales del logotipo.
- Usos en fondos claros, oscuros, fotográficos o texturizados.
- Proporciones mínimas para formatos móviles.
- Guías para íconos.

3. Sistemas de marca dinámicos

Muchas marcas están optando por identidades gráficas dinámicas, que permiten cierta variabilidad dentro de un sistema controlado. Esto se observa en el uso de logotipos adaptables, sistemas modulares y patrones visuales cambiantes.

Ejemplos:

- Logotipos que cambian de color o forma según la campaña, pero conservan un núcleo reconocible.
- Elementos gráficos (líneas, puntos, tramas) que se combinan de distintas formas sin romper la coherencia.

Se puede desarrollar para GestoPlagas un sistema de íconos o texturas asociados a distintos tipos de plagas (roedores, insectos, virus) para campañas especializadas.

4. Integración de narrativa de marca

Ya no basta con definir aspectos visuales; los manuales de identidad ahora integran el discurso de marca: misión, visión, valores, personalidad verbal, tono de comunicación y propósito.

Contenido común:

- Declaraciones de marca (propósito)
- Tono y estilo del lenguaje escrito (formal, técnico, empático).
- Palabras que deben evitarse o promoverse.
- Ejemplos de redacción para redes, correos, slogans, etc.

Esto permite que la comunicación no solo sea visualmente coherente, sino también verbalmente alineada, lo que es fundamental para la confianza en servicios como los que ofrece GestoPlagas.

5. *Branding* emocional y sensorial

Los manuales modernos consideran cómo la marca se experimenta, no solo cómo se ve. Por eso se integran aspectos sensoriales, especialmente en marcas con presencia física.

Ejemplos:

- Recomendaciones para música ambiental, aromas, materiales de empaque.
- Consideraciones sobre el comportamiento del personal y su presentación física.
- Comunicación verbal en la atención al cliente.

Para una empresa de fumigación, proyectar limpieza, puntualidad y orden puede ir más allá del imago tipo. La forma de saludar, el uniforme, la redacción de un mensaje postservicio ya que todo comunica.

6. Manual como herramienta educativa

El manual ya no es solo una guía técnica para diseñadores. Hoy se concibe como una herramienta interna de capacitación que facilita la apropiación de la marca por parte de toda la organización.

Formato ideal:

- Guía amigable, con ejemplos claros y visuales.
- Versiones simplificadas para colaboradores no técnicos.
- Instrucciones paso a paso para realizar publicaciones, preparar presentaciones o responder mensajes.

GestoPlagas podría incluir un capítulo de “Buenas prácticas para redes sociales”, útil para el personal encargado de atención al cliente o publicaciones básicas.

7. Sustentabilidad visual y compromiso social

Cada vez más manuales incorporan lineamientos que refuercen una marca ética, responsable y ambientalmente consciente.

Incluye:

- Uso de materiales reciclables en aplicaciones impresas.

- Estilo visual que comunique conciencia ambiental.
- Inclusión de valores como la diversidad, inclusión y accesibilidad.

GestoPlagas puede posicionarse como una marca responsable ambientalmente mediante una identidad que visualmente comunique su uso de productos ecológicos o métodos seguros.

8. Soporte para contenido digital y audiovisual

Las marcas modernas se comunican principalmente en entornos digitales, por lo que los manuales ya incluyen:

- Recomendaciones para banners, reels, historias, thumbnails.
- Guías de animación para imago tipo
- Guía para edición básica de video e imagen.
- Tecnología aplicada: Adobe Express o Canva para plantillas de redes o Adobe Premiere y CapCut para videos simples.

GestoPlagas necesita plantillas visuales para publicar con regularidad sin depender siempre de un diseñador.

A continuación se desarrolla una tabla que sintetiza la información recopilada en la presente investigación de tendencias y su aplicación en GestoPlagas

Tendencia	Característica fundamental	Aplicación a GestoPlagas
Manual digital	Formato interactivo, navegación intuitiva	Accesibilidad en dispositivos para todo el equipo
Diseño responsable	Adaptación a formatos pequeños, múltiples versiones	Uso en redes, uniformes, vehículos, informes
Identidad flexible	Variabilidad con coherencia	Campañas específicas según tipo de servicio
Narrativa integrada	Discurso de marca coherente	Refuerzo del valor agregado del servicio
Branding sensorial	Experiencia de marca completa	Apoyo en percepción de limpieza, orden y confiabilidad
Capacitación interna	Manual práctico para no diseñadores	Facilita su implementación en redes y comunicación diaria
Compromiso social	Diseño que comunica valores responsables	Refleja compromiso con la salud pública y ambiental
Enfoque digital	Recursos audiovisuales y plantillas listas para usar	Material editable para redes, presentaciones, cotizaciones

Conclusiones

El manual de identidad es una herramienta estratégica, no solo gráfica, más allá de definir logotipos y colores, su función es estandarizar la comunicación de marca, proteger la coherencia visual y fortalecer la percepción profesional de la empresa ante sus públicos.

La coherencia visual incrementa la confianza y el posicionamiento, una identidad mal aplicada genera confusión y debilita la credibilidad de la marca, mientras que una imagen uniforme transmite orden, responsabilidad y calidad, factores clave para empresas de servicios como GestoPlagas.

Los manuales modernos van más allá de lo visual: integran discurso y experiencia. Las tendencias actuales incluyen no solo directrices gráficas, sino también lineamientos de lenguaje, narrativa, comportamiento del personal y aspectos sensoriales de la marca, haciendo del manual una guía integral de marca.

La digitalización del manual mejora su accesibilidad y utilidad. Los formatos interactivos permiten que cualquier colaborador, incluso sin formación en diseño, comprenda y aplique correctamente las pautas, lo que agiliza la implementación y reduce errores de uso de la identidad.

Un manual bien estructurado facilita el crecimiento de la marca. Al establecer una base sólida para todas las aplicaciones visuales y comunicacionales, el manual permite escalar la identidad a nuevos productos, servicios o campañas sin perder consistencia ni valor simbólico.

Recomendaciones

Desarrollar el manual con enfoque transversal: visual, verbal y experiencial. Incluir guías para el lenguaje, tono de comunicación y estilo de atención al cliente complementa los aspectos visuales y mejora la coherencia global de marca.

El manual debe tener versiones simplificadas o plantillas listas para usar (por ejemplo, en Canva o Adobe Express) para que el personal pueda generar piezas sin comprometer la identidad.

Es clave diseñar recursos específicos para redes sociales, videos, aplicaciones móviles y WhatsApp Business, considerando los usos reales del equipo y las plataformas donde se comunica GestoPlagas.

Las tendencias cambian y la marca evoluciona. Establecer revisiones anuales del manual permite mantenerlo vigente y adaptado a nuevas necesidades o públicos.

Se recomienda incluir sesiones de capacitación internas donde se explique el valor del diseño y la importancia de respetar la identidad visual, para asegurar su correcta implementación por todo el equipo.

Referencias

Barceló Estudio. (2023). Tendencias actuales en identidad visual para 2024. Recuperado de <https://www.barceloestudio.com/tendencias-actuales-en-identidad-visual-para-2024/>

Dr. Minsky. (2022). Qué es y para qué sirve un manual de identidad corporativa. Recuperado de <https://www.drminsky.eu/minskeando/que-es-y-para-que-sirve-un-manual-de-identidad-corporativa>

HubSpot. (2023). Manual de identidad corporativa: ejemplos para inspirar tu brand book. Recuperado de <https://blog.hubspot.es/marketing/ejemplos-excelentes-brand-book>

Isern. (2023). La importancia del manual de identidad corporativa para proteger tu marca. Recuperado de <https://isern.com/importancia-manual-identidad-corporativa-protoger-marca/>

Zendesk. (2023). Identidad corporativa: 4 elementos para hacerla marcante. Recuperado de <https://www.zendesk.com.mx/blog/identidad-corporativa/>

Anexos

Anexo no. 1 Minimalismo y animación (Ver enlace)



https://www.behance.net/gallery/226591685/Cynetic-Solutions-Brand-Guidelines?tracking_source=search_projects|manual+identity+visual&l=0

Anexo no. 2 Instrucciones de diferentes aplicaciones



Anexo no. 3 Manual que incluye compromiso social (Valores)



Anexo no. 4 Manual interactivo



Anexo 6

Ejemplo completo de encuesta de validación en Google forms

The first screenshot shows the title 'Validación del proyecto de graduación' and the sender's information: 'Facultad de Ciencias de la Comunicación y Licenciatura en Comunicación y Diseño', 'Proyecto de Graduación I Alejandra Chicas', and the email 'alechicas637@gmail.com'. It includes a 'Registrar' button and a note: '* Indica que la pregunta es obligatoria'.

The second screenshot shows the 'Nombre del proyecto' field with the text 'Diseño de un manual de identidad e imagen corporativa para normar el uso correcto del logotipo de la empresa dedicada al manejo integrado de control de plagas, GestoPlagas.' Below it are fields for 'Sexo' (Hombre, Mujer), 'Perfil del encuestado' (Grupo objetivo), and 'Nombre' (Alejandra).

The third screenshot shows personal information fields: 'Apellido' (Alejandra), 'Profesión' (Diseñadora), 'Puesto' (Asistente de comunicación), and 'Años de experiencia' (4). It includes a 'Siguiente' button and a 'Borrar formulario' link.

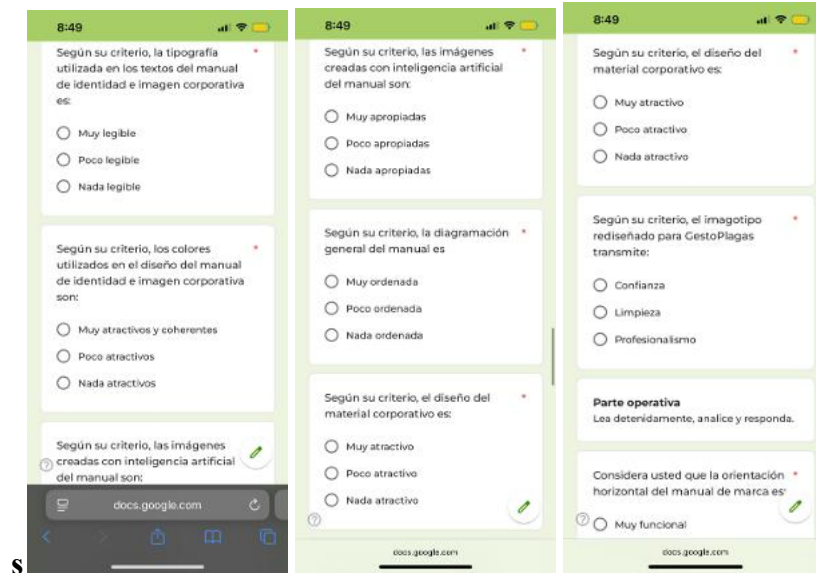
The fourth screenshot shows the 'Validación del proyecto de graduación' title again, the email 'alechicas637@gmail.com', and a note: 'Se registrará tu correo electrónico cuando envíes esta formulario.' It includes a 'Encuesta' section and an 'Antecedentes' section.

The first screenshot contains two questions: '¿Considera usted importante investigar información relacionada al diseño de un manual de imagen e identidad corporativa a través de recursos electrónicos para conservar el conocimiento teórico y fundamentar la propuesta que será utilizada por los socios de GestoPlagas?' and '¿Cree usted que es importante rediseñar y fortalecer el logotipo de GestoPlagas para representar mejor la marca?'. It includes radio buttons for 'Sí' and 'No' and the GestoPlagas logo.

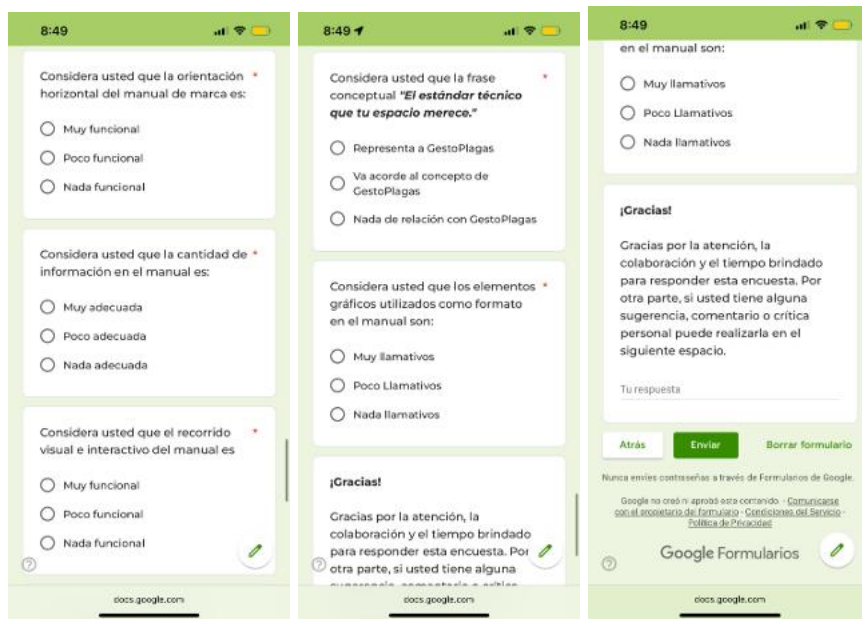
The second screenshot contains an 'Antecedentes' section describing GestoPlagas as a specialized company in urban pest control, followed by 'Instrucciones' and a 'Parte objetiva' section.

The third screenshot contains two questions: '¿Considera usted importante diseñar un manual de identidad e imagen corporativa para establecer la unidad gráfica de GestoPlagas?' and '¿Considera usted necesario recopilar información acerca de GestoPlagas a través de los datos esenciales que el cliente proporcione para enlazarlo al diseño del manual de identidad e imagen corporativa y así reflejar la personalidad de la empresa?'. It includes radio buttons for 'Sí' and 'No'.

The fourth screenshot contains a question: '¿Cree usted que es importante crear un eslogan que represente la marca GestoPlagas?' with radio buttons for 'Sí' and 'No'. It also includes a 'Parte semiológica' section and a question about the typography used in the logo, with radio buttons for 'Muy legible', 'Poco legible', and 'Nada legible'.



S



Preguntas realizadas con la herramienta Google forms para la encuesta de validación del proyecto de tesis para el Diseño de un manual de identidad e imagen corporativa para Gestoplagas.