



FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Diseño de un manual de identidad e imagen corporativa para establecer el reconocimiento de la marca IMFOHSA en el mercado de productos dentales de Guatemala.

Guatemala, Guatemala.

PROYECTO DE GRADUACIÓN

Presentado a la facultad de Ciencias de la comunicación Guatemala C.A.

ELABORADO POR:

Tiffanie Briggith Borrayo Castillo

Carné: 22003555

Para optar al 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 establecer el reconocimiento de la marca IMFOHSA en el mercado de productos dentales de Guatemala. Guatemala, Guatemala.

Tiffanie Briggith Borrayo Castillo

Universidad Galileo

Facultad de Ciencias de la Comunicación

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 23 de abril de 2025

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 ESTABLECER EL RECONOCIMIENTO DE LA MARCA IMFOHSA EN EL MERCADO DE PRODUCTOS DENTALES DE GUATEMALA.** Así mismo solicito que la Licda. Ana Gabriela Cabrera sea quién me asesore en la elaboración del mismo.

Atentamente,


Tiffanie Briggith Borrayo Castillo
22003535


Licda. Ana Gabriela Cabrera
Asesor



Galileo
UNIVERSIDAD
La Revolución de la Educación

FACOM
UNIVERSIDAD GALILEO

FACULTAD DE
CIENCIAS DE LA
COMUNICACION

Guatemala 19 de mayo de 2025

Señorita:
Tiffanie Briggith Borrayo Castillo
Presente

Estimada Señorita Borrayo:

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 ESTABLECER EL RECONOCIMIENTO DE LA MARCA IMFOHSA EN EL MERCADO DE PRODUCTOS DENTALES DE GUATEMALA**. Así mismo, se aprueba a la Licda. Ana Gabriela Cabrera como asesora 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
UNIVERSIDAD GALILEO

FACULTAD DE
CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN

Guatemala, 05 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 ESTABLECER EL RECONOCIMIENTO DE LA MARCA IMFOHSA EN EL MERCADO DE PRODUCTOS DENTALES DE GUATEMALA**. Presentado por la estudiante: *Tiffanie Briggith Borrayo Castillo*, con número de carné: 22003555 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,

Licda. Ana Gabriela Cabrera
Asesora



Galileo
UNIVERSIDAD
LA AVANZADA EN LA EDUCACIÓN

FACOM Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Guatemala, 10 de febrero de 2026

Señorita
Tiffanie Briggith Borrayo Castillo
Presente

Estimada Señorita Borrayo:

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, 27 de marzo 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 ESTABLECER EL RECONOCIMIENTO DE LA MARCA IMFOHSA EN EL MERCADO DE PRODUCTOS DENTALES DE GUATEMALA**, de la estudiante Tiffanie Briggith Borrayo Castillo, 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, 12 de mayo de 2026

Señorita:
Tiffanie Briggith Borrayo Castillo
Presente

Estimada Señorita Borrayo:

De acuerdo al dictamen rendido por la terna examinadora del proyecto de graduación titulado: **DISEÑO DE UN MANUAL DE IDENTIDAD E IMAGEN CORPORATIVA PARA ESTABLECER EL RECONOCIMIENTO DE LA MARCA IMFOHSA EN EL MERCADO DE PRODUCTOS DENTALES DE GUATEMALA**, Presentado por la estudiante: Tiffanie Briggith Borrayo Castillo, 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

Dedicatoria

Quiero comenzar agradeciendo a mis padres: Nestor Abad Borrayo Ortega e Ilsie Michelle Castillo Alvarez de Borrayo, dos pilares importantes en mi formación personal, al transmitirme sus valores morales y éticos para actuar de la forma correcta y tomar buenas decisiones.

En mi etapa profesional, desde muy pequeña, enseñarme a trabajar por lo que quiero, esforzarme y que todo lo bueno va acompañado con esfuerzo y dedicación. Ellos siempre me han brindado su apoyo y motivación para ser mejor cada día, gracias a ellos tengo las oportunidades y herramientas para construir un futuro y seguir adelante.

Espero ser tan buena madre como ellos lo han sido para mí durante su apoyo moral para continuar adelante con lo que me proponga en la vida. Por escucharme y apoyarme en los proyectos que me he propuesto a cumplir y gracias a ellos poco a poco voy logrando.

A mis hermanos: Sean Darrell Borrayo Castillo y Ethan Matthew Borrayo Castillo, por darme su apoyo moral para continuar adelante con lo que me proponga en la vida. Por escucharme y apoyarme en los proyectos que me he propuesto a cumplir y gracias a ellos los voy logrando poco a poco.

A mi compañero de estudio: Johab Alejandro Hernandez Cifuentes que siempre estuvo apoyándome incondicionalmente y que juntos recibimos el conocimiento que nos formó.

Por último, a mi abuela Abita, que estuvo presente desde el inicio de mi carrera y que ahora desde el cielo guía mi camino y me bendice todos los días en cada decisión que tomé.

Resumen

A través del acercamiento con la empresa IMFOHSA, dedicada a la distribución de productos odontológicos, se determinó la necesidad de diseñar un manual de identidad e imagen corporativa que permita estandarizar el uso correcto de los elementos gráficos de la marca en medios impresos y digitales.

Esto con el fin de fortalecer la coherencia visual, mejorar su posicionamiento en el mercado y proyectar una imagen más profesional y moderna.

Por esta razón, se planteó como objetivo principal diseñar un manual de identidad e imagen corporativa para IMFOHSA, que unifique los lineamientos visuales de la marca, mejore su comunicación institucional y contribuya a una mayor recordación entre sus públicos objetivos.

Durante el desarrollo del proyecto, se elaboró un *brief* para identificar las principales necesidades comunicativas y visuales de la empresa. Además, se aplicaron herramientas de investigación y validación, incluyendo encuestas dirigidas a doctores, estudiantes de odontología y expertos en comunicación y diseño, quienes evaluaron la pertinencia y funcionalidad de la propuesta.

Como resultado, se logró desarrollar un manual de identidad e imagen para mantenerlo actualizado según las nuevas tendencias digitales y las necesidades de comunicación de la empresa, garantizando así la permanencia y fortalecimiento de la marca IMFOHSA en el mercado odontológico guatemalteco.

Para efectos legales únicamente la autora TIFFANIE BRIGGITH BORRAYO CASTILLO 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.....	1
Capítulo II: Problemática.....	2
Contexto.....	2
Requerimientos de Comunicación y Diseño.....	3
Justificación.....	3
Magnitud.....	3
Vulnerabilidad.....	4
Trascendencia.....	4
Factibilidad.....	5
Recursos humanos.....	5
Recursos organizacionales.....	5
Recursos económicos.....	5
Recursos tecnológicos.....	5
Capítulo III: Objetivos de diseño.....	6
Objetivo General.....	6
Objetivos Específicos.....	6
Capítulo IV: Marco de referencia.....	7
Antecedentes de la empresa.....	7
Misión.....	7
Visión.....	7
Organigrama.....	8
FODA.....	9

Capítulo V: Definición del grupo objetivo.....	10
Perfil geográfico.....	10
Perfil demográfico.....	10
Perfil psicográfico.....	11
Perfil conductual.....	11
Capítulo VI: Marco teórico.....	12
Conceptos fundamentales relacionados con el producto o servicio.....	12
Conceptos fundamentales relacionados con la comunicación y el diseño.....	14
Ciencias auxiliares, artes, teorías, tecnologías y tendencias.....	20
Capítulo VII: Proceso de diseño y propuesta preliminar.....	27
Aplicación de la información obtenida en el marco teórico.....	27
Conceptualización.....	32
Bocetaje.....	42
Propuesta preliminar.....	74
Capítulo VIII: Validación técnica.....	100
Población y muestreo.....	100
Método e instrumentos.....	101
Resultados e interpretación de resultados.....	107
Cambio en base a los resultados.....	113
Capítulo IX: Propuesta gráfica final.....	124
Capítulo X: Producción, reproducción y distribución.....	156
Plan de costo de elaboración.....	156
Plan de costo de producción.....	156

Plan de costo de reproducción.....	157
Plan de costo de distribución.....	157
Margen de utilidad.....	157
IVA.....	157
Cuadro con resumen general de costos.....	158
Capítulo XI: Conclusiones y recomendaciones.....	158
Conclusiones.....	158
Recomendaciones.....	159
Capítulo XII: Conocimiento general.....	160
Capítulo XIII: Referencias.....	161
Capítulo XIV: Anexos.....	167

Capitulo I: Introducción

Capítulo I: Introducción

La empresa IMFOHSA ha ofrecido a sus clientes reales y potenciales una amplia gama de productos odontológicos de alta calidad desde su fundación en 1998. Sin embargo, en la actualidad no cuenta con un manual de identidad e imagen corporativa actualizado que estandarice el uso correcto de su logotipo y elementos visuales.

Por esta razón, se propuso resolver este problema comunicativo a través de la elaboración del siguiente proyecto: Diseño de un manual de identidad e imagen corporativa para establecer el reconocimiento de la marca IMFOHSA en el mercado de productos dentales de Guatemala.

Para crear el concepto creativo se usará el método de técnica creativa *DO IT* y Brújula y a través de un método de investigación lógico inductivo, se creará un marco teórico que respalde la investigación.

A través de herramientas de investigación, comunicación, diseño y validación se desarrollará el proceso de este proyecto. Los métodos de validación serán encuestas al grupo objetivo, clientes y un grupo de expertos. De esta última herramienta se obtendrán cambios importantes para mejorar el resultado, y dejar un producto de comunicación y diseño funcional para el grupo objetivo.

En conclusión se recopiló información acerca de la empresa por medio de un *brief* para determinar las necesidades de comunicación y elaborar el manual de identidad de la empresa IMFOHSA.

Capitulo II: Problemática

Capítulo II: Problemática

El problema identificado radica en que la empresa IMFOHSA no cuenta con un manual de identidad e imagen corporativa que establezca el uso de los elementos visuales de la marca, a través de lineamientos gráficos aplicables en medios de comunicación digital e impreso, para facilitar su reconocimiento, por parte de clientes actuales y potenciales del sector de productos dentales de Guatemala.

Contexto

IMFOHSA es una empresa guatemalteca fundada en 1996 por el señor Georg Coaching Bruns Shueffler, luego de la disolución del Deposito Dental San Antonio, fundado originalmente en 1931.

Desde entonces, se ha consolidado como líder en la importación y comercialización de materiales y equipos odontológicos, representando marcas internacionales de alto prestigio.

Durante el proceso de investigación y acercamiento con la organización, se identificó una problemática relacionada con la gestión de su identidad e imagen corporativa que estandarice el uso de los elementos gráficos institucionales.

Esta carencia ha generado inconsistencias visuales en las piezas de comunicación tanto internas como externas, lo que afecta la coherencia, profesionalismo y reconocimiento de la marca en el mercado.

La intervención desde el diseño gráfico y la comunicación visual permitirá desarrollar lineamientos claros y funcionales que fortalezcan la imagen corporativa de la empresa, mejoren la percepción de sus públicos objetivos y garanticen una correcta implementación visual en los distintos canales donde la marca tiene presencia.

Requerimientos de Comunicación y Diseño

Diseño de manual de identidad de imagen corporativa para estandarizar el uso correcto de sus elementos gráficos en medios impresos y digitales que identifique la presencia de IMFOHSA en el mercado odontológico.

Justificación

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

Magnitud

En la República de Guatemala habitan 17,843,132 millones de habitantes y está dividida en 22 departamentos. Entre ellos se encuentra la capital que en la actualidad acoge a 2,645,002 habitantes.

Dentro de estos departamentos existen 3,300 empresas dedicadas a la actividad de su empresa, y entre ellas, se encuentra IMFOHSA que es una de las empresas más consolidadas en este rubro, con múltiples sucursales y un catálogo amplio de productos que atiende aproximadamente a 20,000 médicos y estudiantes reales. Actualmente en IMFOHSA laboran 176 personas dentro de la empresa.



Figura 1. Realizada por Tiffanie Borrayo. En la gráfica se observan datos sobre la región central de Guatemala, lugar en donde se desarrolla el proyecto.

Ver más ejemplos en Anexo 1.

Vulnerabilidad

Al no contar con un manual de identidad corporativa actualizado, la empresa corre el riesgo de transmitir una imagen poco profesional, con uso inconsistente de colores, logotipos y tipografías. Esto no solo afecta la percepción de clientes y proveedores, sino también de los colaboradores internos, que carecen de una guía clara para elaborar materiales gráficos y de comunicación.

Trascendencia

Al contar con un manual de identidad corporativa, la empresa podrá explicar de mejor manera el manejo de la marca, abarcando desde la tipografía, colores, elementos, espacios y combinaciones hasta el uso correcto de los mismos.

Factibilidad

El proyecto es factible porque la empresa cuenta con los recursos humanos, organizacionales, económicos y tecnológicos necesarios para su desarrollo.

Recursos humanos. IMFOHSA dispone de un equipo de colaboradores con experiencia en áreas administrativas, comerciales, técnicas y de marketing, para el manejo de las funciones que se desempeñan dentro de la organización.

Recursos organizacionales. La dirección de IMFOHSA ha mostrado apertura para colaborar en el proyecto, facilitando el acceso a información institucional, gráfica y de marca necesaria para la elaboración del manual.

Recursos económicos. La empresa cuenta con la solvencia económica suficiente para invertir en el diseño de materiales institucionales y de identidad corporativa.

Recursos tecnológicos. IMFOHSA cuenta con el equipo y las herramientas indispensables para elaborar, producir, y distribuir el resultado del proyecto de graduación. El diseñador cuenta con la disposición y los conocimientos par el desarrollo del proyecto, al igual que los recursos tecnológicos como:

- Dos monitores
- Cámara profesional (trípodes, lentes, ronnin, luces)
- Software especializado (Adobe Ilustrador, Photoshop, InDesign)

Capitulo III: Objetivos del diseño

Capítulo III: Objetivos de diseño

Objetivo General

Diseñar un manual de identidad e imagen corporativa para estandarizar el uso correcto de los elementos gráficos de la marca IMFOHSA, con el fin de facilitar su reconocimiento en el mercado de productos dentales en Guatemala.

Objetivos Específicos

1. Recopilar información institucional sobre la empresa IMFOHSA, a través de un brief y entrevistas con el equipo interno, para identificar las necesidades visuales de la marca.
2. Investigar teorías, conceptos y referentes visuales relacionados con el diseño de identidad e imagen corporativa, a través de fuentes bibliográficas y casos aplicados, para sustentar la propuesta gráfica.
3. Diagramar el contenido del manual a través de programas especializados de diseño, para organizar los elementos gráficos que integran la identidad visual de IMFOHSA.

Capitulo IV: Marco de referencia

Capítulo IV: Marco de referencia

Antecedentes de la empresa

IMFOHSA fue fundada en 1996 por el señor Georg Joachim Bruns Schueffler, luego de la disolución del Deposito Dental San Antonio, creado en 1931. Desde su origen, la empresa se ha especializado en la importación y comercialización de materiales, fármacos y equipos dentales, representando marcas internacionales de prestigio.

A lo largo de los años, IMFOHSA se ha consolidado como una de las principales empresas del sector odontológico de Guatemala, destacándose por su compromiso con la innovación, la calidad en el servicio y la satisfacción del cliente.

Actualmente, se ubica en la Ciudad de Guatemala y opera con un equipo multidisciplinario que atiende a clínicas odontológicas y distribuidores a nivel nacional.

Misión

Brindar soluciones odontológicas integrales a través de la importación y comercialización de productos de alta calidad, representando marcas reconocidas a nivel internacional, con un enfoque en la innovación, el servicio personalizado y la satisfacción de nuestros clientes.

Visión

Ser la empresa líder en Guatemala en la distribución de materiales, fármacos y equipos odontológicos, reconocida por su excelencia, confiabilidad y compromiso con el desarrollo del sector dental a nivel nacional.

Organigrama

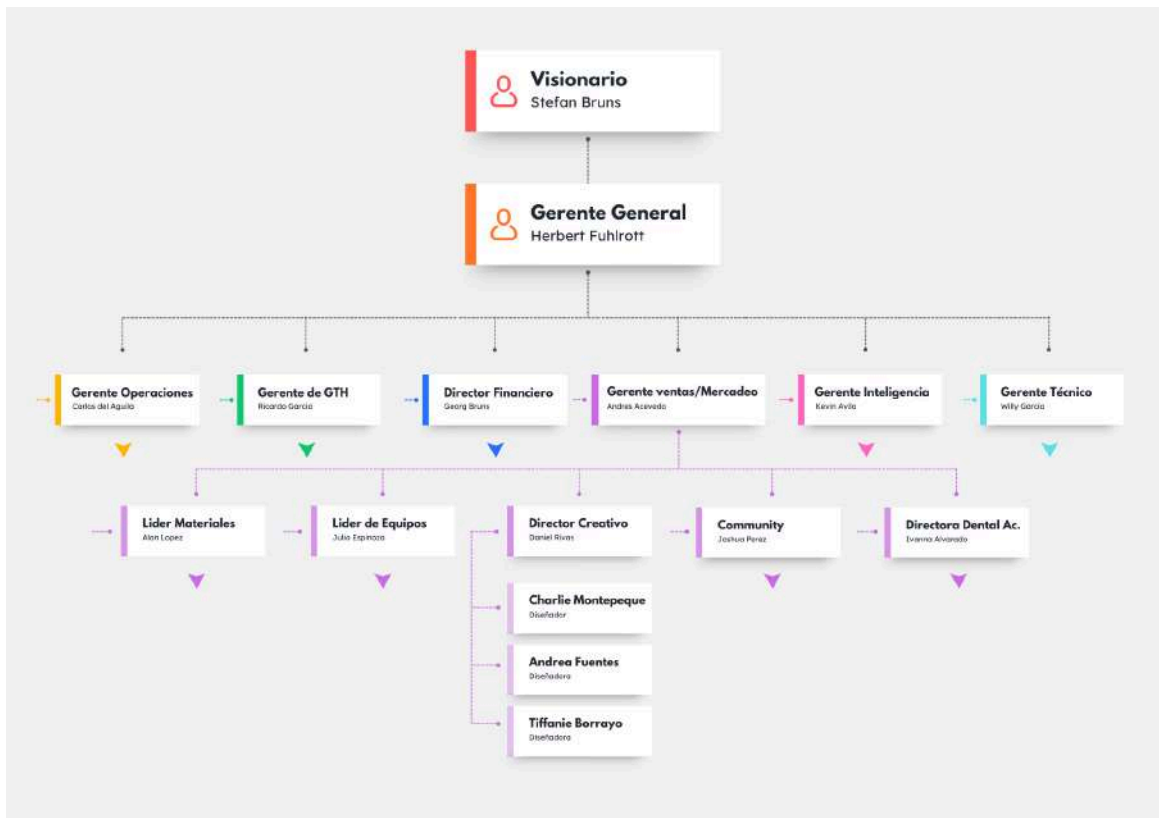


Figura 2. Elaborado por Tiffany Borrayo. En la gráfica se representa la estructura organizacional de IMFOHSA, detallando los principales cargos directivos y operativos que conforman la empresa.

FODA

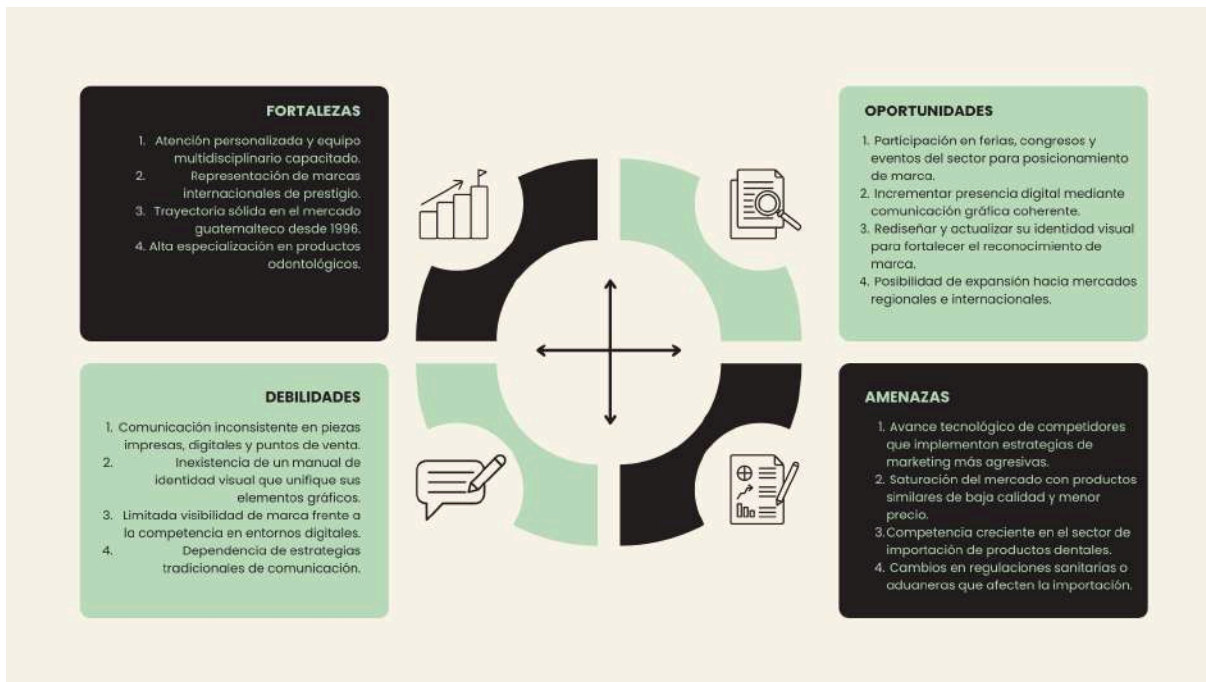


Figura 3. Realizada por Tiffany Borrayo. En la gráfica se presenta el análisis FODA de IMFOHSA, donde se identifican las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que influyen en su posicionamiento actual en el sector odontológico guatemalteco.

Ver Brief completo en Anexo 2.

Capitulo V: Definición del grupo objetivo

Capítulo V: Definición del grupo objetivo

El grupo objetivo al que va dirigido el proyecto es para profesionales del área odontológica, específicamente odontólogos generales, especialistas (endodoncistas, periodoncistas, ortodoncistas, cirujanos), así como estudiantes principiantes y avanzados.

Estos profesionales de edades entre 19 a 55 años, buscan productos dentales de alta calidad, respaldo técnico, disponibilidad inmediata y atención personalizada. Se caracterizan por estar en constante actualización y valorar marcas reconocidas a nivel internacional, lo que los hace exigentes en términos de presentación, confianza de marca e innovación en materiales y equipos.

Además, el grupo objetivo de IMFOHSA también incluye clínicas dentales privadas, distribuidores regionales, mayoristas y centros académicos que requieren materiales y equipos odontológicos de fácil adquisición en el mercado.

Perfil geográfico

El grupo objetivo se encuentra distribuido principalmente en la Ciudad de Guatemala, donde se encuentra la mayor parte de clínicas odontológicas, universidades con facultades de odontología y clínicas privadas. Sin embargo, también tiene presencia en cabeceras departamentales como Quetzaltenango, Escuintla, Chiquimula y Huehuetenango, en donde existe una creciente demanda de productos y servicios odontológicos.

Perfil demográfico

El grupo objetivo está compuesto por profesionales del área odontológica, tanto hombres como mujeres, en rango de edad comprendido entre los 19 a 55 años. Este grupo

tiene un nivel educativo universitario, específicamente en ciencias de la salud, con especialización en odontología.

Pertenecen al Nivel Socio Económico (NSE) medio-alto y alto (niveles B y C +), ya que ejercen en clínicas privadas, cuentan con poder adquisitivo entre Q 8,000 a Q 20,000 mensuales y acceden a tecnología e insumos especializados.

Ver tabla completa de NSE en Anexo 3.

Perfil psicográfico

Los odontólogos guatemaltecos en este segmento muestran un perfil orientado a la excelencia profesional, con valores centrados en la ética, la innovación y la atención personalizada.

Tienen un estilo de vida activo, con interés en la actualización continua mediante cursos, congresos y certificaciones. Su personalidad se caracteriza por la organización, la meticulosidad y la responsabilidad. Les interesa la tecnología médica, la estética profesional y mantener una imagen que refleje confianza y profesionalismo. Valorán marcas que proyectan credibilidad y respaldo científico.

Perfil conductual

El grupo objetivo presenta una actitud favorable hacia productos y marcas que les brinden confianza, respaldo técnico y calidad comprobada. Buscan información detallada antes de adquirir materiales y equipos odontológicos, prefieren proveedores con buena atención postventa y que ofrezcan asesoría personalizada.

Su intención de compra está motivada por la funcionalidad, la durabilidad de los productos y la reputación de la empresa. Tienden a ser consumidores leales cuando

encuentran un servicio que satisface sus expectativas, mostrando disposición a recomendarlo dentro de su círculo profesional.

Capitulo VI: Marco teórico

Capítulo VI: Marco teórico

Conceptos fundamentales relacionados con el producto o servicio

Empresa

Una empresa es una organización conformada por personas y recursos que se dedican a ofrecer bienes o servicios con el fin de obtener beneficios. Existen distintos tipos de empresas, pero todas comparten el objetivo común de satisfacer necesidades del mercado mediante productos o servicios planificados y estructurados. (Editorial Etecé, 2013)

Odontología

La odontología es una rama de las ciencias de la salud dedicada al estudio, diagnóstico, prevención y tratamiento de las enfermedades, el cual incluye dientes, encías, maxilares, lengua y demás estructuras orales. Esta disciplina no solo se enfoca en la funcionalidad del aparato bucal, sino también en su aspecto estético, considerando al paciente de forma integral.

Clínica Dental

Una clínica es un establecimiento especializado en la atención de la salud bucodental. En ella se llevan a cabo actividades profesionales orientadas a la prevención, diagnóstico y tratamiento de enfermedades que afectan a los dientes, la boca y los tejidos circundantes. El equipo de salud en estas clínicas suelen estar conformados por odontólogos, auxiliares y otros profesionales que trabajan en conjunto para ofrecer una atención integral al paciente.

Servicios Dentales

Los servicios dentales comprenden una variedad de procedimientos y tratamientos destinados a mantener y mejorar la salud oral de los pacientes. Estos incluyen desde prácticas preventivas, como limpiezas y educación en higiene bucal, hasta intervenciones más

complejas como empastes, extracciones, ortodoncia, implantes y rehabilitación dental. El objetivo principal de estos servicios es prevenir enfermedades bucales y promocionar soluciones efectivas a problemas dentales existentes. (Javier, 2023)

Materiales Dentales

Los materiales dentales son sustancias utilizadas en odontología para restaurar, reemplazar o mejorar la función y estética de los dientes y estructuras bucales. Estos materiales deben cumplir con requisitos específicos de biocompatibilidad, durabilidad y funcionalidad. Entre los más comunes se encuentran las resinas compuestas, los ionómeros de vidrio y las cerámicas. (Ismael, 2020)

Equipos Dentales

Los equipos dentales son el conjunto de dispositivos y herramientas que facilitan la práctica odontológica. Incluyen el sillón odontológico, que permite posicionar al paciente adecuadamente; la unidad dental, que integra instrumentos como la lámpara de luz intraoral, la jeringa de triple función y el sistema de aspiración; y otros accesorios esenciales para realizar procedimientos clínicos de manera eficiente. (George, 2003)

Dentista

El dentista, también conocido como odontólogo, es un profesional de la salud especializado en el cuidado de la cavidad bucal, su labor abarca en la prevención, diagnóstico y tratamiento de enfermedades y condiciones que afectan a los dientes, encías y estructuras relacionadas. Además de realizar procedimientos clínicos el dentista educa a los pacientes sobre prácticas de higiene oral y hábitos saludables para mantener una buena salud bucodental. (Edgar, 2023)

Conceptos fundamentales relacionados con la comunicación y el diseño

Conceptos fundamentales relacionados con la comunicación

Concepto de Comunicación. “La comunicación es un proceso fundamental mediante el cual se intercambian información, ideas, pensamientos, emociones y conocimientos. Para lograr esto, se utilizan diversos códigos, signos o símbolos que facilitan la comprensión entre las personas. Además de la comunicación verbal, los elementos no verbales como gestos, posturas, imágenes y sonidos enriquecen el mensaje y ayudan a construir significados compartidos.”. (Berlo, 1960)

Esquema de Comunicación. El esquema de la comunicación representa la estructura básica mediante la cual se transmite información entre un emisor y un receptor. Este proceso se realiza a través de distintos elementos que intervienen para garantizar la comprensión del mensaje. Estos componentes permiten analizar cómo fluye la información en distintos entornos, ya sea interpersonal, grupal o masivo (Shannon & Weaver, 1949).

Emisor: Es quien origina y codifica el mensaje, puede ser una persona, una empresa o una institución. En el contexto del diseño y la publicidad, el emisor suele ser la marca o entidad que desea transmitir una idea o persuadir a su audiencia. (Shannon & Weaver, 1949)

Receptor: Es el destinatario del mensaje, quien lo recibe e interpreta según el contexto sociocultural, conocimientos y experiencias previas. La eficacia del proceso comunicativo depende en gran medida de cómo el receptor decodifica el mensaje enviado. (Shannon & Weaver, 1949)

Mensaje. Es el contenido de la comunicación, aquello que se desea transmitir. Puede adoptar múltiples formas: verbal, visual, audiovisual o escrita. Su claridad y coherencia son fundamentales para evitar malentendidos. (Shannon & Weaver, 1949)

Canal. Es el medio físico o tecnológico por el cual se transmite el mensaje, como la voz, una carta, una red social o un cartel. La elección del canal afecta directamente la velocidad y el alcance de la comunicación. (Shannon & Weaver, 1949)

Código. Es el sistema de signos y reglas que comparten emisor y receptor, como el idioma, imágenes o símbolos. Si ambos manejan el mismo código, la comunicación se facilita; de lo contrario, puede generar barreras. (Shannon & Weaver, 1949)

Contexto. Es el entorno físico, social, cultural o temporal en el que se da el proceso comunicativo. Esto influye en cómo se interpreta el mensaje y puede favorecer o limitar su comprensión. (Shannon & Weaver, 1949).



Figura 4. Elaborado por Tiffany Borraro. Esquema de comunicación en el que se detallan sus elementos clave y cómo estos se relacionan entre sí.

Principal Teoría de Comunicación. Es un conjunto de principios y modelos que explican cómo se produce, transmite y recibe la información entre individuos o grupos. Su objetivo es comprender los procesos que permiten la interacción humana mediante signos, símbolos y medios diversos, ya sea por medio de comunicación verbal, no verbal, escrita, digital, masiva e interpersonal.

Esta teoría se ha desarrollado desde distintas disciplinas como la lingüística, la sociología y la semiótica, convirtiéndose en una herramienta fundamental en campos como el diseño, la publicidad y las relaciones públicas. (Berlo, 1960)

Principales autores de la comunicación

Harold Lasswell (1948). Propuso un modelo simplificado pero muy influyente, que se resume en la fórmula: "¿Quién dice qué, en qué canal, a quién y con qué efecto?". Este modelo se centra en la intención del emisor y en el impacto que el mensaje tiene sobre el receptor, siendo especialmente útil en el análisis de medios masivos, propaganda y discursos políticos (Lasswell, 1948).

Marshall McLuhan (1964). Reconocido por su enfoque en los medios de comunicación y su célebre frase "el medio es el mensaje". Para McLuhan, los medios no solo transmiten información, sino que transforman la percepción humana y la estructura social. Su visión es fundamental para comprender el impacto cultural de la tecnología y los medios digitales (McLuhan, 1964).

Roman Jakobson (1960). Lingüista ruso que adaptó el esquema de la comunicación al análisis del lenguaje. Propuso seis funciones del lenguaje (referencial, emotiva, conativa, fática, metalingüística y poética), cada una vinculada a un elemento del proceso comunicativo. Su enfoque es muy utilizado en semiótica y análisis del discurso (Jakobson, 1960).

Paul Watzlawick (1967). Integrante de la Escuela de Palo Alto, planteó que "es imposible no comunicarse". Su enfoque enfatiza la comunicación como comportamiento, incluyendo gestos, silencios y contextos no verbales. Fue clave en el desarrollo de la teoría de la comunicación humana y la terapia sistémica (Watzlawick et al., 1967).

Conceptos fundamentales relacionados con el diseño

Concepto Diseño. El diseño es una actividad creativa y técnica mediante la cual se conciben soluciones visuales, funcionales y estructuradas para resolver problemas específicos de comunicación, estética o funcionalidad. Esta disciplina integra conocimiento de arte, tecnología y ciencias sociales para crear productos gráficos, digitales, industriales, arquitectónicos, entre otros. A través del diseño, se busca generar experiencias significativas y útiles para el usuario final.

Concepto Diseño Gráfico. El diseño gráfico es una especialidad del diseño que se enfoca en la creación y organización visual de contenidos para comunicar ideas, mensajes o información de manera clara, efectiva y estética. Utiliza elementos como la tipografía, el color, la forma, la imagen y la composición para transmitir significados a través de medios impresos o digitales. Es esencial en áreas como la publicidad, la identidad corporativa, la edición editorial, el diseño web, entre otros. (Aicher, 2009)

Identidad Corporativa. La identidad corporativa es el conjunto de elementos visuales y estratégicos que definen a una empresa, como su logotipo, tipografía, colores, mensajes y valores. Esta identidad ayuda a que la organización sea reconocida por su público objetivo y diferenciada de la competencia. (Villafañe, 2006)

Imagen Corporativa. La imagen corporativa es la percepción que tiene el público sobre una empresa. Esta se construye a partir de la comunicación visual, la experiencia del usuario con la marca, la calidad del servicio, entre otros factores. Es decir, la imagen es lo

que la audiencia interpreta y no necesariamente lo que la empresa quiere proyectar.

(Capriotti, 2009)

Marca. La marca es un conjunto de signos distintivos (nombre, logotipo, eslogan) que identifica un producto o servicio, diferenciándolo de sus competidores. Una marca sólida no solo tiene un valor visual, sino también simbólico y emocional para el consumidor.

(Keller, 2008)

Manual de identidad. Es un documento técnico que contiene todas las directrices visuales y normativas para el uso correcto de los elementos gráficos de una marca, como logotipo, los colores, las tipografías, y su aplicación en distintos formatos. Su objetivo es garantizar la coherencia visual y comunicacional de la marca en todos sus puntos de contacto.

(Landa, 2014)

Manual de marca. El manual de marca va más allá del aspecto visual e incluye los valores, la personalidad, el tono de voz, la misión, la visión y la promesa de marca. Es una guía estratégica que define cómo debe comunicarse la marca en todos sus niveles, no solo geográficamente sino también emocional y verbalmente. (Olins, 2003)

Logotipo. Un logotipo es la representación gráfica del nombre de una marca o empresa, compuesto únicamente por elementos tipográficos. Su función es identificar a la marca de forma única, coherente y memorable dentro del mercado competitivo. Existen varios tipos de logotipos; tales como el logotipo, isotipo, imagotipo y el isologo. (Wheeler, 2013)

Composición. La composición en diseño gráfico se refiere a la organización visual de los elementos en un espacio determinado, de manera que exista equilibrio, jerarquía y

armonía. Su finalidad es dirigir la atención del espectador hacia los elementos clave del mensaje. (Lupton, 2010)

Diagramación. Es el proceso de distribución y organización de textos, imágenes y otros elementos dentro de un diseño, especialmente en publicaciones impresas o digitales como revistas, folletos y libros. Esta técnica determina cómo fluye la información visualmente en el espacio. (Ambrose & Harris, 2009)

Retícula. Es una estructura compuesta por líneas horizontales y verticales que guían la distribución ordenada de los elementos en una composición. Funciona como un sistema de organización visual que mejora la coherencia, consistencia y alineación del contenido. (Samara, 2005)

Eslogan. Es una palabra o frase corta fácil de recordar, un lema original e impactante, que a menudo se utiliza en la publicidad y la propaganda política como frase identificativa. Además, se espera generar confianza en el interlocutor o público al que va dirigido el mensaje. (Delgado , 2019).

Ciencias auxiliares, artes, teorías, tecnologías y tendencias

Ciencias Auxiliares

Semiología. Es la ciencia que estudia los signos y su funcionamiento dentro de los procesos de comunicación. Su objetivo es analizar cómo los signos ya sean lingüísticos, visuales o simbólicos, estos generan significado dentro de un contexto sociocultural. En el diseño gráfico, permite interpretar los elementos visuales como portadores de significados que refuerzan el mensaje comunicativo. (Barthes, 2003)

Sociología. Es la disciplina que estudia las relaciones sociales, la estructura de las sociedades y los patrones de comportamiento colectivo. Esta ciencia permite entender cómo los grupos sociales perciben, interpretan y responden a mensajes visuales o publicitarios, lo cual es clave en la planificación comunicacional y diseño estratégico. (Giddens, 2009)

Antropología. Analiza al ser humano desde una perspectiva integral, abarcando su desarrollo cultural, social y biológico. En comunicación visual, la antropología ayuda a contextualizar mensajes y diseños de acuerdo con las prácticas culturales de un grupo objetivo, evitando interpretaciones erróneas o incoherencias culturales. (Erickson & Murphy, 2013)

Composición. La composición en diseño gráfico se refiere a la organización visual de los elementos en un espacio determinado, de manera que exista equilibrio, jerarquía y armonía. Su finalidad es dirigir la atención del espectador hacia los elementos clave del mensaje. (Lupton, 2010)

Diagramación. Es el proceso de distribución y organización de textos, imágenes y otros elementos dentro de un diseño, especialmente en publicaciones impresas o digitales

como revistas, folletos y libros. Esta técnica determina cómo fluye la información visualmente en el espacio. (Ambrose & Harris, 2009)

Retícula. Es una estructura compuesta por líneas horizontales y verticales que guían la distribución ordenada de los elementos en una composición. Funciona como un sistema de organización visual que mejora la coherencia, consistencia y alineación del contenido. (Samara, 2005)

Eslogan. Es una palabra o frase corta fácil de recordar, un lema original e impactante, que a menudo se utiliza en la publicidad y la propaganda política como frase identificativa. Además, se espera generar confianza en el interlocutor o público al que va dirigido el mensaje. (Delgado , 2019).

Ciencias auxiliares, artes, teorías y tendencias

Ciencias Auxiliares

Semiología. Es la ciencia que estudia los signos y su funcionamiento dentro de los procesos de comunicación. Su objetivo es analizar cómo los signos ya sean lingüísticos, visuales o simbólicos, estos generan significado dentro de un contexto sociocultural. En el diseño gráfico, permite interpretar los elementos visuales como portadores de significados que refuerzan el mensaje comunicativo. (Barthes, 2003)

Sociología. Es la disciplina que estudia las relaciones sociales, la estructura de las sociedades y los patrones de comportamiento colectivo. Esta ciencia permite entender cómo los grupos sociales perciben, interpretan y responden a mensajes visuales o publicitarios, lo cual es clave en la planificación comunicacional y diseño estratégico. (Giddens, 2009)

Antropología. Analiza al ser humano desde una perspectiva integral, abarcando su desarrollo cultural, social y biológico. En comunicación visual, la antropología ayuda a contextualizar mensajes y diseños de acuerdo con las prácticas culturales de un grupo objetivo, evitando interpretaciones erróneas o incoherencias culturales. (Erickson & Murphy, 2013)

Deontología. Es la disciplina ética que regula los deberes y principios morales en el ejercicio profesional. En diseño y comunicación, establece normas sobre la responsabilidad social, el respeto a la verdad y los límites éticos al influir sobre el público. (Savater, 1997)

Artes

Fotografía. Es una manifestación artística y técnica que permite capturar y comunicar momentos, emociones e ideas a través de imágenes estáticas. Dentro del ámbito del diseño gráfico y la identidad corporativa, la fotografía se utiliza para representar visualmente los valores de una marca, generar contenido atractivo y establecer una conexión directa con el público objetivo. (Fontcuberta, 2011)

Ilustración. Es una forma de expresión visual que utiliza el dibujo como herramienta para representar ideas, conceptos o narrativas, ya sea de forma figurativa o simbólica. En el contexto del diseño de marca, permite crear imágenes únicas, personalizadas y coherentes con el tono visual de la empresa (Zeegen, 2012)

Arte Digital. Es una disciplina que engloba todas las formas de expresión artística realizadas con herramientas tecnológicas, como software de diseño, ilustración digital, modelado 3D o animación. En el ámbito del *branding*, permite explorar nuevas formas de representación visual, facilitando la innovación y adaptabilidad del diseño gráfico a medios digitales (Paul, 2015).

Dibujo. Es una de las formas más antiguas de expresión visual, y actúa como el punto de partida creativo en la mayoría de procesos de diseño gráfico. Es el medio mediante el cual se esbozan ideas, se conceptualizan logotipos y se desarrollan composiciones visuales iniciales (Ocvirk et al., 2012).

Tipografía. La tipografía es el arte y la técnica de seleccionar, organizar y utilizar letras de manera legible, funcional y estética. No se trata únicamente del tipo de letra, sino cómo los caracteres se disponen en un espacio para facilitar la lectura y reforzar el mensaje visual. La elección tipográfica influye directamente en el tono de la comunicación, ya que se puede transmitir formalidad, dinamismo, creatividad y profesionalismo, según su forma, peso y estilo. (Bringhurst, 2005).

Teorías

Teoría de la Gestalt. La teoría de la Gestalt, originada por psicólogos alemanes a principios del siglo XX, plantea que las personas perciben los elementos visuales como un todo organizado antes que como la suma de sus partes. En diseño gráfico, esta teoría explica cómo el ojo humano tiende a agrupar formas, seguir patrones y completar figuras incompletas con base en principios como proximidad, semejanza, continuidad, cierre y figura-fondo. (Arnheim, 1974)

Teoría del Color. La teoría del color es un conjunto de principios y conceptos que explican cómo se forman, perciben y combinan los colores, así como sus efectos psicológicos y simbólicos en el espectador. Esta teoría estudia aspectos como el círculo cromático, los colores primarios, secundarios y terciarios, las armonías cromáticas, el contraste, la temperatura del color (cálidos y fríos) y el uso emocional de los colores en el diseño. (Itten, 2002)

Tecnologías

Adobe Illustrator. Es un software profesional de diseño vectorial utilizado para la creación de logotipos, sistemas de identidad visual, ilustraciones, diagramas y gráficos escalables sin pérdida de calidad. Su uso se basa en la manipulación de vectores, lo que permite generar archivos de alta precisión y calidad para aplicaciones impresas y digitales.

Según Adobe (2024), Illustrator es una herramienta estándar en la industria del diseño para la construcción de marcas debido a su capacidad para trabajar con formas, retículas y sistemas tipográficos de manera eficiente.

Adobe Photoshop. Es un programa especializado en el retoque, edición y composición de imágenes rasterizadas. En diseño corporativo se utiliza para la creación de mockups, retoque fotográfico, ambientaciones visuales y apoyo gráfico para presentaciones.

De acuerdo con Adobe (2023), Photoshop es considerado una de las herramientas más versátiles para el tratamiento visual, permitiendo integrar fotografía, efectos y composición digital dentro de una identidad de marca.

Adobe InDesign. Es un software de maquetación editorial utilizado para diseñar documentos complejos como manuales de identidad, catálogos, folletos y presentaciones impresas o digitales.

Según Adobe (2024), InDesign ofrece herramientas avanzadas de retícula, estilos de párrafo, automatización de contenido y exportación profesional, lo que facilita la diagramación coherente de proyectos corporativos extensos.

Adobe Fonts. Es un servicio de tipografías digitales que permite acceder a bibliotecas tipográficas profesionales para su uso en proyectos de diseño, impresión y medios digitales.

Como indica Adobe (2024), este servicio asegura licencias legales, coherencia visual y disponibilidad tipográfica para sistemas identitarios, garantizando la correcta aplicación de la marca.

OpenAI (ChatGPT). Es una plataforma de inteligencia artificial utilizada para generar, optimizar y corregir textos, así como para apoyar procesos de investigación y redacción académica.

Según OpenAI (2024), sus modelos permiten asistir en tareas de ideación, síntesis de información, mejora de redacción y desarrollo de contenido coherente con fines profesionales o educativos.

Tendencias

Diseño Minimalista. El diseño minimalista es una tendencia de diseño que prioriza la simplicidad sin perder elegancia ni detalle. Se basa en la eliminación de elementos visuales innecesarios, pero incorporando tipografías refinadas, materiales de alta calidad y una composición cuidadosamente equilibrada. Este enfoque busca transmitir prestigio, profesionalismo y modernidad de manera discreta pero impactante. (Lidwell, Holden & Butler, 2010).

Tipografía Flexible. Una fuente tipográfica puede adaptarse a diferentes tamaños, pantallas, dispositivos y contextos visuales. La tipografía flexible se enfoca en la adaptación

de las fuentes a diseños responsivos, fuentes variables y la posibilidad de crear tipografías dinámicas que interactúan con el entorno digital. (Kinross, 2004)

Identidades Visuales Dinámicas. Las marcas ya no se limitan a un logotipo estático. Hoy se desarrollan sistemas visuales cambiantes, con versiones adaptables a distintos contextos y públicos. (CreativeBloq, 2025)

Inteligencia Artificial en el Diseño. El uso de herramientas como Adobe Firefly o DALL·E ha permitido generar imágenes, patrones y recursos visuales a partir de texto. Esto permite a los diseñadores experimentar más rápido y con mayor precisión. (Adobe, 2025; Behance, 2025)

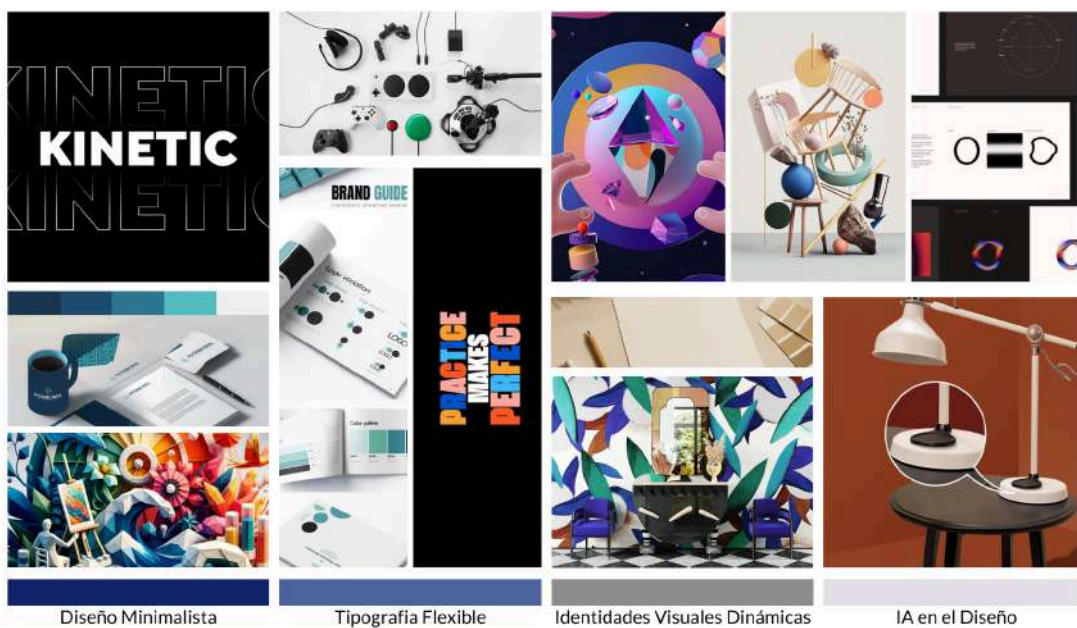


Figura 5. Realizada por Tiffanie Borrayo. Tablero de tendencias que desglosa las tendencias de diseño minimalista, tipografía flexible, identidades visuales dinámicas y IA en el Diseño.

Elaborado a partir de la investigación en Anexo 5.

Capitulo VII: Proceso de diseño y propuesta preliminar

Capítulo VII: Proceso de diseño y propuesta preliminar

Aplicación de la información obtenida en el marco teórico

Basado en la información recopilada de la investigación en el marco teórico y el brief del cliente, se comienza el desarrollo de la aplicación y justificación de los conocimientos del marco teórico.

Comunicación

La comunicación es el pilar fundamental del diseño propuesto, ya que permite transmitir de manera clara y directa los valores de IMFOHSA. En la propuesta visual, la comunicación se expresa a través de mensajes breves y precisos que reflejan confianza, profesionalismo y respaldo. El uso de textos con un tono accesible y profesional refuerza la percepción de la marca como un aliado estratégico en el sector dental.

La correcta jerarquía tipográfica y la selección de mensajes clave garantizan que la información se interprete con facilidad en cada punto de contacto, como redes sociales, papelería institucional y señalética interna

Diseño

El diseño gráfico constituye la base de la identidad visual de IMFOHSA, ya que permite proyectar una imagen sólida, funcional y estética. La propuesta visual aplica principios de composición, jerarquía y ritmo visual para garantizar que cada pieza comunique con claridad y orden. Se utiliza una combinación equilibrada de tipografía sans serif, paleta cromática corporativa (azul oscuro, gris, blanco y negro) y retículas modulares, asegurando

adaptabilidad en formatos impresos y digitales. Cada elemento visual busca transmitir confianza, precisión y excelencia, valores fundamentales de la marca.

Composición

La composición organiza los elementos gráficos de forma lógica y coherente, guiando la mirada del espectador hacia la información prioritaria. En el manual de identidad y en las aplicaciones corporativas, se estructuran las piezas con retículas que mantienen equilibrio y consistencia visual.

Jerarquía Visual

La jerarquía visual establece un orden claro entre los elementos, destacando los mensajes más importantes como el eslogan y los datos de contacto. El uso de contrastes tipográficos y tamaños diferenciados facilita la lectura inmediata y ayuda a que el público identifique rápidamente la información clave.

Balance

El balance aporta estabilidad y armonía a cada diseño, evitando que un elemento predomine de forma desproporcionada. Se utilizan márgenes amplios, alineaciones consistentes y proporciones equilibradas entre el logotipo, los textos y los elementos gráficos, logrando composiciones limpias y profesionales.

Ritmo Visual

El ritmo visual crea continuidad y dinamismo en las piezas mediante la repetición de elementos gráficos como líneas, iconos y colores corporativos. Este recurso facilita una

lectura fluida y genera una identidad visual coherente en todos los formatos, desde redes sociales hasta señalética.

Semiología

En la propuesta visual de IMFOHSA, la semiología permite analizar y diseñar los elementos que comunican la identidad de la marca. El imagotipo, los colores corporativos y la tipografía funcionan como signos visuales que transmiten confianza, innovación y respaldo. Aplicar principios semiológicos garantiza que cada elemento gráfico genere asociaciones positivas en el público objetivo, reforzando la percepción de IMFOHSA como una empresa confiable y profesional en el sector dental.

Sociología

La sociología contribuye a comprender las dinámicas sociales y el contexto cultural del público de IMFOHSA, conformado principalmente por odontólogos, clínicas y distribuidores. Este análisis permite diseñar una identidad visual coherente con sus expectativas, proyectando una imagen profesional, tecnológica y cercana. La aplicación de este enfoque asegura que la marca conecte con los valores de precisión y confianza que el sector demanda.

Psicología del Color

La psicología es fundamental para definir el impacto emocional de los colores, formas y composiciones en la percepción de IMFOHSA. El uso del azul oscuro transmite estabilidad y confianza, mientras que el blanco y el gris refuerzan la limpieza y el profesionalismo asociados al sector salud. Estos elementos se combinan estratégicamente

para generar seguridad y credibilidad en cada pieza gráfica, desde la papelería institucional hasta las aplicaciones digitales.

Deontología

La deontología en el diseño gráfico implica actuar con responsabilidad ética, considerando el impacto de los elementos visuales en la percepción del público. En el caso de IMFOHSA, se procuró una identidad visual coherente, profesional y alineada con los valores del sector salud.

Se respetaron principios de honestidad visual, legibilidad, accesibilidad y claridad en todas las aplicaciones gráficas, evitando el uso de elementos que pudieran inducir a error o afectar la confianza del público. La elección de colores, formas y estilos responde no solo a criterios estéticos, sino también a la responsabilidad social del diseño como herramienta de comunicación.

Ilustración

La ilustración se aplica en la creación de iconos y patrones personalizados para manuales, plantillas digitales y señalética interna. Estos elementos aportan dinamismo y facilitan la comunicación visual de manera directa y funcional.

Arte Digital

El arte digital permite generar piezas modernas y adaptables a distintos formatos, optimizando la presencia visual de IMFOHSA en medios digitales y físicos. Este recurso garantiza que la identidad se mantenga actualizada y coherente con las tendencias del sector.

Tipografía

La elección tipográfica refuerza el tono comunicativo de la marca, transmitiendo seriedad y profesionalismo. Se seleccionan tipografías sans serif, claras y legibles, que aseguran coherencia visual en todos los soportes, desde documentos institucionales hasta redes sociales.

Teoría del Color

La teoría del color se aplica para generar combinaciones cromáticas que transmiten emociones alineadas con los valores de IMFOHSA. El azul oscuro y el gris proyectan confianza y precisión, mientras que el blanco aporta limpieza y orden, reforzando la relación con el sector salud.

Teoría de la Gestalt

La teoría de la Gestalt guía la organización de los elementos visuales, asegurando composiciones equilibradas y fáciles de comprender. Principios como la proximidad y el cierre se utilizan en la construcción del imago tipo y en piezas editoriales para lograr una lectura clara y armónica.

Diseño Minimalista

El diseño minimalista se adopta para proyectar una imagen limpia y funcional. La eliminación de elementos innecesarios permite que la identidad se perciba moderna y profesional, reforzando el prestigio de IMFOHSA.

Tipografía Flexible

La tipografía seleccionada es versátil y adaptable a diferentes plataformas y tamaños, garantizando legibilidad tanto en documentos impresos como en entornos digitales.

Identidades Visuales Dinámicas

La identidad de IMFOHSA se diseña con flexibilidad gráfica, permitiendo su adaptación a diversos formatos, como señalética, redes sociales, empaques y presentaciones corporativas, manteniendo siempre coherencia visual.

Inteligencia Artificial

Se utiliza inteligencia artificial como apoyo en la etapa de ideación y pruebas preliminares, facilitando la generación de *moodboards* y visualizaciones rápidas de la identidad en distintos soportes antes de su producción final.

Conceptualización

La conceptualización integra todos los elementos en un sistema visual que traduce las necesidades de IMFOHSA en soluciones gráficas concretas. Cada decisión de diseño responde a un objetivo funcional y comunicativo, asegurando que la marca transmita excelencia, confianza y profesionalismo en cada punto de contacto.

Método

Do it. El método *Do It* fue desarrollado por Robert W. Olson en 1980 con el objetivo de estructurar procesos de solución creativa de problemas mediante un enfoque sistemático y organizado (Olson, 1980). Su nombre corresponde a las siglas en inglés de sus cuatro fases:

Define, Organize, Identify y Transform, lo que en español se traduce como Definir, organizar, Identificar e Implementar/Transformar.

Este método se aplica en áreas como la publicidad, el diseño gráfico y la gestión empresarial, ya que facilita la generación de soluciones innovadoras con un orden lógico (Michalko, 2006).

La efectividad del *DO IT* radica en que fomenta la creatividad de manera estructurada, asegurando que cada propuesta responda a necesidades reales antes de su desarrollo visual.

Definición del Concepto

Definir. Se establecen los objetivos del manual de identidad corporativa de IMFOHSA, identificando el perfil del público objetivo (odontólogos, clínicas y distribuidores) y los valores esenciales de la marca (confianza, precisión y respaldo).

Organizar. Se recopila y clasifica la información visual existente (logotipo, colores, tipografías y estilo gráfico), asegurando coherencia y funcionalidad en la propuesta final.

Identificar. Se generan propuestas creativas a través de *moodboards*, bocetos y referencias visuales, explorando alternativas alineadas al concepto “*The excellence Begins Here*”.

Transformar. Se adaptan las propuestas seleccionadas a aplicaciones reales de identidad visual, incluyendo papelería institucional, señalética interna y plantillas digitales, garantizando consistencia en todos los puntos de contacto de la marca.



Figura 6. En la gráfica se observa el método de Matriz *Do it*, donde se puede observar las soluciones visuales tangibles, realizada por Tiffanie Borrayo.

La brújula. El método de la brújula fue creado por Arthur Van Grundy en 1988 con el objetivo de estimar el pensamiento creativo mediante preguntas estratégicas que orientan la búsqueda de soluciones (Van Gundy, 1988). Este método se basa en la formulación de interrogantes clave que funcionan como una guía para profundizar en la comprensión de un problema, lo que permite generar ideas más estructuradas y enfocadas en resultados concretos (Michalko, 2006).

Su nombre hace referencia a los puntos cardinales de una brújula, ya que cada pregunta se orienta hacia un aspecto específico del reto creativo. Es ampliamente utilizado en

áreas de innovación y diseño, pues ayuda a clarificar objetivos antes de desarrollar propuestas visuales.

Definición del concepto

¿Qué?. Se identifica la problemática principal: la necesidad de reforzar la identidad visual de IMFOHSA para proyectar confianza, respaldo y profesionalismo en el sector dental.

¿Cómo?. Se establece el objetivo creativo: crear un manual de identidad corporativa con aplicaciones funcionales que comuniquen precisión y excelencia.

¿Por qué?. Se determina la razón del rediseño: consolidar la imagen de IMFOHSA como líder confiable en la distribución de productos dentales, alineado su comunicación visual con estándares internacionales.

¿Para qué?. Se busca fortalecer el reconocimiento de marca y generar mayor conexión con los públicos estratégicos, transmitiendo profesionalismo y solidez.

¿Dónde?. Las aplicaciones visuales se implementan en puntos de contacto clave, como papelería institucional, señalética interna de clínicas y plataformas digitales.

¿Cuándo?. El manual de identidad se utilizará de forma permanente, sirviendo como referencia para todas las futuras piezas gráficas y garantizando coherencia visual en cada campaña.

Se lleva a cabo con el siguiente esquema:

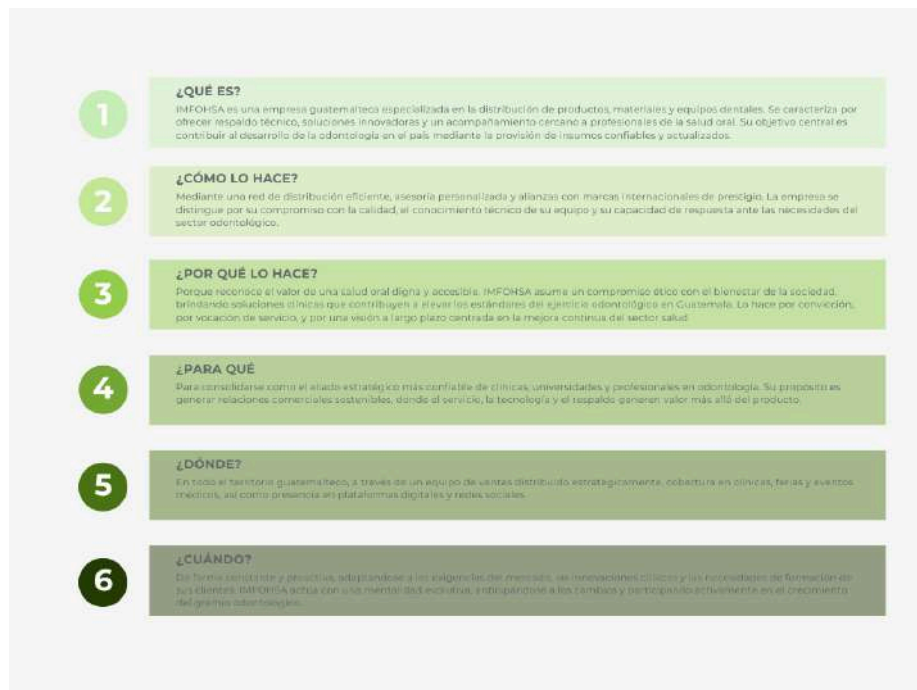


Figura 7. En la gráfica se observa el método de la brújula, utilizado para orientar el análisis y dirección estratégica del proyecto, realizado por Tiffanie Borrayo.

Definición del concepto

Para el proyecto manual de identidad e imagen corporativa, se aplicaron las técnicas de creatividad “DO IT” y “La Brújula”. Como parte de las mismas se desarrollaron los siguientes pasos:

Do It

- **Primer paso: Definir.** Se establece el objetivo principal: crear un manual de identidad corporativa que refuerce la imagen de **IMFOHSA** como una empresa confiable, profesional y especializada en el sector dental. Se

identifican el público objetivo (odontólogos, clínicas y distribuidores) y los valores esenciales de la marca: **precisión, confianza y respaldo**.

- **Segundo paso: Organizar.** Se recopilan los elementos visuales existentes (logotipo, colores, tipografía) y se clasifican según su funcionalidad y coherencia. Se define qué se mantiene, qué se mejora y qué se rediseña para asegurar una comunicación visual clara.
- **Tercer paso: Idear.** Se generan propuestas gráficas mediante **bocetos, moodboards y referencias visuales**, explorando distintas combinaciones cromáticas y formas geométricas que transmitan **tecnología, solidez y confianza**.
- **Cuarto paso: Transformar.** Las ideas seleccionadas se concretan en piezas reales adaptadas a los diferentes medios: papelería institucional, señalética interna, aplicaciones digitales y materiales promocionales. Se asegura que la identidad sea versátil, moderna y coherente.



Figura 8. En la gráfica se observa el método de *Do it*, utilizado para describir y analizar el proceso correspondiente en el proyecto, realizado por Tiffanie Borrroyo.

MÉTODO "DO IT"



Figura 9. En la gráfica se observa el método *Do it*, donde muestra las etapas y su aplicación dentro del proyecto, realizado por Tiffanie Borrayo.

La Brújula

- **Primer paso: ¿Qué?.** Se identifica la problemática: IMFOHSA necesita renovar su identidad visual para reflejar su evolución tecnológica y fortalecer su posicionamiento en el mercado de productos odontológicos.
- **Segundo paso: ¿Cómo?.** A través del desarrollo de un sistema visual moderno y coherente que comunique confianza, trayectoria y tecnología en cada punto de contacto.
- **Tercer paso: ¿Por qué?.** Porque la imagen actual de la empresa no refleja su crecimiento, ni proyecta con claridad sus valores de innovación, eficiencia y respaldo técnico.
- **Cuarto paso: ¿Para qué?.** Para establecer una identidad profesional que fortalezca la percepción de IMFOHSA como empresa líder, generando recordación, fidelización y posicionamiento de marca.
- **Quinto paso: ¿Dónde?.** La nueva identidad se implementará en oficinas, clínicas, puntos de venta, plataformas digitales, redes sociales y materiales impresos.
- **Sexto paso: ¿Cuándo?.** Durante todo el año 2025, como parte del relanzamiento institucional de la marca, y de forma permanente en adelante.

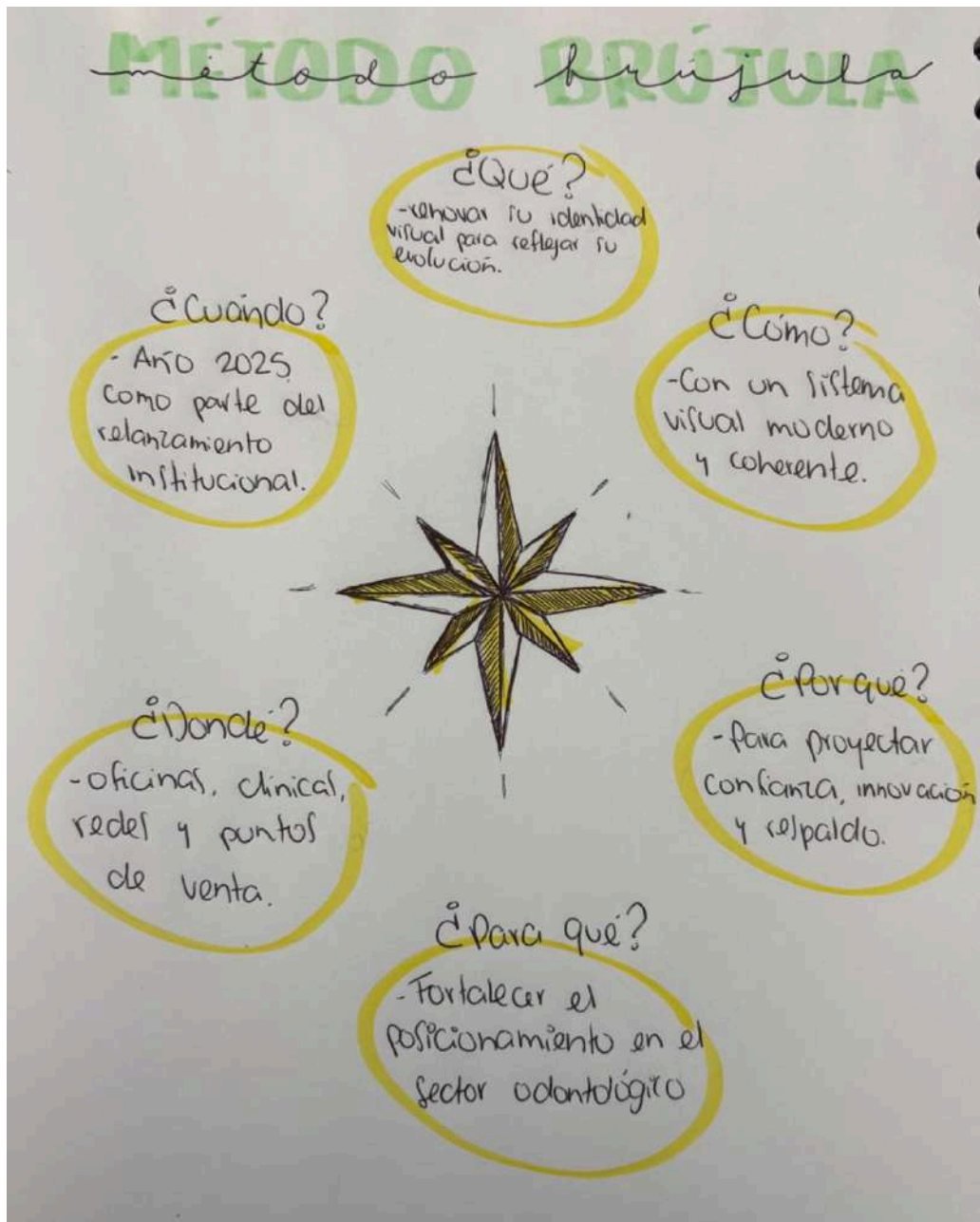


Figura 10. En la gráfica se observa el método Brújula, utilizado para organizar y evaluar los elementos claves de orientación estratégica del proyecto, realizado por Tiffanie Borraro.

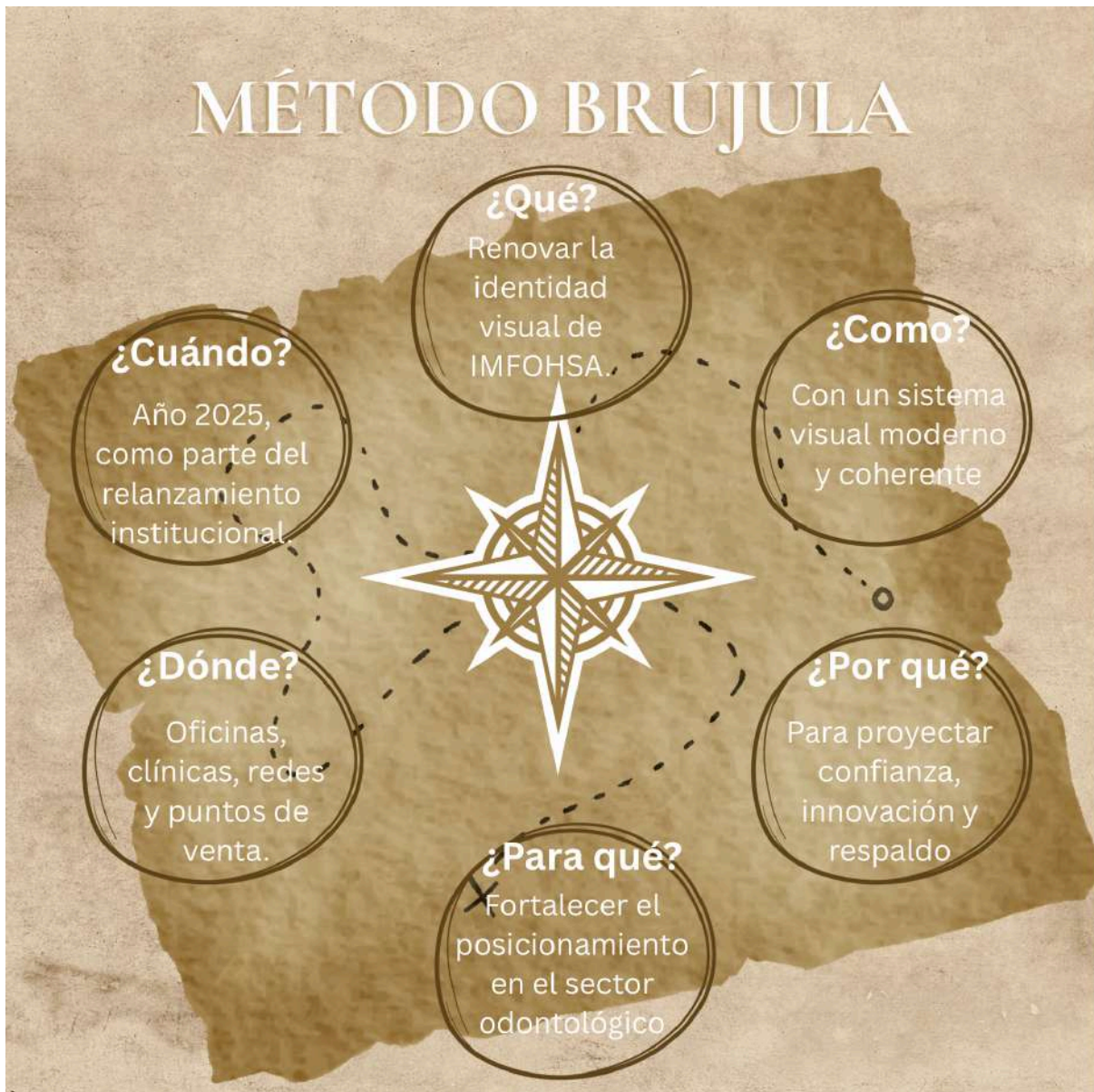


Figura 11. En la gráfica se observa el método Brújula, utilizado para organizar y evaluar los elementos claves de orientación estratégica del proyecto, realizado por Tiffanie Borrayo.

Tras la aplicación de ambos métodos, se definió el concepto visual central: ***“The Excellence Begins Here”***. Este concepto expresa el compromiso de IMFOHSA con la excelencia en cada producto, entrega y servicio. La identidad visual se diseñará para transmitir profesionalismo, tecnología y solidez institucional, a través de una estética limpia, ordenada y funcional. El Logotipo servirá como un sello visual de respaldo y confianza,

utilizando una paleta en azul oscuro, gris, blanco y negro, que refuerzan los valores de estabilidad, precisión y ética profesional.

Bocetaje

El desarrollo visual partió del concepto *“The Excellence begins here”*. Se aplicaron etapas de exploración gráfica para crear un sistema visual coherente con el sector de salud y tecnología médica.

Tabla de requisitos

Elementos Gráficos	Propósito	Técnica	Emoción transmitida
Logotipo	Representar a la empresa con claridad y profesionalismo	Vectorización digital, retícula geométrica, simplificación de formas	Confianza, precisión, seguridad
Paleta de color (Azul)	comunicar sobriedad, tecnología y profesionalismo	Selección Pantone y aplicación RGB/CMYK	Estabilidad, elegancia, sofisticación
Tipografía moderna y legible	Garantizar buena lectura en todos los formatos	Tipografía sans serif, espaciado óptimo	Claridad, eficiencia, modernidad
Composición visual	Lograr equilibrio y jerarquía en el sistema gráfico	Retícula modular, ley de tercios, Gestalt	Orden, estructura, coherencia
Aplicaciones visuales (mockups)	Evaluar su impacto real en diversos soportes	Mockups digitales adaptados a papelería, redes y señalética	Profesionalismo, versatilidad, pertenencia

Figura 12. En la gráfica se observa la Tabla de requisitos, obtenidos a partir del análisis del problema y las necesidades del usuario, realizada por Tiffanie Borrayo.

Proceso de bocetaje

Bocetaje Preliminar.

Propuesta A: Manual de identidad e imagen corporativa

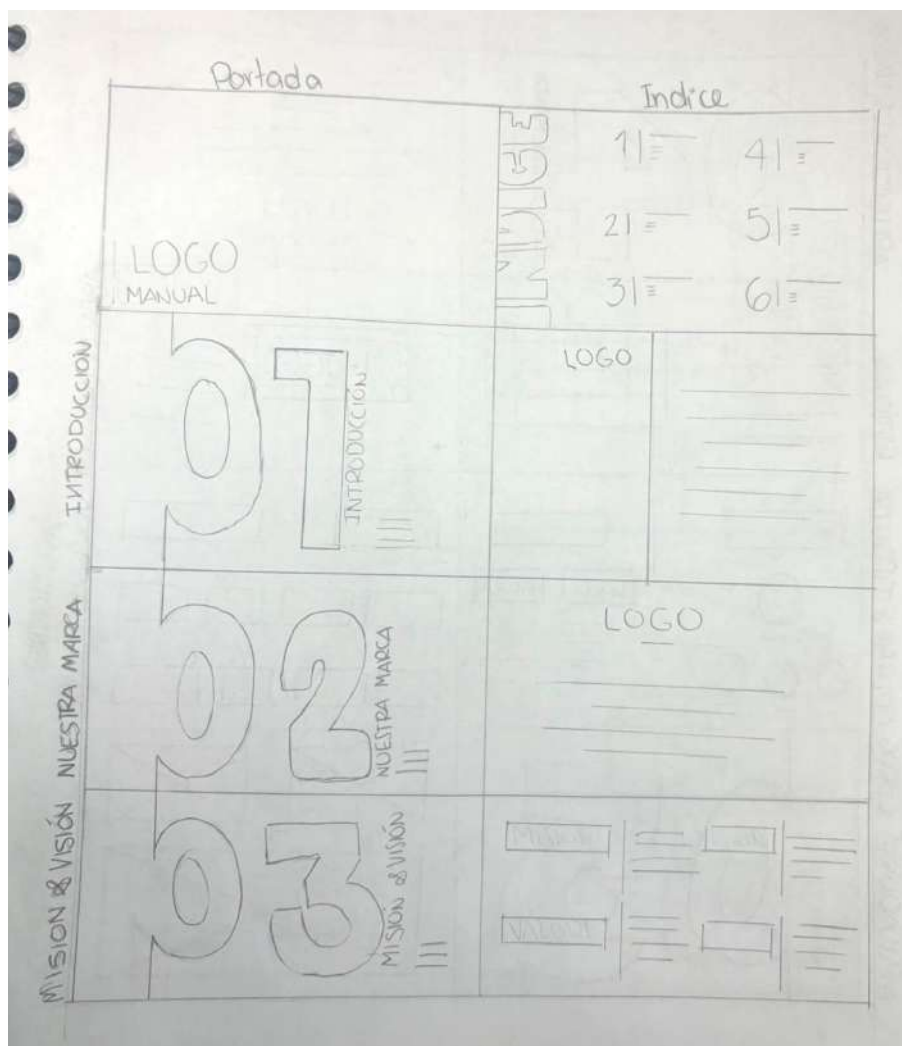


Figura 13. Bocetos digitalizados de las primeras ocho páginas del Manual de Identidad e Imagen Corporativa, que incluyen la portada, índice, numeración inicial y las secciones introductorias: Nuestra Marca, Introducción y Misión y Visión. Cada boceto muestra la estructura, composición y distribución preliminar del contenido, cada boceto tiene una relación de aspecto de 1080 x 1920 píxeles.

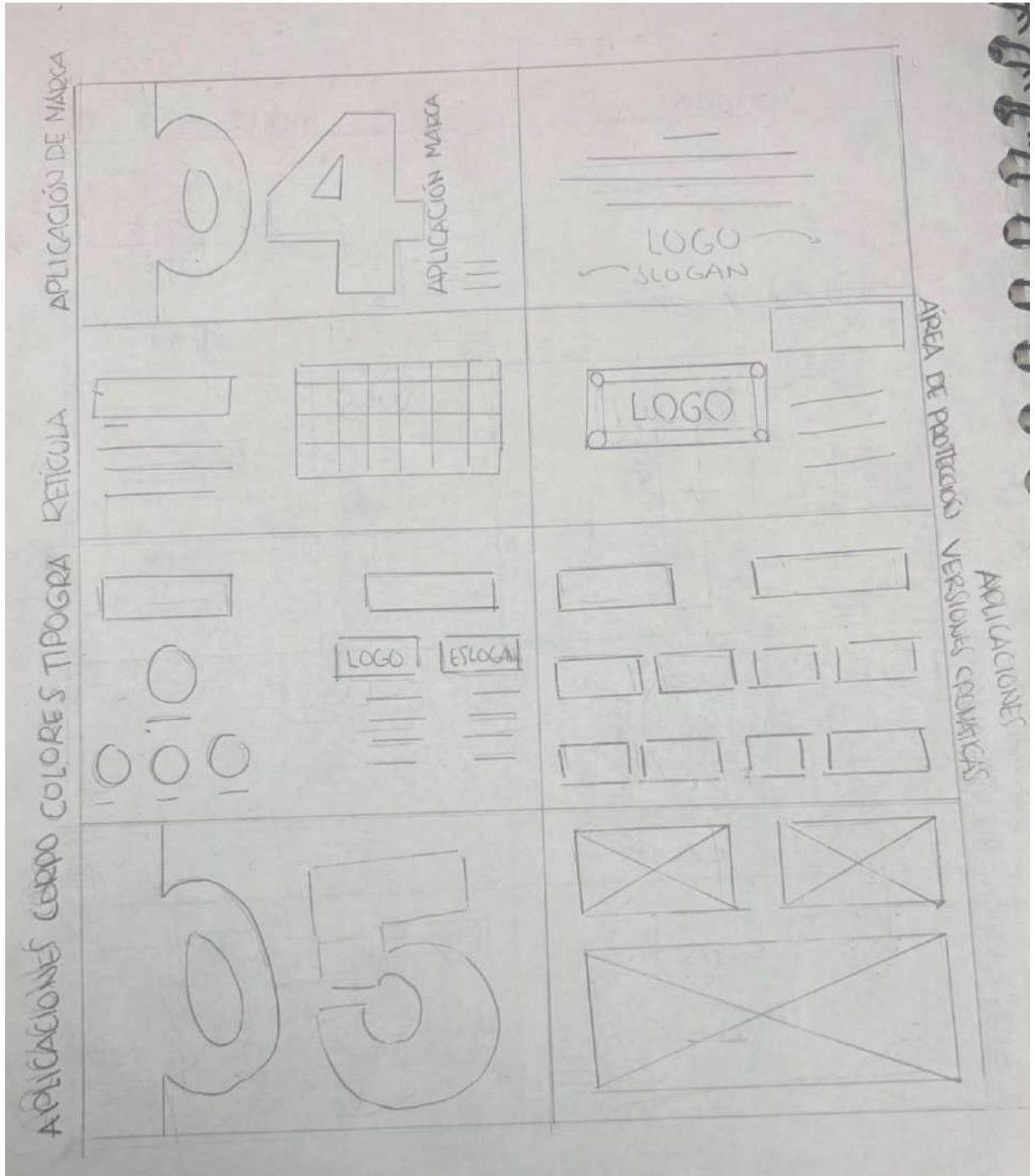


Figura 13. digitalizados de las ocho páginas siguientes del Manual de Identidad e Imagen Corporativa, que incluyen las secciones introductorias: Aplicación de Marca y Aplicaciones Corporativas. Cada boceto muestra la estructura, composición y distribución preliminar del contenido, cada boceto tiene una relación de aspecto de 1080 x 1920 píxeles.

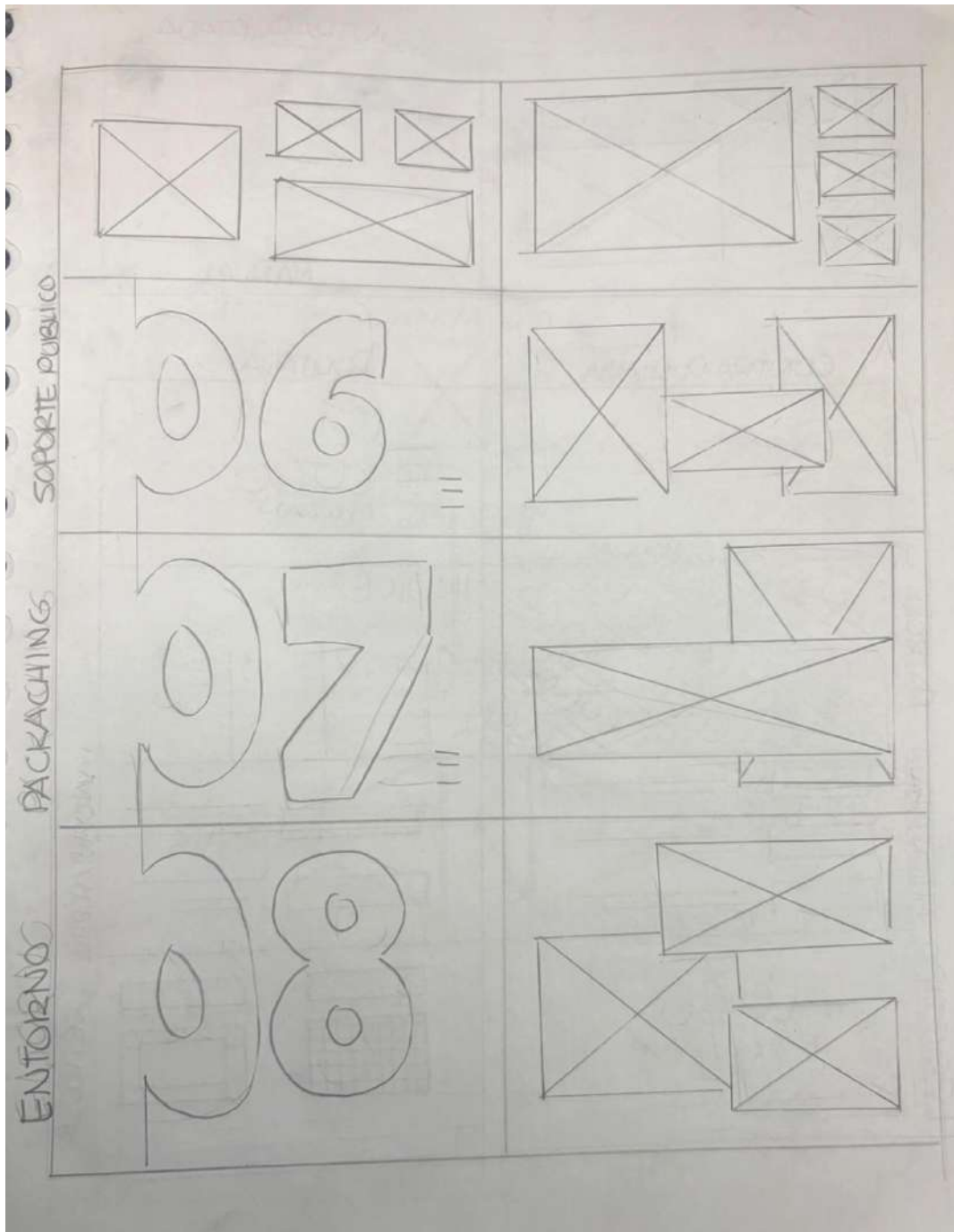


Figura 14. Bocetos digitalizados de las ocho páginas siguientes del Manual de Identidad e Imagen Corporativa, que incluyen las secciones introductorias: Soporte público, *packaging* y entorno. Cada boceto muestra la estructura, composición y distribución preliminar del contenido, cada boceto tiene una relación de aspecto de 1080 x 1920 píxeles.

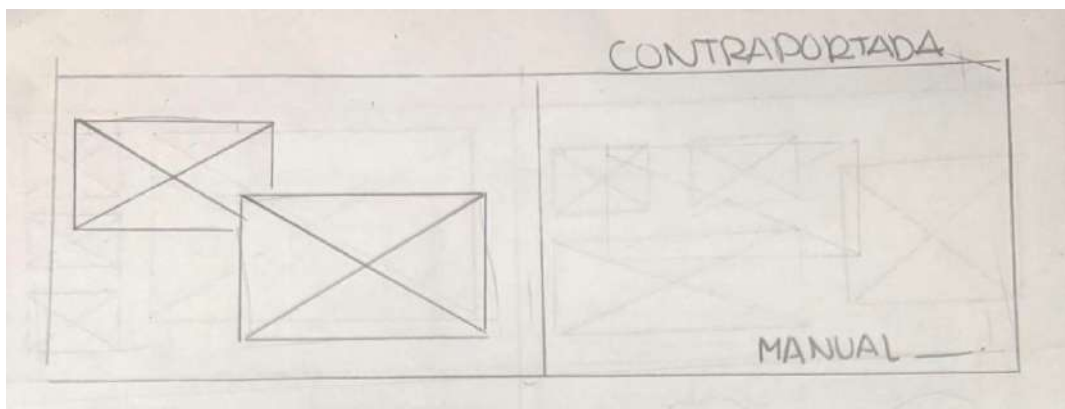


Figura 15. Bocetos digitalizados de las últimas 2 páginas del Manual de Identidad e Imagen Corporativa, que incluyen unas imágenes del Entorno y la Contraportada. Cada boceto muestra la estructura, composición y distribución preliminar del contenido, cada boceto tiene una relación de aspecto de 1080 x 1920 píxeles.

Portada. En la parte inferior izquierda se ubica el título “Manual de Identidad e Imagen Corporativa”, acompañado del logotipo de Imfohsa. El diseño mantiene un estilo limpio y profesional, utilizando tipografía limpia en color azul, reforzando el tono corporativo de la marca. El espacio en blanco se conserva como elemento clave para transmitir orden y precisión.

Índice. El índice presenta justificado a la izquierda con tipografía sans serif, listando todas las secciones del manual con su respectivo número de página. Una línea delgada en color azul separa los títulos de la numeración, aportando organización visual

Introducción. La introducción explica de forma breve la finalidad del manual: estandariza el uso correcto de la identidad visual de IMFOHSA, garantizando uniformidad en todas sus aplicaciones. El texto se acompaña de un elemento gráfico horizontal gris que divide el título del contenido.

Nuestra marca. Se incluye una pestaña con el logotipo como título principal, destacando la importancia de la marca. Debajo, un breve texto describe la trayectoria de IMFOHSA, sus valores corporativos y el significado de su lema “*The Excellence Begins Here*”, reforzando la percepción de confianza y respaldo.

Misión y visión. La sección presenta exclusivamente la misión y visión institucional, valores y público objetivo de la empresa. Se utilizan diagramación a dos columnas y encabezados en negrita, acompañados de iconos minimalistas en azul que visualmente refuerzan conceptos como crecimiento, innovación y compromiso con la excelencia.

Aplicación de marca. Explica el uso correcto del logotipo, incluyendo, área de protección, tamaño mínimo de reproducción y restricciones de uso. Se presentan ejemplos gráficos en fondos blanco, gris y azul, aplicados sobre una retícula modular que garantiza consistencia y orden visual.

Paleta de colores. Incluye los colores corporativos oficiales; azul, y secundarios gris, blanco y negro. Cada color se presenta con su respectiva codificación Pantone, CMYK, RGB y Hexadecimal, además de una breve explicación psicológica de su significado. El imatipo se utiliza como elemento gráfico para mostrar combinaciones cromáticas.

Versiones. Presenta las diferentes versiones del logotipo, version principal a color, version monocromatica (blanco y negro) y version en positivo y negativo. Cada variante se acompaña de ejemplos de aplicación en contextos reales.

Aplicaciones corporativas. Muestra la implementación del logotipo en: papelería institucional y firma digital. Todos los ejemplos se presentan en mockups realistas que proyectan profesionalismo.

SopORTE publicitario. Incluye ejemplos de aplicación en: *banners* físicos y digitales, y publicaciones para redes sociales. La diagramación se presenta en dos columnas; una con la pieza visual y la otra con su justificación técnica.

Packaging. Aunque IMFOHSA no produce empaques propios, se integran propuestas conceptuales bolsas, y etiquetas para eventos, diseñadas para reforzar la visibilidad de la marca en puntos de ventas.

Entorno. Se presentan aplicaciones en señalética interna y externa de la clínica, tales como: Rótulos de recepción, uniformes institucionales y hojas membretadas. Los *mockups* proyectan un ambiente profesional y coherente con la identidad visual.

Contraportada. La contraportada mantiene un diseño minimalista y funcional, sobre un fondo blanco para transmitir pulcritud y profesionalismo. En la parte inferior se coloca un rectángulo horizontal en azul oscuro, que actúa como base gráfica para reforzar la identidad institucional.

Propuesta B: Manual de identidad e imagen corporativa

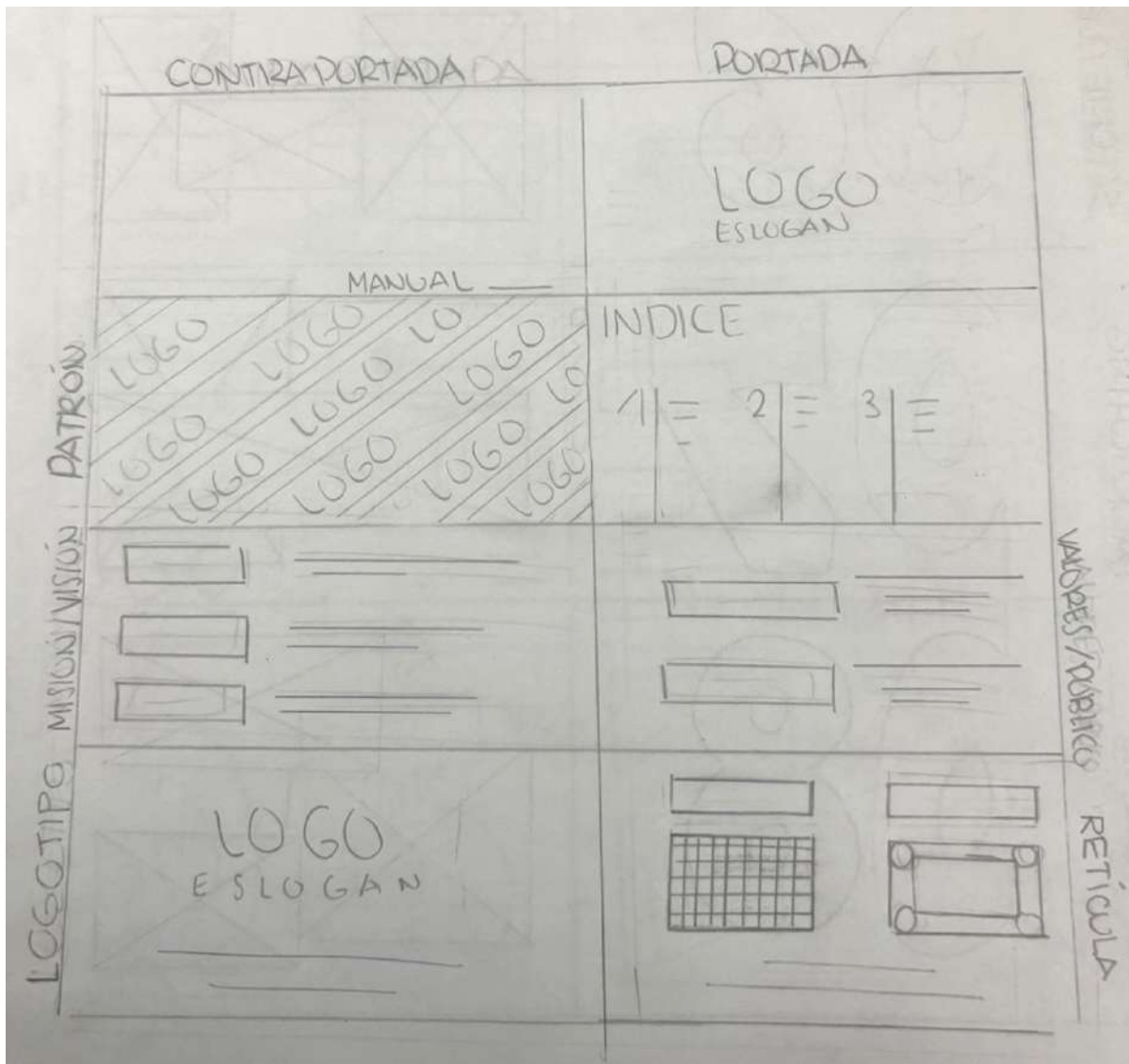


Figura 16. Bocetos digitalizados de las primeras ocho páginas del Manual de Identidad e Imagen Corporativa, que incluyen la contraportada, la portada, patrón, índice, misión y visión, logotipo, retícula y los valores. Cada boceto muestra la estructura, composición y distribución preliminar del contenido, cada boceto tiene una relación de aspecto de 1080 x 1920 píxeles.

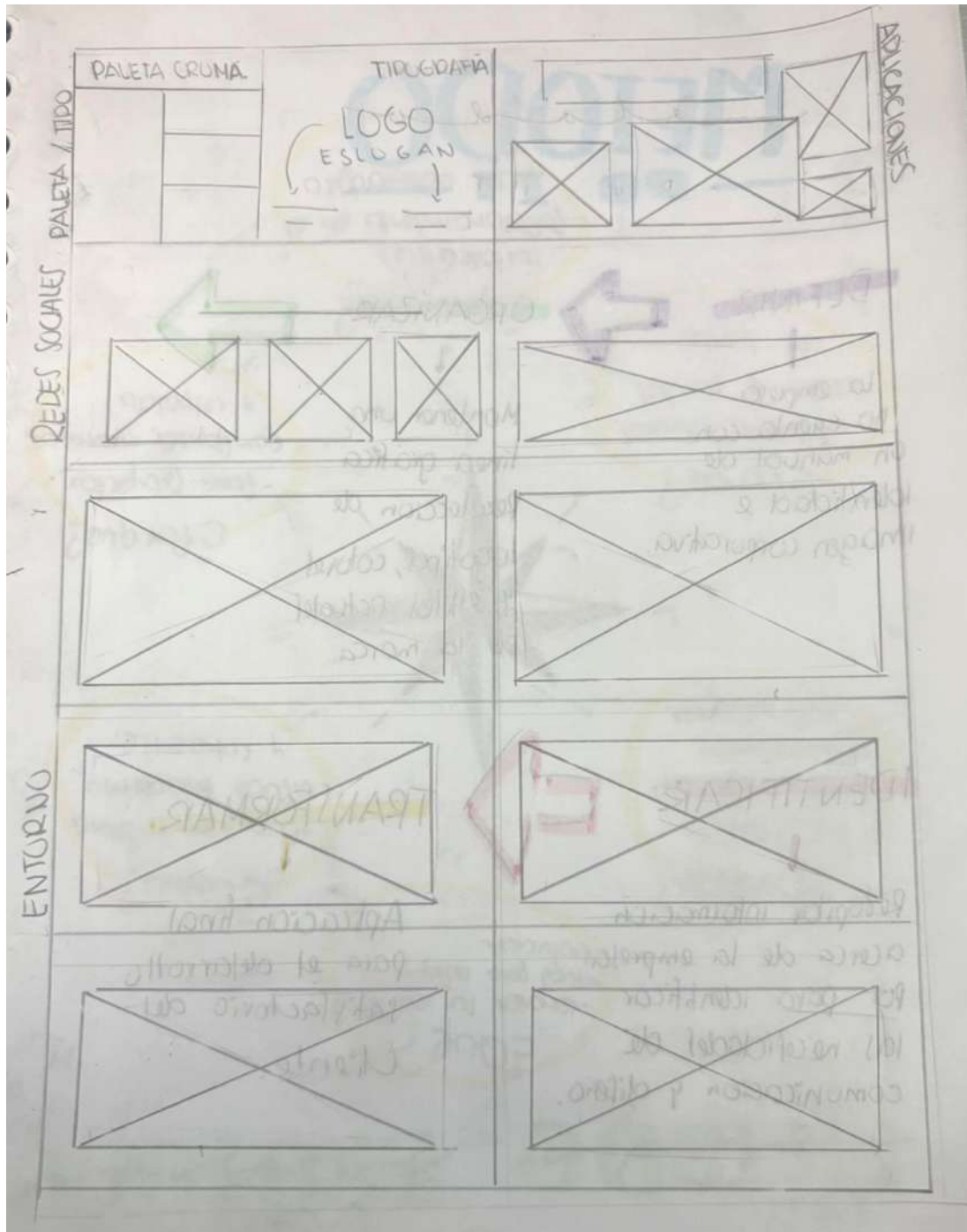


Figura 17. digitalizados de las siguientes ocho páginas del Manual de Identidad e Imagen Corporativa, que incluyen la paleta de colores y tipografía, las aplicaciones, redes sociales y entorno con un par de imágenes de por medio. Cada boceto muestra la estructura, composición y distribución preliminar del contenido, cada boceto tiene una relación de aspecto de 1080 x 1920 píxeles.

Portada. La portada se coloca el imagotipo de IMFOHSA en el centro superior, sobre un fondo limpio y a un costado una línea de color azul. El título “Manual de Identidad e Imagen Corporativa” se ubica en la parte central superior, en tipografía san serif, generando contraste y reforzando el tono tecnológico y moderno de la marca.

Patroneado. Se introduce una página dedicada al patroneado institucional, mostrando el diseño de patrones creados a partir del mismo logotipo. Estos patrones tienen la función de reforzar la identidad en fondos corporativos, empaques y piezas digitales, manteniendo coherencia visual y transmitiendo precisión.

Índice. El índice se presenta con una diagramación a dos columnas, donde la primera lista los apartados y la segunda ubica el número de página. Se usan líneas diagonales en gris como recurso visual para separar los bloques, aportando dinamismo.

Misión y visión. Se destaca en una página, con fondo en bloques de color. Cada página incluye iconos vectoriales grandes en marca de agua, reforzando visualmente los conceptos de crecimiento, innovación y compromiso con la excelencia.

Valores y público objetivo. Se integra una página para destacar los valores corporativos y el público objetivo: los valores se representan mediante iconos rectangulares y textos breves en columnas, priorizando la legibilidad. y el público objetivo se ilustra con gráficos minimalistas, mostrando de forma visual los segmentos clave de clientes.

Logotipo. Se presenta el logotipo en su versión principal y se explica brevemente el significado de sus elementos gráficos. El logotipo se muestra en positivo, negativo y monocromático, acompañado de un breve texto que describe la coherencia entre formas y los valores de precisión y confianza.

Retícula. La retícula se muestra en una página con fondo blanco para destacar las proporciones. Las líneas guías se presentan en azul, reforzando la sensación técnica. Se explica cómo esta estructura asegura estabilidad y consistencia en todas las aplicaciones.

Paleta de colores y tipografía. En una misma página se integran los colores y tipografía; Paleta de colores, muestra en bloques rectangulares con su código Pantone, CMYK, RGB y Hex. tipografía, se especifica la fuente principal y secundaria, presentando ejemplos de uso en títulos, subtítulos y párrafos. Una línea vertical en azul separa ambos apartados, aportando orden.

Aplicaciones. Incluye ejemplos en papelería, hoja membretada, tarjetas de presentación y bolsas. Firma digital; con simulación en un cliente de correo electrónico. Los mockups se presentan con fondos patronales, dando continuidad al concepto gráfico.

Redes sociales. Se dedica una página a la aplicación en plataformas digitales, mostrando plantillas para *post* y stories, uso correcto de la fotografía y disposición de textos. Los ejemplos proyectan un estilo limpio, alineado con la estética institucional.

Entorno. Presenta *mockups* de señalética interna y externa, con rótulos en recepción y bolsas, uniformes institucionales con bordado del imago tipo. El uso del color azul y el patroneado genera un ambiente coherente y profesional.

Contraportada. La contraportada mantiene un diseño sobrio con fondo en azul. Y en la parte inferior por el texto: “IMFOHSA - Manual de Identidad e Imagen Corporativa/2025”

Bocetaje Formal

Portada

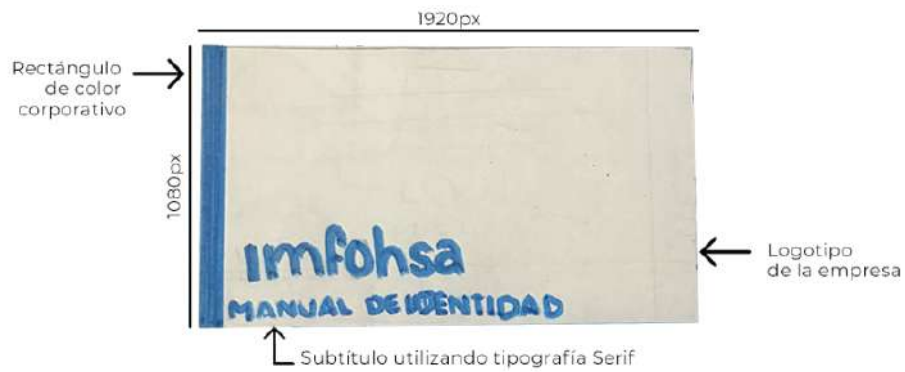


Figura 18. Boceto digitalizado de la portada del Manual de Identidad e Imagen Corporativa, donde se observa la composición inicial del diseño, incluyendo el logotipo, tipografía y la estructura vial propuesta para la presentación del documento.

Índice

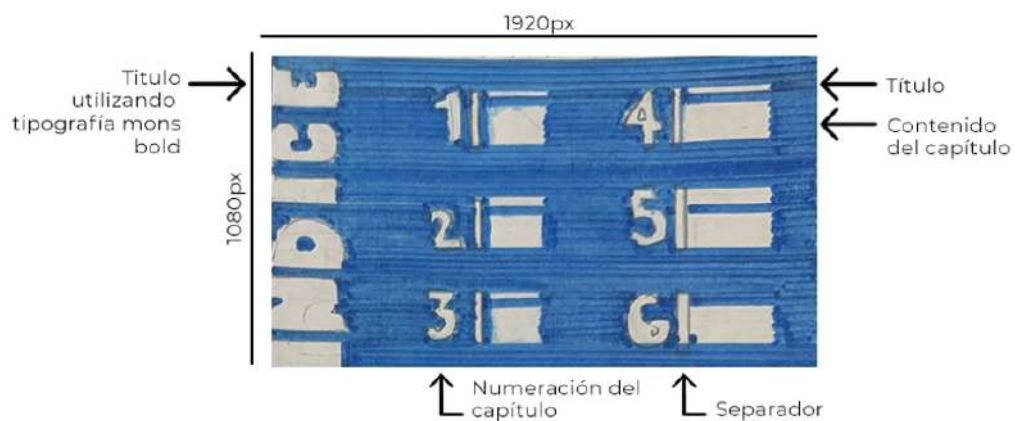


Figura 19. Boceto digitalizado de la página del índice del Manual de Identidad e Imagen Corporativa, en el que se aprecia la estructura de navegación del documento, la jerarquía tipográfica y la organización de los apartados principales.

Introducción

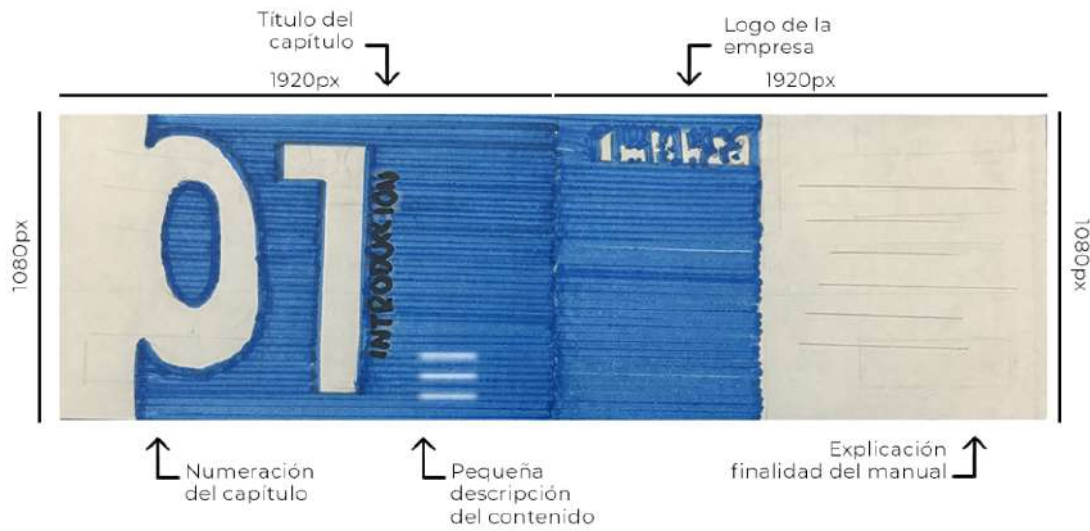


Figura 20. Boceto digitalizado del primer capítulo del manual, donde se aprecia la propuesta de numeración, márgenes, título del capítulo, alineación y la retícula base aplicada.

Nuestra marca

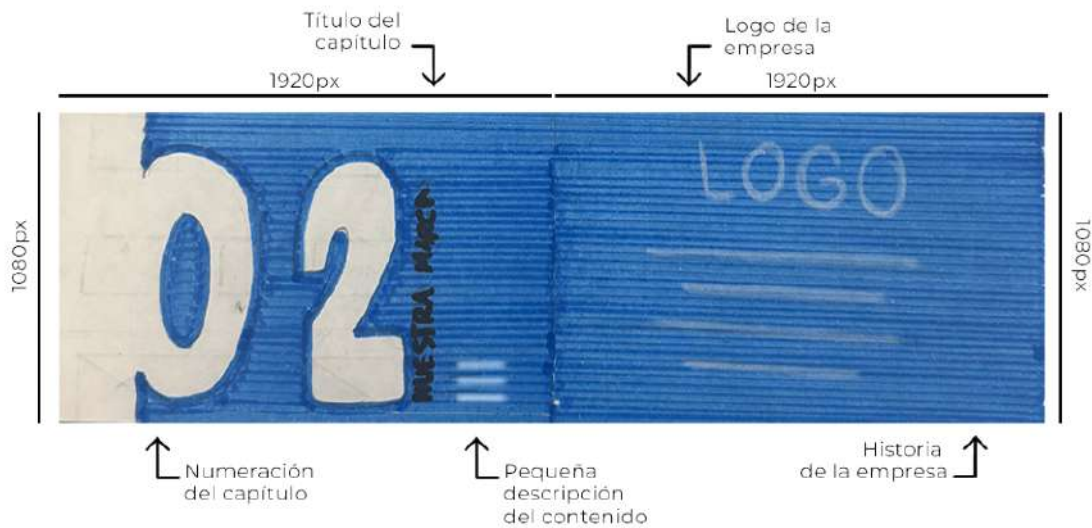


Figura 21. Boceto digitalizado del segundo capítulo del manual, donde se aprecia la propuesta de numeración, márgenes, título del capítulo, alineación y la retícula base aplicada.

Misión y visión

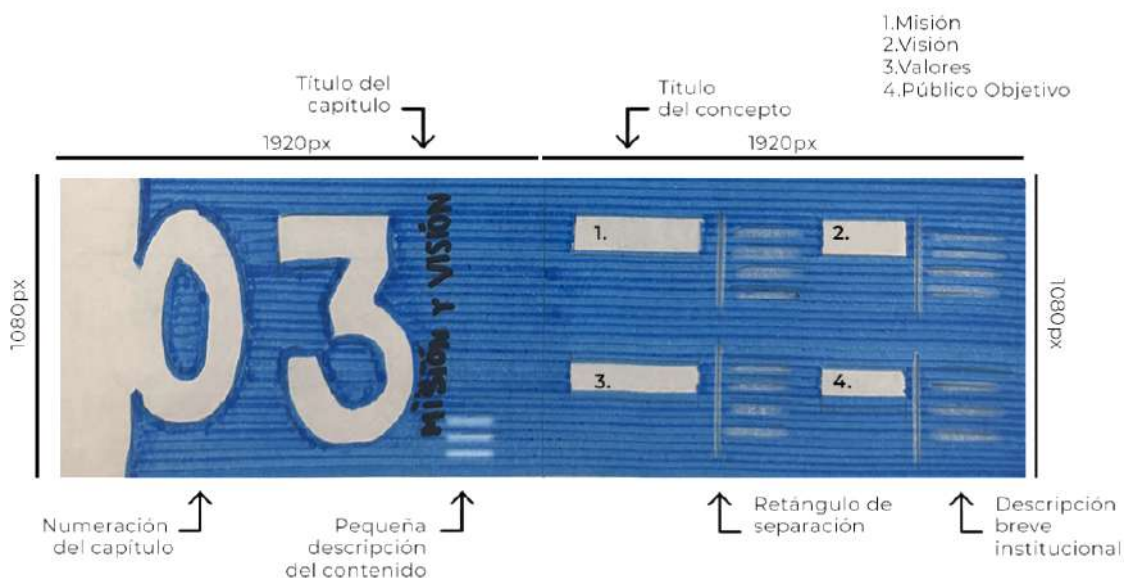


Figura 22. Boceto digitalizado del tercer capítulo del manual, donde se aprecia la propuesta de numeración, márgenes, título del capítulo, alineación y la retícula base aplicada.

Aplicación de marca

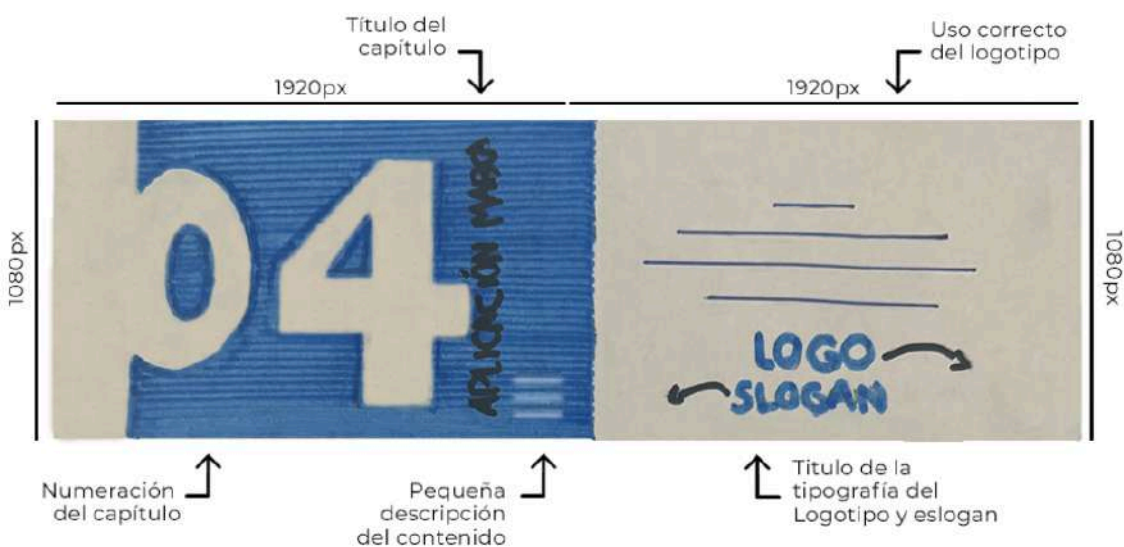


Figura 23. Boceto digitalizado del cuarto capítulo del manual, donde se aprecia la propuesta de numeración, márgenes, título del capítulo, alineación y la retícula base aplicada.

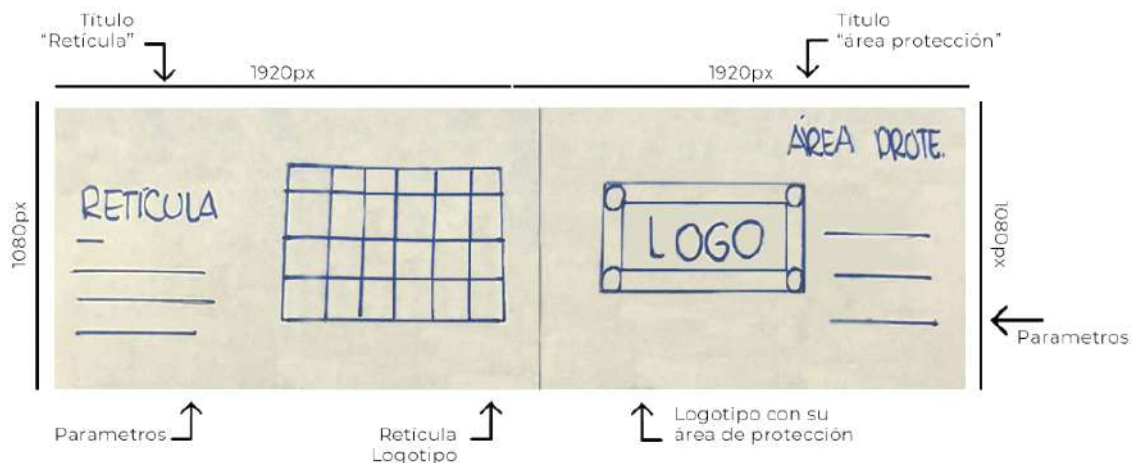


Figura 24. Boceto digitalizado de la página siguiente del manual, donde se aprecia la propuesta de área de protección y la retícula acorde a la base aplicada.

Paleta de colores / Tipografía

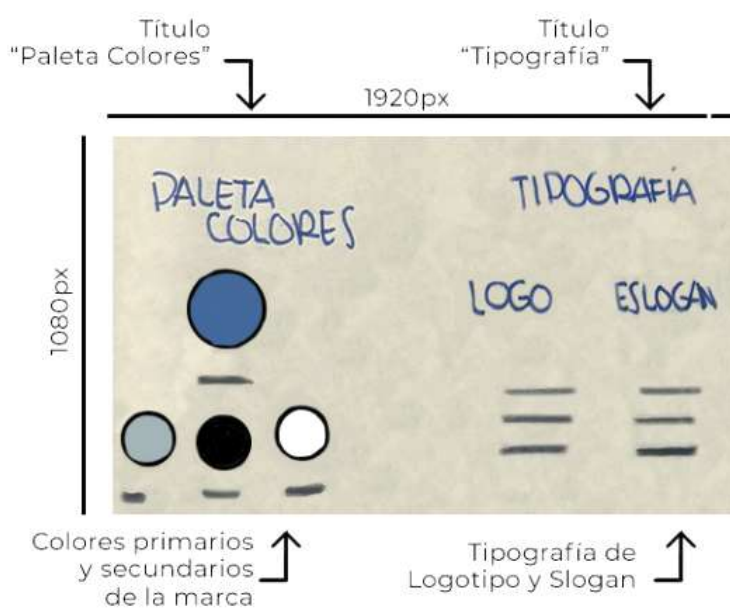


Figura 25. Boceto digitalizado de la página siguiente del manual, donde se aprecia la propuesta de paleta de colores y tipografía acorde a la base aplicada.

Versiones

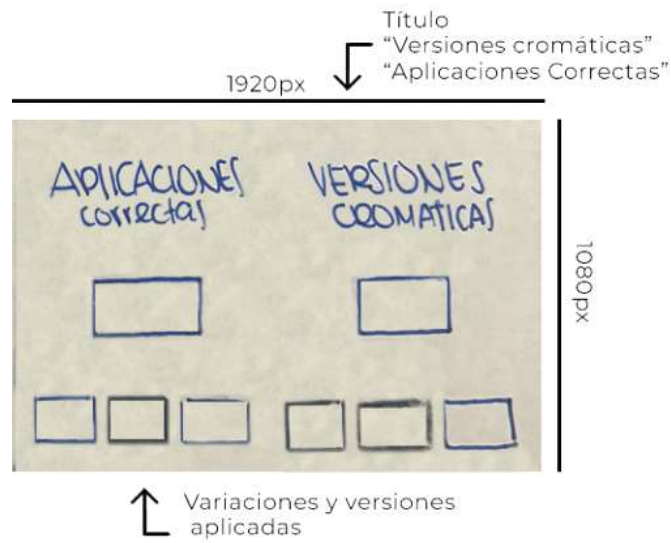


Figura 26. Boceto digitalizado de la página siguiente del manual, donde se aprecia la propuesta de aplicaciones correctas y versiones cromáticas acorde a la base aplicada.

Aplicaciones corporativas



Figura 27. Boceto digitalizado del quinto capítulo del manual, donde se aprecia la propuesta de numeración, márgenes, título del capítulo, imágenes, alineación y la retícula base aplicada.

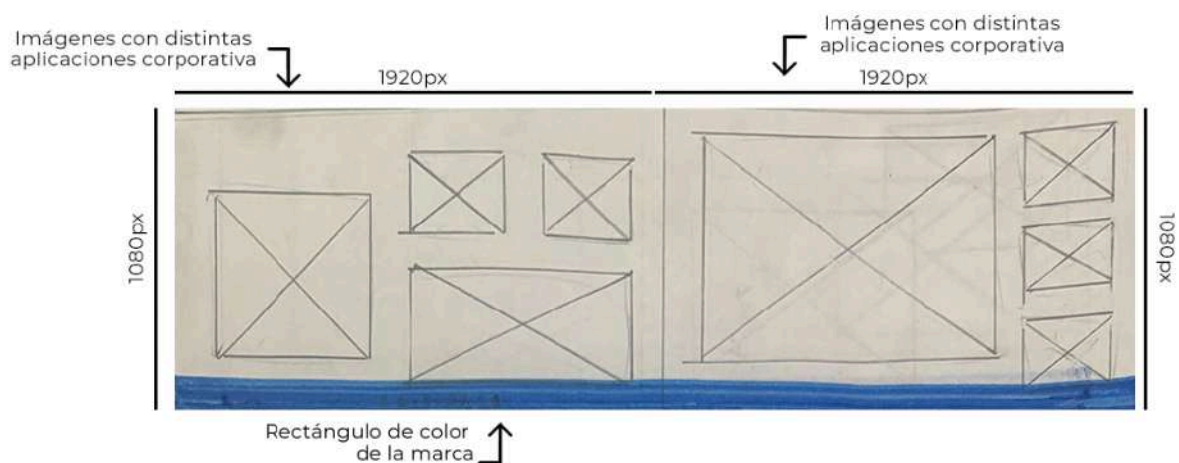


Figura 28. Boceto digitalizado de la página siguiente del manual, donde se aprecia la propuesta de aplicaciones corporativas representadas con imágenes acorde a la base aplicada y diseño.

Soporte publicitario

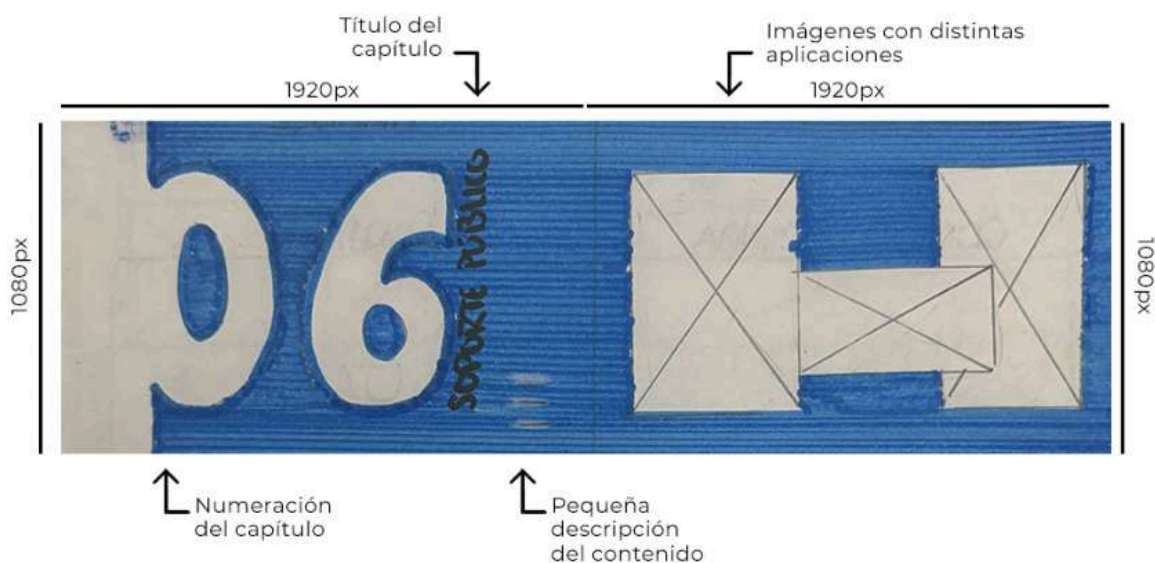


Figura 29. Boceto digitalizado del sexto capítulo del manual, donde se aprecia la propuesta de numeración, márgenes, título del capítulo, imágenes, alineación y la retícula base aplicada.

Packaging

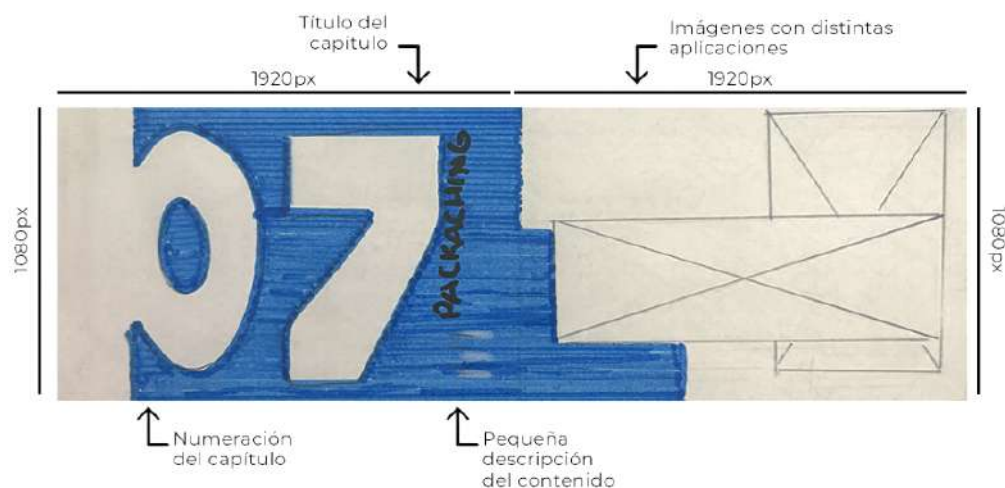


Figura 30. Boceto digitalizado del séptimo capítulo del manual, donde se aprecia la propuesta de numeración, márgenes, título del capítulo, imágenes, alineación y la retícula base aplicada.

Entorno

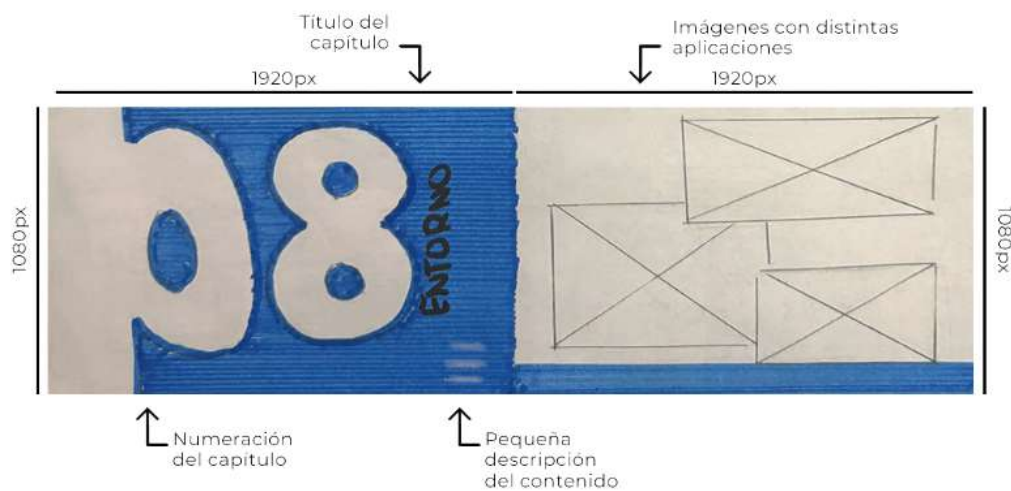


Figura 31. Boceto digitalizado del octavo capítulo del manual, donde se aprecia la propuesta de numeración, márgenes, título del capítulo, imágenes, alineación y la retícula base aplicada.

Contraportada

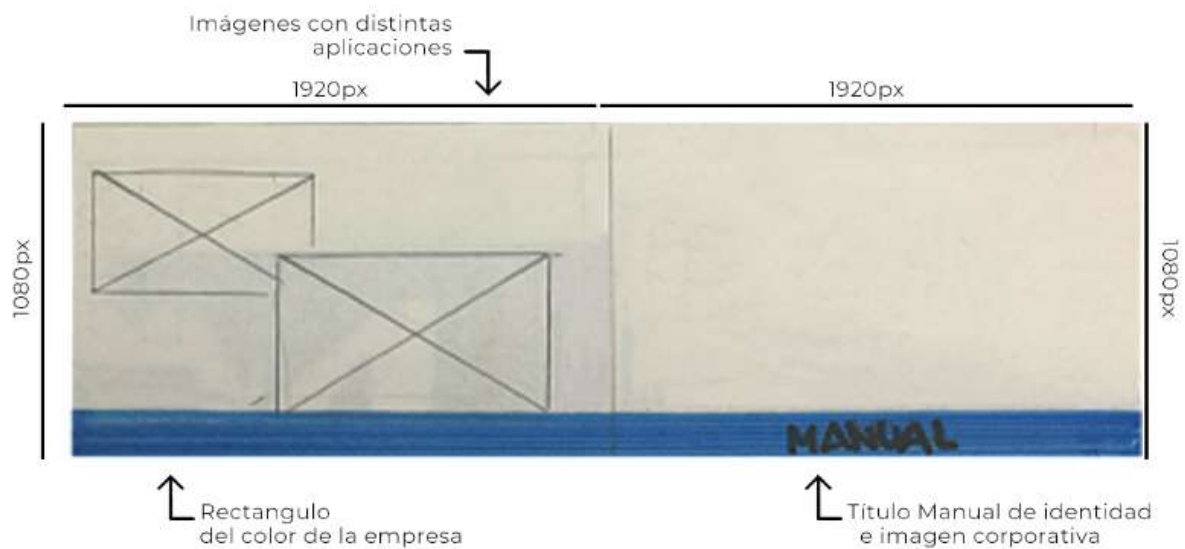


Figura 32. Boceto digitalizado de la contraportada del Manual de Identidad e Imagen Corporativa, donde se observa la composición final del diseño, incluyendo imágenes, tipografía y la estructura vial propuesta para la presentación final del documento.

Proceso de digitalización de los bocetos

Definición de márgenes para todo el documento.

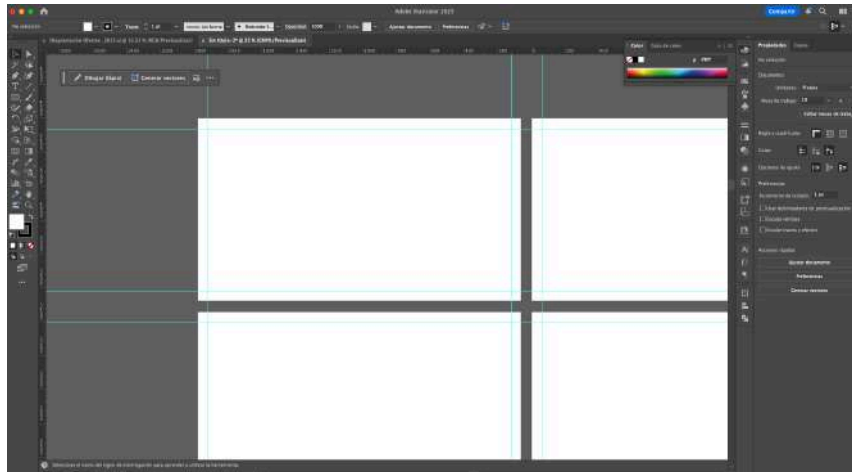


Figura 33. Se apertura Adobe Illustrator, se crea un documento con medidas de 1920x1080 píxeles con una resolución de 72 ppp (píxeles por pulgada) y se define un margen de 60 píxeles.

Creación y composición de la portada del manual de identidad corporativa.

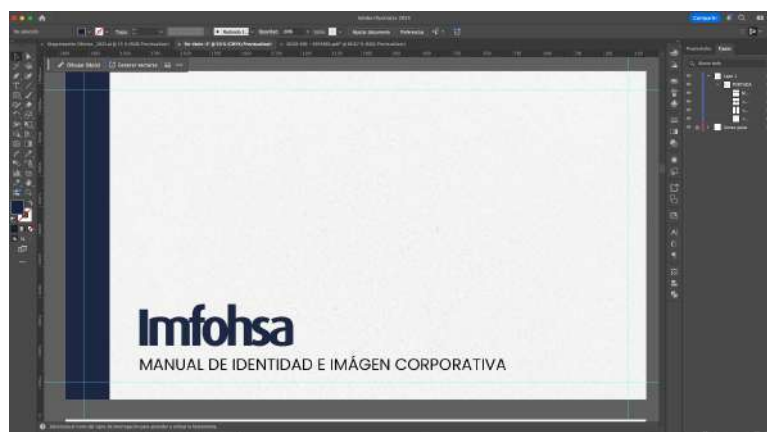


Figura 34. Usando el boceto realizado, se utiliza un rectángulo azul del lado izquierdo, se agrega el logotipo en la parte inferior izquierda, así mismo el título “Manual de

identidad e imagen corporativa” con tipografía Poppins-Regular, en la esquina inferior izquierda.

Diagramación de tabla de contenido o índice

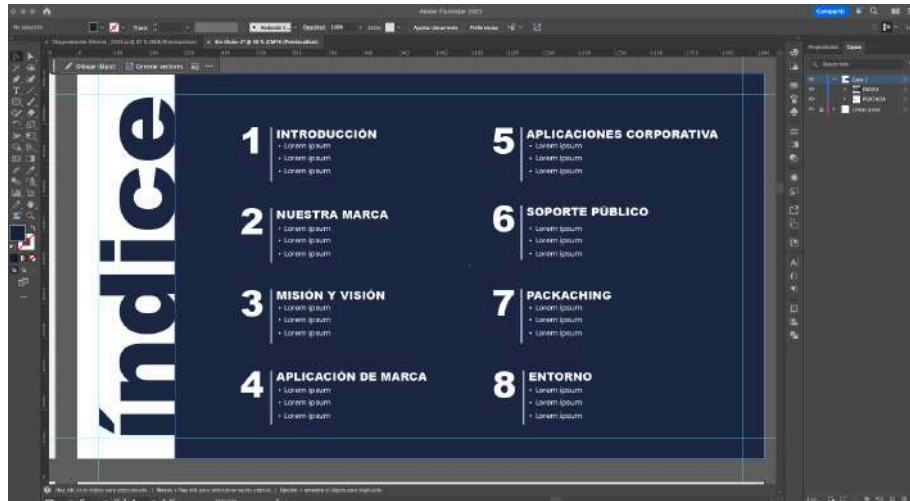


Figura 35. Utilizando la diagramación modular, se coloca el título “índice”, luego separado por ítems el número de página de los temas y su contenido.

Diagramación de hojas capitulares



Figura 36. Se toma como base el fondo de color, el numeral, el tema del capítulo y el contenido para todas las hojas capitulares, del lado izquierdo se coloca el número de páginas en tipografía Poppins-Bold a 1000 puntos, al costado del numero en vertical el titular del capítulo en tipografía Arial Black-Regular a 48 puntos y por ultimo se presentan los ítems en tipografía Poppins-Regular a 25 puntos.

Descripción de la introducción del manual



Figura 37. Para esta sección, se mantiene la línea gráfica del manual mediante un diseño limpio y estructurado. Se utiliza un fondo blanco que permite resaltar los elementos principales. En la parte superior izquierda se ubica el logotipo institucional, respetando su proporción y margen de seguridad, el contenido está en tipografía Poppins-Regular a 30 puntos.

Redacción y diseño del apartado “Nuestra marca”



Figura 38. Se presenta una pestaña con el logotipo como eje principal del diseño, representando el corazón visual de la identidad de IMFOHSA. Se incluye un texto que

resume de forma concisa la trayectoria y solidez de la empresa en el sector odontológico en tipografía Poppins-Regular a 30 puntos.

Redacción de misión, visión, valores y público objetivo



Figura 39. Este apartado define los elementos esenciales de la identidad institucional de IMFOHSA, separados los títulos por una línea y el concepto al costado, el título en tipografía Arial Black-Regular a 70 puntos, el contenido en tipografía Poppins-Regular a 25 puntos.

Descripción de aplicación de marca



Figura 40. Se realizó una introducción a la correcta alineación y consistencia visual del logotipo, definiendo tamaños, retícula y área de protección con una breve descripción de las tipografías de lo que caracteriza al logotipo.

Implementación de la retícula



Figura 41. Se define la estructura gráfica permitiendo ubicar el logotipo de forma proporcional, ordenada y centrada en diferentes formatos. La retícula se utilizó como guía para definir el área de protección, alineaciones, márgenes y dimensiones mínimas, asegurando uniformidad en todas las aplicaciones.

Implementación del área de Protección



Figura 42. Se define la unidad de medida a utilizar para crear una zona segura para el imago tipo y así garantizar su legibilidad, al igual que el mínimo de tamaño a presentar en diferentes aplicaciones.

Implementación de la paleta de colores

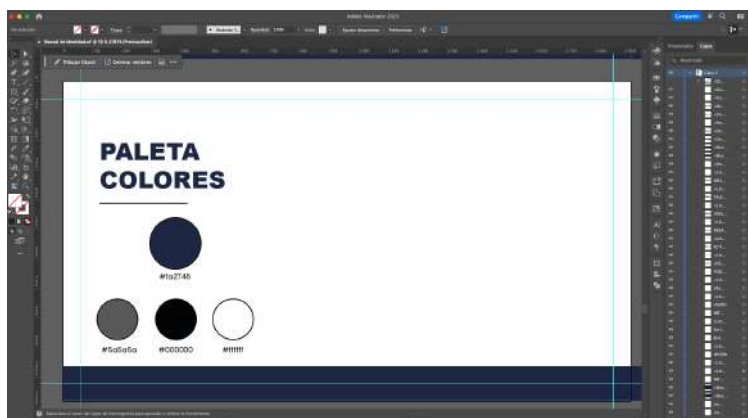


Figura 43. Se definió una paleta cromática institucional que refuerza la identidad visual de IMFOHSA. Para ello, se seleccionaron colores principales y secundarios, manteniendo la coherencia visual en todas las aplicaciones. En Illustrator se construyó una tabla con cada color acompañado de sus respectivos códigos: CMYK, RGB y HEX, permitiendo su correcta reproducción tanto en medios impresos como digitales.

Implementación de la tipografía del logotipo y eslogan



Figura 44. Se seleccionaron dos tipografías institucionales para representar gráficamente la identidad de IMFOHSA. La primera es **Dax Bold**, utilizada exclusivamente en el logotipo por su estilo moderno, firme y legible. La segunda es **Brother 1816**, empleada en el *eslogan* “*The Excellence Begins Here*” debido a su carácter elegante y equilibrado.

Demostración de las distintas versiones del logotipo



Figura 45. En Illustrator se desarrollaron las distintas versiones del logotipo de IMFOHSA, tanto a nivel cromático como aplicado en diferentes entornos. Se organizaron las versiones positivas (a color y en blanco) y negativas (en gris o blanco sobre fondo oscuro), asegurando su correcta visibilidad.

Implementación de las distintas aplicaciones corporativas

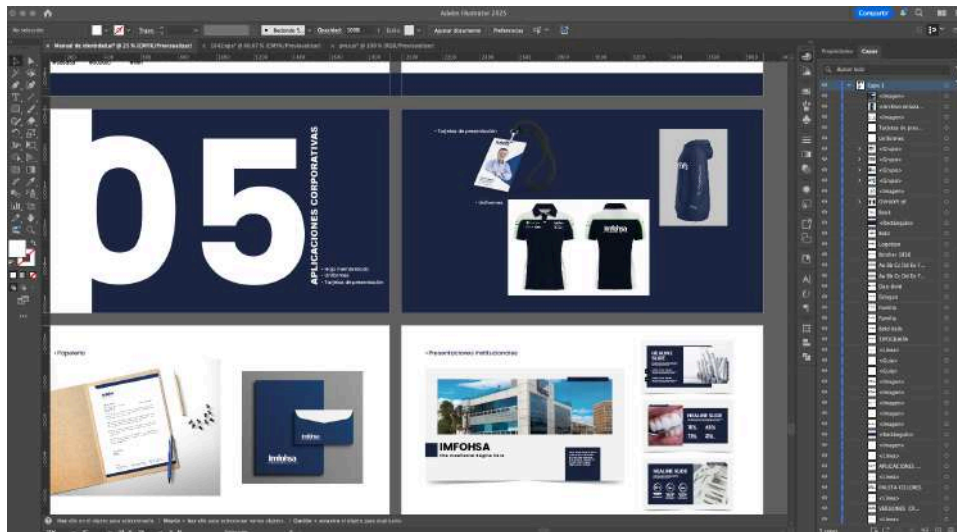


Figura 46. Para esta sección, se diseñaron diversos elementos gráficos utilizando Illustrator. Se aplicaron los lineamientos definidos previamente en cuanto a logotipo, paleta de colores, tipografías y retícula modular.

Entre las aplicaciones desarrolladas se encuentran la papelería oficial (hoja membretada, sobres y carpetas), tarjetas de presentación y diseño de uniformes. Cada pieza fue adaptada visualmente para respetar la estructura de marca, garantizando su legibilidad y funcionalidad en contextos institucionales.

Implementación del Soporte Público

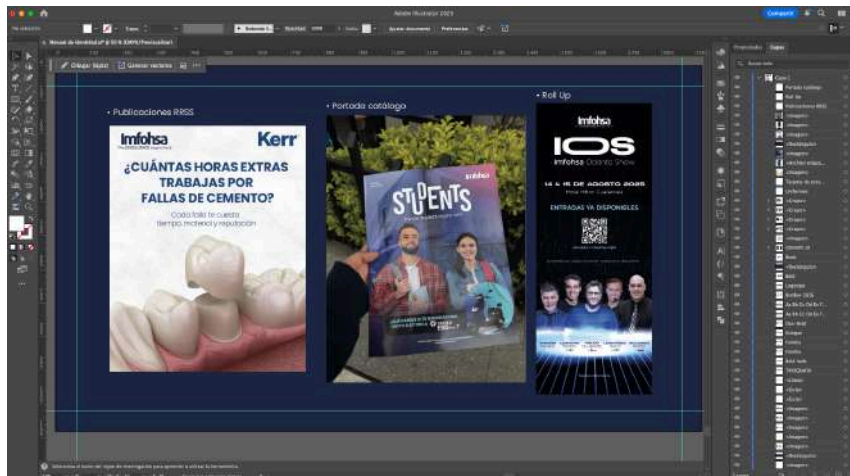


Figura 47. Para esta sección, se diseñaron aplicaciones visuales dirigidas a la comunicación externa de la marca. Estas piezas fueron creadas en Adobe Illustrator, respetando los lineamientos establecidos previamente (logotipo, retícula, colores y tipografías).

Se realizaron ejemplos gráficos para redes sociales (publicaciones estáticas e historias), un *roll-up* promocional y la portada de un catálogo corporativo. Cada diseño fue pensado para comunicar de forma coherente los valores y profesionalismo de la marca en contextos publicitarios, informativos o de promoción comercial.

Implementación del Packaging

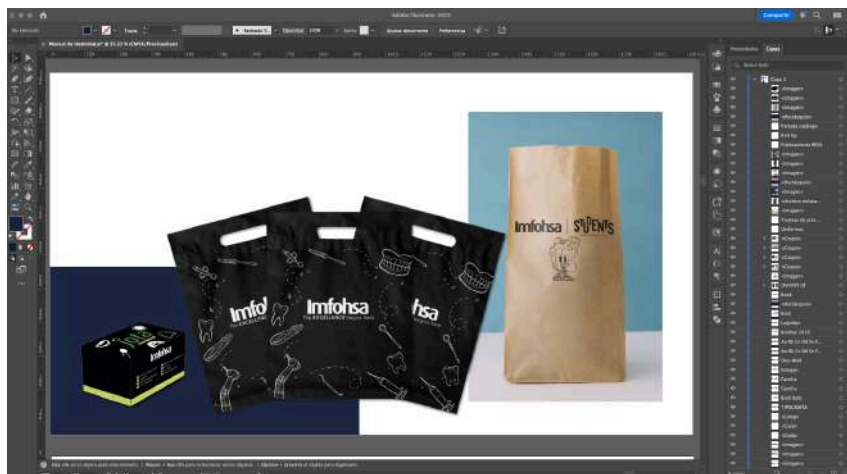


Figura 48. Para esta sección, el diseño de *packaging* para IMFOHSA responde tanto a criterios funcionales como estéticos, alineándose con la identidad visual institucional. Se desarrollaron propuestas para empaques que refuerzan la presencia de la marca en entornos físicos y mejoran la experiencia del usuario.

Implementación del Entorno

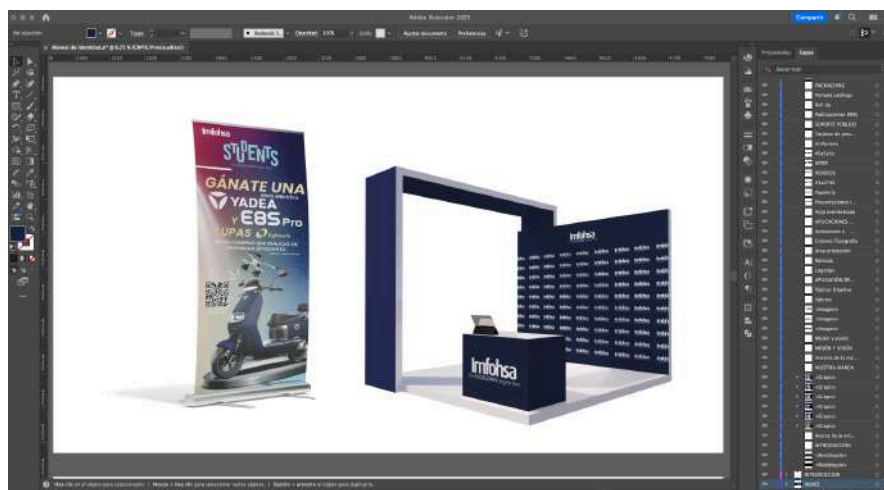
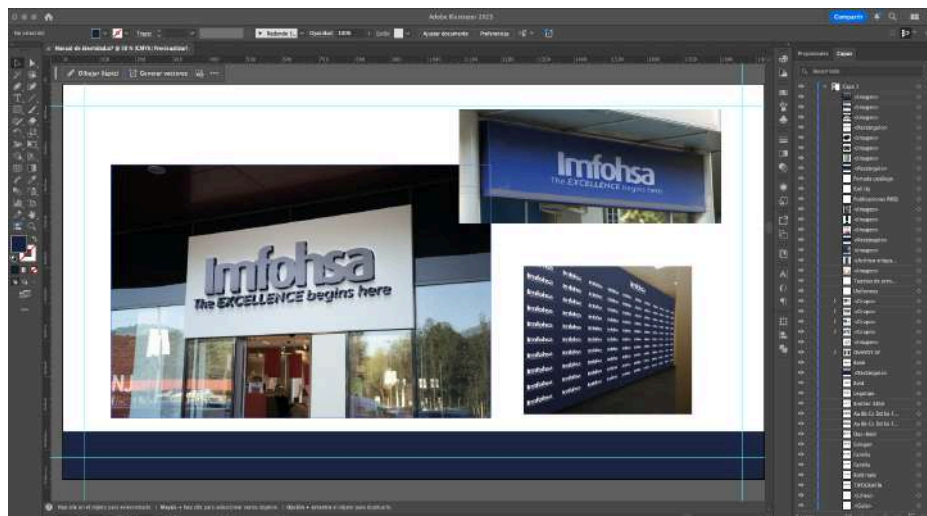


Figura 49. En esta sección, se refuerza la presencia de marca en espacios físicos. Se diseñó rótulo en 3D para fachada institucional y una manta con marca de agua, ideal para eventos o señalización interior. Ambas propuestas integran la identidad visual con sobriedad y funcionalidad.

Creación de la Contraportada

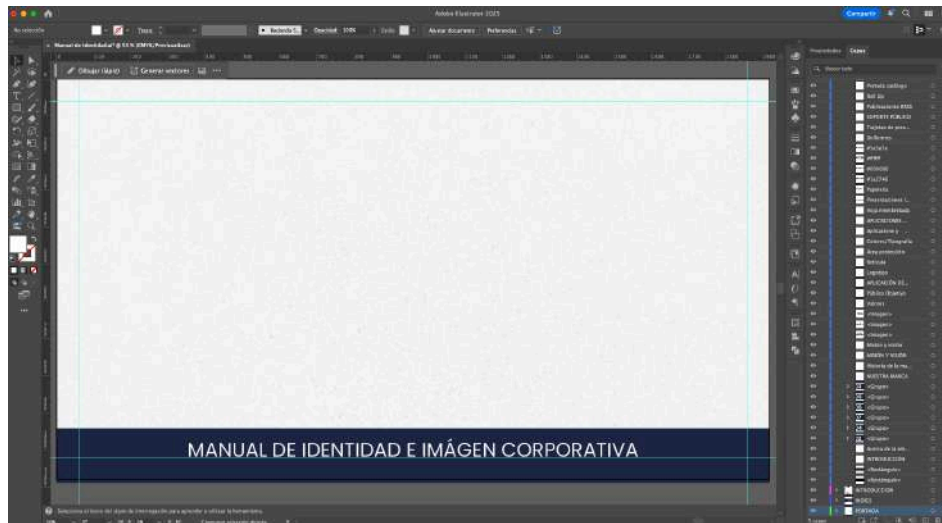


Figura 50. La contraportada mantiene una línea gráfica sobria y coherente con la identidad visual. Se utilizó una franja azul institucional en la parte inferior, sobre la cual se presenta el título “Manual de Identidad Corporativa”, reforzando el reconocimiento y cierre visual del documento.

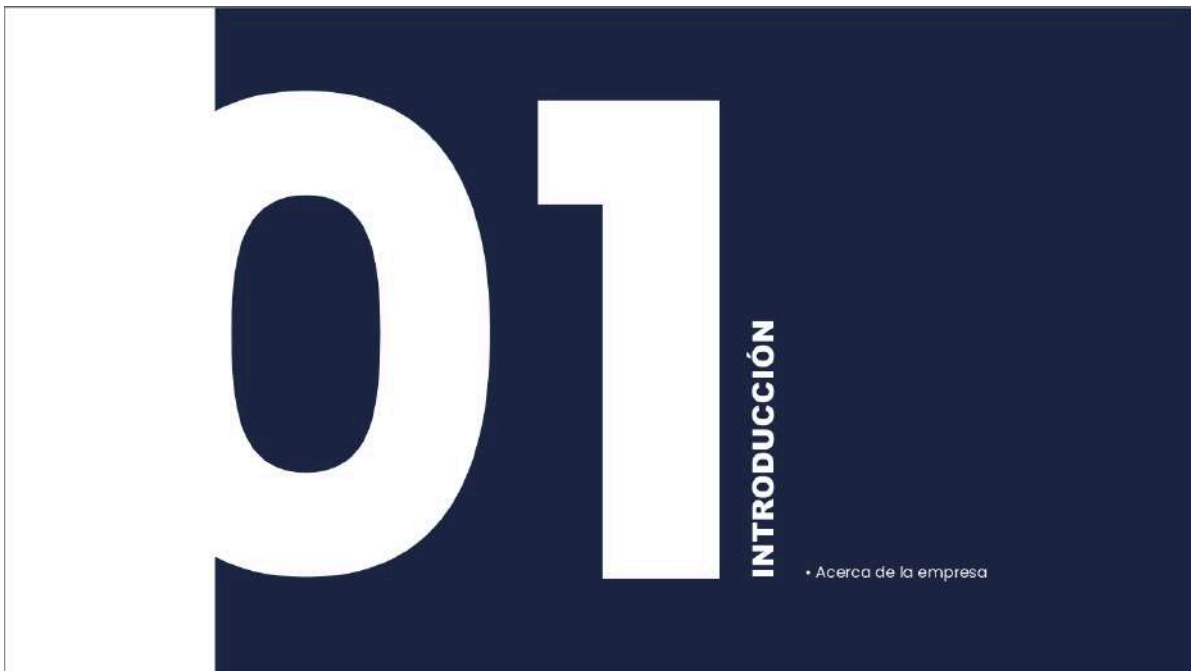
Propuesta preliminar***Pieza 1******Portada del Manual de Identidad. Tamaño 1920x1080 px***

Descripción. La portada del manual de identidad corporativa muestra el logotipo en la parte inferior izquierda, el título del documento con tipografía Dax-Bold, en la esquina inferior izquierda al igual que la versión del manual de identidad con tipografía Brother 1816.

*Pieza 2**Tabla de contenido. Tamaño 1920x1080 px*

Índice	1	INTRODUCCIÓN	<ul style="list-style-type: none"> • Lorem ipsum • Lorem ipsum • Lorem ipsum 	5	APLICACIONES CORPORATIVA	<ul style="list-style-type: none"> • Lorem ipsum • Lorem ipsum • Lorem ipsum
	2	NUESTRA MARCA	<ul style="list-style-type: none"> • Lorem ipsum • Lorem ipsum • Lorem ipsum 	6	SOPORTE PÚBLICO	<ul style="list-style-type: none"> • Lorem ipsum • Lorem ipsum • Lorem ipsum
	3	MISIÓN Y VISIÓN	<ul style="list-style-type: none"> • Lorem ipsum • Lorem ipsum • Lorem ipsum 	7	PACKAGING	<ul style="list-style-type: none"> • Lorem ipsum • Lorem ipsum • Lorem ipsum
	4	APLICACIÓN DE MARCA	<ul style="list-style-type: none"> • Lorem ipsum • Lorem ipsum • Lorem ipsum 	8	ENTORNO	<ul style="list-style-type: none"> • Lorem ipsum • Lorem ipsum • Lorem ipsum

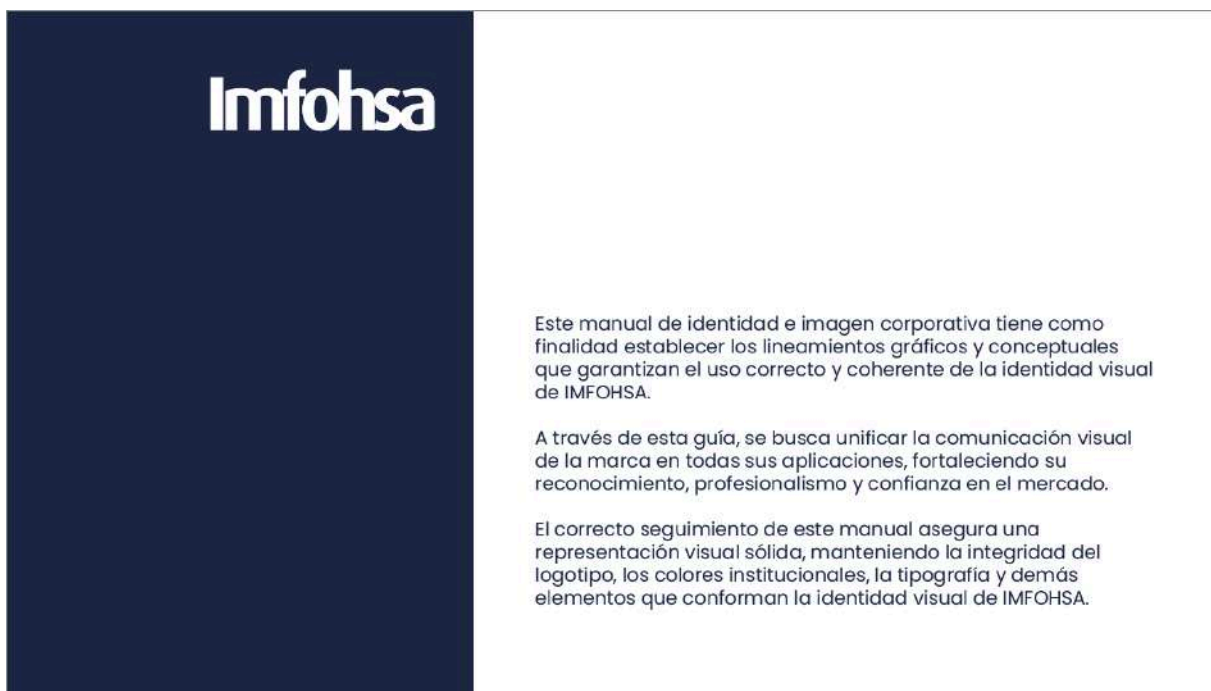
Descripción. Utilizando la diagramación modular, se coloca el título “índice”, en las siguientes columnas se detalla el encabezado el título de la página, luego separado por ítems el número de página de los temas.

Pieza 3**Hoja Capitular I. Tamaño 1920x1080 px**

Descripción. Se toma como base el fondo de color, el numeral y el tema del capítulo y el contenido de un todo blanco contraste al logotipo, del lado izquierdo se coloca el número de página en tipografía Poppins-Bold a 1000 puntos, al costado del numero en vertical el titular del capítulo en tipografía Arial Black-Regular a 48 puntos y por último se presentan los *ítems* en tipografía Poppins-Regular a 25 puntos.

Pieza 4

Acerca de la Marca. Tamaño 1920x1080 px



Descripción. En la columna izquierda se presenta el imagotipo con un fondo del color del logotipo, en la siguiente columna se hace una introducción de la importancia del manual de identidad e imagen corporativa.

*Pieza 5**Hoja Capitular II. Tamaño 1920x1080 px*

Descripción. Se toma como base el fondo de color, el numeral y el tema del capítulo y el contenido de un todo blanco contraste al logotipo, del lado izquierdo se coloca el número de página en tipografía Poppins-Bold a 1000 puntos, al costado del numero en vertical el titular del capítulo en tipografía Arial Black-Regular a 48 puntos y por último se presentan los *ítems* en tipografía Poppins-Regular a 25 puntos.

Pieza 6**Historia de la Marca. Tamaño 1920x1080 px**

Descripción. Se presenta una pestaña con el logotipo como eje principal del diseño, representando el corazón visual de la identidad de IMFOHSA. Se incluye un texto que resume de forma concisa la trayectoria y solidez de la empresa en el sector odontológico en tipografía Poppins-Regular a 30 puntos.

*Pieza 7**Hoja Capitular III. Tamaño 1920x1080 px*

Descripción. Se toma como base el fondo de color, el numeral y el tema del capítulo y el contenido de un todo blanco contraste al logotipo, del lado izquierdo se coloca el número de página en tipografía Poppins-Bold a 1000 puntos, al costado del numero en vertical el titular del capítulo en tipografía Arial Black-Regular a 48 puntos y por último se presentan los *ítems* en tipografía Poppins-Regular a 25 puntos.

Pieza 8**Misión y Visión, Público Objetivo y Valores. Tamaño 1920x1080 px**

Descripción. Este apartado define los elementos esenciales de la identidad institucional de IMFOHSA, separados los títulos por una línea y el concepto al costado, el título en tipografía Arial Black-Regular a 70 puntos, el contenido en tipografía Poppins-Regular a 25 puntos.

Pieza 9**Hoja Capitular IV. Tamaño 1920x1080 px**

Descripción. Se toma como base el fondo de color, el numeral y el tema del capítulo y el contenido de un todo blanco contraste al logotipo, del lado izquierdo se coloca el número de página en tipografía Poppins-Bold a 1000 puntos, al costado del numero en vertical el titular del capítulo en tipografía Arial Black-Regular a 48 puntos y por último se presentan los *ítems* en tipografía Poppins-Regular a 25 puntos.

Pieza 10**Aplicación de la Marca. Tamaño 1920x1080 px**

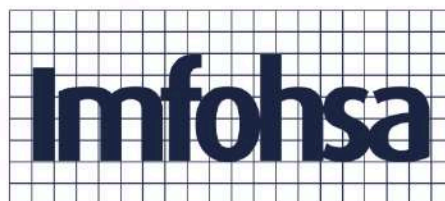
Descripción. Se realizó una introducción a la correcta alineación y consistencia visual del logotipo, definiendo tamaños, retícula y área de protección con una breve descripción de las tipografías de lo que caracteriza al logotipo.

Pieza 11

Aplicación de la Retícula. Tamaño 1920x1080 px

RETÍCULA

Para mantener el orden y la armonía visual en cada aplicación, el logotipo de IMFOHSA se dispone sobre una retícula modular. Esta guía asegura que siempre respete sus márgenes, proporciones y área de protección. La retícula facilita una implementación consistente del logotipo en diversos formatos y fondos, reforzando la identidad visual de la marca.



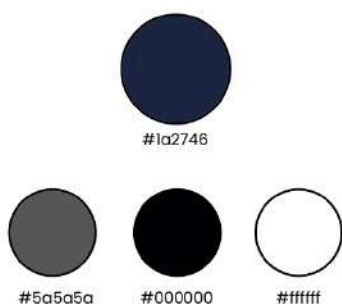
Descripción. Se define la estructura gráfica permitiendo ubicar el logotipo de forma proporcional, ordenada y centrada en diferentes formatos. La retícula se utilizó como guía para definir el área de protección, alineaciones, márgenes y dimensiones mínimas, asegurando uniformidad en todas las aplicaciones.

Pieza 12

Aplicación del Área de Protección. Tamaño 1920x1080 px



Descripción. Se define la unidad de medida a utilizar para crear una zona segura para el imago tipo y así garantizar su legibilidad, al igual que el mínimo de tamaño a presentar en diferentes aplicaciones.

Pieza 13**Aplicación de Paleta de colores y Tipografía. Tamaño 1920x1080 px****PALETA
COLORES****TIPOGRAFÍA****Dax-Bold**

Logotipo
Familia
• Bold

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh
Ii Jj Kk Ll Mm Nn Oo Pp Qq
Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz

Brother 1816

Eslogan
Familia
• Book
• Bold italic

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh
Ii Jj Kk Ll Mm Nn Oo Pp Qq
Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz

Descripción. Se estableció una paleta cromática institucional que fortalece la identidad visual de IMFOHSA, integrando colores principales y secundarios para asegurar coherencia en todas las aplicaciones.

En Illustrator se elaboró una tabla con los códigos CMYK, RGB y HEX para garantizar la correcta reproducción en medios impresos y digitales. Además, se definieron dos tipografías: Dax Bold, utilizada en el logotipo por su estilo moderno y legible, y Brother 1816, aplicada en el eslogan por su elegancia y equilibrio.

Pieza 14*Aplicación de Aplicaciones y Versiones Correctas. Tamaño 1920x1080 px*

Descripción. En Illustrator se desarrollaron las distintas versiones del logotipo de IMFOHSA, tanto a nivel cromático como aplicado en diferentes entornos. Se organizaron las versiones positivas (a color y en blanco) y negativas (en gris o blanco sobre fondo oscuro), asegurando su correcta visibilidad.

*Pieza 15**Hoja Capitular V. Tamaño 1920x1080 px*

Descripción. Se toma como base el fondo de color, el numeral y el tema del capítulo y el contenido de un todo blanco contraste al logotipo, del lado izquierdo se coloca el número de página en tipografía Poppins-Bold a 1000 puntos, al costado del numero en vertical el titular del capítulo en tipografía Arial Black-Regular a 48 puntos y por último se presentan los *ítems* en tipografía Poppins-Regular a 25 puntos.

Pieza 16

Aplicaciones Corporativas uniformes. Tamaño 1920x1080 px



Descripción. Para esta sección, se diseñaron diversos elementos gráficos utilizando Illustrator. Se aplicaron los lineamientos definidos previamente en cuanto a logotipo, paleta de colores, tipografías y retícula modular para la formación de las aplicaciones corporativas hablando en tema de uniformes y tarjetas de presentación.

Pieza 17**Aplicaciones Corporativa Papelería. Tamaño 1920x1080 px**

Descripción. Para esta sección, se diseñaron diversos elementos gráficos utilizando Illustrator. Se aplicaron los lineamientos definidos previamente en cuanto a logotipo, paleta de colores, tipografías y retícula modular para la formación de las aplicaciones corporativas hablando en tema de papelería como hojas membretadas o incluso sobres.

Pieza 18

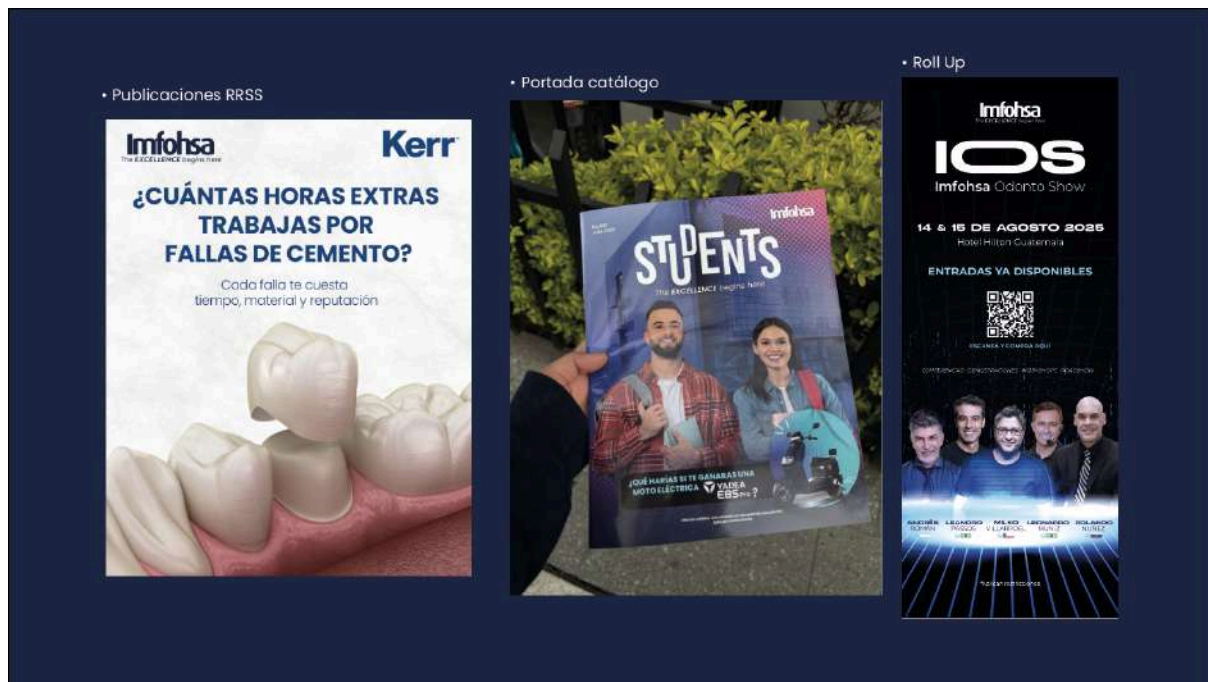
Aplicaciones Corporativas Presentaciones Institucionales. Tamaño 1920x1080 px



Descripción. Para esta sección, se diseñaron diversos elementos gráficos utilizando Illustrator. Se aplicaron los lineamientos definidos previamente en cuanto a logotipo, paleta de colores, tipografías y retícula modular para la formación de las aplicaciones corporativas hablando en tema de presentaciones institucionales o corporativas.

Pieza 19**Hoja Capitular VI. Tamaño 1920x1080 px**

Descripción. Se toma como base el fondo de color, el numeral y el tema del capítulo y el contenido de un todo blanco contraste al logotipo, del lado izquierdo se coloca el número de página en tipografía Poppins-Bold a 1000 puntos, al costado del numero en vertical el titular del capítulo en tipografía Arial Black-Regular a 48 puntos y por último se presentan los *ítems* en tipografía Poppins-Regular a 25 puntos.

Pieza 20***Soporte Público. Tamaño 1920x1080 px***

Descripción. Se diseñaron aplicaciones visuales dirigidas a la comunicación externa de la marca. Estas piezas fueron creadas en Adobe Illustrator, respetando los lineamientos establecidos previamente (logotipo, retícula, colores y tipografías).

Se realizaron ejemplos gráficos para redes sociales (publicaciones estáticas e historias), un *roll-up* promocional y la portada de un catálogo corporativo. Cada diseño fue pensado para comunicar de forma coherente los valores y profesionalismo de la marca en contextos publicitarios, informativos o de promoción comercial.

Pieza 21**Hoja Capitular VII. Tamaño 1920x1080 px**

Descripción. Se toma como base el fondo de color, el numeral y el tema del capítulo y el contenido de un todo blanco contraste al logotipo, del lado izquierdo se coloca el número de página en tipografía Poppins-Bold a 1000 puntos, al costado del numero en vertical el titular del capítulo en tipografía Arial Black-Regular a 48 puntos y por último se presentan los *ítems* en tipografía Poppins-Regular a 25 puntos.

Pieza 22**Packaging. Tamaño 1920x1080 px**

Descripción. El diseño de packaging para IMFOHSA responde tanto a criterios funcionales como estéticos, alineándose con la identidad visual institucional. Se desarrollaron propuestas para empaques que refuerzan la presencia de la marca en entornos físicos y mejoran la experiencia del usuario.

Pieza 23**Hoja Capitular VIII. Tamaño 1920x1080 px**

Descripción. Se toma como base el fondo de color, el numeral y el tema del capítulo y el contenido de un todo blanco contraste al logotipo, del lado izquierdo se coloca el número de página en tipografía *Poppins-Bold* a 1000 puntos, al costado del numero en vertical el titular del capítulo en tipografía *Arial Black-Regular* a 48 puntos y por último se presentan los *ítems* en tipografía *Poppins-Regular* a 25 puntos.

Pieza 24

Entorno, rótulos y mantas. Tamaño 1920x1080 px



Descripción. En esta sección, se refuerza la presencia de marca en espacios físicos. Se diseñó rótulo en 3D para fachada institucional y una manta de agua, ideal para eventos o señalización interior. Ambas propuestas integran la identidad visual con sobriedad y funcionalidad.

Pieza 25

Entorno Roll Up, Stands. Tamaño 1920x1080 px



Descripción. En esta sección, se refuerza la presencia de marca en espacios físicos. Se diseñó *Roll up* complementario a otra marca y un *Stand* para los distintos eventos establecidos por la empresa. Ambas propuestas integran la identidad visual con sobriedad y funcionalidad.

Pieza 26**Contraportada. Tamaño 1920x1080 px**

Descripción. La contraportada mantiene una línea gráfica sobria y coherente con la identidad visual. Se utilizó una franja azul institucional en la parte inferior, sobre la cual se presenta el título “Manual de Identidad Corporativa”, reforzando el reconocimiento y cierre visual del documento.

Capitulo VIII: Validación técnica

Capítulo VIII: Validación técnica

Al finalizar la propuesta preliminar de diseño de un manual de identidad e imagen corporativa para establecer el reconocimiento de la marca IMFOHSA en el mercado de productos dentales de Guatemala, se dará inicio al proceso de validación técnica, mostrando el proyecto a clientes, expertos y grupo objetivo. El instrumento de validación será la encuesta personal, en ellas se crearán preguntas cerradas y calificación basada en la escala Google Forms.

Las encuestas se realizan de forma virtual a través de Google Forms para clientes, grupo objetivo, y expertos.

El enfoque del trabajo de investigación es mixto, por cuanto se utilizará el enfoque cuantitativo y cualitativo. El primero servirá para cuantificar los resultados de la encuesta aplicada a los sujetos y a través del enfoque cualitativo se intentará evaluar el nivel de percepción de los encuestados con respecto a la propuesta del diseño.

La herramienta a utilizar es una encuesta de respuesta múltiple que se aplicará al cliente, a (25) veinticinco hombres y mujeres del grupo objetivo y a cinco (5) expertos en el área de comunicación y diseño.

Población y muestreo

Las encuestas se realizaron a una muestra de 30 personas divididas en tres grupos: Expertos, grupo objetivo (personas entre las edades de 20 a 50 años de sexo masculino y femenino que poseen un Nivel Socio Económico C+) y el cliente (Director Creativo y Jefe de Mercadeo de IMFOHSA)

Clientes

La muestra fue conformada por Charlye Montepeque y Josue Perez, Director y Jefe de Mercadeo de la empresa IMFOHSA.

- Charlye Steve Montepeque Corado - Director Creativo
- Josue David Perez Dominguez - Jefe de Mercadeo

Expertos

La muestra estuvo conformada por 10 expertos en distintos campos del Diseño Gráfico y Comunicación y Marketing.

- Romulo Ozaeta - Comunicador Social
- Carlos Pretzantzin - Comunicador Social
- Andrea Fuentes - Diseñadora Gráfica
- Isaac Juarez - Diseñador Senior
- Juan Manuel Arévalo - Líder de Diseño
- Sandra Escobar - Comunicadora Social
- Adler Alvarez - Director Creativo
- Emily Castillo - Diseñadora Gráfica

Grupo objetivo

La muestra estuvo conformada por personas entre las edades de 20 a 45 años de sexo masculino y femenino que poseen un (NSE) C+.

Método e instrumentos

La herramienta que se usó es la encuesta. La encuesta consiste en un procedimiento a través del que se recopilan datos por medio de un cuestionario previamente diseñado.

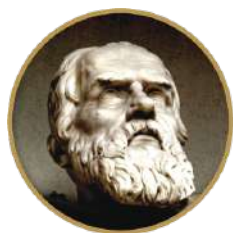
Dentro de la encuesta se usó el método de la escala tipo Likert. Esta escala consiste en una forma psicométrica usada comúnmente en cuestionarios.

a) Parte objetiva. Se evaluó aspectos relacionados a los objetivos del manual de identidad corporativa, con preguntas dicotómicas: Sí o no.

b) Parte Semiológica. Evaluó cada uno de los elementos empleados en el diseño.

Idealmente se utiliza una escala de Likert que establezca un mínimo de tres variables: mucho, poco o nada.

c) Parte Operativa. Evaluó principalmente la funcionalidad de la propuesta. De igual forma, se consideran preguntas en la escala de Likert para denominar respuestas promedio, con variables distintas como: Muy adecuada, medianamente adecuada o poco adecuada

Instrumento de validación

Galileo
UNIVERSIDAD
La Revolución en la Educación

Facultad de Ciencias de la Comunicación

-FACOM-

Licenciatura en Comunicación y Diseño

Proyecto de graduación

Género F	<input type="checkbox"/>	Experto	<input type="checkbox"/>	Nombre	<input type="text"/>
M	<input type="checkbox"/>	Cliente	<input type="checkbox"/>	Profesión	<input type="text"/>
Edad	<input type="text"/>	Grupo Objetivo	<input type="checkbox"/>	Puesto	<input type="text"/>

Encuesta de Validación del proyecto de:

Diseño de un manual de identidad e imagen corporativa para establecer el reconocimiento de la marca IMFOHSA en el mercado de productos dentales de Guatemala

Antecedentes:

La IMFOHSA fue creada el año 1996 por Georg Joachim Bruns Schueffler, y actualmente se dedica principalmente a la importación y comercialización de materiales y equipos odontológicos de reconocidas marcas a nivel mundial.

Al visitar la organización IMFOHSA se pudo observar que no cuenta con un manual de identidad e imagen corporativa que establezca el uso de los elementos visuales de la marca, a través de lineamientos gráficos aplicables en medios de comunicación digital e impreso, para facilitar su reconocimiento, por parte de clientes actuales y potenciales del sector de productos dentales de Guatemala..

Por lo que se ha planteado el objetivo de diseñar un manual de identidad e imagen corporativa para estandarizar el uso correcto de los elementos gráficos de la marca IMFOHSA, con el fin de facilitar su reconocimiento en el mercado de productos dentales en Guatemala

Instrucciones:

Con base a lo anterior, observe la propuesta del manual de identidad e imagen corporativa y según su criterio conteste las siguientes preguntas de validación, colocando una “X” en los espacios en blanco.

Parte Objetiva:

1. ¿Considera usted necesario diseñar un manual de identidad e imagen corporativa para estandarizar el uso correcto de los elementos gráficos de la marca IMFOHSA, con el fin de facilitar su reconocimiento en el mercado de productos dentales en Guatemala?

SI ___ NO ___

2. ¿Considera importante investigar y recopilar información institucional sobre la empresa IMFOHSA, a través de un brief y entrevistas con el equipo interno, para identificar las necesidades visuales de la marca.?

SI ___ NO ___

3. ¿Considera adecuado recopilar e investigar teorías, conceptos y referentes visuales relacionados con el diseño de identidad e imagen corporativa, a través de fuentes bibliográficas y casos aplicados, para sustentar la propuesta gráfica.?

SI ___ NO ___

4. ¿Considera adecuado diagramar el contenido del manual a través de programas especializados de diseño, para organizar los elementos gráficos que integran la identidad visual de IMFOHSA.?

SI ___

NO ___

Parte Semiológica:

5. Considera que la paleta de colores propuesta para el manual de identidad e imagen corporativa es:

Muy adecuada ___ Poco adecuada ___ Nada adecuada ___

6. Considera que la tipografía utilizada en la propuesta del manual es:

Muy corporativa ___ Poco corporativa ___ Nada corporativa ___

7. Considera que los diseños, ilustraciones y fotografías utilizadas en la propuesta gráfica son:

Muy coherentes ___ Poco coherentes ___ Nada coherentes ___

8. Considera que la línea gráfica utilizada en la propuesta gráfica es:

Muy llamativa ___ Nada llamativa ___ Poco llamativa ___

Parte Operativa:

9. Considera que la tipografía utilizada en el diseño del manual es de forma:

Muy legible ___

Poco legible ___

Nada legible ___

10. __¿Considera que el orden de los capítulos que conforman el manual de identidad e imagen corporativa es?

Muy lógico ____

Poco lógico ____

Nada lógico ____

11. __¿Considera que la información colocada en el manual es:

Muy relevante ____

Poco relevante ____

Nada relevante ____

12. __Según su criterio, el tamaño virtual de 1080x1920 px es ideal para ver en dispositivos móviles:

Muy adecuado ____

Poco adecuado ____

Nada adecuado ____

De antemano se agradece la atención y el tiempo brindado para contestar esta encuesta. Si en caso usted tiene alguna sugerencia, comentario o crítica personal puede hacerlo en el siguiente espacio:

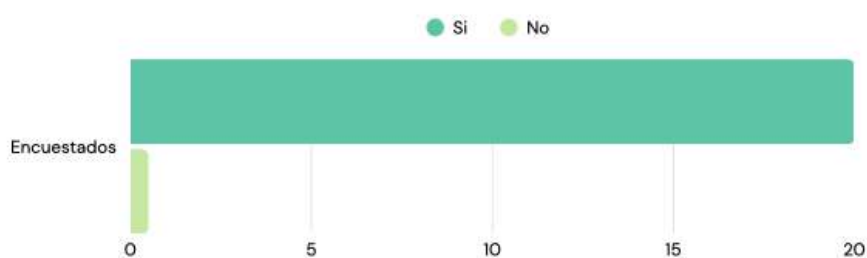
Link Google Forms:

https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSdk_u98quo551eAc--vkKm4ImGdBum8rSG5Wkuu8iYO-svXSg/viewform?usp=sharing&ouid=106574310697049942227

Resultados e interpretación de resultados

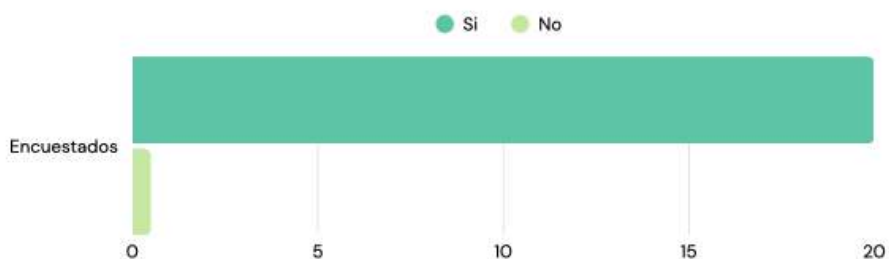
Parte Objetiva

1. *¿Considera usted necesario diseñar un manual de identidad e imagen corporativa para estandarizar el uso correcto de los elementos gráficos de la marca IMFOHSA, con el fin de facilitar su reconocimiento en el mercado de productos dentales en Guatemala?*



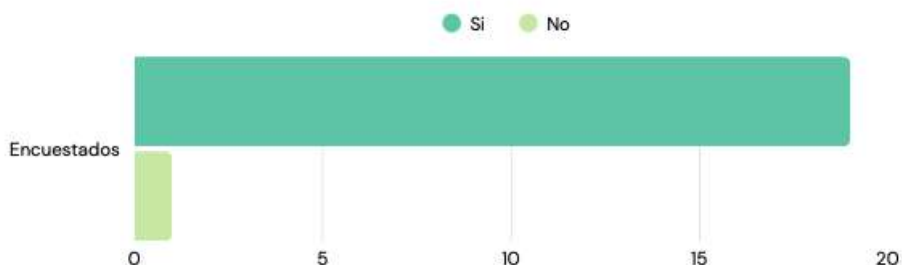
Interpretación. *El 100% de las personas encuestadas, el 100% considera que es necesario diseñar un manual de identidad e imagen corporativa para la empresa.*

2. *¿Considera importante investigar y recopilar información institucional sobre la empresa IMFOHSA, a través de un brief y entrevistas con el equipo interno, para identificar las necesidades visuales de la marca?*



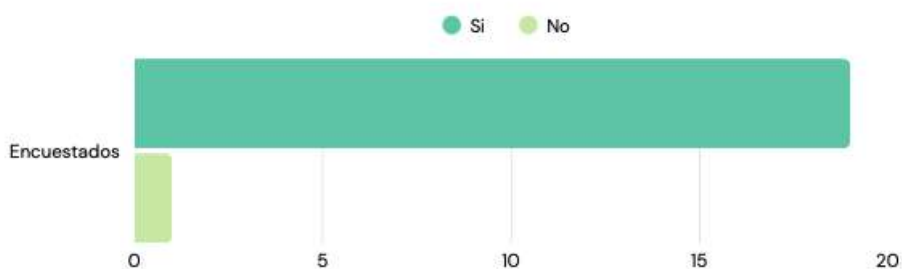
Interpretación. *El 100% de las personas encuestadas, el 100% considera que es importante investigar y recopilar información sobre la empresa.*

3. ¿Considera adecuado recopilar e investigar teorías, conceptos y referentes visuales relacionados con el diseño de identidad e imagen corporativa, a través de fuentes bibliográficas y casos aplicados, para sustentar la propuesta gráfica?



Interpretación. El 100% de las personas encuestadas, el 90% de las personas considera adecuado recopilar información, conceptos y referentes visuales relacionados con el diseño de identidad e imagen corporativa, mientras que el 10% restante considera que no es necesario.

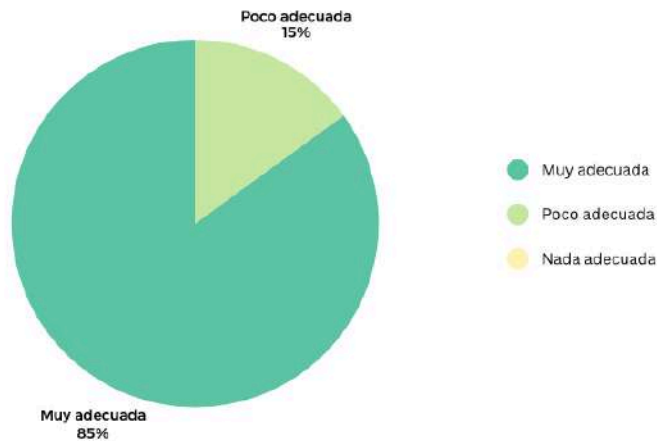
4. ¿Considera adecuado diagramar el contenido del manual a través de programas especializados de diseño, para organizar los elementos gráficos que integran la identidad visual de IMFOHSA?



Interpretación. El 100% de las personas encuestadas, el 90% de las personas considera adecuado diagramar el contenido del manual a través de programas especializados de diseño.

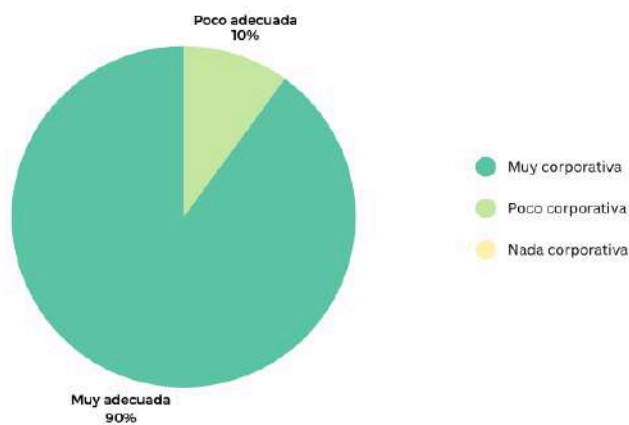
Parte Semiológica

5. Considera que la paleta de colores propuesta para el manual de identidad e imagen corporativa es:



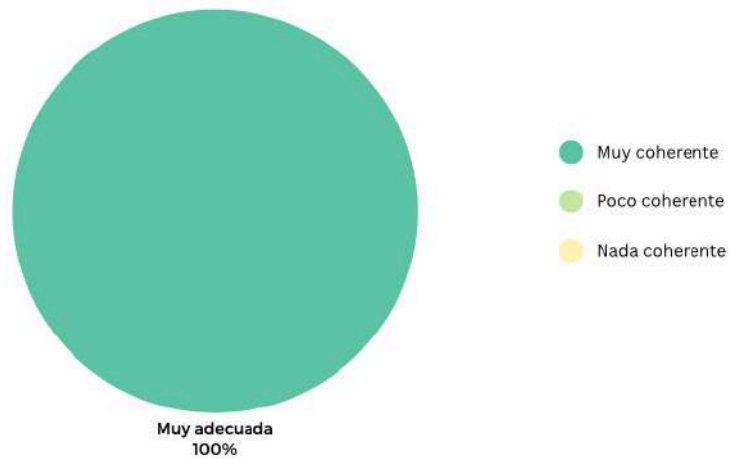
Interpretación. El 85% de la población considera muy adecuada la paleta de colores propuesta para el manual, el otro 15% considera que es poco adecuada.

6. Considera que la tipografía utilizada en la propuesta del manual es:



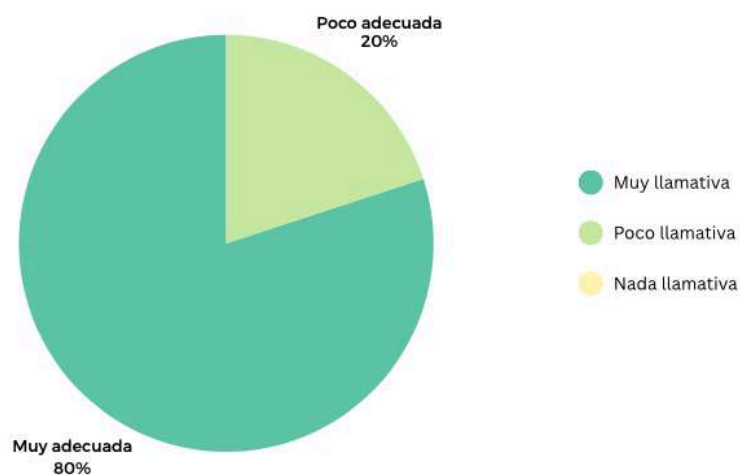
Interpretación. El 90% de la población considera muy corporativa la paleta de colores propuesta para el manual, mientras que el 10% restante considera que es poco corporativa.

7. Considera que los diseños, ilustraciones y fotografías utilizadas en la propuesta gráfica son:



Interpretación. El 100% de la población considera muy coherente los diseños, ilustraciones y fotografías utilizadas en la propuesta gráfica.

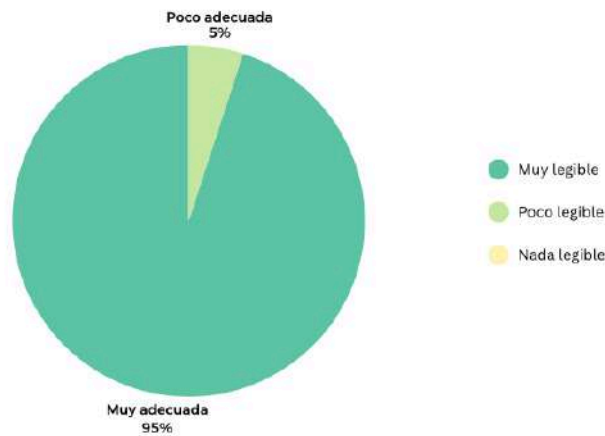
8. Considera que la línea gráfica utilizada en la propuesta gráfica es:



Interpretación. El 80% de la población considera muy llamativa la línea gráfica en la propuesta gráfica, mientras que el 20% restante considera que es poco adecuada.

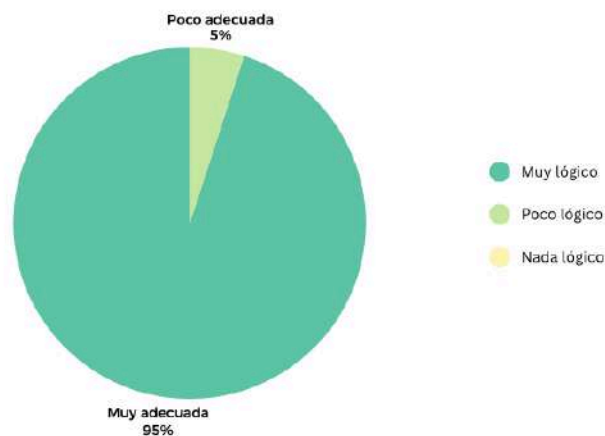
Parte Operativa

9. Considera que la tipografía utilizada en el diseño del manual es de forma:



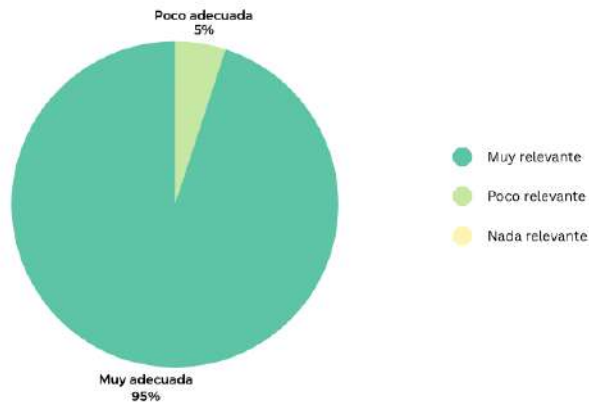
Interpretación. El 95% de la población considera muy legible la tipografía elegida, en cuanto al otro 5% de la población considera que es poco legible.

10. ¿Considera que el orden de los capítulos que conforman el manual de identidad e imagen corporativa es?



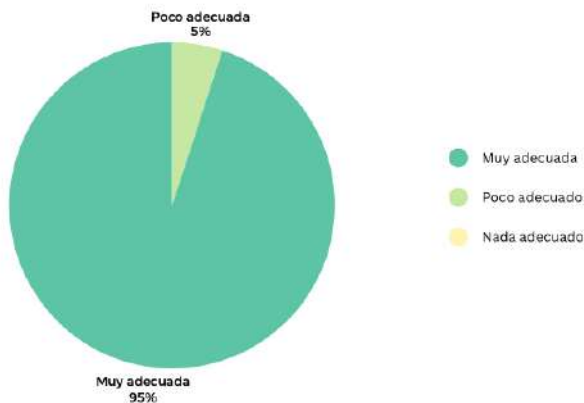
Interpretación. El 95% de la población considera muy lógico el orden de los capítulos, en cuanto al otro 5% de la población considera que es poco lógico.

11. Considera que la información colocada en el manual es:



Interpretación. El 95% de la población considera muy relevante la información colocada en el manual, en cuanto al otro 5% de la población considera que es poco relevante la información del manual.

12. Según su criterio, el tamaño virtual de 1080x1920 px es ideal para ver en dispositivos móviles:



Interpretación. El 95% de la población considera muy adecuado el tamaño virtual, en cambio el otro 5% no lo considera ideal para los dispositivos móviles.

Cambio en base a los resultados

Con base en la validación del manual de identidad y las observaciones realizadas por expertos, cliente y grupo objetivo, se determinaron los siguientes cambios:

Cambios en la parte semiológica:

- Se incorporó las medidas precisas del área de protección del logotipo utilizando la letra “O” como módulo de referencia. Este cambio asegura un respiro visual adecuado alrededor del logotipo, evitando interferencias con otros elementos gráficos y fortaleciendo la legibilidad.
- Se rediseñó la retícula del logotipo, estableciendo nuevas proporciones y dimensiones exactas. Este cambio garantiza la correcta alineación y orden entre logotipo y eslogan, otorgando coherencia visual en todas sus aplicaciones.
- Se definió un tamaño mínimo de reproducción para el logotipo en medios digitales e impresos. Esta corrección previene la pérdida de legibilidad y asegura que la marca conserve su identidad incluso en formatos pequeños.
- Se actualizó la paleta cromática con especificaciones CMYK, RGB y HEX, corrigiendo la falta de definición en los usos impresos y digitales. Además, se establecieron lineamientos claros para la tipografía institucional, garantizando uniformidad en todos los soportes. Este ajuste refuerza la consistencia gráfica de la marca.
- Se añadió ejemplos visuales del logotipo aplicado sobre fondos institucionales (blanco, gris y azul), respetando proporciones, área de protección y planeta cromático. Esto evita interpretaciones incorrectas y asegura una aplicación coherente en distintos contextos.

- Se incluyó ejemplos de usos indebidos (deformaciones, cambios de color, rotaciones y aplicación sobre fondos no autorizados). Este cambio busca prevenir errores de aplicación y reforzar las normas gráficas establecidas.

Cambios en la parte operativa

- El índice fue reestructurado, pasando de ocho a cinco capítulos. Se organizaron los apartados para simplificar la consulta del documento, otorgando mayor claridad y accesibilidad en la presentación del manual.
- se unificaron todas las aplicaciones en un solo capítulo con subcategorías: papelería (hojas membretadas, sobres, tarjetas de presentación), corporativo (uniforme, gorra, *pop socket*), digital (redes sociales, *landing page*, catálogo digital), *packaging* (bolsa, cajas, etiquetas) y entorno (*stands*, señalética, *roll up*). Este cambio proporciona un esquema más ordenado y facilita la visualización de las aplicaciones según su tipo.

Adición de las medidas del área de protección

Antes



Después



Justificación

La incorporación del área de protección responde a la necesidad de mantener la claridad, jerarquía y legibilidad del logotipo en distintos formatos y escalas. El uso de la letra “O” como módulo permite una referencia sencilla y consistente para generar las medidas, asegurando uniformidad en futuras aplicaciones gráficas.

Adición de las medidas de la retícula

Antes



Después



Justificación

La implementación de esta retícula responde a la necesidad de mantener orden, coherencia visual y escalabilidad en el uso del logotipo. Al contar con proporciones exactas entre el logotipo y el eslogan, se asegura que las aplicaciones gráficas conserven uniformidad sin importar el formato o soporte donde se utilicen.

Adición de reducción mínima del logotipo

Antes



Después

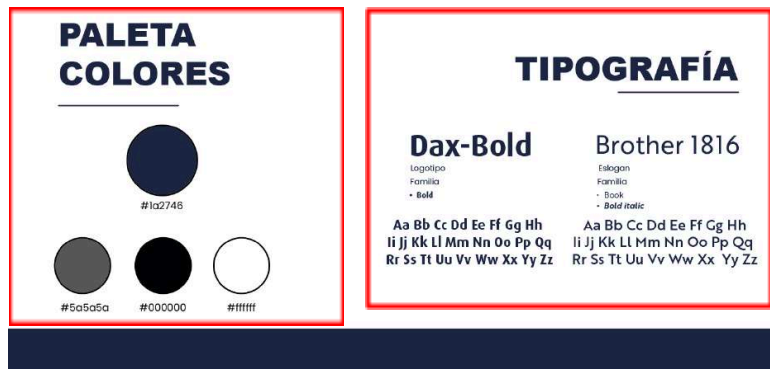


Justificación

La definición de una reducción mínima garantiza que el logotipo conserve su legibilidad y coherencia gráfica en aplicaciones de pequeño formato, evitando deformaciones o pérdida de identidad visual. Esta medida responde a pruebas realizadas donde, por debajo del tamaño definido, los elementos pierden nitidez y la marca deja de ser reconocible.

Mejor presentación en paleta de colores y tipografía

Antes



Después



Justificación

La incorporación de especificaciones técnicas garantiza la coherencia visual de la marca, evitando variaciones en tonos, saturación, tipografías, según el medio. Esto refuerza la identidad de Imfohsa y facilita la aplicación práctica de los colores distintos materiales gráficos, y evitar el uso de fuentes no autorizadas que pudieran afectar la percepción profesional de Imfohsa.

Mejor presentación del uso correcto

Antes



Después



Justificación

La corrección se realizó para estandarizar el uso del logotipo y evitar interpretaciones incorrectas en su aplicación. Al incluir lineamientos claros y ejemplos visuales, se asegura que el logotipo mantenga su legibilidad, identidad y coherencia gráfica en cualquier soporte, fortaleciendo la presencia de marca de Imfohsa.

Adición del uso incorrecto del logotipo

Antes



Después



Justificación

La incorporación de estas restricciones busca prevenir errores comunes en la aplicación de la identidad visual. Al definir lo que no debe hacerse, se protege la integridad gráfica de Imfohsa y se garantiza que el logotipo mantenga siempre su reconocimiento, profesionalismo y coherencia visual.

Mejor presentación de índice

Antes



Después

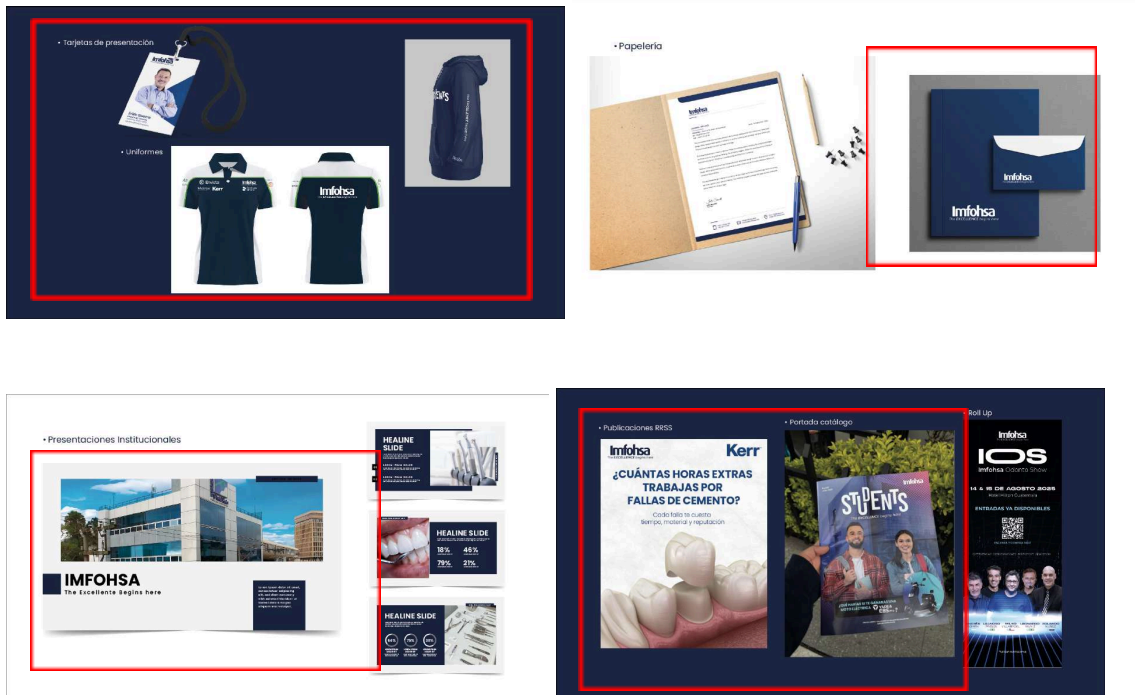


Justificación

La corrección responde a la necesidad de simplificar la navegación y evitar repeticiones innecesarias en el manual. Al consolidar las aplicaciones bajo un solo capítulo, se facilita la consulta de los lineamientos visuales y se presenta un documento más profesional, coherente y funcional para los usuarios.

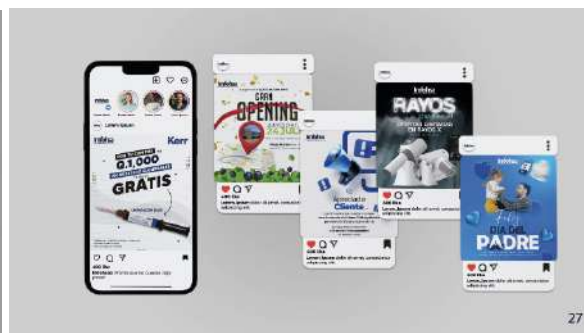
Mejor presentación de aplicación de marca

Antes



Después







Justificación

La modificación busca optimizar la estructura del manual y hacer más eficiente la consulta. Al reunir todas las aplicaciones bajo un solo capítulo, se facilita la comprensión de los usos de marca, se evita la redundancia y se proyecta una presentación más profesional y ordenada.

Capitulo IX: Propuesta Gráfica Final

Capítulo IX: Propuesta gráfica final

Pieza 1

Portada. Medidas 1920x1080 Pixeles



Diseño final de la portada del Manual de Identidad e Imagen Corporativa, donde se presenta el nombre de la marca, elementos gráficos principales y el estilo visual que introduce el contenido del documento. Relación de aspecto 1080x1920 píxeles.

Pieza 2

Índice. Medidas 1920x1080 Píxeles



Diseño final del índice del Manual de Identidad e Imagen Corporativa, donde se presenta el título, elemento gráfico principal y el estilo visual. Relación de aspecto 1080x1920 píxeles.

Pieza 3

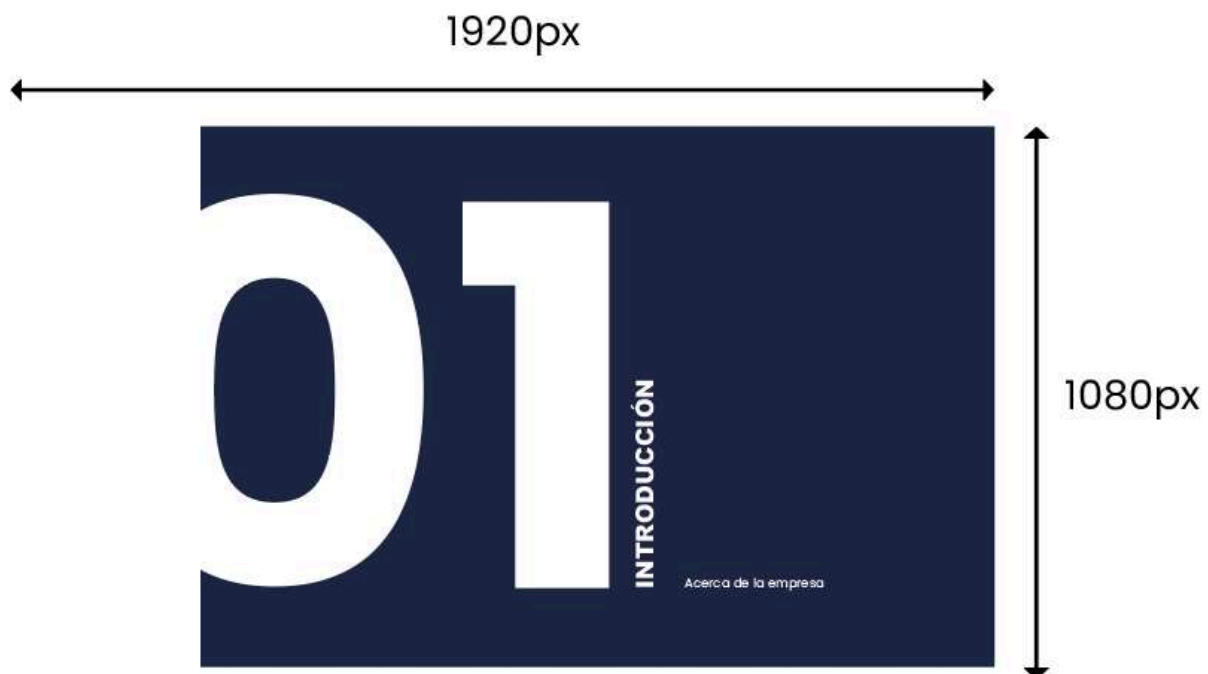
Índice Parte 2. Medidas 1920x1080 Pixeles



Diseño final del índice del Manual de Identidad e Imagen Corporativa, que muestra la distribución de capítulos, la jerarquía tipográfica y la estructura de navegación establecida para el documento. Relación de aspecto 1080x1920 píxeles

Pieza 4

Capítulo 1 “Introducción”. Medidas 1920x1080 Pixeles



Diseño final del capítulo uno del manual, donde se observa la aplicación del sistema de numeración y composición establecida para la estructura interna del documento. Relación de aspecto 1080x1920 píxeles.

Pieza 5

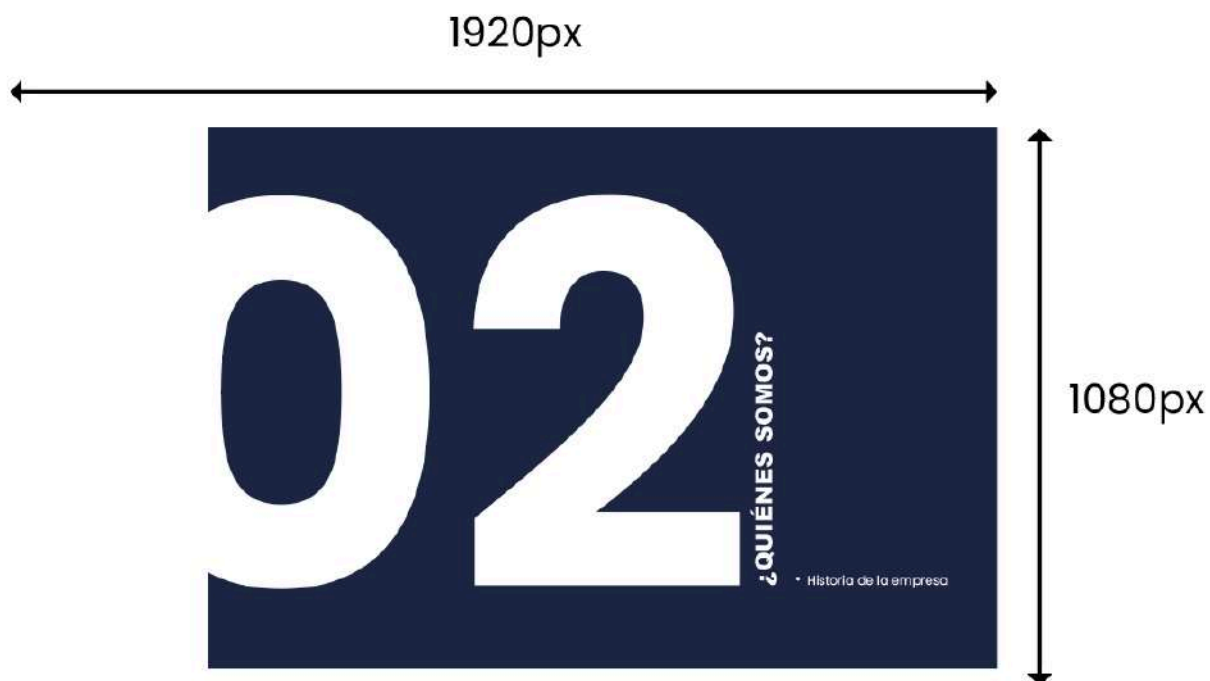
Acerca de la empresa. Medidas 1920x1080 Píxeles



Diseño final del apartado de nuestra marca del manual, donde contextualiza la marca y presenta el propósito del manual mediante una composición editorial coherente con la identidad visual. Relación de aspecto 1080x1920 píxeles.

Pieza 6

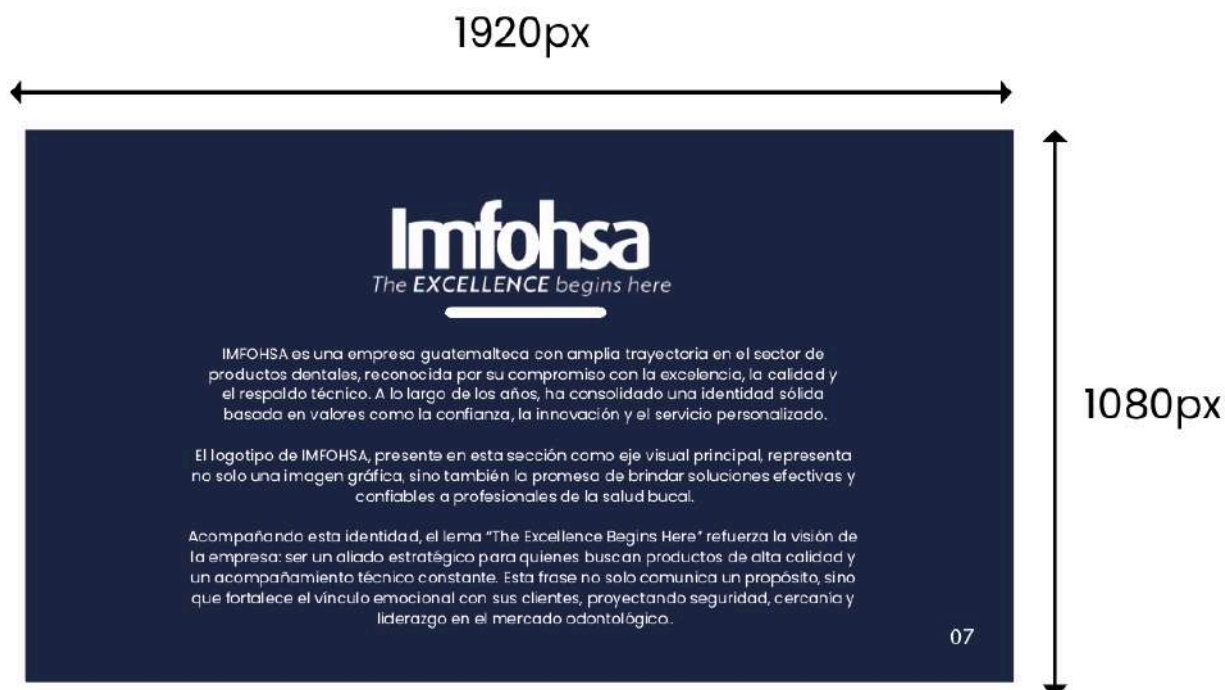
Capítulo 2 “¿Quiénes somos?”. Medidas 1920x1080 Píxeles



Diseño final del capítulo dos del manual, donde se observa la aplicación del sistema de numeración y composición establecida para la estructura interna del documento. Relación de aspecto 1080x1920 píxeles.

Pieza 7

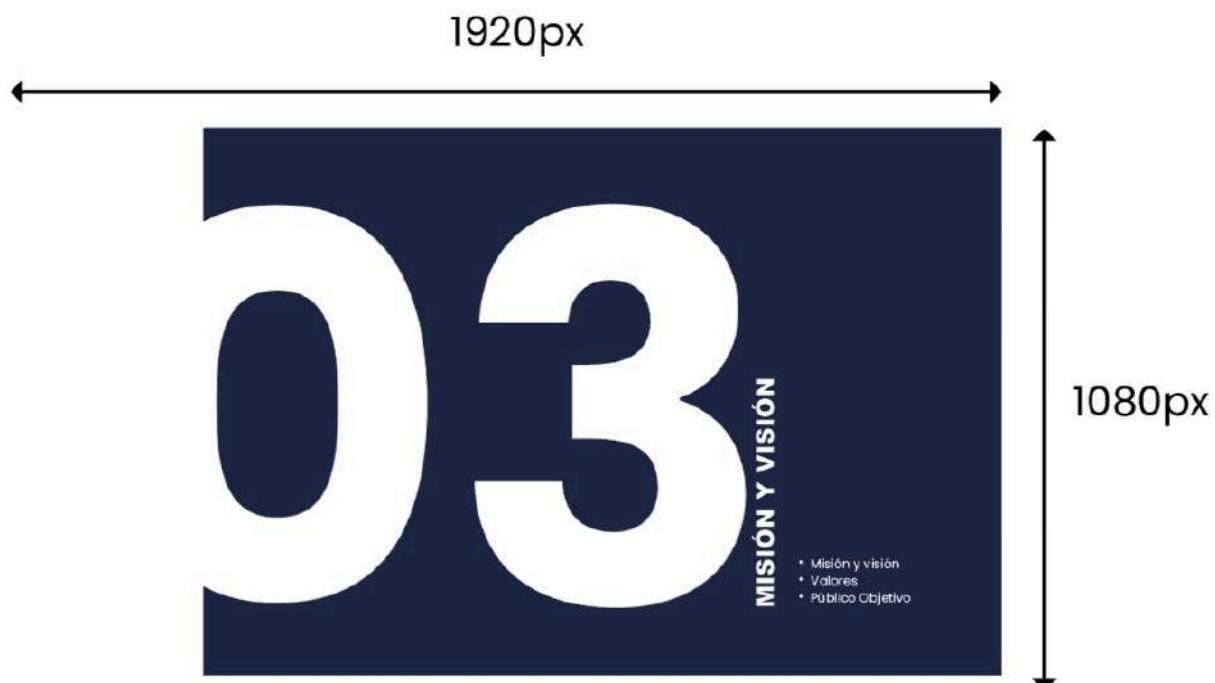
Historia de la empresa. Medidas 1920x1080 Píxeles



Diseño final del capítulo 'Historia de Marca', en el que se representa la evolución de la empresa a través de un texto donde refuerza la narrativa institucional. Relación de aspecto 1080x1920 píxeles.

Pieza 8

Capítulo 3 “Misión y Visión”. Medidas 1920x1080 Píxeles



Diseño final del capítulo tres del manual, donde se observa la aplicación del sistema de numeración y composición establecida para la estructura interna del documento. Relación de aspecto 1080x1920 píxeles.

Pieza 9

Misión, visión, valores y público objetivo. Medidas 1920x1080 Píxeles



Diseño final del capítulo ‘Misión y visión’, donde se exponen los pilares estratégicos de la marca utilizando una estructura visual clara, consistente y alineada a la identidad gráfica. Relación de aspecto 1080x1920 píxeles.

Pieza 10

Capítulo 4 “Logotipo”. Medidas 1920x1080 Píxeles



Diseño final del capítulo cuatro del manual, donde se observa la aplicación del sistema de numeración y composición establecida para la estructura interna del documento.

Relación de aspecto 1080x1920 píxeles.

Pieza 11

Logotipo. Medidas 1920x1080 Píxeles



Diseño final del capítulo 'Logotipo', donde se acompaña de sus dos tipografías oficiales y una breve explicación de su significado y uso. La composición muestra la relación entre los elementos y su función dentro de la identidad visual. Relación de aspecto 1080x1920 píxeles.

Pieza 12

Retícula. Medidas 1920x1080 Píxeles



Diseño final del capítulo 'Retícula', donde se observa la construcción técnica del logotipo institucional, mostrando la retícula, espacios y alineaciones que garantizan su correcta reproducción en distintos formatos. Relación de aspecto 1080x1920 píxeles

Pieza 13

Área de protección. Medidas 1920x1080 Píxeles



Diseño final del capítulo 'Área de protección', donde se observa la construcción técnica del logotipo institucional, mostrando el área de protección, proporciones y tamaños que garantizan su correcta reproducción en distintos formatos y espacios. Relación de aspecto 1080x1920 píxeles.

Pieza 14

Reducción mínima. Medidas 1920x1080 Píxeles



Diseño final del capítulo ‘Reducción mínima’, donde se establece la medida mínima permitida para garantizar su legibilidad en aplicaciones impresas y digitales. La gráfica muestra la proporción límite y el tamaño recomendado para preservar la claridad de sus elementos. Relación de aspecto 1080x1920 píxeles.

Pieza 15

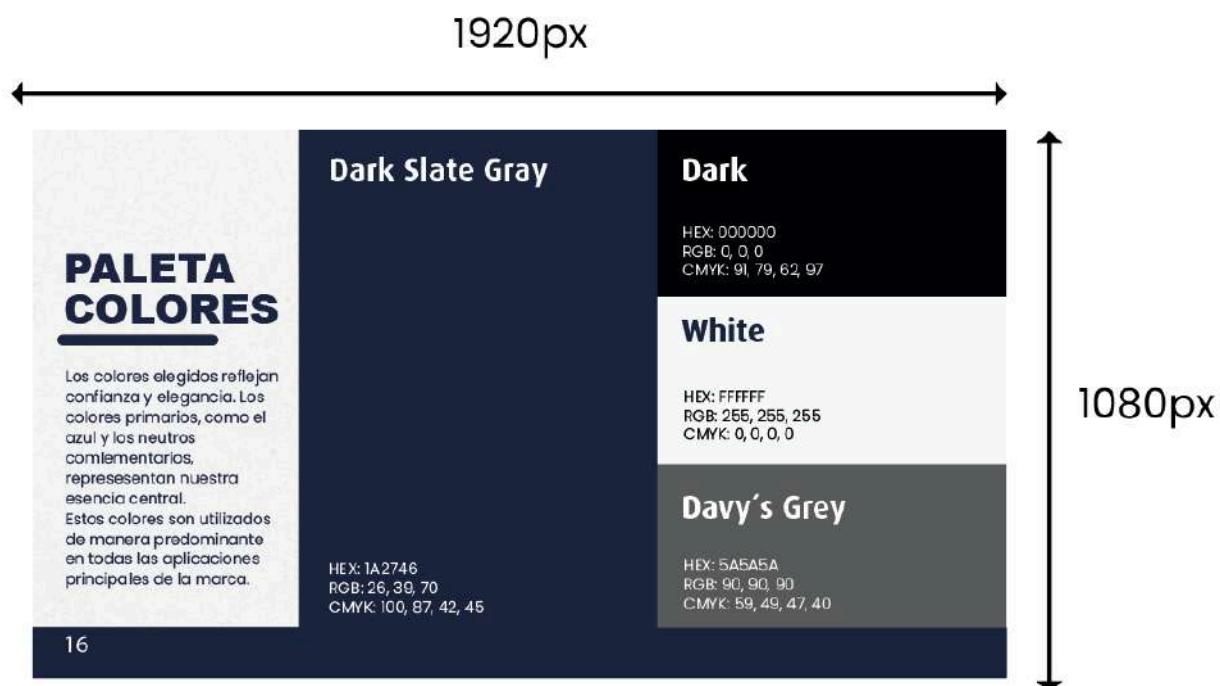
Tipografía. Medidas 1920x1080 Píxeles



Diseño final del capítulo ‘Tipografía’, donde se presentan las tipografías oficiales de la marca, incluyendo las familias tipográficas utilizadas en el logotipo con el abecedario. Se muestran los pesos disponibles, su estructura formal y una breve descripción de su función del sistema visual corporativo. Relación de aspecto 1080x1920 píxeles.

Pieza 16

Paleta de colores. Medidas 1920x1080 Píxeles.



Diseño final del capítulo 'Paleta cromática', donde se ve compuesta por el color primario y los secundarios definidos para la identidad visual. Se incluyen sus porcentajes de uso, códigos en CMYK, RGB y HEX, así como una breve descripción del propósito comunicativo de cada tono dentro de la marca. Relación de aspecto 1080x1920 píxeles.

Pieza 17

Aplicaciones del uso correcto. Medidas 1920x1080 Píxeles.



Diseño final del capítulo 'Aplicaciones de uso correcto', donde se respetan la proporción original, la paleta cromática institucional, el área de protección y la tipografía oficial. Se muestran ejemplos validados que reflejan coherencia visual y garantizan la correcta reproducción de la marca en diferentes formatos. Relación de aspecto 1080x1920 píxeles.

Pieza 18

Uso incorrecto. Medidas 1920x1080 Píxeles.



Diseño final del capítulo ‘Aplicaciones de uso incorrecto’, donde se ilustran prácticas no permitidas, como la deformación, degradados, sombras, intercambios de lugar y modificaciones no autorizadas. Estos casos muestran errores comunes que deben evitarse para preservar la integridad de la identidad visual. Relación de aspecto 1080x1920 píxeles.

Pieza 19

Uso incorrecto parte 2. Medidas 1920x1080 Píxeles.



Diseño final del capítulo ‘Aplicaciones de uso incorrecto’, donde se ilustran prácticas no permitidas, como cambiar color, baja opacidad, rotar, contornos, eliminar, agregar elementos y modificaciones no autorizadas. Estos casos muestran errores comunes que deben evitarse para preservar la integridad de la identidad visual. Relación de aspecto 1080x1920 píxeles.

Pieza 20

Capítulo 5 “Aplicaciones de marca”. Medidas 1920x1080 Píxeles



Diseño final del capítulo cinco del manual, donde se observa la aplicación del sistema de numeración y composición establecida para la estructura interna del documento. Relación de aspecto 1080x1920 píxeles.

Pieza 21

Papelería corporativa. Medidas 1920x1080 Píxeles.



Diseño final del capítulo 'Papelería corporativa', donde se incluye tarjeta de presentación, hojas membretadas y sobres. Cada elemento respeta la retícula, el área de protección y la paleta cromática institucional. Relación de aspecto 1080x1920 píxeles.

Pieza 22

Material corporativo. Medidas 1920x1080 Píxeles.



Diseño final del capítulo ‘Material corporativo’, donde se aplican los elementos gráficos de la marca, tales como la hoja membretada, tarjetas de presentación, gorras, pop sockets, etc. Se presenta el uso coherente del logotipo, tipografía y colores oficiales. Relación de aspecto 1080x1920 píxeles.

Pieza 23

Material corporativo parte 2. Medidas 1920x1080 Pixeles.



Diseño final del capítulo ‘Material corporativo’, donde se aplican los elementos gráficos de la marca, tales como la hoja membretada, tarjetas de presentación, gorras, pop sockets, etc. Se presenta el uso coherente del logotipo, tipografía y colores oficiales. Relación de aspecto 1080x1920 píxeles.

Pieza 24

Merchandising. Medidas 1920x1080 Píxeles.



Diseño final del capítulo “*Merchandising*”, donde se aplican las propuestas con la identidad visual aplicada en productos promocionales como uniforme, carnet. Las piezas respetan lineamientos de contraste, reducción mínima y uso correcto del logotipo. Relación de aspecto 1080x1920 píxeles.

Pieza 25

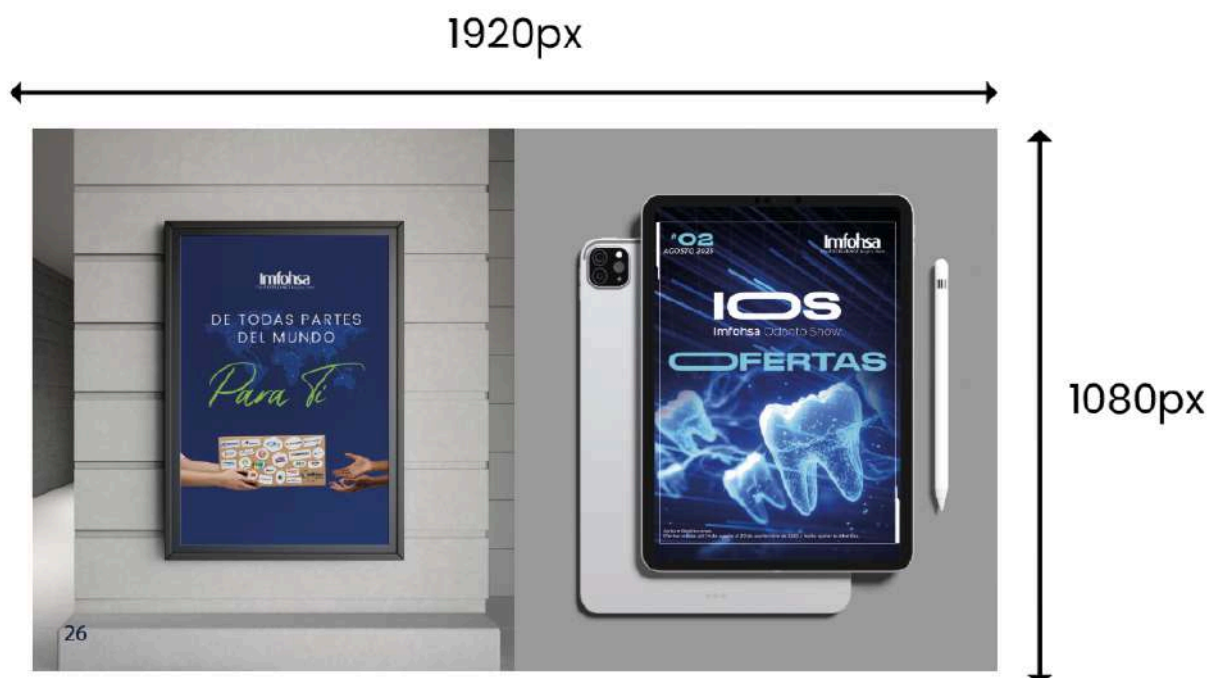
Redes sociales y digitales. Medidas 1920x1080 Pixeles.



Diseño final del capítulo 'Redes sociales y digitales', donde se adaptan los elementos gráficos de la marca a contenidos visuales para publicaciones, banners y portadas. Se respeta la construcción del logotipo y su comportamiento. Relación de aspecto 1080x1920 píxeles.

Pieza 26

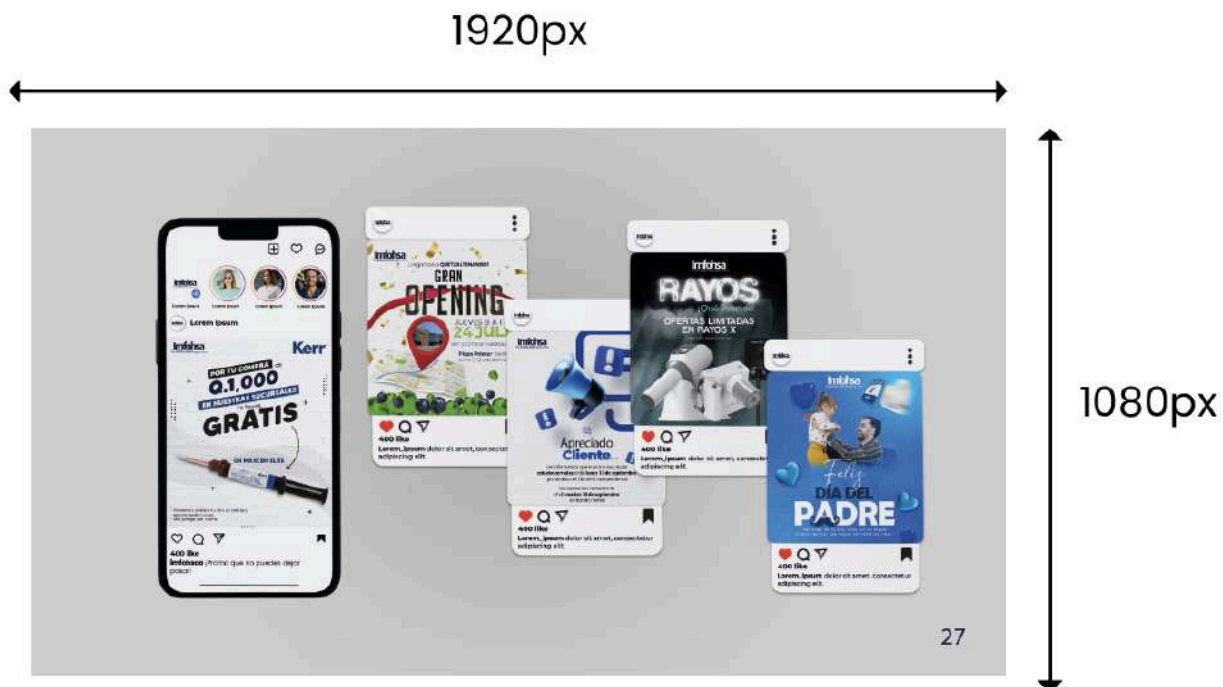
Redes sociales y digitales parte 2. Medidas 1920x1080 Pixeles.



Diseño final del capítulo 'Redes sociales y digitales', donde se adaptan los elementos gráficos de la marca a contenidos visuales para publicaciones, banners y portadas. Se respeta la construcción del logotipo y su comportamiento. Relación de aspecto 1080x1920 píxeles.

Pieza 27

Redes sociales y digitales parte 3. Medidas 1920x1080 Pixeles.



Diseño final del capítulo ‘Redes sociales y digitales’, donde se adaptan los elementos gráficos de la marca a contenidos visuales para publicaciones, banners y portadas. Se respeta la construcción del logotipo y su comportamiento. Relación de aspecto 1080x1920 píxeles.

Pieza 28

Packaging. Medidas 1920x1080 Píxeles.



Diseño final del capítulo “*Packaging*”, donde se muestra diagramación, colores institucionales y colocación correcta del logotipo. Ilustra cómo la marca se adapta a empaques físicos y etiquetas manteniendo uniformidad visual. Relación de aspecto 1080x1920 píxeles.

Pieza 29

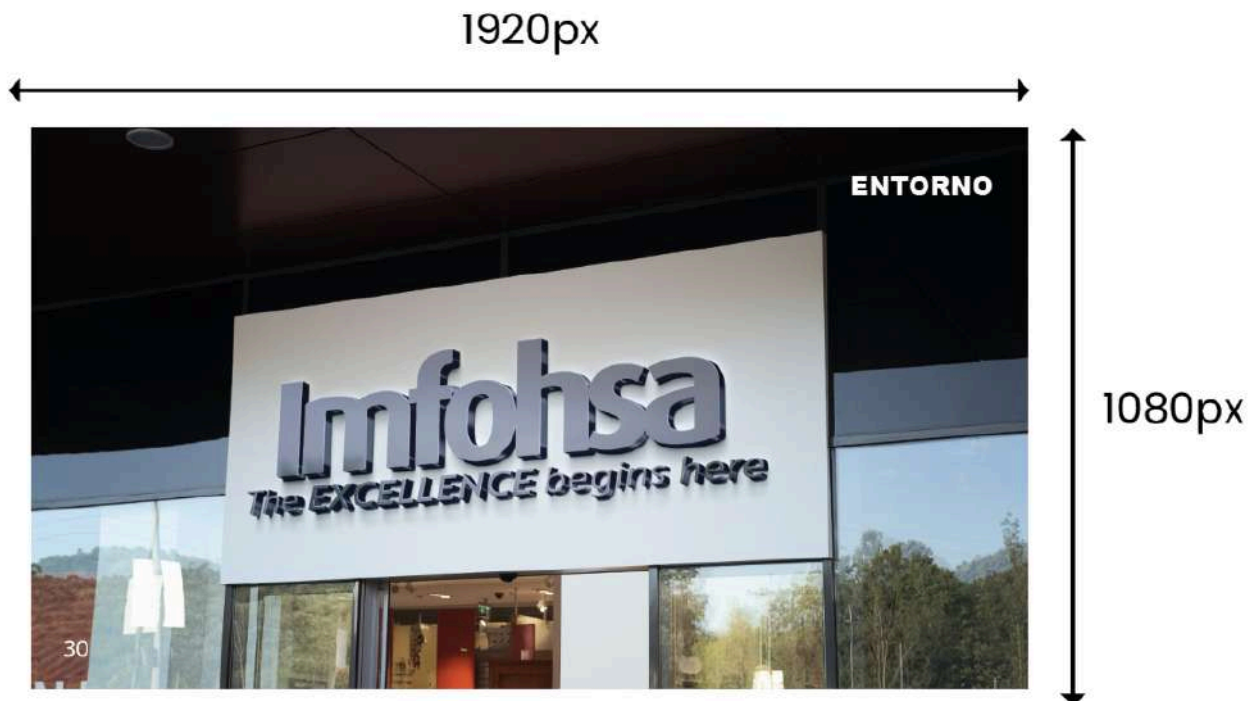
Packaging parte 2. Medidas 1920x1080 Pixeles.



Diseño final del capítulo “*Packaging*”, donde se muestra diagramación, colores institucionales y colocación correcta del logotipo. Ilustra cómo la marca se adapta a empaques físicos y etiquetas manteniendo uniformidad visual. Relación de aspecto 1080x1920 píxeles.

Pieza 30

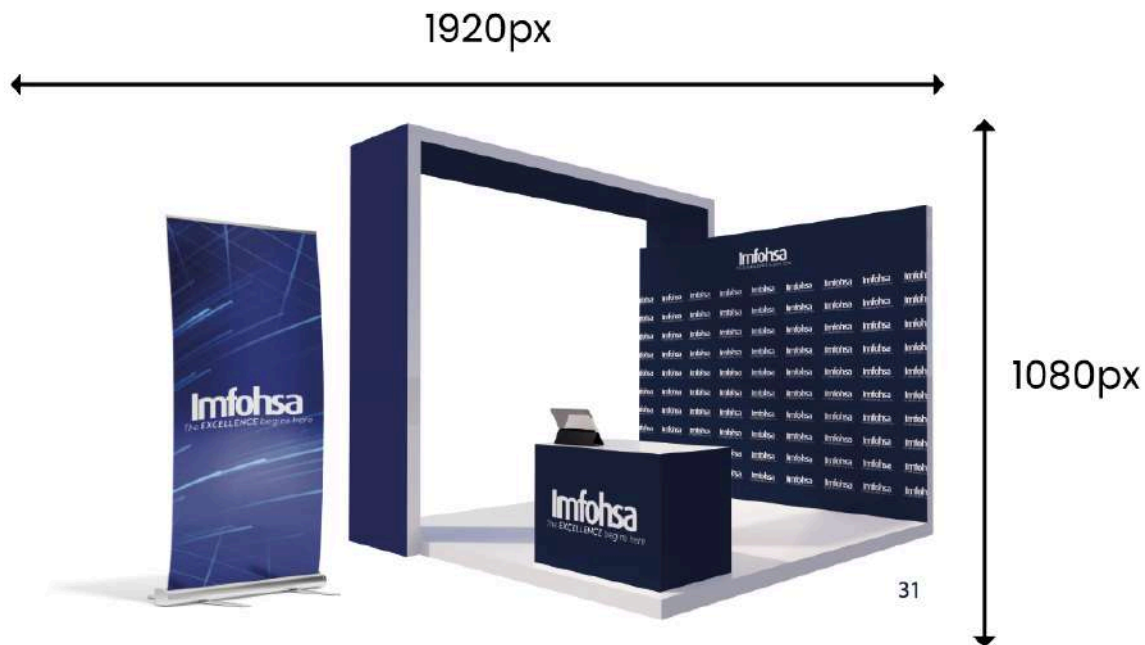
Entorno. Medidas 1920x1080 Píxeles.



Diseño final del capítulo 'Entorno', donde se representa la identidad visual aplicada en espacios físicos y ambientales, como señalización, rotulación, interiores corporativos y elementos de ambientación. Se muestra coherencia entre la marca y su implementación espacial. Relación de aspecto 1080x1920 píxeles.

Pieza 31

Entorno parte 2. Medidas 1920x1080 Píxeles.



Diseño final del capítulo 'Entorno', donde se representa la identidad visual aplicada en espacios físicos y ambientales, como señalización, rotulación, interiores corporativos y elementos de ambientación. Se muestra coherencia entre la marca y su implementación espacial. Relación de aspecto 1080x1920 píxeles.

Pieza 32

Contraportada. Medidas 1920x1080 Píxeles.



Diseño final de la Contraportada del manual, donde se presenta el logotipo institucional acompañado de los colores corporativos y elementos gráficos finales que cierran la composición del documento. Relación de aspecto 1080x1920 píxeles.

Capitulo X: Producción, Reproducción y distribución

Capítulo X: Producción, reproducción y distribución

Este capítulo detalla los requerimientos necesarios para el diseño de manual de identidad e imagen corporativa para estandarizar el uso correcto del logotipo en medios impresos y digitales que identifica a la empresa Imfohsa e incluye los siguientes planes:

- Plan de costos de elaboración
- Plan de costos de producción
- Plan de costos de reproducción
- Plan de costos de distribución

Plan de costo de elaboración

Esta etapa del proyecto tomó 24 horas de trabajo para ser completada. Tomando en cuenta que un diseñador gráfico promedio tiene un salario mensual de Q 6,000.00 el pago diario trabajado es de Q 200.00 y la hora se estima en un valor de Q 25.00.

Plan de costos de elaboración			
Cantidad de horas	Descripción	Valor hora	Sub total
8	Investigación	Q. 25.00	Q. 200
4	Conceptualización	Q. 25.00	Q. 100
5	Proceso Creativo	Q. 25.00	Q. 125
5	Bocetaje Preliminar	Q. 25.00	Q. 125
2	Bocetaje Formal	Q. 25.00	Q. 50
Total			Q. 600

Plan de costo de producción

Esta etapa del proyecto tomó 16 horas de trabajo para ser completada. Esto incluye la digitalización de la propuesta preliminar hasta la propuesta final y reunión de validación con el cliente.

Plan de costos de producción			
Cantidad de horas	Descripción	Valor hora	Sub total
3	Digitalizacion propuesta preliminar	Q. 25.00	Q. 75
2	Digitalización propuesta final	Q. 25.00	Q. 50
8	Cambio en base a resultados	Q. 25.00	Q. 200
3	Diagramacion de piezas	Q. 25.00	Q. 75
Total			Q. 400

Plan de costo de reproducción

El presente proyecto no requiere un costo de reproducción, ya que el manual será consultado de forma digital por las personas que integran la empresa.

Plan de costo de distribución

El presente proyecto no requiere un costo de distribución, ya que será almacenado dentro del servidor de archivos de la empresa y será compartido por correo electrónico u otro medio que sea conveniente para el departamento encargado de su supervisión.

Margen de utilidad

Se desea obtener el 20% de margen de utilidad sobre los costos para la elaboración de este proyecto.

Margen de utilidad	
Total Costos de Elaboración	Q. 600.00
Total Costos de Producción	Q. 400.00
Sub Total Costos	Q. 1,000.00
Margen del 20%	Q. 200.00
Margen 20%+total de costos	Q. 1,200.00

IVA

Sobre el valor establecido es importante agregarle el 12% correspondiente al Impuesto de Valor Agregado (IVA).

IVA	
Margen 20% + total de costos	Q. 1,212.00
IVA 12%	Q. 130.50
Total	Q. 1,348.50

Cuadro con resumen general de costos

Cuadro con resumen general de costos	
Total de costos de elaboración	Q. 600.00
Total de costos de producción	Q. 400.00
Total de costos de reproducción	Q. 0.00
Total de todos los costos	Q. 0.00
Subtotal + IVA 12%	Q. 200.00
Gran total	Q. 1,344.00

Capitulo XI: Conclusiones y Recomendaciones

Capítulo XI: Conclusiones y recomendaciones

Conclusiones

- Se diseñó un manual de identidad e imagen corporativa para estandarizar el uso correcto del logotipo en medios impresos y digitales, logrando que la empresa IMFOHSA refuerce su identidad visual y garantice una aplicación coherente en todos sus soportes de comunicación.
- Se recopiló información acerca de la empresa por medio de un brief, lo cual permitió identificar las necesidades de comunicación y diseño que dieron origen a la elaboración del manual de identidad e imagen corporativa, asegurando su pertinencia y funcionalidad en la práctica.
- A través de la investigación se recopiló conceptos, teorías y tendencias de diseño gráfico que respaldaron la propuesta visual, garantizando que la solución gráfica estuviera fundamentada en referentes académicos y profesionales actualizados.
- Se desarrolló la diagramación basada en retículas modulares para organizar los elementos gráficos, textos e imágenes del manual, asegurando claridad, orden y una mejor comprensión de los lineamientos por parte de los usuarios internos y externos de IMFOHSA.
- Se diseñó y evaluó una propuesta gráfica, seleccionando aquella que mejor respondía a las necesidades de comunicación e identidad de IMFOHSA, consolidando una herramienta que contribuye a la estandarización y fortalecimiento de la marca.

Recomendaciones

- Se recomienda capacitar al personal de IMFOHSA sobre los lineamientos visuales y normas de aplicación descritas en el manual de identidad e imagen corporativa, con el fin de asegurar una comunicación coherente, profesional y uniforme en todos los medios impresos y digitales.
- Es importante compartir el manual de identidad e imagen corporativa en formato digital para facilitar su acceso a todo el personal de la empresa, garantizando que pueda ser consultado y aplicado correctamente en cualquier momento.
- Además, resulta conveniente evaluar y actualizar periódicamente el manual para adaptarlo a nuevas necesidades comunicacionales, tendencias visuales o innovaciones tecnológicas que puedan surgir con el tiempo.
- El departamento de Mercadeo y *Marketing* debe ser designado como el encargado de supervisar el cumplimiento de las normas establecidas en el manual, tanto en materiales internos como externos, para asegurar la correcta aplicación de la identidad corporativa.
- Es fundamental asegurar que cualquier modificación o actualización del logotipo, colores institucionales o tipografía sea realizada únicamente por profesionales en diseño gráfico o comunicación visual, con el fin de mantener la coherencia y la integridad de la identidad visual.
- Se sugiere promover la comunicación constante entre los equipos de diseño, ventas y *marketing* para resolver dudas o necesidades relacionadas con la aplicación del manual, asegurando una identidad sólida y unificada en todas las áreas de la empresa.

Capitulo XII: Conocimiento General

Capítulo XII: Conocimiento general

Demostración de conocimientos



Figura 51. Elaborada por Tiffany Borrayo. Infografía con los conocimientos utilizados en la elaboración del proyecto.

Capitulo XIII: Referencias

Capítulo XIII: Referencias

A

Adobe Creative Cloud (2024). *Tendencias de diseño gráfico 2024*. Recuperado de:

<https://www.adobe.com/es/creativecloud/design/disenio-grafico-tendencias.html>

Alonso, L. (2022). *Qué es y cómo crear un gran manual de identidad corporativa para tu marca*. Marketing4ecommerce. Recuperado de:

<https://marketing4ecommerce.net/manual-de-identidad-corporativa-para-tu-marca/>

B

Barthes, R. (1982). *La cámara lúcida*. Paidós.

Behance (2023). *Portafolios de diseño e identidad visual corporativa*. Recuperado de:

<https://www.behance.net>

Bembibre, C. (2021). *Principios del diseño gráfico: composición, forma y mensaje*.

Definición ABC. Recuperado de:

<https://www.definicionabc.com/disenio/disenio-grafico.php>

Brand New (2022). *Rebrands destacados del año*. UnderConsideration. Recuperado de:

<https://www.underconsideration.com/brandnew/>

Bonsiepe, G. (2012). *Diseño, cultura y sociedad*. Editorial Universitaria.

Budelmann, K., Kim, Y & Waller, C. (2019). *Brand Identify Essentials: 100 Principles for Designing Logos and Building Brands* (Revised & Expanded). Rockport / Quarto.

C

Crehana (2022). *Tendencias de diseño gráfico de siempre*. Recuperado de:

<https://www.crehana.com/blog/estilo-vida/tendencias-diseno-grafico/>

Concepto.de (2021). *Comunicación visual*. Recuperado de:

<https://concepto.de/comunicacion-visual/>

Costa, J. (2012). *La imagen de marca: Un fenómeno social*. Paidós.

D

DesignRush (2024). *Los mejores manuales de identidad visual de marcas globales*.

Recuperado de:

<https://www.designrush.com/>

99designs (2023). *The Future of Branding: Trends 2023–2024*. Recuperado de:

<https://99designs.com/blog/trends/branding-trends/>

Domínguez, M. (2022). *Diseño de un Manual de Identidad e Imagen Corporativa* (tesis). Universidad Galileo, Facultad de Ciencias de la Comunicación. [ejemplo de tesis aplicada a contexto guatemalteco].

Duarte, N. (2010). *Resonate*. Wiley.

E

Equipo Editorial Etecé (2022). *Teoría del color*. Recuperado de:

<https://concepto.de/teoria-del-color/>

Editorial Etecé (2023). *Identidad visual y logotipo*. Recuperado de:

<https://concepto.de/identidad-visual/>

F

Figuerola, B. (2022). *Minimalismo en el diseño gráfico y sus características*.

Recuperado de:

<https://mott.pe/noticias/el-estilo-minimalista-en-el-diseno-grafico-y-sus-caracteristicas/>

G

García, J. (1982). *Teoría de la Comunicación*. Madrid, España: Editorial Corazón.
(reemplazable si encuentras una fuente más reciente sobre comunicación visual)

García, R. (2023). *Principios del diseño y jerarquía visual*. Recuperado de:

<https://imborrable.com/blog/principios-diseno-grafico/>

Gestalten (2021). *Branding: From Start to Finish*. Recuperado de:

<https://gestalten.com/>

H

Harris, P. & Ambrose G. (2011) “Fundamentos de la Tipografía” Estados Unidos,
Editorial AVA Publishing (Pág. 82)

HubSpot (2023). *Tipos de logos e imagotipos y cómo elegir el correcto*. Recuperado
de:

<https://blog.hubspot.es/marketing/tipos-de-logos>

I

IBM (2024). *IBM Brand Guidelines*. Recuperado de:

<https://www.ibm.com/design/language/>

K

Koiwe (2022). *Proceso de comunicación visual*. Recuperado de:

https://www.koiwerrhh.com.ar/comunicaciones_proceso.html

Kress, G., & Van Leeuwen, T. (2006). *Leer imágenes: Gramática del diseño visual* (2.^a ed.). Routledge.

L

LEGO Group (2023). *LEGO Brand Identity Guidelines*. Recuperado de:

https://www.behance.net/gallery/169710979/Manual-de-Identidad-Lego?tracking_source=search_projects%7Cmanual+de+identidad+corporativa&l=5

Lozano, A. (2024). *Cómo crear una identidad visual coherente*. Recuperado de:

<https://rockcontent.com/es/blog/identidad-visual/>

M

Manovich, L. (2013). *El software toma el mando*. Bloomsbury.

McLuhan, E. (2011). *Comprender los medios*. Gingko Press.

McQuail, D. (2010). *Teoría de la comunicación de masas* (6.^a ed.). SAGE

Publications. ISBN 9781849202923

Mott, A. (2024). *Tendencias gráficas que dominarán 2025*. Recuperado de:

<https://mott.pe/blog/tendencias-graficas-2025/>

N

NeoAttack (2023). *Qué es la imagen corporativa y para qué sirve*. Recuperado de:

<https://neoattack.com/blog/que-es-la-imagen-corporativa/>

P

Pérez, O. (2016) “Diseño Gráfico y Arte” Valencia, España, universitat Politècnica de Valencia (Pág. 22)

Pinterest (2024). *Inspiración visual para diseño de marca e identidad corporativa*.

Recuperado de:

<https://www.pinterest.com/>

Pentagram Design Studio (2024). Brand Identity Projects Portfolio. Recuperado de:

<https://www.pentagram.com/brand-identity>

R

RockContent (2023). *Qué es la identidad visual y cómo crearla para tu marca*.

Recuperado de:

<https://rockcontent.com/es/blog/identidad-visual/>

S

Salaverría, R. (2019). Periodismo digital. Síntesis.

Salter C. (2022). *100 Symbols That Changed the World: A History of Visual Communication and Its Most Influential Icons*. HarperCollins.

Schneider, R. (2005) “Comunicación para Principiantes” Argentina, Editorial Era Naciente SRL (Pág. 12)

Spotify (2024). *Spotify Brand Guidelines*. Recuperado de:

https://www.behance.net/gallery/153920523/Spotify-Brandbook?tracking_source=search_projects%7Cmanual+de+identidad+Spotify&l=0

T

Tuatará Agencia Boutique (2023). *Geometría y retícula en el diseño gráfico*.

Recuperado de:

<https://tuatará.co/blog/diseño/tendencias-diseño-gráfico-2023/>

TodaMateria. (2020, septiembre 25) Que es la comunicación. Recuperado de:

<https://www.todamateria.com/que-es-la-comunicacion/>

Torres, J. (2020, agosto 2). Definición de Comunicación según 5 Autores. Recuperado de:

<https://www.lifeder.com/definicion-comunicacion-autores/>

U

UnderConsideration (2024). *Brand Identity Case Studies*. Recuperado de:

<https://www.underconsideration.com/brandnew/>

V

Vesco Consultores (2022) Concepto Auditor. Recuperado de:

<https://www.vesco.com.gt/blog/que-es-un-auditor-en-guatemala/#:~:text=Un%20auditor%20es%20un%20profesional,asegurarse%20de%20que%20sean%20precisos.>

W

WebNova (s.f) Teoría del Diseño Minimalista. WebNova. Recuperado de

<https://webnova.com.ar/teoria-del-diseño-minimalista/>

Wheeler, A. & Meyerson, R. (2024). *Designing Brand Identify: A Comprehensive Guide to the World of Brands and Branding* (6° ed.) John Wiley & Sons.

Wheeler, A. (2017). *Diseño de identidad de marca* (5.ª ed.). Wiley. ISBN 9781119387475

Wong, W. (2001). *Fundamentos del diseño*. Gustavo Gili. (clásico de composición, color y jerarquía visual).

Y

Yin, R. K. (2021). *Case Study Research and Applications: Design and Methods* (6ª ed.). SAGE.

Capitulo XIV: Anexos

Capítulo XIV: Anexos

Anexo 1: Gráfica de Magnitud



Gráfica de magnitud. Fuente: elaborada por la estudiante Tiffanie Borrayo. Gráfica de magnitud que muestra la distribución poblacional y número de empresas activas en la República de Guatemala, con énfasis en la ubicación y cobertura de médicos y estudiantes en Guatemala.

Anexo 2: Brief



BRIEF

Miércoles 31 Mayo, 2025

date

Es un documento escrito que debe contener toda la información necesaria para el desarrollo del proyecto de graduación. Este instrumento sirve como plataforma para definir los objetivos de mercado y de comunicación que requiere la organización.

Datos del Estudiante

Nombre: Tiffanie Borrayo
 No. Carnet: 22003555
 Teléfono: (+502) 58547678
 E-mail: tiffanie.borrayo@galileo.edu / Tifny29@gmail.com
 Proyecto: Diseño de un manual de identidad e imagen corporativa para establecer el reconocimiento de la marca IMFOHSA en el mercado de productos dentales de Guatemala. Guatemala, Guatemala.

Datos del Cliente

Empresa: IMFOHSA
 Dirección: Ruta 6, 8-08 Cdad. Guatemala Zona 4
 E-mail: Cmontepeque@imfohsa.com
 Sitio Web: <https://www.imfohsa.com/>
 Telefono: (+502) 3000 1759

Datos de la empresa

Antecedentes: La empresa no posee un manual de identidad e imagen corporativa para estandarizar el uso correcto del imago tipo en medios impresos y digitales que identifica a la empresa IMFOHSA.

Oportunidad identificada: IMFOHSA ha logrado consolidarse en el mercado guatemalteco como una empresa líder en la distribución de productos odontológicos. Sin embargo, no cuenta con un manual de identidad visual que unifique y regule el uso de su imagen gráfica en medios impresos, digitales y físicos. Esta situación representa una oportunidad para fortalecer su identidad corporativa, aumentar su reconocimiento de marca y proyectar una imagen más profesional y coherente.

Misión: Somos expertos importando insumos dentales, asesorando de forma integral, y distribuyendo con eficiencia.

Visión: No contiene visión

Competencia: Dental Depot, Prodent, Dental Cover y Denteco. Estas empresas ofrecen productos similares y compiten por el mismo mercado, por lo que la diferenciación visual y comunicacional se vuelve clave para mantener el liderazgo.

Posicionamiento: IMFOHSA se encuentra posicionada como una empresa confiable, con experiencia y trayectoria en el sector odontológico. Su compromiso con la calidad, el servicio al cliente y la representación de marcas internacionales la ha consolidado como un referente para clínicas y profesionales del área dental en el país.

Delimitación Geográfica: IMFOHSA se encuentra posicionada como una empresa confiable, con experiencia y trayectoria

Grupo Objetivo: Estudiantes de Odontología, doctores, clínicas y clientes mayoristas.

Mensaje clave a comunicar: IMFOHSA es una empresa sólida, confiable y comprometida con la excelencia en el sector odontológico, que representa marcas internacionales y ofrece soluciones innovadoras para profesionales de la salud dental en Guatemala.

Reto del diseñador: Desarrollar un sistema de identidad visual coherente y funcional, partiendo de un logotipo ya existente, pero sin un manual de uso. Esto implica analizar y organizar los elementos gráficos actuales, proponer lineamientos claros para su correcta aplicación y asegurar que la nueva identidad refleje la trayectoria, profesionalismo y liderazgo de IMFOHSA en el mercado.

Trascendencia: La elaboración de un manual de identidad visual contribuirá significativamente al fortalecimiento de la imagen institucional de IMFOHSA, mejorando la coherencia en la comunicación visual de la marca. Esto facilitará su reconocimiento ante clientes actuales y potenciales, reforzará su posicionamiento en el sector odontológico y permitirá una implementación más profesional de su marca en medios digitales e impresos.

Materiales a realizar

- Diseño de manual de identidad e imagen corporativa para estandarizar el uso correcto del logotipo en medios impresos y digitales que identifica a la empresa IMFOHSA.

Presupuesto

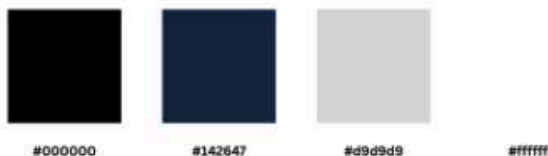
- IMFOHSA cuenta con capacidad financiera para la realización del proyecto del manual de identidad e imagen corporativa.

Datos de la imagen grafica

Logotipo:

Imfohsa
The *EXCELLENCE* begins here

Colores:



Tipografía:

Imfohsa The *EXCELLENCE* begins here

Dax OT Bold

Brother 1816
Medium italic / book italic

Tiffanie Borrayo - 22003555

Charlye Montepeque

Lunes 5 Mayo, 2025
Date

Anexo 3: Tabla de Niveles Socio Económicos (NSE)

Tabla Niveles Socio Económicos		1.80%		35.40%		62.80%		Indeterminado
Actualización 2018		0.70%	1.10%	5.9	11.83%	17.90%	50.70%	12.10%
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, Doctorado	Superior, Licenciatura, Maestría, Doctorado	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, post grado extranjero	Hijos menores colegios privados, mayores en U privadas y post grado 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 5-8 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, rentada o financiado, 2-3 recámaras, 2-3 baños, 1 sala, estudio area de servicio, garage para 2 vehículos	Casa/departamento, rentada o financiado, 1-2 recámaras, 1-2 baños, sala, garage para 2 vehículos	Casa/departamento, rentada o financiado, 1-2 recámaras, 1-2 baños, sala	Casa/departamento, rentada o financiado, 1-2 recámaras, 1 baño, 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 chófer	1-2 personas de tiempo completo, chófer	Por día	Por día, eventual	Eventual			
Servicios financieros	3-4 ctas O monetarios y ahorro, Plazo fijo, TC intl, Seguros y ctas en US\$	2-3 ctas O monetarios y ahorro, Plazo fijo, TC intl, Seguros y ctas en US\$	1-2 ctas O monetarios y ahorro, Plazo fijo, 1-2 TC intl, Seguro colectivo salud	1 cta O monetarios y ahorro, 1 TC local	1 cta O ahorro, TC local	cta O ahorro		
Poseiones	Autos del año, asegurados contra todo riesgo, 4x4, Van, Lancha, moto acuatica, moto, helicoptero avion-avioneta	Autos de 2-3 años, asegurados contra todo riesgo, 4x4, Van, moto	Autos 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 secer platos ropa, computadora, internet porton 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.
Diversion	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	

Fuente: Multivex Sigma Dos de Guatemala, S.A.
Datos de 2018

Multivex, (2018) Tabla de Niveles Socio Económico, Ciudad de Guatemala. La magnitud se ilustra de lo general a lo particular. Empieza con datos, números o cifras relacionados con el país y finaliza generalmente con datos de los clientes reales o clientes potenciales a quienes se dirige el proyecto.

Anexo 4: Esquema de Comunicación



Esquema de comunicación donde se observan los elementos principales: emisor, receptor, mensaje, canal, código y contexto. La imagen muestra cómo cada elemento se relaciona entre sí para explicar el flujo completo de la comunicación dentro del proyecto.

Anexo 5: Investigación de Tendencias

INVESTIGACIÓN TENDENCIAS 2025

Diseño Minimalista

El diseño minimalista es una tendencia de diseño que prioriza la simplicidad sin perder elegancia ni detalle. Se basa en la eliminación de elementos visuales innecesarios, pero incorporando tipografías refinadas, materiales de alta calidad y una composición cuidadosamente equilibrada. Este enfoque busca transmitir prestigio, profesionalismo y modernidad de manera discreta pero impactante. Existen diferentes tipos de minimalismo:

1. arte minimalismo

Iniciando 1960, después de la segunda guerra mundial nace el arte minimalista. Son los espectadores los que hacen la obra. Pretende influir el espacio que lo rodea y a quienes estén en ese espacio. Suelen ser precisas con materiales simples: el objeto es el objeto.

Esto traducido a prácticas se puede encontrar en el arte abstracto, el geométrico y los sintéticos. Actualmente se refleja en una tendencia del modelado 3D

2. Arquitectura minimalista

Con la arquitectura se hizo mucho más popular. No solo los espacios interiores sino también la manera en construirlos, redujeron sus elementos a lo más básico. La cultura japonesa tiene una gran influencia en el movimiento. *Wabi-sabi* es la idea de valorar las formas simples de la naturaleza. Y *seijaku* que es la quietud alcanzada a través de la meditación en el diseño. La obra de *Tadao Ando* es un ejemplo de ello.

3. Música minimalista

Es la música que repite frases cortas, con pulso constante y mínimas variaciones, suele enfocarse en la armonía tonal/modal y es una forma de ver el sonido como método de expresión “alcanzar la máxima expresividad a través de la mínima expresión”, para hacer una idea escucha Trio for Strings de La Monte Young.

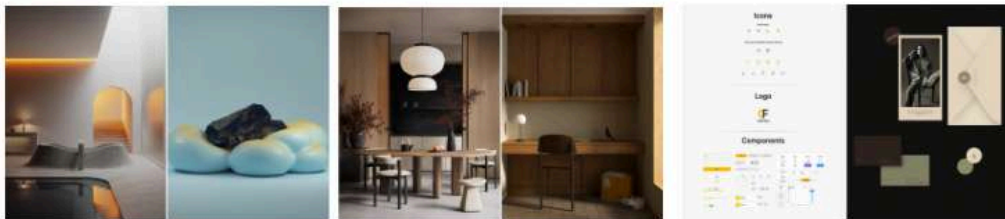
4. Diseño gráfico minimalista

Se crea pensando en que el espectador encuentre lo que necesita en segundos, por eso usa pocos elementos y, aunque todos los colores son bienvenidos, una pieza debe tener pocos tonos para ser minimalista. El espacio vacío es otra de sus características. Debe lograr un equilibrio entre lo estético y lo efectivo.

El diseño plano (*flat*) para UX es minimalista, elimina toda decoración para simplificar el mensaje. El diseño gráfico minimalista también se usa para elevar un producto de alta calidad.

5. Moda minimalista

Busca tonos monocromáticos (incluyendo los zapatos), prendas sin tantas costuras y joyas que resaltan por su material, no por su exceso de detalles. Los *jeans* básicos, las camisas blancas y los blazer oversized son las prendas básicas para empezar una moda minimalista.



Tipografía Flexible

Una fuente tipográfica puede adaptarse a diferentes tamaños, pantallas, dispositivos y contextos visuales. La tipografía flexible se enfoca en la adaptación de las fuentes a diseños responsivos, fuentes variables y la posibilidad de crear tipografías dinámicas que interactúan con el entorno digital.

Dicho de otra forma, una tipografía variable permite que con solo una fuente tengas una variedad infinita de combinaciones, lo que aporta un gran dinamismo y oportunidades de diseño.



Diseño Retro Futurista

Combina elementos visuales de décadas pasadas (especialmente de los años 70 y 80) con toques modernos como colores neón, texturas digitales y efectos 3D. Es popular por su estética nostálgica con mirada hacia el futuro. Estas tendencias pueden ser magistralmente utilizadas para diseñar visuales que no solo celebran el Año Nuevo, sino que también narran una historia visualmente rica, desde reminiscencias del pasado hasta sueños futuristas.



Maximalismo

Contrario al minimalismo, el maximalismo apuesta por lo recargado, colorido y audaz. Usa patrones complejos, múltiples capas gráficas y una saturación intencional para destacar en medios digitales. El maximalismo vuelve con más potencia, no importa si es en la decoración o en la arquitectura, la idea es crear un escenario atiborrado de colores, texturas, tamaños y formas. Es un lenguaje con personalidad, para aquellos que no le temen a la atención y que se oponen a la medida.



Inteligencia Artificial en el Diseño

El uso de herramientas como Adobe Firefly o DALL·E ha permitido generar imágenes, patrones y recursos visuales a partir de texto. Esto permite a los diseñadores experimentar más rápido y con mayor precisión. La IA puede generar desde bocetos iniciales hasta diseños completos, lo que ahorra tiempo y esfuerzo que los diseñadores pueden dedicar a las etapas más conceptuales y creativas. Si te interesa saber qué hace un diseñador gráfico y cómo la IA influye en su día a día, es fundamental conocer estas aplicaciones.



Ilustración 3D

El uso de ilustraciones tridimensionales, tanto realistas como estilizadas, añade profundidad y dinamismo a interfaces, packaging e identidades visuales. La representación convencional de objetos tridimensionales ha resultado ser una gran referencia para algunos ilustradores. Estos han tomado las herramientas del modelado 3D para dar a sus ilustraciones una sensación de volumen y movimiento, lo que las hace destacar visualmente frente a las ilustraciones 2D.



Tipografía Cinética

Las fuentes en movimiento, también conocidas como tipografía animada, son usadas especialmente en redes sociales y páginas web para captar la atención y reforzar mensajes clave. Existe desde los años 50, cuando el diseño de títulos cinematográficos era un arte emergente. Algunos ya conocerán el trabajo de Saul Bass en las películas de Hitchcock, por ejemplo. Ahora se siguen utilizando en el cine, pero también en *videoclips*.



Identidades Visuales Dinámicas

Las marcas ya no se limitan a un logotipo estático. Hoy se desarrollan sistemas visuales cambiantes, con versiones adaptables a distintos contextos y públicos. Identidad de marca dinámica es un sistema visual que evoluciona en función de variables como contexto, audiencia, plataforma o entrada. A diferencia de los logotipos tradicionales que permanecen fijos, los sistemas de marca dinámica son fluidos y receptivos.



Diseño Inclusivo

Enfocado en representar diferentes identidades, culturas y capacidades. Apuesta por una comunicación accesible y diversa, desde el uso de lenguaje neutro hasta colores accesibles para personas con discapacidad visual. El diseño inclusivo es una metodología que busca crear productos, servicios y entornos accesibles para personas con diferentes capacidades, contextos y necesidades, promoviendo la igualdad de uso y participación. Su objetivo es eliminar barreras y proporcionar soluciones que beneficien a la mayor diversidad de usuarios posible, sin la necesidad de adaptaciones posteriores.





Imagen elaborada por Tiffanie Borrayo. Tablero de Tendencias.

CONCLUSIONES

Las tendencias de diseño gráfico en 2025 demuestran un equilibrio entre lo tecnológico y lo humano. Desde la inclusión hasta la inteligencia artificial, estas corrientes invitan a los diseñadores a crear soluciones visuales más responsables, expresivas y adaptables. Aplicarlas en el desarrollo de una identidad visual no solo garantiza vigencia estética, sino también una conexión más profunda con las audiencias.

RECOMENDACIONES

- Estudiar ejemplos de estas tendencias en plataformas como Behance o Awwwards.
- Adaptar las tendencias a las necesidades y valores de la marca, evitando caer en modas pasajeras.
- Priorizar la accesibilidad y la coherencia visual al implementar tendencias dinámicas.
- Aprovechar herramientas de IA para prototipar ideas con rapidez y eficiencia.

E-GRAFÍA

- Adobe. (2025). *Graphic Design Trends 2025*. <https://www.adobe.com>
- Inafargas. (2023). Qué son las fuentes variables y porque han revolucionado la tipografía.
<https://www.inafargas.com/que-son-las-fuentes-variables-y-por-que-han-revolucionado-la-tipografia/#:~:text=Dicho%20de%20otra%20forma%2C%20una,dinamismo%20y%20oportunidades%20de%20dise%C3%B1o>.
- La bendita. (2025). Retro y futurista: Tendencias de diseño gráfico para celebrar el año nuevo.
<https://labenditaagencia.com/retro-futurismo-tendencias-de-diseno-grafico/>
- AD25 (2025). Maximalismo, una tendencia con carácter.
<https://www.admagazine.com/articulos/maximalismo-que-es-y-en-que-consiste>
- Universidad europea (2024). Como la IA está transformando el diseño gráfico.
<https://creativecampus.universidadeuropea.com/blog/ia-diseno-grafico/>
- Domestika. (2025) Que es la tipografía cinética?
<https://www.domestika.org/es/blog/12608-que-es-la-tipografia-cinetica-5-ejemplos>
- Brandy (2025) que es una identidad marca dinámica.
<https://brandyhq.com/es/blog/mejores-ejemplos-de-identidades-de-marca-dinamicas/#:~:text=identidad%20de%20marca%20din%C3%A1mica%20es,din%C3%A1mica%20son%20fluidos%20y%20receptivos>.
- CreativeBloq. (2025). *Graphic Design Trends for 2025*.
<https://www.creativebloq.com/features/graphic-design-trends>
- Shifta. (2024) ¿Que es el diseño inclusivo?.
<https://weareshifta.com/que-es-el-diseno-inclusivo/>

Anexo 6:Herramienta de Validación

Encuesta de Validación del proyecto de: Diseño de un manual de identidad e imagen corporativa para establecer el reconocimiento de la marca IMFOHSA en el mercado de productos dentales de Guatemala

IMFOHSA, fundada en 1996 por Georg Joachim Bruns Schueffler, se dedica a la importación y comercialización de materiales y equipos odontológicos de marcas reconocidas a nivel mundial. Actualmente, la organización no cuenta con un manual de identidad e imagen corporativa que unifique el uso de sus elementos visuales en medios digitales e impresos.

Por ello, se ha desarrollado una propuesta de manual con el objetivo de estandarizar la identidad gráfica de IMFOHSA y facilitar su reconocimiento en el mercado de productos dentales en Guatemala.

Le invitamos a observar esta propuesta y, según su criterio, contestar las siguientes preguntas de validación relleno en los espacios en blanco.

tifny29@gmail.com [Cambiar de cuenta](#)



No compartido

* Indica que la pregunta es obligatoria

Captura de pantalla del formulario con las instrucciones e información aplicado al grupo objetivo para validar la propuesta del manual de identidad e imagen corporativa.

Seleccione la opción que corresponda *

Experto (Persona con experiencia en el área de comunicación o diseño gráfico)

Cliente (Gerente/Jefe de la empresa)

Grupo Objetivo (Si no pertenece a los grupos anteriores)

Género *

Femenino

Masculino

Nombre y apellido *

Tu respuesta _____

Edad *

20 - 25

26 - 30

31 - 35

36 - 40

41 - 45

Profesión *

Tu respuesta _____

Puesto *

Tu respuesta _____

Captura de pantalla del formulario aplicado al grupo objetivo para validar la propuesta del manual de identidad e imagen corporativa. Se observan las preguntas iniciales para recaudar información del encuestado.

Instrucciones

Para poder contestar la siguiente encuesta es necesario que visite el siguiente link que dirige hacia un PDF en FLIPHTML5 creado para la visualización de la pieza del manual e identidad corporativa.

<https://online.fliphtml5.com/Tiff2902/xkzi/#p=1>

Con base a la visualización y análisis de las piezas gráficas y según su criterio conteste las siguientes preguntas de validación.

Nota: Le agradeceré si puede apoyarme tomando una fotografía de su persona como evidencia mientras responde este cuestionario.

Parte Objetiva

¿Considera usted necesario diseñar un manual de identidad e imagen corporativa para estandarizar el uso correcto de los elementos gráficos de la marca IMFOHSA, con el fin de facilitar su reconocimiento en el mercado de productos dentales en Guatemala? *

- Si
- No

¿Considera importante investigar y recopilar información institucional sobre la empresa IMFOHSA, a través de un brief y entrevistas con el equipo interno, para identificar las necesidades visuales de la marca? *

- Si
- No

Captura de pantalla de las instrucciones y preguntas al formulario aplicado al grupo objetivo para validar la propuesta del manual de identidad e imagen corporativa. Se observan las preguntas iniciales de la parte objetiva.

¿Considera adecuado recopilar e investigar teorías, conceptos y referentes visuales relacionados con el diseño de identidad e imagen corporativa, a través de fuentes bibliográficas y casos aplicados, para sustentar la propuesta gráfica? *

- Sí
- No

¿Considera adecuado diagramar el contenido del manual a través de programas especializados de diseño, para organizar los elementos gráficos que integran la identidad visual de IMFOHSA? *

- Sí
- No

Parte Semiológica

Considera que la paleta de colores propuesta para el manual de identidad e imagen corporativa es: *

- Muy adecuada
- Poco adecuada
- Nada adecuada

Considera que la tipografía utilizada en la propuesta del manual es: *

- Muy corporativa
- Poco corporativa
- Nada corporativa

Captura de pantalla del formulario aplicado al grupo objetivo para validar la propuesta del manual de identidad e imagen corporativa. Se observan las preguntas iniciales de la parte objetiva y semiológica.

Considera que los diseños, ilustraciones y fotografías utilizadas en la propuesta gráfica son: *

- Muy coherentes
- Poco coherentes
- Nada coherentes

Considera que la línea gráfica utilizada en la propuesta gráfica es: *

- Muy llamativa
- Poco llamativa
- Nada llamativa

Parte Operativa

Considera que la tipografía utilizada en el diseño del manual es de forma: *

- Muy legible
- Poco legible
- Nada legible

¿Considera que el orden de los capítulos que conforman el manual de identidad e imagen corporativa es? *

- Muy lógico
- Poco lógico
- Nada lógico

Captura de pantalla del formulario aplicado al grupo objetivo para validar la propuesta del manual de identidad e imagen corporativa. Se observan las preguntas iniciales de la parte semiológica y operativa.

Considera que la información colocada en el manual es: *

- Muy relevante
- Poco relevante
- Nada relevante

Según su criterio, el tamaño virtual de 1080x1920 px es ideal para ver en dispositivos móviles: *

- Muy adecuado
- Poco adecuado
- Nada adecuado

Parte Comentarios

De antemano se agradece la atención y el tiempo brindado para contestar esta encuesta. Si en caso usted tiene alguna sugerencia, comentario o crítica personal puede hacerlo en el siguiente espacio: *

Tu respuesta

Atrás

Enviar

Borrar formulario

Captura de pantalla del formulario aplicado al grupo objetivo para validar la propuesta del manual de identidad e imagen corporativa. Se observan las preguntas iniciales de la parte operativa y por último comentarios.

Anexo 7: Retroalimentación obtenida por parte de los expertos

Checar muy bien la retícula y el área de protección del logotipo, en mi experiencia es un manual de marca bien logrado sobrio y profesional, excelentes visuales y línea gráfica para la marca

Con respecto a la paleta de colores, una observación técnica. Creo que para un mejor soporte a futuro sería correcto, además de colocar los valores hexadecimales, se debe contar con los valores en RGB y CMYK y de ser posible un equivalente en la plataforma PANTONE.

Por lo demás, buen trabajo. Sigue adelante.

Ser más gráfico con el uso adecuado de los logos

Agregar un índice claro

Numeración de páginas

Colocar medidas de seguridad, es decir, medidas mínimas del logotipo

Colocar medidas recomendadas de la papelería empresarial y sus derivados

Agregar recomendaciones de uso de las tipografías

Ajustes en el uso correcto del logo, centrar el texto de la hoja final, y estandarizar las sombras en las imágenes, buena aplicación.

El tamaño 1920x1080 es ideal para pantallas pero al presentarse en doble página se reduce el espacio y no se aprovecha la pantalla completa, lo ideal sería mostrarlo de página en página a menos que se imprima.

Todo correcto

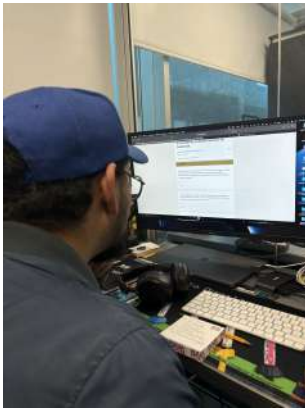
Este manual necesitará una revisión ortográfica. Por ejemplo: la palabra imagen aparece con tilde lo cual es incorrecto. También hay palabras que son plurales y no se escribieron como tal. Revisar estilo de redacción seguimiento de los signos de puntuación, mayúsculas y minúsculas, dobles puntos donde solo debería ir uno, etc.

También, mantener constancia entre salud oral y salud bucal, creo que para propósitos profesionales, se debería utilizar uno de los dos, pero no ambos. Así mismo, en el capítulo 4, creo que vale la pena indicar que se trata del mercado odontológico.

Anexo 8. Evidencia fotográfica del proceso de validación

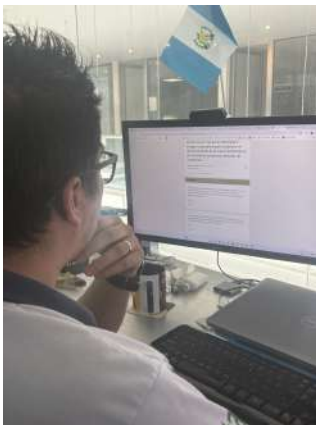
Cliente

Charlie Montepaque - Coordinador Creativo



Registro fotográfico del proceso de validación, donde se evidencia la participación del coordinador creador al responder la encuesta, aportando su criterio profesional.

Josue Perez - Jefe Mercadeo



Evidencia fotográfica del proceso de validación en la que se observa al jefe de mercadeo completando la encuesta, brindando su perspectiva desde el área comercial.

Grupo Objetivo***Michelle Castillo - Estudiante Odontología***

Evidencia fotográfica del proceso de validación en la que se observa al estudiante completando la encuesta, aportando su opinión como usuario potencial.

Daphne Castillo - Estudiante Odontología

Registro del proceso de validación donde el estudiante responde la encuesta, brindando su opinión respecto a la propuesta de identidad e imagen corporativa.

Ascend Jongezoon - Estudiante Odontología



Imagen que documenta la participación del estudiante durante el proceso de validación, contribuyendo con sus respuestas para evaluar la efectividad de la propuesta gráfica.

Ingrid Ramirez - Estudiante Odontología



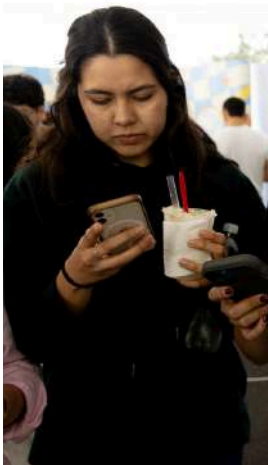
Momento capturado antes de comenzar el proceso de validación, donde el estudiante interactúa con la encuesta, evaluando los elementos de la propuesta gráfica presentada.

Floriciel Pineda - Estudiante Odontología



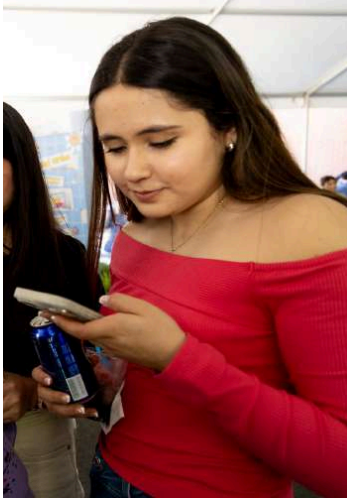
Evidencia de la participación estudiantil en la fase de validación, aportando observaciones que contribuyen a la valoración de la identidad corporativa propuesta.

Mariandre Menchú - Estudiante Odontología



Fotografía tomada para la validación de la encuesta al grupo objetivo, evidenciando la participación directa del encuestado y garantizando la autenticidad del proceso de recopilación de información.

Maria Jerez - Estudiante Odontología



Fotografía que documenta a un estudiante la participación durante la evaluación de la propuesta gráfica mediante la encuesta aplicada.

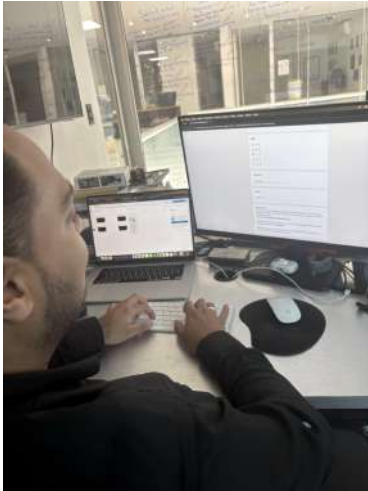
Nicole Mazariegos - Estudiante Odontología



Fotografía que refleja la colaboración del estudiante en la fase de validación, proporcionando su opinión sobre la identidad visual desarrollada.

Expertos

Romulo Ozaeta - Comunicador Social



Registro fotográfico del proceso de validación donde el community manager evalúa la propuesta mediante la encuesta aplicada, brindando su perspectiva sobre la adaptación de la identidad visual en entornos digitales.

Sandra Escobar - Comunicadora Social



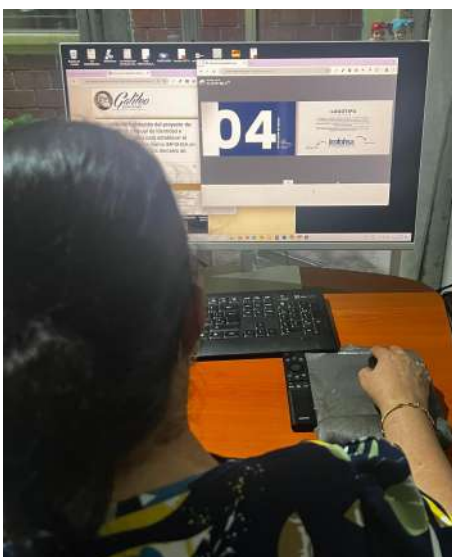
Evidencia visual de la participación en el proceso de validación, donde la profesional aporta su análisis desde el ámbito académico y comunicacional, evaluando la coherencia y pertinencia de la propuesta.

Emily Alvarez - Diseñadora Gráfica



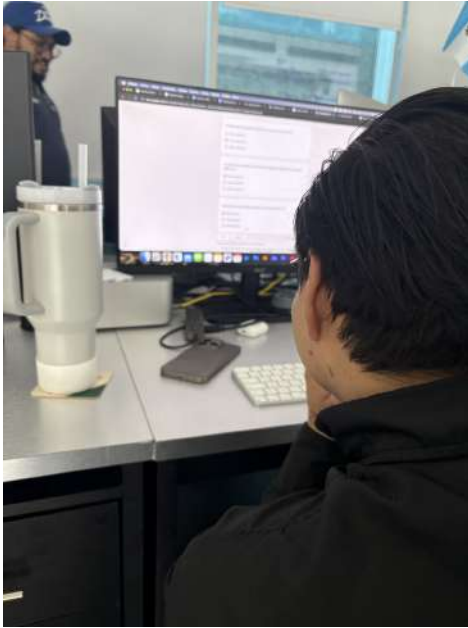
La Fotografía documenta la intervención de la diseñadora gráfica en el proceso de validación, proporcionando observaciones técnicas sobre los elementos visuales y la correcta aplicación de la identidad corporativa.

Ana Cabrera - Diseñadora Gráfica



Registro del proceso de validación en el que la profesional evalúa la propuesta desde un enfoque académico y de diseño, aportando criterios sobre su estructura, funcionalidad y coherencia visual.

Carlos Menchú - Comunicador Social



Fotografía que evidencia el proceso de validación en la que el comunicador social participa en la aplicación del instrumento, aportando su criterio profesional en relación con la claridad y efectividad de la propuesta comunicacional.

Adler Alvarez - Director creativo



Evidencia fotográfica del proceso de validación en la que el director creativo analiza la propuesta mediante la encuesta, brindando una valoración estratégica y conceptual de la identidad visual desarrollada.